

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА  
ЎРТА МАҲСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ  
УНИВЕРСИТЕТИ**

**Ф.К. Камилова**

**МЕҲМОНХОНА ВА  
РЕСТОРАН ХЎЖАЛИГИ  
МАРКЕТИНГИ**

**Ўқув қўлланма**

**Тошкент - 2007**

Камилова Фируза Кучкаровна, Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги. Ўқув қўлланма - Т.: ТДИУ, 2007 й.

Маъсул муҳаррир: Иқтисод фанлари доктори, профессор Бекмуродов А.Ш.

Ўзбекистон республикаси олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги томонидан олий ўқув юртлари талабалари учун ўқув қўлланма сифатида тавсия этилган.

© Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги- Т.: ТДИУ, 2007 й.

Камилова Ф.К.

«Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги» Т.: ТДИУ .... бет.

Меҳмонхона ва ресторан хўжалигининг ўзига хос томонлари кўрсатилган. Талабаларга меҳмонхоналар тўғрисидаги назарий билимларни чуқурроқ англаш имконини беради. Тадқиқотчиларга туризм соҳасида маркетинг изланишларини амалга ошириш учун баъзи бир йўналишлар берилган.

Ўқув қўлланмани тайёрлашда маҳаллий ва хорижий муаллифларнинг меҳмонхона ва ресторан хўжалигига оид ишларидан фойдаланилган.

Определены особенности гостиничного и ресторанного хозяйства. Данная работа позволит студентам ознакомиться с теорией гостиничного и ресторанного хозяйства. Поможет соискателям проводить маркетинговые исследования в туризме. Данный учебник подготовлено на основе работ зарубежных и отечественных специалистов в сфере туризма.

Features and a restaurant facilities are defined. Given work allows to the students to be familiar with the theory of hotel and restaurant economy. Helps to the researcher to carry out the marketing researches in tourism. It is prepared on the basis of foreign and domestic works of experts in sphere of tourism.

**ТДИУ – 2007.**

<b>Мундарижа:</b>	
Кириш.	7
Технологик ҳарита	9
I-боб. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетингининг илмий-назарий асослари.	14
1.1. Маркетинг мақсади, вазифа ва тушунчалари.	14
1.2. Глобаллашув жараёнида Ўзбекистонда туризм маркетингининг тамойиллари.	24
1.3. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетингининг назарий-услубий асослари.	30
1.4. Фаннинг тамойиллари ва услублари.	37
2-боб. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги бозорини тўла таҳлил қилиш ва истиқболини белгилаш.	49
2.1. Меҳмонхоналарни туркумлаш тизими.	49
2.2. Меҳмонхона корхоналарини баҳолаш мезонлари.	55
2.3. Бозор ва товарларнинг кўринишлари	61
2.4. Рақобат кўринишлари ва стратегиялари	65
2.5. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги истеъмолчилари бўйича маркетинг тадқиқотлари.	66
3-боб. Меҳмонхона ва ресторан хўжалигининг ўзига хос хусусиятлари	79
3.1. Хизмат соҳасининг хусусиятлари.	79
3.2. Фирманинг макро ва микро муҳити.	80
3.3. Хизмат кўрсатиш маданияти.	81
3.4. “Интерконтиненталь” меҳмонхона занжирлари.	82
4-боб. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетингининг стратегияси ва тактикаси.	86
4.1. Меҳмонхона ва ресторан хўжалигининг халқаро бозорда Ўзбекистоннинг рақобатбардошлигини таъминлаш	86
4.2. Меҳмонхона ва ресторан хўжалигининг асосий хорижий бозорларининг имкониятлари	88
4.3. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги стратегияси ва тактикаси	90

5-боб. Товарлар ва хизматларни ҳаракатлантириш	95
5.1. Туристик товарлар ҳақида тушунча	95
5.2. Товарлар ҳаракатланишининг табиати ва мақсади	97
5.3. Буюртмаларни қайта ишлаш ва сақлаш	99
5.4. Товар-моддий захираларни тўлдириб туриш	100
5.5. Туристик хизматлар ва уларни ҳаракатлантириш.	101
6-боб. Товарнинг ҳаракатланиши, жамоатчилик билан алоқа. Халқаро маркетингнинг савдо сиёсати.	109
6.1. Савдо вазифалари.	109
6.2. Халқаро бозорга чиқиш стратегияси.	110
6.3. Бевосита бўлмаган экспорт, бевосита экспорт.	112
7-боб. Ихтисослашган савдолар	115
7.1. Меҳмонхона индустриясида савдо моҳияти	115
7.2. Савдо бўлимини ташкил қилиш	122
7.3. Ихтисослашган савдо бўйича ходимларни танлаш ва ўқитиш	123
7.4. Савдо ходимларини бошқариш	124
8-боб. Бозор шароитида нархларни белгилаш.	126
8.1. Бозор имкониятларини текшириш.	126
8.2. Нарх ва талабнинг ўзаро алоқалари таҳлили	128
8.3. Халқаро маркетингда нархларни белгилаш ва рақобатчиларнинг нарх ҳақидаги таклифлари.	135
8.4. Хорижий савдо филиаллари учун трансферт нархлар.	139
8.5. Экспорт ҳаражатлари	140
9-боб. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетингини бошқаришнинг иқтисодий механизми	143
9.1. Туристик корхоналар маркетингини назорат ва ташкил этиш.	143
9.2. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетингига баҳо бериш	147
9.3. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги бозорини ташвиқот қилиш	148
9.4. Меҳмонхона мажмуасига сармоя олиб киришнинг иқтисодий механизми.	155

10-боб. Туристик, меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетингини такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари.	160
10.1. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги талаб ва таклифини тартибга солиш	160
10.2. Меҳмонхона хўжалигининг халқаро бозорга кириб бориши	
10.3. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда маркетинг тадбирларини қўллаш	164
	168
11-боб. Туризм ва меҳмонхона хўжалигида маркетинг ахборотлари тизими.	172
11.1. Туристик корхонанинг ахборотдаги эҳтиёжини баҳолаш.	172
11.2. Ахборотни қўлга киритиш ва қайта ишлаш	174
11.3. Ахборотни манфатдор шахсларга етказиш.	176
12-боб. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантиришнинг ҳозирги кундаги ҳолати.	179
12.1. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантириш тенденциялари	179
12.2. Меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантиришда хорижий сармояларнинг аҳамияти.	184
12.3. Хорижий компаниялар ва фирмалар билан ҳамкорликда туризм соҳасида инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш.	186
12.4. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантиришнинг минтақавий имкониятлари.	188
12.5. Ўзбекистоннинг халқаро туристик бозорга интеграциялашуви.	192
Фойдаланилган адабиётлар	200
Глоссарий	201

## Кириш.

Охирги йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳаси мустақил тармоқ сифатида ривожланиб бормоқда. Соҳанинг умумий ривожланиши учун вазирлик мақомига тенглаштирилган “Ўзбектуризм” миллий компанияси масъул бўлиб, у ўзбек миллий туристик корхоналарининг фаолият юритишларини рухсатномалар бериш, хизматларини сертификатлаш кабилар орқали назорат этади. Ўз навбатида, ўзбек миллий хусусий туристик корхоналари ҳам кўпроқ сифатли ва бозор томонидан талаб этилаётган турмахсулот яратишга, ҳамда сотувларни орттириш орқали ривожланишга ҳаракат қилишмоқда.

Ушбу меҳмонхона ва ресторан хўжалиги ўқув қўлланмасида меҳмонхона ва туристик бизнеснинг назарий ва амалий томонлари кўрсатилган. Меҳмонхона ва туристик мажмуаларни бошқариш саволлари яъни, маркетинг бўйича реклама ва дам олишларни бошқариш, транспорт тизими меҳмонхоналарни бошқариш кабилар ёритилган.

Ўқув қўлланма асосан туризм ва меҳмондорчилик йўналишларидан таълим олаётган барча Олий ўқув юртлари талабаларига, айниқса, 5810100 - “Туризм”, 5340300 - “Маркетинг (туризм)”, 5340200 – “Менежмент (туризм)” ва 5810300 – “Сервис (туризм)” йўналишларида таълим олувчи бакалаврият талабаларига мўлжалланган.

Бугунги кунда республикада туристик фаолият билан 400 дан, ортиқ корхона лицензия асосида шуғулланмоқда, мамлакатимизда туризм соҳасидаги тадбиркорлик давлат томонидан ҳар томонлама қўллаб қувватланмоқда. Фикримизнинг далили сифатида туризм индустриясида хорижий сармоядорларга берилаётган имкониятларни келтириш мумкин. Ўзбекистон Республикаси солиқ қонунчилигида хорижий сармоядорларга берилаётган имкониятлар тўлиқ ёритилган. Туризм соҳасидаги давлат аҳамиятига эга бўлган бир қатор сармоядорлар ҳукумат томонидан қафолатланган. Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Хива, шаҳарларида янги ташкил этилган туристик ташкилотлар 3 йилдан кўп бўлмаган вақтда дастлабки фойдани олгунларигача барча солиқлардан озод қилинадилар. Бундан ташқари, туризм бизнесини рағбатлантириш мақсадида янги туризм объектларини ташкил этишда камайтирилган фоизларда кредит бериш жорий этилган.

Мамлакат хазинасига туризмдан тушган валюта ҳажми ва янги иш ўринларини ташкил топиши турли қўшимча хизматларнинг кенгайиши билан боғлиқ. Агар асосий хизматлар ўз ичига туристларни жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт хизматларини ҳам олса, қўшимча хизматлар туристик хизмат самарадорлигини янада оширишга қаратилган бўларди. Жумладан, сувенир савдо шахобчаларини, миллий санъат буюмларини сотишни кенгайтириш мақсадга мувофиқдир.

Хорижий туристларни жалб қилишни кенгайтириш учун виза билан боғлиқ талабларни енгиллаштириш зарур. Ўзбекистондаги туристик маҳсулотларга хорижий туристларни жалб этишнинг осон ва енгил йўллари излаб топиш, меҳмонхоналарда яхши шароитлар яратиш зарур. Улардаги хизмат сифатини яхшилаш, халқаро андозаларга мослаштириш лозим.

Мамлакатимизда хорижий туристларнинг меҳмон бўлиб турадиган кунларининг кўпайиши валюта тушиш имкониятларининг янада кенгайишига сабаб бўлади.

Хорижий туристлар сонини кўпайтириш учун Ўзбекистоннинг туристик имкониятларини жаҳоннинг барча чеккаларидаги истеъмолчиларига маркетинг фаолиятларини қўллаб ахборот етказиш зарур.

Барча тармоқлар қатори туризм соҳаси ҳам профессионал кадрларга жуда муҳтож. Ўзбекистонда туризмнинг ривожланиш моделини тезроқ шакллантиришда юқори малакали кадрлар ўрни катта. Халқаро андозаларга мос келадиган мутахассисларни тайёрлаш бу тармоқ ривожланишига ижобий таъсир этади.

Дарслик “Сервис” кафедраси мудирини, иқтисод фанлари докторини, профессор Камилова Фирўза Кучкоровна томонидан тайёрланди.



Педагогик технология  
 “Сервис” кафедрасининг “Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги  
 маркетинги” фанидан кириш боби учун тайёрланган  
**ТЕХНОЛОГИК ҲАРИТА**

Технологик босқичлар	Фаолиятлар	
	Ўқитувчи	Талаба
<p><b>I</b></p> <p><b>Мотивлаштириш босқичи</b></p> <p><b>(30 дақиқа)</b></p>	<p><b><u>Фан номи:</u></b> Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги</p> <p><b><u>Ўқитувчилар:</u></b>                      “Сервис” кафедраси                      проф. Камилова Ф.К                      (кафедра 7-бинонинг 1-қаватида жойлашган)</p> <p><b><u>Фаннинг Ўқув режасидаги ўрни:</u></b> Фан Ўқув режасининг мажбурий фанлари қаторига кириб, 6-семестрда ўтилади.</p> <p><b><u>Фаннинг Ўқув режасидаги бошқа фанлар биан боғлиқлиги:</u></b> Фан Математика, Иқтисодиёт назарияси, Менежмент, Маркетинг каби фанлардан кейин ўтилади.</p> <p><b><u>Бобни ўтишдан мақсад:</u></b>                      Талабаларда ўтиладиган меҳмонхона тизими тўғрисида ва бу фанни ўқиш давомида қилинадиган ишлар тўғрисида умумий тушунча ҳосил қилиш.</p> <p><b><u>Талабаларни дарсга қизиқтириш (Фанни ўқитишдан кўтилажак натижалар):</u></b>                      Фанни ўтишдан мақсад шуки, талабалар бу фанни ўрганганларидан сўнг реал шароитда меҳмонхона тизимида маркетинг тадбирларидан фойдалана оладиган бўладилар.                      Бунинг учун талабалар ушбу фанни ўрганиш жараёнида:                      1. Меҳмонхона ва ресторан хўжалигида маркетинг</p>	<p>Талабалар янги фан ва ўқитувчи билан танишадилар.</p> <p>Ўқитувчининг саволларига жавоб берадилар.</p> <p>Фанни ўрганиш жараёнида нималарни кутаётганликларни, нималарни ўрганишга қизиқаётганликларини билдирадилар.</p>

	<p>тадқиқотларини ўтказиш йўлларини билиб оладилар</p> <p>2. Туристларнинг айнан қандай талабларини ҳаммадан самаралироқ қондириш мумкинлигини ўрганадилар.</p> <p>3. Туристларнинг талабларини тез, аниқ ва осон аниқлаш усулларини ўрганадилар.</p> <p>4. Туристларнинг талаблари тўғрисидаги маълумотлардан қандай фойдаланиш мумкинлигини белгилаб оладилар.,</p> <p>5. Туристик талабга ҳаммадан кўпроқ самарали таъсир этиши мумкин бўлган воситаларни танлаш йўлларини билиб оладилар.</p> <p><u>Талабаларда ўрганиладиган янги фан тўғрисида пайдо бўлган тушунчалар тўғри шаклланганлиги текшириб кўрилади</u> Бу қуйидаги саволар бериш орқали аниқланади:</p> <p>6. Бу қандай фан экан?</p> <p>7. У нималарни ўрганади?</p> <p>8. Бу фанни ўрганиш сизларга қандай манфаатлар келтиради?</p> <p>Талабалардан янги фан доирасида яна нималар ўрганишни исташлари сўраб олинади (зарур бўлса, ўқитувчи томонидан қайд этилади)</p> <p><u>Фанни ўрганишдан бўлган мақсадга эришиш учун</u> талабаларга маъруза машғулотларида барча керакли маълумотлар берилади, семинар машғулотларида олинган маълумотлар қайта таҳлил этилади, талабаларга фанни ўрганишга оид бир неча аудиториядан ташқарида бажариладиган вазифалар топширилади, алоҳида машғулотларида “Мия хужуми” усули</p>	
--	---	--

	<p>қўлланилади, баъзи семинар машғулотларида “Инсерт” ва “Муаммоли вазифа” усулларидан, “Делфи” техникасидан фойдаланилади ҳамда талабаларнинг амалга оширадиган барча хатти-ҳаракатлари, билимлар баҳоланади.</p> <p><u>Талабаларнинг баҳоланишлар қуйидагича тизим асосида амалга оширилади.</u></p> <p>(тарқатма материаллар тарқатиб чиқилади)</p>	
<p>II</p> <p>Ахборот-билим бериш босқичи (40 дақиқа)</p>	<p><u>Ўқув юкчаси:</u> Аудитория соатлари ҳаммаси – 88 соат.</p> <p>Шундан:</p> <p>Маъруза машғулотлари - 44 соат (ҳафтасига 1,5 марта, 2 академик соат).</p> <p>Семинар машғулотлари - 44 соат (ҳафтасига 1,5 марта, 2 академик соат).</p> <p><u>Талабаларни баҳолаш:</u></p> <p>Фан бўйича Максимал балл-100 балл, Саралаш балли: 55 балл.</p> <p>Жорий баҳолаш – 45 балл (5 баллдан 3 та жорий назорат [5-, 10- ва 15-ҳафталарда] Қ семинар машғулотларида иштирок этишдан олинган баллар)</p> <p>Оралик назорат – 40 балл (20 баллдан 2 та оралик назорат [7- ва 13-ҳафталарда] Қ маъруза машғулотларидаги иштирок этишдан олинган баллар)</p> <p>Якуний назорат – 15 балл</p> <p>Талабалар ҳар бир маъруза машғулотларида иштироки учун оладиган баллар (10,8 баллгача):</p> <p>Фаол иштирок (дарсдаги мунозараларда иштирок этиш) учун 0,6 баллгача,</p> <p>Ўртача иштирок (дарсни</p>	<p>Талабалар тинглашади, дафтарларга қайдлар қилишади .</p>

	<p>конспектлаш, дафтарга қайдлар этиб бориш) учун 0,4 баллгача,  <b>Пассив иштирок</b> (дарсда шовқинсиз иштирок этиш) учун 0,2 балл.  <b>Талабалар</b> ҳар бир семинар машғулотида иштироки учун оладиган баллар (18 баллгача):  <b>Фаол иштирок</b> (дарсдаги мунозараларда иштирок этиш) учун 1 баллгача,  <b>Ўртача иштирок</b> (дарс конспектининг мавжудлиги) учун 0,6 баллгача,  <b>Пассив иштирок</b> (дарсда шовқинсиз иштирок этиш) учун 0,3 балл.  Дарсда шовқин солиб турувчи тартибсиз талабалар машғулот давомида баҳоланмайди ва/ёки аудиториядан чиқарилиб юборилади.  Талабаларда қўшимча баллар олиш имконияти мавжуд:  - реферат, презентация намойиши тайёрлаб, ҳимоялаш учун 10 баллгача,  - талабалар конференциясида мақола билан иштирок этиш каби алоҳида топшириқларни бажарганлиги учун 20 баллгача.  <b>Фан бўйича таянч иборалар</b> ҳар бир бобда бериб борилади, Кириш бобси учун бундай рўйхатнинг келтирилиши мақсадга мувофиқ эмас деб топилди.  <b>Фаннинг ривожланиш тарихи</b> фаннинг пайдо бўлиш тарихи, унинг ишлаб чиқаришга, товарга, истъмолчига ва жамиятга йўналтирилган ёндашувлари кабилар билан таништирилади.  <b>Боблар рўйхати:</b></p>	<p><b>Талабалар тарқатма материаллари билан танишадилар ва ўз фикр - мулоҳазаларини баён этадилар.</b></p>
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Фаннинг моҳияти. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетингининг илмий-назарий асослари.</b></li> <li>• <b>Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантиришнинг ҳозирги кундаги ҳолати.</b></li> <li>• <b>Меҳмонхона ва ресторан хизматлари бозорини тўла таҳлил қилиш ва истиқболларини белгилаш.</b></li> <li>• <b>Меҳмонхона ва ресторан хизматларининг ўзига хос хусусиятлари</b></li> <li>• <b>Меҳмонхона ва ресторан хизматлари маркетингининг стратегияси ва тактикаси.</b></li> <li>• <b>Товарлар ва хизматларни ҳаракатлантириш</b></li> <li>• <b>Товарларнинг ҳаракатлантириш, жамоатчилик билан алоқа, халқаро маркетингнинг савдо сиёсати.</b></li> <li>• <b>Ихтисослашган савдолар.</b></li> <li>• <b>Бозор шароитида нархларни белгилаш.</b></li> <li>• <b>Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетингини бошқаришнинг иқтисодий механизми.</b></li> <li>• <b>Туристик меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетингини такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари.</b></li> <li>• <b>Туризм ва меҳмонхона хўжалигидаги маркетинг ахборотлари тизими.</b></li> </ul> <p><b><u>Фан бўйича асосий адабиётлар:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Комилова Ф.К. Халқаро туризм бозори. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ 2006 й</b></li> <li>2. <b>Александр Дурович, Лина Анастасова (2002) «Маркетинговўе</b></li> </ol>	
--	--	--

	<p>исследования в туризме» Москва, «Новое знание», учебно-практическое пособие.</p> <p>3. Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз (2002) «Маркетинг: гостеприимство, туризм», Москва, «Юнити-Дана», учебник.</p> <p>4. Дурович А.П. (2004), «Маркетинг в туризме», Минск, «Новое знание», учебное пособие.</p> <p>5. Г.А. Папирян (2000) «Международные экономические отношения: маркетинг в туризме», Москва, «Финансы и статистика».</p> <p>6. Восколович Н.А. (2001) «Маркетинг туристских услуг», Москва, «Экономический факультет МГУ».</p> <p>7. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. (2003) «Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме», Москва, «Финансы и статистика».</p> <p>8. В.Е. Гмурман (2001) «Теория вероятностей и математическая статистика», Москва, «Высшая школа».</p> <p>9. Murphy. “Tourism. A community approach”, London, 2003.</p> <p><u>Талабаларда саволлар пайдо бўлган бўлмаганлиги текшириш кўрилади ва саволлар пайдо бўлган бўлса, уларга жавоб берилади.</u></p>	
<p>Ш</p> <p>Якуний босқич</p> <p>(10 дақиқа)</p>	<p><u>Ўқитувчи талабларда фан ва уни ўқиш услубиёти тўғрисида пайдо бўлган тушунчаларнинг тўғри шаклландиликни текшириб кўриш учун саволлар беради:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Демак, яна бир марта, бу фанни ўқиш давомида биз нималарни ўрганамиз?</li> <li>- Ўрганиш қандай усул ва</li> </ul>	<p>Талабалар ўқитувчининг якунловчи саволарига жавоб берадилар, мустақил</p>

	<p>воситалардан фойдаланган ҳолда олиб борилади?</p> <p>- Рейтинг тизими қандай тўзилган?</p> <p><u>Талабларда бу фанни ўрганаши учун зарур бўлган бошланғич малака ва кўникмаларнинг мавжудлигини аниқлаш мақсадида: иқтисодиёт назарияси, маркетинг, менежмент, психология каби фанларнинг асосий тўшунчаларига оид саволлар бериб кўради.</u></p> <p><u>Талабаларга мустақил шўғулланиши учун бериладиган вазифалар ва уларнинг бажарлишини қандай назорат этилиши тўшунтириб берилади.</u></p>	<p>машғулотлар бўйича вазифаларни ёзиб оладилар.</p>
--	--	--

## I-боб. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетингининг илмий-назарий асослари

1.1. Маркетинг мақсади, вазифа ва тушунчалари.

1.2. Глобаллашув жараёнида Ўзбекистонда туризм маркетингининг тамойиллари.

1.3. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетингининг назарий-услубий асослари.

1.4. Фаннинг тамойиллари ва услублари.

### 1.1. Маркетинг мақсади вазифа ва тушунчалари

Маълумки, бозор турли белгилар асосида сегментланади. Меҳмонхона бизнесида энг муҳими саёҳат қилувчининг мақсади бош омил бўлади<sup>1</sup>

"Бозор" тушунчаси жуда кўп маънони англатади. Олдин бозор деганда сотиб олувчилар ва сотувчилар товарлар ва хизматлар билан алмашиш учун йиғиладиган жисмоний жой тушунилар эди. Иқтисодчи учун бозор-товарлар ва хизматлар билан алмашишда иштирок этувчи барча сотувчилар ва ҳаридорларнинг жамламасидир.

Истеъмол товарлари ва ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарлар бозорида савдо қилувчи ташкилотлар, барча бозорлардаги ҳаридорларга бир вақтнинг ўзида, жуда бўлмаганда бир хил мурожаат қила олмасликларини яхши тушунадилар. Ҳаридорлар жуда кўп, жуда тарқоқ ва ўз эҳтиёжлари ва ҳаридоргир кўникмалари бўйича жуда ҳар хил бўладилар.

Лекин сотувчилар ҳар доим ҳам бунга амал қилавермайдилар. Уларнинг онглари уч босқичдан ўтган.

1.Оммавий маркетинг. Бунда сотувчи бир хил товарни барча ҳаридорлар учун оммавий ишлаб чиқариш, оммавий тақсимлаш ва оммавий тарғиб қилиш билан машғул. Бир вақтлар McDonald's ҳаммага бир хил ёқишига умид қилиб, барча бозорлар учун бир хил гамбургерлар ишлаб чиқарар эди. Бунинг яхши томонлари улар энг кам ҳаражат ва паст нархлар бўлишига олиб келади ва энг катта қулай бозорнинг вужудга келишига олиб келади.

2. Маркетинг. Товарни кўзлаган сотувчи ўз таркиби, сифати, хажми ва х.к. лари билан ажралиб турувчи бир неча хил товар яратади. Бугунги кунга келиб "McDonald's" оддий гамбургерлар, "биг-мак"лар ва уларнинг турли порцияларини таклиф қилмоқда. Товарлар, бозорга мослаб эмас балки, ҳаридорга товарларнинг турли кўринишлари таклиф қилинишини кўзда тутган ҳолда ишлаб чиқарилмоқда. Бунинг ижобий томони шундаки,

<sup>1</sup>Филлиповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства: Учебное пособие –М.: ФиС, 2006, с. 10



истеъмолчиларнинг дидларига мос тушади. Истеъмолчиларнинг дидлари ҳақиқатда ҳам ҳар хил ва вақти-вақти билан ўзгариб туради. Истеъмолчилар янгиликлар ва турли кўринишларни излайдилар.

3. Мақсадли маркетинг. Сотувчи бозор сегментини белгилайди, уларнинг бирини ёки бир нечтасини танлайди ҳамда ҳар бир танланган сегментга таъсир кўрсатувчи алоҳида товар ва маркетинг-микс бозорига маркетинг таъсирлар мажмуасини ишлаб чиқаради. Масалан, "McDonald's" парҳез таомларга катта эътибор қаратувчилар учун ўз салатлари мажмуасини ишлаб чиқарди.

Ҳозирги кунга келиб кўплаб компаниялар оммавий маркетинг ва товарларга қаратилган маркетингдан воз кечмоқдалар. Уларнинг ўрнига улар мақсадли маркетингни афзал кўрмоқдалар. Мақсадли маркетинг сотувчиларга қулай бозор имкониятларини, компанияларга эса, бозорнинг ҳар бир мақсадли сегменти учун зарур бўлган маҳсулотларни топишга ёрдам беради. Компаниялар ўз товарларини, уларнинг нархларини, тақсимлаш воситаларини ва рекламани ҳар бир мақсадли бозорга муносиб қилиб мослаштириб олишлари мумкин. ўзларининг маркетинг ўринишларни умумий сарфлагандан ("автомат" усули) кўра, айнан шу товарни ҳоҳловчи ҳаридорларга эътибор қаратадилар ("курол" усули).

Ҳозирги кунга келиб истеъмолчиларнинг ўзига хос талаби ва турмуш тарзига эга бўлган юзлаб микро бозорларга майдаланиши натижасида мақсадли маркетинг микромаркетингга айланиб бормоқда. Микромаркетингга мурожаат қилиб компаниялар ўзларининг бозор дастурларини бозорнинг географик, демографик, психографик ва х.к. сегментларининг талаблари ва ҳоҳишларига мослаштирамоқдалар. Мақсадли маркетингнинг энг олий кўриниши, истеъмолчига қаратилган маркетинг ҳисобланади, бунда компания ўз таклифларини алоҳида миқдорлар ёки сотиб олувчи ташкилотларнинг эҳтиёжларига мослаштирадилар.

Мақсадли маркетингнинг 3 босқичи:

Биринчи босқич - бозор сегментацияси, яъни бозорнинг турли товарлар ва (ёки) бозорга маркетинг таъсир кўрсатишни талаб қилувчи ҳаридорларнинг алоҳида гуруҳларига бўлиниши. Компания бозор сегментациясининг турли усулларини белгилайди ва вужудга келган сегментларнинг белгиларини ишлаб чиқади.

Кейинги босқич-мақсадли бозорнинг ажралиши, яъни сегментларнинг компанияларни жалб қила олишига кўра таҳлил қилиниши ва кейинги маркетинг изланишлар учун битта ёки бир нечта мақсадли сегментларни танлаш.

Учинчи босқич-товарни бозорнинг мақсадли сегментида намоиш этилиши ва маркетингнинг тегишли мажмуасини ишлаб чиқиш. Ушбу боб бозор сегментацияси тамойилларига, мақсадли бозорни белгилаш ва товарни бозорда тақдим қила олишга бағишланган.

Тадбиркорлик фаолиятида қарор қабул қилиш ва уни ишлаб чиқишда тадбиркорликнинг самарали воситаси ҳамда асоси бўлиб маркетинг ҳисобланади ҳамда тадбиркорлик фаолиятини бошқариш тизимида, уни ташкил этишда, режалаштириш ва назорат қилишда муҳим аҳамият касб этади. “Ай-си-ай” концерни бошқаруви раиси Джон Ҳарви Джонс тадбиркорликда маркетингни ўрнини тависфлаб шундай дейди, яъни “маркетинг тадбиркорликнинг таянч омилidir. Бу нафақат ёкилги, балки кема командасидир.”

Маркетинг мазмуни ва терминологияси янгиланиб боради, лекин улар бошдан айирбошлаш жараёни, товар-пул муносабатлари пайдо бўлиши, сотиш шакллари ривожланиши ҳамда истемолчиларни товар ва хизматлар биланўзаро ҳаракати билан боғланади.

Маркетинг элементларининг пайдо XVII асрнинг ўрталарига бориб тақалади. Бу давргача товарларни натурал айирбошлашни турли шакллари пайдо бўлади, кейинчалик маркетинг фаолиятини биринчи элементлари, яъни реклама, нарх, сотиш кабиларни ривожланиши кўзатилади.

1902 йилдан бошлаб АКШнинг Мичиган, Калифорния ва Иллинойс университетларида маркетинг фани киритилиб, бу муаммолар бўйича маърузалар ўқитила бошлади. Кейинчалик маркетинг ассоциациялари ташкил топди.

1948 йилдан бошлаб маркетинг товарлар ва хизматлар оқимини ишлаб чмқарувчидан охириги пировард истеъмолчи томон йўналтирилган хўжалик фаолиятини ҳар хил турларини амалга ошириш сифатида кўрина бошлади. Маркетинг тушунчаси бозор соҳасини ҳар қандай фаолияти билан боғлиқдир, шу боис маркетинг сўзини таржимаси ва келиб чиқиши келтирилади (ингл. Market – бозор, ing – фаол, фаолият, ҳаракат маъносини англатади).

Маркетинг бу нафақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йўналиши, аммо айрим фирма, компания, тармоқ ва бутун иқтисодиёт бўйича амалиёт фаолияти ҳамдир. АКШ ва бошқа хорижий давлатлар иқтисодий адабиётларида маркетинг таърифини кўп турлари мавжуддир. Энг кенг тарқалган маркетинг таърифи, у Америка маркетинг ассоциацияси томонидан берилган бўлиб, унинг мазмуни қуйидагичадир, яъни “Маркетинг шундай жараёндан иборатки, унинг ёрдамида ўйланган ғоя режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар ташкил этилади, ғоялар, товарлар ва хизмат кўрсатишлар ҳаракати ва сотишни, айрим шахслар ва ташкилотларни мақсадлари айирбошлаш ёрдамида қондирилади”.

Жан-Жак Ламбен маркетингга шундай таъриф беради: “Маркетинг ташкилотлар ва кишиларни хошиш ва эҳтиёжини товарлар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошлашни таъминлаш йўли орқали қондиришга йўналтирилган ижтимоий жараёндир”, “Маркетинг – бу бир вақтнинг ўзида бизнес фалсафаси ва фаол жараёндир”.

Талаб билан таклифни ўзаро таъсири - бу алоҳида шахслар ёки гуруҳнинг хошиш-эҳтиёжларини ўзлуксиз қондириш жараёни бўлиб ҳисобланади. Бу жараён ўз навбатида шундай ижтимоий-иқтисодий категорияларни ўзаро таъсирга асосланади, яъни уларга мухтожлик, эҳтиёж (хошиш), талаб, харид қилиш (айирбошлаш, битим) ва аниқ товар ва хизматларни истеъмоли (ишлатилиши) киради.

Бу тушунчалар маркетинг тушунчаси, моҳиятини аниқлашга имкон беради.

Маркетингни моҳияти товарни ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш албатта истеъмолчига, талаб, ишлаб чиқариш имкониятларини мўлжаллашдан иборат.

Хозирги даврда жаҳон адабиётида маркетингга берилган уч мингдан ортиқ таъриф бор. Мутахассислар ўртасида маркетингнинг такрор ишлаб чиқариш жараёнида иштироки масаласида ягона фикр йўқ. Хозир кўпгина чет эллик маркетинглоглар замонавий маркетинг тушунчаси ишбилармонликка кирадиган фаолиятни ўз ичига олмоғи керак деб ҳисоблайдилар. Бошқалари эса бундай изоҳларни танқид қилиб, айирбошлашнинг ҳамма турлари ҳам маркетинг тусига эга эмаслигини ва маркетинг принципларини ҳамма вазиятларга ҳам татбиқ қилиб булмаслигини таъкидлайдилар. Маркетингга таъриф беришда бундай хилма-хилликнинг сабаби бор. *Биринчидан*, маркетинг концепцияси мазмуни капиталистик ишлаб чиқариш усули ривожланиши билан ўзгариб келди ва унинг моҳиятини акс эттирди, *иккинчидан*, бошқариш тизимида маркетингдан фойдаланиш мақсадлари, хусусиятлари, миқёсига қараб, ундаги ташкилий қисмларнинг аҳамияти ва бошқарув тизимидаги аҳамияти ўзгариб боради. Бундан ташқари, мутахассислар маркетингни бизнес хизмати ва фалсафаси тарзида баҳолайдилар. Хизмат сифатида маркетинг ишлаб чиқариш, савдо, реклама, техника хизмати кўрсатиш ва бошқа соҳадаги тадбирлар мажмуидан иборат. Фалсафа сифатида эса маркетинг - бу жамият ишлаб чиқариш муносабатларига дахлдор ижтимоий-иқтисодий концепциядир.

Умуман олганда маркетингга қуйидагича таъриф беришимиз мумкин: Маркетинг - эҳтиёж ва мухтожликни айирбошлаш орқали қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг туридир. Маркетинг вужудга келишининг асосий сабабларидан бири бу ишлаб чиқариш хажмининг ортиб бориши, янги тармоқларнинг вужудга келиши, товар турларининг кўпайиши ва тадбиркорлар ўртасида маҳсулотни сотиш муаммосининг вужудга келишидир.

Маркетинг асосида бозорни ҳар тарафлама ўрганиш йўналишларининг асосийларидан қуйидагиларни кўрсатиб ўтиш зарур: талабни ўрганиш; бозор таркибини аниқлаш; товарни ўрганиш; рақобат шароитларини тадқиқ қилиш; сотиш шакли ва услубларини таҳлил этиш.

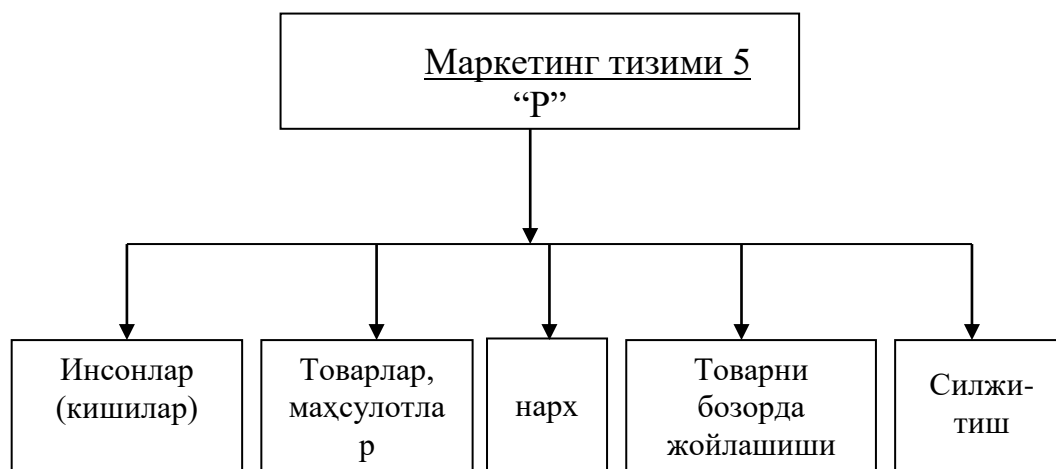
Маркетинг корхоналарнинг бозорда ишлаш услуби, бозор методологияси бўлиб, истеъмолчилар ва уларнинг талаб истакларини ўрганиш, уларга мос товарлар яратиш, нарх белгилаш, товарларни етказиб бериш, такдим этиш, сотиш, хизмат кўрсатишни уюштириш усуллари, воситалари, тартиб-қоидалари мажмуи ҳисобланади. Буларнинг ҳаммаси биринчи асосий мақсадга талаб билан таклифни ўзаро мувофиқлаштиришга хизмат қилади.

Маркетинг тизимида қўйилган мақсадга эришиш учун харидорлар ва бошқа субъектларга таъсир этиш учун маркетинг воситалари, яъни маркетинг усуллари йиғиндиси, услублари зарурдир. Шундай воситалардан маркетинг-микс, маркетинг комплекси бўлиб ҳисобланади. Буларни маркетинг назариясига 1964 йилда биринчи бўлиб Гарвард бизнес мактаби профессори Борден киритган. Маркетологлар тайёрлаш тизимида маркетинг комплекси 4 “Р” деб номланиб, Маккарти томонидан 1960 йилда бу модел таклиф этилган. Ушбу моделда маркетингнинг туртта асосий элементлари ажратиб кўрсатилган: товар (product), нарх (price), сотиш (place), реклама-рағбатлантириш (promotion).

Маркетинг фаолиятида эҳтиёж ва мухтожликни айирбошлаш орқали кондириш жараёнида албатта инсон иштирок этади. Шунинг учун юқорида кўрсатиб ўтилган маркетинг элементлари таркибига 5 “Р” ҳам киритилиб, у кишилар (people) эканлиги алоҳида такидлаб ўтилгандир. Маркетинг-микс элементлари қуйидаги чизмада кўрсатилган.

1968 йилда Ф.Котлер маркетинг-микс элементлари таркибига паблик-релейшнз (public relations) ва сиёсатни (politics) кушиб, олдинги 4 “Р” ни 6“Р” га кенгайтириб кўрсатди.

4“Р” моделини қўлланишини чекланганлигига қарамасдан, маркетинг назариясини шаклланиши ва амалиётини ривожланишида илғор роль ўйнайди.



1-чизма. Маркетинг тизимидаги беш асосий нарса.

Маркетинг-микс кенг қўлланадиган шаклда 4 та маркетинг субмиксини ўз ичига олади. Булар қуйидагилар: товар микси, шартнома микси, коммуникатив микс, таксимот микси. Товар микси товар сиёсатини шакллантиради, товар билан боғлиқ бўлган чора-тадбирларни ўз ичига олади. Бу чора-тадбирлар: дизайн, уни безатилиши, маҳсулот сифати, уриви, харидорларга хизмат кўрсатиш, кафолат хизмати сиёсати, товар диверсификацияси, ассортимент сиёсати ва хоказо.

Шартнома сиёсати товарни олди-сотди акти шартлари келишувини ва битим кўринишида уларни расмйлаштиришни амалга оширади. Бундай чора-тадбирларига: нарх сиёсати, устама ва чегиртма тизими, товар етказиб бериш ва уни тулов шартлари, шунингдек кредит сиёсати киради.

Таксимот сиёсати товарни тайёрланиш жойидан олувчига етказиб беришни амалга оширади. Бу сиёсат сотиш каналини асослаш ва тахлил қилиш, маркетинг-логистика, савдо сиёсати, сотиш воситалари сиёсати, ишлаб чиқариш кучларини жойлаштириш сиёсати. Истеъмолчилар ва бозорларни жойлашуви сиёсати, етказиб бериш сиёсати, тайёр маҳсулотларни оморларга жойлаштириш сиёсати ва бошқаларни ўз ичига олади.

Коммуникатив сиёсатни вазифаси харидор эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида талабни шакллантириш ва товар ва хизматни силжитиш бўйича муқобил ва самарали фаолиятни таъминлаш учун маркетинг тизимини барча объектларини корхона – маҳсулот тайёрловчилар билан ўзаро ҳаракатини ташкил этишдан иборатдир.

Маркетинг - бозор ҳолатини асосли ўрганиш ва олдиндан баҳолаш билан товарларни ишлаб чиқариш ва сотишни ташкил этиш ҳамда шу йўсинда бозор иқтисодиётининг муҳим унсури, маркетинг иши маҳсус маркетинг дастурлари орқали амалга оширилади, уларда харидорларни ва рақобатчиларни ўрганиш асосида товарлар сифатини яхшилаш, товар нархини ўз вақтида етказиб туриш, харидорларга маъқул тушадиган хизмат кўрсатиш каби чора-тадбирларни назарда тутилади. Ишлаб чиқариш маркетинг воситасида ғоят тез ўзгариб турадиган бозор талабига мослашади ва самарали эришади. Товар ишлаб чиқарувчилар маркетинг туфайли бозор билан ўзвий боғланадилар. Ишлаб чиқариш манбаларини бозор талаб товарлар яратишга қаратадиган, соҳибкорлик ва тижорат ишларини режалаштиради. Маркетинг бир қанча муҳим қондаларга асосланади: товар ишлаб чиқариш талаби ва корхона имкониятларини ҳисобга олиш, харидорнинг талаб-эҳтиёжи тўла қондирилиши, бўлғуси талабни назарда тутилиши: мўлжалланган бозорда товарлар айтилган вақтда ва белгиланган миқдорда сотилиши, янги товарларни ўзлаштира бориб корхонанинг ўзок давр мобайнида самарали ишлашига эришиш, корхонанинг ишлаб чиқариш йўналишлари, тутган йўли бозор шароитига, харидор, талабига мослашиш билан чекланмай, балки талабни ўзи

мўлжаллаган йўналишда ўзгартиришни таъминлаши зарур. Маркетинг фақат бозордаги талаб-эҳтиёжни қондириш воситасигина бўлмай, балки ишлаб чиқариш самараси ҳам юқори бўлишига қаратилган. Шу сабабли бозор иқтисодиётини бошқариб туришда катта аҳамиятга эга. Маркетингнинг юқоридаги қоидаларига асосан иқтисодий режа, техник, технологик ҳамда таъминот, сотиш бўлимлари функциялари ўзгаради. Гарчанд, корхонанинг технолог-муҳандислари ресурслардан қандай фойдаланиш, бозорга эркин ҳаракатланиш қонун-қоидаларини билсаларда, корхонада маҳсус маркетинг хизматини тузиш хожати тугилади. Бу хизмат бозор иқтисодиётига оид нафақат ахборот маркази, балки корхонанинг ишлаб-чиқариш, илмий-техник молия сиёсати учун маслаҳат берувчи бўлимдир.

Маркетинг бўлими юқоридаги барча қоидаларни амалга ошириш йўлида хормай-толмай хизмат қиладиган корхона юраги.

Маркетинг бўйича корхонани бошқариш бирмунча мураккаб, чунки бу иш катта ҳамда режали ҳисобларни, олдиндан тайёрланган кадрларни, бошқарув функция ва услубларини тубдан ўзгаришни талаб этади. Маркетинг концепцияси фақат корхона хўжалик механизмини тубдан қайта қурилгандагина амалга ошади. Акс ҳолад корхона тез ўзгарувчан бозор иқлимига мос кела олмай, кўп масалада ютказиб қуйиш мумкин ва рақобатчиларга ўрнини бериб қуйишга туғри келади. Бу фойданинг катта қисмини бекорга йўқотишга олиб келади. Фақат кимда-ким илмий-техника тараққиётига басма-бас, ҳаридор талабига мос товарлар ишлаб чиқарса фойда кўради.

Шу ўринда машҳур америкалик миллионер Форднинг қуйидаги жавоблари ўринли. Ундан "Сиз қандай қилиб миллионер бўлдингиз?" - деб сураганларида, у шундай деди: "Жуда оддий. Мен автомобилларимни бозорда бошқаларга нисбатан арзон сотдим, ишчиларимга эса бошқаларга караганда кўпроқ ҳақ тўладим". Афтидан, у хонавайрон бўлиши керак эди. Бирок шу тарика бозорни эгаллади, рақобатчиларни тинчлантиради.

Товар пул муносабатлари шундай бебаҳо хусусиятга эгаки, у жамиятни ўз иши - бошқариш механизми билан қуроллантиради. Бошқариладиган бозор хўжалик фаолиятини ҳаридор томон буриш, ташкилий тўзилмаларни қайта қуриш, корхона мақсад ва вазифалари, бошқарув услубларини ўзгартиришни тақозо этади.

Америкалик иқтисодчи Филипп Котлер ўзининг оммавий "Фирманинг маркетинг бўйича ички бошқаруви" дарслигида маркетинг қуйидаги турларини ёзади.

Маркетинг турлари.

2-чизма.

Талабнинг Ҳолати	Маркетинг Вазифалари	Маркетинг Таърифи
---------------------	-------------------------	----------------------

Негатив талаб	Талабни қайтариш	Корверсион маркетинг
Талабнинг йўқлиги	Талабни рағбатлантириш	Рағбатлантирувчи маркетинг
Потенциал талаб	Талабни ошириш	Ремаркетинг
Тебранувчи талаб	Талабни мувозанатлаштириш	Синхромаркетинг
Тулиқ талаб	Талабни қўллаш	Кулловчи маркетинг
Фавкулотда катта талаб	Талабни пасайтириш	Демаркетинг
Иррационал талаб	Талабни тугатиш	Қарама-қарши ҳаракатланувчи маркетинг

Аниқ корxonанинг ишлаб чиқариш самарадорлиги масалаларини хал этиш, жамоа ва жамият манфаатларини ўзаро боғлиқ ўрганишга маркетинг стратегияси хизмат қилади.

Боскичма-боскич маркетинг стратегиясини қуйидагича тасвирлаш мумкин.

3-чизма.



1-боскич.

Талаб конъюктурасини ўрганиш.

Корxона бозордаги иқтисодий ҳолатни комплекс ўрганади, талаб конъюктурасини ажратади, шунингдек истеъмолчи потенциал имкониятини ўрганади.

2-боскич.

Бозор хажмини ўрганиш.

Корxона бозор хажмига қараб сотув хажмини ўрганади. Бу соҳага потенциал таклиф қилиш имкониятини ўзига хос сигнали.

3-боскич.

Корxonанинг мақсад ва имкониятларини мавжуд бозор шароитида ўрганиш. Бозор талабини ўрганиш билимлари корxonанинг бозор имкониятлари шартларини солиштириш имконини беради.

4-боскич.

Маркетинг стратегияси ва режасини ишлаб чиқариш.

Бунда қўйилган вазифа ва мақсадига эришиш учун унумстратегия ҳам, ҳар функционал бўлим йўналишлари ва функционал вазифалари ҳам батафсил режалаштирилади.

5-боскич.

Янги техника ва технологияни қўллаш.

Тўрт боскич ривожланиш ҳаритаси тўзилгач, бевосита бозор учун маҳсулот ишлаб чиқилади: илмий-текшириш, тажриба-конструкторлик ишлари, технология, ишлаб чиқариш режаси, тажриба намуналари ва бошқалар. Нихоят маҳсулот яратилди.

6-боскич.

Маҳсулотни бозорга қўллаш.

Бозорга чиқиш учун нафақат рационал услубларни қўллаш, балки баҳо сиёсатини ҳам юритиш ва бошқалар.

7-боскич.

Теран фикрламасдан бозорни самарали юргизиш мумкин эмас.

Потенциал истеъмолчига товар хақида батафсил маълумот бериш ва уларни сотиб олишга кундириш мураккаб ва маъсулиятли вазифа ва шу билан бирга сотишни рағбатлантириш хақида ҳам бошқотириш керак.

8-боскич.

Маҳсулот ассортиментини бошқариш.

Истеъмолчининг ассортимент ўзгартирилишига талабни ўрганиш. Бозорга таклиф қилинган биринчи кўринишга туғрилаш киритиш.

9-боскич.

Сотиш фаолияти бошқармаси.

Товарларни сотиш, ташиш ва юкларни жойлаштиришга алоҳида аҳамият беради.

10-боскич.

Сотувдан сунги хизмат.

Товарни ишлатиш бўйича ёрдам ва сервис хизмати.

11-боскич.

Маркетинг фаолияти назорати.

Ҳаракат дастўрини бошқариш. Охириги боскични тугалланиши бошланғич боскични бошидир. Маркетинг стратегиясини билиш “маркетингни бошқариш” тушунчасига таъриф бериш имкониятини беради. Маркетингни бошқариш бу фойда, сотув хажмини ошириш мақсадида ишлаб чиқариш ва бозорни таҳлил қилиш, бозорда кўпроқ жойни эгаллаш, ҳаридор билан қулай алмашинувчи мустахкамлаш ва химоя қилиш. Маркетингни бошқариш масаласи талаб вақти, даражаси, тавсифига шундай таъсир кўрсатадики, бунда энг юқори натижаларга эришилсин. Бошқача айтганда маркетингни бошқариш – талабни бошқариш демакдир. Ташкилот ўзи ишлаб чиқарган товарга талабни олдиндан кўра билиши керак. Реал талаб даражаси, керагидан кам бўлиши



мумкин, балки уни кўпайтириш керакдир? Мана шундай масалаларни маркетинг бўйича бошқарувчи хал этади.

Маркетинг бўйича бошқарувчи – бу ташкилотнинг мансабдор шахси. У маркетинг ҳолатлари, режалаштирилган ишлар ва функция назоратлари билан шуғулланади. Бу функцияларга сотиш ва сотиш бўлими ходимлари, реклама хизмати ходимлари, сотишни рағбатлантириш мутахассислари, маркетинг текширувчилари, товарлар бўйича бошқарувчи мутахассислар ва нарх бўйича мутахассислар киради.

## 1.2. Глобаллашув жараёнида Ўзбекистонда туризм маркетингининг тамойиллари.

Туризм тармоғининг ҳозирги босқичда ривожланиши, дунё бозоридаги мавкеининг ошиши, халқаро миқёсдаги нуфузининг ортиши кўп жихатдан планетар даражадаги глобаллашув принципларини инобатга олишини ва уларнинг ижобий жихатларидан оқилона фойдаланишни такозо этади. Глобаллашув жараёнининг концептуал асослари ғарб давлатларига туғри келади. Глобаллашув иқтисодий жихатдан ривожланган давлатларнинг ҳукмронлик ёки устунлик мавкеини таъминлаш, унинг халқаро миқёсдаги нуфузини ошириш борасидаги масалаларни ҳал этиш, тадбирларни амалга оширишда ноанъанавий услуб сифатида юзага келган.

Унинг тамойиллари асосий фаолият соҳаларига глобал масштабда таъсир утказадиган, бутун жаҳон манфаатларидан келиб чиқадиган ягона ёки санокли давлатлар мавжудлигини ҳам инкор этмайди. Ваҳоланки улар халқаро бозор рақобатини кескинлаштириш асосида кам ривожланган давлатларнинг у ёки бу соҳаларда мустақам ўринларни эгаллашларига халакит беришлари ёки бутунлай имконият бермасликлари ҳам мумкин.

Иқтисодий глобаллашув тизими очиқ тизим ҳисобланади ва у маълум йўналишларда жуда кўп миқдордаги маблағни бир минтақадан бошқа минтақага ёки бир давлатдан бошқа давлатга йуналтириш орқали халқаро миқёсда молиявий мутаносибликнинг таъминланиши ҳамда планетар барқарорликнинг юзага келишига асос ҳам була олади. Аммо, ушбу иқтисодий сиёсат ижтимоии ва иқтисодий ночор, қолок давлатларнинг

имконият ва талабларини ҳисобга олмаган ҳолда олиб борилса уларнинг инкироз ҳолатига тушиб қолишларига олиб келиши мумкин.

Шунга қарамасдан глобаллашувнинг бутунжаҳон иқтисодий юксалишидаги аҳамияти катта. У ташқи бозорни рақобатбардош товар ва моддий бойликлар билан тўлдириш жараёнида

мувофиқлаштирувчи услуб вазифасини бажаради. Иқтисодий глобаллашув жараёни халқаро миқёсда қаралганда давлатларнинг ички истеъмолига нисбатан кўпроқ, ортиқча товар ва моддий бойликларнинг ишлаб чиқарилиши билан ифодаланади. Бунда асосий эътибор ишлаб чиқариш - воситаларининг халқаро миёсда дунё бозори учун товар ва моддий бойликлар етказиб беришга қаратилади. Бу уз навбатида меҳнат таксимотини шакллантиради ва халқаро иқтисодий инфратузилмаларнинг ривожланишига, шу жумладан халқаро транспорт, алоқа, янги ва юкори ахборот технологияларнинг юзага келишига асос бўлиб хизмат килади.

Ушбу жараён ривожлана бориб, ишлаб чиқариш воситалари ва ишлаб чиқариш кучларининг давлат чегарасидан чиқиб боришига, ҳамда уларнинг истеъмолчига мумкин қадар яқин жойлашувига олиб келади. Бу уз навбатида дунё миқёсида етакчи ва кўп даромадли соҳаларни молиялаштириш орқали уларнинг ҳам иқтисодий ҳам таркибий тузилишига таъсир ўтказиш, фаолиятларини мувофиқлаштириш масалаларини халқаро миқёсдаги асосий вазифалар қаторига олиб чиқади. Жумладан, дунё миқёсида кенг куламадаги кимматбаҳо коғозлар олди-сотти бозорини назорат қилиш ва унда иштирок этиш орқали маълум минтақа ва давлатларнинг иқтисодий ривожланиш йўналишларини белгилашга ҳаракат қилиш, уларнинг иқтисодий тобе булишини назарда тутган ҳолда глобал масшабдаги тадбирларни амалга ошириш каби масалалар юзага чиқиши мумкин.

Иқтисодий глобаллашув йўналишлари қайси шакл ёки кўринишда юзага келмасин улар давлатларнинг ишлаб чиқариш, таксимот, айирбошлаш ва истеъмол жараёнини ривожлантиради ва улар халқаро миқёсда у ёки бу давлатнинг ички ялпи маҳсулотига қисмига қараб баҳоланади.

Ривожланган давлатларда ушбу курсаткич жуда юкорилиги кузатилади. Масалан, 1999 йилда облигацияларнинг халқаро олди-сотти курсаткичи АКШда 125,8% ни (ички ялпи маҳсулотга нисбатан) Японияда 56,0%ни ва Германияда 250% ни, акцияларнинг халқаро олди –сотти курсаткичи АКШда 53,1% ни, Японияда 29,1% ни ва Германияда 83,4%ни ташкил қилган бўлса, 1999 йилгача булган беш йилга, яъни 1990-1994 йилларга назар ташласак ушбу курсаткичлар АКШда 94,0% ва 14,7% ни, Японияда 74,5% ва 9,8% ни, Германияда 87,3% ва 15,2% ни ташкил қилган ҳолос [19]. Утган беш йилга нисбатан 1999 йилда эришилган бундай катта узиш суръатлари ушбу давлатларнинг планетар миқёсда глобаллашув жараёнини

мунтазам ўрганиб борганликлари, Дунё бозорининг салбий томонларини тезкорлик билан таҳлил қилганликлари ва натижада жуда кенг куламдаги кимматбаҳо коғозлар ҳаракатини таъминлаш зарурати юзага келганини тушуниб етганликлари билан асосланади.

Туризм соҳаси кўп қиррали ва турли хизмат соҳаларини узида мужассамлаштиради. Глобаллашув даврида туристик хизматнинг экспорт ҳажмини кўпайтириш, узбек туристик маҳсулотини ишлаб чиқариш ва уни қаттиқ рақобат шароитида дунё бозорида муваффақиятли сотиш масалалари ута долзарб муаммолар даражасига кўтарилди. Бу албатта маркетинг услубларининг глобаллашув жараёни принципларидан келиб чиқадиган, уни инобатга оладиган янги йўналишларини топиш, уларни амалиётга татбиқ этиш вазифаларини келтиради. Глобаллашув жараёни Ўзбекистон шароитида туризм маркетингидан куйидаги тамойилларга амал қилиш кераклигини талаб этади:

- ҳар бир истеъмолчи шахсга, уларнинг талаб ва истакларини тулиқ инобатга олган ҳолда ёндошиш;

- ҳар бир туристик фирма қаторида давлат нуфузини инобатга олиш;

- туристик бозорни ўрганиш билан бир қаторда қушимча бозорларни назарда тутиш;

- давлатнинг иқтисодий ҳамда сиёсий хавфсизлигидан келиб чиққан ҳолда узининг стратегиясини белгилаш ва режалаштириш;

- ижтимоий фикрни мунтазам ўрганиш ва уларнинг ичидан истеъмолчи гуруҳларни топиш;

- истиқбол режада истеъмолчининг истак ва талабларини ҳамда ҳудудларнинг имкониятларини тулиқ ҳисобга олиш;

- фирмалар ва компаниялар уртасида тезкор ахборот тизимига асосланган мулоқотни ўрганиш;

- истеъмолчининг иқтисодий, ҳуқуқий ҳимоясини ва шахсий хавфсизлигини таъминлашга эътиборни қаратиш.

Биринчи тамойилда туристик корхоналарнинг, туристик маҳсулотни ишлаб чиқарувчи ва уларни сотувчи туроператор ва турагентларнинг, шулар қаторида туризм соҳасини бошқарувчи ва мувофиқлаштирувчи ташкилот ва бошқарув органларининг эътиборини фақат бир давлат ёки минтақа, ёхуд кўплаб гуруҳ кишиларининг истак ва хоҳишларига қаратиб қолмасдан, балки ҳар бир истеъмолчи шахснинг талабидан келиб чиққан ҳолда туристик хизматни амалга оширишлари ва шу асосда туристик маҳсулотнинг кўплаб вариантларини (туркумларини) ишлаб чиқиб истеъмолчига

етказишлари зарурлиги тушунилади. Ушбу тамойил туристик маҳсулотнинг туристик ярмаркаларда, халқаро туристик келишувлар тузиш жараёнида сотилиши билан бир каторда, уни истеъмолчига яшаб тўрган минтақа ва давлатда мунтазам фаолият юритувчи вакиллар ёки глобал ахборот технологиясига асосланган тизим орқали ҳам сотилишини назарда тутди. Ушбу тамойилнинг моҳияти туристик маҳсулотни ишлаб чиқарувчи билан ҳар бир истеъмолчи шахс уртасидаги масофани қисқартириш, керак бўлса истеъмолчининг туристик маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнидаги иштирокини таъминлаш масалаларини узида мужассамлаштиради.

Иккинчи тамойил ҳар бир туристик корхона, ташкилотнинг, шу жумладан, туроператор ва турагентларнинг тижорат ва имкони борича кўпроқ даромад олиш мақсадлари билан бир каторда, уларнинг давлатлараро туристик шартнома ва келишувлар, конвенциялар ва конун талабларидан келиб чиққан ҳолда уз фаолиятларини мувофиқлаштириш вазифаларини уз ичига олади. Ушбу давлатлараро меъёрий материаллар ва талаблар қаторига давлатлардаги туризм туғрисидаги конунларни, шу жумладан Ўзбекистоннинг туризм туғрисидаги конунини (Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг XV сессиясида қабул қилинган), Республикамизнинг мунтазам равишда чет эл давлатлари билан туризмни ривожлантириш ва туристларни жалб қилиш туғрисидаги шартнома ва келишувларини, Туризм хартиясини (1985 йилда Халқаро туристик ташкилоти Бош Ассамблеясининг VI -сессиясида қабул қилинган), «Саёҳат, дам олиш ва сафарга чиқиш туғрисида»ги Европа иқтисодий Бирлашма Кенгашининг Директивасини (1990 йил 13 июн, Люксембургда қабул қилинган), халқаро турагентлар Ассоциацияси ва Халқаро меҳмонхоналар Ассоциацияси уртасидаги муносабатлар Кодексини (1991 йил 3 июл, Парижда қабул қилинган) киритиш мумкин.

Учинчи тамойил ҳар бир туристик фирма, ташкилот, бирлашма ва компаниялар узларининг туристик маҳсулотларини халқаро бозорга олиб чиқар эканлар, улар албатта дунё бозорининг узгариб боришини, унинг мунтазам ҳаракатини инобатга олишлари зарурлигини ифодалайди. Глобаллашув жараёнида иқтисодий ривожланган давлатлар узларининг бошқа давлат ёки минтақаларни молиялаштириш борасидаги сиёсатларини кескин, ноанъанавий услублардан фойдаланган ҳолда узгартиришлари ва бунинг пировард натижасида ушбу давлат ёки минтақаларда яшовчи халқлар турмуш даражасининг тушиб кетиши, уларнинг туристик маҳсулотни сотиб

олиш билан боғлиқ иқтисодий имкониятлари чекланиб қолиши каби салбий оқибатлар кузатилиши мумкин. Бу ўз навбатида ишлаб чиқилган туристик маҳсулотларинг истеъмолчининг имкониятларига мос равишда қайтадан кўриб чиқишини ҳамда кўплаб омилларга таянган холда тезкорлик билан дунё туристик бозорининг янги сегментларини аниқлаш ва уларга чиқишни талаб этади.

Туртинчи тамойилда эса истеъмолчининг Халқаро туристик ташкилот томонидан қабул қилинган Туризм хартиясида келтирилган Турист Кодекси бандларига тулиқ амал қилиши лозимлиги назарда тутилади. Яъни, туристлар туристик маҳсулот истеъмолчи сифатида бошқа давлат ёки минтақага борар эканлар, албатта уларнинг хатти-харакатлари билан уша халқ ва турли миллат вакиллари билан дустана муносабатни урнатишга интилишлари, уларнинг урф-одатларини, динини, маданиятини хурмат қилишлари, табиий масканлар ва маданий обидаларга шикаст етказмасликлари, иқтисодий, сиёсий, маданий ривожланиш даражасини киёсий тарзда таъкидламасликлари ва ёймасликлари, аёлларга нисбатан хурматда булишлари, наркотик ва бошқа тақиқланган товарлар билан савдо қилмасликлари, уша ернинг конунлари ва тартибларига итоат қилишлари лозимлиги турагент ва туроператорлар иш режасида асосий мезон булиб хизмат қилмоғи керак.

Бешинчи тамойил туризм маркетингининг асосини ташкил қилувчи туризм бозорини сегментлаш жараёни билан узвий боғлиқдир. Глобаллашув жараёнида туризм бозорини сегментлаш туристларни географик, демографик ва ижтимоий омилларга қараб гуруҳларга булиш билан бир қаторда уларнинг хаёт тарзи, иқтисодий имкониятлари ва сиёсий дунё қарашига қараб гуруҳларга булишни ҳам талаб этади. Агарда географик жихатдан гуруҳлар мамлакат ва минтақа, демографик жихатдан ёши, жинси, миллати, ижтимоий жихатдан оилавий шароити, маълумоти каби омиллар асосида шаклланса, хаёт тарзи жихатидан эса улар замонавий ёки колок иқтисодий жихатдан бой ёки камбагал, сиёсий дунёқараш жихатидан эса умумий ёки алохида эътиборга лойик туркумлар асосида шаклланади. Бундай мураккаб туркумларни гуруҳларга булиш, уларнинг туризм бозоридаги ўрнини белгилаш уз навбатида мунтазам равишда ижтимоий суров натижаларига асосланишни ва бу йўналишда ноанъанавий услублардан фойдаланишни талаб этади.

Олтинчи тамойил туристик фирма, туроператор ва турагентларнинг давлат ва унинг хуудлари даражасидаги туристик бошқарув тизими билан истиқбол режа ва стратегик маркетинг

масалаларида узвий боғлиқликнинг таъминланишини талаб этади. Ушбу тамойил мақсад ва вазифалари турли хил булган туристик маҳсулотни ишлаб чиқарувчилар томонидан истеъмолчининг талаб ва хохишларидан келиб чиққан ҳолда туристик ҳудудларнинг, туристик маскан ва обидаларнинг йиллик туристик оқимини ўтказиш имкониятларини ҳисобга олиш, саёхат мақсадини, маршрутлар туркумини, уларнинг узунлиги ва вақтини, мавсумини белгилаш тадбирларини амалга оширишни узида ифодалайди. Кўп ҳолларда, айниқса, туризм ахборот тизими мавжуд булмаган шароитда, бир давлат миқёсидаги кўплаб туристик фирма ва компаниялар томонидан истеъмолчиларга бир хил маршрутларни, маълум бир мавсумни ва вақтини узида ифодалаган туристик маҳсулотни тақдим этиш ҳоллари учрайди. Бу туристларни қабул қилиш имконияти чекланган ҳудудларда хизмат қилиш даражасининг пасайишига, ишлаб чиқилган туристик дастурдан четлашишга ва пировард натижада туристларнинг саёхатдан қониқиш ҳосил қилмасликларига олиб келиши мумкин.

Еттинчи тамойил туризм тизимида глобал ахборот тармоғини, шу жумладан янги ахборот технологияларини яратишни ва амалга татбиқ этишни назарда тутади. Бунда ушбу тармок туроператорлар ва турагентлар ҳамда туристик фирмаларга туристик масканларнинг мавсум оиларида туристларни қабул қилиш имкониятларини ўрганиш, туристик оқимнинг ҳудудлар буйича узгаришини таҳлил қилиш, меҳмонхоналардаги жойларни масофадан туриб брон қилиш, автотранспорт воситаларига буюртма бериш, авиа ва темир йул чипталарига буюртма бериш ва уларни сотиб олиш, гид-экскурсоводларни ёллаш, ҳисоб-китоб ишларини енгиллаштириш, янги туристик масканлар туғрисидаги ахборотлар базасини яратиш, туристик маршрутларнинг кўплаб вариантларини ишлаб чиқиш, Интернет тармоғида туристик бозорни ўрганиш сайтларини жорий қилиш, истеъмолчининг хохиш ва истакларини тулиқ инобатга олган ҳолда ноанъанавий туристик маҳсулотларни ишлаб чиқиш каби кўплаб масалаларни уз ичига олади.

Саккизинчи тамойилда туристлар борган давлат, минтақа ва ҳудудларда уларга нисбатан маъмурий ва молиявий назоратнинг амалдаги тартибига нисбатан енгилроқ шаклининг амал қилинишига, туристик масканлар ҳамда маршрутларда озод ҳаракат қилиш имконияти яратилишига, меҳмонхона, дам олиш уйлари, санаторий ва курортларда гигиена масалалари талаб даражасида булишига, истеъмолчи сифатида шахсий буюм ва мулкларининг дахлсизлиги ва

хавфсизлиги таъминланишига, юкумли касалликлар бор жойларда олдиндан огохлантирилишига ва керакли эhtiёт чоралари курилишига, талабга кура тезкор ва замонавий ахборот ҳамда алока воситаларидан фойдаланиш хукукига берилишига, хукукий химоялари тулик таъминланишига, диний удумлари химояланишига, давлатлараро сиёсий кескинлашув шароитларида дахлсизлик ва шахсий хавфсизликлари таъминланишига эришиш тушунилади.

Юкоридаги туризмнинг глобаллашув тамойиллари туризм маркетинги олдида кўплаб вазифалар мажмуини хал этиш масаласини куяди ва унга амалдагимаркетинг изланишларидан фаркли уларок бир бутун тизим шаклида каралишини назарда тутуди. Амалиётда туризм маркетинги туристик махсулотни ишлаб чиқариш, унинг бахосини белгилаш, шу махсулотнинг бозордаги ўрнини аниклаш ва уни истеъмолчига сотиш боскичларини узида мужассамлаштиради.

Глобаллашув шароитида ушбу боскичлар туризм маркетингининг асосини ташкил килсада, лекин кўриладиган масалалар мажмуи ва уларни ечиш усуллари мазмун-мохияти жихатидан тубдан фаркланади.

Глобаллашув даврида ҳар бир курилайётган масалага маркетинг стратегиясини аниклаш, маркетинг режасини (планини) ишлаб чиқиш ҳамда туризм индустриясининг, туризм худудлари ва масканларининг ўтказиш -имкониятларини ҳисобга олиш тадбирлари билан узвий боғлиқликда каралади ва юкорида келтирилган тамойилларга асосланади.

### 1.3. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетингининг назарий-услубий асослари.

Меҳмонхона ва ресторан хизматларини ўрганишда маркетинг усулларида кенгроқ фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатадики, меҳмонхоналар халқаро андозаларга қанчалик мослаштирилса, шунчалик туристлар талабига жавоб беради.

Меҳмонхона корхонасининг ташкилий тузилиши меҳмонхонанинг вазифаси, жойлашиши, меҳмонларнинг хусусиятлари ва бошқа омиллар орқали аниқланади. У ҳар бир ходимнинг зиммасига юклатилган ваколат ва мажбуриятларни акс эттиради. Ишчи бу ҳар бир меҳмонхонада мавжуд бўлган асосий хизматларни аниқлашга халакт бермайди:

- номерлар захирасини бошқариш;
- административ хизмат;
- умумий овқатланиш хизмати;
- тижорат хизмати;

- инженер (техник) хизмат;
- ёрдамчи ва кушимча хизматлар .

Номерлар захирасини бошқариш хизмати номерларни бронь қилиш, сайёхларни кутиб олиш, уларни руйхати олиш, номерларга жойлаштириш ва уйга ёки бошқа саёхат маршрути пунктига жунатиш билан боғлиқ масалаларни хал қилиш, сайёхларга номерларда хизмат кўрсатишни таъминлаш, номерларни санитар – гигиеник ҳолатини ва қулайлигини таъминлаш ҳамда меҳмонларга доимий хизматлар кўрсатиш билан шуғулланади.

Хизмат тартиби:

Директор ёки номерларни экаплутацияси бўйича менежер, қабул қилиш ва жойлаштириш хизмати, оқсочлар хизмати (швейцарлар, коридорнўйлар, гардеробшиклар, гараж ходимлари) портъе хизмати, консърж хизмати, хат ташувчилар хизмати, номерларни тозалаш бўйича инспектор, хавфсизлик хизмати.

Административ хизмат меҳмонхона комплексдаги ҳамма хизматларни бошқарувни ташкил қилиш, молиявий масалаларни ечиш, ходимлар масалаларни хал қилиш, меҳмонхона ходимлари учун ишлаши керак шароит яратиш ва саклаш, меҳнатни муҳофаза қилиш бўйича ўрнатилган қонун-қоидаларни бажарилиши устидан назорат ўрнатиш учун жавобгардир.

Хизмат таркиби:

Секретариат, молиявий хизмат ходимлар хизмати, эколог, ёнгин ва техника хавфсизлиги бўйича инспекторлар.

Умумий овқатланиш хизматчилари меҳмонларга меҳмонхонанинг ресторан, кафе, барларда хизмат кўрсатади, банкир презинтациялар ўтказиш бўйича масалаларни хал қилади.

Хизмат таркиби:

Ошхона, ресторан, барлар, кафелар, банкетнинг хизмати.

Тижорат хизмати тезкор ва стратегик режалаштириш масалаларини хал қилади.

Хўжалик ва молиявий фаолият натижаларини хал қилади.

Хизмат таркиби:

Тижорат директори маркетинг хизмати, инженер (техник) хизматлар, кондиционер тизимларини, иссиқлик билан таъминлаш тизимлари, санитар техник ускуналарни, электро-техник ускуналарни, таъмирлаш ва кўриш хизматларини, телевидение ва алоқа тизимларини ишлаши учун шароит яратади.

Хизмат таркиби:

Бош инженер, жорий таъмир хизмати, атроф мухитни ободонлаштириш хизмати, алоқа хизмати.

Ёрдамчи хизматлар меҳмонхона комплексини иш жараёнини кир ювиш, тикувчилик, хоналар тозалаш хизмати, кўпайтириш хизмати, омбор



хизматлари ва бошқаларни таклиф қилиш билан таъминлайди. Кушимча хизматларга пуллик хизматлар киради. Уларнинг таркибига сартарошхоналар, бассейн, сауна, солярий, аэропорт, спорт заллари ва бошқалар киради.

Менежмент идеал ва ягона модели мавжуд эмас. Икки мижозлар эҳтиёжларини қондирш учун қабул қилинган қарорлар аниқ белгиланган бошқарув иерархиясига суянади.

Ҳар бир тижорат корхонаси учун у меҳмонхона, ресторан, сайёҳлик ташкилоти бўлимидан катъий назар ягона бўлади. Фақатгина ҳамма корхоналар фойдаланадиган умумий қонуният ва унсурлар мавжуд.

Замонавий шароитда бошқарув тизими содда ва эгилувчан, рақобатбардош бўлиши кера. У қуйидаги таърифларга эга бўлиши керак:

- бошқарув даражасининг оз миқдордалиги;
- малакали мутахасислар билан жамланган кичик бўлимлар;
- мижозлар эҳтиёжларини қондиришга қаратилган ишларни ташкил қилиш.

Ҳамма меҳмонхоналар аниқ менежмент иерархиясига эга бўлиб, унинг аъзолари ўз мавқеиига қараб аниқ ўрин эгаллайдилар. Иерархиянинг куйи кбисмида бевосита иш билан машгул одамлар жойлашган. Уларга меҳмонхонанинг ишлаб чиқарувчи ходимлари киради.

Улар устидан кўп каватли менежерлар пирамидаси бошқаради. Менежерлар 3 даражага булинади:

1. Фақатгина бир гуруҳ ходимлар фаолияти устидан раҳбарлик қилувчи менежерлар. Улар бошқа менежерлар фаолиятини назорат қилмайдилар.
2. Бошқа менежерлар фаолиятини бошқарувчи менежерлар. Улар ута муҳим масалаларни ечиш усулларини топадилар, режалар тузишда катнашадилар.
3. Меҳмонхона глобал мақсадларини кўйиш, ривожланиш ва ички кийматликлар стратегиясини шакллантириш учун жавобгар юқори звено (бўғим) менежерлари. Улар меҳмонхона раҳбарияти олдида жавобгардирлар.

Меҳмонхона кайси фаолиятдан катъий назар менежерлар ишида 5 асосий жараён мавжуд.

Биринчидан, мақсадни белгилайди ва бу мақсадга эришиш учун фаолияти зарур бўлган ходимларга хабар беради.

Иккинчидан, менежер фаолиятини таҳлил қилиш, мақсадга эришиш учун қарорлар қабул қилиши каби ташкилий вазифаларни бажаради. У муаммоларни ташкилий структурага жамлаб, уларни ечиш учун ходимлар йигади.

Учинчидан, коллектив билан ҳар доим алоқани саклаб туради.

Туртинчидан, корхона ишловчи ҳар бир ходимнинг иши натижаларни таҳлил қилади, баҳолайди ва изохлайди.

Бешинчидан, ходимларни шу жумладан ўзининг узишига имкон беради.

Юқоридаги жараёнлар бир бири билан алоқа қилганда менеджер ҳар қандай меҳмонхона, сайёҳлик корхонаси фаолиятини унумдор, фойда келтирувчи қилиб бошқариш мумкин.

Шундай қилиб, умумий бошқарув қарорларни қабул қилиш учун жавобгарлик бошқаруви юқори бугими зиммасида бўлади. Бўлимларга ўзига хос вазифаларни бажарувчи бугимлардан иборат бўлади. Лекин улар ҳаммаси битта умумий мақсад учун – мижозлар эҳтиёжини қондириш учун фаолият кўрсатадилар.

Бўлимлар қуйидагиларга:

- масус ишлаб чиқаришга (корхона ёки ошхона);
- хизмат кўрсатиш (оқсочлар хизмати ёки ресторан);
- инфорацион хизмат кўрсатиш (бронь қилиш, кортье хизмати) ва бошқаларга қаратилган бўлади.

Корхона қанча йирик бўлса, шунча тармоқларга булинган бошқарув структурасига эгадир. Унга асосий вазифаси назоратдан иборат бўлимлар ҳам киради.

Стратегия таалуқли умумий қарорлар корхона эгалари ёки бош директор томонидан қабул қилинади. Меҳмонхонанинг стратегик мақсади курортда хизмат кўрсатиш ёки бизнес – сайёҳларни қабул қилиш ва уларга хизмат кўрсатиш бўлиши мумкин.

Бош директор бир томондан корхона эгалари ва бошқарув ходимлари ўртасида, иккинчи томондан корхона меҳмонхоналари ўртасида воситачидир. Бу вазифани умумий масалаларни аниқ бошқарув қарорларни ўтказиш деб таърифлаш мумкин.

Бундан ташқари, бош директор зиммасига корхонанинг фаолиятининг умумий йўналишлари, шу жумладан молиявий сиёсат ўтказиш бўйича масалаларни ечиш юклатилади. Молиявий сиёсат бу – ходимлар учун кетадиган ҳаражатларни лимитини бет аниқлаш, административ ва хўжалик сотиб олиш сиёсати масалаларни хал этиш.

Портъе хизмати меҳмонхона номер захираси устидан номерларнинг бандлиги ва буш жойлар бўйича картотека тўзиб назорат қилади ва ахборот маркази вазифасини бажаради. Портъе хизматидан ахборот икки йўналиш бўйича кетади:

1. Меҳмонхоналарда хизмат кўрсатиш турлари, шаҳар транспорти хақида маълумот;
2. Меҳмонхона бўлимларига мижозларнинг эҳтиёжлари хақида; Оқсочлар хизматини бошқарувчи шахс яшаш ва хизмат хоналарининг тозаллиги ва тартибига жавоб беради.

Бош оқсоч вазифани олиб ўз кул остидагиларга топширади, шу билан бирга у ижрочи директор топширган административ вазифаларни ҳам бажаради.

Хавфсизлик хизмати меҳмонхонадаги тартиб ва хавфсизликни таъминлайди. Чунки меҳмонхона ўз мижозларнинг хавфсизлиги учун жавобгар. Бунда меҳмонхона ўз хавфсизлик хизматидан фойдаланиш мумкин. Молиявий хизмат меҳмонхонанинг молиявий таъминланишимасалаларни халқ қилади. Ҳар бир савдо нуктасидаги кассирлардан, овқатланиш хизматларидан, картъе хизматларида, сувенир киоскаларидан, спорт комплексларидан ҳисобот олади. Молиявий хизмат ягона молиявий ҳисоб юритадилар, яъни савдо нукталаридан олинган деронод, фойда ва зарарлар ҳисоби, иш вақтига ҳақ тўланадиган ҳисоб – китоб аперацияларини юритиш, тўланадиган бонуслар ҳамда бир хил ходимлар томонидан олинадиган чой идишлар ходимлар хизмати – ходимларни танлаш, уларни жойлаштириш, кутариш ва малакасини ошириш бўйича хал қилади. Бу хизмат зиммасига меҳмонхона ходимларининг ҳар бирига шахсий ҳужжат олиб бориш юклатилади.

Секториат меҳмонхона комплексини ҳужжатлар ва ахборот билан таъминлайди. Умумий овқатланиш бўлимлари ўз ичига ресторан, кафе, бар, банкет ва конференциялар ўтказиш зоналари, ошхонани олади ва меҳмонхоналарни овқатлантириш бўйича хизмат кўрсатади. Овқатланиш хизмати раҳбари меню тўзади, ишлатиладиган керакли маҳсулотлар билан таъминлайди, хизмат кўрсатувчи ходимларни жойлари бўйича таксимлайди, тайёр маҳсулот ва хизматлар сифатини назорат қилади.

Хизматдан ҳар бир бўлим ўз раҳбарига ва номерларда хизмат кўрсатиш бўйича менежерларга эга.

Ресторан менюга кура мижозларга хизмат кўрсатади. Бунда бевосита мижозлар билан мулоқотда бўлувчи метрдотель ва официантларнинг малакеси катта роль ўйнайди.

Буфет ёки барда факт мижозларни спиртли ичимликлар билан таъминлаш орқали чиқадию шунингдек барларда ресторанда исьемол килинадиган ичимликлар тайёрланиш мумкин. Бунда бар «Service bar» дейилади. Ошхоналарда ресторан официантларидан (мижозлар таклифига кура) ҳамда буюртма бўйича ишлайдиган банкет залидан буюртмалар тушади. Ошпазлар зарур таомларни пиширадилар бу бўлим раҳбарларнинг вазифаси таомларнинг баҳоси ва сифатини назорат қилишдан иборат.

Тижорат ҳисобига тижорат директор раҳбарлик қилиб, у шу бўлимнинг иши ва банкетларида хизмат кўрсатиш устидан назорат ўтказади.

Тижорат бўлими (маркетинг бўлими) вакиллар конгресс тадбирларнинг (симпозиум йигилиши, презентация, фестивал ва бошқалар) ташкилотчилар билан мулоқотни йўлга қуйиш, меҳмонхона номерлар захирасидан истиқболли фойдаланиш учун мўзокаралар ўтказиш, хоналарида мажлислар ўтказиш, учун мослаштириш масалаларни кал қилиш, алоҳида гуруҳ мижозлар эҳтиёжларни ўрганиш ҳамда бошқа бўлимлар билан мулоқотда бўлиши билан шуғулланадилар.

Номерлар захираси хизмати билан жорий таъмирлаш хизмати доимий мулоқотда бўлади. Бу хизмат нафақат номерлар захирасини ва ундаги асбоб – ускуналарни балки бутун меҳмонхонани таъмирлайдилар.

Меҳмонхоналар хизмат кўрсатувчи ходимларга қўйиладиган талабаларни шартли равишда 4 гуруҳга бўлиш мумкин.

1. Малика, ихтисос (меҳмонхоналаридаги ҳамма даражалар учун).

Ҳамма хизмат кўрсатувчи ходимлар профессионал тайёргарликдан ўтишлари зарур. Тайёргарлик даражаси улар кўрсатаётган хизматларга мос бўлиши керак. Бир ходим меҳмонхонада яшовчиларнинг хавфсизлигини таъминлаш бўйича тайёргарлик кўриши бошқа ходим уларни умумий овқатлантириш хавфсизлиги соҳасида малакага эга бўлиши керак.

Чет тилларни билиш.

1 юлдўз даражасидаги меҳмонхоналарда қабул қилиш ва жойлаштириш хизмати ходимлар битта чет тилини билишлари кифоя.

2 юлдўз даражадаги меҳмонхоналарда ҳам талаб шундай.

3 юлдўз даражасидаги меҳмонхоналарда ҳамма ходимлар 2 та чет тилини ёки шу ҳудудга келувчи мижозлар кўпроқ гаплашадиган тилларини етарли даражада.

4 юлдузли меҳмонхоналарда ҳам худди шундай талаблар қўйилади лекин тилларни янада юқори даражада бўлиши керак.

5 юлдузли меҳмонхоналарда ҳамма ходимлар номида 3 та чет тилини билиши ва мижозлар билан эркин гаплаша олишлари керак.

2. Ахлоқ, хулқ – атвор.

Ҳамма даражадаги меҳмонхона ходимлари меҳмонхонада меҳмондўстлик шароит яратишни билиши, мижознинг ҳар бир илтимосни хайрихоҳли билан бажаришга тайёр бўлиши, яшовчилар билан мулоқотда вазмин ва сабр – токатли бўлишлари зарур.

3. Медицина (тиббий) талаблар.

Ҳамма даражадаги меҳмонхоналарнинг ходимлари вақти – вақти билан тиббий куриқдан ўтишлари ва бу ҳақида тегишли сертификат олишлари керак.

4. Униформа.

Ҳамма даражадаги меҳмонхоналарнинг мижозлар билан мулоқотда бўлувчи ходимлари ҳар доим формали кийим кийишлари керак. Формали кийим доимо тоза ва яхши кўринишда бўлиши керак. Формали кийим билан бирга ҳар бир ходим ўз исми, фамилияси ёзилган шахсий значок тақиб юриши керак.

Ҳамма меҳмонхона комплексларда ходимларнинг дам олиши ва овқатланиши учун алоҳида шароитлар яратилган бўлиши керак. Бу шароитларнинг ҳажми ходимлар миқдорига мос келиши керак.

Меҳмонхона комплексига хизмат кўрсатувчи, овқатлантириши корхоналарнинг ходимларига қўйиладиган умумий талаблар.

1. Товар, официант ва нитрометрдетель малака текширувлар ва тестлар натижаларига кура конкурс асосида қабул қилинади.
  2. Метрдотель, официантлар, бориш биттадан кам бўлмаган европа тилларини билишлари керак. Гуруҳга ҳар хил тилларни билувчи официантлар ҳам кушилади.
  3. Мунтазам равишда 5 йилда 1 марта ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш, административ, бошқарув, техник хизмати ходимлари малака даражасини текшириш натижасида қайта аттестациядан ўтказилади.
  4. Ҳар 3 йилда сайёҳлик корхонасининг ходимларини малакани ошириш курсларида махсус дастур бўйича қайта профессионал тайёргарликда ўтказилиши зарур.
  5. Ҳамма ходимлар формали, махсу ёки санитар кийим ва пойафзал кийиб юришлари керак. Кийим шу корхонада ўрнатилган муомила бўйича, тоза ва яхши ҳолатда бўлиши керак.
  6. Ҳамма овқатланиш, хурматдаги сайёҳларга хизмат кўрсатувчи ходимлар формали кийим билан бирга меҳмонхона белгиси, ходимнинг манбаси, фамилияси ва исми ёзилган значок тақиб юриш керак.
  7. Метрдотельнинг кийим бошқаларда расмий беаги билан ажралиб туради. Фарк ёки смокинг кийган бўлиши ҳам мумкин.
  8. Хизмат кўрсатувчи ходимларнинг ташқи кўриниши тартибли, озада бўлиши керак.
  9. Меҳмонхоналарга хизмат кўрсатувчи ходимлар уларга нисбатан одобли, эътиборли ва сермулозаматли бўлиши керак.
  10. Ходимлар иш жойларида бошқа ишлар билан шуғулланишлари мумкин эмас.
  11. Ошхона, техник хизмат ва ёрдамчи хизмат ходими мижозларнинг хоналарида санитар ва махсус кийимда кўринмасликлари керак, агар бевосита вазифаларни бажармаётган бўлсалар.
- Низом ходиса юз берганда ходим дарҳол навбатдаги администраторчи, метрдотельни ёки корхона директор чакириши лозим.

Қанчалик қизиқ бўлмасин, лекин кўпчилик учун бутун татилни магазинларида ҳарид қилиб ўтказиш учун сафарга чиқиш оддий ҳолдир. Ходимлар у ёки бу мамлакатга қилинган ташрифини эслатиб туради. Ҳар бир мамлакат у ёки бу нарсани ишлаб чиқариши билан ажралиб туради. Шотландия – авиаторлар, Мексика – сомбреро, Ирландия – одело, Франция – духи.

«Дайдилик» бу ҳолда – саргузаштлар инсон зоти инстинктлар иштиёки утирмасдан, уни бир жойда егиликларни кидиришга ундайди. Илгари кўп сафар қилиш жамият томонидан рағбатлантирмасди. Лекин европалик аҳоли бундан мустасно. Ғарбий немислар Австралияга ташриф буюривчиларнинг 86% ини ташкил қилади. Унинг яна Югославия, Италия ва Испанияга ҳам тез – тез сайёҳат қиладилар.

Америкаликлар асосан таълим дастурлари бўйича сайёҳат қилишни ҳуш кўрадилар. Унинг Рим, Амстердам «Парижни афзал кўрадилар». Лекин сайёҳларнинг ҳам кўпайиши кутилмоқда.

Саломатликни яхшилаш учун сайёҳат, инсонлар саломатлигини яхшилаш ва ҳаётни ўзайтириш мақсадида сув захиралари мавжуд курортларига, денгиз бўйича сайёҳат қиладилар. Кўп меҳмонхоналар ҳам ўз хизматлар таркибига балчикли ва минерал ванналар қўйилган. Билим олиш учун сайёҳат қилиш, сайёҳатлар инсонга янги билимларга эга бўлиш истагини қолиришга имкон беради. Европада дам олувчи америкаликларнинг кўп қисмини мактаб ўқитувчилари ташкил қилади. Талаблар ёлғиз ўзлари яъни университет ҳомийлик қиладиган гуруҳлар билан европа бўйлаб сайёҳат қиладилар.

Америкаликларни Европа доимо ўзига жалб қилган. Улар ҳар бирининг авлоди европадан янги ер излаб ва дин эркинлиги мақсадида амалга ошириб утган деб уйлайди. Испанияда сайёҳлар корридада катнашишлари Францияда инкодромларда пул сарфлайдилар.

Азарт учун сайёҳат қилиш азарт ўйинларига қизиқишни таваккал қилишга интилиши ҳар қандай маданиятда у хоҳ оддий хоҳ мураккаб бўлсин учратиш мумкин. Кўпчилик учун таваккал қилиш худди наркотикка боғлангандек ишқибоз бўладилар.

Атлантик – Сити, Лос – Вегас каби жойларда ишқибоз ўйинчиларга ҳаётдаги бир хилликда талаффуз қиладилар. Лос – Вегас йилга 14 млн. сайёҳлар жалб қилади.

#### 1.4. Фаннинг тамойиллари ва услублари

Маркетинг- бу маркетинг концепцияларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, нархларни белгилаш, ғоялар, товарлар ва хизматларни бозорга олиб чиқиш ва сотиш жараёни бўлиб, ушбу жараён алоҳида шахслар ва ташкилотлар мақсадларига хизмат қилади.

Ушбу изоҳга кўра маркетинг фаолиятнинг кўплаб турларини ўз ичига олади. Агарда сиз маркетингнинг барча вазифаларини бажаришга киришсангиз, сизнинг ишингиз ҳаддан ташқари кўп бўлади. Аслида эса барча йирик компанияларда ҳар бир бўлинма ўзининг маркетинг бўлимларига эга бўлиб, у ерда бир қатор мутахассислар фаолият кўрсатадилар. Уларнинг баъзилари истеъмолчи қандай товарларни сотиб олиш истагини билдиришини ўрганса, бошқалари мазкур тадқиқотлар натижалари бўйича янги маҳсулот ва хизмат турларини ишлаб чиқадиладар. Яна бошқалари фирма товарларининг нархлари бўйича қарор қабул қиладилар, товарларни транспортда ташиш, сақлаш ва тақсимлаш масалаларини ҳал қиладилар, реклама, товарни ҳаракатлантириш ва сотилишига жавоб берадилар. Маркетинг товар тавсифи, унинг нархи ва ишлаб чиқариш ҳажми, товарнинг бозорга олиб чиқиш муддатлари, сотув

ҳажми ва миқдорларга хизмат кўрсатиш билан боғлиқ деярли барча масалаларга ўз ҳиссасини қўшади.

Маркетингнинг умумий тамойиллари халқаро миқёсда ўзига хос хусусиятларга эга бўлмасда, ташқи муҳитдаги фарқ, кўпинча шунга олиб келадик, фирма раҳбарлари муҳим ўзгаришларга кўпроқ баҳо бериб юборадилар ёки келиб тушган маълумотни нотўғри талқин қиладилар.

Фирма халқаро миқёсда бир қатор хатоларга йўл қўйиши мумкин, масалан, чет эл муҳитининг ўзига хос жиҳатларига нотўғри баҳо бериш, чет эл бозорининг ҳолати ҳақидаги маълумотни нотўғри талқин қилиш, маркетингнинг бозор сегментини танлаш, товар турлари, реклама зарурати, товар турларини бозор талабларига мослаш, товарни сотилиш даражаси каби муҳим жиҳатларига тўғри ёндашмаслик ва ҳ.к.

Халқаро маркетингда турли давлатлардаги бозорларнинг имкониятларига баҳо бериш, шунингдек товарларни танлаш, нархларни белгилаш, сотувни йўлга қўйиш, савдо белгисини ўрнатиш, сотув стратегиясини белгилашнинг турли кўринишларига таҳлилий ёндашув зарур бўлади. Белгилаб ўтилган масалаларда асосий эътибор маркетингнинг кенг миқёсдаги дастури ва миллий дастурлари ўртасидаги фарққа қаратилган бўлади. Кенг миқёсдаги ёндашув миллий ёндашув билан солиштирилган ҳолда ўрганилади, чунки уларнинг ҳар бирини маркетинг дастурлари ёки қарорларининг иккита қарама-қарши нуқталари сифатида кўриб чиқиш мумкин.

Бозор ҳажмини ташкил қилиш

Юқорида белгилаб ўтилганидек, хорижий бозорнинг имкониятларига баҳо бериш ниҳоятда муҳимдир. Бунда турли давлатларнинг бозор имкониятларини солиштириш учун зарур бўлган кўрсаткичлар ҳам белгилаб берилган эди. Шу билан бир қаторда бозор имкониятларига аниқ баҳо бериш услубларини ҳам билиш зарур. Уларга у ёки бу бозорни танлашда қарор қабул қилиш учун раҳбарларга зарур бўладиган қурол сифатида қараш лозим. Компания раҳбарияти ўзининг товарига бўлган эҳтиёжини белгилашдан олдин, мазкур бозорда фаолият кўрсатаётган барча фирмаларнинг шунга ўхшаш товарларнинг сотилиш ҳажмига баҳо бериши лозим, сўнгра эса ўзининг бозорда эга бўлиши мумкин бўлган улушини ҳисоблаб чиқиши лозим. Ривожланган давлатларда одатда истеъмол ҳақида маълумотлар ва бозорни ўрганиш бўйича малакали мутахассислар мавжуд бўлади, шундай экан у ерда катта маблағни талаб қилувчи ва мукамал тадқиқотларни бемалол ўтказиш мумкин. Аммо кўпчилик кам ривожланган давлатлар ўзларида мавжуд маълумотлар асосида истиқболни белгилашнинг арзонроқ турувчи услубларидан фойдаланишлари мақсадга мувофиқ бўлади. Маълумотга бўлган талаб мазкур фирманинг ривожланган ёки ривожланаётган давлатлар билан муомалага киришишидан қатъи назар бир-биридан фарқ қилади ва кўпинча талаб қилинувчи маълумотларнинг аниқлигига,

шунингдек, мавжуд бўлган бозорларга нисбатан вужудга келган кўникишларга боғлиқ бўлади. Масалан, фирма унча кўп маблағни талаб қилмайдиган тадқиқотларни, матбуотда эълон қилинган маълумотлар ёрдамида кўп сонли бозорларни ўрганишдан бошлаши ва уларнинг ичида энг қулайларини танлаб товарнинг синов партиясини ишлаб чиқаришга киришиши мумкин.

Халқаро маркетингнинг асосий тамойилларини қуйидагича белгилаш мумкин:

1) Нима ишлаб чиқарсак, шуни сотамиз;

2) Нимани сотсак, шуни ишлаб чиқарамиз;

3) Хорижий истеъмолчиларнинг талабларига кўра ишлаб чиқариш имижни моделлаштирамиз;

Бу тамойиллар, хорижий бозор учун товар танлашда турли услублардан фойдаланиш мумкин эканлигини тушунишда ёрдам беради.

Маркетинг тамойиллари маркетинг асосини ва унинг моҳиятини очиқ берувчи ҳолат, талабдир. Маркетингни моҳияти – товар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш албатта истеъмолчига, талаб ишлаб чиқариш имкониятларини доимо бозор талабига мўлжаллашдан иборат. Маркетинг моҳиятидан қуйидаги асосий тамойиллар келиб чиқади:

- истеъмолчиларга нима керак бўлса ушани ишлаб чиқариш керак;

- бозорга товарлар ва хизматлар таклифи билан эмас, балки истеъмолчиларн муаммоларини ечиш воситалари билан ишлаш;

- товар ишлаб чиқаришни эҳтиёж ва талабни тадқиқ қилгандан сунг ташкил этиш керак;

- фирмани ишлаб чиқариш-экспорт фаолиятининг охириги натижаларига концентрлашганини кучайтириш;

- маркетинг концепцияси воситаларини қўллаш асосида маркетинг дастўрини шакллантиришга олиб келувчи қўйилган мақсадларга эришиш учун комплекс ёндошиш ва мақсадли дастур услубини ишлатиш;

- товарни истеъмолчига силжитишни барча бугинларини маркетинг билан камраб олиш мақсадида бир вақтни ўзида мақсадли йўналтирилган таъсир асосида бозор талабига мос келувчи товар ишлаб чиқариш стратегия ва тактикасини қўллаш;

- корхона фаолиятини ва маркетинг хизматини бозорда товар хулқ-атворини башорат қилиши ва стратегик режалаштиришни амалга ошириш асосида самарали коммуникацияни ўзок муддатли истиқболига мўлжал олиш;

- товарни яшаш даврини барча боскичларини ишлаб чиқариш ва товар таксимлашни ижтимоий ва иқтисодий омилларини ҳисобга олиш;



- ташкилот ва тармоқлар режасига нисбатан бозорни бирламчи эканлигини эслаш;
- талаб ва таклифни баланслаштириш мақсадида режаларни тармоқлараро координациялаш ва ўзаро таъсирини ушлаб туриш;
- товар бозори ёки фирма имиджи (обруйи) ва рақобатли афзалликни кидириш ва шакллантириш жараёнида аниқ ҳолатда агрессивликка, хужумкорликка, фаолликка интилиш, умумий ҳолда маркетингнинг асосий тамойиллари – бу бозорни билиш, унга мослашиш ва бозорга таъсир ўтказишдан иборат.

Маркетинг концепциясини олиб бориш учун маркетинг функцияларини амалга ошириш орқали хал этилади. Маркетинг функциялари 6 та гуруҳга булинади:

1. маркетинг тадқиқотлари
2. маҳсулот ассортименти ишлаб чиқариш соҳасини ривожлантириш
3. сотиш ва таксимот функцияси
4. товарни силжитиш
5. нархни ташкил этиш функцияси
6. маркетинг-менеджмент функцияси

Маркетинг тадқиқотлари функциясида халқаро бозорни таҳлил этиш; сотиш бозорини тадқиқ этиш; истеъмолчи эҳтиёжларини тадқиқ этиш; маркетинг операцияларини ўрганиш; ахборот туплаш ва қайта ишлаш; маркетинг-микс комплексини тадқиқ қилиш; рақобатларни ўрганиш; бенчмаркетинг; талабни ва сотишни башорат қилиш ва бошқалар ўрганилади.

Тахлилий функцияда ташқи муҳит омиллари, бозор, унинг элементлари ва ҳолати, истеъмолчилар, бозорни тузилиши, товар ва товарни тузилиши, шунингдек фирманинг ички муҳити таҳлил қилинади. Бунда фирма раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган омиллар - технологик жараён, молия аҳволи, ташкилий тўзилиш, бозорни танлаш ва бошқалар ҳисобга олинади.

Ташқи муҳит омилларига истеъмолчилар, рақобат ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мустикал оммавий ахборот воситалари каби назорат қилинмайдиган омиллар киради.

Маҳсулот яратиш функцияси орқали маркетинг фаолиятида янги маҳсулотларни яратиш, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш, ишлаб чиқариш соҳасида товар рақобатдошлиги ва сифатни бошқариш, шунингдек товар сиёсатини ишлаб чиқиш масалалари хал этилади.

Сотиш функцияси орқали товарни таксимлаш ва сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш, садо-таксимот тармоғи орқали сотувни ташкил этиш, юк ташишни ва омборга жайлаштиришни ташкил этиш, товар оборотини аниқлаш, таксимот тизимини физик оқимларини назорат қилиш ва сотишни таҳлил этиш ўрганилади.

Товарни силжитиш функцияси натижасида сотишни рағбатлантириш ва реклама сиёсатини ишлаб чиқиш; сотишни рағбатлантиришни самарали инструментларини асослаш; товарни силжитиш тўғрисида мультимедиа технологияларини асослаш; ички фирма рекламасини ташкил этиш; сотув ишларини рағбатлантириш; паблик рилейшнзни ташкил қилиш ва бошқалар тулиқ ўрганилади.

Нархни ташкил этиш функцияси орқали нархни шаклланиш стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш; сотувни ҳар бир бозори учун ҳар бир маҳсулот учун яшаш даврини турли босқичларида нарх матричасини тузиш; жорий нархлар ўзгариши механизмини тузиш; рақобатчи нархини таҳлил қилиш; янги маҳсулот учун нарх белгилаш кабилар хал этилади.

Маркетинг-менеджмент функцияси эса маркетингни бошқаришни ташкил этиш; назорат қилиш, маркетинг хизматини ташкилий тузилишини ишлаб чиқиш, маркетинг фаолияти тизимида бошқарув қарорларини оптималлаштириш, аудит, маркетинг хизмати фаолияти самарадорлигини баҳолаш кабиларни ўрганади.

Маркетинг функциялари фирмани бошқа функциялари, яъни ишлаб чиқариш, кадрлар, моддий техника таъминоти, молиявий, бухгалтерия ҳисоби функциялари билан бирга амалга оширилади.

Маркетинг функциясини фирмани бошқа функцияларидан фарқи шундан иборатки, маркетинг функцияси фирмалар, унинг истеъмолчилари, миждозлари ўртасида айирбошлаш жараёнини амалга ошириш ва ташкил этишга қаратилгандир. Шунинг учун ҳам маркетинг функцияси доимо ўзгариб борадиган эҳтиёждаги талабни шаклланиши ва яратилиши, ривожланишида жавобгарликка эгадир.

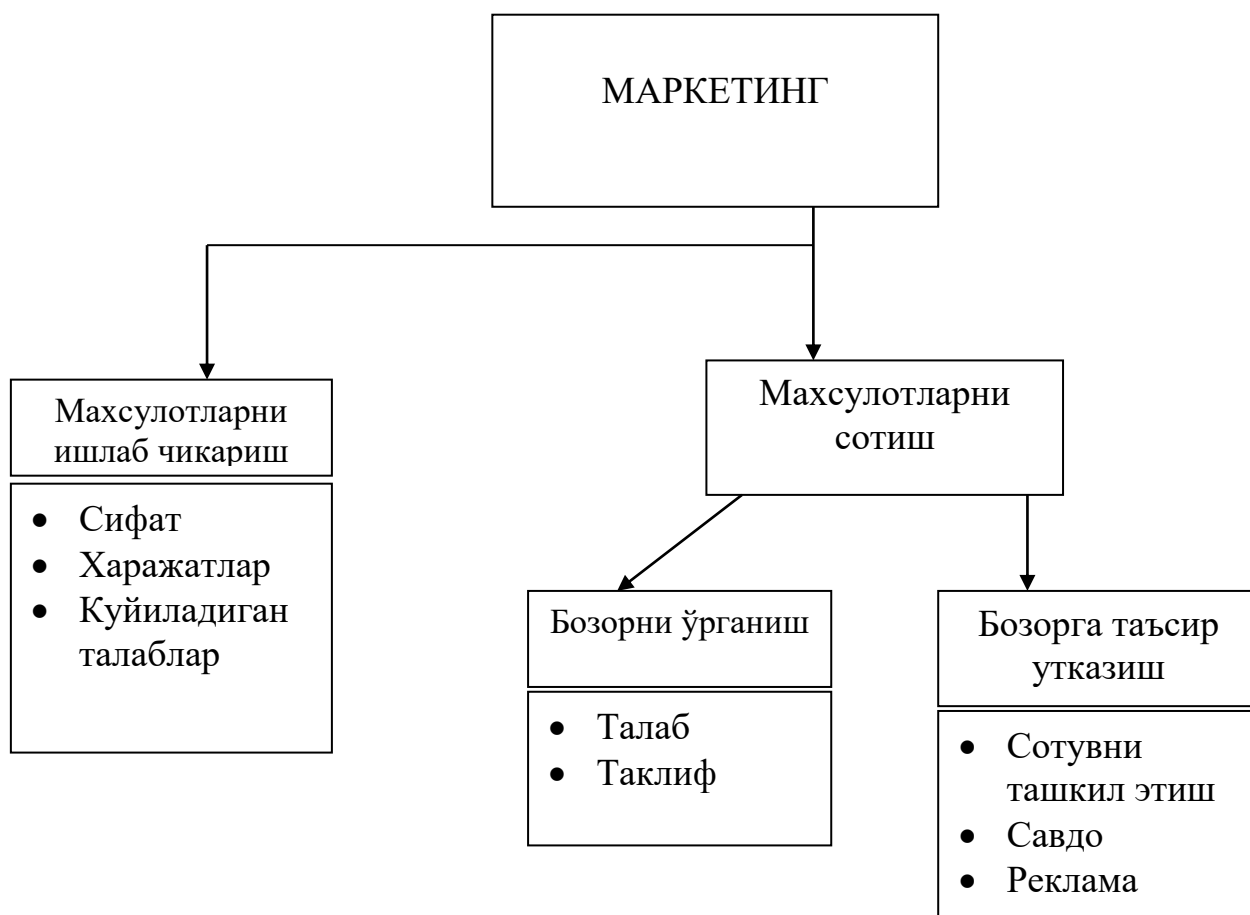
Маркетинг мақсади ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва атаклифни мувозанатига эришган ҳолда уни ташкил этган нарх, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг куйидаги муҳим вазифаларни хал этиши лозим:

- харидорлар эҳтиёжини ўрганиш ва аниқлаш;
- нархнинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- аввало талаб ва таклиф тўғрисида олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга қизиқишини орттириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи нарх тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар туплаш ва таҳлил қилиш;
- товарни бозога чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;
- тўлдирувчи товарлар ва ўрнини босувчи товарлар тўғрисида ахборот йиғиш;

- товарларга бўлган талабни истиқболлаш, уларни амлага оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетингни бош вазифаси корхонанинг мавжуд ва потенциал имкониятларини баҳолаш ва амалга ошириш ҳамда бозорда талаб ва таклифни мувофиқлаштириш мақсадида имкониятларни аниқлашдан иборат.

Маркетингни вазифалари қуйидаги чизмада берилгандир.



4-чизма. Маркетингни вазифалари.

Маркетинг ёки тадбиркорлик фаолияти аниқ натижага эришиш мақсадида амалга оширилади. Маркетингни асосий мақсадлари фирманинг асосий мақсадлари билан ўзаро алоқадордир. Фирманинг асосий мақсадларига қуйидагилар киради:

- бозорни эгаллаш;
- рентабеллик;

- молиявий барқарорлик;
- ишлаб чиқаришни ижтимоий омилларини таъминлаш;
- бозордаги мавжуд ва престижни ташкил этиш ва мустахкамлаш.

1-жадвал

Корхонанинг асосий мақсади

Мақсадлар	Кўрсаткичлар
Бозорни эгаллаш	Бозор улуши, оборот, товарни роли ва аҳамияти, янги бозорларни камраб олиш
Рентабеллик	Фойда, оборотга нисбатан рентабеллик, шахс капитални рентабеллиги, умумий капитални рентабеллиги
Молиявий барқарорлик	Кредитга лаёқатлиги, ликвидлиги, ўз-ўзини молиялаштириш даражаси, капитални тузилиши
Ижтимоий мақсадлар	Иш билан коникиш, даромад даражаси ва ижтимоий химоя, ижтимоий интеграция, шахсий ривожланиш
Бозордаги позиция ва престиж	Мустакиллиги, имидж, сиёсий шароитга муносабати, жамиятни тан олиши

Маркетинг мақсадлари тахлили унга эришиш бўйича асосий вазифаларни шакллантиришга имкон беради. Мэфферт 1986 йилда 3 та ўзаро боғлиқ маркетингни комплекс вазифаларини ажратиб кўрсатади:

1.Талабни тартибга солиш билан боғлиқ бўлган бозор фаолиятига кирувчи вазифалар.

2.Фирма ёки корхона соҳасига тааллуқли вазифалар.

3.Ташқи муҳит ва жамият ташкилотлари билан боғлиқ масалалар.

Маркетинг вазифалари натижасида маркетинг жараёнини барча босқичларига мос келувчи маркетинг функциялари шаклланади ва доимо тартибга солиб борилади.

Маркетинг талабни қондиришга қаратилган фаолият бўлибгина қолмай, балки талабга таъсир ҳам қилишдир. Хўш, бу таъсир қандай бўлиши керак, бошқа маҳсулотлар ишлаб чиқаришга ўтиш ва янги талабни вужудга келтириш керакми? Маркетинг фаолиятининг бу аниқ мақсадларини - бозорда мавжуд бўлган вазиятни ҳисобга олиш билан, харидорлар қизиқиш баражаси билан, корхонанинг ўз иқтисодий ва ижтимоий вазифалари билан, у ёки бу бозорга кириши билан аниқланади. Шундай қилиб, талаб маркетинг мақсадини, шу билан бирга керакли маркетинг стратегиясини танлашга имкон беради. Бир неча талаб даражасини ва унга мос келувчи бир қанча стратегиясини алоҳида ажратиб

кўрсатиш мумкин. Қуйидаги талаб даражаси ва унга мос келучи маркетинг стратегиясини кўриб чиқамиз.

1. Салбий талаб. Агар харидорларнинг кўпчилик қисми товарни қабул қилмаса ва ундан кочса, бозор салбий талаб вазиятида бўлади. Маркетинг хизматларининг вазифаси - нима учун бозор товарни қабул қилмаяпти, маркетинг дастури товарларни мукамаллаштириш орқали, нархларни пасайтириш орқали товарга бўлган карашларни ўзгартириш мумкинлигини таҳлил қилиш ва талабни янада фаол қўллаб-қувватлашдир.

2. Мавжуд бўлмаган талаб. Истеъмолчилар товар билан қизиқмасликлари ва эътибор бермасликлари мумкин. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - харидорларда ушбу товарга нисбатан қизиқиш уйғотишдир.

3. Яширин талаб. Кўпгина истеъмолчилар бозорда мавжуд бўлган товарлар ва хизматлар билан қондирилиши мумкин бўлмаган талабга эга бўладилар. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - потенциал бозор хажмини аниқлаш ва талабни қондиришга қодир бўлган самарали товарлар яратишдан иборат.

4. Пасаяётган талаб. Эртами-кечми, ҳар қандай корхонанинг бир ёки бир неча товарига бўлган талабнинг пасайишига дуч келади. Бу шароитда конъюнктуранинг пасайиш сабабларин таҳлил қилиш лозим ва янги янги мақсадли бозорлар топиш йўли билан, товар хусусиятларини ўзгартириш ёки янада самарали алоқалар (коммуникация) ўрнатиш билан товар етказиб беришни рағбатлантириш мумкинлиги аниқланади. Бу ерда маркетингнинг вазифаси - пасайиб бораётган талабнинг олдини олиш учун, товарни ткалиф қилишга ижодий ёндашиш лозимлигини унутмасликдир.

5. Доимий бўлган талаб. Кўпчилик корхоналарда товар етказиб бериш мавсумий, кундалик ва хаттоки соатбўй тебранишга эга. Бу корхоналарнинг асосий фондларини кам ёки кўп юклаш муаммоасини тугдиради. Масалан, жамоа транспортининг асосий қисмида “тигиз вақтда” йўловчилар хаддан зиёд кўп бўлади. Бу вазиятда маркетингнинг вазифаси - ўзгарувчан (эгилювчан) баҳолар ёрдамида, рағбатлантириш ва бошқа таъсир қилиш усуллари орқали талабнинг вақт бўйича тебранишини текислаш йўллари излаши лозим.

6. Тўлақонли талаб. Бу талаб тўғрисида тадбиркорлар ўз савдо тушумларидан, фойдаларидан тулиқ қониқиш олган ҳолдагина гапирдилар. Маркетинг вазифаси истеъмолчиларнинг товарни афзал ўзгартишига ва рақобатнинг кучайишига қарамасдан талабнинг мавжуд даражасини ушлаб қолишга ҳаракат қилиш лозим. Бу шароитда товар сифатини янада ошириш, унга хизмат кўрсатишни яхшилаш, товарнинг истеъмолни қондириш даражасини доимий назорат қилиш биринчи ўринга чиқади.

7. Хаддан ташқари юқори бўлган талаб. Бозордаги талабни кондириш мумкин бўлган даражадан талаб даражаси юқори бўлади. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - талабнинг вақтинчалик ёки доимий равишда пасайтириш йўлини излаб топишдир. Бу вазиятда нархларни кутариш орқали, талабни кискартиришга қаратилган рағбатлантиришлар, сервисни пасайтириш ва бошқа чоралар ёрдамида хаддан ташқари юқори бўлган талабни камайтиришга ҳаракат қилинади. Бу вазиятда маркетингнинг мақсади - талабни бутунлай йўқ қилиш эмас, балки фақатгина унинг даражасини пасайтиришдан иборат.

8. Нораціонал талаб. Товарга бўлган талабга қарши ҳаракат қилиш, соғлиқка зарарли товарларга талабни камайтириш аниқ мақсадли ҳаракатларни талаб қилади, сигаретлар, спиртли ичимликларнинг тарқалишига қарши турли тадбирлар ўтказилади. Маркетинг вазифаси маҳсулот зарари тўғрисида маълумотлар тарқатиш, нархларни кутариш ва товарларга эгаллик қилишни чеклашлар орқали, истеъмолчиларни ўз одатларидан воз кечишга ишонтириш.

Шундай қилиб, талабнинг 8 ҳолатига тухталиб ўтдик. Мана шу ҳолатларнинг ҳар бирига тўғри келадиган маркетинг турлари мавжуддир.

Конверсион маркетинг - салбий талабни босиб ўтишга ёрдам беради, яъни йўқ жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар тўғрисидаги ёлгон маълумотларни инкор этиш орқали эришилади. Масалан, урушдан кейинги йилларда стувда, саноатда ишлаб чиқилган майонез пайдо бўлди. Ҳаридорлар буни тезда қабул қилмадилар. Фақатгина реклама воситаси билангина маҳсулотга талаб вужудга келтирилди ва таклиф мувозанатлаштирилди .

2. Рағбатлантирувчи маркетинг - талабни уйғотади, товарлар харидорни қизиқтирмаса ва бугунги кунда ўз қийматини йўқотган бўлса, товарлар нотўғри жойлаштирилган бўлса ва бошқа бир неча ҳолларда талаб мавжуд бўлмаслиги мумкин. Бундай шароитда рағбатлантирувчи маркетингнинг мақсади истеъмолчи билан товар ўртасида фодли ўзаро алоқа ўрнатишдан, имкониятларни яратишдан ва шундай қилиб, талабни яратишдан иборатдир.

3. Потенциал талаб мавжуд, уни реал талабга айлантириш керак. Бу шароитда Ривожланувчи маркетинг туридан фойдаланилади. Потенциал талабни реал талабга айлантириш учун биринчи навбатда янги товарлар яратиш устида ишлаш керак, яъни талабни янги сифат даражасида кондиришга эришиш керак. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни камраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчидир.

4. Талабнинг пасайиши турли даврларда ҳар қандай товар дуч келадиган ҳодиса. Бу ҳолатда *Ремаркетинг*дан фойдаланилади.

Ремаркетингнинг мақсади талабни тиклаш зарурлигини билдиради, яъни тушиб бораётган талабни жонлантиришдир.

5.Талаб ўзгариб туради, талабни стабиллаш керак. Бу ҳолатда Синхромаркетинг туридан фойдаланилади. Синхромаркетинг - тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштиришга ва уни тартибга солишга ёрдам беради. Бундай талаб мавсумий ва бошқа тебранишлар билан характерланади. Бунинг натижасида товар таклифи талабга тўғри келмайди. Шунинг учун синхромаркетингнинг стратегияси талаб ва таклиф меёрини текислашдан иборат.

6.Талаб фирманинг имкониятларига аниқ жавоб беради, талабнинг бир текисда бўлишига эришиш керак. Бу шароитда Қўллаб-қувватловчи маркетинг туридан фойдаланилади. Қўллаб-қувватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортиментини тўлдириш, янгилаш ва баҳоларни пасайтириш орқали мавжуд бўлган талаб ва эҳтиёж даражасини сақлаб қолишга имкон беради.

7.Талаб хаддан ташқари юқори, талабни пасайтиришга эришиш лозим. Бу ҳолатда Демаркетинг туридан фойдаланилади. Демаркетинг мақсади нархни кутариш, сервисни кискартириш йўли билан талабни вақтинчалик ёки сурункасига пасайтиришдан иборат.

8.Носоглом талаб соглик учун зарарли бўлган товарларга нисбатан пайдо бўлади. Бунда Қарама-қарши ҳаракатланувчи маркетинг нораціонал эҳтиёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга бўлган талабни камайтириш ёки бутунлай йўқ қилишга хизмат қилади. Бунга антиреклама воситасида эришилади.

## Хулоса

Маркетинг фаолияти учун қуйидаги тамойиллар хосдир:

1. Бозорни, иқтисодий ҳолатни ва корхонанинг ишлаб чиқариш-сотиш имкониятларини чуқур ва ҳар томонлама ўрганиш;
2. Бозорни сегментлаш;
3. Ишлаб чиқариш ва сотишнинг ҳаридор талабларига аниқ жавоб бериш;
4. Янгилик киритиш;
5. Режалаштириш.

Ҳолатларнинг ҳар бирига тўғри келадиган маркетинг турлари мавжуддир.

Маркетинг функциялари қуйидагилардан иборат: бозорни комплекс ўрганиш, корхонанинг ишлаб чиқариш, айирбошлаш имкониятларини таҳлил этиш, маркетинг стратегияси ва дастўрини ишлаб чиқиш, товар сиесати, нарх сиесати ва айирбошлаш сиесатини ишлаб чиқариш, талабнинг шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш, маркетинг хизматлар тўзилмасини шаклланиши, маркетинг фаолиятини назорат қилиш.

Ҳозирги кунга келиб, бозор шароитларининг ўзгариши билан боғлиқ қарорларни тезкорлик билан ҳал қилиш мақсадида муҳим стратегик маълумотларни компьютер тизимлари орқали бош компанияга тезлик билан етказиш ҳолатлари кўзатишмоқда. Бозорнинг кўпроқ улушига эгалик қилиш ёки уни кенгайтириш янги маҳсулотлар ишлаб чиқиш, истеъмолчининг янги талабларини шакллантириш, маҳсулотдан фойдаланишнинг янги соҳаларига кириб бориш орқали амалга оширилади.

### Таянч иборалар

Маркетинг, бозор, товар, хизмат, ҳаридор, сотувчи, оммавий маркетинг, мақсадли маркетинг, бозор сегменти, микромаркетинг, ресурс, халқаро фирмалар, стратегия.

### Назорат саволлари

- 1) Маркетинг тушунчаси, моҳияти, аҳамияти.
- 2) Оммавий маркетинг, мақсадли маркетинг тушунчаси.
- 3) Халқаро маркетинг ва халқаро фирмалар моҳияти.
- 4) Маркетинг фаолияти стратегиясини ишлаб чиқиш ва асослаб бериш нимадан иборат?
- 5) Бош компаниянинг ишлаб чиқариш бўлинмаларида маркетинг фаолиятининг мақсад ва вазифалари нималардан иборат?
- 6) Маҳсулот бўйича маркетинг дастўрининг муҳим кўрсаткичларни айтиш.
- 7) Халқаро маркетингнинг асосий тамойиллари нималардан иборат?
- 8) Маркетинг стратегиясининг қандай турларини биласиз?

### Фойдаланилган адабиётлар рўйҳати:

1. Камилова Ф.К. Халқаро туризм бозори: Ўқув қўлланма -Т.: ТДИУ, 2006
2. Филлиповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства: учебное пособие. - М.: ФиС, 2006
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное.пособие. 4-е изд..-Мн.: Новое знание, 2004, 496 стр.
4. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник. -М.: Аспект Пресс, 2004, 470стр.
5. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник- Изд.6-е.- СПб.: Изд.дом Герда, 2004.-448 ср.



- 6.Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. – М., 2002.
- 7.[www. travel. ru](http://www.travel.ru)

## 2-боб. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги бозорини тўла таҳлил қилиш ва истиқболни белгилаш.

- 2.1. Меҳмонхоналарни туркумлаш тизими.
- 2.2. Меҳмонхона корхоналарини баҳолаш мезонлари.
- 2.3. Бозор ва товарларнинг кўринишлари
- 2.4. Рақобат кўринишлари ва стратегиялари
- 2.5. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги истеъмолчилари бўйича маркетинг тадқиқотлари.

### 2.1. Меҳмонхоналарни туркумлаш тизими.

Сайёҳлар фаолиятининг асосий йўналишларидан бири сайёҳларни жой билан таъминлаш масаласини ҳал қилишдир. Хозирги пайтда дунёдаги меҳмонхоналар тармоғи ҳар қандай талабга жавоб бера олади. Нидерландия пойтахтида дунёдаги энг баланд сўзувчи меҳмонхона жойлашган. Бу беш қаватли қулай «кема» Амстердам қирғоқлари бўйлаб сўз иб, сайёҳлар ўзларини худди денгиз сайёҳатида юргандек хис қиладилар. Бахрейн давлатида Форс курфази тубида сув ости меҳмонхонаси мавжуд. Меҳмонхонага бир-бири билан оригинал боғланиб турувчи олти корпусдан иборат. Меҳмонхонанинг ичига маҳсус шаффоф лифт орқали тушулади. Бунда сайёҳлар денгиз остида ажойиботларнинг шохиди бўладилар.

Шунга ухшаш меҳмонхона Флоридада ҳам бор, лекин у фақат олти кишига мўлжалланган бўлиб. Дунёдаги энг кичик меҳмонхона ҳисобланади. Унинг умумий майдони 135 кв. метрга тенг.

Россиядаги «Измайлово» меҳмонхонаси Москвада 1880 йилдаги олимпиада учун маҳсус қурилган бўлиб, у бир вақтнинг ўзида 9.5 минг меҳмонларни қабул қилиши мумкин. Сингапурда дунёдаги энг баланд 73 этажли меҳмонхона жойлашаган. Тринадад Республикаси пойтахтида ва Табаго Порт-оф Спейнеда жарлик тепасидаги қояга осилиб тўрган меҳмонхона бор, унга фақат том орқали кириш мумкин. Токиодаги 1300 номерли меҳмонхона дунёдаги энг тез хизмат кўрсатувчи меҳмонхонадир. 4 ерда хужжатларни расмийлаштириш, тўлаш, калит олиш бошқа ишлар учун меҳмон 45 секунд сарфлайди. Ҳамма ишлар автоматлаштирилган, маҳсус видеоназорат ускуналар томонидан бажарилади.

Дунёдаги энг қиммат номер «Люкс» Сан Франциско «Фэрмонт» меҳмонхонасининг бош биносида жойлашган. Меҳмонхона 1927 йилда қурилган бўлиб, «Люкс» номерининг нархи солиқларни ҳисобга олмаганда суткасига 6 минг доллар туради. Мижоз кеча-кундўз оксоч, дворецкий (ошхона), хайдовчи хизматлари билан таъминланади.

Меҳмонхоналарни туркумлашда ҳар хил мамлакатлар ҳар хил тизим қўлланади, хозирги кунга келиб 30 дан ошиқ тизим мавжуд.

Дунёдаги меҳмонхоналарни ягона туркумга ажратиш учун бир қатор омиллар ҳалақит беради.

Бу омиллар сайёҳлик фаолияти кўрсатувчи давлатларнинг маданий-тарихий ривожланиши, уларнинг миллий хусусиятлари, хизмат кўрсатиш сифатини баҳолаш ўлчовларидан фарқлар ва бошқалар билан боғлиқ.

Энг кўп тарқалган туркумларга қуйидагилар киради:

- ❖ Юлдўз лар ёрдамида туркумлаш тизими. Бу тизим Францияда, Австралияда, Венгрия, Миср, Россия, Хитой ва бошқа халқаро сайёҳлик оммалашувида катнашувчи қатор мамлакатларда қўлланилади;
- ❖ Ҳарфлар ёрдамида туркумлаш, Грецияда қўлланилади;
- ❖ Буюк Британия учун ҳарактерли «Тож»лар ёрдамида туркумлаш;
- ❖ Даражалар ёрдамида туркумлаш ва бошқалар.

Энди бу туркумларнинг хусусиятларини кўриб чиқамиз. Энг кўп учрайдиган туркумлашдан бири францўз миллий туркумлашидир. Бунга кўра меҳмонхоналар қулайлигига қараб шартли юлдўз лар билан белгиладиган туркумларга бўлинади.

Австрия сайёҳликни қабул қилиш бўйича дунёда тан олинган моделлардан бири ҳисобланади. Шунинг учун мамлакатнинг тоғли қисмларининг ўзида 20 мингдан ортиқ меҳмонхоналар мавжуд.

Энг арзон жойлашиш воситаларига Австрияда 100 тадан кам бўлмаган «youth hotells» киради (солиштириш учун: Россияда 10 тадан кам). Бу қиммат бўлмаган ёшларга мос ётоқхоналарда хохловчилар тунаб қолишлари мумкин, лекин бу ерда алоҳида қулайликлар мавжуд эмас.

Австрия меҳмонхоналари 5 юлдўз ли тизим бўйича баҳоланади, лекин қишлоқ жойларида «туркумдан ташқари меҳмонхоналар» ҳам мавжуд. Улар бир, икки, уч қаватли уйлардан иборат бўлиб, кўпинча фермер оилалари томонидан очилган бўлади.

Австриядаги 3 ва 5 юлдўз ли меҳмонхоналар бир биридан унча фарқ қилмайди. Бу классдаги кўп меҳмонхоналарда бассейн, сауна, ресторан, буфет ва солярий мавжуд. Ўхшашлик Австрияда тарқалган меҳмонхона интерьерини «романтик услуб»да безатиш билан чуқурланади. Бу услубда замонавий техника қадимий туркуми анжомлари билан уйғунлашиб кетади. Баъзан, уч юлдўз ли меҳмонхонадаги ускуналар тўрт юлдўз ли меҳмонхонадан яхшироқ бўлиши мумкин (масалан, бассейн мавжудлиги учун). Умуман, икки олий туркумдаги меҳмонхоналар ўзларининг юлдўз лилигини кенг номерлари ва кўрсатиладиган хизматлар тўпламининг кўплиги ёрдамида оқлайдилар. Беш юлдўз ли меҳмонхоналар тўрт юлдўз лидан қўшимча «икир чиқирлар» ва юқори даражада хизмат кўрсатиши билан ажралиб туради.

Мисрда меҳмонхоналарни туркумлашда ҳам юлдўз лар ишлатилади, лекин Европа туркумидан фарқли уларок юлдўз лар тахминан 1/2 юлдўз га оширилган.

Хитойда 1996 йилнинг бошига келиб 4000 га яқин жойлашиш воситалари мавжуд эди. Уларни баҳолашда кўп тарқалган 5 юлдўз ли тизим қўлланилади. Бундан ташқари мамлакатда ўзига хос шкала ҳам мавжуд бўлиб, унга кўра энг оддий қабул қилиш жойларига «мехмон уйлари» киради. Бу карвонсарой ёки хотелларни студент ётоқхоналари билан тенглаштириш мумкин. «Мехмон учун уйлар» қулайроқ ҳисобланиб, булар 2 юлдўз ли меҳмонхоналар қаторига киради.

Янада нуфўзли уч ва тўрт юлдўз ли даражадаги талабларга жавоб берувчи меҳмонхоналарга – сайёҳлар меҳмонхоналарни, беш юлдўз ли даражага – «вино уйлари»ни киритиш мумкин. Бунда Хитой стандартлари Европа стандартларидан қолишмайди.

«Ҳарф» ёрдамида туркумлаш.

Грецияда, гарчи меҳмонхона олд томонларида одатий юлдўз лар қўйилган бўлсада, харфлар ёрдамида туркумлаш оммалашган. Ҳамма грек меҳмонхоналари 4 гуруҳга бўлинади: А,В,С,Д.

А гуруҳдаги меҳмоналар – 4 юлдўз ли,

В гуруҳдаги – 3 юлдўз ли,

С 2 юлдўз ли даражага киради.

Олий классдаги меҳмонхоналарга кўпинча «deluxe» туркумига киради. Лекин, келтирилган туркумларга қарамай, Грецияда бир хил гуруҳдаги меҳмонхоналар бир биридан маълум даражада фарқ қилади.

«С» гуруҳдаги (2 юлдўз ли) меҳмонхоналарда энг кўп хизматлар тўплами таклиф этилади ва улар денгиз қирғоқларида жойлашган.

«В» гуруҳдаги (3 юлдўз ли) меҳмонхоналар деярли ҳар доим курорт зонада, денгиз бўйида жойлашган бўлади.

«А» гуруҳдаги (4 юлдўз ли) меҳмонхоналар юқори даражада хизмат кўрсатиш билан ажралиб туради.

Олий даражага даъво қилувчи меҳмонхоналар одатда дунё талабларига жавоб берувчи меҳмонхоналардир.

Англия меҳмонхоналарнинг туркумланиши бир мунча мураккаб. Баъзи каталогларда ноанъанавий юлдўз ли туркумлаш қўлланса-да, меҳмонхоналарнинг олд томонида юлдўз лар эмас тожлар тасвирланган. Меҳмонхона даражасини «тожлар тилида» юлдўз ли туркумлашга ўтказиш учун тожлар умумий сонидан биттасини олиб ташлаш керак. Мисол учун, Лондондаги «Royal Norfolk Hotel» меҳмонхонаси 3 юлдўз ли ёки 4 тожли деб кўрсатилиши мумкин.

Энг туғри туркумлаш деб Британия сайёҳлик агентликлари ассоциацияси таклиф қилган туркумлаш ҳисобланади:

Бюджет меҳмонхоналари (\*). Шаҳар марказида жойлашган бўлиб, энг кам қулайликларга эга.

Сайёҳлар даражасидаги меҳмонхоналар (\*\*). Меҳмонхоналарда ресторан ва бир мавжуд.

Ўрта даражадаги меҳмонхоналар (\*\*\*). Хизмат кўрсатиш савияси етарли даражада юқори.

Биринчи даражадаги меҳмонхоналар (\*\*\*\*). Яшаш учун жуда яхши шароит ва аъло даражада хизмат кўрсатиш.

Олий даражадаги меҳмонхоналар (\*\*\*\*\*). Яшаш ва хизмат кўрсатиш олий (экстра класс) даражада.

Бошқа мамлакатлар билан таққослаганда Англя меҳмонхоналари катор ўзига хос хусусиятларга эга. Лондон меҳмонхоналарининг баъзилари тулиқ хусусийлаштирилган, баъзилари акционер жамиятларга, компанияларга тегишли эканлигини назарда тўтиш керак. Инглиз меҳмонхоналарнинг асосий қисми маҳаллий менежерлар томонидан бошқарилишига қарамай, уларнинг кўпчилиги йирик халқаро тизимларга киради.

Италияда 40 мингта меҳмонхоналар бўлиб, улар бутун мамлакат бўйича тарқалган.

Сайёҳлар Италия меҳмонхона эшикларидида таниш юлдўз ларни курсаларда уларни туркумланиш жуда чигаллашган. Мамлакатдарасман «юлдўз ли» шкала йўқ. Италияда қабул қилинган меъёрларга кўра меҳмонхоналар 3 даражага бўлинади.

1 даража - \*\*\*\* юлдўз ли, 2 даража - \*\*\* юлдўз ли, 3 даража - \*\* юлдўз ли меҳмонхонага мос келади. Бундан ташқари ҳар бир даражада у ёки бу томонга эркин ўтиши мумкин.

Италия меҳмонхоналарнинг ажралиб турадиганхусусияти бу унинг кичик бўлишидир (50-80 номерли меҳмонхоналар). Одатда, кичик меҳмонхоналар юқори даражага киритилмайдилар ва улар 2 юлдўз ли даражага мос келади. Лекин альпдаги курортларда таминланиши ва хизмат кўрсатиш, савияси энг юқори талабларга жавоб берувчи кичик меҳмонхоналар ҳам учраб туради.

Италия меҳмонхоналарнинг баъзи камчиликлари бошқа афзалликлар масалан яхши жихозланган конференц – залнинг мавжудлиги эвазига килинади.

Исроил Ўрта Ер ва Кизил Денгиз қирғоқларида жойлашган юқори даражадаги курорт меҳмонхоналарга эга. Юлдўз лар ёрдамида турукмлаш.

Меҳмонхоналар миқдори ошмоқда, аммо 7-8 йил олдин мавжуд бўлган юлдўз лар ёрдамида туркумлаш йўқолган. Унинг ўрнига меҳмонхоналарни 3 та даражага ажратиш усули пайдо бўлди. Лекин бунга қарамай сайёҳлик ташкилоти ходимлари мижозларга қулай бўлиши учун Исроил меҳмонхоналарини юлдўз ли шкала бўйича баҳолайди.

Исроилнинг 3 юлдўз ли меҳмонхоналарида мижозлар тулиқ хордик чиқариш учун энг кам хизматлар тўпламини олишлари мумкин.

4 юлдўз ли меҳмонхоналарда нафақат катта қулайлик, балки урнашган жойининг яхшилиги ва юқори даражадаги хизмат кўрсатиш мавжуд.

Олий даражадаги меҳмонхоналар алоҳида файзи ва юқори табака (аристократ)га хос хашамати билан ажралиб туради.

Испанияда сайёҳлик жойлаштириш воситалари қуйидаги даражаларга бўлинади.

5 даражадаги меҳмонхоналар (1 дан 5 юлдўз гача);  
меҳмонхона шкаладаги уйлар, бунгалo в бошқлар (1 дан 4 юлдўз гача)  
пансионлар 3 даражада.

Бундан ташқари Давлат Сайёҳлик Вазирлигига карашли сайёҳларни қабул қилиувчи давлат корхоналари ҳам мавжуд. Улар асосан шаҳарнинг гўзал районларида жойлашган қадимий қаьалар, қасрлар, саройлар бўлиб «Люкс» меҳмонхона сифатида жихозланган бўлади.

Шундай қилиб, ҳар бир мамлакат учун ўзига хос меҳмонхоналарни туркумлаш усули бўлиб, ҳар хил мамлакатда жойлашган бир даражадаги меҳмонхоналарни бир-биридан фарқи катта бўлади.

Россия Федерациясида мавжуд сайёҳлик ва меҳмондўстлик бўйича меъёрий ҳужжатларга кўра 10 номерлардан кам бўлмаган меҳмонхоналар (мотеллар) даражалар бўйича туркумланади. Даражалар юлдўз лар мос келади ва уларнинг кўпайиши билан хизмат кўрсатиш савияси ҳам олиб боради.

Меҳмонхоналар 5 даражага, мотеллар эса 4 даражага бўлинади. Бундай меҳмонхоналар учун - \*\*\*\*\* - олий даража, \* - паст даражадир. Меҳмонхоналарни маълум бир даража бериш учун аттестациядан ўтказилганда қуйидаги талаблар эътиборга олинади:

бино ва унга туташган жойга бўлган талаб;  
номерлар захирасига;  
техник асбоб – ускуналарга;  
мебеллар билан таъминланганлигига;  
номерларни санитар – гигиеник таъминлашга;  
ижтимоий хоналарга,  
овқатланиш хоналарига,  
жойлаштириш корхоналари такдим этадиган хизматларга;  
ходимлар ва уларнинг тайёргарлигига ва бошқаларга.

Компаниялар учун стратегик режалаштириш муаммоларини ўрганиб чиққан ҳолда, энди алоҳида корхоналарнинг худди шундай муаммоларини ўрганиб чиқамиз.

Компаниянинг ҳар бир бўлинмаси компаниянинг умумий вазибаларидан келиб чиқувчи ўз вазибаларини белгилаб олишлари зарур. Унда улар товарлар, улардан фойдаланиш, рақобатчилик ҳолатлари, бозор сегментлари ва географик жойлашишларидан келиб чиқишлари лозим.

Улар ўз вазифалари ва сиёсатларини бизнеснинг мустақил соҳаси сифатида белгилашлари лозим.

Ташқи муҳитнинг таҳлили: унинг имконлари ва хавфлари

Замонавий бошқарувчи корхона ўз мақсадларига эришиши учун қандай ташқи омилларни назоратда ушлаб туриши лозимлигини билиши керак. Агарда буни умумлаштирган ҳолда айтадиган бўлсак: корхона ташқи муҳитнинг муҳим макроомилларини (демографик, иқтисодий, технологик, сиёсий-ҳуқуқий ва ижтимоий-маданий), шунингдек микроомиллари (истеъмолчилар, рақобатчилар, тақсимлаш каналлари, етказиб берувчилар)ни назорат қилиб бориши лозим. Ушбу омилларнинг барчаси корхонанинг ўз бозорида даромад олишига таъсир кўрсатиши мумкин, шунинг учун ҳам корхона мазкур омилларнинг ўзгаришини кўзатиб боровчи хизматига эга бўлиши лозим. Корхона раҳбари мазкур ўзгаришлардаги қулай имкониятлар ва хавф-хатарларни кўра олиши керак.

Стратегик режалаштиришдаги маркетингнинг аҳамияти

Жонатан Тиш йирик меҳмонхоналар компаниясининг ижрочи директори, йирик дам олиш зоналарида жойлашган йирик корхоналар қаттиқ рақобат эвазига иқтисодий қийинчиликларни бошдан кечира бошлайдилар деб башорат қилди. У 250 тагача кишини қабул қила олиш имконига эга бўлган ўрта ҳажмдаги дам олиш масканлари бозорнинг ҳозирги кундаги ва келгусидаги талабларига кўпроқ жавоб берадилар деб таъкидлайди.

Ташқи муҳитни ўрганишнинг асосий вазифаси-янги имконларни излаб топишдир. Қулай маркетинг имконларини-компания ўзи учун фойда олган ҳолда фаолият кўрсатиши мумкин бўлган бозор эҳтиёжлари сифатида белгилаш мумкин.

Қулай шароитларни уларнинг ўзига жалб қилувчанлиги ва улар олиб келиши мумкин бўлган муваффақият даражасига кўра турли тоифаларга бўлиш мумкин. Фойда олиш учун компания имкониятлари нафақат мақсадли бозор талабларига жавоб бериши балки, ўз рақобатчиларининг имконларидан ошиқ бўлиши лозим. Компания истеъмолчиларга вақтлар давомида синовдан ўтган улар учун сеvimли товарларни таклиф қилса даромад олиш учун қулай имконларга эга бўлади.

Баъзи бир курортлар битта корхонада ҳам курорт ҳам клубни бирлаштириш ажойиб имконлар беради деб ҳисоблайдилар. Бундай дастурлар маҳаллий бозорга мўлжалланган бўлиб, клуб аъзоларига курорт шароитларидан ҳам фойдалана олиш, ҳатто номерларда тўхташ имконларини беради. Клубнинг доимий аъзоларидан келиб тушган бадаллар қўшимча маблағлар олиб келган, аммо клуб фаолиятини нотўғри ташкил қилиш натижасида бир қатор салбий ҳолатлар вужудга келиши мумкин: дам олиш учун келганларга маҳаллий аҳолидан ташкил топган

клуб аъзолари гольф ва теннис майдончаларини мунтазам равишда банд қилишлари ёқмаслиги мумкин.

## 2.2. Меҳмонхона корхоналарини баҳолаш мезонлари.

Жаҳон туризм ташкилоти маълумотларига биноан, 2000 йилдан сўнг дунё бўйича халқаро саёҳатга чиқувчи туристларнинг аксарияти асосан автомобил йўлларида (50 фоиз) ва ҳаво транспортидан (40 фоиз) фойдаланар эканлар. Сув орқали саёҳатга чиқувчилар 7 фоизни, темир йўл орқали саёҳатга чиқувчилар 3 фоизни ташкил этишяпти.

Минтақалар бўйича келтирилган маълумотларга эътибор бериладиган бўлса, ҳаво транспорти ва автомобил транспортидан фойдаланиш дунёнинг барча минтақаларида машҳур бўлса, темир йўлнинг машҳурлиги ҳалигача Европада сақланиб қолган (Европа бўйича амалга оширилган саёҳатларнинг 5 фоизи темир йўл транспортига тўғри келса, Ўрта Шарқ мамлакатларида 0 фоизни ташкил этади). Осиё ва Океания минтақасидаги халқаро саёҳатларнинг 10 фоизи сув транспортига тўғри келса, Ўрта Шарқ мамлакатлари ва Америка минтақасида 5 фоизни ташкил этади.

2- жадвал

**Arrivals by mode of transport (including estimations for countries with missing data), 2001**

	Total	Air	Road	Rail	Water	Not specified
<b>International Tourist Arrivals (million)</b>						
World	684.1	269.4	345.9	20.3	46.2	2.2
Africa	28.3	14.0	11.7	0.1	2.0	0.6
Americas	120.2	65.1	48.3	0.1	6.6	0.1
Asia and the Pacific	121.1	57.3	49.6	0.7	12.0	1.6
Europe	390.8	123.7	223.3	19.4	24.4	0.0
Middle East	23.6	9.4	13.1	0.0	1.2	0.0
	%					
World	100	39.4	50.3	3.0	6.8	0.3
Africa	100	49.4	41.3	0.3	7.1	2.0
Americas	100	54.1	40.2	0.1	5.5	0.1
Asia and the Pacific	100	47.3	40.9	0.5	9.9	1.3
Europe	100	31.6	57.1	5.0	6.2	0.0
Middle East	100	39.8	55.3	0.0	4.9	0.0

Source: World Tourism Organization (WTO) ©

(Data as collected by WTO September 2003)

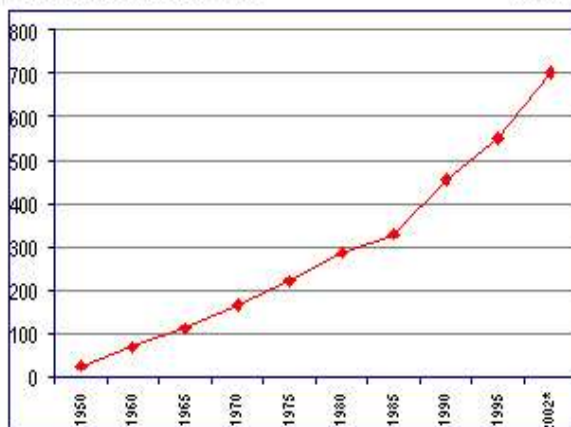
5- чизма



### World: Inbound tourism

#### International Tourist Arrivals

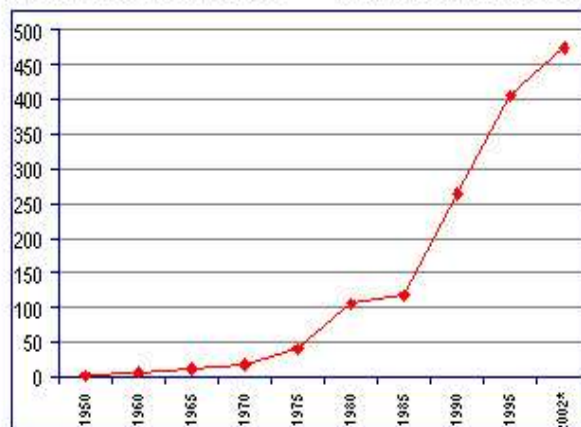
(million)



### World: Inbound tourism

#### International Tourism Receipts

(US\$ billion, current price s)



Source: World Tourism Organization (WTO) ©

100 йил олдин жойлаштириш корхоналарининг атиги икки тури – бой–бадавлатлар учун дабдабали отеллар ва қолганлар учун ховли-жойлар мавжуд бўлган бўлса, эндиликда хошишига ва чўнтакка тўғри келадиган исталган турдаги жойлашув пунктларини топса бўлади.

Умуман, жахон меҳмонхона фондида 2 асосий гуруҳни ажратиш мумкин:

- доимий истиқомат қилинадиган меҳмонхоналар (амалда хали унча кўп тарқалмаган);
- вақтинча истиқомат қилинадиган меҳмонхоналар. Улар қуйидагича тақсимланади.

- 1) транзит меҳмонхоналар; қисқа вақтда исталган мижозга хизмат кўрсата олади;
- 2) расмий меҳмонхоналар; расмий ташриф ва хизмат сафарларига келганларга хизмат кўрсатади;
- 3) дам олиш учун мўлжалланган меҳмонхоналар (туристик, курорт )

Ушбу меҳмонхоналарда ҳамма мижозларга хизмат қилиш учун бир хилда мажбурий бўлган талаблар мавжуд бўлиб, уларга жойлашиш учун шароит яратиш, озиқ-овқат ва маиший хизмат кўрсатиш киради.

Расмий ва хордиқ чиқаришга мўлжалланган меҳмонхоналар мижозларга хизмат кўрсатишда бутунлай аниқ ва ўзига хос характерли талаблари борлиги, шунингдек, маълум хусусиятлари ва тузилиши билан фарқланади. (чизмага қаранг).

Расмий меҳмонхоналарга одатда қуйидаги талаблар қўйилади:

- маъмурий бинолар ва шаҳар марказига яқин бўлган жойда, лекин дам олиш учун кўкаламзорлаштирилган ва спорт майдонлари бўлиши шарт эмаслиги;
- номер фондида бир кишилик хоналарнинг мавжудлиги, хонанинг кундўз и ишлашига қулайлиги ва кичик йиғилишлар ўтказишга имконияти борлиги;

- номерда "иш зона" сининг ташкил этилганлиги, уни ташқи мухитдан ажратиш;

Бундай меҳмонхоналарда яшайдиганлар жамоат хоналари ташкил қилишни ҳам талаб қилишлари мумкин. Биринчидан, йиғилиш, кўргазма ва шунга ўхшаш тадбирларни ўтказишга жой бўлиши керак. Иккинчидан, мажлислар зали ёки кўча томондан қўшимча кириш жойи бўлган кўп мақсадли хоналар бўлиши (йиғилиш, банкет ва б. ўтказиш учун) лозим.



6-чизма. Меҳмонхоналарнинг функционал белгисига кўра тақсими.

Учинчидан, меҳмонхонада телеграф, телефакс, нусха кўчириш ва кўпайтириш аппаратлари, шунингдек, молиявий таъминот хизматлари ишлаши керак.

Хордиқ чиқаришга мўлжалланган меҳмонхоналарга қўйиладиган талаблар расмий меҳмонхона тизимидан қуйидаги томонлари билан фарқланади:

- Шовқинли шаҳар марказларидан ўз оқдаги кўкаламзорлаштирилган худудларда жойлашганлиги;
- Хордиқ чиқариш ва спорт билан шуғулланиш жойларининг мавжудлиги. Жаҳон амалиётида бир ухлаш жойининг ўлчами 150-250 м кв. ни ташкил этади.
- Туристтик меҳмонхоналарнинг номер фондида 2 кишилиқ хоналарга бўлган талаб ўсиб бормоқда – унинг умумий номерлари номерлар сонининг 80- 90% ини ташкил қилади.
- Номернинг ички ташкил этилиши хордиқнинг аниқ шаклига кўра аниқланади. Масалан, курорт меҳмонхоналарида ухлаш жойи ёки дам

олиш зонасининг нафақат номерда, балки балкон, лоджия ва айвонда ҳам ташкил қилиниши характерлидир.

Оилавий хордиқ меҳмонхоналарида эса номерда дазмоллаш, қуритиш мосламалари ва кичик ошхона ҳам бўлиши талаб қилинади.

Туристтик меҳмонхоналардаги номерлар меҳмон кўтиш ва кундўз ги мулоқат жойи шаклида ҳам бўлади. Номер кичкина бўлса, мебел ва ухлаш ўрнини кичрайтириш мумкин бўлган жихозлар эгаллайди.

Курорт меҳмонхоналари таркибида профилактик даволаниш ва чўмилиш учун бассейн барпо қилинади. Оилавий хордиқ меҳмонхоналарида эса болалар чўмилиш бассейнлари ва болалар жихозларининг бўлиши талаб этилади.

Халқаро туризмни ташкил этишда туристик меҳмонхоналар ёки тур меъёрли меҳмонхоналар алоҳида аҳамиятга эга. Ҳар бир мамлакатда уларнинг номланиши турлича бўлиши мумкин, лекин мақсад бир. Туристтик меҳмонхона–жихозланган уй (ёки бошқа хона) бўлиб, туристларга маршрут дастурига мувофиқ комплекс хизмат кўрсатишга мўлжалланган (жойлаштириш, яшаш, маълумот ва маиший хизмат, кўнгилли хордиқ ва б.). У туристик мажмуа таркибига кириши ёки алоҳида корхона сифатида ишлаши мумкин. Туристтик меҳмонхоналар, қоидага кўра, турли маршрутдаги ва барча ижтимоий гуруҳларни қабул қилишга мўлжалланган.

Меҳмонхонадан фойдаланишга, туристларга хизмат кўрсатишга ва бошқа баъзи бир омилларга қараб, бу турдаги меҳмонхоналар мотель, ротель, флотель, ботель, туристик база ва уйларга ажратилади.

Мотель – автотуристлар учун меҳмонхона, йўл бўйидаги отель бўлиб, унда қулай ва шинам номерлардан ташқари автомашина учун мувофиқ хизмат ва тўхташ жойи ҳам бўлади.

Кемпинг – автотурист, мототурист ва велотуристлар учун шаҳар ташқарисида жойлашган меҳмонхона бўлиб баъзан мотеллардан у қадар ўз оқда бўлмайди. Кемпингда туристлар палатка ёхуд ўзи овқат тайёрлаши мумкин бўлган ошхонали ёзги уйлар ва баъзи элементар қулайликлар билан таъминланади.

Ротель – кўчиб юрадиган меҳмонхона. Унда бир ёки икки ўринли номер – ухлаш ва кийим алмаштириш жойи, ошхона ва умумий туалет бўлади.

Флотель – сўз иб юрувчи меҳмонхона, сувдаги катта отель, махсус жихозланган кема. қулай номерлардан ташқари бунда туристларнинг кўнгилли хордиқ чиқаришлари учун турли хизматлар кўрсатилади: бассейнлар, сув чангилари, балиқ ови, сувостида чўмилиш мосламалари ва х. Уларда шунингдек, конгресс ва концерт заллари, кутубхона, вақтинчалик офис ва оператив алоқа воситалари бўлади. Сувдаги меҳмонхоналар бу қулай кемалардир. Кейинги пайтларда улар махсус

саёхатлар, круизлар, бизнестур, конгресс, ўқув саёхати кабиларни ташкил этишда тез-тез қўлланиляпти.

Ботель - Жихозланган кема ўрнида фойдаланса бўладиган сувдаги кичик меҳмонхона.

Туристик база – туристларни қабул қилиш ва жойлаштириш хоналарига эга бўлган туристик мажмуа бўлиб, унда ресторан ёки ошхона, кўнгилли хордиқ учун хоналар ва хизматлар таклиф этилади. Одатда, турбазалар фаол ҳаракатдаги кўчиб юрувчи туристларни қабул қилади: тоғ, сув, чанги, пиёда воситалари. Кўпинча турбазалар кўркам табиатли ерларда, ўрмонларда, тоғ ёнбағирларида жойлаштирилади.

Шубҳасиз, бунда кўрсатиладиган хизмат турлари шаҳардагидай бўлмаса-да, сўнгги пайтларда қулайлик ва хизмат кўрсатиш даражаси сезиларли даражада оширилмоқда.

Туристик уй – фаол ҳаракатдаги кўчиб юриш учун ёки қисқа фурсатли келиб кетиш учун мўлжалланган жой. Кўпинча туристик уйлар тоғли районларда – давон олдида, тайгада, балиқ овлаш ва кўзиқорин териш жойларида барпо этилади. Ундаги қулайлик у қадар яхши эмас, асосан, саёхатчилар ўз-ўзига хизмат қилишига асосланган.

Бу меҳмонхона хўжалигидаги ягона тасниф эмас, албатта. Европа ва АҚШ да учрайдиган жойлаштириш корхоналарининг 9 асосий тўрини кўрсатиш мумкин. 2-жадвалда уларнинг 7 мезон бўйича қиесий тавсифи берилган.

Жахон амалиётида яна шундай жойлаштириш корхоналари мавжудки, уларни пансион деб юритилади. Уларда истиқомат қилиш одатдаги меҳмонхоналардан анча арзон. Пансионнинг меҳмонхонадан фарқланувчи асосий томони шуки, у юлдўз лилик категориясига мувофиқ келмайди, аслида у 2 юлдўз ли отеллардан фарқ қилмайди. Шунчаки, пансион андозага мувофиқ келиши шарт қилиб қўйилмайди.

Пансион – бу эркин шаклда, қурилиш пайтида меҳмонхона сифатида барпо этилмаган уйлардир. Анъанавий пансион оз сонли хоналари билан фарқланиб, улар 10-20 кишига мўлжалланади (энг ками 50 кишига мўлжалланади). Кўпинча пансионлар битта оилага мўлжалланади. Уларда яшаш баҳосига уй шароитида тайёрланган нонушта баҳоси ҳам қўшилади. Атмосфера отелларга қараганда кўнгилга яқин ва илиқ, бу миждозларни қувонтиради. Лекин пансионнинг ўзига яраша камчиликлари ҳам мавжуд.

Пансионлардаги номерлар катта эмас. Баъзан номерда ҳамма қулайликлар бўлади.

Орландо (АҚШ) штатидаги “Уолт Дисней дунёси” парки ёнидаги отелда шинам, ухлаш ўрни ва ошхонали, стол, 2 та телевизор, ваннахона ва диванли номерни суткасига 70 долларга ижарага олса бўлади.

Фақат баъзи отелларда “квартира” сўзини ўзгача талқин қилинади. Сиз баъзан ноқулай номерларга тушиб қолишингиз мумкин. Шунинг учун доимо апартаментнинг тасвирини скрашни унутманг.

Апартаментлар АҚШ да мустақил бошқарув корхоналари турида бозорларда ҳам, таниқли меҳмонхона тизимида ҳам таклиф қилинади.

Европада апартаментларнинг “аноним пансион” деган тури ҳам мавжуд. Бу шуни англатадики, хусусий квартираларнинг эгалари агентлик билан ўз жойларини ижарага бериш ҳақида шартнома тўз адилар. Агар апартамент-отель бутун бошли кўп квартиралар уй бўлса, у ҳолда сиз квартираларнинг бирида хотиржам яшайверасиз. “Аноним пансион” сифатида кичик хусусий уй ёки хужайиннинг ўз и ва оиласи яшаётган уйнинг бир неча хонаси ҳам таклиф қилиниши мумкин.

#### А) меҳмонхоналарни баҳолаш мезонлари

Тураб жой ва махсус хоналарнинг ўлчами ва тури, номерларнинг ва жамоат жойларининг қулайлиги даражаси, кўрсатиладиган хизмат ва бошқа омилларга кўра, меҳмонхоналарни разряд ва категория бўйича туркумланади.

Таснифдан мақсад меҳмонхонанинг нимага мувофиқлигини, амалдаги хизмат кўрсатиш мезонларига мослигини аниқлашдан иборат.

Гарчи бир неча бор ўрганилган бўлса-да, лекин меҳмонхоналарнинг қулайлиги бўйича ягона туркум хали тузилган эмас. Масалан, турли давлатлардаги меҳмонхоналарни танлаб баҳоланган "International Hotel Association" деган мезон мавжуд. Лекин исталган мамлакатда меҳмонхона туркумининг маҳаллий тури мавжуд бўлиб, мисол учун АҚШ да улар штатлар бўйича фарқланади. Умуман, туркум тизимини 2 асосий гуруҳга бўлиш мумкин:

- кўплаб мамлакатларда тарқалган францўз миллий туркуми сифатидаги “юлдўз ли” тизим. Разряд аниқ бир юлдўз сонини бериш билан ўрнатилади (1 дан 5 гача);
- экспорт комиссияси томонидан баҳоланадиган балл ёки хинд тизими; Францўз “юлдўз ли” тизимига мувофиқ меҳмонхоналарнинг қуйидаги асосий параметрлари аниқланади:
  - номер фондининг таснифи: номер майдони, бир ўринли, икки ўринли ва кўп ўринли номерларнинг улуши, каватлардаги коммунал хизматларнинг даражаси, номерларнинг шинамлиги. меҳмонхона барча турлари учун энг кам 7-10 номер белгиланади;
  - ички томоннинг жихозланиши ва безалиши;
  - ахборот таъминоти;
  - телефон, телефакс ва телетайп алоқаларининг мавжудлиги;
  - лифтнинг мавжудлиги;
  - жамоат хоналари, киноконцерт ва конференц-заллар (олий даражадаги), амалий учрашувлар, хордиқ ва спорт холларининг таснифи;

- овқатланиш марказларининг мавжудлиги: ресторан, ошхона, гриль бар, кафе, буфет ва шу кабилар.
- савдо-сотик, маиший ва кўшимча хизматлар билан таъминлаш имконияти;
- бино, подъезд йўллариининг таснифи, инфратузилма ривожланиши;
- меҳмонхона худудининг ҳолати.

Кўрсатилган талаблар меҳмонхона ходимларига тааллуқлидир. Мулоқатга киришадиган ходимлар (менеджер, портъе ва бошқалар) хорижий тилда сўзлай олиши шарт: 1-2 юлдўз ли меҳмонхоналарда 1 та хорижий тил, 3-5 юлдўз ли меҳмонхоналарда 4 та тилгача.

#### Б) Халқаро меҳмонхона тизимлари

Дунёдаги кўплаб меҳмонхоналар у ёки бу турдаги меҳмонхона тизимига қарашлидир. Тизим ортида жамоа бизнес қилувчи ва бевосита бошқарув тизими орқали назорат қилинадиган меҳмонхона гуруҳлари (2 ва ундан ортиқ) туради. Тизим раҳбарияти барча тушумдан фойда олади, шунингдек, йўқотишларни ҳам бирга кечиради.

меҳмонхона тизимини ташкил этиш маълум бир аҳамиятга эга. У жаҳон бозорига хизмат кўрсатишнинг юқори поғонага олиб чиқади, туристларнинг меҳмонхонадаги хизматларини қўллаб-қувватлайди. Ўзга мамлакатдаги ўзига таниш корпорациянинг отелини учратган саёхатчи унда ўзини одатдаги қулайликда ва худди уйдаги каби сезади.

Халқаро меҳмонхона тизимининг кўпгинаси АҚШ га тегишлидир. Бу "Hyatt", "Hilton", "West Inn" тизимлари каби меъёрли ва "Holiday Inn", "Marriott", "Sheraton", "Ramada" сингари ўрта меъёрли меҳмонхоналардир.

Америка меҳмонхона тизимларидан ташқари дунёда 80 минг номерли 700 меҳмонхонани бирлаштирувчи "Ассог" (Франция) тизими, 75 минг номерли 800 меҳмонхонаси бор "Гранстһаус Форт" (Буюк Британия) тизими ва 61 минг номер ва 243 меҳмонхонали "Club Meditrans" (Франция) тизими, 34 минг номер ва 133 меҳмонхонага эга "Групп Соль" (Испания) тизими бор.

Ташкилотлар меҳмонхона тизимига шартнома асосида тўла ҳуқуққли бўлиб ёки бирор корпорацияни бошқариш ҳуқуқи билан киришлари мумкин.

### 2.3. Бозор ва товарларнинг кўринишлари.

Кўпгина давлатларда сайёҳлик ҳатто даромад олиш ва аҳолини иш билан таъминлашнинг асосий манбаи ҳисобланади. Чет эл сайёҳлигидан келган тушумлар улуши мамлакат ЯИМнинг тутдан бир қисмини (хусусан, Австрияда 90 - йиллар бошида у 26 % етган эди), товарлар ва хизматларнинг экспорт қилишнинг эса бешдан бир қисмини (Испанияда 25 %) ташкил этган ҳоллар ҳам маълум.

Шу сабабли давлат муассасалари зарур сайёҳлик инфратузилмасини шакллантиришга ҳамда сайёҳлар, бизнесменлар ва сармоя қилишни рағбатлантирувчи тегишли ҳужжатларни қабул қилишга ҳаракат қилишади. Экспертларнинг фикрича, сайёҳлик очик иқтисодий минтақаларнинг (СОИМ) экспорт имкониятларини рағбатлантирадиган, чет эл инвестицияларини, илғор сайёҳлик технологияларини ва уни бошқариш соҳасидаги тажрибани жалб этадиган алоҳида ҳудудларни барпо этишнинг энг мақбул ечими бўлади.

Ҳозирги вақтда Ўзбекистонда сайёҳликнинг миллий моделини шакллантириш жараёни бормоқда. Бу модел келгусида халқ хўжалигининг истиқболли ва мустақил тармоғига айланиши мумкин. Ҳар қандай бошқа бозор сингари сайёҳлик бозори ҳам мамлакатдаги ижтимоий сиёсий ва иқтисодий ўзгаришларга нисбатан жуда сезгидир. Экспертларнинг фикрига қараганда, сайёҳлик аслида индикатор бўлиб, кўпгина ривожланган давлатлар ана шу индикаторга қараб иккиёклама ҳамкорлик қилиш ва инвестициялар ҳамда сармояларни жойлаштиришни белгилайдилар. Ўзбекистонда ҳозир сайёҳлик миллий даромадни қайта тақсимлаш туфайли иқтисодиётни барқарорлаштиришнинг муҳим омилига айланиб бормоқда. Республикамизда сўнгги йилларда сайёҳлик иши билан давлат ва ҳукуматгина эмас, балки иқтисодиётнинг нодавлат сектори ҳам шуғулланмоқда.

Ўзбекистон сайёҳликнинг миллий ва иқтисодий жаҳон бозорига кириб бормоқда. Ўзбекистон сайёҳлик лойиҳасини халқаро кўламда етказиш учун жиддий иш олиб бораётганлигини, шунингдек, йирик халқаро Лондон, Берлин, Милан ва Москвадаги биржа ва ярмаркаларда иштирок этганлиги уларни минтақа ва дунё бозорларига киришга интилаётганлигидан дарак беради. ЖСТ нинг “Ипак йўли” га бағишлаб Япония ва Техронда ўтказган семинарларида Ўзбекистон халқаро лойиҳанинг географик ва мувофиқлаштирувчи марказ деб белгиланади.

1994 йилда “Ўзбектуризм” Миллий Компанияси тажрибали сайёҳлик агентлари ва сайёҳлик операторлари билан алоқа ўрнатиш, Ўзбекистоннинг сайёҳлик агентлари ва сайёҳлик операторлари билан алоқа ўрнатиш, Ўзбекистоннинг сайёҳлик маҳсулотини реклама қилиш мақсадида 27 мамлакат 99 кишини юборди. Шуларнинг 54 нафари аппарат ходимларидир. 2000 йилда 28 мамлакатга 74 киши бориб келган бўлса, шуларнинг 46 нафари Миллий Бутун дунёда иқтисодий ва саргўз ашт сайёҳларнинг машҳур бўлиб бораётганлиги сайёҳат индустриясининг ривожлантиришга ундамоқда. Тарихий – меъморчилик, илмий-амалий, этник-маданий сайёҳат турларини ривожлантириш ҳам муҳим масала бўлиб қолмоқда.

Ўзбекистон сайёҳлиги экспорт имкониятларини оширмоқда. Ўзбекистонда сайёҳликни экспорт имкониятларини кўпайтириш ва унинг тегишли инфратузилмасини таъминлаш мақсадида халқаро ва миллий

экспертлар гуруҳи 1998 йилда сайёҳликни ривожлантиришга қаратилган ҳаракатлар режасини ишлаб чиқди. Бу режа турли лойиҳаларни, шу жумладан, сайёҳликнинг моддий техникавий баъзасини ҳамда рекреацион ресурсларини яхшилашни, сервис хизмати кўрсатиш сифатини ошириш, рекламани ривожлантириш, янги сайёҳлик йўналишларини ва чартер рейсларини ишлаб чиқишни ўз ичига олади. Шунини қайд қилиш керакки, Ўзбекистоннинг қулай географик тарихий шароитлари, Ўзбекистон халқларининг маданий-маънавий ютуқлари бу соҳани ривожлантиришга жуда қулай имконият яратди. Барқарор ижтимоий-сиёсий вазият, аниқ иқтисодий механизм чет эллик шерикларни жалб этиш учун қулай муҳит бўлади. Натижада, 2000 йилда сайёҳлар алмашиш, меҳмонхоналар ва бошқа сайёҳлик объектларини кўриш ва улардан фойдаланиш, республиканинг акциядорлик сайёҳлик жамиятлари билан чет мамлакатларнинг шундай компаниялари ўртасида менежмент бўйича, Буюк Британия, Миср, Хиндистон, Исроил ва бошқа мамлакатларда Ўзбекистондан борган ходимларни тайёрлаш ва малакасини ошириш ҳақида бир қатор битимлар тўз илди. Ўзбекистонда чет эл инвестициялари иштирокидаги компанияларни ташкил этиш давом этмоқда.

Чунончи, “Чорсу” сайёҳлик комплекси негизида Малайзиянинг “Supetior Comications” фирмаси иштирокида кўшма корхона тўзилди. Инвестиция лойиҳаларини чет эл сармоялари ҳисобидан молиялаш 2000 йилда қарийиб 9 млн. АҚШ долларини ташкил этди. Чет эллик шериклар иштирокида “Шодлик” АЖ меҳмонхона мажмуи қайта ташкил этиш тугалланиб, менежмент “Фон Кюртен Хотела энд Консалтинг” немис фирмасига топширилди; Хива шаҳридаги “Хоразм” меҳмонхонасини қайта кўриш тугалланди. Бухоро шаҳрида “Бухоро” меҳмонхона мажмуи бутунлай қайтадан жиҳозланди. Бундан ташқари Сирдарё соҳилида дам олиш минтақасини қайта кўриш ишлари олиб борилмоқда. Бухоро, Навоий, Самарқанд шаҳарлари автосервис мажмуалари қурилишига 80 млн. доллар миқдоридида кредит олинди.

1997 йил кўзига келиб, Бухоро ва Хиванинг 2500 йиллигига бағишланган тантаналарни ўтказиш даврида сайёҳларга хизмат кўрсатишни яхшилаш мақсадида меҳмонхоналардаги жойларнинг моддий техника базаси мустаҳкамланди, савдо нуқталари ва дўқончалар қурилди, реклама буклетлари ва совғалар чиқарилди.

Айни вақтда, миллий компания ҳам, шунингдек мулкчиликнинг ҳамма шаклларига мансуб сайёҳлик йўналишлари очилди. Амалга оширилаётган бир қатор тадбирлар натижасида Ўзбекистонда йилдан - йилга кириб келаётган сайёҳлар сони ошиб бормоқда.

Ташқи муҳитнинг баъзи бир омиллари хавфли бўлиши мумкин. Хавф солувчи омилларни ноқулай шароитлар ва ҳимояловчи маркетинг ҳаракатлари бўлмаган ҳолларда сотув ҳажмини ёки даромадни



камайтиришга олиб келувчи ҳолатлар сифатида белгилаш мумкин. Бундай омилларни уларнинг жиддийлиги ва пайдо бўла олиш имконларига қараб турли тоифаларга бўлиш мумкин.

Ташқи муҳитнинг қулай ва хавфли омилларини кўз олдига келтирган ҳолда, бизнеснинг маълум бир соҳасининг қулай ёки ноқулай эканлигини белгилаш мумкин.

Энг қулай бизнес- бу кўпроқ қулай омилларга ва жуда кам хавфли омилларга эга бўлган бизнесдир. Ўрта бизнес кўп қулай ва хавфли омилларга эга бўлган бизнес ҳисобланади. Оғир бизнес кам қулай ва хавфли омилларга эга бўлган бизнесдир. Ва ниҳоят ноқулай бизнес камроқ қулай ва жуда кўп хавфли омилларга эга бўлган бизнес.

Меҳмонхона индустриясининг ўзига хос имкониятлари

Стратегик режалаштиришда меҳмонхона ва дам олиш индустрияси ўзига хос имконларга эга. Меҳмондўстлик индустриясининг ҳаво йўллари, круизлар, рестораннынг йирик тизимлари каби бошқа соҳалар иқтисодийнинг ишлаб чиқариш тизимидан фарқ қилмайдилар.

Меҳмонхона ва дам олиш индустрияси корхоналарининг бошқаруви ва тизими стратегик режалаштириш жараёнини мураккаблаштирадидилар. Бу кўринишдаги корхоналарнинг йирик тизими мулк эгалари одатда ўзларининг мавжуд мулкларига тўлиқ эгалик қилмайдилар. Меҳмонхоналарнинг баъзи бир тизимлари бошқарувдан ташқари ҳеч нима учун жавоб бермайдилар. Меҳмонхона ва дам олиш масканларининг эгалари хайрон коларлик даражада ўз мулклари билан кам қизиқадилар ва кам биладилар. Бутун жаҳонда меҳмонхоналар одатда шундай кўринишдаги мулк эгалари учун бериладиган имтиёзларга қизиқиб ёки фақат обрў учун сотиб олинади.

Хорижий туристларга қилинадиган хизматлардан бири уларни овқатлантиришдир. Хорижий туристлар учун овқатлантиришни ташкил этиш ресторан ва кафеларда амалга оширилади. Хорижий туристлар келишидан 5 кун олдин умумий овқатланиш ташкилотига “Ўзбектуризм” ходимлари томонидан график берилади. Унда хорижий туристлар қайси мамлакатдан келаётгани, сони, овқатланишга қачон келиши, неча кун бу ерда бўлиши ёзилади. Бир сутка олдин ҳар бир гуруҳ ҳақида буюртма берилади. Бериладиган буюртмада хорижий туристлар учун масъул кишининг фамилияси, гуруҳ индекси, хабарнома рақами, туристлар қайси мамлакатдан келаётгани, гуруҳдаги туристлар сони, жумладан болалар ва парҳез таомга муҳтожлар, туристларни кўзатувчилар, хизмат қилиш класи, овқатланиш соатлари (нонушта, тушлик, кечки овқат), таом турлари, ресторанда қанча вақт бўлиши, биринчи ва охириги кун санаси, хизмат қилиш соатлари ёзилади. Хорижий туристлар учун алоҳида зал ёки умумий залнинг бир қисми ажратилади.

Агар хорижий туристларга бир неча кун хизмат қилиш керак бўлган тақдирда ресторанда алоҳида махсус жой ажратилади. Бир неча

мамлакатлардан келган хорижий туристлар ресторанинг битта залида ўтирадиган бўлса, ўша мамлакатнинг байроқчаси столга қўйилади.

Овқатланиш вақти учун қуйидаги тахминий оралиқ тавсия қилинади: нонушта - 8 дан 10 гача, тушлик - 12 дан 15 гача, кечки овқат - 16 дан 20 гача. Овқатланиш икки сменага тўғри келадиган бўлса, соатларни ўзайтириш мумкин. Агар туристлар дастурида тунги тадбирлар назарда тутилган бўлса, масалан, театрға бориш, овқатланиш соатлари ўзгартирилади.

#### 2.4. Рақобат кўринишлари ва стратегиялари.

Кўпинча мулк эгалари бошқарувчилар билан етарли даражада мулоқот ўрнатилмаганлигидан, уларнинг иқтисоди масалаларни яхши тушунмасликларидан ва уларнинг фикрларига қулоқ солмаслигидан шикоят қиладилар. Айтишларига қараганда, Осиёда меҳмонхонлар эгаларининг уюшмаси ташкил этилиб, улар уюшган ҳолда ўз мулкларини бошқарувчи фирмаларға таъсир кўрсатишға ҳаракат қилаётган эканлар. Меҳмонхоналарни бошқариш билан шуғулланувчи фирмалар кенг оммаға таниқли бўлмаган ҳолда турли мулк кўринишларни бошқаришлари мумкин.

Бундай мулк кўринишларини бошқарувчилар одатда коллежларда таълим оладилар. Коллежларда уларға бинони қандай сақлаш, ташриф буюрувчиларни рўйхатдан ўтказиш кабиларни ўргатадилар, лекин стратегик режалаштириш бўйича жуда кам таълим берадилар. Кўпинча бошқарувчилар стратегик режалаштириш билан мулк эгалари шуғулланишлари лозим деб ҳисоблайдилар.

Меҳмонхоналарни бошқарувчи фирмалар мулк эгаларини сармоялар киритишға, стратегик нуқтаи назардан муҳим янгиликларни киритишға мажбур қила олмайдилар. Бундай ҳол кўпинча корхонани бошқаришдан бош тортишға олиб келади.

Меҳмонхоналар ўз ҳудудларида жойлашган "иккинчи даражали мулк"лар (ресторанлар, дўконлар, медпунктлар, соғломлаштириш марказлари, тунги клублар)ни бошқаришлари ёки уларға умуман эга бўла олмасликлари мумкин. Бу стратегик режалаштиришда қўшимча қийинчиликларни туғдириши мумкин.

Меҳмонхоналар ўртасида тўзиловчи йирик стратегик битимлар истиқболларни режалаштириш жараёнини янада мураккаблаштиради. Стратегик режалаштиришда маркетинг бўлимининг аҳамияти жуда катта. У мижозлар билан доимий равишда алоқани ушлаб туради, шунинг учун ҳам уларни талабларини ўрганиш ва аниқлаш учун маъсулдир, шундай экан унда стратегик режалаштириш учун муҳим аҳамиятға эга бўлган маълумотлар мавжуд бўлади.

### 3.5. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги истеъмолчилари бўйича маркетинг тадқиқотлари.

Меҳмонхона ва ресторан хизматлари истеъмолчилари хулқларини асослари асосан унинг ҳукукини тушуниш билан боғлиқ. Истеъмолчи ҳукукини тушуниш кийин, унинг асл сабабини билиш учун, ундан таъсир этувчи кучларни билиш керак. Фаоллик энг баланд чуққига етади қачонки ундан бир натижа чиқса, бирор бир мақсадга йўналтириб ташкил этилса даминанга иерархия ташкиллаштира. Келажақда сифатни ташкил қилиш системаси, одам психикасига жамлаб ташкил қилувчи, ташкиллаштирилган йўналишни шу тури, характери ягоналигини ўз тузилишда кўрсатади. Сабаб яъни Мотив (французча *matit*) таъсир қилиш, орзулар, хавас ёки фикирлашни таъсирлаб бериш, шундай хулосага олиб келадик унинг ҳаракатини таъсирлайди.

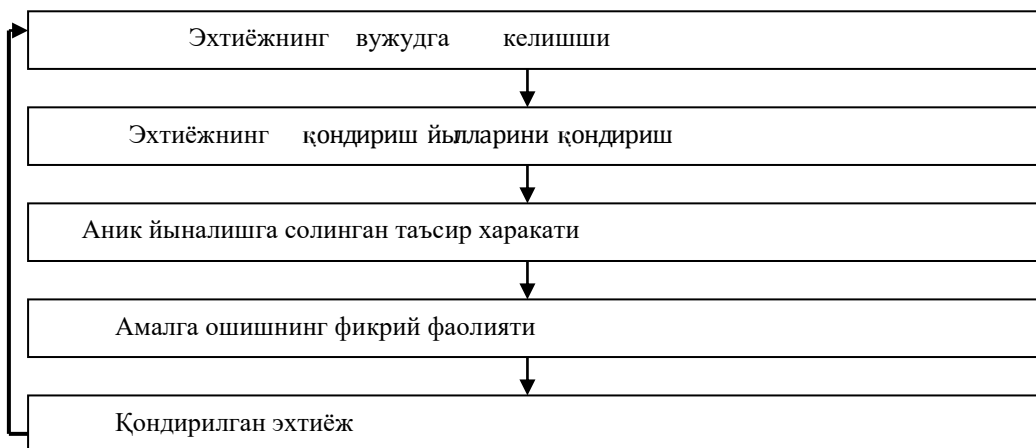
Сабабни белгисини ажратилиши йўналтирилишини билдиради Бу ҳаракат бирор бир мақсад йўналтирилган бўлиши учун, одам ўз ининг нимага муҳтожлигини ва унга нима етишмаётгалигини билиш учун у ўз и шуни тан олиш керак.

Кўпгина сабаблар билан бирга одамни хулқи билинади. Ҳозирги вақтда ёшларнинг кизикиши ўрганилган, шу сабабда унинг хулқи билинади. Ҳозирги вақтда вақтда ёшларнинг кизикиши ўрганилган, шу сабабда унинг хулқи бошқаларнинг таъсирига боғлиқ.

Эҳтиёж —бу одамни ҳаёти давомида усиши ва ривожланиши шахсни ижтимоий гуруҳини, жамиятдаги мақсадини ўстириш учун мустақил керакли омиллар талабини таъминлайди(мадад беради). Бозорда истеъмолчининг тўлов қобилиятини талабда кўрсатади. Пулни тақсимлашни зарурияти туғилиши билан ёки имконият туғилиши билан ҳозирги ва кейинги хулқини афзалликларини билишни тушуниш мумкин. Масалан, туризм хизмат кўрсатиш нуқтаи-назаридан маркетинг бўлими ўзини олдига қўйидагиларни каби муҳим керакли саволларни куяди:

- қандай хизмат кўрсатиш турлари ўзгариши мумкин;
- қандай қилиб янги реклама ва савдо-сотик ишларини ташкиллаштириш мумкин;
- реклама шу товарни қандай афзалликларини кўрсатади ва қандай натижага эришади;
- одам ўзининг эҳтиёжини қондириш учун ҳаракат қилади. Баъзилари шундай серҳаракатчанки, улар ўз хоҳишларини ҳар қандай йўл билан қондиради. Бундан келиб чиқадикки - сабаб талаб даражаси босимини кучлилигидан келиб чиқади. Шахсининг истеъмолини қондириш, зуриқишни йўқотади. Лекин кейинчалик янги хоҳиш пайдо бўлади. Шундай қилиб давом этаверади. Мана шу ишнинг бажарилиши 5 хил амалда бўлади. Ҳақиқатдан ҳам бу кўрсаткичлар ўзининг етарли

самарасини беради. Хақиқий ҳаётда аниқ жавоб топиш қийин ва асослаб берувчи сабаб йўқ. Лекин шу ишга ойдинлик киритиш учун яқинлаштириш сабаби маъқул ва фойдали бўлиши керак.



7-чизма Сабабнинг йўналишлари.

Биринчи босқич-истеъмолни вужудга келиши. Истеъмол шу кўринишда пайдо бўладики, одамда нимадир маълум вақт давомида етишмаётганлигини истеъмолчи ўз “талабини” қондира олмаса, шу одамни ўзини талабини қондириш учун ҳаётида маълум бир ўзгаришлар киритишни талаб қилади. Агар одамнинг бошига эҳтиёжнинг етишмаслиги сабабли ташвиш тушса, шу эҳтиёжни қондириш учун ҳар хил йўллар киради. Эҳтиёж пайдо бўлди дегунча истеъмолчи унга чора кўриш учун шошилади.

Учинчи босқичда аниқ йўналишга солинган таъсир ҳаракати ташкил топади. Шу ташкил топган ҳаракатни қондириш учун одам ҳаёлан қандай қилиб чора кўришни ва қанақа воситалар билан уни амалга оширишни қидиради.

Тўртинчи босқич- амалга ошган фикр одам ҳаётда бажариш учун ва шу эҳтиёжни қондириш учун ҳаракат қилиш керак. Охириги босқичда қондирилган эҳтиёж. Эҳтиёж қондирилгандан сўнг уни истеъмол қилиш давомида камайишига сабаб бўлиши ёки унинг тугаши, бу янги эҳтиёжни туғилишидан далолат беради. Шу туғилган эҳтиёжни қондириш учун яна ўша одам чора тадбирларни қондиришга мажбур бўлади.

Эҳтиёжни аниқ бир сабаблар билан бошқариш қийин, чунки одам бозорда ўзини тўтишга таварларга бўлган эҳтиёжи таъсир қилади, тавар камёб бўлганда ҳам бизлар шу таварга интилишга ҳаракат қиламиз. Бизнинг истеъмолга бўлган эҳтиёжимиз баъзи бир сабабларни келтириб чиқаради, яна бир таварни олсак иккинчисиниям ҳоҳлаймиз ундан кейин, яна бошқа тавар олгимиз келади. Худди соатнинг ишлаш

механизмига ўхшаб. Туризмда ҳам худди шундай муаммо юз беради. Мисол учун одамнинг истъёмол эҳтиёжини қондириш ўзига боғлиқ, яни дамолишга боришга ёки ишлашга боришга қаттиқ назар одам (турист) ўз онгига ишонган ҳолда ҳар хил авфзалик белги аломатларни билиб туриб туристик хизматларни сотиб олишда онгли равишда йўналтиради. Туристтик ташкилотларнинг қийинчилиги шундан келиб чиқадики истъёмолчининг бозордаги асосий эҳтиёж қўзғатувчи сабабини билиб олиш керак. Лекин эҳтиёжнинг қай даражада оғирлигини билиш керак. Бу шу даражада муҳимки маркетинг ташкилотлари ёрдамида мижозларда шундай сотиб олиш хоҳишни ташкил қила олиш керак. Бунинг учун куйдагиларни билиш шарт.

- 1) Туризм таклифлар қандай қабул қилинмоқда.
- 2) Қанақа истъёмол эҳтиёжлари уларни қондиради.
- 3) қандай қизиқтирувчи омиллар ёки унинг тескариси, ривожланишда халақит берувчи таклифларни билиш керак.
- 4) Мижознинг хулқига қараб унга қайси хизмат тури ёқишини билиб олиш керак.
- 5) Туризмни ривожланиши учун мижозларни талаб ва таклиф фикларини билиш.

Бундан келиб чиқиб истъёмолчининг эҳтиёж қийинчиликларини синчиковлик билан ўрганиш керак, бундай изланишлар туристик товарларни бозор талабига жавоб берадиган.

Шуни ҳисобга олиш керакки бу сабаблар такрорланмаган ва жуда қийин сабаблар (мативация) қойдаси бор ва улар бир қанча.

Фрейднинг сабаблар қойдаси – одам хулқи аниқ психологик куч тасирида, ўз хулқига ҳар доим ҳам, жавоб бера олмайди, бу таъсир сабаб қойдасига асос қилиб олинган. Буни шундай тасавур қилиш мумкин у ўзининг ички ва ташқи хулқини рағбатлантирганда унга жавоб берувчи реакциясидан билиш мумкин. Бу маркетинг учун истъёмолчи одам ҳошига қарши айланма бориш, жамоа томонидан қараганда бу эҳтиёж фойдали.

А. Маслау сабаб қойдаси- одамнинг хоҳиши ва эҳтиёжлари ҳар хил тенгликларга асосланган. Истъёмолчилар олий ва паст табақалардан келиб чиқан ҳолда хоҳиши ва эҳтиёжларини қондирадилар.

Биринчи ўринда истъёмолчи ўз эҳтиёжини қондириши учун овқатланади. Эҳтиёж қондирилгандан сўнг одам яна янги эҳтиёжларини қондириш учун ўзида сабабларни қидиради. Бу қонунда маркетинг шундай хулоса чиқарадики истъёмолчи қай даражада эҳтиёжини қондириш учун қай даражада пул топиши мумкин. Лекин таътилда дам олиш учун (меҳмонхона, оромгоҳга бориш учун) қурби етмайди.

Бундан келиб чиқадики энг юқори эҳтиёж ўшанда қониқтириладиган қачонки олдинги эҳтиёжлар қониқтирилган бўлса.

Бу билдирадидики, элементлар эҳтиёжлар қаратилган таварлар бўлган тақдирда ўз-ўзини ифода қиладиган таварлар бўлади. Лекин аниқравишдаги вазиятни ҳисобга олиш керак. Кўпинча шундай вазият бўладики, қачонки, одамнинг эҳтиёжига мода тўғри келавермайди. Бу вазиятда одамнинг талабидан кўра мода юқори қилиши мумкин.

Маслотнинг қоидасига кўра кўп туристик хизмат кўрсатиш турлари, одамга ҳурмат билан момула қилиш ва унинг этирофлаш-буларнинг ҳаммаси туристик хизматларни яхши кўрсатишга боғлиқ, яна туристларнинг талаби бўйича уларнинг талабини қондиришга ҳаракат қилинади.

Шундай қилиб туристлар ўз соғлиғини, ва ўз ҳавфсизлигини таъминланганлигини ўзлари хис қилишлари шарт (тероризм ҳавфи жинойи жавобгарлик соғлиқ). Шу сабабдан туристик, фирмалар шуни назарда тўтиши керакки туристларнинг шахсий ҳавфсизлигини сақлаш, суғурта қилиш ва тиббий ёрдам беришни, қафолатлаш керак. Туристнинг ижтимоий маблағига қараб иш бошлаши ёки дам олиши учунми ташкиллаштирилган сафарни қизиқишига қараб боради ва у ерда у ўзи учун ҳар хил бирлашган ҳамкорлик кантрактларни тузиш мумкин. Меҳмонхона ишчилари ва маҳаллий аҳоли томонидан ва уларни ҳурмат қилиш қафолатини бериш шартлидир.

Агарда турист ўзини қийин маршрутларда (йўналиш) ўзини синамоқчи бўлса туристик фирмалар уларга шароит яратиб бериши керак. (Масалан – тоғ сувларидан қайикда тушиш, қийин тоғ тизмаларида юриш).

Д.Шварснинг сабаблар қоидаси рационал ва имотционал сабабларни кўриб чиқади. Шундай туркумлаш асосда, асосий ратционал сабабларини туристларда уйғотиш.

Фойда ёки иқтисод. Бу ва 2та тушунча пулни ва вақтни тежаш билан ўзига қулайлик яратиш.

Ҳавф хатарни пасайтириш. Туристлар ўзи мустаҳкам ва қулай сўз иши учун шароит яратиш ва уларга шу тўғрисида қафолат бериш.

Қулайлик Туристлар ўзи қулайлигини енгиллаштириш керак ва туристик фирмаларни қулай жойлашганлигига қараб танлайди.

(географик қулайлик)

Сифати-туристик хизмат кўрсатишни танлаб бўлгандан сўнг кўпинчалик сифатли кутилган натижа чиқиши керак. Шунга қарамасдан туристик хизмат кўрсатиш нархи арзон бўлса, истеъмолчи хизматнинг сифатсиз деган фикрғади.

Сифатли хизмат кўрсатиш. Мижозларга хизмат кўрсатиш,

Табиға қараб улар олдиндан қандай хизмат кўрсатишни билиб боришади. Шундай вазиятнинг яратиб беришда катта мувофақиятнинг "Макдонольдс" компанияси қозонган сифатли хизмат кўрсатиш, тезлик, тозалик, ўзига хос фирма услуби ва овқатларнинг хушбўй тами-бунинг

ҳаммаси мижозларни қизиқтиради ва уларга ишониб келганлигини билишади.

Обрў туристик фирмада яхши хизмат кўрсатиш сабабидир.

Ташкилотнинг обрўсига қараб кўпинча мижозлар уларни хизматини тامينлайди ва уларга ишонади. Туристига хизмат крсатишни сотиб олиш учун нафақат рационал сабаб балки эмоционал сабаблар муҳум ўрин тутлади.

Ўз-ўзиники. Ҳар бир шахс ўзини танитишни хоҳлайди. Одамлар ўзини ҳурмат қилишни қадирлашни билишлари керак. Нега энди? Туристтик фирмалар шундай вазиятни яратиб бериша олмайди. Бу кўпгина ўзини оқлайди ва йирик фойда келтиради. Ҳурмат қозониш. Бир хил одамларга туристик фирмаларнинг хизмат кўрсатиш жараёни эмас, балки, обрўси қизиқтиради. Бир хил одамларни эса шу фирмаларниг фаолияти қизиқтиради. Шунинг учун турфирмалар мижозлар билан ишлаш даврида керак. Ортиқ реклама қилиш керак эмас балки мижозларга ўзи танлашга ҳуқуқ бериш керак.

Фаҳимлаш. Ҳар доим янги очилишларга билимга, ҳаракатларга интилиш одамларни топиш бу ерда энг муҳимидир. Шу одамларнинг мисолида бошқа мижозлар ҳам енгил оқ жалб қилинади.

Мода кетидан: Ҳар бир потенциол истеъмолчилар гуруҳида шундай шахслар борки, уларнинг ҳулқи бозорда мода кетидан қувлаш сабабларини белгилаб беради. Туристтик фирмаларнинг мажбуряти шундан иборатки, улар ўз вақтида керакли маслаҳатлар бериш ва уни белгилаш.

Жамиятда ёқимли бўлиш хоҳши. Одам жамиятда ўзини кўрсатиши ва танишиш хоҳшидан ташқари, яна шу жамиятга қабул қилишларига ҳаракат қилади.

Одамлар атрофдагилар учун катта ёки кичик кўринишга ҳаракат қилади. Бу каттиқ ҳаяжонли ҳаракат мижозни аниқ бир ҳаракатни бажаришга ундайди.

Мижозлар учун бундай ҳаракатлар кучли таъсир қилади ва улар ўзлари қарор қабул қилади. Баъзилари эса бу ҳолда ўзларини тутиб турадилар.

Хулоса қилиб айтганда ҳар бир истеъмолчи қалбида ҳар қандай йўллар билан жамиятга қабул қилинган ва яхши кўриниш хиссаси уйғотиш масаласини ўз олдига қўяди. Бунинг учун Д.Карнеги қондасига амал қилиш керак- У одамлар психологияси алоқаси бўйича мутахассис “Кўпроқ олижаноблироқ бўлинглар”

Бу сабабни икки тамонлама кўриш мумкин.

Бир томондан у бир гуруҳга тегишли бўлиши хоҳши. Унда бу эҳтиёж ҳар қандай гуруҳий сафарларга бориш, дўстона муносабат ўрнатишва хоказо. Иккинчи томондан юқори натижага эришиш Бу бутун мустақилликни билдиради. Бунда гап индивидуаллик, кўриниши

эҳтиёжи, умумий мижозлар, оммаси ичидан ажратилган ҳолни билдиради.

Кўп сонли ишлаб чиқарилган сабаб қонунларига қарамасдан қонунлар одамлар хатти ҳаракатини ҳар қандай тарзда маълум қилинади. Бунга одамнинг психологиясини тўлиқ ўрганиб чиқилмаганлиги ва унинг 4хил дунёсининг қоронғулиги сабаб деймиз. Бирлашган сабаблар туристик хизмат кўрсатиш истеъмолчиларда бир - бирига қарама- қарши эҳтиёжларини уйғотади.

Масалан:

- 1) Яккалик ва гуруҳ билан бирга.
- 2) Ўртоқлик ва чақонлик.
- 3) Дам олиш ва фаолият.
- 4) Томир ёйиш ва унинг акси.
- 5) Пассив эҳтиёж ва бўш вақтни керакли ўтказиш.
- 6) Тъатилни белгилаб бериш программа бўйича ва ўз хоҳиши бўйича ўтказиш.

Шунинг учун мана шундай қарама-қарши эҳтиёжлар сабали туризмни маркетинг бўйича ўрганиш ва мижозларни хатти- ҳаракатини олдиндан қайд қилиниши зарур.

Туристтик фаолият спецификаси айниқса хаяжонли сабабларга назар солишни талаб қилади ишни индалоси шундаки, одамнинг хаяжонли онлари кўпинча мақсадга мувофиқ ўз томонига оғдиради одам компьютер эмас ундан мақсадга мувофиқ бўлишни кутиб бўлмайди.

Шунинг учун туристик хизмат кўрсатиш фирмалари ва мижозлар ўртасида аввало мижозларнинг хаяжонли онларига ва шунингдек бошқа асосларга эътибор қилиш керак. Мижозларнинг хатти- ҳаракатини, уларни қайси туристик хизмат қондиришининг маркетинг изланишларида муҳим омил деса бўлади.

Маркетинг асосида ишни юритиши самарали бўлиши учун, истеъмолчилар ўз олдида қанақа сабабларни назарда тутибгина эмас, балки қандай сотиб олиш масаласини қўйишлари керак.

Сотиб олиш ишлари- бу туристик маҳсулотни мижозларда сотиб олиш хиси уйғониб, то сотиб олгандан кейинги хулосагача босиб ўтилган масофа деб тушунса бўлади.

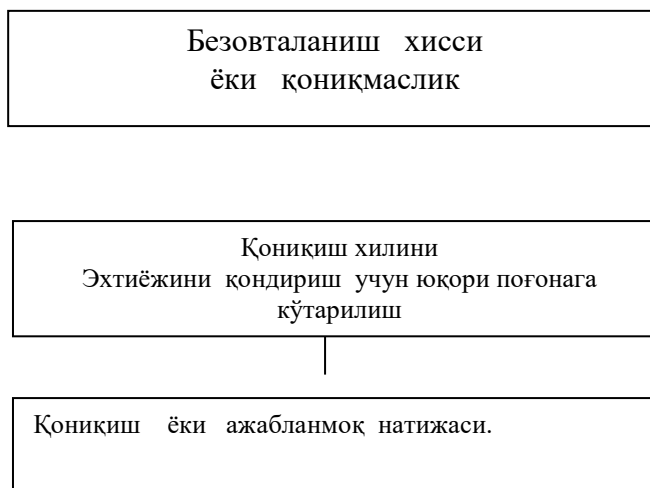
Чунончи, сотиб олиш ишлари мижознинг фирмаларга мурожат қилинишдан анча олдин бошланади, бу ишлар оқибати эса кейинчалик сезилади.

Мижозлар туристик маҳсулотнинг нима учун сотиб олаётганини тушуниш учун уларнинг хатти-ҳаракатини билсак мақсадга мувофиқ бўлади. Бу албатта, қайсидир маънода чинакамидан фарқлироқ ва истеъмолчиларни ўзига хослиги ва ташқи муҳитига боғлиқдир. Лекин кўп истеъмолчилар бир йўлни танлашади. Истеъмолчиларни



дилидагини тушуниб туристик фирмалар ҳар қанақанги йўллар билан ўз маҳсулотларини сотишлари мумкин.

Маркетингда сотиб олиш ишлари хулоса чиқаришдек гап, чунки у бамисоли зинадек босқичма-босқич хулоса чиқарилади.

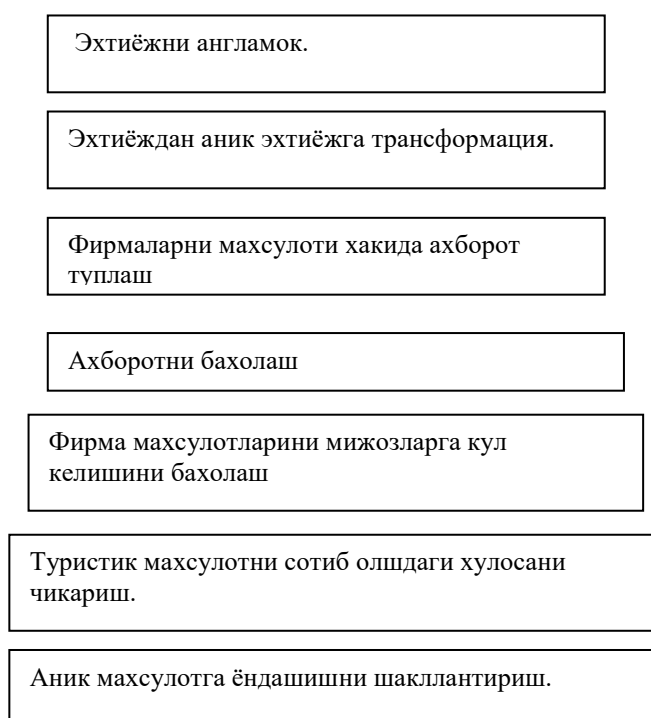


8-чизма. Сотиб олиш босқичлари .

Сабаблар ҳаракатидан хулоса чиқарган холда биз биламизки бизнинг хати –ҳаракатимизни боққарувчилар бу безовдаланиш хисси ёки қониқмаслик нақ шу хислар у ёки бу фаолият шаклини ривожлантиради.

Қониқиши хиссини етарли даражада етказиш бир неча боқичдан ташкил топган.

9-чизма.



Сотиб олиш

Сотиб олишда аниқ иш юритиш.

Туристтик маҳсулотни сотиб олишда аниқ хулоса чиқариш ҳаракати. Эҳтиёжни англамоқ ҳар қандай (шахсий) ва ташқи ҳақиқатларга боғлиқдир.

Туристтик маҳсулотни олишдан аввало мижозда шу маҳсулотга эҳтиёж бўлиши зарур. Лекин эҳтиёж-бу нимадир етишмаслиги десак, туристик маҳсулотни сотиб олиш учун одамга аниқ эҳтиёжни идентификацияси қилиб уни белгилашган эҳтиёжга трансформация қилиш керак.

(Трансформация қилинган эҳтиёжга ўз навбатида белгиланган маҳсулот тури тўғри келади.)

Эҳтиёжни англамоқ даврини ўрганиш бизга одамнинг ўз муомилаларини тушинишда туртки бўлган холлар деб англаса бўлади. Бу биздан кейинги саволларга жавоб олишга ундайди:

1. Қандай эҳтиёжлар пайдо бўлди?
2. Нима уларни содир булишга кўмакчи?
3. Қандай қилиб мижоз эҳтиёж орқали муайян бир туристик хизматни танлайди?

Шундай ахборатимиз бўлса янаям кучни кўзғатувчиларни (қизиқтирувчи) билсак бўладик, улар келажакда маркетинг фаолиятида фаол ишлатилади. Бу холда назарда тўтиш кераки туристик корхоналар эҳтиёжини англашда маркетинг қизиқтирувчилари орқали эришади. Мижозга ургатиш омиллари орқали тасир қилиш навбатма — навбат амалга оширилади.

Ахборот излаш даврида мижоз ўзининг эҳтиёжини қониқтириш учун тўлиқ маълумотлар тўплайди. Бу маълумотлар туристик фирмаларни хизматларига боғлиқдир. Маълумотларни йиғиш ҳар қандай йўллар билан амалга оширилади.

Бу ишда мижоз ўз қобилиятини ишга солиб ҳар қандай муаммоларни ечишга қодир эканлигини кўрсата билиш керак.

Мижозда маълумот еғишда қўл келадиган энг фаол шакли бу турфирмаларга тўғридан -тўғри мурожаат қилишдир. Тўлиқ айтган мижоз туристик маҳсулотни сотиб олиш учун маслаҳат олмоқчи бўлса 4хил

1. Шахсий (оила, дўстлар, қўшнилар, таниш билишлар ва ҳоказо)

2. Комерция (реклама, фирма ишчилари ва хокозо).
3. Ошкора (оммавий маълумот воситалари, овозалар)
4. Эмпирик (истеъмолчининг тажрибаси) кенг диапазонда маълумот манбасидан фойдаланган холда мижозга ўзлари ва хизмати хақида тўлиқ ва онгли равишда берилган маълумот туристик корхоналарни масаласи деса муболаға бўлмайди.

Шунинг учун қуйдагилар мақсадга мувофиқ:

5. Мижозлар маълумот оладиган асосий манбаларни белгиламоқ.
6. Туристтик хизматларни сотиб олишда қабул қилинадиган қарорни муҳимлигини баҳолаш. Истеъмолчи керакли маълумотларни еғиб олгандан сўнг ахборатни баҳолашга ўтади. Бу даврда олинган хизматларни турхилини нисбатан баҳолашни амалга оширади. Бунда хизмат кўрсатган туристик фирмаларнинг хусусияти эътиборга олинади.

Мижоз аниқ хизматни танлаганида қандай қилиб ахборатни баҳолаш маркетинг мутахасисларга жудаям муҳим. Истеъмолчи қай бирини танлаганини олдиндан айтиб бериш муаммога айланади. Буни бажариш бир мунча қийин, чунки ахборатни баҳолаб иш юритиш бирламчи тузилиши мавжуд эмас.

Мижоз учун туристик хизматларини таомил қилиш мезони тамоман шахсийдир. Лекин мижозларнинг бу ишда қўлланадиган асосий принципларини қайд қилиш зарур.

Туристтик хизматлардан оқилона фойдаланиш мижозларнинг энг аввалги иши деб тушунса бўлади. Бу ишни баҳолашда мижознинг турхизматдан қониққани муҳим омил деймиз. Чунончи, истеъмолчи ўзи қониққан туристик хизматлардан фойдаланиш унинг шу хизматга аъло баҳо бериши десак мақсадга мувофиқ бўлади. Шунга қўшимча қилиб мижоз ўзига керакли туристик хизматлардан фойдаланади деса бўлади.

Туристтик корхоналар мижозларга хизмат кўрсатишда ўз хизматларини баҳолаш, маркетинг ишларда ҳар қандай вариантлар қўллайди. Бир томондан таклиф қилинган туристик маҳсулотларни даражасига ошириб, иккинчи томондан шу маҳсулотга истеъмолчинини фикрини ўзгартириб уни бошқа фирмалар маҳсулотни олдида даражаси юқорилигини тушунтириш зарур. Бу қийин иш, лекин ҳаракат қилиб ўз маҳсулотимизни ўтказиш мақсадга мувофиқдир. Бошқа сўз билан айтганда, мижозда фирманинг маҳсулотига янгича қараш ва фикрлаш хиссини ўрнатиш керак. Фирма ўз маҳсулотига озгина ўзгартириш киритиб мижоз учун уни қизиқарли қилиш мумкин.

Ахборатга баҳо бериб истеъмолчи туристик маҳсулотни сотиб олишга жазим қилади. Батамом мижознинг сотиб олиш тўғрисидаги қарор қабул қилишда ҳар қандай тасодифликлар мавжуд бўлиши мумкин. Масалан, дўстлар, ҳамкасабалар, таниш-билишларнинг фикри мижознинг сотиб олишга бўлган ўз фикрини тамоман ўзгартириб тўрган.

Шуни қайд қилиш зарурки, ён атрофдагиларни фикри мижознинг таъсуротига маълум даражада таъсир ўтказади. Фирма маҳсулоти тўғрисида ёмон маълумот берганларнинг омма ичида обрулари юқори бўлса мижоз шуларнинг фикрига қўшилиб олмоқчи бўлган бўлган маҳсулотниям олмай қўйяди.

Масалани иккинчи томони шундаки, мижоз ўз ҳамёнига қараб иш қилади (масалан мижозни топиш тўтиши ўзгариши мумкин).

Мижознинг қарорига кутиладиган хатар ҳам ўз таъсифини ўтказиш мумкин. Унда бу хис сотиб олган маҳсулотдан тўла қониқишни таъминлайди.

Шу сабабдан фирма ўз маҳсулоти тўғрисидаги маълумоти мижозга етказишда жонкуярлик қилиб тушуниши ишчиларни етарлик ҳам ортириш зарур.

Истеъмолчи охири туристик маҳсулотни сотиб олишга жазим қилади. Бундан кейин тахмин қилишимиз бўйича туристик корхонами бошқа нарса қизиқтирмайди. Лекин бу хато. Туристик бизнесда ҳар бир фирманинг маҳсулотини қанча кўп мақтаса шунча фирманинг истеъмолчилари кўпайиб даромади ошади. Бу борада шуни билиб қўйиш шартки, маркетинг бўйича иш турист маҳсулотини сотиб бўлгандан сўнг тамом бўлмайд.

Бошқарувчи ҳар қадамда режани таҳлил қилиш жараёнида, маркетинг тадбирларининг самарасини, кучини текшириб кўришда истеъмолчилар-мижозлар, рақобатчиларга уларнинг товарлари, диллерлар, агентлар ва бошқа шунга ухшаш бозор билан боғлиқ бўлган кучлар ҳақидаги ахборотга мухтож булади.

Ахборотлар олиниш манбаига кўра қуйидагича бўлади:

- 1) ташқи ҳисоботлар тизимидан олинад, улар қуйидагилар:
  - а) маҳсулотлар сотилиш тўғрисидаги кўрсаткичлар
  - б) ҳаражатлар йигиндиси
  - в) модий запас-захиралар ҳажми
  - г) нақд пул ҳаракати
  - д) дебитор ва кредитор тўғрисидаги ахборотлар
- 2) Кундалик маркетинг ахбороти-тижоратга тегишли мунтазам келиб турувчи ахборотлар:
  - а) агентлардан;
  - б) рақобатчилар ҳақидаги ахборот манбалари:
    - ҳарид қилинган товардан;
    - “очиқ эшиклар” ва махсус кўргазмалар;
    - чоп қилинган ҳисоботлар;
    - акционерлар мажлисида иштирок этиш;
    - ишдан бўшаб кетган ва ҳозирда ишлаётган ходимлар б-н суҳбат;
    - реклама.

Ахборотларни сотиб олиш мумкин ва махсус ахборот тўплайдиган бўлимлар ташкил қилиш натижасида йиғиш мумкин.

Катта фирмалар шундай тадқиқотларни заказ қиладилар.

1-этап. Яхши аниқланган муаммо ва мақсад - бу муаммонинг ечилишининг 50%дир.

2-этап. Қандай ахборот кераклигини аниқлаб олиш ва бу ахборотни қай тарзда йиғиш кераклигини ва уларни қандай манбалардан йиғиш кераклигини аниқлаш.

Иккиламчи манбалардан олинadиган ахборотлар:

А) Ички манбалар-фирма ҳисоботи: фойда ҳақидаги ҳисобот;

зарар ҳақидаги ҳисобот;

балансда қилинадиган ҳисоб-китоб;

сотиш кўрсаткичлари;

счёт-фактуралар;

моддий товарларни ҳисобга оладиган ведомостлар;

олдинги сафар қилинган тадқиқотлар ҳисоботи.

Б) Ҳукумат томонидан чоп этилган ҳисоботлар:

қисқартирилган статистик тўплам (демография, экология, социология);

• шаҳарлар, районлар тўғрисидаги статистик маълумотнома;

• саноат истикболи тўғрисида статистик маълумотнома;

• маркетинг ахборотлари тўғрисида қўлланма.

В) китоблар ва кундалик ахборотлар манбаи (газета, журналлар)

Г) тижорат ахборотлари:

• реклама ва тарифлар тўғрисида;

• оилалар ҳарид қиладиган ҳалқ истеъмол моллари ҳақида;

• улгуржи ва чакана нархлар ва сотиш хажмлари ҳақида.

Бирламчи ахборот манбаларидан олинadиган ахборотлар:

• анкеталарга ва саволномаларга жавоб олиш;

• телефонларда интервью олиш;

Учинчи этап.

Ахборотларни тўплаш - энг қимматга тушувчи ва хатоларга йўл қўювчи этап. Сўров орқали ахборот тўпланганда тўртта муаммо пайдо бўлиши мумкин:

1. Анкетага, суровномага жавоб берувчи на уйда, на ишда бўлмаслиги;

2. Саволларга жавоб беришдан бош тортиши;

3. Хаққоний жавоб бермасдан, атайлабдан чалғитиш;

4. Суроқ - жавоб олиб борувчининг ноҳаққонийлиги.

Тўртинчи этап.

Бунда йигилган ахборотларни таҳлил қилиш учун:

• бутун жамланган ахборотдан кераклиларини танлаб олиш;

• таблицалар тўзиш ва унга ахборотларни жойлаш;

- частотасини, яъни шу ахборот неча марта учрашлигини аниқлаш, ҳисоблаш;
- ўртача даражасини топиш;
- сочилиш даражасини аниқлаш.

Бешинчи этап.

Олинган натижаларни кўрсатиш. Раҳбарларга масала ва муаммони ҳал қилиш учун керак бўлган ахборотнинг асосийларини бериш (модель ёки методларни эмас).

Маркетинг ахборотларини таҳлил қилиш тизими асосан **статистик банк** ва моделлар банкини тузишдан иборат.

Статистик банк қуйидаги саволларга жавоб бериш учун керак бўлади:

- асосий ўзгарувчан кўрсаткичлар нима ва уларнинг тижорат кўрсаткичларига таъсири қандай?

- нарх 10%га ва реклама ҳаражатларини 20%га оширилса нималар ўзгаради?

- қандай ўзгарувчан кўрсаткичлар бўйича бозор сегментлаштирилади, қанча сегментлар мавжуд?

регрессион анализ  нима?

кореляцион анализ  нима?

Моделлар банки - маркетинг қарорларини қабул қилишда оптимал-маҳбул вариантлар қабул қилиш учун керак бўладиган математик моделлар мажмуаси:

нарх-наво қўйиш тизимининг модели;

нархни ҳисоблаб топиш модели;

жойлаштириш модели;

рекламани техник жиҳатдан комплекс ҳал қилиш модели;

реклама бюджетини ҳисоблаш модели.

### Хулоса

Замонавий бошқарувчи корхона ўз мақсадларига эришиши учун қандай ташқи омилларни назоратда ушлаб туриши лозимлигини билиши керак. Агарда буни умумлаштирган ҳолда айтадиган бўлсак: корхона ташқи муҳитнинг муҳим макроомилларини (демографик, иқтисодий, технологик, сиёсий-ҳуқуқий ва ижтимоий-маданий), шунингдек микроомиллари (истеъмолчилар, рақобатчилар, тақсимлаш каналлари, етказиб берувчилар)ни назорат қилиб бориши лозим.

Мижознинг қарорига кутиладиган хатар ҳам ўз таъсифини ўтказиш мумкин. Унда бу хис сотиб олган маҳсулотдан тўла қониқишни таъминлайди.

Шу сабабдан фирма ўз маҳсулоти тўғрисидаги маълумоти мижозга етказишда жонкуярлик қилиб тушуниши ишчиларни етарлик ҳам ортириш зарур.

Истеъмолчи охири туристик маҳсулотни сотиб олишга жазим қилади. Бундан кейин тахмин қилишимиз бўйича туристик корхонами бошқа нарса қизиқтирмайди. Лекин бу хато. Туристик бизнесда ҳар бир фирманинг маҳсулотини қанча кўп мақтаса шунча фирманинг истеъмолчилари кўпайиб даромади ошади. Бу борада шуни билиб қўйиш шартки, маркетинг бўйича иш турист маҳсулотини сотиб бўлгандан сўнг тамом бўлмайдди.

#### Таянч сўзлар

Стратегик режалаштириш, стратегия, бошқарувчи, рақобатчилик, ички муҳит, ташқи муҳит, маркетинг муҳити.

#### Назорат саволлари

1. Ташқи муҳитнинг имкониятлари ва хавфлари нималардан иборат?
2. Сайёҳлик очик иқтисодий минтақаларнинг имкониятлари нималардан иборат?
3. «Ўзбектуризм» Миллий Компанияси фаолияти ҳақида гапириб беринг.
4. Меҳмонхона ва ресторан хизматларига нималар киради?
5. Бозорлар, товарларнинг кўринишлари ҳақида нималар биласиз?
6. Рақобат кўринишлари ва стратегиялари қандай?
7. Меҳмонхона индустриясининг ўзига хос имкониятлари қандай?
8. Туризмда сармояларнинг аҳамияти ҳақида

#### Фойдаланилган адабиётлар руйхати

1. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: Практикум. - М.: издательско - торговая корпорация Дашков и К, 2006.-176с.
2. Сенин В.С, Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. - М. : Ф и С , 2006.-144 стр.
3. Голубков Е. П. Маркетинговўе исследования (теория, методология и практика) «Финпресс» 2003
4. Восколович Н. А.. Маркетинг туристских услуг Нац.Акад. Туризма, МГУ.; ТЕИС, 2001,
5. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика.-Спб.: СпбГУП – 2003, 252 стр.
6. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. – М., 2002.
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбектуризм Миллий Компаниясини тузиш ҳақида» ги қарори, 27.06.97

### 3-боб. Меҳмонхона ва ресторан хўжалигининг ўзига хос хусусиятлари

- 3.1. Хизмат соҳасининг хусусиятлари.
- 3.2. Фирманинг макро ва микро муҳити.
- 3.3. Хизмат кўрсатиш маданияти.
- 3.4. “Интерконтиненталь” меҳмонхона занжирлари.

#### 3.1. Хизмат соҳасининг хусусиятлари.

Оситапо фирмаси пицца тайёрлаш ва уйга етказиб бериш бизнесидаги илғор фирмалардан ҳисобланади. Бу тизим Мичиган штатида ака-ука Монаганлар томонидан 1960 йилда ташкил қилинган эди. Улар ўз буюртмачиларга ўз маҳсулотларни 30 дақиқада етказиб бериш мажбуриятини олган эдилар. Фирмалар иш бошлагандан сўнг биринчи ҳафтада улар 315 доллардан камроқ даромад қилдилар. 8 ойдан сўнг акаси бошқа иш билан шуғуллана бошлади. Лекин Том енгилгиси келмади. 10 йилдан сўнг қарзлардан қутўла олмаганидан сўнг у ҳам ўз банкротлиги ҳақида эълон қилишга мажбур бўлди. Шунда кредиторлари унга бошқарувчи лавозimini таклиф қилдилар. У нима бўлганда ҳам корхоналар тизимини кенгайтиришга қарор қилди. 1980 йилларга келиб, унинг тизимида 290 та дан ортиқ пиццерийлар мавжуд эди. Ишлар секин-аста юриша бошлади. Ҳозирги кунга келиб унинг тизимида 5000 дан ортиқ корхоналар мавжуд бўлиб, унинг айланма маблағлари 32,2 млрд.ни ташкил қилади.

Фирманинг муваффақият қозонишида баъзи бир бозор омиллари сабаб бўлди. Ишловчи ёлғиз оналар, фарзандсиз оилалар, ҳам отаси ҳам онаси ишловчи кўп фарзандли оилалар кўпайди. Бунинг натижасида америкаликлар пулга нисбатан вақтни кўпроқ тежайдиган бўлдилар. Бу эса уларнинг уйда овқат тайёрламай кўпроқ кўчада овқатланишларига олиб келди. Оситапо фирмасининг муваффақият қозонишига сабаб раҳбарнинг ишбилармонлиги ҳамда бозорнинг тезлик билан ўсиб бораётган сегментига йўналтирилган маркетинг тадбирларининг мавжудлиги бўлди. Ундан ташқари илғор техникадан фойдаланиш ҳам катта ёрдам берди. Бу фирма биринчилар қаторида вертикал усулда ишловчи миксерлардан ва иссиқликни сақлаб қолувчи гафре қилинган картондан ишланган қоробкалар ва ҳ.к. лардан фойдаланди.

Фирма ўзининг таъминотчилари, воситачилари, мавжуд ва бўлиши мумкин бўлган мижозлари билан биргаликда кенг макро муҳитда фаолият кўрсатади. Мазкур муҳит қулай шароитлар ва хавфли омилларни белгилаб беради. Фирма назорат қилиши мумкин бўлмаган ушбу кучларни мунтазам



равишда кўзатиб бориб, ўз вақтида тегишли чораларни кўриши лозим. Макромуҳит омилларнинг олтига шундай гуруҳидан иборат бўлади.

### 3.2. Фирманинг макро ва микро муҳити.

Ҳар бир фирманинг кўплаб рақобатчилари бўлади. Бозор назариясига кўра фирма ўз мижозларининг талабларини рақобатчиларидан кўра яхшироқ қондиргандагина муваффақиятга эришиши мумкин бўлади. Маркетинг бўйича мутахассислар нафақат мижозларнинг ўзгарувчан талабларига, балки ўз рақобатчиларининг стратегиясига ҳам мослашишлари лозим. Фирма ўз мижозларининг онгига маҳсулотларининг қулай томонлари ҳақидаги тушунчани жойлаштириш орқали кўпроқ ютуққа эришишлари мумкин.

Рақобатчиликда муваффақиятга эришиш мумкин бўлган ягона йўлни кўрсатиб бериш мумкин эмас. Ҳар бир фирма ўзининг ҳажми ва бозордаги ўрнидан келиб чиққан ҳолда ўз стратегиясини белгилаши лозим. Индустрияда етакчи ўринларни эгаллаган йирик корхоналарнинг стратегияси майда фирмаларга тўғри келмайди. Лекин уларнинг ҳар бирининг ҳам ўзига яраша қулай томонлари бор. Масалан, йирик фирма рекламага кўп миқдорда маблағ сарфлаб, ушбу маблағни ўз филиаллари ўртасида бўлиш орқали қоплаш имконига эга бўлса, майда фирма филиаллари бўлмаганлиги сабабли менюсини стандартлаштирмайди. Шунинг учун унда ўз таомлар тўртини истеъмолчиларнинг талабидан келиб чиққан ҳолда хоҳлаган вақтда, хоҳлаганча ўзгартириш имконига эга.

Маданий муҳит. Маданий муҳит жамиятнинг асосий қадриятларига, хоҳишларига, яшаш меъёрларига таъсир кўрсатувчи институтларни ўз ичига олади. Жамият эса ўз навбатида ўз аъзоларининг қадриятларини шакллантиради. Кўп маданий омиллар маркетинг операцияларини ўтказишда қабул қилинадиган қарорларга таъсир кўрсатиши мумкин.

Маданий қадриятларнинг мустаҳкамлиги. Ҳар бир жамиятда одамлар маълум асосий қадриятларга суянадилар. Масалан, кўплаб америкаликлар ҳаётда энг муҳими-виждонли, меҳнатқаш бўлиш, яхши оила соҳиби бўлиш ва хайриялардан пул аямаслик деб ҳисоблайдилар. Бу қадриятларни асосий деб ҳисобланишига сабаб, америкаликларнинг маданиятида бошқа қадриятларнинг барчаси айнан шу қадриятлардан келиб чиқувчи ҳисобланишидир. Улар ота-оналардан болаларга ўтади, давлат корхоналарида, черковларда, мактабларда, меҳнат жамоаларида ташвиқот қилинади. Шунинг учун асосий қадриятлар жуда мустаҳкам, иккинчи даражали қадриятлар эса ўзгарувчан. Маркетинг бўйича яхши мутахассис одамларнинг иккинчи даражали қадриятларини ўзгартириш имконига эга, аммо асосий қадриятларни ўзгартириши мумкин эмас. Меҳмондўстлик индустрияси бутун жаҳон бўйлаб ўз корхоналарига эга.

Маҳаллий маданий меъёрлар ва тақиқлашлар уларнинг фаолиятларига таъсир кўрсатиши мумкин. Агарда сизнинг фирмангиз Исроилда ўз меҳмонхонасига эга бўлса, у ҳолда сиз овқатларни тайёрлашда маълум бир қоидаларга риоя қилишингизга тўғри келади. Сизнинг ресторанингизда иккита ошхона бўлиши лозим: бири гўштли овқатлар, яна бири эса парҳез овқатлар учун.

### 3.3. Хизмат кўрсатиш маданияти

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

Ўзбекистонда хусусийлаштириш жараёни 1994 йилда бошланган бўлиб, ҳозирда у хусусий сектор туризмни ривожлантириш учун асосий ҳаражатларни қилаётган давлатлар билан рақобатлаша олмайди. Шунинг учун ҳам Ўзбекистон ҳукумати ташкил қилиш таклиф қилинаётган туризм, маданият ва спорт департаменти орқали туризм индустриясининг ҳар бир бўғимида хусусий корхоналарни ривожлантиришни қўллаб-қувватлаши лозим.

Халқаро амалиётда кичик ва ўрта корхоналарни қўллаб-қувватлашнинг кенг тизими ишлаб чиқилган, Ўзбекистонда ана шу тажрибадан фойдаланиш лозим. Бунинг учун ҳукумат кафолатлар, субсидия заёмлари, солиқ имтиёзлари орқали ёрдам бериши керак.

Замонавий халқаро туризм турли давлатларнинг жаҳон туризм бозорига чиқишининг ўзига хос механизми бўла олади. Ўз вақтида миллий туристик мажмуаларнинг жаҳон бозорига кириб бориши натижасида миллий иқтисодиётнинг бошқа соҳалари ҳам товарлар ва хизматлар бозорига кириб боришлари учун шароит яратилади. Ишлаб чиқариш кучларининг ривожланиш даражаси ривожланган давлатлар миллий иқтисодиётининг иқтисодий ривожланишнинг индўстрлаштиришдан сўнгги даврга кириб бориши билан белгиланади. Унинг ўзига хос белгиси, бу ўзининг индустриал технологияларига нисбатан ахборот технологияларининг кўпроқ бўлишидир. Туризм мустақил соҳа сифатида маълумотлар даврининг муносиб вакили ҳисобланади.

Индўстрлаштиришни мақсад қилиб олган мамлакатлар учун туризмдан миллий иқтисодиётда мавжуд барча маълумотларни тўплаш воситаси сифатида фойдаланиш ривожланган мамлакатлар қаторидан жой олишга ёрдам беради.

Ташқи ёки ички бозорга мослашганлигидан қатъи назар меҳмонхона хўжалиги миллий туризмнинг муҳим бўғимларидан бирига айланиб қолади. Ўз навбатида меҳмонхона хўжалиги менежменти тизимининг асосини меҳмонхона хизматларининг уюшган маркетинги ташкил қилади. Меҳмонхона хизматлари маркетинги мавжуд меҳмонхона хўжалигини ривожлантириш, меҳмонхона бозорида фаол фойдаланиш,

мақсадга мувофиқ бўлган янги ўринларни очиш мақсадида тадқиқотлар олиб бориш технологиясини ва ажратилиши режалаштирилаётган инвестициялар ҳисоб-китобини ўзи ичига олади. Ундан ташқари маркетинг меҳмонхона хўжалигини мустақил туристик маҳсулотга айланишига ёрдам беради. Ресурслар танқис бўлган ҳолларда меҳмонхона маркетинги бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг янги муҳим йўналиши мавжуд ресурслардан иложи борича самарали фойдаланишдан иборат бўлади. Ўзбекистоннинг меҳмонхона хўжалигининг таҳлили шу кунга қадар мавжуд анъанавий усуллар бизга мос келмаслигини кўрсатди. Ўзбекистонда меҳмонхона хўжалигини ривожлантиришда асосан тарихий-этнографик мўзейларни ташкил қилиш, билиш туризмни ривожлантириш, "Туркистон қишлоғи" каби турлар ташкил қилиш, ўтган замонда ва ҳозирги замондаги ипакчилик ва пахтани қайта ишлаш соҳасининг ривожланиши ҳақида ҳиқоя қилувчи турлар ташкил қилиш лозим бўлади.

### 3.4. "Интерконтиненталь" меҳмонхона занжирлари.

Жаҳон туризм бозорида катта аҳамиятга эга бўлган меҳмонхоналардан бири "Интерконтиненталь" меҳмонхоналар занжирларидир. "Интерконтиненталь- Тошкент" меҳмонхонаси Ўзбекистондаги ягона беш юлдўз ли меҳмонхонадир. Унинг хусусиятлари куйдагича:

#### Жойлашуви

1. 5 юлдўз ли отель 19997 йилда очилган. Ўзбекистон Миллий банки, Савдо маркази ва телекоммуникация марказий район атрофида жойлашган. Халқаро Аэропортгача бўлган масофа: 10 км/ 20 минут, машинада ва марказгача бўлган масофа 5 км.

2. Аэропорт – отель ва ОТЕЛЬ- Аэропорт масофадаги йўл ҳақи 20 АҚШ доллар буюртмага асосан отель лимўзин хизматини ташкил этиш мумкин.

#### Хизматлар

1. 232 меҳмон кутадиған хонаси мавжуд бўлиб уларда индивидуал системадаги кондиционерлар улаган. Булардан:
2. 52 стандарт (оддий) хоналар
3. 160 та яхшироқ номерлар (улардан 54 таси 2 та алоҳида кроватлари билан)
4. 15 та кичик люкслар
5. 2 та катта люкс
6. 2 та вице президентский люкс

## 7. 1 та президентский люкс

Ҳамма хоналарда халқаро линияларга уланган 3 та телефон, 38 та телевизион каналлар, мини бар, сейф, шохона кроват мавжуд. Шунингдек хоналар тутунли дитектор ва ёнғин пайтида автоматик сув пуркагич билан жихозланган. Ҳамма ванна хоналарда халат, тапичка, душ ва фен бор.

1. 220 вольт 50 ТЦ
2. маҳаллий вақт: Гринвич бўйича 5 соат
3. 2 та ресторанда халқаро ва ўрта ер денгизи ошхоналари таклиф этилади.
4. Бар “Render Vous”
5. Бизнес Марказ ҳамма зарурий воситаларга эга- электрон почта, интернет ва секретар хизмати, авиалиния хизмати, пул алмаштириш шаҳобчаси бор.
6. Фитнес клуб Қуйидагиларни ўз ичига олади: иситиладиган ёпиқ бассейн, сауна, туркча пархона, соляри, массаж хонаси, гўзаллик салони ва сартарош хона.

## Конференция зали хизматлари

Шаҳардаги энг катта банкет зали бўлиб, 650 кишини сиғдиради. Халқаро стандартларга муофиқ синхронтаржима хизматлари билан жихозланган мажлислар учун 4 та хона board meetings билан бирга барча зарурий воситалар билан жихозланган.

Умуман олганда бугунги кунда учрашув хоналари билан бирга, меҳмонхонада 246 та хона бўлиб, ҳар бирида телевизор, кондиционерлар бор. 650 кишига мўлжалланган 7 та конференц заллари, соғломлаштириш хоналари, гўзаллик салони, Мексика, Италия ва халқаро миқёсидаги 3 та ресторан, ҳамда меҳмонхона Япон боғи ва кўл билан туташиб жуда чиройли кўриниши меҳмонларни ўзига янада тортади ва потенциал туристларни жалб этади.

## Стандарт (оддий) хона

Бу замонавий, қулай шохона кроват мавжуд бўлган оч ранг билан беаган хона. Шунингдек хонада ишлаш учун қўшимча стол ва дам олиш учун креслолар мавжуд. Бу ½ шахсларни жойлаштириш учун мўлжалланган оддий хоналардир. Хоналар чекувчилар ва чекмайдиганлар учун мўлжалланган этажларда жойлашган.

## Яхшироқ хона

Бу оч рангдаги оддий хона бўлиб у ерда 1 та шохона, кроват ёки 2 та алоҳида кроватлар бўлиши мумкин. Хонада қўшимча ёзув столи, ойнали стол ва қулай диван мавжуд.

#### Кичик люкс хона

Бу 2 та хонадан иборат ётоқхонасида шохона крават мавжуд бўлиб, у ерда дам олиш учун ҳам жой ажратилган. Меҳмонхона қулай мебель билан жихозланган бўлиб оғир иш кунидан кейин дам олишга жалб қилади. Иккала хона ҳам замонавий усулда безатилган ва эшиклари бир-биридан алоҳида бўлиб, агар меҳмонхонада мажлислар ўтказиш учун фойдалансангиз унинг эшикларини ёпиб қўйишингиз мумкин.

#### Катта люкс хона

2 хонали люкс энг замонавий мебеллар ва комфорт шароитга эга. Бу меҳмонхонанинг 9-этажида жойлашган бўлиб, у ердан шаҳар чиройини томоша қилиш мумкин.

#### Вица президент люкси

Вица президент люкси меҳмонхонанинг 10 этажида жойлашган бўлиб, Тошкентга ўзининг чиройли кўринишини беради. Дид билан безатилган меҳмонхона сизга ошхона ва дам олиш учун жойи ва шунингдек мажлислар ўтказиш жойи каби хизмат кўрсатиш мумкин. Шинам ётоқхона шохона кроват, комфорт ванна хона джакўзи билан ва алоҳида ойнали душга эга. Шунингдек, меҳмонхонада яшаш учун барча зарурий воситалар мавжуд.

#### Президент люкси

Меҳмонхонамизнинг дурдонаси. Президент люкси 3 та ажойиб хоналардан иборат бўлиб, меҳмонхонанинг охирги қаватида жойлашган. Энг катта хона меҳмон кўтиш хонаси бўлиб турли рангларда безатилган бўлиб, сизни ва меҳмонларингизни дам олиш учун ўзига жалб қилади. меҳмон кўтиш хонаси ажойиб замонавий мебеллар ва техника билан жихозланган. 2-хонада 10 кишилик катта стол мавжуд ва бу хонада ошхона ёки мажлислар ўтказиш зали хонаси сифатида фойдаланиш мумкин. Ётоқхонада шохона кроват қулай кресло ва теливизор мавжуд. Катта ваннахона Джакўзи ва саунага эга. Президент люксда шунингдек кухня ва алоҳида меҳмонхоналар учун туалет мавжуд. Ҳамма хоналарда 38 та канални кўрсатадиган теливизор, мини бар, халқаро телефон, сейф индивидуал, кондиционер бор.

## Хулоса

Ҳар бир жамиятда одамлар маълум асосий кадриятларга суянадилар. Масалан, кўплаб америкаликлар ҳаётда энг муҳими-виждонли, меҳнаткаш бўлиш, яхши касб соҳиби бўлиш ва хайриялардан пул аямаслик деб ҳисоблайдилар. Бу кадриятларни асосий деб ҳисобланишига сабаб, америкаликларнинг маданиятида бошқа кадриятларнинг барчаси айнан шу кадриятлардан келиб чиқади. Улар ота-оналардан болаларга ўтади, давлат корхонларида, церковларда, мактабларда, меҳнат жамоаларида ташвиқот қилинади.

## Таянч сўзлар

Ишлаб чиқариш, менежмент, ташқи бозор, ички бозор, маданий муҳит, маданий кадриятлар

## Назорат саволлари

1. Хизмат соҳасининг хусусиятлари қандай ?
2. Туристик хизматларнинг ўзига хос хусусиятларини айтинг.
3. Фирма маданий муҳитининг фаолиятига таъсири қандай ?
4. Фирманинг макро ва микро муҳити ҳақида нималар биласиз?
5. Туристик соҳада хизмат кўрсатиш маданияти деганда нимани тушунасиз?
6. Меҳмонхона хўжалиги туризмнинг муҳим бўлаги сифатида қандай имкониятларга эга?
7. Ресурслар танқис бўлган ҳолларда маркетинг тадбирларини қўллаш.
8. Туристик хизматларнинг кўринмаслик хусусиятига таъриф беринг.
9. Туристик хизматларнинг сақланмаслик хусусиятига таъриф беринг.

## Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме./ Под ред. Янкевича В.С. - М.: Ф.и.С, 2003. – 416с.
2. Биржаков М.Б. «Введение в туризм» -М.:2005 г.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие – Минск: Новое знание, 2004. - 496с.
4. Ефимов О. П. Экономика гостиниц и ресторанов: Учебное пособие - М.: Новое знание, 2004.- 392с.
5. [www. Uzreports.uz](http://www.Uzreports.uz)

#### 4-боб. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетингининг стратегияси ва тактикаси.

4.1. Меҳмонхона ва ресторан хўжалигининг халқаро бозорда Ўзбекистоннинг рақобатбардошлигини таъминлаш

4.2. Меҳмонхона ва ресторан хўжалигининг асосий хорижий бозорларининг имкониятлари

4.3. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги стратегияси ва тактикаси

#### 4.1. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги халқаро бозорида Ўзбекистоннинг рақобатбардошлигини таъминлаш.

Ўзбекистондаги мавжуд меҳмонхона инфратузилмаси асосида меҳмонхона соҳасини ривожлантириш ва уни халқаро бозорга олиб чиқиш бўйича иқтисодий ривожланиш режасини ишлаб чиқиш мумкин. Меҳмонхона соҳасини ривожлантиришнинг макроиқтисодий мақсадига мувофиқ 2004 йилда 0,8 млн., 2008 йилга келиб эса 1,0 млн. туристга хизмат кўрсатиш режалаштирилган. Бу мақсадга эришиш сифат ўзгариши билан бир қаторда сон ўзгаришига ҳам эришишни талаб қилади. Ўзбекистонга чет элдан миллион турист олиб келишни таъминлаш масаласи меҳмонхона инфратузилмасини ривожлантириш, ходимларни тайёрлаш, маркетинг тадбирларини ўтказиш, туристларга кўрсатиладиган хизмат турларини кўпайтириш билан боғлиқдир.

Режалаштирилаётган давр мобайнида чет эллик туристларнинг сони 2000 йилдагидан 29,5% дан 43,5% гача кўпаяди, яъни 1,5 маротабага ошади. Бунга миллий туристик хизматларни халқаро бозорга кенг олиб чиқиш ва туризм инфратузилмасини ривожлантириш орқали эришиш мумкин.

3-жадвал

#### Ўзбекистон меҳмонхоналарида туристларнинг сон ва сифат ўзгаришлари

№	Кўрсаткичлар	1996	2000	2005
1	Туристлар сони жами шу жумладан:	589, 1	1500, ,0	2300, ,0
2.	Норезидентларни қабул қилиш улардан:	359, 1	930, 0	1700, ,0
3	-Чет эл туристлари	173, 6	450, 0	1700, ,0

4	-МДХ давлатларидан туристлар	5	221, 0	480, 0	700, 0
5	Резидентларни жўнатиш жами шу ж.		194, 0	370, 0	600, 0
6	- Чет элга;	2	118, 0	210, 0	350, 0
7	-Республика бўйлаб		76,3 0	160, 0	250, 0

Манба: “Ўзбектуризм” МКси ҳисоботларидан

Меҳмонхоналарни ривожлантиришга турли молиявий манбалар ҳисобига жойлар сонини ошириш орқали эришиш мумкин. Бунда 2000-2005 йиллар давомида туристларни жойлаштириш мумкин бўлган жойлар сонини 2 маротаба, чет эллик туристларни жойлаштириш мумкин бўлган жойлар сонини 6,4 дан 15 мингтагача оширишни режалаштириш кўзда тутилмоқда.

Меҳмонхона соҳасини ривожлантиришни таъминлаш олий, ўрта маҳсус маълумотга эга бўлган билимдон ходимларни, касб бўйича фаолият кўриниши бўйича ишчи ходимларни тайёрлашни кўзда тутди. Белгиланган мақсадга эришиш менежерлар, маркетинг бўйича мутахассислар, халқаро бизнесменларни тайёрлашни 2008 йилга келиб 10 тадан 500 тагача олиб чиқишни талаб қилади.

Бозорнинг белгиланган мақсадга эришишни таъминлаб берувчи омиллар бу маркетинг харажатлари ҳисобланади, яъни турхизматларни халқаро бозорга олиб чиқишдан олдин шакллантиришдир. Шу мақсадларга сарф қилинадиган маблағ режага асосан 1996 йилдаги 1,5 млн. АҚШ долларидан 2005 йилга келиб, 50 млн. АҚШ долларигача олиб чиқилиши лозим.

4-жадвал

Меҳмонхона тизимини ривожлантириш учун зарур бўлган  
маблағларга бўлган эҳтиёж

№	Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	1996	2000	2005



1.	Чет элликлар ва туристларни жойлаштириш мумкин бўлган жойлар сони -жами, ш.ж.	мин гта	12,0	20,0	28,0
	-хусусий сектор		6,0	1,0	2,0
2.	Чет эллик туристлар учун жойлар сони жами		4,6	11,9	15,0
	Улардан: - меҳмонхоналарда		6,5	8,0	1,5
	-хусусий секторда		5,0	0,8	1,5
3.	Олий маълумотли мутахассисларни тайёрлаш		10,0	800,0	1500,0
	шу жумладан: туризм менежерлари		10,0	500,0	1000,0
4	Маркетинг ҳаражатлари	Ми нг сум Млн.дол.	10,5,0 1,5	105,0 1,5	3500,0 50,0

Манба: “Ўзбектуризм” Мк си ҳисоботларидан.

#### 4.2. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги асосий хорижий бозорларининг имкониятлари

Чет элликларнинг Ўзбекистонга келишлари билан боғлиқ ресурслар ва ташкилотларнинг мавжудлиги кўплаб омилларга боғлиқ. Масалан, ҳукуматнинг туризмни ривожлантиришга бўлган муносабати, давлатнинг иқтисодий сиёсати, визалар ва бошқа давлатлар билан иқтисодий алоқалар. Ҳар бир миллат ва элатда барча даврларда кўпроқ мамлакатларни кўриш иштиёқи бўлган одамлар бўлган. Шундан келиб чиққан ҳолда реклама орқали, виза тартибларини соддалаштириш орқали, меҳмонхона ва ресторанларда кўрсатиладиган хизматлар сифатини яхшилаш орқали туристлар сони ошириш кўзда тутилади. Бизнинг тахминларимизга кўра

1996-2005 йиллар давомида туристик визалар билан келувчи чет эт элликлар сони 18,6 мингтадан 540,0 мингтагача кўпайтирилади.

Албатта, меҳмонхоналар билан бошқа чет элликлар- дипломатлар, бизнесменлар, талабалар ва бошқалар ҳам фойдаланадилар. Уларнинг сони келажакда янада ошади. Уларнинг таркиби биринчи галда, давлатнинг туризм соҳасидаги сиёсатидан, ушбу соҳага ажратиладиган маблағлардан, дипломатик визалар ва бошқа кўрсаткичларга боғлиқ бўлади. Ўзбекистонда барча чет элликлар учун сервис тизимини яратиш, туристик объектларни хизматларни сотиш тизимига жалб қилиш самарадорлигига боғлиқдир. Туризмни барқарор ривожлантириш дастурини амалга ошириш натижасида микродаражада иқтисодий самарага эришилади. Туризмни ривожланиш даражаси битта хорижий туристдан олинadиган тушум, кўрсатиладиган хизматлар ҳажми, рентабеллик каби бир қатор кўрсаткичлар билан улчанади. Туризм соҳасидан олинadиган моддий самара фойда ва даромад билан белгиланади. Туристларга уларнинг республикада бўлиш даврларида кўрсатиладиган хизматларнинг қиймати уларнинг турларини 29 тадан 100 тагача кўпайтириш эвазига 3 минг сўмдан 13 минг сўмгача ошиши мумкин.

5-жадвал

Меҳмонхона секторининг ривожлантириш натижасида халқ хўжалиги самарасининг ошиши

лар	Кўрсаткич	Ўлчо в бирлиги	1996	2000	2005
эллик	Битта чет туристдан тушган тушумлар	Долл	1200	1350	1500
нинг	Хизматлар битта турист ҳисобидаги қиймати	Сум	3014	8000 0	1300
га	Туристлар кўрсатиладиган хизматлар сони	Та	29	50	100
нинг	Туризмни халқ хўжалиги самараси	%	34,3	50	70

#### 4.3. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги стратегияси ва тактикаси

Хизматлар сонини кўпайтириш ва уларнинг сифатини яхшилаш туристларга меҳмонхоналарда хизмат кўрсатиш самарасини, демак туризм соҳаси рентабеллигини оширишга олиб келади. Шу муносабат билан янги турмаҳсулотларни ишлаб чиқишга имкон пайдо бўлади, ҳозирги кунда уларни ишлаб чиқиш учун етарли даражада халқаро стандартларга мос келувчи сифатли хизматлар етарли эмас. Унда қуйидаги туристик маҳсулотларни тайёрлаш имкони пайдо бўлади:

- манфаатдор хорижий фирмалар билан ҳамкорликда "Ипак йўли" лойиҳасининг муҳандислик-маслаҳат қисмини ишлаб чиқиш бўйича ҳиссадорлик жамиятини ташкил қилиш;

- "Буюк Ипак йўли" билан боғланган марказий доира йўли бўйлаб, шунингдек Тинч океанига чиқиш учун Хитой ва Эрон орқали минтақалараро темир йўли йўналишини ишлаб чиқиш ва ўзлаштириш;

- "Ипак йўли" маршрути бўйича туристларни қабул қилишда идораларга карашли сиҳатгоҳлар, профилакторийлар, аҳолининг яшаш жойларидан фойдаланишни йўлга қўйиш;

- ҳиссадорлик асосида қуйидаги туристик маҳсулотларни ишлаб чиқиш: "Туркистон кишлоғи" очик осмон остидаги тарихий мўзей, "Толадан кийим-бошгача" тарихий-этнографик ва техник-технологик мўзей, "Пахта чаноғидан тайёр маҳсулотгача", қадимий Туркистондаги олтин қазиб олиш ва заргарлик хунарлари ҳақидаги турмаҳсулотлар;

- туристик мажмуалар учун ахборот марказини ташкил қилиш;

- Бухоро, Самарқанд, Хива, Қарши, Термиз ва Фарғона минтақаларидаги маданий-тарихий ва меъморий ёдгорликларни тиклаш ва улардан самарали фойдаланиш.

Туристтик ва экскурсия корхоналари томонидан хизмат кўрсатилаётган меҳмонларнинг сонини бир йилда 202,5 млн.тагача, чет эллик туристлардан тушаётган валюта тушумларини эса 2005 йилга келиб 1 млрд.га етказиш режалаштирилмоқда.

Янги иқтисодий механизмни ташкил қилиш қуйидаги вазифаларни амалга ошириш учун қулай шароитларни яратишни кўзда тутати:

- меҳмонхоналар учун замонавий халқаро стандартларга мос келувчи мебеллар, жиҳозлар ишлаб чиқариш бўйича қўшма корхоналар тузиш ва бу борада импортни камайтириш;

- халқ хунармандчилигини ривожлантириш, қадимги туркий жиҳозлар шаклида ишланган кундалик туристик эҳтиёжлар учун товарлар ишлаб чиқиш бўйича кичик корхоналар очиш ва уларга ёрдам бериш;

- кўнгиш очиш индустриясини ташкил қилиш, дам олиш учун мўлжалланган спорт-соғломлаштириш марказларини, табиий туристик оромгоҳларни, спорт клубларини, казино, гольф ўйнаш учун мўлжалланган майдонларни ва ҳ.к. ларни ташкил қилиш;

- реклама фаолиятини кенгайтириш ва реклама маҳсулотларининг сифатини ошириш, тегишли босмаҳона базасини барпо қилиш, аудио, видео, нашрий- маҳсулотларни яратиш;

- маҳсул белгига эга бўлган эсдалик маҳсулотлари, спорт жиҳозлари, туристик анжомларни ишлаб чиқариш бўйича хусусий ва кўшма корхоналарни ташкил қилиш;

- туризм соҳасидаги корхона ва ташкилотларнинг ташқи иқтисодий фаолиятларини йўлга қўйиш орқали хорижий инвестицияларни жалб қилиш, туризм иқтисодиётига бевосита сармояларни олиб келиш учун имтиёзлар, кафолатлар тизимини ва тегишли солиқ тартибини жорий қилиш;

- мавжуд моддий-техник базани халқаро андозалар даражасига олиб чиқиш учун таъмирлаш ишларини олиб бориш;

- катта бўлмаган, 100-150 та ўринга мўлжалланган меҳмонхоналарни кўриш, бу маҳаллий ресурслардан тўлиқ фойдаланиш, лойиҳаларни молиялаштириш масалаларини соддалаштиради.

"Ўзбектуризм" МК маркетинг фаолиятини олиб боришдаги жорий соф ҳаражатлари бир млн. доллардан ошмайди. Шаркий Европадаги ва баъзи бир Осиё мамлакатлардаги меҳмонхона ташкилотларнинг бугунги кундаги бюджетларни ўрганиб чиқилса, у Шри-Ланкадаги 800 000 доллар, Руминияда 3 млн, Венгрияда 6 млн, Сингапур ва Польшада 7 млн ва Ҳиндистонда 18 млн АҚШ долларини ташкил қилади. Бу бюджетлар давлатнинг турли манбаларидан молиялаштирилади.

Ҳар бир корхона кўзда тутилмаган ҳаражатлар учун маблағларга эга бўлиши ўта муҳимдир.

Туризм маркетинги ҳар бир мамалакат ёки ҳудуд учун муҳим аҳамиятга эга. Маркетинг ёрдамида потенциал туристлар тегишли ҳудуд нима таклиф эта олиши туғрисида маълумотга эга бўлади ва шундан кейин уларда ушбу ҳудудга ташриф этиш истаги пайдо бўлади. Бозорни режалаштириш умумий жараёнинг бир элементи ва унинг туристик маҳсулот ишлаб чиқиш билан алоқаси сифатида тушуниш лозим. Маркетинг фаолиятининг бир нечта йўналишларини ўз ичига олади. Буларга маркетинг мақсадларини белгилаш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, реклама – ахборот дастўрини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш, шунингдек туристлар учун маълумотлар хизматини ташкил этиш киради. Бозорни режалаштириш алоҳида ёки халқаро ва ички туристлар билан биргаликда амалга оширилиши мумкин.

Ҳар томонлама ва комплекс режалаштириш жараёнида маркетинг соҳасидаги вазифалар жалб килинадиган туристларнинг турлари ва миқдори нуктаи назаридан бозор мақсадлари кўринишини олади.

Бозор мақсадлари одатда беш йиллик даврлар учун белгиланади ва туристларнинг тури, ташриф муддатларининг ўртача давомийлиги, уларни юборган мамалакат ёки халқаро ҳудудлар ва бошқа хусусиятларни ҳисобга олган ҳолад ташрифларнинг тахминий сони кўринишида ифодаланади. Туристларнинг мақсадли сегментлари туристик маҳсулот, туристик ва туризмнинг кўтилган турлари концепциясиги мос бўлиши керак. Булар туризмнинг қуйидаги турлари Кириши мумкин:

Умумий ҳарактердаги ўқув саёхатлар;

Денгиз бўйида дам олиш;

Ихтисослаштирилган табиат, маданий ва саргўз ашт саёхатларнинг турли кўринишлари;

Этник саёхатлар;

Денгиз бўйлаб кема саёхат.

Баъзи туризм бозорлари белгиланган жойлар комбинацияларига йўналтирилган бўлиши мумкин. Бунда туристлар бир нечта мамлакатларга саёхат доираси бирор мамлакатга ташриф этишади. Бошқа туризм бозорлари эса фақат бита мўлжалланган жойга йўналтирилган бўлиши мумкин.

Ривожланган туристик марказларда маркетинг мақсадлари бозор турларининг ўзгариши билан (масалан, яънада юқори сифатли ёки ихтисослаштирилган бозорларга мослашиш) боғлиқ бўлиши мумкин.

Бундай мақсадларни диққатга сазовор жойлар, объектлар ва хизматлар билан боғлиқ туристик маҳсулотдаги тегишли ўзгаришлар мослаштириш талаб этади.

Маркетинг стратегиясида бозор мақсадларига эришишнинг принциплари ифодаланади. Бундай стратегия, жумладан, қуйидаги элементларни ўз ичига олади:

- Маркетинг табиат умумий, қизиқишлари бир хил бўлган туристларга йўналтирилган, туризм бозорларининг ўзига хос турларига йўналтирилган
- Реклама – ахборот усулларининг асосий кўринишларига қараб қўллаш лозим. Масалан , туроператорларга, турист-ёмолчиларга ёки бу тоифаларнинг иккаласига биргаликда мўлжалланган бўлиши мумкин.
- Вақт бўйича режалаштириш ёки реклама – ахборот тадбирлари бозорнинг муайян турлари ёки мамалакатларга нисбатан устиворлигини белгилаш. Вақт бўйича режалаштириш туристик объектларнинг фойдаланишга киритилиш муддатларига боғлиқ.
- Тарғибот қиладиган ҳудуднинг тимсоли ва тавсифи. Ривожланаётган Янги туристик марказнинг аввал ижобий имиджини яратиш ва шундан кейинги муайян ривожлантириш жараёнига ўтиш лозим.

- Бартараф этилиши керак бўлган ҳар қандай тускинликлар. Масалан, яқинда юз берган сиёсий бекарорлик ёки табиий офат. Қуйидаги вариантлар ичида энг мақсадга мувофиқлигини танлаш.

- Туристларни жунатувчи асосий бозор ҳисобланадиган мамалакатларда реклама – ахборот ваколатхонаси очиш; бундай мамалакатларда шартнома бўйича ваколатхоналар ташкил этиш;

- реклама-ахборот ишларини бевосита ўз мамлакатадаги бош муассаса орқали ташкил этиш.

Юзага келиши мумкин бўлган барча кутилмаган ҳолларни ҳисобга олиш. Масалан, олдин ёпик бўлган туристларни жунатувчи бозорнинг очилиши.

Маркетинг стратегияси ўзок вақтга мўлжалланган ёки қисқа вақтга мўлжалланган мақсадлар билан ҳам боғлиқ бўлиши керак. Шунинг натижасида бир томондан ўзок муддатга мўлжалланган мақсадларга эришиш учун, икки томондан эса қисқа муддатга мўлжалланган мақсадларни янадсуаниқроқ режалаштириш учун насос яратилади. Маркетинг стратегиясини тез – тез қайта кўриб чиқиш лозим. Лозим топилганда, бозор йўналишларига ва туристик маҳсулот эвалюциясидаги ҳар қандай ўзгаришларга қараб тегишли ўзгартиришлар киритилади.

#### Хулоса

Хизматлар сонини кўпайтириш ва уларнинг сифатини яхшилаш туристларга меҳмонхоналарда хизмат кўрсатиш самарасини, демак туризм соҳаси рентабеллигини оширишга олиб келади. Шу муносабат билан янги турмаҳсулотларни ишлаб чиқишга имкон пайдо бўлади, ҳозирги кунда уларни ишлаб чиқиш учун етарли даражада халқаро стандартларга мос келувчи сифатли хизматлар етарли эмас. Унда қуйидаги туристик маҳсулотларни тайёрлаш имкони пайдо бўлади.

#### Таянч сўзлар

Соф ҳаражат, соф фойда, маҳаллий ресурс, солиқ тартиби, инвестиция, имтиёз, жаҳон стандарти, иқтисодий механизм, стратегия ва тактика.

#### Назорат саволлари

1. Меҳмонхона ва ресторан хизматларининг халқаро бозорида Ўзбекистоннинг ўрни қандай ?

2. Меҳмонхона ва ресторан хизматларининг асосий хорижий бозорларининг имкониятлари қандай ?

3. Меҳмонхона секторини ривожлантириш натижасида халқ хўжалиги соҳаларига қандай таъсир кўрсатади?

4. Хизматлар сонининг кўпайиши қандай турмаҳсулотлар яратишга имконият беради?

5. «Буёк Ипак йўли»ни ривожлантириш борасида амалга оширилган ишлар хақида гапиринг.

6. Туризмни ривожлантириш янги иқтисодий механизмни ташкил қилиш бўйича таклифлар беринг.

7.Халқаро стандартларга мос келувчи хизматлар яратиш бўйича таклифлар беринг.

#### Фойдаланилган адабиётлар руйхати

1. Комилова Ф.К. Халқаро туризм бозори Ўқув қўлланма -Т.: ТДИУ, 2006

2. Филлиповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. -М.: ФиС, 2006

3.Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: Практикум.- М.: издательско- торговая корпорация Дашков и К, 2006.-176с.2 экз

3. Сенин В.С, Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. -М. :Ф и С , 2006.-144 стр.

4. Косолапов А.Б. практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: Учебное.пособие. А.Б Косолапов, Т.И. Елиссеева. М. : КНОРУС, 2005г. 208 с

4.Голубков Е. П. Маркетинговўе исследования (теория, методология и практика) 3-е изд.- М.: “Финпрес 2003.

## 5-боб. Товарлар ва хизматларни ҳаракатлантириш

- 5.1. Туристтик товарлар ҳақида тушунча
- 5.2. Товарлар ҳаракатланишининг табиати ва мақсади
- 5.3. Буюртмаларни қайта ишлаш ва саклаш
- 5.4. Товар-моддий захираларни тўлдириб туриш
- 5.5. Туристтик хизматлар ва уларни ҳаракатлантириш.

### 5. 1. Туристтик товарлар ҳақида тушунча

Туристтик товарлар деганда - моддий таъминот буюмлари, ёдгорликлар, совғалар ва турист учун зарур бўлган бошқа нарсалар тушунилади. Турист жуда кўп миқдордаги буюмларни қабул қилади ва сотиб олади. Товарнинг тоифаси туризмда саёҳатнинг ҳарактерига ва туризмнинг хилма - хиллигига боғлиқ. Асосийсини шахсий эҳтиёж талаб этадиган товарлар эгаллайди. Шунингдек, спорт анжомларига бўлган талаб ундан кейинда туради.

Пул сарфлашнинг кенг тарқалган усули, саёҳатнинг асосий мазмуни бу роҳат - ҳаловат топишдир. Ҳатто ўзига тўқ одамлар ҳам пулни саёҳат учун тўплайдилар ва уни санокли кунларда дам олишга сарфлайдилар. Турист ўзи учун одатий бўлмаган жойларни, шаҳар ва мамлакатларни кўришни истайди. Саёҳат ҳар доим туристнинг қандай ҳордиқ чиқарганлиги, қизиқиши, қониқиши ва таъсуротлари билан ўлчанади. Турист саёҳатдан қониқиши ва роҳатланиши учун тур товарларига жуда кўп пул сарфлайди. Масалан, ўртача бир турист сафар давомида 200 дан 500 \$ гача, бизнес - туристлар эса кўпроқ, Австралия конгрессига кирувчи туристлар 1000 дан 1200 \$ гача пул сарфлайдилар. Кейинги йилларда Россиялик туристлар энг бой ва фойдали туристлар ҳисобланадилар. Россиялик туристлар бир сафар давомида 3000 \$ дан зиёд пул сарфлайдилар.

Туристлар ёдгорлик совғалари ва шахсий талабга қараб, шу юртни ёки жойни ҳарактерловчи, саёҳатни эслатувчи совғаларни ҳарид қиладилар. Масалан, Хаж ва умра зиёратига борганлар Қуръони Карим, жойнамоз, тасбеҳ, бош кийим, зам - зам сувларини совға сифатида оладилар. Бошқа турдаги саёҳатларда эса қуритилган илон териси ёки африкаликларнинг ёғоч барабанини ҳарид қиладилар. Бу совғалар туристларни кўргани келган қариндош ва меҳмонларга кўрсатилади ёки совға сифатида уларга ҳам берилади.

Яна шундай нарсалар борки, булар саёҳат даврида сотиб олинади. Масалан, карталар, луғатлар, соҳилда керак бўладиган анжомлар, спорт анжомлари, фото анжомлар, видеокамералар шулар жумласидандир.

Туристтик масканлар ва марказлар туристлар кўп йиғиладиган жойларда алоҳида арзон нархларни ва божхона талабларини қўядилар.



Товарларнинг нархлари ва божхона хизматидаги имтиёзларлар бошқа давлатларга нисбатан белгиланади.

Баъзи мамлакатлар хорижий туристлар сотиб олган товарлари учун энгиллик ва имтиёзлар яратиб беришган. Масалан, чегарадан ўтаётганларида баъзи савдо марказларидан сотиб олинган товарларнинг маълум қийматдаги пули қайтариб берилади. Бундай қайтариб бериш миқдори буюм нархининг 20 % ташкил қилиши мумкин. Бу имконият туристларни қизиқтиради ва улар томонидан товар сотиб олиш имкониятини оширади (кийим - кечак, электроника, фото - техника ва бошқалар ). Аэропортларда, чегараларда, денгиз круиз сайёҳлик судналарида божхона имтиёзлари бор магазинлар фаолият кўрсатади. Бу магазинлар туристлар учун бошқа магазинларга нисбатан 50 % гача арзон маълум товарларни таклиф этади. Лекин, сотиб олинаётган товарларнинг сони чегараланган. Булар кўпинча порфюмерия, спиртли ичимликлар, тамаки маҳсулотлари, маиший хизмат моллари, электроника, озиқ - овқат маҳсулотларидир. Божхона тўловларисиз савдонинг имкониятлари жуда кенг.

### Шоппинг

Туристларнинг шахсий фойдаланиши учун олинган товарлар, яъни қайта олди - сотди қилинмайдиган моллар - юмшоқ шоппинг деб аталади. Майда товарлар олди - сотдилари ҳам туризмга таълуқли бўлади.

Туристлар одатда зиёрат қилинган жойларда керак бўлмаган буюмларни жараён вақтида роҳат олиш учун ҳарид қиладилар. Ҳамма туристлар ўз анъаналарига муносиб керакли маҳсулотларни ўз хоҳишига қараб ҳарид қилишади.

Бундай саёхатларда турга киритилган ҳаражатлар - авиабилет, меҳмонхона, овқатланишлардангина иборат бўлади. Шоппинг - юмшоқ шоппинг асосан шахсий истеъмол товарлари ва совғаларини сотиб олишдир.

Ёш келин - куёвлар тўй саёхати давомида кўп пул сарф қилишади (бу пуллар қариндошларнинг тўйга берган совғалари ёки тўёналаридан иборат). Энг қиммат туристларни, бизнес туристлар ташкил қилишади. Эркаклар аёлларга нисбатан кўтаринки кайфиятда дам олишади, лекин аёллар товар ҳарид қилишга кўпроқ пул сарфлашлари барчага маълум..

Тур нархига турист товарларини қўшилиши тушунчаси ҳам бор. Унга қўйидаги мисолни келтириш мумкин:

Туристнинг кунда ишлатиладиган буюмлари мавжуд. 1998 - йилда учта йирик немис туристик компанияси Доминика ҳафталик пляжига пул тўлаш ҳисобига туристларни 20 хил кийим - кечак ва пляжга кириш учун чипта билан таъминланганлар. Бу ҳол туристларни йўл анжомларидан буткул ҳоли бўлиш имкониятини берган. Бу тўлов ичига: бир кунлик кундалик ички кийим, чўмилиш кийимлари, дезодрантлар, тиш шёткаси (пастаси билан) ва бошқа буюмлар кирган. Бу янгилик туристларга маъқул

тушган.

### Шоппинг турлар

Бир давлатдан иккинчи бир давлатга товар олиб ўтиб сотадиган сотувчилар - чакана сотувчилар бўлиб, улар доимо хорижга саёҳат ёки дам олиш учун эмас, балки тижорат мақсадида борадилар. Кўп мамлакатларда чакана сотувчиларнинг ҳаёти сумкаларини товарлар билан олиб юришдан иборат. Россияда эса уларни "челнок"лар деб аташади. Шунини айтиш лозимки, улар мамлакат иқтисоди учун катта фойда келтиришади, миллионлаб кишиларни иш жойлари билан таъминлашади, давлатга чакана моллар олиб киришади. Бу тармоқда пул айланиши шу даражада каттаки, ҳатто, давлатлар улардан солиқ олиш учун алоҳида қонун ва қоидалар қабул қилган.

Шоппинг турлар билан Хитой, Германия, Россия ва Ўзбекистон ва бошқа давлатлар туристлари ҳам шуғулланади. Шоппинг турлари бошқалар турлар орасида алоҳида ўрин тутади. Бу жамиятнинг иқтисодий даражасини кўрсатади. Швеция ёки Финляндияда камдан - кам туристлар бу туризм билан шуғулланишади. Умуман олганда, бу давлатларда бундай ўлчамдаги шоппинглар йўқ. Россиядан Финляндияга қатнайдиغان туристлар 21 % ташкил этиб, кўпчилиги савдо - сотиқ ҳудудига шоппинг туризм мақсадида келишади. Россиялик шоппинг туристлар Финляндияга спиртли ичимликлар, тамаки маҳсулотлари ҳамда супургини олиб ўтишади.

## 5.2.Товарлар ҳаракатланишининг табиати ва мақсади

Товарларнинг ҳаракатланиши (ТХ)-режалаштириш, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш ва даромад олиш мақсадида материаллар ва тайёр маҳсулотларни ҳаётга жорий қилиш ва уларни яратилиш жойидан фойдаланиш жойига бўлган жисмоний ҳаракатланишини назорат қилишдир.

Товарлар ҳаракатланиши (ТХ) мажмуининг асосий элементлари (белгилари) қуйидагилардан иборат:

1. Минтақадан ташқарига ташиш (46%).
2. Омборда сақлаш (26%).
3. Товар-моддий заҳираларни тулдириб бориш ( 10%).
4. Товарларни қабул қилиш ва юклаш 6%.
5. Қадоклаш 5%.
6. Маъмурий ҳаражатлар 4%.
7. Буюртмаларни қайта ишлаш 3%.

ТХ нинг асосий қолдиқлари мана шу элементларнинг чиқиндиларидан ташкил топади. Ҳозирги кунда раҳбариятни ТХ ни ташкил қилишдаги ҳаражатларнинг умумий даражаси безовта қилмоқда,

ушбу ҳаражатлар савдодан тушган маблағнинг ишлаб чиқарувчи фирма учун 13,6 %, воситачи сотувчилар учун 25,6 % ташкил қилмоқда.

ТХ фақатгина қолдиқлар манба бўлибгина қолмай, балки талабни ташкил қилиш куралидир. ТХ яхшироқ хизматларни ёки имтиёзли нархларни таклиф қилган ҳолда қўшимча миқдорларни жалб қилиши мумкин.

Кўп фирмалар ТХ асосий мақсади қилиб- имкон қадар камроқ ҳаражат билан керакли товарларни керак вақтда керак жойга етказиб бериш деб ҳисоблашади. Лекин ҳамма вақт ҳам бунга эришиб бўлмайди. Миқдорлар учун кўнгилдагидек хизмат кўрсатиш катта товар-моддий захираларга ва катта омборларга, транспорт хизматларига эга бўлишни талаб қилади. Бу эса ҳаражатларнинг ўсишига олиб келади. ТХ ҳаражатлари кўпинча бир-бирлари билан ўзаро пропорционал боғлиқ бўлади.

Транспорт хизмати бошқарувчиси товарни имкон қадар самолётда эмас, балки темир йўл орқали ташишга ҳаракат қилади. Бу фирманинг транспорт ҳаражатларини камайтиради. Лекин товарларни етказиб бериш муддатлари ўзайганлиги сабабли миқдорлар товарларни ўз рақобатчиларидан сотиб олади.

Ҳаражатларни камайтириш учун юклаш бўлими арзонроқ контейнерлардан фойдаланади, бу эса товарнинг ўринишига ва истеъмолчиларнинг норозиликка сабаб бўлади. ТХ тизимини ташкил қилишнинг асоси бу миқдорларнинг талабларини ва рақобатчиларнинг таклифларини ўрганишдир. Истеъмолчиларни қуйидагилар қизиқтиради:

- товарни ўз вақтида етказиб бериш;
- таъминотчининг фавкулотда эҳтиёжларини қондира олиши;
- таъминотчининг нўқсони бор товарларни қайтариб олиш ва уни бошқасига алмаштириб беришга тайёр эканлиги;
- таъминотчи томонидан миқдорлар учун товар-моддий захираларни ушлаб туриши.

Ҳар бир фирма ТХ тизимининг мақсадларини белгилаб олиши зарур. Баъзи бир ҳолларда фирмалар хизмат кўрсатиш тизимининг ҳар бир элементи учун алоҳида стандартлар ишлаб чиқади. Электр-маиший жиҳозлар ишлаб чиқарувчилардан бири сервиснинг қуйидаги стандартларини ўрнатди:

- 7 кун мобайнида товар етказиб бериш учун тушган буюртмаларнинг 95 %ни бажариш;
- буюртмаларни бажаришни 99 % гача етказиш;
- 3 соат мобайнида буюртмаларни бажариш жараёни ҳақида маълумот бериш;
- йўлда бўзилувчи товарларни миқдорини бир % дан орттирмаслик.

ТХ мақсадларини ишлаб чиққанидан сўнг фирма, ТХ тизимини ишлаб чиқишга киришади. Бунинг учун асосий масалалар бўйича қарорлар қабул қилинади:

1. Буюртмачи билан қандай ишлаш лозим (буюртмаларни қайта ишлаш)
2. Товар-моддий захираларни қаерда сақлаш мумкин
3. Қандай захира доимо қўл остида бўлиши лозим
4. Товарни қандай юклаш лозим.

### 5.3. Буюртмани қайта ишлаш ва сақлаш.

ТХ миждан тушган буюртмадан бошланади. Буюртмалар бўлими ҳисоб-китоб қоғозини тайёрлаб, фирманинг турли бўлинмаларига таркатади. Тайёр маҳсулотлар бўлмаса улар, тайёрлаб бериш мажбуриятига ёзилади. Иш аъло даражада ташкил қилинган фирмаларда вакиллар ҳар куни кечқурун буюртмаларни тақдим қиладилар ёки телефон орқали маълум қиладилар. Буюртмалар бўлими ушбу буюртмаларни тезлик билан қайта ишлайдилар. Омбор юкларни ортади. Ҳисоб-китоб қоғозлари расмийлаштирилиб, жўнатилади. Ушбу жараёни тезлаштириш учун компьютердан фойдаланилади.

Ҳар қандай фирма товарларни сотилгунга қадар омборларда сақлашга мажбур бўлади. Сақлашни ташкил қилиш, ишлаб чиқариш ва сотиш жараёни бир- бири билан мос тушмаслиги сабабли зарурдир. Сақлаш шахобчалари қанча кўп бўлса товарни истеъмолчига етказиб бериш шунча осон бўлади. Фирма ўз омборларига эга бўлиши ёки жамоатчилик омборларини ижарага олиши мумкин. Бунда маълум миқдордаги маблағлар банд бўлиб туради, шу билан бирга товарнинг сақлаш жойини ўзгартириш зарурати туғилганда фирма буни тезлик билан ташкил қилиш имконига эга бўлмайди. Бошқа томондан эса улар товарни кўздан кечириш, қадоқлаш ва юклаш бўйича қўшимча хизматларни кўрсатадилар.

Фирма сақлаш муддати ўзоқ бўлган омборлар ёки транзит омборларидан фойдаланади. Биринчисда товар ўрта ва ўзоқ муддатда сақланади. Кейингиси эса товарни турли вақтда, турли корхоналардан қабул қилади ва уларни иложи борида тезроқ керакли манзилга етказди. Ҳозирги кунга келиб автоматлаштирилган омборлар оммалашмоқда. Улар юклашнинг замонавий ускуналари, ЭВМ лар билан жиҳозланган. Бу эса ушбу омборларда ишлаб чиқариш шикастланишларни камайтиради, ишчиларга ойлик тўлаш учун харажатларнинг камайишига, товарларни талон-тарож қилиш ва бўзилиш ҳолларини камайишига ёрдам беради.

#### 5.4. Товар-моддий захираларни (ТМЗ) тўлдириб бориш

ТМЗ миқдорини белгилаш истеъмолчиларни қониқтиришга таъсир кўрсатади. Бозорда фаолият кўрсатувчи ходим фирма истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини тезлик билан қондириш учун етарли бўлган захираларга эга бўлишини хоҳлайди. Аммо катта захирларни сақлаш фирма учун фойдасиздир. Мижозларга хизмат кўрсатиш сервиси яхшиланган сари, захирларни қўллаб-қувватлаш учун ҳаражатлар ортиб бормоқда. Раҳбарият товар захираларини тўлдириб боришни оқлаш даражасида даромад олиниши ёки олинмаслигини олдиндан билиши лозим. Шундагина товарларнинг қўшимча партияларига буюртма бериш зарурати пайдо бўлиб, уларнинг миқдорларини белгилаш мумкин бўлади. Товарлар ташувчининг қарорига қараб, товарларнинг нархлари, уларни етказиб бериш муддатлари, товарларни етказиб берилгандаги аҳволи белгиланади. Товарларни ташишда фирма транспортнинг бешта туридан бирини танлайди: темир йўл, сув, автомобиль, трубадар орқали ва ҳаво йўллари. Маълум бир товарни етказиб бериш воситасини танлашда олтига омил эътиборга олиниши лозим:

1. Тезкорлиги
2. Бир сутка мобайнида неча маротаба жунатилиши
3. Кафолатланганлиги
4. Ташиш қобилияти (турли юкларни ташай олиши)
5. Етказиб бера олиш қобилияти (хизмат кўрсатилувчи географик нуқталарнинг сони)
6. Нархи

Агарда жўнатувчи учун тезкорлик зарур бўлса, у ҳолда ҳаво ёки автомобиль йўллари танланади. Агарда кам ҳаражат қилиш зарур бўлса у ҳолда сув ёки трубадар орқали ташишдан бири танланади. Ҳар қандай аралаш ташиш усули жўнатувчи учун фойдали бўлади. Баъзи бир фирмалар маркетинг бўйича президент ўринбосарига бўйсунувчи ТХ бўйича президент ўринбосари лавозимини киритадилар.

#### 5.5. Туристик хизматлар ва уларни ҳаракатлантириш.

Ўзбекистон Республикасининг "Туризм тўғрисида"ги Қонунидаги айрим моддаларда туристик хизматлар билан боғлиқ тушунчаларнинг таърифи берилган. Жумладан, Қонуннинг 3 - моддасида туристик хизматлар тушунчаси ҳақида: "туристик хизматлар - туристик фаолият субъектларининг жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт, ахборот - реклама хизматлари кўрсатиш борасидаги, шунингдек, туристларнинг эҳтиёжларини қондиришга қаратилган бошқа хизматлар", - деб таърифланади. Қонуннинг 11 - моддаси: "туристик саёҳат ва туристик хизматлар мажмуи", - деб номланиб, унда қуйидаги фикрлар баён

қилинади - "туристик саёҳат якка тартибда ёки туристлар гуруҳи таркибида амалга оширилади. Туристик хизматлар мажмуи транспорт (ташиш - М.М.) хизмати кўрсатишни, яшаш, овқатлантириш, экскурсия хизмати кўрсатиш, маданий, спорт дастурларини ташкил этиш ва бошқа хизматларни ўз ичига олади", - дейилади. Қонуннинг 10 - моддаси: "Туристик хизматларни сертификатлаштириш", - деб номланиб, унда қуйидаги жумлаларни ўқиймиз: "Туристик хизматлар мажбурий сертификатлаштирилиши лозим. Туристик хизматларни сертификатлаштириш ва сертификат бериш қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда амалга оширилади. Туристик фаолият субъектининг туристик хизматларни мажбурий сертификатлаштиришдан бош тортиши, туристик хизматларни сертификатлаштиришнинг натижаси салбий бўлиши, шунингдек, сертификатнинг амал қилишини бекор қилиш туристик фаолиятни амалга ошириш учун берилган лицензиянинг амал қилишини тўхтатиб қўйишига ёки лицензиядан маҳрум қилишга сабаб бўлади". Қонуннинг 12 - моддаси: "Туристик хизматлар кўрсатиш шартномаси", - деб номланиб, қуйидаги фикрлар баён этилади: "Туристик хизматлар шартнома асосида кўрсатилади. Шартномада кўрсатилган хизматларнинг кўлами ва сифати, тарафларнинг ҳуқуқлари ҳамда мажбуриятларини, ҳақ тўлаш ва ҳисоб - китоблар тартибини, шартноманинг амал қилиш муддатини ва уни бажармаганлик ёки лозим даражада бажармаганлик учун жавобгарликни, шунингдек, тарафларнинг келишувига кўра бошқа шартларни белгилайди". Қонуннинг 13 - моддаси: "Туристик йўлланма (ваучер)", - деб номланиб, унда: "Туристик йўлланма (ваучер) - туристнинг ёки туристлар гуруҳининг тур таркибига кирувчи туристик хизматларга бўлган ҳуқуқини белгиловчи ва бундай хизматлар кўрсатилганлигини тасдиқловчи ҳужжат", - дейилади.

Турист туристик маҳсулотлар (туристик хизматлар, иш ва товарлар) истеъмолчисидир. Бу ҳақиқат - бу уч қоидадан бирини ёддан чиқарган ёки эътиборга олмаган туристик марказ туризмдан кўзланган фойдани ололмайди. Аксинча, шу қоидаларга амал қилган туристик марказ қийинчиликсиз ривожланади, яхши фойда кўради ва ўз сармоясини туризмни ривожлантиришга сарфлайди. Бунга мисол - Анталия туризми. Бу жой 80 - йиллар охирида ҳам қумли соҳил эди, кейинги 10 йилликда Европа миқёсида энг кучли курортлардан бирига айланди. Бу курортда бир мавсум давомида 1млн. россияликлар дам олади, бу кўрсаткич умумий туристларнинг 10 % ни ташкил этади. У ерда машинасозлик заводлари йўқ, ҳамма нарса туристга хизмат қилиш учун мўлжалланган. Курортни ривожлантириш учун хориждан катта сармоялар киритилмоқда. Россиялик туристлар учун виза бекор қилинган, божхона ишлари енгиллаштирилган. Фақат, ташриф буюринг, дам олинг ва сотиб олинг - шиорига амал қилинади. Анталия соҳилларида аҳолини иш билан таъминлаш юқори даражада, ҳатто хориждан ҳам ишчи кучи талаб этилади. Бу тез

ривожланаётган Туркия учун жуда катта кўрсаткичдир.

Туристтик маҳсулотлар - туристик хизматлар (бронлаштириш, ташиш, жойлаштириш, овқатлантириш, ўйинлар), туристик ишлар (фото хизмати, суғўрта, ахборот, молия, банк хизмати), туристик товарлар (эсдалик совғалар, хилма -хил тур товарлари, истеъмол товарлари - парфюмерия, тамаки, спиртли ичимликлар, маиший техника, кийим - кечак)дан иборатдир.

Туристтик хизматлар - турист ва экскурсант эҳтиёжларини қондириш ва таъминлашга қаратилган, хизмат соҳасидаги бир мақсадга йўналтирилган ҳаракатлар тўплами бўлиб, улар туризм мақсадларига, ҳарактерига ва туристик хизматнинг қандай йўналтирилганлигига жавоб бериши ҳамда умуминсоний тамойилларга қарши бўлмаслиги керак. Давлат стандарти таърифига кўра, туристик хизматлар - туристларнинг эҳтиёжларини қондириш фаолияти билан шуғулланувчи туризм ташкилотларининг фаолияти маҳсулидир.

Умуман хизматлар - бу кўзга кўринмас товарнинг ўзига хос туридир. Хизмат бевосита истеъмол жараёнида юзага келади ва алоҳида ҳолда бўлмайди. Бу хизматнинг товар билан асосий фарқидир. Бундан ташқари, товар истеъмолчига олиб келиб берилади, туристик хизматда эса истеъмолчи бевосита хизматнинг пайдо бўладиган ерига олиб борилади. Шунинг учун ҳам туристик хизматларни ишлаб чиқариш ва сотиш моддий товарларни сотишга алоқадор бўлган қонунлар асосида эмас, балки бошқа қонунлар мажмуи билан бошқарилади.

Туризм хизматида экспорт тушунчаси ва қонун - қонидаси бошқачароқдир. Баъзи манбаларда кўрсатилишича - анъанавий вариантга кўра, туристлар гуруҳи бошлиғининг хорижий давлатлардаги хизматлари ва хорижий давлатда ишлаш учун юборилган автобус ҳайдовчисининг хизматлари туристик хизматларнинг экспортига таълуқлидир. Мисол учун, Грўзиянинг "Туризм тўғрисида"ги Қонунига кўра мамлакат ичидаги хизматлар туризм импорти, ташқарисидаги хизматлар эса туризм экспортига таълуқлидир. Россия ва Ўзбекистон ҳудудидаги маҳаллий туристик корхоналар томонидан хорижий туристларга кўрсатилган хизматлар экспортга алоқадордир ва бунинг учун фирмалар баъзи имтиёзлардан фойдаланадилар.

Туристтик хизмат таркибига - хизматларни буюртма қилиш, ташиш, жойлаштириш ва бошқа барча расмийлаштириш ишлари, ташиб беришнинг барча турлари, трансфер, овқатлантириш, экскурсия ва аттракционлар, тиббий кўрик ва суғўрта, таржимон хизматлари, учрашувлар ва бошқалар билан таъминлаш киради. Хизматлар таркибига яна - гуруҳ бошлиғи хизмати билан гид - таржимоннинг хизмати ҳам киритилиши мумкин.

Ҳар бир тўрнинг хизматлар доираси турлича бўлиб, дастур билан белгиланади ва ҳар бир хизматнинг ўз ичига кирувчи яна бошқа жуда кўп

элементлари бўлади.

Агар туризмни кўриб чиқадиган бўлсак, умумий тамойилларга кўра, ҳар бир туристик пакетда энг камида иккита хизмат тури бўлади, булар: ташиш ва жойлаштириш хизматлар пакетидир. Буларни асосий туристик хизматлар (иккита) дейилади. Мутахассисларнинг фикрига қараганда кўшимча туристик хизматлар ҳам бўлиб, уларнинг сони 400 дан ортиқ ҳисобланади. Юқорида айтиб ўтилган иккита (асосий) хизмат туридан ташқари қолган барча хизматлар кўшимча туристик хизматлардир. Ҳатто, овқатлантириш ва экскурсия хизматлари ҳам. Туристнинг хоҳишига кўра ташкилотчи томонидан хизматлар кенгайтирилиши мумкин, ёки бу нарса ташкилотчилар томонидан туристнинг танловига кўра белгиланади. Иккинчиси маъқулроқ, чунки, умумий нархлар рақобатнинг тамойиллар ва қадриятларга кўра минимал даражага тушмоқда. Бу эса авваламбор хизматлар пакетининг ҳам минималлашишига олиб келмоқда. Шу аснода ҳар қандай миллатдаги турист бўлса ҳам нархларга эътибор беришини ҳисобга олиш зарур.

Асосий руҳий омилни белгилаймиз: турист тўрни сотиб олиш ва танлаш даврида ҳар қандай йўл билан бўлса ҳам ҳаражатни камайтиришга интилади. Лекин, бу билан уни очкўз дея олмаймиз, ваҳоланки, шундайлари ҳам тез - тез учраб туради. Пулни сарфлаш - дам олишда катта ҳўзур бахш этади. Турист дам олиш вақтида пулни ўзига ишлатишни яхши кўради ва шунинг учун экскурсия шаклидаги ёки кўнгилочар ҳаракат шаклидаги кўшимча ҳаридлар - эркин пул ҳаржлашдир. Бундай ҳолатда қўйидаги ибора қўлланилади: турист саёҳат давомида оддий ҳаётга нисбатан анча кўпроқ пул ишлатади. У бу пулларни йил буйи йиққан бўлиши мумкин, лекин ҳеч бўлмаса 1 - 2 ҳафтача тежамкорликдан дам олиш учун пулни ўйламай сарфлайди. Халқаро статистикага кўра туристлар борган жойларда ҳафтасига 600 АҚШ долларигача пул сарфлайди, олмонлар хасислар категориясига киришади, чунки улар ҳаммадан кўра кам пул сарфлашадилар, руслар бўлса ҳатто шоппинг - турист (тижоратчи)ларни ҳисобга олмаганда, бошқа мамлакат ва миллатларнинг туристларига нисбатан 2 - 3 баробар кўпроқ пул сарфлашади.

#### Ташиш (олиб бориш) хизмати

Ташиш хизмати бир нечта бўлимдан иборат. Биринчи бўлими - Трансфер - туристни асосий йиғилиш жойига олиб келиш (аэропорт, вокзал...) ва уни белгиланган жойга ташиш (олиб бориш. масалан, курорт, отел...). Иккинчи бўлими жуда ўзоқ масофага, хорижий элга, ёки бошқа тур марказга ташиш (олиб бориш). Бунинг самараси техниканинг ривожланишига боғлиқ. XIX асрда темир йўлнинг қурилиши туризм учун жуда қулай саёҳат қилиш имкониятини яратди. Унинг қулайлиги нисбатан нархларининг арзонлигидадир. Ҳозирги ривожланган давлатларда (Япония, Франция, Италия, Германия... ) тезюрар поездлар (360 км. с)



авиация билан рақобатлашмоқда. Биринчи юз йилликда туризм темир йўлдан фойдаланишга асосланди ва камроқ дарё ва денгиз транспортдан фойдаланилди. Биз биламизки Томас Кук Америка ва Европа қитъалари бўйлаб туризмни ташкил қилди. Туризмнинг ривожланишига ташиш (олиб бориш) хизмати асосий тўсиқ бўлиб қолди. XX аср ўрталарига келиб ҳаво йўллари ривожланди. Замоनावий авиалайнерларга (12 минг. км) 300 гача йўловчилар олина бошланди. Бир кеча кундўз давомида замонавий авиалайнерда ер шарининг ҳоҳлаган ерига, ҳоҳлаган тур марказларига бориш имконияти яратилди. Ўзоқ шимолий россияликлар уч - тўрт соатда иссиқ ўлкаларда, Ўрта ер денгизида бўладилар. Товушдан тез учар самолётлар имконияти эса жуда кенг. Лекин, уларнинг хизмати нархи жуда баланд.

Хизмат сифатига қараб ташиш (олиб бориш) хизмати синфларга ҳам бўлинади. Йирик 14 та синф хизматларига: ҳаво йўлларида 5 та синф хизмати (биринчи бизнес синфи, экологик, туристик ва бошқалар); темир йўлларида 4 та синф хизмати, автобусларда 5 синф хизматлари киради. Отелларни ва ресторанларни классификацияга бўлиниши ҳаммага маълум. Авиалайнердаги бизнес синфи турист ёки экологик синфдан фарқ қилади. Хизмат синфига қараб нархлар ҳам фарқланади, тур нархлари ҳам худди шундай.

Жойлаштириш хизмати (аниқроғи, меҳмонхона индустрияси) ҳақида мазкур ўқув қўлланмамизнинг 7 - мавзусида фикр билдирганимиз боис, бу ерда алоҳида тўхталиб ўтишни жоиз, деб билмадик.

#### Овқатлантириш хизмати

Зарурияти юзасидан жойлаштиришдан кейин овқатлантириш туради. Тур давомида вақтида овқатланмаслик туфайли туристлар кайфияти жойида бўлмайди. Эрталабги нонушта ҳар доим жойлаштириш ҳисобига киради. Иккинчи овқатланиш меҳмонхона зиммасига ёки алоҳида турист хоҳишига боғлиқ бўлади. Баъзилар: "турист ухлаш ва овқатланиш учун шундай ўзоқ жойларга борадими?", - деб савол беришади. Дам олиш ва озиқланиш - ажратиб бўлмайдиган талаб, унинг сифати туристнинг таъсуротларини ва тур хизматининг нархини белгилайди. Қадимги Римликларнинг "Нон ва томоша бўлса", - деган нақли ҳозиргача ўз кучини йўқотгани йўқ. Одамзот шундай яратилган, эрталаб туриб овқатланади ва кейин маданий ҳордиқ чиқаради. Овқатлантириш хизмати дам олиш ва роҳатланишдан юқори туради. Албатта, овқатланиш бу роҳатланишдир. Мижоз талабига кўра (миллий) таом билан таъминланади. Австралияга борган европалик ҳеч қачон кўнғиз ва чувалчанглар билан озиқланмайди, лекин маҳаллий халқ кенгру гўштидан бифштекс ёки тимсох думидан жуда мазали таомни истеъмол қиладилар. Туристлар ҳам бу таомларни қизиқиш билан татиб кўрадилар. Туризм ташкилотчилари овқатлантиришни чуқур ўрганиб чиқишлари ва туристнинг кўнглини тўлдиришлари зарур. Французлар қизил виносиз тушликни қониқарсиз қабул қилишади.

Шарқликлар еса ёғли ва аччиқ овқатни ҳуш кўришади. Америкаликлар карамни билишмайди ва ундан тайёрланган таомни емайдилар. Европаликлар суп - пюрега кўникишган, улар руссларнинг суяқ овқатини истемол қила олишмайди. Улар учун бу “биринчи ва иккинчи таом бир идишда”, - дегани. Туристларни овқатлантириш учун ҳар - хил миллатлар таомлари ёзилган маҳсус тавсияномалар бор. Овқатлантириш хилма - хил бўлиши ва турист учун кутилмаган совға бўлиши керак.

#### Экскурсия хизмати

Туристтик хизматлар таркибига экскурсиялар, походлар ҳам киради.

Ўзбекистон Республикасининг "Туризм тўғрисида"ги Қонунида: "экскурсия фаолияти - туристик фаолиятнинг тарихий ёдгорликлар, диққатга сазовор жойлар ва бошқа объектлар билан таништириш мақсадида олдиндан тўзилган йўналишлар бўйича экскурсия етакчиси (гид) ҳамроҳлигидаги 24 соатдан ошмайдиган экскурсияларни ташкил этишга доир қисми", - дейилган. Гид ҳақида эса: "гид (экскурсия етакчиси) - тур қатнашчиларига туристик хизматлар кўрсатиш шартномаси доирасида экскурсия - ахборот, ташкилий йўсиндаги хизматлар ва малакали ёрдам кўрсатувчи жисмоний шахс", - дейилади.

Экскурсия (excursion) - туристга ва экскурсант (бир кунлик зиёратчи)га таклиф қилиниши мумкин. Экскурсия туристик хизмат бўлиб, туристнинг эстетик, рухий, бохабарлик ва бошға қизиқувчанлик эҳтиёжларини қондиришга хизмат қилади.

Экскурсия мобойнида қатнашувчилар оламни англаш,табиат мўжизаларини, тарихий обидаларини кўриш, шаҳар ва паркларда бўлиш имкониятига эга бўладилар.

Экскурсияшунослик - бу алоҳида, жиддий фан ҳисобланади. Биринчи Россия экскурсия олиб борувчиси Пётр I ҳисобланади. У хорижлик меҳмонларни Санкт - Петербург бўйлаб олиб юриб, қурилишларни кўрсатар ва ўзининг мувоффақиятлари билан мақтанишни ёқтирар эди.

Экскурсиянинг ўзига хос шартлари ҳам бор: тематика (мавзу), режалаштирилган йўналиш (маршрут), маълум муддатга олдиндан тайёрланган матн ва табиийки, иштирокчиларнинг, яъни экскурсантларнинг бўлиши. Экскурсиянинг функционал аҳамияти - дам олиш, маданий савиянинг ошиши ва мулоқот ҳисобланади.

Аттракционлар, ўйинлар, кўнгилочар машғулотлар ва ўйин бизнеси ҳам туристик хизматлар қаторидан жой олади. Янада аниқроғи буларни кўшимча туристик хизматлар, - дейилади.

Кўнгил очишнинг услублари ва хиллари чегарасиз даражада кўп, негаки улар ташкилотчиларнинг фантазияларига боғлиқ. Кўнгил очиш машғулотларининг 110 га яқин энг машхур ва кўзга кўринган турлари мавжуд. Техника ривожланиши ва ўйингоҳларнинг ташкилотчилари фантазияси билан янгидан - янги дам олиш имкониятлари кўпаймоқда.

Ҳар кимнинг таъби ҳар - хил, баъзи бир туристлар Париждаги тарихий

экспонатларини кўриш учун Лувр музейини хоҳласа, кўпчилиги Евро Дисней - Уолд Диснейнинг кашфиётларини томоша қилишни ёқтиради. Жуда кўп марказлар, хиёбонлар атракционлар билан тўла. Булар - арғимчоқлар, қийшиқ ойналарнинг кулгу хоналари, учиб жойлари. Мисол учун, Дисней боғининг тематик давоми бўлган космик учибларни бошқариш пулти шаклида жиҳозланган болаларнинг электрон ўйинлари учун бутун бир зални ажратилган "Дисней Магик", Америкада эса отларда юриш, ҳар - хил фантастик, механик ва электрон кўринишдаги томошалардир. Ҳозирги кунда юқори даражага эришган "Дисней Магик" круиз лайнерини келтириш мумкин. Атракционлар тизимида болаларнинг автомат ўйинлари катта ўрин тутди, катталар учун эса янада жиддийроқ ўйин саноатининг янги категориясига оид кўнгиш очиш машғулоти маъқулдир. Улар биллиард, карта, рулетка ва бошқалардир.

Ўйин бизнеси кўнгиш очиш тизимида алоҳида ўрин тутди. Лас - Вегас дунёда ўйинлар бизнесининг пойтахти ҳисобланади. Чўл ўртасидаги кичкина шаҳарча ер юзини ўзининг ўйингоҳлари билан лол қолдирган. Айнан, Лас -Вегасда дунёнинг энг катта 13 та меҳмонхонаси қурилган. Ўйин заллари бир вақтнинг ўзида 1000 та столни ўз бағрига олади, минглаб туристлар бу ерда ўз омадларини синаб кўришга келишади.

#### Концертлар, томошалар ва спорт тадбирлари

Туризм марказларида мавсум давомида таниқли артистлар иштирокида концертлар, ҳар - хил томошалар, театр артистлари, таниқли кўшиқчилар билан учрашувлар уюштирилади, халқ ўйинлари, фестиваллари ва карнавалларига катта эътибор берилади. Булар ҳам туристик хизмат каторидан жой олади. Масалан, шарқий Финландиядаги Савонлин қадимий кўрғонида ҳар йили опера фестивали икки ой давом этади. Бу опера фестивалига минглаб туристлар ташриф буюришади (бир мавсумда 50 - 60 минг киши). Франциянинг Ницца шаҳрида август ойида эса жаз мусиқаси фестивали уч кун мобойида учта катта залда бўлиб, унда 100 дан ортиқ мусиқий гуруҳлар, 300 та таниқли мусиқачилар иштирок этишади. Бразилиядаги карнаваллар ҳам бунга мисол.

Кўпчилик туристларни спорт мусобақалари ва биринчиликлари, автомобил пойгалари, теннис, олимпиада, футбол мусобақалари ва бошқа ўйинлар қизиқтиради. Бундай ҳолатларда концерт, театр ва спорт томошаларининг чипталари турпакет хизматлари таркибига киради. Бундай тадбирларни ҳам кўшимча туристик хизматлар таркибига киритиб ўрганамиз.

#### Иш туристик хизмат тури сифатида

Иш хизмати доирасига ҳамма турдаги хизматлар ҳамда туризм хизматига алоқаси бўлмаган ишлар ҳам киради.

Бу ишлар: банклар, кредит карточкалар билан боғлиқ бўлган иш, алоқа хизмати, автомобил ёнлаш, ёқилғи қуйиб хизмати, техник ёрдам хизмати, соғлиқни сақлашга доир хизмат, болаларга тарбиячи ва бошқа

хизматлардир. Шунингдек, маиший хизмат кўрсатиш фаолиятининг барча турлари ҳам туристик хизматлардир. Масалан, фотоплёнкани ёритиш, расми чиқариш, фотоаппарат ва видеокамерани таъмирлаш, сартарошхона хизмати, кийимлар ва буюмларни ижарага бериш, оёқ кийимларни таъмирлашлар ҳам шу хизмат таркибига киради. Туризмдан ажратиб бўлмайдиган соҳа бу туристларни кўзатиб бориш (тинчлигини таъминлаш). Кўриқчилар меҳмонхонада, музейларда ва кўчаларда ҳам туристлар билан бирга юрадилар. Мисрда туристлар карвон бўлиб, беш - олти автобусда чўл бўйлаб юрганда қуролланган милиция билан кўзатиб борилади. Грецияда маҳаллий милиция таркибига - тур милицияси ҳам киради ва ҳар бир телефон китобчаларида уларнинг рақамлари мавжуд.

#### Туристлик саёҳат якуни (уйга қайтиш)

Яхши дам олиш ўз йўлига, лекин яхши кайфият билан уйга қайтиш ҳам муҳим. HOMEWARD - муҳим туристик хизмат бўлиб, туристни уйга қайтишини таъминлайди. Туризм бошқарувчи ёки тур олиб борувчи туризм йўналишига ва қайтиш муддатига, туризм режасига, ушланиб қолиш муаммосига, қайтиб келиш муддатини ўзгарганига, туристик гуруҳни кутиб олувчи транспортни ташкил қилишга ва бошқа ташкилий ишларга жавоб беради. У туристнинг қариндошлари ёки дўстлари кутиб олиши учун қайтиб келиш муддатини, самолётда, поездда ёки автобусда эканлигини етказиши лозим. Агар имкони бўлса, қайтаётган туристни кутиб олишни ва бошқа шаҳарлик бўлса уни жой билан таъминлаш учун меҳмонхонадан брон олиши лозим бўлади.

#### Хулоса

Ҳар қандай фирма товарларни сотилгунга қадар омборларда сақлашга мажбур бўлади. Сақлашни ташкил қилиш, ишлаб чиқариш ва сотиш жараёни бир- бири билан мос тушмаслиги сабабли зарурдир. Сақлаш шахобчалари қанча кўп бўлса товарни истеъмолчига етказиб бериш шунча осон бўлади. Фирма ўз омборларига эга бўлиши ёки жамоатчилик омборларини ижарага олиши мумкин. Бунда маълум миқдордаги маблағлар банд бўлиб туради, шу билан бирга товарнинг сақлаш жойини ўзгартириш зарурати туғилганда фирма буни тезлик билан ташкил қилиш имконига эга бўлмайди.

#### Таянч сўзлар

Товар-моддий захиралар, маҳсулотни сақлаш, товарларнинг ҳаракатланиши, буюртма, истеъмолчи, рақобатчилик

#### Назорат саволлари

1. Товарлар ҳаракатланиши қандай амалга ошади?
2. Товарлар ҳаракатланиши мажмуининг асосий элементлари нималардан иборат?

3. Буюртмаларни қайта ишлаш ва сақлаш қандай амалга оширилади?

4.Товар-моддий захираларни тўлдириб туришнинг аҳамияти қандай ?

5.Истеъмолчиларни қизиқтирувчи омиллар қандай ?

#### Фойдаланилган адабиётлар руйхати

1. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: Практикум.- М.: издательско- торговая корпорация Дашков и К, 2006.-176с.

2. Сенин В.С, Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. -М. : Ф и С , 2006.-144 стр.

3. Косолапов А.Б. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: Учебное.пособие.- М.: КНОРУС, 2005г. 208 с.

6-боб. Товарнинг ҳаракатланиши, жамоатчилик билан алоқа.  
Халқаро маркетингнинг савдо сиёсати.

6.1. Савдо вазифалари

6.2. Халқаро бозорга чиқиш стратегияси

6.3. Бевосита бўлмаган экспорт, бевосита экспорт

6.1. Савдо вазифалари ва халқаро бозорига чиқиш стратегияси

Маҳсулотни ҳаракатлантириш бу маҳсулот ёки хизматларни сотишга кўмаклашишдир. Уларнинг услублари фирманинг кўриниши, у томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулот тури ва улар сотиладиган мамлакатга боғлиқдир. "Итариш-тортиш-" усули. "Итариш" усули-савдо услубларини такомиллаштириш, "Тортиш" усули эса- бу талабга оммавий-ахборот воситалари орқали таъсир кўрсатишдир. Бир қатор омиллар мана шу икки усул ўртасидаги фарқни белгилаб беради:

- тақсимот тизимининг кўриниши
- ҳаражатлар миқдори ва зарур оммавий-ахборот воситаларининг мавжудлиги
- истеъмолчиларнинг ахборот манабага бўлган муносабатлари товарнинг даромадга нисбатан нархи.

Савдодан олдинги жараёнга истеъмолчиларни жалб қилиш даражаси турли давлатларда турлича бўлади. Лекин ҳар бир давлатда маҳсулотнинг нархи ва истеъмолчининг даромадлари ўртасидаги мутаносиблик асосий омил ҳисобланади. Бу реклама фаолиятига ҳам ўз таъсирини кўрсатади. Ҳарид қилиш қиймати даромаднинг қанча кўп қисмини ташкил қилса, ҳаридор қарор қабул қилиши учун шунча кўп ахборот ва вақт зарур бўлади. Ахборот беришнинг энг қулай усули бу савдо жараёнида ҳаридорнинг ўзи билан шахсан мулоқотда бўлишдир.

Реклама дастурларини стандартлаш. Рекламани стандартлаштириш фирманинг халқаро миқёсда ўзи учун яратган имижи, мамлакатларда жуда яхши таниш нарсасидек қабул қилинишига ёрдам беради.

Таржима. Агарда фирма ўз маҳсулотларини аҳоли бошқа тилда сўзлашувчи мамлакатда сотмоқчи бўлса, у ҳолда маҳсулот рекламаси тегишли тилга таржима қилиниши лозим. Фақат бунда сўзларнинг аниқ ва тўғри таржима қилинишига алоҳида эътибор қаратиш лозим бўлади.

Қонунга мувофиқ бўлиш. Битта мамлакатда қонун асосида руҳсат берилган нарсалар бошқа мамлакатда тақиқланган бўлиши мумкин. Бунда бир қатор омиллар эътиборга олинishi лозим: ёлғон маълумот бериш учун жавобгарлик: болалар учун реклама қилиш руҳсати, реклама қилинаётган маҳсулотнинг бўлиши мумкин бўлган оқибатлари ҳақида; маҳсулотлар таркиби ҳақида тўлиқ маълумот бериш ва ҳ.к.

Ахборотга бўлган эҳтиёж. Битта мамлакат учун қизиқарли маълумот бошқа давлат учун қизиқарли бўлмаслиги мумкин. Шунинг учун ҳам реклама жараёнида ҳар бир давлат учун мос келувчи мавзунини танлаш лозим бўлади.

Ривожланаётган мамлакатлар томонидан танқид. Танқидчилар кўп миллатли корпорациялар истеъмолчилар учун ортиқча бўлган маҳсулотларни керагидан ортиқ миқдорда чиқармоқдалар ва ҳаддан ташқари кўп реклама натижасида истеъмолчилар ўзлари учун керак бўлмаган нарсаларни сотиб олмақдалар деб таъкидламоқдалар.

## 6.2. Халқаро бозорга чиқиш стратегияси.

Маркетинг дастурида аниқ бир бозор талабларига қараб энг даромадли маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳақида қарор қабул қилиш учун зарур бўлган кенгайтирилган асос ва материаллар келтирилади. У ишлаб чиқариш бўлинмасининг шу жумладан бутун фирма фаолиятини режалаштириш учун асос ҳисобланади. Чунки у ишлаб чиқариш олдига энг кам миқдорда ишлаб чиқариш чиқиндилари билан оптимал технологияни танлаш вазифасини кўяди. Ишлаб чиқариш бўлинмаси бўйича маркетинг дастурини ишлаб чиқиш аниқ мақсадларга эга бўлади. Ишлаб чиқариш бўлинмаси бўйича маркетинг дастури - бу ишлаб чиқариш бўлинмасининг маълум вақт давомидаги хўжалик юритиш фаолияти бўйича барча кўрсаткичлар асосида тўзиладиган асосий ҳужжат бўлиб, ишлаб чиқариш бўлинмаси, шу жумладан фирма фаолиятини режалаштириш учун мўлжалланган кўрсаткичларнинг энг самарали вариантларини ўз ичига олади. Дастурда ишлаб чиқариш бўлинмаси, шу жумладан фирма олдида тўрган стратегик мақсадлар ва вазифаларни амалга ошириш сиёсати, воситалари ва усуллари акс эттирилган бўлади. Ишлаб чиқариш бўлинмаси бўйича маркетинг дастури бошқарув аппаратининг мазкур тадқиқотлар натижалари бўйича янги маҳсулот ва хизмат турларини ишлаб чиқадилар. Яна бошқалари фирма товарларининг нархлари бўйича қарор қабул қиладилар, товарларни транспортда ташиш, сақлаш ва тақсимлаш масалаларини ҳал қиладилар, реклама, товарни ҳаракатлантириш ва сотилишига жавоб берадилар. Маркетинг товар тавсифи, унинг нархи ва ишлаб чиқариш хажми, товарнинг бозорга олиб чиқиш муддатлари, сотув ҳажми ва миқдорларга хизмат кўрсатиш билан боғлиқ деярли барча масалаларга ўз марказий хизматларида маркетинг фаолиятини мувофиқлаштириш ва режалаштириш учун асос бўлиб хизмат қилади.

Маркетинг- бу маркетинг концепцияларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, нархларни белгилаш, ғоялар, товарлар ва хизматларни бозорга олиб чиқиш ва сотиш жараёни бўлиб, ушбу жараён алоҳида шаҳарлар ва ташкилотлар мақсадларига хизмат қилади. Ушбу изоҳга кўра маркетинг

фаолиятнинг кўплаб турларини ўз ичига олади. Агарда сиз маркетингнинг барча вазифаларини бажаришга киришсангиз, сизнинг ишингиз ҳаддан ташқари кўп бўлади. Аслида эса барча йирик компанияларда ҳар бир бўлинма ўзининг маркетинг бўлимларига эга бўлиб, у ерда бир қатор мутахассислар фаолият кўрсатадилар. Уларнинг баъзилари истеъмолчи қандай товарларни сотиб олиш истагини билдиришини ўрганса, бошқалари ҳиссасини кўшади.

Маркетингнинг умумий тамойиллари халқаро миқёсда ўзига хос хусусиятларга эга бўлмасда, ташқи муҳитдаги фарқ, кўпинча шунга олиб келадик, фирма раҳбарлари муҳим ўзгаришларга кўпроқ баҳо бериб юборадилар ёки келиб тушган маълумотни нотўғри талқин қиладилар.

Корхоналарда маркетинг фаолияти бевосита унинг белгилаган мақсадларига боғлиқ. Умумий мақсадлар корхонанинг вазифаси асосида шакллантирилади. Шунингдек бунда раҳбарият асосланган қадриятлар ҳам муҳим аҳамиятга эга бўлади. Мақсадлар корхонага муваффақият келишлари учун бир қатор хусусиятларига эга бўлишлари лозим.

#### А) Мақсадларнинг аниқлиги ва улчамлиги.

Аввало, аниқ ва улчаб бўладиган бўлишлари керак. Масала, “Сон Бэнкс” фирмасида умумий мақсад –ходимлар эҳтиёжларини қондириш деб белгиланган. Бу мақсадга эришиш учун эса, қуйидаги талаблар қўйилган;

- 1) Ходимларнинг кониктирилишини йилига 10%га ошириш;
- 2) Хизматда усишни йилига 15%га ошириш;
- 3) Ходимлар оқимини йилига 10%га ошириш;

#### Б) Мақсадларни вақт бўйича белгилаш.

Исталган натижага эришишнинг аниқ вақтини ҳам белгилаш ҳам муҳим аҳамиятга эга. Одатда мақсадлар ўзок ёки қисқа вақт чегараларида белгиланади. Ўзок муддатли мақсадлар 5 йилга, баъзан, техник жихатдан илғор фирмаларда ундан ҳам ортиқ муддатга белгиланади.

Қисқа муддатли мақсадлар асосан 1 йилга мўлжаллаб тўзилади.

Ўрта муддат мақсадлар 1 йилдан ортиқ, 5 йилдан кам вақтга мўлжаллаб тўзилади. Корхона дастлаб кенг микесли ўзок муддатли мақсадлар белгилайди, сунг, улардан келиб чикиб, тор микесли ўрта ва қисқа муддатли мақсадларни белгилайди. Масалан, “унумдорликка нибатан тўзилган умумий мақсадга асосан 5 йил ичида умумий Масалан, “RCA” фирмаси IBM билан рақобатлашиш борасида етарлича - 112 - унумдорликка 25% га орттириш” лозим бўлса, ўрта муддатли мақсадда “2 йил ичида умумий унумдорликни 10% га орттириш” кўзланган бўлади. Қисқа муддатли мақсадда товар моддий захиралари киймати, ходимлар малакасини ошириш, ишлаб чиқариш тизимини такомиллаштириш, мавжуд кувватлардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш, бошқарувни такомиллаштириш, касаба иттифоклари билан мўзокаралар олиб бориш



каби аниқ сохларга мослаб тўзилади. Бундай қисқа муддатли мақсадлар корхонанинг ўзок муддатли мақсади ва бошқа мақсадларнинг амалга оширилишига ёрдам бериши керак. Масалан, Касаба иттифоки билан “ходимларнинг меҳнат унумдорлигининг йил мобайнида 10% га орттиргани учун қушимча мукофат белгилаш” тўғрисидаги шартномани имзолаш инсоний жихатдан меҳнат унумдорлигини ошириш тўғрисидаги ўзок муддатли мақсадни амалга оширилишига ёрдам беради.

В) Мақсадларга эришишнинг мумкинлиги.

Мақсад ташкилот самарадорлигини оширишга хизмат қилиши учун – эрилиши мумкин бўлиши лозим. Ресурсларнинг етишмаслиги ёки ташкилий омиллар таъсирида корхона имкониятларидан ташқари белгиланган мақсадлар, хаттоки синишга ҳам олиб келиши мумкин. тажрибага эга бўлмаганлигига қарамай, ЭХМ ларни ишлаб чиқарувчи асосий ташкилотга айланмокчи бўлганида омадсизликка дучор бўлди.

Г) Мақсадларнинг ўзаро мувофиқлиги.

Самараси юқори бўлиши учун мақсадлар ўзаро муофик бўлишлари керак, яъни, қўйилган максалардан бирига эришиш бошқа мақсадларга эришилишига тускинлик қилмаслиги керак. Масалан, товар –моддий захираларни сотувлар хажмининг 1% миқдори даражасида саклаб туришига қаратилган мақсад кўпчилик ҳолларда барча буюртмачиларни икки ҳафта ичида бажариш имкониятини бера олмайди. Мақсадлар ўзаро муофиклаштирилмаганидан корхона ичида турли булинмалар ичида ўзаро келишмовчиликларга олиб келади. Хуллас, мақсад – бутун корхона ходимларини амалга ошириш учун бирлаштирувчи мативлардан иборат. Унга эришиш учун бутун жамоа бир елкадан бош чиқариб хатти – ҳаракат қилиши институционаллаштириб, улар хакида бутун жамоага ахборот бериб, уларни амалга ошириш рағбатлантирилган ҳолдагина мақсадлар стратегик режалаштиришнинг муҳим қисми бўла олишида.

### 6.3.Бевосита бўлмаган экспорт, бевосита экспорт.

Замонавий бошқарувчи корхона ўз мақсадларига эришиши учун қандай ташқи омилларни назоратда ушлаб туриши лозимлигини билиши керак. Агарда буни умумлаштирган ҳолда айтадиган бўлсак: корхона ташқи муҳитнинг муҳим макроомилларини (демографик, иқтисодий, технологик, сиёсий-ҳуқуқий ва ижтимоий-маданий), шунингдек микроомиллари (истеъмолчилар, рақобатчилар, тақсимлаш каналлари, етказиб берувчилар)ни назорат қилиб бориши лозим. Ушбу омилларнинг барчаси корхонанинг ўз бозорида даромад олишига таъсир кўрсатиши мумкин, шунинг учун ҳам корхона мазкур омилларнинг ўзгаришини

кўзатиб борувчи хизматига эга бўлиши лозим. Корхона раҳбари мазкур ўзгаришлардаги қулай имкониятлар ва хавф-хатарларни кўра олиши керак.

Жонатан Тиш йирик меҳмонхоналар компаниясининг ижрочи директори, йирик дам олиш зоналарида жойлашган йирик корхоналар кучли рақобат эвазига иқтисодий кийинчиликларни бошдан кечира бошлайдилар деб башорат қилди. У 250 тагача кишини қабул қила олиш имконига эга бўлган ўрта ҳажмдаги дам олиш масканлари бозорнинг ҳозирги кундаги ва келгусидаги талабларига кўпроқ жавоб берадилар деб таъкидлайди. Ташқи муҳитни ўрганишнинг асосий вазифаси- янги имконларни излаб топишдир. Қулай маркетинг имконларини-компания ўзи учун фойда олган ҳолда фаолият кўрсатиш и мумкин бўлган бозор эҳтиёжлари сифатида белгилаш мумкин.

Қулай шароитларни уларнинг ўзига жалб қилувчанлиги ва улар олиб келиши мумкин бўлган муваффақият даражасига кўра турли тоифаларга бўлиш мумкин. Фойда олиш учун компания имкониятлари нафақат мақсадли бозор талабларига жавоб бериши балки, ўз рақобатчиларининг имконларидан ошиқ бўлиши лозим. Компания истеъмолчиларга вақтлар давомида синовдан ўтган улар учун севимли товарларни таклиф қилса даромад олиш учун қулай имконларга эга бўлади. Баъзи бир курортлар битта корхонада ҳам курорт ҳам клубни бирлаштириш ажойиб имконлар беради деб ҳисоблайдилар. Бундай дастурлар маҳалли бозорга мўлжалланган бўлиб, клуб аъзоларига курорт шароитларидан ҳам фойдалана олиш, ҳатто номерларда тўхташ имконларини беради. Клубнинг доимий аъзоларидан келиб тушган бадаллар қўшимча маблағлар олиб келган, аммо клуб фаолиятини нотўғри ташкил қилиш натижасида бир қатор салбий ҳолатлар вужудга келиши мумкин: дам олиш учун келганларга маҳалли аҳолидан ташкил топган клуб аъзолари гольф ва теннис майдончаларини мунтазам равишда банд қилишлари ёкмаслиги мумкин.

#### Хулоса

Савдодан олдинги жараёнга истеъмолчиларни жалб қилиш даражаси турли давлатларда турлича бўлади. Лекин ҳар бир давлатда маҳсулотнинг нархи ва истеъмолчининг даромадлари ўртасидаги мутаносиблик асосий омил ҳисобланади. Бу реклама фаолиятига ҳам ўз таъсирини кўрсатади. Ҳарид қилиш қиймати даромаднинг қанча кўп қисмини ташкил қилса, ҳаридор қарор қабул қилиши учун шунча кўп ахборот ва вақт зарур бўлади. Ахборот беришнинг энг қулай усули бу савдо жараёнида ҳаридорнинг ўзи билан шахсан мулоқотда бўлишдир.

#### Таянч сўзлар

Савдо, оммавий ахборот воситалари, тақсимот тизими, ҳаражат миқдори, савдо жараёни, реклама дастури, танқид.

### Назорат саволлари

1. Савдонинг вазифаси нималардан иборат?
2. Халқаро бозорга чиқиш стратегияси қандай ?
3. Бевосита ва бевосита бўлмаган экспорт нималардан иборат?

### Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: Практикум.- М.: издательско- торговая корпорация Дашков и К, 2006.-176с.2
2. Сенин В.С, Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. -М. :Ф и С , 2006.-144 с.
3. Косолапов А.Б. практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: Учебное.пособие. А.Б Косолапов, Т.И. Елиссева. М. : КНОРУС, 2005г. 208 с
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное. пособие. – Минск: Новое знание, 2004. - 496с.
5. Ефимов О. П. Экономика гостиниц и ресторанов: Учеб. пособ. - М.: Новое знание, 2004.- 392с.
6. Лесник А.Л., Чернушев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М., 2000.
7. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. – М., 2002.

## 7-боб. Ихтисослашган савдолар.

- 7.1. Меҳмонхона индустриясида савдонинг моҳияти.
- 7.2. Савдо бўлимини ташкил қилиш.
- 7.3. Ихтисослашган савдо бўйича ходимларни танлаш ва ўқитиш.
- 7.4. Савдо ходимларини бошқариш.

### 7.1. Меҳмонхона индустриясида савдонинг моҳияти.

Савдо ходими бу компанияни мижозлар билан боғлаб турувчи воситадир. Савдо вақилини кўп мижозлар айнан компаниянинг ўзи деб қабул қиладилар. Ундан ташқари улар компания учун мижозлардан маълумот олиб келадилар. Савдо вакиллари ўз компаниялари учун битта ёки бир нечта вазифаларни бажарадилар:

- янги мижозларни излайдилар ва топадилар;
- ташвиқотларга ва мижозларга сарф қилинадиган вақтни таксимлайдилар;
- савдо санъатини тўлиқ эгаллайдилар;
- мижозларга маслаҳатлар бериш, техник ёрдам кўрсатиш, етказиб бериш ва ҳ.к. каби қўшимча хизматларни кўрсатадилар;
- маркетинг ташвиқотларини олиб борадилар ва маълумотларни йиғадилар;
- танқислик вақтида маҳсулотларни айнан қайси мижозларга сотиш лозимлигини белгилайдилар.

Одатда меҳмонхона хўжаликлари савдо бўлими ходимлари учун вазифаларни белгилаб берадилар.

Вазифалар бир йил учун белгиланиб, сўнгра улар ойларга ва ҳафталарга ходимлар томонидан эса ўз навбатида кунларга бўлиб чиқилади. Ҳар йилги мақсадлардан ташқари барча меҳмонхона индустрияси учун умумий бўлган бир қатор вазифалар мавжуд. Бўлар: савдо ҳажми; алоҳида олинган йўналишлар бўйича савдо ҳажми, савдо ҳажми ва нархлар, савдо даромади.

Меҳмонхона компаниялари учун қиммат маҳсулотларни сотиш ва қўшимча хизматлар кўрсатиш орқали кўпроқ даромад олиш имкони мавжуд. Меҳмонхона бошқарувчиларини кўпинча бандлик, номернинг ўртача нархи, ишлаб чиқариш қуввати, мижозлар таркиби каби масалалар безовта қилади. Ваҳоланки, корхонанинг бозордаги улуши, яъни тутган ўрни меҳмонхона индустриясидаги энг асосий масала ҳисобланади. Меҳмонхона хизматларини сотиш, чет элликларни қабул қилиш ва уларга хизмат кўрсатишни ташкил қилиш малакали ходимлар ва мутахассисларнинг мавжудлигига боғлиқдир. Мутахассисларни тайёрлашни республиканинг бир қатор олий ўқув юртларида ташкил қилиш мумкин. Ундан энг самаралиси бу мутахассисларни алоҳида

институтда марказлаштирилган ҳолда тайёрлашдир. Масалан, "Ўзбектуризм" МК ҳўзурида халқаро бизнес ва туризм институтини ташкил қилиш мумкин. Шунингдек раҳбар ходимларнинг малакасини ошириш ва чет элларда магистрларни тайёрлашнинг мунтазам фаолият кўрсатувчи тизимини ташкил қилиш мақсадга мувофиқдир. Барча маркетинг йўналишлари каби ходимларни тайёрлаш ҳам таълим кўринишлари ва шакллариға қараб режалаштирилиши лозим.

б-жадвал

Меҳмонхона тизимининг ходимларни тайёрлашдаги  
эҳтиёжи

№	Кўрсаткичлар	1996	2000	2005
1	Туризм соҳасидаги ходимлар сони жами, ш.ж. хусусий сектор	12,0 0,6	30,0 2,0	50,0 10,0
2	Олий маълумотли кадрларға бўлган қўшимча эҳтиёж, жами:	1,2	3,0	5,0
3.	ш.ж. менежерлар	0,2	0,5	1,0
	Маркетологлар	0,2	0,3	0,5
	Халқаро бизнесменлар	0,2	0,5	1,0
	Ишчи ходимларға бўлган эҳтиёж, жами:	10,8	27,0	45,0
	ш.ж. хусусий сектор	0,6	2,0	10,0

Манба: "Ўзбектуризм" МК си ҳисоботларидан.

Туризм соҳаси ходимларининг сони 4 маротабадан ортиққа кўпаймоқда, 1996-2008 йиллар давомида уларнинг сони 12 мингдан 50,0 мингтагача кўпаяди. Шунингдек, туризм соҳасини озиқ-овқатлар билан таъминлаш, туристларни ташиш ва уларға хизмат кўрсатиш билан шуғулланувчи хусусий секторни кенгайтириш режалаштирилмоқда. Олий маълумотли ходимларға бўлган қўшимча эҳтиёж 2005 йилға келаб 5,0 минг кишини ташкил қилади. Бу туризм соҳасида хизмат қилаётган ходимлар сонининг 10 % ташкил қилади. Ходимрлар тизимида менежерлар, маркетологлар ва туризм бўйича халқаро бизнесменлар асосий ўринларни эгаллайдилар.

2005 йилгача мўлжалланган тадбирларни амалга ошириш ўсиш суръатини жадаллаштириш ва бошқа ижтимоий-иқтисодий кўрсаткичларнинг ошишига олиб келади. Бошқа давлатларнинг валюталарини олиб келиш, туристик ташкилотларнинг фойда ва даромадларининг кўпайиши, иш ўринларининг кўпайиши ва аҳолининг амалдаги даромадининг кўпайиши юқорида таъкидланган тадбирларни амалга ошириш натижаси бўлади. "Ўзбектуризм" миллий компаниясининг туристик хизматларни сотиш ҳажми режа бўйича 17 маротабага ошади, ва 2005 йилга келиб хизматларни сотишдан тушган маблағ 0,5 млрд. АҚШ долларини ташкил қилади. Режалаштирилаётган тадбирларни амалга оширилиши натижасида туризмдан олинадиган халқ хўжалиги тушумлари 1,5 млрд. АҚШ долларини ташкил қилади. Туризмни ривожлантириш таълим даражасининг ошиши, халқаро стандартлар ва туристларнинг дидларига мос келувчи овқатлар ва уларни тайёрлаш маданиятининг ошишига олиб келади.

7-жадвал

Меҳмонхона секторини ривожлантириш натижасида  
олинадиган тушумлар

Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	1996	2000	2006
Туристтик хизматларни сотиш ҳажми	млн. сум	1,776	12,0	30,0
Умумий савдо ҳажми	млн долл.	25,4	172,0	500,0
Туристтик хизматлар экспорти	млн. долл.	181,6	607,5	1500,0
Иш ўринларининг ошиши		—	20,0	70,0

Манба: "Ўзбектуризм" МКси ҳисоботларидан.

Ўзбекистонга республика ҳудудида меҳмонхоналар, ресторанлар, сервислар ва бизнес марказларни кўриш учун хорижий инвестициялар келиб тушмоқда. Хорижий сармоялар ўзлари билан бирга маблағ ажратаётган компаниялардан мутахассисларни олиб келмоқдалар. Улар маҳаллий ходимларнинг билимларини, маданиятларини ва касбий маҳоратларини оширмоқдалар. Меҳмонхонадаги савдо бўлимининг тизими ташкил қилиш маданияти, мулк ҳажми, бозор табиати ва меҳмонхона тоифасига боғлиқ бўлади.

Меҳмонхона фаолиятини ташкил қилиш тартиби баъзи бир мутахассислар томонидан танқид қилинган эди. Улар қуйидаги бир қатор камчиликларни таъкидлаб ўтишган:

- бош директор розилигини олиш зарурияти тезлик билан қарор қабул қилишга ҳалақит беради.

- мижозларнинг талабларини қондириш учун барча бўлимлар яқиндан ҳамкорлик қилишлари лозим, лекин бу етарли даражада йўлга қўйилмаган.

- савдога ихтисослаштирилишда бажариладиган вазифалар аниқ эмас.

- маълум бир соҳа бўйича савдо мутахассислари бошқа соҳа маҳсулотлари ҳақида тўлиқ маълумотга эга бўлмашликлари натижасида, улар кўрсатилиши мумкин бўлмаган хизматлар бўйича ҳам ваъда бериб юборишлари мумкин.

Оддий савдо ташкилотларида савдо вакиллари

- маълум бир ҳудуд бўйича;

- маҳсулотлар бўйича;

- бозор сегментлари бўйича;

- бозор каналлари бўйича;

- мижозлар бўйича;

- аралаш усулларда белгиланиши мумкин.

Савдо ходимларининг ҳажми мижозларнинг кўринишлари ва сонига, бозордаги ўзгаришлар, рақобатчилик, компаниянинг умумий стратегияси ва сиёсатига боғлиқ бўлади.

Ташиш тизими - ҳозирги кунда туристларни пиёда бир жойдан бошқа жойга ўтказишни истисно қилганда, техник тараққиёт даражаси билан белгиланади. Умуман, ташиш деганда қуйидаги тизим назарда тутилади:

- ҳайвонлар (филлар, туялар, отлар, эшаклар, итлар каби жониворлар) билан ташиш;

- ер усти механик ҳаракат воситалари (велосипед, автомобил, автобус, темир йўл) орқали ташиш;

- ҳаво транспорти (верталёт, самолёт, ракета, дирижабл) дан фойдаланиш;

- сув транспорти (қайиқлар, соллар, дарё ва денгиз, сув усти ва ости кемалари) дан фойдаланиш.

Ҳозирча инсоннинг техник тафаккури ҳаракатланишнинг бошқа воситаларини ўйлаб топган эмас ва бундан ўзгасини ҳаёл қилиш - илмий фантастик ҳикоялар сюжетларининг маҳсулидир.

Туристларни бир жойдан - бошқа жойга олиб боровчилар иш босқичларига, уларнинг туристик маҳсулот таркибидаги ўрнига мувофиқ равишда асосий ва ёрдамчи ташувчиларга бўлинади.

Ташишни иш босқичларига кўра қуйидагиларга бўлиш мумкин:

1. Трансфер, яъни туристларни жўнатиш жойидаги асосий ташувчига

етказиб бериш, туристларни аэропорт терминалидан, вокзалдан меҳмонхонагача элтиш ҳамда худди шу операцияларни туристлар ватанларига қайтаётганларида бажариш. Бунда асосан кўп ҳолларда автобус орқали ташилади;

2. Туристларни боришлари керак бўлган ўзоқ масофаларга элтиш. Бунда ҳаво йўли, темир йўл ва сув транспортларидан фойдаланиб ўзоқ ҳудудларга элтиб қўйилади;

3. Автобус ва темир йўл турларида маршрут бўйича олиб юриш, бунда ташиш босқичи аслида тўрнинг зарурий ва асосий элементи бўлади, ташиш воситалари эса, кўпинча тунаш жойларига айланади, бунга денгиз саёҳатига доир маршрутларни ҳам киритиш мумкин;

4. Экскурсион йўналишлардаги ташиш, масалан, шаҳар бўйича, тематик боғлардаги ва бошқа ташишлар;

5. Шоппинг турлар учун юк ташиш.

Жойлаштириш - туризмнинг энг муҳим элементиدير.

Жойлаштириш (тунаш) бўлмаса - туризм ҳам бўлмайди. Бу катта даромад олишга ташна бўлган ҳар қандай туристик ҳудуд ва марказ иқтисодиётининг қатъий талабидир. Меҳмонхона индустрияси (Изоҳ: шуни таъкидлаш керакки, туристларни бошқа жой ва мамлакатга жўнатиш ҳам маҳаллий ғазнага солиқлар кўринишида фойда келтиради. Шу билан бирга, агар туристларни қабул қилиш учун жойлаштириш масканлари, ташиш воситалари, аттракциялар ва бошқаларнинг ривожланган индустрияси зарур бўлса, жўнатиш маҳаллий ҳоқимиятдан шу индустрия тараққиёти учун анчагина кам капитал маблағ талаб қилади) меҳмондўстлик тизимининг моҳиятидир. У инсоният тарихидаги ҳар қандай ижтимоий формацияга хос бўлган меҳмонни ҳурмат қилиш, уни қабул қилиб олиш ва хизмат кўрсатиш тантаналари каби, энг қадимги анъаналаридан келиб чиқади. Шуни таъкидлаш керакки, мутлақо транзит туристлар ва экскурсион хизмат кўрсатиш ҳисобига яшайдиган туристик марказ ва жойлар ҳам мавжуд. Лекин, бу ҳолда яхши фойда олиш учун туристик маҳсулот ва товарни сотишда устамонлик билан ташкил қилувчилик хусусиятга эга бўлиш керак.

Жойлаштириш воситалари ва тизими, яъни асосий воситалар - булар вақтинча келиб кетувчиларга (мижозларга) турли даражада хизмат кўрсатиш билан боғлиқ ҳолда уларни қабул қилиш ва тунашларини ташкил этиш бўйича маҳсус мослаштирилган турли хилдаги ва кўринишдаги (чайладан тортиб то улкан меҳмонхоналаргача бўлган) бинолардир.

Меҳмонхона соҳасидаги ўринларнинг сони - туристларни қабул қилиш борасида туристик марказ ёки ҳудуднинг имкониятини баҳолашда фойдаланиладиган энг асосий кўрсаткичдир. Масалан, туристик марказга келиб кетувчи туристлар сонини намойиш этувчи нолларнинг сони исталганча бўлган ҳар қандай рақамни ўйлаб топиш мумкин ва бу ишни



раҳбарият олдида ўз фаолликларини исботлашга интилган маҳаллий маъмурият чиновниклари доимо амалга ошириб келадилар. Лекин, меҳмонхоналардаги жойларнинг сони мазкур туристик марказида туристларнинг жойлашуви учун мавжуд бўлган жойлаштириш воситаларининг ҳажми ва ҳақиқий имкониятларини аниқ белгилаб беради. Жойлар (номерлар) фондини тўлиқ ишлатиш жадаллиги эса, маҳаллий маъмурият ва туризм ташкилотчилари фаолиятидаги самарадорликни унга мувофиқ ҳолда аниқлаб беради. Номакбул режалаштириш (ёки уни йўқлиги) шунга олиб келадик, жойлаштириш мавсум пайтида мумкин бўлган имкониятдан ошиб кетади ва ҳаттоки тунаш учун пулни олдиндан тўлаб қўйган туристлар ҳам чалкашлик туфайли кўчада қолиб кетадилар. (Изоҳ: бундай ҳоллар мавсумнинг айна қизиган пайтларида тез - тез бўлиб туради).

Меҳмондўстликнинг (меҳмон қабул қилиш) бугунги индустрияси - бу ҳудуд ёки туристик марказ ҳўжалигининг энг кучли тизмидир ва туризм иқтисодиётининг муҳим таркибий қисмидир.

Меҳмон қабул қилиш индустриясида коллектив (жамоа) ва индивидуал (якка) жойлаштиришни турли хилдаги отеллар, меҳмонхоналар, мотеллар, ёшларнинг хостел ва ётоқхоналари, апартаментлар, туристик хуторлар ташкил этишади.

Республикамизда замонавий меҳмонхоналар барпо этиш учун "Меҳмонхоналар классификацияси" ишлаб чиқилган бўлиб, ушбу ҳужжат билан мазкур ўқув қўлланмамизнинг 1 - мавзусида атрофлича фикр билдирганмиз.

Овқатланиш ҳар қандай инсоннинг табиий эҳтиёжидир. Овқатланиш, туризмда одатдаги оддий ва зарурий эҳтиёждан ташқари яна кўнгил очиш ва маҳаллий маданиятнинг, хусусан, гастрономиянинг муҳим таркибий қисмини англаш сифатида ҳам қаралади. Миллий таом - халқ маданиятининг муҳим қисми бўлиб, ўзида аниқ ажралиб турувчи хусусиятларни мужассамлантиради ва ҳўзур - ҳаловат олишнинг воситаси ҳисобланади.

Умумий овқатланиш тизими туристик марказ ёки ҳудудга ташриф буюрувчиларнинг эҳтиёжларини қондирувчи турли тоифадаги ресторанлар, барлар, кафе ҳамда ошхоналар, тез овқатланиш ва ўзига - ўзи хизмат қилиш жойларидан ташкил топади. Овқатланишнинг турлари (эрталабки нонушта, ярим пансион, пансион) доимо туристик хизматлар кўрсатиш таркибида белгиланган бўлади. Ярим пансионда (икки марта овқатланиш) эрталабки нонушта ва тушлик ёки кечки овқат назарда тўтилган бўлади. Пансион - бу уч марталик овқатланишдир. Қимматбаҳо хизмат кўрсатиш вариантларида бутун кун давомида ва ҳаттоки тунда исталган вақтда ва исталган миқдорда овқатланиш ҳамда ичимликлар (спиртли ичимликларни ҳам қўшиб ҳисоблаганда) ичиш имконияти назарда тутилиши мумкин.

Шунингдек, таклиф этилаётган овқат хилларининг миқдори ташриф буюрилаётган мамлакат ёки минтақанинг анъаналарига боғлиқ бўлади ва кўпинча калориялилиги ҳамда хизмат кўрсатишнинг турлари белгиланган бўлади. Масалан, (европача, континенталь, инглизча, америкача ва ҳ. к.). Меҳмонларга хизмат кўрсатишнинг тури ҳам муҳимдир (масалан, шведча дастурхон).

Умуман олганда, турист эрталаб енгил овқат тановвул қилиши, яъни енгил нонушта қилиши қабул қилинган. Шунинг учун, одатда, меҳмонхоналарнинг кўп қисми овқатланиш жойларига ёки ресторанларга эга бўлиб, меҳмондўстликнинг зарурий таркибий қисми ҳисобланган хизмат кўрсатишларни таклиф қилади, бу эса кўп ҳолларда жойлаштиришнинг қийматига киритилган бўлади. Меҳмонхона қошидаги ресторанда овқатлантириш жойлари мавжудлигининг кўрсаткичи жуда муҳим. Агар бу кўрсаткич (миқдор) мавжуд номерлар фонди миқдorigа мос бўлса (тўғри келса) яна ҳам яхши.

Нонушта масаласида энг яхшиси шуки, турист меҳмонхонадан ташқарига чиқмаслиги керак, гарчи овқатланиш жойлари назарда тутилмаган, туристларга эса яқинроқда жойлашган ресторанда овқатланиши мумкинлиги тавсия қилинган жойлаштириш воситалари ҳам мавжуд бўлсада. Бундай ҳолда жойлаштириш хизматининг қиймати кескин пасайиб кетади.

Таом ҳар бир инсоннинг шунчаки оддий эҳтиёжи бўлиб қолмай, балки туристлар томонидан кўнгил очиш ва роҳатланиш ҳам, - деб қаралади. Турли халқларнинг ва ҳаттоки жойларнинг таоми ўзига хосликка, кўп ҳолларда ўзига жалб этувчи хусусиятига эга. Бундан ташқари, ардоқли меҳмонни яхшилаб зиёфат қилиш - барча халқларга хос бўлган ёқимли анъанадир. Кўпчилик туристлар учун миллий таомлар тур дастурининг жуда қизиқарли элементи ҳисобланади. Овқат шинавандалари учун маҳсус турлар ҳам мавжуд бўлиб, бунинг асосини мунтазам равишда турли хилдаги миллий таомлар, ресторанларга бориш, гастрономия принципларини ўрганиш ва алоҳида маҳсус таомлар тайёрлаш, маҳсулотларни дегустация қилиш, вино, пиво ҳамда колбаса заводларини бориб кўриш ва бошқалар ташкил этади. Тифиз экскурсион дастурларнинг айрим ҳолларида кундўзги овқат туристларга қуруқ паёк ҳолида берилади. Иссиқ мамлакатларда туристларга катта миқдордаги ичимлик суви бериш назарда тутилади.

Овқатлантиришни ташкил этиш тиббий соҳани ҳам ҳисобга олган бўлиши керак. Нотўғри овқатланиш, ёмон (қоидаларга риоя қилмаган ҳолда) тайёрланган овқат захарланишга олиб келиши мумкин. Айниқса, кўчадаги майда сотувчилар кўлидаги сув ва овқат, шунингдек, сифатсиз ресторанлардаги таомлар хавфлидир. Айрим тоифадаги туристлар руҳида диний белгилар бўйича умум қабул қилинган чекланишлар (чўчка гўштини истеъмол қилмаслик, рўза тўтиш), болалар овқати талабларини

ҳам ҳисобга олиш керак. Овқатланишга бўлган бундай талабларнинг ўзига хослигини туристлар тур сотиб олаётганларида кўрсатишлари керак.

## 7.2. Савдо бўлимини ташкил қилиш

Ҳозирги кунга келиб кўп меҳмонхоналарда аввал савдо бўлими деб юритилган хизматлар, савдо бўйича менежерлар деб аталмоқда. Ҳозирда савдо бўйича менежерлар ичида икки тоифадаги ходимлар мавжуд: ички савдо ходимлари ҳамда сайёр савдо ходимлари.

Шу билан бирга олдиндан буюртма қабул қилиш бўлим фаолияти учун жуда катта аҳамиятга эга. Чунки, у компаниянинг 80% миқозлари билан мулоқотда бўлиш имконига эга.

Электрон ва телефон тизимлари орқали савдо менежментини ташкил қилиш меҳмонхоналарнинг савдо бўйича менежерлари орасида борган сари кўпроқ эътибор қозонмоқда. Шахсий компьютерларига эга бўлган миқозлар сони кўпайган сари уларга бўлган эҳтиёж янада ортади. Кўплаб меҳмонхоналар буюртма беришнинг ягона тизимига аъзо бўлишмоқда. Олдиндан банд қилишга бўлган эҳтиёж ошган сайин йирик меҳмонхона компанияларининг раҳбарлари савдо бўйича ходимларига меҳмонхоналарнинг маълумотлар базасига компьютер орқали кириб электрон алоқа орқали жойларни банд қилиш ҳақида кўрсатма бермоқдалар.

Меҳмонхоналар кўпинча штатдан ташқари маълум миқдордаги ҳақ тўлаш эвазига ишловчи савдо вакилларининг хизматларидан фойдаланмоқдалар. Уларнинг аксарияти хорижий бозорларда фаолият кўрсатадилар. Лекин кўпинча бундай вакиллар ва компания ўртасида етарли даражада алоқа ўрнатилмайди. Салбий ҳолатлар вужудга келмаслиги учун ҳақ олувчи савдо вакиллари билан ишлашда қуйидаги бир нечта қоидаларга амал қилиш лозим:

1. Бозорларни танлашда компаниянинг умумий стратегик вазибаларидан келиб чиққан ҳолда эҳтиёткорлик билан иш олиб бориш лозим.

2. Ушбу бозорларни шахсан бориб кўриб келиш, савдо вакилларининг ушбу бозорларга мувофиқ келишларига эътибор қаратиш лозим.

3. Савдо вақилини меҳмонхонанинг савдо ходимлари таркибига киритиш лозим.

Ойлик иш ҳақи олувчи (штатдаги) савдо ходимлари.

Меҳмонхоналарнинг савдо ходимлари асосан яқка тартибда ишлашга одатланганлар. Лекин ҳозирги кун савдо ходимларининг фаолиятларини ташкил қилиш янги кўринишлардан фойдаланишни талаб қилмоқда. Команда бўлиб савдони ташкил қилишда команда аъзолари албатта битта компания ходимлари бўлишлари шарт эмас. Энг асосий

вазифа бу якка ходим томонидан бажарилиши мумкин бўлмаган ёки команда бўлиб бажарилганда арзон тушадиган вазифаларни амалга оширишдир. Команда турли мақсадларда ташкил қилиниши мумкин. Лекин уларнинг асосий мақсадлари бу меҳмонхонанинг савдо даражасини ошириш, меҳмонхонанинг рақобатбардошлигини оширишга қаратилади.

### 7.3. Ихтисослашган савдо бўйича ходимларни танлаш ва ўқитиш.

Савдо вакилларини танлашда уларнинг маҳоратларига алоҳида эътибор қаратиш лозим бўлади. Таҳлиллар шуни кўрсатдики, савдо вакилларининг 28% малакали мутахассислари барча савдо ҳажмининг 52% амалга ошириши мумкин экан. Малакасиз ходимларни ишга олиш натижасида компания жуда катта миқдорда зарар кўриши мумкин. Компания савдо ходимларини танлашда уларнинг виждонлиликларига, ишончли, доимо ёрдамга тайёр турувчи бўлишига эътибор қаратишлари лозим. Шу билан бирга уларнинг таваккал қила олиш, муаммоларни мустақил равишда ҳал қила олишлари, миждоз учун қайгура олиш ва режалаштира олиш қобилиятлари ҳам бўлиши керак.

Меҳмонхоналарнинг савдо ходимлари ушбу лавозимга ишга кирар эканлар уларни нима кутаётганлиги ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлишлари лозим:

- бу жуда қувноқ индустриядир;
- одатда миждозлар салобатли бўлиб, бошқа соҳалардаги миждозлардан фарқли улароқ меҳмонхона индустрияси миждозлари уларга нисбатан маданиятли муносабатда бўладилар;
- касбдошлари ҳам одатда эътиборли, қувноқ, маданиятли одамлар бўлади;
- саёҳатларга чиқиш имконлари кўп бўлади;
- меҳмонхона индустриясини яхши ўзлаштириш натижасида бир қатор бошқа соҳаларда ҳам бемалол фаолият кўрсатиш имкони бўлади;
- бошқарувчи мансаблардан бирини эгаллаш имкони бўлади.

Малакали ходимларни ишга қабул қилиш меҳмонхона индустриясида мунтазам давом этувчи жараёндир. Савдо ходимларини ишга қабул қилиш ҳақида эълон берилганда аввалдан қандай талаблар қўйилишини маълум қилиш лозим бўлади.

Менежерлар ходимларни ишга қабул қилишда қуйидаги тамойилларга риоя қиладилар:

- ходимларни гуруҳлаб қабул қилиш ва ўқитиш, натижада уларнинг ичида яхшироқларини танлаб олиш
- фақат зарурат туғилган ҳолдагина ишга қабул қилиш;
- жуда катта талаблар қўйиб, ходимларни ишга қабул қилишни мунтазам равишда олиб бориш.

Ходимларни ўқитиш меҳмонхона бизнесининг муваффақият қозонишида муҳим аҳамиятга эга бўлишига қарамай, ҳозирги кунга қадар бу мазкур бизнеснинг яхши ривожланмаган томонларидан бири бўлиб қолмоқда.

Савдо бўлими ходимлари учта йўналиш бўйича малака оширишлари лозим:

- маҳсулотлар ва хизматлар бўйича;
- корхона сиёсати ва режалаштириш бўйича;
- савдо технологияси бўйича;

Савдо ходимларининг малакасини ошириш жараёнида уларнинг қуйидаги камчиликларини бартараф қилишга эътибор қаратиш лозим:

- Эшита олмаслик;
- Дикқатларини асосий йўналишларда саклаб қола олмаслик;
- Етарли даражада ҳаракат қилмаслик;
- Мижозларнинг талабларини белгилай олмаслик;
- Савдо презентацияларини режалаштира олмаслик;
- Маҳсулот хизматлар ҳақида етарли тасаввурга эга бўла олмаслик.

#### 7.4. Савдо ходимларини бошқариш.

Меҳмонхона индустриясида савдони бошқариш бу аниқ фан эмас, уни аниқ формулалар бўйича бошқариш мумкин эмас. Ушбу соҳада мижозлар билан ўзоқ муддатли илиқ муносабатларни ўрнатиш муҳим аҳамиятга эга.

Меҳмонхона индустрияси вакиллари савдонинг олти асосий стратегиясини мукамал эгаллаб олишлари лозим:

1. Доимий мижозларни йўқотиб қўйишнинг олдини олиш
2. Доимий мижозларни тарбиялаш
3. Тасодифий мижозларни тарбиялаш
4. Баъзи тасодифий мижозлардан воз кечиш
5. Баъзи тасодифий мижозларни ушлаб қолиш, лекин савдони кам ҳаражат қўллашни таъминлаш
6. Алоҳида мижозлардан янги бизнесни йўлга қўйиш.

Савдо ходимининг асосий мақсади- бу сотиш ҳисобланади. Савдо ходимларини ўқитишнинг асосий мақсади уларни буюртмалар қабул қилиш бўйича пассив ходимдан, буюртмалар ортидан югурувчи актив ходимга айлантиришдир. Уларни ўқитишда иккита услубдан фойдаланиш лозим-савдога ва мижозга эътибор қаратиш.

Биз савдонинг саккизта томонига эътибор қаратамиз:

- истиқболларни ўрганиш ва уларни тоифаларга бўлиш
- олинган кўра олиш
- муносабат

- таништириш ва намойиш қилиш
- мўз окаралар
- эътирозларга жавоб қайтара олиш
- савдони тугатиш ва давом эттириш

### Хулоса

Малакали ходимларни ишга қабул қилиш меҳмонхона индустриясида мунтазам давом этувчи жараён дир. Савдо ходимларини ишга қабул қилиш ҳақида эълон берилганда аввалдан қандай талаблар қўйилишини маълум қилиш лозим бўлади. Ходимларни ўқитиш меҳмонхона бизнесининг муваффақият қозонишида муҳим аҳамиятга эга бўлишига қарамай, ҳозирги кунга қадар бу мазкур бизнеснинг яхши ривожланмаган томонларидан бири бўлиб қолмоқда.

### Таянч сўзлар

Савдо технологияси, савдо ходимлари, малака ошириш, менежер, савдо вакиллари, савдо бўлими, бозор сегменти

### Назорат саволлари

1. Меҳмонхона индустриясида савдонинг моҳияти нимадан иборат?
2. Савдо бўлими қандай ташкил қилинади?
3. Ходимларни танлаш ва ўқитиш қандай амалга оширилади?
4. Савдо ходимларини бошқаришда нималарга эътибор бериш керак?

### Фойдаланилган адабиётлар руйхати

1. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: Практикум.- М.: издательско- торговая корпорация Дашков и К, 2006.-176с.
2. Сенин В.С, Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. -М. :Ф и С , 2006.-144 с.
3. Косолапов А.Б. практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: Учебное.пособие. А.Б Косолапов, Т.И. Елиссеева. М. : КНОРУС, 2005. 208 с
4. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме./ Под ред. Янкевича В.С. - М.: Ф.и,С, 2003. – 416с.
5. Черчилль Г. А. Якобуччи Д. Маркетинговье исследования 8-е издание пер.с англ. С-Пб: изда. Дом “Нева”, 2004.- 832с.
6. Дурович А.П. Учебник. Маркетинг в туризме. 4-е изд. Минск ООО “Новое знание” 2004.

## 8-боб. Бозор шароитида нархларни белгилаш.

- 8.1. Бозор имкониятларини текшириш.
- 8.2. Нарх ва талабнинг ўзаро алоқалари таҳлили
- 8.3. Халқаро маркетингда нархларни белгилаш
- 8.3. Хорижий савдо филиаллари учун трансферт нархлар
- 8.4. Экспорт ҳаражатлари

### 8.1. Бозор имкониятларини текшириш.

Бозорда сотиш учун уни доимо текшириш ва таҳлил қилиб туриш керак. Корхонанинг иқтисодий хизматлари бозорни текширишлари керак. Шундай ишни маркетинг ва сотиш бўлими, иқтисодий таҳлил хизматлари ҳам амалга оширади. Бозорни текшириш мақсадни аниқлаш ва текширишни тезкор режасини ишлаб чиқиш билан бошланади. Кейин маҳсулотни сотиш натижалари бир неча йил ҳисобидан таҳлил этилади, хато янглишиш аниқланади, маркетинг мутахассисларини фикри ўрганилади. Ахборотларни қуйидаги манбаларидан олиш мумкин: Матбуот, реклама, телефон орқали, анкета жунатиш ва бошқалар. Анкеталаштиришга интервьюлар олиш ва телефон орқали суровни ҳам кушиши мумкин. Ҳамма маълумотлар олингач, улар жамланади ва бозор ҳолати бўйича яқун чиқарилади. Бозорда таркиб топган ҳолатларни ўрганиб, ишлаб чиқаришни ривожлантириш, таъминот-сотиш бўйича таклифлар бериш мумкин.

Корхона даврий (1 йилда бир неча марта) равишда бозордаги ўз ўрнини аниқлаши керак. Бозорнинг потенциал хажми деганда маълум вақт оралигида қилинган ҳарид тушунилади. Истиқболни ўзок муддатли белгилаш-15-20 йилга, ўрта муддатли – 5 йилга: қисқа муддати – 1-2 йилга мўлжалланиши керак. Бозорга янги товарни киритишда бозор хажмини ва конъюктурасини тадқиқот қилувчи бошқа хўжалик ташкилотлар ҳам бор (масалан, конъюктура ва талаб бўйича илмий-тадқиқот институти, маркетинг тадқиқотлари институти ва бошқалар) Хўжалик ҳисобида ишловчи пуллик ахборот маслаҳат тармоқларнинг фаолият кўрсатиши мақсадга мувофиқ. Улар ўртасидаги рақобатнинг юзага келиши ўта муҳимдир.

Бозор тадқиқотларини ўтказиш – бебаҳо тадбир, шунинг учун имкони борича ахборот манбаларидан кўп фойдаланиш лозим. Текширув чогида таркиб топган гоё ва қонуниятларни алоҳида эътиборга олиш керак. Бозор хажми маркетинг тадқиқотларини ўтказиш чогида рақобатчилар фаолияти, реклама, сотув сиёсати, товарлар ассортименти, техник хизмат, бўлимларни ташкилий тўзимлари ва бошқаларни ҳам таҳлил қилишни унутмаслик керак. Бозор бу шунчаки орзу хавас эмас, у қаттиқ, бешавкат ҳаёт қонуни жиддий уйлашни талаб этади.

Бозор корхонанинг монополиядан чиқишини ўртага куяди. Бунга сабаб: кучли рақобат, хўжалик механизмини қайта кўриш, илғор технологияни қўллаш, лойиҳа-конструкторлик, ходимларнинг юқори малакаси, маркетинг бўйича тажрибалар ва бошқалар. Гарчанд кучли ғоя ва иктидорли ходим, лойиҳалар бўлса-да замонавий технология бўлмаса, жаҳон стандартидаги маҳсулотни яратиш бўлмайди. Илғор технология учун валюта ишлаб топиш керак. Бозорга кириб боришнинг умумий стратегияси қуйидагича бўлади:

1. Бир неча тадбирлар мажмуини қўллаш ҳисобига бошланғич капитални жамғариш (мақсадни аниқлаш, ташкилий тизилмаларни такомиллаштириш, кадрлар тайёрлаш, меҳнат ва моддий ҳаражатларни иқтисод қилиш ва бошқалар).
2. Қўшма корхоналар тузиш ҳисобига янги замонавий технологияларга эга бўлиш имконияти.
3. Янги юқори сифатли маҳсулотни яратишга энг кучли менежер ва конструкторларни жалб этиш.
4. Халқаро андозаларни яратиш ва бу билан ички ва чет эл бозорини эгаллаш.
5. Корхонани юқори рентабеллик корхонага айлантириш, кўтара савдо қилишга мослаштириш.

Бозорга кириб бориш стратегиясининг асосий мақсади – юқори сифатли маҳсулот чиқаришга, корхона ходимлари турмуш даражасини кескин кутаришга, белгиланган ижтимоий дастурларни амалга оширишга хизмат қилиш керак. Корхонанинг ҳар бир ходимининг манфаатдорлиги билангина, пировард белгиланган мақсадларга эришиш мумкин. Жамоанинг ижтимоий фаоллиги ва маъсулиятини ошириш учун моддий манфаатдорлигини таъмирлаш керак. Бу мақсадда эгаларига 10-15% йиллик фойда берувчи корхона акцияларини чиқариш мақсадга мувофиқ.

Бозорни ўрганиш ва баҳолаш янги ва янги ғояларни тугилишига имкон беради. Бу ғояларни корхона мақсад ва ресурсларига мос келувчи энг манзурлари танлаб олинади. Масалан, корхона тадқиқотлардан сунг болалар велосипедининг бозори чиканлиги аниқлади. Раҳбар агар болаларга велосипедини ишлаб чиқариш корхона мақсадлари ва ресурсларига мос келса, уни ишлаб чиқаришга қарор қилиши керак. Шундай кўринишдаги товарлар мавжуд маркетингга мос келиши мумкин. Бирок корхона бошқа худди шундай болалар велосипеди ишлаб чиқарувчилар билан яхши алоқада бўлиши учун мол етказиб берувчилар билан яхши алоқада бўлиши, ўзи чиқарган велосипедларни жозибакор ва рақобатбардош эканлигини амалда исботлаш керак. Ҳар бир имкониятни бозор хажмидан келиб чиқиб ўрганиш керак. Бу жараён қуйидаги тўрт босқичдан иборат: истиқбол талабини ўрганиш, бозорни бугинларга бўлиш, бозор бугинларини танлаш, товарларнинг бозордаги ўрнини аниқлаш. Бозор хажмини ўрганиш учун бозордаги бошқа болалар



велосипеди сотувчиларнинг имкониятларини чамалаш ва ҳар бир модел хажмини баҳолаш зарур. Агар корхона бу ишга жиддий киришиш истагида бўлса, истиқбол бозор хажмларини ҳам ўрганиши керак.

Бозорни бугинларга бўлиш (сигментлаш) бу истеъмолчи талаб ва эҳтиёжларига кўра турли гуруҳларга бўлишдир. Нархига ҳам қарамасдан энг зур велосипеднинг харидорлари бир гуруҳ бўлса, бошқа гуруҳ харидорларни, аввало унинг нархи қизиқтиради. Корхонанинг маркетинг имкониятларидан келиб чиқиб, ҳар бир гуруҳ, ҳар бир бугин талаб ва эҳтиёжларига мос товарларни ишлаб чиқариш йўлга қўйилади. Корхона ўз хошишига кўра бозор бугинларини танлайди. Харидор бошқасини эмас, нима учун айнан шу товарни харид қилмоқда, улар ўртасидаги фарқ нимада? – каби саволларга жавоб топилади. Солиштириш натижасида товарнинг бозордаги ўрнини аниқловчи чизма пайдо бўлади.

Шундай қилиб бозор стратегиясини ишлаб чиқариш товар ишлаб чиқаришнинг муҳим қиррасидир. Товарни ишлаб чиқариш ва технологиясидан кўра, уни истеъмолчига етказиб бериш муваффақиятлар гарови эканлигини Американинг кўплаб компания раҳбарлари исботлашди. Уларнинг фикрича товарларни оммавий ишлаб чиқаришдан уни бозорда сотиш, харидорга манзур қилиш мураккаб иш.

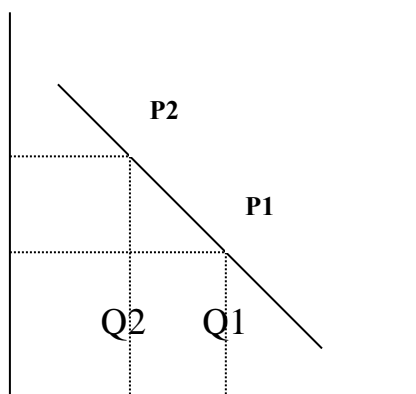
Маркетинг назарияларини иқтисодий амалиётда ижодий қўллаш – корхона хўжалик механизмини кескин ўзгаришига, бинобарин ишлаб чиқаришни бошқаришни истеъмолчи ва жамият талабларига мослаш имконини беради.

### 8.1. Нарх ва талабнинг ўзаро алоқалари таҳлили

Компания белгиловчи ҳар бир нарх талабнинг турлича даражаларини келтириб чиқаради. Талаб эгри чизиғи белгиланган нарх ва якуний талаб орасидаги муносабатни кўрсатади. У ҳозирги вақтда бозор турлича нархларда харид этадиган товар миқдорини кўрсатиб боради. Нормал ҳолатда, талаб ва нарх ўзаро тескари пропорционал боғланган, яъни нарх катта баланд бўлса, талаб шунча кам бўлади (1-чизма). Шундай қилиб, компания нархни P1 даражада P2 даражага кўтарган камроқ сотади. Чекланган бюджетга эга бўлган истеъмолчилар нарх жуда ҳам юқори бўлганда камроқ харидлар этадилар.

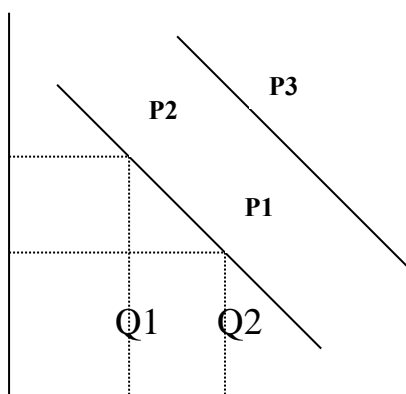
Кўпчилик ҳолларда талаб эгри чизиғи – тўғри ёки учи пастга эгилган эгри чизиқдир. Бироқ, обрўли (имиджли) товарларга талаб эгри чизиғи юқорига қараб ҳам эгилиши мумкин. Масалан, хашаматли меҳмонхона нархини P1 дан P2 га кутарса, кўпроқ миқдорда ўринларнинг сотилаётганини қайд қилиши мумкин. Истеъмолчилар паст нархли меҳмонхонани хашаматли деб санашмайди. Бироқ, мობодо меҳмонхона нархларни янада кутариб, P3 га етказса, талабнинг даражаси P2 га нисбатан пастроқ бўлиши мумкин. Кўпинча компаниялар менежерлари

талаб эгри чизигининг асосларини тушунадила, бу эгри чизикларни тўзадила лекин улчай олмайдилар. Бозор тури талаб эгри чизикга тўрини белгилаб беради. Монополияда талаб эгри чизикгаи турли нархлардан келиб чиқувчи бозор талабининг умумий миқдорини кўрсатиб боради. Агар компания рақобат шароитида бўлса, турли нархлар бўйича талаб-рақобатчиларнинг бу компания нархларининг ўзгаришига қараб ўзгариш – ўзгармаслигига боғлиқ бўлади. Бу ҳолда биз рақобатчиларнинг нархлари ўзгармас деб қабул қиламиз. Кейинроқ шу бобнинг ўзида биз рақобатчиларнинг нархлари ўзгарганда нималар юз беришини кўриб чиқамиз.



Талаб хажми

А. Аксарият товарлар



Талаб хажми

В. Обрўли товарлар

10-чизма. Талабнинг икки гипотетик кўриниши.

Талаб эгри чизикларини баҳолаш турлича нархлардаги талаб истиқболларини белгилашни талаб этади. Масалан, Economic intelligence Unit(EIU) тадқиқотлари шуни кўрсатадики, сафар харажатларининг 20% га пасайиши талабни 35% га кўпайтиради; нарх 10% пасайганда талаб 23% га ортади; нарх 5% га пасайса, талаб 15% га ортади. EIU нинг бу тадқиқотлари Ўрта ер денгизида ўтказилган, ҳолда тадқиқотлар бошланишидан аввал нархдан ташқари барча талабга таъсир этувчи омиллар ўзгармас деб саналган.

Тадқиқотларда бошқа барча омиллар ўзгармас деб фараз қилувчи моделлардан фойдаланилади. Бироқ, менежерлар учун бунинг ҳаммаси бунчалик оддий эмас. Оддий бизнес ҳолатида бошқа омиллар ҳам талаб даражасига таъсир этади. Буларга рақобат, иқтисодий шароитлар, реклама кабилар киришади. Агар курорт ўз нархларини пасайтириб, ҳамда реклама компаниясини ўтказса, талабнинг айнан қанча қисми нархнинг пасайиши ҳисобига, айнан қанча қисми реклама ҳисобига ошганини аниқлаш мушкул бўлади. Нарх бошқа омиллардан ажратиб қўйилиши мумкин.

Иқтисодчилар нонарх омилларнинг талабига бўлган таъсирини талаб эгри чизикдан четлашиш (кучиш) билан кўрсатишади. Масалан, бошланғич нарх бўйича талаб эгри чизиги D1 сотувчи белгиланган P

нархга Q1 бирлик товар мос келади. Энди реклама амалга оширилди. Бу ҳолда талабнинг ўсиши эгри чизиқнинг юқори кўчирилиши билан кўрсатилади. Шундай қилиб; P нархнинг ўзгаришисиз талаб ўсди.

Талабнинг нархга нисбатан эластиклиги (эгилювчанлиги). Маркетинг бўйича мутахассислар нарх эластиклиги концепциясини талабнинг нархнинг ўзгаришига жавоб бериши сифатида тушуношулари лозим. 3 – расмдаги икки талаб эгри чизиқларини кўриб чиқамиз.

3 А – чизма А нархнинг P1 дан P2 гача ўсиши талабнинг Q1 дан Q2 гача бироз пасайишини кўрсатади.

3Б – чизма эса, нархнинг худди шунчалик ўсиши талабнинг Q 1дан Q2 гача жжуда ҳам кўп пасайишини кўрсатади. Нархнинг бироз ўзгариши натижасида талаб бирозгина ўзгарса, талаб поэластик (поэгилювчан) деб қабул қилинади; агарда талаб жуда ҳам ўзгариб кетса, талаб эластик (эгилювчан) деб санала бошлайди.

Талаб хажмининг ўзгариш фонди к талабнинг нархига нисбатан эластиклиги

#### Нархнинг ўзгариш фонди

Сотувчи нархни 2%га оширганда, талаб 10%га тушади деб фараз қиламиз. Бунда талабнинг нархга нисбатан эгилювчанлиги (-5) га тенг (“манфий” ишора нарх ва талаб ўртасидаги тескари сифатни исботлайди) бўлади, талаб эса эластик деб саналади. Агар нархнинг 2% га ўсиши билан талаб 2% га пасайса, эластиклик (-1) га тенг. Бу ҳолда сотувчининг умумий даромади бир хиллигича қолади: сотувчи камроқ товарни юқорирок нархларда сотади, бироқ жами даромад илгарилигича қолади. Агар нарх 2% га ошганда талаб 1% га камайса, эластик (-1/2) га тенг бўлади, демак талаб поэластик. Талаб қанчалик ноэластик бўлса, сотувчининг нархини оширишига шунчалик кучли асослар мавжуд бўлади.

Нима талабнинг нархга нисбатан эластиклигини белгилайди? Товар ўз жихатларига биноан такрорсиз ёки у юқори сифат, Обрўга эга бўлиб, одатдан ташқаридаги товар бўлган ҳолда харидорлар нархга нисбатан камроқ сезгир (эгилювчан) бўлишади. Меҳмонхона тармоқлари миждозларда ўз таклифларининг такрорланмаслиги таассуротини қолдириш учун ўз савдо маркаларини дифференциялашса, уни алоҳида хусусиятларга эга қилишга интилишади. Шунингдек, ўринбосар товарларни топиш қийин бўлган ҳолларда ҳам истеъмолчилар нархга нисбатан камроқ эгилювчан бўлишади. Огайо штатининг Колумбия шаҳридаги NEIL HOUSE меҳмонхонасининг ёпилиши билан бу шаҳарда якка қолган STOUF-FER`S HOTEL банкетлар ўтказиш учун юқори нархлар белгилади. Бу шаҳарда янги меҳмонхоналар курилиб, рақобатчилар пайдо булмагунча, меҳмонхона бундай афзалликдан фойдаланиб турди.

Агар талаб эластик бўлса, қоидага биноан сотувчилар нархларни пасайтириш масаласини кўриб чиқишга мажбур бўлишади. Бундай ҳолда, пастроқ нархлар умумий натижада юқорирок даромад беради. Бундай

амалиёт товарнинг кўплаб миқдорда чиқариш ва сотишнинг кушимча харажатлари натижасида олинадиган кўшимча даромад миқдоридан ортмаган ҳолдагина ўринли бўлади.

Истеъмолчиларнинг нархга муносабатларини ўрганиш

Истеъмолчининг нархга нисбатан эгилувчанлигига таъсир этувчи бир неча омилни кўриб чиқамиз.

Товарнинг такрорланма истеъмол қиймати

Хьюстонда Rarros оиласи синган бир нечта ресторанларни муваффақиятли иш юритувчи муассасаларига айлантиради. Уларга кириш учун истеъмолчилар хаттоки хафта ўртасида кундўзги ҳам бир соатлар чамаси навбатда туришади. Rarros оиласи ўз ресторанлари тармоғини иқтисодий тушқунлик даврида, бошқа кўпчилик ресторан эгаларининг фойда ололмаётганликлари ҳамда истеъмолчиларни жалб этиш учун “бир учун икки” кунларидан фойдаланаётган вақтларда ривожлантиришади. Rarros оиласининг бундай кўпонлардан фойдаланишлари, шунингдек ўз овқатлантириш хизматларини сотишда чегирмалар қилишади. Улар овқатларнинг аксариятини ҳаммага, яъни, юқори-ўрта-куйи табақали истеъмолчиларнинг барчасига мос келувчи ўртача нархларда белгилашиб, истеъмолчиларда ўз маҳсулотларига нисбатан ҳаммага мос келувчи қиймат ҳиссини уйғотишади. Ральф Хитц таъкиллаганидек, қиймат таклиф этаётиб биз хажм яратамиз. Ўз таклифингиз рақобатчиларингиз таклифидан фарқланиши тўғрисидаги фикрни шакиллантираётиб, сиз нарх рақобатидан кутўласиз. Шундай аснода сизнинг фирмангиз истеъмолчига унга рақобатчиларга нисбатан кўпроқ афзалликларга эга бўлган истеъмол қийматини бераётганлигини англатади. Шу сабабли, шу фирма ёки ўз маҳсулоти учун юқорироқ нарх белгилайди, ёки ўша нархнинг ўзида кўпроқ истеъмолчиларни жалб этади.

Шимолий Каролинадаги K & W кашфиётлар тармоғи менюда доимий равишда бир хил маҳсулотларни таклиф этади. Кўпчилик истеъмолчилар менюда хилма-хиллик етишмаётганлигидан нарози эканликларини билдиришсада, улар доимо тушлик қилиш учун ўша кафетерийларга қайтиб келишади. Чунки, K & W нарх ва истеъмол қиймат орасидаги шундай нисбатни топганки, бу Шимолий Каролина аҳолисининг кўпчилик аҳолиси томонидан тан олинган ва ижобий баҳоланган.

Товарни субститутлар билан алмаштириш имкониятини олиш.

Мавжудлигини истеъмолчилар билмасдан альтернатив товарлар уларнинг харид мотивларига таъсир этмайди. Масалан, биров Мельбрунда ўтказилаётган конференцияда иштирок этиш учун бир ўрта меъёрда меҳмонхонада ўзи учун жой банд қилиб қўйди, унда шароитлар коникарли бўлсада, уша шахс шаҳарни сайр этганда бошқа бир янги меҳмонхонани

учратиб колиб, унда тухтайди. У шахс бу меҳмонхонани илгарирок билганида албатта шу меҳмонхонани афзал кўрган бўлар эди.

Меҳмонхоналардаги ресторанлар товарларни субститутлари билан алмаштиришнинг иложи йўқлиги сабабли юқори нархлар белгилайди. Кечқурун етиб келган меҳмон, одатда, шаҳар билан хали танишмаган бўлади ва натижада эрталаб шу ресторанда нонушта қилади. У нонушта қилиш учун бошқа яхшироқ, арзонроқ жойлар мавжудлигини билса-да, шу жойда овқатланади, чунки меҳмон бундай жойни топиши учун вақт лозим. Меҳмонда эса бунинг ортиқча вақт йўқлиги сабабли овқатдан тежагандан кўра, вақтдан тежашни афзал кўради.

Бундай ресторанлар меҳмонхона хоналарида шаҳарда ўтказувчи кўнгил очар тадбирлар тўғрисида баён этувчи нашрларни тайёрлаб тарқатишади. Бундай ресторанлар қимматлиги туфайли маҳаллий аҳолини жалб этолмайди, фақатгина шаҳарни билмайдиган келгинди меҳмонларни жалб этади. Баъзи бир меҳмонлар кун давомида бошқа арзонроқ ва яхшироқ ресторанларни топа олишгани сабабли, одатда, меҳмонхона ресторанлари кечқурун бўшроқ бўлишади. Бундай ресторанлар овқатлар ва ичимликларни маҳаллий бизнес учун зарур деб ҳисоблашади, бироқ овқатлар ва ичимликлар жалб этувчи жозибадорлик сифатида фойдаланган маъқулроқдир.

#### Бизнес-ҳаражатлар самарадорлигини ошириш

Ҳисобни бошқа киши тўлаганида мижоз нархга катта эътибор бермайди. Сафар ҳаражатлари тўланадиган ходим ўзи учун берилаётган нарх чегирмаларига катта эътибор бериб ўтирмайди. Бундай одам биринчи даражали меҳмонхонада туриб, қимматли ресторанда овқатланишни хуш кўради. Шу сабабли нарх белгилаётганда ташкилот бу нархни айнан ким тўлашини яхши билиши лозим. Меҳмонхона раҳбарияти томонидан бизнес-туристларни жалб этиш учун ўтказилган тадбирларга кетган ҳаражатлар эса самарали натижаларга олиб келади.

Кўпгина меҳмонхоналар меҳмонхонада бир кунлик хизматлари учун олинган ялпи тушум тўғрисидаги ахборотларда нархлар таркибини белгилаш ва бу нархларни тўлашга тайёр бўлган мақсадли бозорларни аниқлаш учун ишлатишади. Масалан, Mandarin Oriental тармоғи Сан – Францискода битта меҳмонхона очиб, Америка бозорига кириб борган. Бу дастлабки меҳмонхона асосида потенциал мижозлар ва улар меҳмонхона хизматлари учун бир кунда тўлашга таёр бўлган пул миқдорини аниқлаш учун изланишлар юритган. Бу маълумотлар асосида меҳмонхоналарнинг мақсадли бозорлари аниқланган.

#### Жами пировард афзалликлар омили

Мижозлар товар нархига у (яъни нарх) якуний фойданинг умумий қийматининг катта қисмини ташкил этганда эгилувчан бўлишади.

Масалан, Австралияга учиб келиш учун 2000 долл. тўлаган, Япониялик бир жуфт сайёҳлар учун океан ортидаги 1-даражали меҳмонхона ўрни учун 150 долл тўлаш ҳеч нима эмас. Улар учун бу 150 долл таътил давомида сарфланувчи пулларнинг кичик бир қисми ҳолос. Австралиянинг океан билан бўлган қирғоқларига Сиднейдан ташриф буюрувчи оилалар эса арзонроқ тура ржой излашади. Бундай оилалар чекланган бюджетга эга бўлиб, улар қирғоқдан бир неча квартал ўзоқроқда жойлашган мотелни танлашади. Японларнинг иккаласи DREAM WORLD (кўнгил очар парк) га кириш учун ҳар бир 19 долл дан, 58 долл тўлашади. Бу 58 долл таътилнинг кичик бир қисми ҳолос. Бироқ, турт кишидан иборат маҳаллий оила дам олиш кунида икки бола учун 19 долл дан, икки ота-она учун 29 долл. дан, ҳаммаси бўлиб, 96 долл. тўлаши жуда ҳам қимматдир. Бу уларнинг кўнгил очишига сарифлаётган ҳаражатларининг катта қисмини ташкил этади. DREAM-WORLDда маҳаллий аҳолини жалб этиш учун, маҳаллий аҳолии бу ерга 1-ташрифидан сунг 3 ой ичида амалга оширувчи, иккинчи ташрифи учун ҳар бир кишига 8 долл дан қилиб нарх белгиланган. DREAM-WORLD нархларни 20 долл га қисқартириши билан маҳаллий истеъмолчилар сони камайтириб юборишини билади, чет эллик меҳмонлар миқдорига эса бу кўрсаткич бунчалик кучли таъсир этмайди. DREAM WORLD миждозларининг 75 долл и маҳаллий аҳолига тегишли бўлгани учун нарх сиёсатида ўзини эҳтиёткор тўтади. Шу каби кўплаб ташкилотлар ҳам маҳаллий аҳоли учун маҳсус нархлар жорий этган. Orlandoдаги DISNEY WORLD (FLORIDA)да сувда сайр қилиш учун ҳеч бўлмаганда бир маҳаллий фуқароси бўлган гуруҳларга имтиёзли нархлар белгиланган.

Юқори сифатли меҳмонхоналар бу омилдан (жами якуний афзалликлар самараси омили) ўз потенциал миждозларини меҳмонхона жойлари учун қушимча ҳақ тўлашга ундашда фойдаланиши мумкин. Масалан, компания ўтказётган икки кунлик конференция учун ҳар бир ходимга авиа билет учун 500 долл, кунлик 250 долл, материаллар учун 50 долл, сўзга чиқиб маъруза ўқувчилар учун 50 долл дан тўласа, ҳар бир иштирокчи учун 1000 долл дан ортиқроқ пул тўланади. Меҳмонхонанинг уста ишбилармон ходими конференция ташкилотчисини арзонроқ жойларни эмас, қимматроқ жойларни танлашга таъсир этиши мумкин, бунда меҳмонхона ходими конференция ташкилотчисига меҳмонхона ҳаражатлари конференцияни ташкил этиш ҳаражатларининг кичик қисми эканлигини тушунтиришга ҳаракат қилади. Қимматроқ ўринларни қуйидагича таклиф этиш мумкин:

Сизлар танлаган меҳмонхонадаги ўринлар нархлари билан бизнинг ҳашаматли меҳмонхонамиз ўринларининг нархларининг фарқи фақатгина 30 долл дан, яъни ҳар бир иштирокчи учун бор йўғи 60 долл дан ҳолос бу эса сизнинг ҳар бир иштирокчига тўловчи умумий ҳаражатларининг кичик бир қисмини ташкил этади. Нахотки, сиз, ходимларингиз сизнинг уларни шаҳарнинг энг яхши меҳмонхоналаридан бирида жойлаштириб,

уларга ғамхўрлик кўрсатганингиз учун ғурурланиб кетишларини хохламасангиз? Нахотки, бу 60 долл га арзиса?! Сўзсизки, иштирокчилардан конференциянинг ташкил этганлиги тўғрисидаги турлича фикр ва баҳолашлар конференциянинг, ташкилотнинг умумий муваффақияти учун муҳим ўрин эгаллайди, албатта! Келинг, ҳозирда бизларда бўш жойлар мавжуд бўлган пайтнинг ўзидаёқ конференцияни ўтказиш учун тайёрланган шартномаларни имзолайлик”.

Нарх билан ишланганда жами якуний афзалликлар самараси омилига катта эътибор бериши лозим. Бу омил ёрдамида нархга нисбатан сезгир бозорларини аниқлаб, бундай эгилувчанлик тўсиқларни енгиб ўтиш имкониятлари мавжуд. Бунда сотилаётган маҳсулот нархи якуний қўлга киритилаётган ялпи фойданинг кичик бир қисмини ташкил этиши лозим. Бу омил афзаллигини англаш учун кўплаб ҳаридор нооммавий ҳаражатлардан иборатлигини эслаб қолинг. Масалан, ўз фарзандининг тўйини бўлишини режалаштираётган ота-она ҳама нарса яхши бўлиши ва салбий ҳолатларнинг йўқолишини исташади. Ўтказилаётган тадбирга бўлган кучли хиссий муносабат ҳаридорни нархга нисбатан камроқ эгилувчан қилиб қўяди.

Тўлиқ ҳаражатлар омили

Инсон маҳсулотга етишиш учун қанчалик кўп куч ва вақт сарфласа, у маҳсулотнинг нархига шунчалик таъсирчан (эгилувчан) бўлади. Масалан, Hampton Inns, Red Roof Inns ва La Quanta каби чекланган хизматлар кўрсатувчи меҳмонхона тармоқлари ўз биносига тижоратиларни жалб этиб катта муваффақиятларга эришишда. Бу коммерсантларнинг сафар ҳаражатлари катта хажмга эга бўлади, айниқса, хафтада 2-3 кунни уйидан ташқарида ўтказувчи коммерсантлар ҳар кеча тураржой учун 20 долл дан талаб қилганда, бутун йил давомида у 2000 долл дан ортиқ маблағни тежаб қолади. Бундай тежалган маблағ тижоратчига кушимча даромад сифатида фойдали бўлади. Ўз савдо агентларининг сафар ҳаражатларини инобатга олиб, тўловчи компаниялар ҳар бир агент учун 1 йил давомида 2000 долл гача тежаб қолса, 12 савдо агентга эга бўлган компания йил давомида 24000; гача тежаб қолади.

Тўлиқ ҳаражатлар омилини арзон ёки истеъмолчи маблағларини тежаб қолувчи маҳсулотлар сотувида инобатга олган маъқул. Юқорироққа қайд этилган меҳмонхоналар коммерсантларга тоза қулай хоналар, хавфсиз бепул маҳаллий телефон ва четхонага яқинроқ жой қабиларни таклиф қилишади.

Тўлиқ ҳаражатлар омили-сафар ҳаражатлари қатъий чекланган минглаб сайёҳатчилар учун ҳарид тўғрисидаги қарор қабул қилишда асосий ўринни эгаллайди. Кўпчилик юк машинаси хайдовчиларига 500 долл гача пул тўлашади, бундан ортиқроқ ҳаражатлар тўланмайди. Уларнинг чекланган бюджетидан яхши хабардор бўлишади. Бундай мотеллар бу хайдовчиларга катта юк машинасини жойлаштириш учун жой,

арзонроқ, алоҳида-алоҳида икки ўринли хона беришади ва уларнинг бизнеслари яхши давом этаверади.

Юқори даромадли саёҳатчиларга хизмат қилишни истовчи меҳмонхоналар эса, уларга йирик кравотли каттароқ хоналар таклиф этишади. Бироқ, юк машинаси хайдовчилари ва қувур еткизувчи курувчилар ва шу кабилар учун 40 долл турувчи икки ўринли хоналар ўз пулларини тежаш имкониятини беради.

#### Нарх ва сифат нисбати омили

Истеъмолчилар нархни сифат билан солиштириб кўриш одатига эгадирлар. Масалан, дўстингиз сизнинг Хьюстондаги булажак ташрифингиз мобайнида Grand Hotelда тўхташингизни тавсия этиши мумкин. Сиз ўша меҳмонхонага қўнғироқ қилиб, уикенд учун жойларни 49 долл.га таклиф этишини билиб, бу нарх 1-даражали меҳмонхона учун арзон деб санаб, бошқа меҳмонхонани танлашингиз мумкин. Балки, Grand Hotel талабларимизни қондириши мумкин эди, бироқ сиз бундай бўлмайдиган қарорга келдингиз.

Юқори нарх товарга юксак нуфўз бағишлаши мумкин, бироқ, камроқ даромадга эга бўлган истеъмолчилар бу бозордан махрум бўлишади. Бу тушликнинг нархи 1 киши учун ўртача 100 долл турувчи ресторан ўз нархларини пасайтирса кўпинча мижозлардан махрум бўлиб қолиши мумкин. Нархга юқори сифат белгиси ёки нарх юқори нуфўз эга бўлган бозор сегментларида нарх ва талаб ўртасида тўғри пропорционал нисбати юзага келиши мумкин. Масалан, Англиянинг Ньюкласс шаҳридаги юқори даражали Gosforth Park Hotel меҳмонхонасида нархлар оширилгач, Хаттоки, ўринлар тўлиши ўсиб кетгани кўзатилган.

#### 8.3. Халқаро маркетингда нархларни белгилаш ва рақобатчиларнинг нарх ҳақидаги таклифлари

Хорижий бозордаги нархларни белгилаш муаммолари ички бозор муаммоларидан фарқ қилмайди. Қолдиқлар, ҳаридорларнинг нархларга муносабати ва рақобатчиларнинг ўзларини тўтишлари навбатма-навбат эътиборга олиб борилиши лозим. Маҳсулотни экспорт қилувчи фирмада ўзига хос муаммолар пайдо бўлади.

Трансферт нархлар деганда фирманинг ишлаб чиқариш бўлиmidан бошқа бўлинмасига юборилаётган товар нархи тушунилади.

Товарнинг фирма ичидаги ҳаракатланишида товар нархи фирманинг умумий натижалари самарасини эътиборга олган ҳолда белгиланиши лозим. Бунда иккита мақсадни кўзда тўтиш керак:

- товарнинг нархи ушбу товарни ички бозорда сотиши мумкин бўлган ишлаб чиқариш бўлинмасининг ҳаражатларини қоплайдиган даражада юқори бўлиши керак



- товарнинг нархи халқаро бозорда ташқи савдо бўлинмаси Рақобатбардош бўла оладиган даражада паст бўлиши лозим.

Бу ерда бўлинмалар манфаатлари ўртасида қарама-қаршилик мавжуд бўлганлиги сабабли, фирманинг умумий манфаатлари бирламчи ўринга чиқиши лозим.

Умуман олганда ички нарх мумкин бўлган энг паст ва мумкин бўлган энг юқори ўртасидаги интервалда, юқорида таъкидланган бир-бирига қарши иккита мақсадни инобатга олган ҳолда белгиланади.

Нарх белгилаш тўғрисида қарор қабул қилиш мобайнида ҳаражатларга рақобатчилар қандай жавоб беришлари ва улар қандай нарх белгилаши мумкинлигига эътибор беришлари керак. Чикагодаги конференция ўтказувчи ташкилотчилар рақобатлашуви барча меҳмонхоналардаги нарх ва сифат билан танишиб чиқишади. Шу сабабли, меҳмонхонанинг сотув бўлими вакили рақобатчиларнинг нархлари, хизматлари сифати ва таклифларининг ўзига хос томонлари билан яхши танишиб чиқишлари лозим. Бунга бир неча йўл билан эришиш мумкин. Ўз вакиллари рақобатчи меҳмонхоналарга уларнинг нарх ва таклифларининг таркиби билан танишиш учун юбориш мумкин. Истеъмолчиларнинг рақобатлашуви ҳар бир меҳмонхона, ресторан таклиф этаётган нарх ва сифатларини қандай қабул қилаётганликларини аниқлаш мумкин.

Рақобатчиларнинг нарх ва таклифларини аниқлагач компания нарх тўғрисида ўз қарорига келиши мумкин. Масалан, Сингапурда мижозлар Sheraton меҳмонхонсини Hilton га киес этишади. Sheraton энди Hilton даги нархлар даражасига яқинлашишга мажбур, акс ҳолда у ўз мижозларини йўқотади. Бунинг устига Sheraton хашаматли меҳмонхоналарга нисбатан арзонроқ ва ўртача меҳмонхоналарга нисбатан қимматроқ нархлар таклиф этиши лозим. Sheraton нархдан ўз таклифи рақобатчилар таклифлари орасида ўз ўрнини эгаллаши (позициялаш) учун фойдаланади.

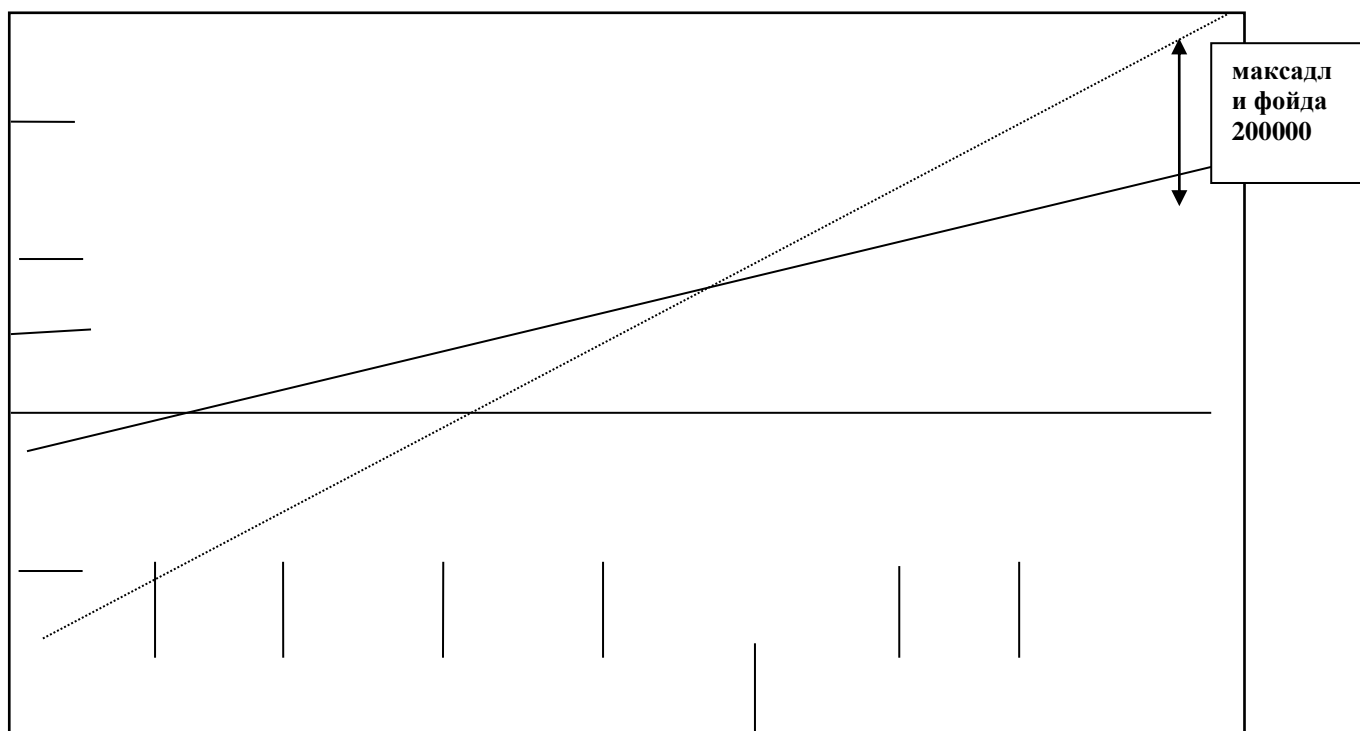
Бошқа ташқи омиллар

Нарх даражасини белгилашда компания бошқа омилларга ҳам эътибор бериши лозим. Инфляция, ўсиш ёки тушқушлик, фоиз ставкаси каби иқтисодий омиллар нарх тўғрисидаги қарорга таъсир этади. Улар ҳам маҳсулот таннархига таъсир этади, ҳам истеъмолчи томонидан унинг нархи ва кийматининг қабул қилинишига таъсир этади. Масалан, 1970 йилларда инфляция таъсирида менюдаги нархлар йил мобайнида бир неча мартаба ўзгарган. Нарх ўсишига таъсир қилиши яъни арзонлаштириш учун менюдаги ўзгартиришлар киритилади. Масалан, 1990-1991 йиллардаги тушқунлик кўпчилик ресторанларни ўз нархларини пасайтиришга мажбур қилди. Уларнинг кўпчилиги паст нарх таклиф этиб, ўз бизнесларини давом эттиришда кийналиб кетишди. Ресторанлар камроқ ҳаражатларни талаб этувчи Янги менюлар ишлаб чиқиб, шунинг ҳисобига таклиф нархларини туширди. 1991 йилдаги Форс кўрфазидаги уруш

туризмнинг тушкунликка тушишига олиб келди, чунки одамлар терроризм хавфидан қўрқа бошлади. Уруш тугаганидан сўнг авиакомпаниялар ва меҳмонхоналар нархдан талабни оширувчи омил сифатида фойдалана бошладилар, сотув нархидан ўзгарувчан ҳаражатларни йирик ялпи фойда ёки дойимий ҳаражатларнинг кўплаб маблағлари қолади. 11-чизмада Зарарсизлик нуқтаси (ВЕ) қуйидагича формула билан аниқланади:

ВЕк            Дойимий ҳаражатлар  
Ошиш ( сотув нархи ўзгарувчан ҳаражатлар)

Берилган мисол асосида зарарсизлик нуқтаси:  
ВЕк   3000000   долл            қ   3000   порция  
10 долл (20-10)



11-чизма. Мақсадли нархни аниқлаш учун зарарсизлик нуқтаси

_____	<b>Жами даромад</b>
-----	<b>Тўлиқ харажатлар</b>
	<b>Доимий харажатлар=300000</b>
	<b>Узгарувчан харажатлар= 1 порцич 10\$</b>
	<b>Сотув нархи = 1 порция учун 20</b>

Меҳмонхоналар даромадларнинг харажатлардан ошши ҳисобидан фойда олиш концепциясидан фойдаланади, бу нархлар пасайганда ҳам зарарсиз нарх белгилаш учун амалга оширилади. Нарх пасайса қушимча талаб пайдо бўлади. Бироқ баъзи бир меҳмонхоналар бозор ривожланаётган даврда ҳам пастроқ нархлар белгилашади. 5-жадвалда нархлар пасайишининг харажатларини қоплаш учун зарурий юкланганлик ( хоналарнинг бандлиги) кўрсатилган. Бу жадвал ноэгилювчан бозорда нарх тушиши билан юзага келувчи қийинчиликларни кўрсатиб беради. Масалан, 70% юкланганмеҳмонхона нархни 75 долл. дан 60 долл. га туширганда, яъни 20% га туширганда нарх пасайиши харажатларни қоплаш учун меҳмонхона эндиликда 95,5% га юланиши лозим.

8-жадвал.

Меҳмонхона ўринлари учун нархларнинг пасайиши.

Мавжуд юкламалик	Мавжуд нархларнинг пасайиши				
	5%	10%	15%	20%	25%
	Нархларни пасайишини қоплаш учун талаб этилувчи				
	%	%	%	%	%
76	81,4	87,7	95,0	103,6	114,0
74	79,3	85,4	92,5	100,9	111,0
72	77,1	83,1	90,0	98,2	108,0
70	75,0	80,8	87,5	95,5	105,0
68	72,9	78,5	85,0	92,7	102,0
66	70,7	76,2	82,5	90,0	99,0
64	68,6	73,8	80,0	87,3	96,0

62	66,4	71,5	77,5	84,5	93,0
60	64,3	69,2	75,0	81,8	90,0
58	62,1	66,9	72,5	79,1	87,0
56	60,0	64,6	70,0	76,4	84,0
54	57,9	62,3	67,5	73,6	81,0
52	55,7	60,0	65,0	70,9	78,0

Кўп нарса нарх ва талаб ўртасидаги нисбатга боғлиқ бўлади. Масалан, Испания доимий ва ўзгарувчан ҳаражатларни инобатга олган ҳолда фойданинг лозимли даражасига эришиш учун товарни X нархдан қиммат сотиш лозимлигини ҳисоблашни топганида, компания истеъмолчилар кутаётган арзон нархни белгилаш учун ҳаражатларни камайтиришга мажбур бўлади.

#### 8.4. Хорижий савдо филиаллари учун трансферт нархлар.

Мазкур муаммо солиқ қонунлари, валюта курслари, маҳаллий қоидалар, божхона тарифлари, шунингдек фирманинг ваколатхона фаолиятидаги иштирокини инобатга олиши зарур бўлганлиги учун ҳам ўта мураккабдир.

Икки мамлакатдаги солиқ миқдорлари турлича бўлса, қайси мамлакатга сотиш фойдалироқ деган масала долзарб бўлади. Шу муносабат билан учта саволга жавоб бериш лозим бўлади:

- икки мамлакатдаги фонд солиқларининг нисбати қандай ?
- фойдани олиб чиқиб кетиш қоидалари қандай ?
- инфляция хавфи қандай ?

Шу масалаларга кўшимча равишда солиқ ва божхона хизматларининг муносабатларини ҳам кўзда тўтиш лозим.

Умуман олганда фирма солиқлар кам бўлган мамлакатлар учун ички бозордагига нисбатан камроқ нарх белгилаш, ёки унинг аксини қилишга манфаатдордир. Аммо бундай усул ўз мамлакатларидаги солиқ базаларининг камайишига қарши курашувчи маҳаллий солиқ хизматлари томонидан қаршиликка учраши мумкин. Экспорт қилинаётган давлатнинг божхона хизматлари ҳам, бож олиш учун асос бўлувчи нархларнинг шундай кам бўлишига қаршилик билдиришлари мумкин, шу билан бирга нархларнинг паст бўлиши экспорт қилинаётган мамлакатнинг маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни ҳимоя қилишга салбий таъсир кўрсатиши мумкин.

Фирманинг савдо ваколатхонаси фаолиятидаги иштироки ҳам муҳимдир. Агарда филиал кўшма корхона бўлса ёки лицензия бўйича фаолият кўрсатаётган бўлса, у ҳолда фирма даромадларини ҳамкорлари билан тақсимлашдан кочиби, юқори нархлар ўрнатиши мумкин, агарда филиал тўлиқ ўзиники бўлса у ҳолда кам нархлар ўрнатиши мумкин.

Турли давлатлардаги ҳуқуқий ва солиқ меъёрларининг турли лигидан келиб чиқиб, халқаро даражада маълум бир стратегияни ишлаб

чиқиш нақадар мураккаб эканлигини белгилаш мумкин. Ягона Европа бозори даражасида тариф ва нотариф тусикларни олиб ташлаш ягона Европа стратегиясини ишлаб чиқариш учун қулайлик яратар эди. Аммо Европа давлатлари ўртасидаги солиқ қонунчилиги ўртасидаги катта фарқлар ханўзгача сақланиб қолмоқда.

### 9.5. Экспорт ҳаражатлари

Экспорт ҳаражатлари хорижий бозорда ўрнатиладиган нархларнинг катта қисмини ташкил қилади. Шунинг учун ҳам хорижий бозорда белгиланаётган нархларни экспорт ҳаражатларини инобатга олган ҳолда халқаро трансферт нархлари билан солиштириш муҳимдир.

Товарни ташиш, юклаш, божхона ва ҳ.к. тўловлар, ташишни суғўрта қилиш, экспорт-импорт божлари каби ҳаражатларни ўз ичига олувчи экспорт ҳаражатлари товарнинг нархини ошириб юбориб, унинг халқаро бозордаги рақобатбардошлигини пасайтириши мумкин. Шунинг учун ҳам мазкур ҳаражатларни аниқ белгилаб олиш ва уларни харидор ёки сотувчи коплашини аниқлаб олиши керак. Бунда бир қатор усуллар мавжуд:

- "Франко-завод"-сотувчи товарни харидорга ўз худудида топширади ва қолган ҳаражатларнинг барчаси харидор томонидан қопланади. "Бортда эркин"-сотувчининг масъулиятлари товар бортга ортилган вақтда тугайди.

- "Кема борти давомида эркин"-сотувчи товарни портга олиб бориб уларни юклашгача бўлган барча ҳаражатларини ўз бўйнига олади.

- "Божларни тўлашни кўзда тутган ҳолда етказиб бериш"-сотувчи товарни импортер давлатидаги белгиланган манзилгача барча ҳаражатларни, шу жумладан бож тўловларини ҳам бўйнига олган ҳолда етказиб беради.

Нархларни белгилашдаги қулай усуллардан бири бу- бевосита рақобатчи томонидан экспорт бозорида ўрнатилган нархлардан келиб чиқишдир. Таклиф қилинаётган экспорт трансферт нархларининг етарли даражада паст эканлигини белгилаш учун ушбу нархлардан экспорт ва маиший ҳаражатларни чиқариб ташлаш лозим.

Масалан, импортер давлатнинг бозор нархлари 7 минг сўм деб фараз қилайлик, экспорт ва маиший ҳаражатлар таркиби эса қуйидагича:

1. Устама савдо нархи 40 %	2,80
2. Чакана савдо ҳаражатлари	4,20
3. Улгуржи савдо чегирмалари	0,42
4. Улгуржи савдо ҳаражатлари	3,78
5. Импортер устамаси	0,18
6. Импортер ҳаражатлари	3,60
7. DDP нархларига 10% у стама солиқ	0,33

8. DDP	3,27
9. CIF нархига 9% божхона йиғими	0,27
10. CIF нархи	3,00
11. Суғурта ва транспорт	0,40
12 Товар нархи	2,60

2,60 минг сўм нархни ички бозордаги нарх ва мўлжал қилинаётган трансферт нархи билан солиштириш керак. Агарда ички бозордаги нарх ушбу нархдан юқори бўлса экспорт қилиш мураккаблашади. Унда қуйидаги вариантларни кўриб чиқиш лозим бўлади:

- рақобатбардошлик даражаси паст бўлганлиги сабабли экспортдан воз кечиш;
- трансферт нарhini энг паст даражасигача камайтириш;
- сотувнинг бевосита бўлмаган қисқа йўллариини излаш, улгуржи сотувчиларни эмас, чакана сотувчиларни жалб қилиш. Бунда ҳаражатлар ошмаслигига амин бўлиш керак. -экспорт учун арзонроқ оддийроқ товар ишлаб чиқариш
- тўғридан-тўғри сармоялар ёрдамида халқаро бозорга кириб бориш ва экспорт ҳаражатларини четлаб ўтиш.

Шуни белгилаб қўйиш лозимки, хорижий бозордаги нархлар ички бозордагига нисбатан пастроқ бўлмаслиги лозим. Акс ҳолда импортер давлатдаги рақобатчилар фирмани демпингда айблашлари мумкин.

#### Хулоса

Турли давлатлардаги ҳукуқий ва солиқ меъёрларининг турлиликдан келиб чиқиб, халқаро даражада маълум бир стратегияни ишлаб чиқиш нақадар мураккаб эканлигини белгилаш мумкин. Ягона Европа бозори даржасида тариф ва нотариф тўсиқларни олиб ташлаш ягона Европа стратегиясини ишлаб чиқариш учун қулайлик яратар эди. Аммо Европа давлатлари ўртасидаги солиқ қонунчилиги ўртасидаги катта фарқлар ҳанўзгача сақланиб қолмоқда.

#### Таянч сўзлар

Халқаро маркетинг, нарх белгилаш, савдо филиаллари, трансферт нархлар, экспорт ҳаражатлари, инфляция, божхона, устама нарх.

#### Назорат саволлари

1. халқаро маркетингда нархларни белгилаш қандай ?
2. Трансферт нарх нима?
4. Экспорт ҳаражатларига нималар киради?

#### Фойдаланилган адабиётлар руйхати

1.Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: Практикум.- М.: издательско- торговая корпорация Дашков и К, 2006.-176с.2 з

2. Сенин В.С, Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. -М. :Ф и С , 2006.-144 с.

3. Косолапов А.Б. практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: Учеб.пособ. А.Б Косолапов, Т.И. Елиссеева. М. : КНОРУС, 2005г. 208 с

4.Маркетинг, гостеприимство. Туризм Ф. Котлер. Дж Боуэн. Дж. Мейкенз учебник, издание.- ЮНИТИ, 2002

5.Голубков Е. П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд.- М.: “Финпресс”, 2003.

## 9-боб. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетингини бошқаришнинг иқтисодий механизми

9.1. Туристтик корхоналар маркетингини назорат ва ташкил этиш.

9.2. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетингига баҳо бериш

9.3. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги бозорини ташвиқот қилиш

9.4. Меҳмонхона мажмуасига сармоя олиб киришнинг иқтисодий механизми.

### 9.1. Туристтик корхоналар маркетингини назорат ва ташкил этиш.

Туристтик корхонада маркетинг концепциясини амалга ошириш учун тегишли маркетинг хизмати қилинади. Тур корхонанинг ташкилий структурасида маркетинг хизмати ҳар бир бўлим фаолиятини қилувчи звенодир.

Маркетинг бўлимининг асосий ташкилий структуралари қўйдагилардир:

- Функционал ташкил қилиш;
- Маҳсулот принципи бўйича ташкил қилиш;
- Минтақавий принцип бўйича ташкил қилиш;

Маркетинг бўлимини функционал ташкил қилиш шуни англатадики, ҳар бир масалани ечиш бўйича жавобгарлик алоҳида шахс ёки гуруҳга бириктирилади:

12-чизма



Схема ҳар бир турфирманинг фаолият доирасига қараб ўзгариши мумкин. Бу турфирманинг шакли, ёки маркетинг бўлимига ажратилган эътиборга ҳам боғлиқ баъзи фирмалар реклама ва жамоат билан ишлаш бўлимини алоҳида ажратишади.

Маҳсулот принципи бўйича маркетинг бўлимини ташкил қилишда асосий эътибор турмаҳсулотларнинг айрим турларини таклиф қилишга



қаратилади. Бу ҳолда ҳар бир турмаҳсулот ёки маҳсулотлар тўпламига ўз бошқарувчиси тайинланади.

13-чизма



Кенг тармоқли сотиш тармоғига эга бўлган йирик турфирмалар кўпинча маркетинг хизматини минтақавий принцип бўйича ташкил қилишади.

Бунда улар миллий ва минтақавий бозорда ишлаш шароитига қараб функционал мустақилликка эга бўлишади. Шунинг эътиборига олиш керакки, маркетинг хизматини ташкил қилишнинг исталган шароитда қўлланиладиган идеал структураси йўқ. Биз келтирган ташкилий структураларнинг ўз камчилиги ва кучли томонлари бор.

Маркетинг хизмат вазифасини ташкил этиш учун фирмафаолиятининг кўрсаткичларини таҳлил қилиш ва асосий мақсадларини танлаш керак.

Фирма фаолиятининг кўрсаткичларини таҳлил қилиш кўп қиррали бўлиб, бу таҳлил давомида жуда кўп ўзгарувчан кўрсаткичларни кўриб чиқишга тўғри келади. Шунинг билан бирга шунинг таъкидлаб ўтиш керакки, фирма фаолиятининг ҳар бир йўналишига баҳо берилаётганда чекланган критерий — кўрсаткичлар иштирок этади. Улар қўйилган мақсадни ифодалаб, шу қўйилган мақсадга эришишда ҳар бир йўналишнинг қўшган ҳиссасини кўрсатиб туради.

Қўйилган мақсаднинг амалга оширилиши даражаси ўз навбатида бошқаришнинг самарадорлигини, ҳар бир ходимнинг мувафақиятдан манфаатдорлиги ва умуман олганда маркетинг стратегиясини танлаш тўғри ёки нотўғрилигини кўрсатади.

Ҳар қандай фирмалар (айниқса катта) нинг фаолиятдан кўзлаган мақсадлари жуда ҳилма ҳил бўлиб, уларни албатта ўз моҳиятларига қараб даражалаб чиқиш мумкин.

Баъзи йўналишлар баъзи пайтларда фирма фаолиятида иккинчи даражали масала деб қаралиши мумкин. Аммо шунга қарамасдан, барибир маркетинг стратегиясини танлаб олишда асосий критерий бўлиб ўша қўйилган мақсадлар хизмат қилади. Агар фирма мақсадларини уларнинг моҳиятларига қараб кетма кет жойлаштираётгани бўлса у қуйидаги кўринишга эга бўлади.

## I Стратегик мақсадлар

Фойда нормасини ошириш	Сотиш ҳажмини кўпайтириш	Бозор орқали сотишни кенгайтириш
------------------------	--------------------------	----------------------------------

2 Ишлаб чиқариш – сотиш жраёнидаги оралик мақсадлар.

Мехнат унумдорлиги	Товарлар ва кўрсатилаётган хизматнинг сифати	Ишлаб чиқаришни кенгайтириш
--------------------	--	-----------------------------

## I Кўллаб қувватлаб турувчи мақсадлар

Молиявий аҳволнинг стабиллиги	Ресурсларда н рационал фойдаланиш	Илмий изланишлар ва конструкторлик ишларини кўпайтириш	Сотиш тармоқларини кенгайтириш	Бошқа ришни тақомиллаштириш
-------------------------------	-----------------------------------	--	--------------------------------	-----------------------------

Фирма фаолиятининг ҳар бир асосий йўналишини таҳлил қилаётганда фалдиятнинг ушбу йўналишига доир бўлган ҳар қандай кўзланган мақсадлар ҳисобга олинади. Таҳлил ниҳояси (натижаси) эса фаолият натижасининг олий натижасига эришиш йўлида тўғри ёки нотўғри олиб борилаётганлиги ҳақидаги ҳулосадан келиб чиқади.

Асосий (стратегик) олий мақсад ва компаниянинг ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятининг бош критерийси – бу бажарилаётган операцияларнинг фойдалилигидир.

Тадқиқотларнинг кўрсатишича фирмаларнинг 90 % иш фаолиятининг мувафақиятлилигини кўрсатувчи асосий критерий сифатида **фойда нормасини**, яъни сарф қилинаётган капитал маблағнинг ҳар бир сўмига тўғри келадиган фойда миқдорини билишади.

ROI қ PFI, бунда

ROI – Иш фаолиятини амалга ошириш учун қўйилган капитал маблағ (инвестиция) фойдасининг нормаси. (норма прибули) Яъни ҳар бир сўм инвестициядан келган соф фойда.

P- Умумий фойда, миқдори (солиқ олинмаган ҳолда) яъни умумий даромаддан, ишлаб чиқариш ҳаражатларини ва процентни (чиқариб) олиб ташлашдан кейин қолган соф даромад.

Асосий ва оборотдаги капитал маблағга қўшилган сармоя (инвестиция). Бу сармоя миқдоридан сармоядорларга тўпланадиган қарзлар олиб ташланади.

Агарда фирманинг қарзлари жудаям кўп бўлса у ҳолда асосий критерий сифатида фирманинг жами активларига нисбатан ҳисобланган фойда нормаси олинади:

$ROA \times P^{\wedge}FA$  – бу ерда

ROA- Активларга нисбатан олинган фойда нормаси

$P^{\wedge}$ - умумий фойда (налоглар ва қарзлар проценти тўланмаган ҳолда)

A- асосий ва оборот капитал маблағга қўйилган сармоя – актив.

Маркетинг тадқиқотларини олиб бориш схемаси.

1-этап.

Муаммоларни ва тадқиқот мақсадини аниқлаш

2-этап.

Ахборот манбаларини танлаб олиш.

3-этап.

Керакли ахборотларни йиғиш

4-этап.

Тўпланган ахборотни анализ-таҳлил қилиш

5-этап.

Олинган натижаларни кўрсатиш

Исталган ташкилот ўз олдида тўрган мақсадларга эришиш учун ҳаракат қилади. Бу мақсадлар маркетинг дастурлари режаларини тузишдаги асосий нуқта ҳисобланади. Мақсадга эришиш учун қилинган ишларни баҳолаш учун маркетинг назорати тизимидан фойдаланилади. Маркетингни назорат қилиш – маркетинг процессларини доимий, систематик равишда текширишдир. Бошқача қилиб айтганда бу – норма ва реал ҳолатнинг таққосланишидир. Назорат процесси одатда 4 босқичдан иборат:

- режа миқдорлари ва стандартларини аниқлаш (мақсад ва нормалар);

- кўрсаткичларнинг реал ҳолатини аниқлаш;

- таққослаш;

- натижаларини таҳлил қилиш;

Маркетинг назоратининг асосий мақсади қуйидагилардир:

- мақсадга эришиш даражасини аниқлаш (четланишни таҳлил қилиш);

- шароитни яхшилаш имкониятини аниқлаш (тескари алоқа);

- атроф-муҳитдаги ўзгаришларга фирма қанчалик тез куникишини текшириш.

Маркетинг назорати тизимий назоратнинг алоҳида кўринишларни ҳам амалга оширади:

- натижалар назорати йиллик режанинг бажарилишини назорат қилиш, даромадни назҳорат қилиш, маркетинг тадбирларининг самарадорлигини назорат қилиш;
- стратегик назорат-фирма ўз маркетинг имкониятларидан тўлиқ фойдаланишаётганини текшириш.

## 9.2. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетингига баҳо бериш

Мустақил туристлар ҳозирги кунда халқаро туристик бозорнинг 80 % яқинини ташкил қилади. Уларнинг сони тобора ошиб бормоқда. Лекин бу ҳолат республика туризми томонидан ҳисобга олинмаяпти. Ҳозирги кунда Ўзбекистонга ўз дастури бўйича келган турист республиканинг йирик ёдгорликлари билан тўлиқ танишиб кета олмайди. Туристлик хизматлар бозорини ривожлантириш ва кенгайтириш Ўзбекистонда туристларни қабул қилишга бўлган муносабатни ўзгартиришни талаб қилади. Визаларни расмийлаштириш, автомобилларни ижарага бериш, автомобилларга ёкилҳи қўйиш каби "ўзбек" туризмнинг ички томонидан акс эттирувчи хизматлар маданиятини кескин ошириш лозим.

Ўзбекистонда туристларни жалб қила олувчи кўплаб табиий муҳитлар мавжудлигига қарамай туристлар эътиборини асосан тоғлар жалб қилмоқда. Айнан туристлар эътиборини ўзига тортувчи табиий ҳудудларни асраш, уларда туристларни қабул қилиш учун қулайликлар яратиш чораларини белгилаш керак. Мазкур ҳудудларда қурилиш ишлари олиб боришни тақикловчи меъёрий ҳужжатлар яратиш лозим.

Яна бир масала бу фаолиятни йўналтириш мумкин бўлган бозор ҳажми, яъни келиши кутилаётган туристлар ва туристик гуруҳлар сонини белгилаб олишдир. Бунда 10 тадан 50 тагача бўлган туристларни бир вақтни ўзида кутиб олиш қобилияти муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистоннинг меҳмонхона тизимидаги ҳозирги кундаги аҳвол таҳлили қуйидагиларни кўрсатди:

1. Республиканинг меҳмонхона инфратузилмаси бир текисда жойлашмаган. Тошкент шаҳрида ва Тошкент вилоятида меҳмонхоналарнинг 40 % гина жойлашган ҳолос. Меҳмонхоналарнинг асосий қисми 75 % Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Хоразм вилоятларида ва Тошкент шаҳрида жойлашган Фарғона вилоятида эса меҳмонхона инфратузилмасининг бор йўғи 5 % жойлашган бўлиб, улар туристик хизматлар ҳажмининг 3 % берадилар ҳолос.

2. 1998 йил бошига келиб туризм тизимида 700 дан ортиқ автотранспорт воситалар мавжуд эди, улардан, 374 таси автобуслар, 26 таси микроавтобуслар, 121 та енгил автомашиналар, 117 та юк машиналари, 27 та маҳсул транспорт, 36 та механизмлар.

3. 1996 йилда меҳмонхоналарнинг бандлиги 34,3 % ташкил қилди. Меҳмонхона мажмуаларининг бандлик даражаси паст бўлишига қарамай, туристларни жўнатишга нисбатан туристларни қабул қилишдан кўпроқ даромад олинмоқда. Қўшимча хизматлар хажми 1995 йилга нисбатан 5 % га ошган.

4. Меҳмонхона ходимларининг сони 5 минг кишини ташкил қилади, улардан 2,3 минг олий маълумотли, ўрта махсус маълумотлилар -3,1 минг. Ходимлар ўзгарувчанлиги 38,1% ташкил қилди. Туризм соҳасида ходимлар таркиби ҳар 2,5 йилда ўзгариб туради. Баъзи бир туризм тизимларида ойлик маошининг пастлиги ходимларнинг шундай ўзгарувчанлигига сабаб бўлмоқда.

5. Валюта тушумларининг таҳлили шуни кўрсатдики, Ўзбекистонда 24 та меҳмонхона валюта тушумларига эгалар, улар умумий ҳисобда, 15,0 млн. тушумга эришдилар.

6. Меҳмонхона тизимида 25 тадан ортиқ овқатланиш шохобчалари мавжуд. Улардаги ўринлар сони 8,3 мингни ташкил қилади. Ушбу ўринларнинг 90 % дан ортиғи ресторанларга тўғри келади.

7. Меҳмонхоналар асосий воситаларининг қиймати 1996 йил бошига келиб 1,56 млрд. сўмни ташкил қилди. Лекин улардан фойдаланишдан жуда оз миқдорда даромад олинди, бунга сабаб маданий хизмат кўрсатилмаслиги сабаб бўлмоқда.

### 9.3. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги бозорини ташвиқот қилиш

Хорижий туристларнинг эътиборларини тортувчи ёдгорликларга эга Ўзбекистон Буюк Ипак йўлидаги кўплаб мамлакатларнинг бири ҳисобланади. Ушбу мамлакатларда меҳмонхонадаги нархлар туристларни юқори нархлар билан чўчитиб юборишга эмас, балки уларни кўпроқ жалб қилишга қаратилган. Айнан нарх-наво сиёсатини қайта кўриб чиқиш Ўзбекистонда туризм соҳасидан олинган даромадлар миқдорини ошириши мумкин. Қисқа муддатлар ичида Миллий туристик ташкилотлар нарх-наволарнинг ягона сиёсатини ишлаб чиқишлари лозим. Турли мамлакатлардаги ҳар хил тоифадаги меҳмонхоналарнинг нархлари бир - биридан унча фарқ қилмайди. Ҳатто хизмат кўрсатиш сифати аъло даражада эканлиги билан ажралиб турувчи Англияда ҳам нархлар рақобатбардошлиги билан кўпроқ туристларни жалб қилишга мослаштирилган.

Ўзбекистондаги меҳмонхона хизматлари жаҳон стандартларидан анча пастроқдир. Номерларда жойлашишнинг ўртача нархи бир суткага 60,25 АҚШ долларини ташкил қилади. Ўзбекистондаги 4 та меҳмонхонада бу кўрсаткич 92 долларни ташкил қилади. Осиё мамлакатларидаги меҳмонхоналарнинг нархлари Европа ва Америка китъаларидаги

меҳмонхоналардаги нархларга нисбатан анча паст. Ўзбекистонда эса бу нархлар Осиё мамлакатларидагидан ҳам пастроқ бўлиши лозим. Нархлар белгилашда янги услубни қўллаш лозим. Бу услуб қуйидагидан иборат: нархларнинг юқори поғонаси "Ўзбектуризм" МК томонидан назорат қилинса, қуйи поғонаси талаб ва эҳтиёжлардан келиб чиққан ҳолда меҳмонхоналарнинг ўзлари томонидан белгиланиши лозим. Лекин шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, нархлар туристларни жалб қилиш учун қулай бўлишига қарамай, туристик компаниялар ўз маҳсулотларини ички бозорда тарғиб қилмас эканлар исталган самарадорликка эриша олмайдилар.

Меҳмонхоналар маркетингида муҳим масалалардан бири бу Ўзбекистоннинг хорижий бозордаги бир қатор йирик туроператорлар дастурига киритилишидир. Бунда албатта нархлар сиёсати ҳам муҳим ўрин эгаллайди. ТТТУ муносабат билан туризм тизимига маҳаллий ва хорижий сармоядорларни жалб қилишнинг иқтисодий механизмини ишлаб чиқиш зарурати пайдо бўлади.

#### Атроф - муҳит таъсири

Атмосфера босимининг тушиши, ёғингарчилик, ҳаво намлиги, ҳаво ҳароратининг юқорилиги ёки пастлиги - атроф - муҳит таъсири омиллари ҳисобланади.

Тўрни ташкил қилишда қулай фаслни танлаш, туристик тадбирларни амалга ошириш учун қулай кунларни, туристик йўналиш учун трассани мақсадга мувофиқ ҳолда танлаш, об - ҳаво ва шарт - шароитларини ҳисобга олиш, ёғингарчиликдан бекиниш учун жой бўлиши керак. Биноларни кондиционер, автоматик назорат ва сигнализация билан таъминлаш, юзага келиши мумкин бўлган ҳатар ва кутқариш чора - тадбирлари ҳақида туристларни вақти - вақти билан огоҳлантириш лозим.

Туристга берилган таърифдан маълумки, у бошқа бир жойга ёки мамлакатга саёҳат қилади. Айниқса, энг ҳатарли омиллар туристнинг бошқа иқлим минтақасига, яъни одатдаги яшаш шароитидан фарқли ўлароқ бошқа жойга боришидан юзага келади. Туристлик саёҳат қисқа бўлганлиги сабабли, ҳамма вақт ҳам туристнинг организми борган ердаги об - ҳаво шароитларига ўргана олмайди.

Маҳаллий вақтнинг тўғри келмаслиги сабабли турист яхши ухлай олмайди ва ўзини ёмон ҳис қилади, экскурсияларда маълумотларни яхши эсда олиб қола олмайди ва унга «қизил кўзлар» деган таъриф ҳам берилади. Об - ҳавоси иссиқ бўлган жойга борганда организмга иссиқ ҳаво таъсир қилади. Масалан, агар Исроилда ёзда маълум бир миқдорда сув ичилмаса (кунига 5 литргача), унда организм сувсизланади ва оғир оқибатларга олиб келади.

Шунинг учун тур яхшилаб ишлаб чиқилиши ва туристнинг жисмоний ҳолатини ҳисобга олиши, туристни ортиқча зўриқтирмаслик ва унга жой шароитларига мослашиш учун маълум бир вақт (ва албатта дам) ҳам

бериш керак.

#### Жисмоний толиқиш, асабий ва рухий омиллар

Турист 1000 АҚШ долларига йўлланма сотиб олиб, сарфлаган пулига яраша дам олишни хоҳлайди. Лекин, кундалик ҳаётда эс - ҳуши жойида бўлган одамлар кунига беш марта денгизда чўмилмайди, сакрамайди ва унча кўп югурмайди, иссиқда кўп соатли экскурсияларга ҳар кун боравермайди, эрталабгача ашула айтиб, рақсга тушмайди, ҳар - хил ва ўрганилмаган овқатлар истеъмол қилмайди. Баъзан туризмда организм зўриқади, масалан, кўп экскурсиялар, тоққа чиқиш, денгиз ва ўзоқ муддатли автобус экскурсиялари. Булар жисмоний жихатдан бақувват одамларга мўлжалланган, яъни қисқа муддатли зўриқишларни кўтара оладиган одамларга. Қариб қолган кишилар, ёш болалар, соғлиғи ёмон бўлган, сурункали касали бор одамлар, шунингдек баланддан қўрқадиган ва денгиз чайқалишини кўтара олмайдиганлар шифокор билан маслаҳатлашиши ва эҳтимол бу турдаги сафар ва турларга боришдан бош тортиши керак бўлади. Айрим турларга туристларни қабул қилишда туристлардан соғломлиги ҳақида маълумотнома талаб қилиниши керак.

Йўналишни ташкил қилишда одамларнинг маълумот қабул қилиш қобилиятини ҳисобга олиш керак, дам олиш учун уларга бўш вақт бериш ва мустақил ўзлари туристик ресурслар билан танишишларини таъминлаш керак. Ишни, туристларни жойга етказиш жадвалини ва тадбирларнинг кетма - кетлигини ҳар бир сониягача яхшилаб режалаштириш керак.

Туристларнинг бир меъёрадаги ҳаёт тарзини таъминлаш учун зарур ва етарли вақт ораликларини обдон ҳисобга олиш керак (масалан, уйку, овқатланиш, гигиеник, маиший ва санитар эҳтиёжлар). Экскурсия ишининг оғирлигини белгилашда туристларнинг интеллектуал қобилиятини, туристлар гуруҳининг психофизик тайёргарлигини, ҳамда уларнинг анъаналарини, урф - одатларини, динини ҳисобга олиш ҳам муҳим ўрин тутди.

#### Биологик омиллар

Юқумли касалликлар ва овқатдан захарланиш - жуда хавфли ҳисобланади. Тропик иқлим минтақасида жойлашган мамлакатларда тарқалган юқумли касалликларга қарши бошқа иқлим минтақасидан келган туристларнинг бу ерда тарқалган хавфли юқумли касалликларга қарши иммунитетини етарли булмайди. Сарик касал, безгак, тиф ва бошқа касалликларни юқтириб олиш хавфи вужудга келади. Бунинг олдини олиш учун ҳар - хил профилактик тадбирлар ўтказилади, туристларни эмлаш ва маҳсус шифокор руҳсатномасини олиши зарур бўлади. Бундай руҳсатномасиз мамлакатга киритилмайди ( баъзи ҳолларда уларга авиачипта ҳам сотилмайди). Бундай талаблар кўпроқ Африка, Жанубий Америка ва Жанубий Осиё мамлакатларига борилганда жуда муҳим ҳисобланади. Шунини таъкидлаб ўтиш лозимки, юқумли хурудлар харитасида, сарик касаллигини юқтириб олиш хавфи бор давлатлар

жумласига Греция киритилган, холера касаллиги бор хуудларга Поволжье ва Одесса хууду киритилган. Туристларга умумий овқатланиш муассасаларидан ташқаридаги озиқ - овқат, маҳаллий савдо шаҳобчаларидан сотиб олинган, ишлов берилмаган, ҳам маҳсулотларни ва айниқса кўчада сотиладиган озиқ - овқат маҳсулотларини ейиш тавсия этилмайди. Овқатдан захарланиш оқибати - одатда жуда ҳам оғир бўлади.

Ҳашаротларнинг, ҳатарли ҳайвонларнинг чақиши - хавфни юзага келтиради. Бу хавф аҳоли яшаш жойидан ташқарига - чангалзорлар, ўрмонларга уюштирилган экскурсияларга борилганда янада ёмон оқибатларга олиб келади. Об - ҳавоси иссиқ мамлакатларда сув ҳавзаларида чўмилиш мумкин эмас, пляжда ҳатарли инфекцияни юктириб олиш мумкин.

#### Шахсий хавфсизлик ва хавфсизлик буюмлари

Туристларга ўғриларнинг тажовўз қилиш ҳоллари тез - тез учраб туради. Улар фирибгарларнинг, кўча ва чўнтак ўғриларининг диққат марказида бўлишади. Шунингдек, туристлар террористлар учун қулай хужум қилиш объектлари ҳисобланадилар.

Рио - де - Жанейро (Бразилия)да палиция вакиллари туристларга уларнинг вазифалари рўйхатини тақдим этади. Бу рўйхатда: туристларга ёлғиз сайр этиш, қўриқланаётган пляж ва хуудлардан икки квартал ўзоққа кетиш, тақинчоқлар тақиш (ўзуклар, зираклар, занжирлар), кўп пул олиб юриш, пулни меҳмонхона хонасида қолдириш, сумкаларни ерга қўйиш, фотоаппарат ва видеокамераларни столга қўйиш тавсия этилмайди.

1998 - йили рус туристларидан энг замонавий шовқинли пляжда ўғрилар 400 АҚШ долларини олиб қўйишган. Бошқа бир ҳолатни оладиган бўлсак, меҳмонхонага кираётган туристнинг қўлидан видеокамерасини бир ўғри олиб қўяди, турист қаршилиқ кўрсатганида, уни пистолётда отиб қўяди ва кўздан ғойиб бўлади.

Испанияда туристлар мавсуми келганда, ўғрилар туристларни талашади. Туристлар Ўрта Ер денгизи атрофида жойлашган курортларга боришганда, улар кредит карта ёки йўл чипталаридан фойдаланишмайди, балки ўзлари билан катта миқдорда нақд пул олиб боришади. Шунинг учун ҳам бу ерда меҳмонхоналарни тунаш кенг ёйилган.

Россияда ҳам бундай ишлар бўлиб туради. Ҳатто шаҳарларнинг марказларида ҳам туристлар тўла хавфсизликда бўлмайди. Бутунжаҳон йўл кўрсатгичи (WORD TRAVEL GUIDE 96-97 COLUMBUS PRESS LONDON нашриёти ) да қуйидагича ёзилган:

Москва ва Санкт - Петербургнинг марказий кўчаларида ёш ўсмирлар гуруҳи туристларнинг пулини ва фотоаппаритини олиб қўйишади, поездларда юкни ўриндиқ тагига яшириш тавсия этилади, акс ҳолда улар юкларини ўғирлатиб қўйишлари мумкин. 1998 - йил Санкт - Петербург - Таллин йўналишидаги поездда кечкурун ёпилган кўпьеда юқори сифатли финча дипломат ўғирланади. Чехия рус туристларининг таланиши ҳақида



оммавий ахборот воситасидан фойдаланади.

Террористлар ўзларининг ҳаракатлари учун туристлар гуруҳини, алоҳида туристларни ва транспорт воситалари (самолёт, автобус)ни танлашади. Россияда 1996 - йили корейс туристларидан иборат автобус Москва Кремль девори ёнида террористлар томонидан қўлга олинади ва бутун дунё 9 соат давомида гаровга олинганларни қутқариш учун қилинган мардларча ҳаракатлар ҳақида репортажларни телевизорда кўзатишган. Яхшиямки, ҳамма гаровга олинганлар қутқарилади.

Ҳар бир туристга кўриқчи ёллаб бўлмайдди, лекин хавф ҳақида огоҳлантириш, жамоат жойларида ўзини тўтиш қоидалари, транспорт воситаларида паспорт, пуллар ва қимматли нарсаларни сақлаш қоидалари, хатар юз берган ҳолларда қилинадиган суғўрта хизматларининг мавжудлиги кўпгина кўнгилбўзарликларни олдини олади.

#### Хатарли нурланиш ва кимёвий омиллар

Ультрабинафша нурланиши, радиоактивлик даражасининг юқори бўлиши - жуда ҳам кўп учрайдиган омиллар ҳисобланади. Ультрабинафша нурланиш хавфи бор ҳолларда (куёшдан куйиш, иссиқ уриши) туристларни огоҳлантириш керак ҳамда уларга хатарли ҳудудга боришганда шахсий ҳимоя воситалари ( куёш нурига қарши кўз ойнаклар, ҳимояловчи крем, мазь ва кийимлар)ни ишлатиш тавсия этилади. Бу тоғларга уюштирилган сафарларда, тоғ - чанғи ва сув саёҳатида ҳам кенг тарқалган.

Радиация даражаси юқори бўлган ҳудудларга туристик йўналишларни уюштириш мумкин эмас. Япониялик кўпгина туристлар доимо ўзлари билан радиация даражасини кўрсатувчи маҳсус датчиклар олиб юришади ва радиация даражасини юқорилигини сезишса, туристик йўналишларни тўхтатишлари ҳам мумкин.

Жойларнинг инсон организмга таъсир қилувчи кимёвий омиллари ҳам бўлади (масалан, заҳарловчи, оғриқ пайдо қилувчи). Йўналишни ташкил қилиш вақтида бундай омиллар бор йўқлигини текшириш керак. Сув таркибида, айниқса, ичимлик суви таркибида, ҳаво, тупроқ, озиқ - овқат маҳсулотлари таркибидаги зарарли моддалар устидан назорат ўрнатиш керак. Шунингдек, кимёвий таъсири паст бўлган йўналиш трассаларини, йўлда дам олиш жойларини, ухлаш учун жойларни, овқатланиш учун ва дам олиш жойларини танлаш мақсадга мувофиқдир. Жойларда дезинфекция ишларини қўллаш керак.

#### Ёнғин хавфи

Қурилиш меъёрлари ва қоидаларига доимо риоя қилиш керак. Шунингдек, туристларнинг ҳимояси учун объект ва муассасаларда ёнғин хавфининг олдини оладиган қўлланмаларга ҳам эътибор берилса, мақсадга мувофиқ бўлар эди.

#### Ташиш босқичидаги хавф ва хатарлар

Саёҳатда туристларни ташиш жуда ҳам хатарли бўлган босқич

ҳисобланади, чунки транспорт воситалари жуда катта хатар манбаларидир. Ташиш турларининг ҳаммасида хавфсизлик энг асосий масала бўлишига қарамасдан, нохуш ҳодисаларнинг кўпи ташиш босқичида содир бўлади. Автобусларнинг аварияга учраши, темир йўл поездларини ( энг замонавий линиялар ҳам) рельслардан чиқиб кетиши (1998 - йили Германияда юқори тезлик билан ҳаракат қиладиган поезд рельсдан чиқиб кетган ва бу оғир оқибатларга олиб келган. 2006 - йилнинг август ойида Мисрда бир - бирига қарама - қарши йўлга чиққан поездларнинг тўқнаш келиши натижасида юзлаб одамлар вафот этди ва жароҳатланди), денгиз кемаларининг чўкиши, ҳамма марқадаги самолётларнинг ерга ёки денгизга қулаши мумкин. Техник ёки табиий носозликлар фалоқатларни келтириб чиқаради, лекин бундай ҳоллар террористларнинг иши деб белгиланмайди. Ҳар ҳафта бутун жаҳон жуда ҳам аянчли ҳодисалар билан бирга ўн ва ўндан ортиқ одамлар ўлими билан тугаётган фалоқатларни эшитиб ларзага келади. Лекин, бундай ҳодисалар ташиш ҳажмининг кам фоизини ташкил этади. Агар бундай бўлмаганда ҳеч ким бирор бир ерга бормасди, хавфдан кўрқиб уйда ўтирар эди. Бундан ташқари, ҳар бир турист саёҳатга отланаётганда, албатта, у билан ҳеч нарса содир бўлмайди, - деб ҳисоблайди.

Ҳар бир транспорт турида йўловчиларни ташиш қоидалари мавжуд ва шу билан бирга йўловчи ва уларнинг юқларини суғўрталовчи институтлар ташкил этилган. Ҳаво ва денгиз, автомобиль ва темир йўлларида ташиш ҳақида Бутунжаҳон Конвенцияси қабул қилинган. Бунда хавфсизлик қоидалари асосий ўринни эгаллайди.

#### Белгиланган қоидаларни туристлар томонидан бўзилиши

Шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, туристлар ўрнатилган қоидаларни бўзишади ва бунинг натижасида ёмон вазиятларга тушиб қолишади. Экскурсияларда эътиборсизлик туфайли гуруҳдан қолиб кетишади, хатарли парвозларда иштирок этадилар, тўлқин кучли бўлган ҳолларда ҳам денгизда чўмилишади. Туристларга бир ўзлари ёки йўл кўрсатувчисиз бориш тавсия этилмаган ҳудудларга, кўнгил очар муассасаларга боришади, маҳаллий аҳоли билан муомилада бўлишади ва турли касалликларни юқтириб олишади.

Туристлик саёҳатлар хавфсизлигини таъминлаш чора - тадбирлари ҳақида гапирганда, аввало, Ўзбекистон Республикасининг "Туризм тўғрисида"ги Қонунида белгилаб берилган моддаларга диққатни қаратмоқ лозим. Айниқса, қонуннинг 18 ва 19 моддаларида бу ҳақда аниқ кўрсатмалар берилган. Жумладан, 18 - модда "Туристларнинг хавфсизлиги кафолати", - деб номланиб, унда шундай дейилади: "Ўзбекистон Республикаси ҳудудида туристларнинг хавфсизлиги давлат томонидан кафолатланади. Туризм соҳасидаги ваколатли давлат органи манфаатдор вазирликлар ва идоралар билан биргаликда туристларнинг ҳимоя қилинишини ҳамда хавфсизлигини таъминлаш дастўрини ишлаб чиқади ва

унинг бажарилишини ташкил этади.

Маҳаллий давлат ҳоқимияти органлари туризм соҳасида барча туристик йўналишлар бўйича туристларнинг ҳимоя қилинишини ва хавфсизлигини таъминлаш минтақавий дастурларини ишлаб чиқадилар ва уларнинг бажарилишини ташкил этадилар.

Туристик фаолият субъектлари туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш, улар жароҳатланганда, касалланганда ва бошқа ҳолларда тиббий ва ўзга хил ёрдам кўрсатиш юзасидан аниқ чора - тадбирлар ишлаб чиқадилар".

Ушбу моддаларни шарҳлайдиган бўлсак, дарҳақиқат, ҳар бир давлат ўз худудида туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш учун кафолат беради. Бунда туристларга етказиладиган ҳар қандай - жисмоний, моддий ва маънавий зарар бўлмаслиги керак. Турист эркин, сиёсий бўҳронлардан ҳоли, борилган мамлакат ички ишларига аралашмайдиган сайёҳдир. Ҳозирги вақтда туристларни террористлар томонидан гаровга олиш, уларни кўрқитиш ва турли зарарлар етказилишини оммавий ахборот воситалари томонидан эшитиб турамиз. Бу каби салбий ҳолатларни олдини олиш ва уларга қарши кўрашиш, чора - тадбирлар ишлаб чиқиш ҳар бир давлатнинг олдида тўрган муҳим сиёсий вазифадир.

Форс - мажор ҳолатлари рўй берганда ҳам давлат кафолати энг муҳим масала бўлиб қолади. Зилзила, сув тошқини ва бошқа табиий офатлар олдини олиш ва муҳим тадбирлар кўриш лозим.

Сиёсий аҳамиятга молик вазиятларда, хусусан, чегара ҳудудларидаги туристик марказларга туристларни киритиш ёки киритмаслик ҳам ўта нозик масаладир. Масалан, Афғонистон билан чегарадош бўлган Термиз шаҳрига археологик ёки меъморий мақсадларда уюштириладиган саёҳатларни таъқиқлаб қўйиш фақат Ўзбекистон ҳукуматининг ваколатига киради. Чунки, бу масала сиёсий аҳамиятга эгадир. Турист ҳаёти дахлсиз бўлиб, у албатта ҳимояга муҳтож. Бунда давлат энг асосий вазифани бажариши керак. Ҳудди шундай ҳолатларни ҳар бир чегарадош давлатлар мисолида ҳам кўриш мумкин.

"Ўзбектуризм" МК ваколатли давлат органи сифатида алоқадор давлат ташкилотлари билан биргаликда; шунингдек, вилоят, шаҳар ва туман ҳоқимликлари ўз ҳудудларидаги туристик йўналишларда; туристик корхона ва ташкилотлар эса ички имкониятларидан келиб чиққан ҳолда туристларни ҳимоя қилиниши ва хавфсизлигини таъминлаш юзасидан ўз дастурларини ишлаб чиқиб, унинг бажарилиши устидан назорат олиб боришлари лозим.

Қонуннинг 19 - моддаси "Туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш чора - тадбирлари", - деб номланиб, унда "туристик фаолият субъектлари туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш мақсадида:

- туристларнинг сафарда хавф - хатардан ҳоли бўлишлари учун шарт - шароитни, сафар, сайр, экскурсия йўллари, мусобақалар ўтказиладиган

жойларнинг ободлигини таъминлашлари;

- туристларга жароҳатланиш ва бахтсиз ҳодисалардан сақланиш ҳамда уларнинг олдини олиш усулларини ўргатишлари, биринчи тиббий ёрдам кўрсатиш юзасидан йўл - йўриқ беришлари, шунингдек, белгиланган йўналишнинг хусусияти ва туристларнинг хатти - ҳаракатига боғлиқ ҳолда юзага келиши мумкин бўлган хавф манбалари ҳақида уларнинг ўзини хабардор қилишлари;

- туристларнинг саёҳатлар, сафарлар, мусобақалар, бошқа туристик тадбирларга тайёргарлиги устидан назоратни амалга оширишлари;

- фалоқатга учраган туристларга тезкор ёрдам кўрсатишлари;

- автомобиль, тоғ, чанғи, велосипед, сув, мотоцикл, пиёда сафар, ғор туризми ва туризмнинг бошқа махсус турларини ташкил этиш ва ўтказишда хавфсизликнинг алоҳида талабларини ишлаб чиқишлари ва амалга оширишлари шарт.

Туристлик саёҳатларни туристлар ҳаракатланишининг фаол шаклларидан фойдаланган ҳолда ташкил этишга ихтисослашган туристик фаолият субъектлари туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш, экстремал вазиятларда уларга ёрдам кўрсатиш ва уларни ҳимоя қилиш мақсадида хизмат кўрсатишни кўзлаб қидирув - қутқарув хизматлари билан шартномалар тўзадилар. Қидирув - қутқарув хизматлари қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда ташкил этилади", - дейилган.

#### 9.4. Меҳмонхона мажмуаларига сармоя олиб келишнинг иқтисодий механизми.

Бугунги кунга, келиб Ўзбекистон меҳмонхоналар қурилишига сармояларни жалб қилиш соҳасида бир қатор ютуқларга эришди. Бунда бир қатор муҳим ҳукумат ҳужжатларининг қабул қилинганлиги ҳал қилувчи роль ўйнади.

Ушбу ҳужжатларга мувофиқ сармоя олиб келувчиларга бир қатор имтиёзлар ва кафолатлар белгиланган:

- даромадларни олиб чиқиб кетишдаги тўсиқлар бартараф қилинди.

Бу МДҲ давлатларининг бирон бирида ҳам жорий қилинмаган.

- хорижий ва қўшма корхоналар ўз фаолиятининг биринчи 5 йилида барча солиқлардан озод қилинган;

- қўшма корхоналарга ва хорижий фирмаларга ер ажратиш, кредит бериш, қурилиш воситалари биринчи навбатда ва имтиёзлар билан ажратилади. Ўзбекистон Республикасининг меҳмонхона хўжалигини соҳасининг ривожланиши ҳақида ҳиқоя қилувчи турлар ташкил қилиш лозим бўлади.

Ташкил қилиш-маркетинг бўйича директор тайинлаш, маркетинг бошқаруви реклама ва жамоатчилик билан алоқалар, нашрларни тайёрлаш, Интернет ва электрон алоқа каби тегишли хизматлар кўрсатиш,

маркетинг режалаштириш каби масалалар билан шуғулланувчи бўлимларни ўз ичига олиши лозим. Маркетинг бўйича директор ташкилотнинг хориждаги ваколатхоналарининг фаолияти билан бевосита шуғулланиши лозим;

- хусусий ва давлат сектори вакиллари иштирокида меҳмонхоналар уюшмасининг Ўзбекистонда туризм маркетинги масалалари бўйича маслаҳатлашув кенгашини ташкил қилиш;

- Ўзбекистоннинг туризм бўйича маркетингига жалб қилинган барча манфаатдор томонларнинг мунтазам равишда йиғилишиб туришлари ўта муҳимдир;

-Ўзбекистон меҳмонхоналарининг "Меҳмонхоналар учун инвестицияларни жалб қилишда асосий эътибор ўрта тоифадаги (уч юлдуз ли) катта бўлмаган (ўрта ҳисобда 200 та ўринга мўлжалланган) меҳмонхоналарни кўришга қаратилиши лозим. Бу мавжуд имкониятлардан тўлароқ фойдаланиш, ҳажми деярли катта бўлмаганлиги сабабли молиялаштириш осонроқ бўлишига, фойдаланиш ва бошқаришда ҳаражатларни камайтириш, шунингдек ўрта даражада тайёргарликдан ўтган мутахассислар учун ҳам бошқара олиш имконини беради. Республикамиз шароитида сармоялаштириш соҳасидаги қулай йўналишлардан яъни бири бу, мавжуд меҳмонхона хўжаликларини қайта таъмирлаб, халқаро стандартлар даражасига олиб чиқишдир. Тадқиқотлар натижасига кўра айнан шу йўналиш учун барча капиталнинг деярли 50 % сарфлаш мақсадга мувофиқ бўлади. Сармоя ажартишда асосий эътибор Тошкент-Самарқанд-Хива йўналиши бўйлаб жойлашган мотелларга, аэропортлар, автошоҳобчаларнинг инфратузилмасини ривожлантиришга, автотранспорт воситаларини ривожлантиришга қаратилиши лозим, муаллифнинг фикрига кўра бунинг натижасида мазкур йўналишларнинг самарадорлик даражаси деярли икки маротаба ошади. Шунингдек спорт иншоотларига, 250 тадан ортиқ бўлган диний объектларни ривожлантиришга сармоялар ажратиш натижасида диний туризм бўйича бутун жаҳондан Ўзбекистонга келувчилар сони 10-12 маротаба ошиши мумкин. Сармоялаштиришлар жаҳоннинг бир қатор йирик банклари ва компаниялари томондан амалга оширилиши мумкин.

Лекин меҳмонхона хўжалигини сармоялаштиришда асосий манба бу ички ресурслар бўлиши лозимдир. Бундан биринчи галда мавжуд меҳмонхона хўжаликларидан: ихтисослашган меҳмонхоналардан шунингдек, турли идораларга қарашли жойлардан фойдаланиш унумдорлигини ошириш лозим. Барча меҳмонхона инфратузилмаси эгаларининг ўринишларини бирлаштириш меҳмонхоналарнинг бандлигини ошириш, унда тўхтовчи туристларнинг сонини ошириш, туристларнинг тоифаларини кўпайтиришга ёрдам беради. Бунинг учун миллий туристик, шу жумладан меҳмонхона ташкилотлари уюшмасини ташкил қилиш лозим бўлади.

Чегараланган валюта маблағларидан унумли фойдаланишнинг муҳим кўринишларидан бири бу туризм бўйича барча валюта маблағларидан марказлаштирилган ҳолда фойдаланишдир. Бунинг учун меҳмонхоналар ва туристик ташкилотлардан тушадиган маблағлар эвазига Ўзбекистоннинг ягона марказлаштирилган валюта фондини ташкил қилиш ва ундаги маблағларни халқаро туризмни ривожлантиришнинг умуммиллий муаммоларини ечишга қаратиш лозим бўлади. Муалиф мазкур уюшманинг мақсадлари ва фаолият йўналишларини ва мазкур уюшманинг республиканинг туризм соҳасидаги асосий институтлари билан ўзаро ҳамкорлигини кўрсатиб беради.

Меҳмонхона секторини ривожлантириш бўйича муаллиф томонидан берилаётган асосий таклифлар қуйидагилардан иборат:

- эски меҳмонхоналарни хусусий секторга сотиш, "Афросиёб", "Бухоро" ва бошқа рентабеллик даражаси паст бўлган меҳмонхоналарни бошқарувга топшириш орқали меҳмонхона стандартларини ошириш;

- хусусий меҳмонхоналарни ривожлантиришни қўллаб-қувватлаш ва уларга ёрдам кўрсатиш ;

- меҳмонхоналар уюшмасида маркетинг бошқарувини "Буюк Ипак йўли" чорраҳасида жойлашганлигини акс эттирувчи савдо белгисини яратиш, бунда миқозларда Буюк Ипак йўли бўйлаб саёҳатга Ўзбекистон киритилмаган бўлса саёҳат тўлиқ бўлмайди деган тасаввур уйғота олиш лозим;

- тулопараторлар ва саёҳат қилувчи журналистлар учун мўлжалланган янги "Буюк Ипак йўлида жойлашган меҳмонхоналар бўйича ахборотнома"ни нашр қилдириш. Ахборотнома Европадаги, Шимолий Америкадаги, Австралиядаги тулопараторлар ва туристик агентликлар ўртасида тарқатилиши лозим;

- РАТА (Осиё-Тинч океани туристик уюшмаси), ЕТС (туризм бўйича Европа комиссия) каби халқаро туристик ташкилотларга аъзо бўлиш;

- янги туристик қўлланма ва Ўзбекистонда меҳмонхоналарни жойлашиши картасини яратиш;

- меҳмонхоналар бўйича маҳсус адабиётларни нашр қилдириш. Бунда туризмнинг кенг имкониятларга эга бўлган кўринишлари бўйича маҳсус адабиётлар чиқаришга алоҳида эътибор қаратиши лозим;

- етакчи давлатларнинг тулопараторлари билан Интернет ва электрон алоқаларни ўрнатиш;

- тўла жиҳозланган ваколатхоналар очиш.

Етакчи туристик давлатлардаги турагентликлар ва тулопараторларнинг тақсимланишидан келиб чиққан ҳолда муаллиф ушбу каналлар орқали Ўзбекистоннинг туристик маҳсулотлари ҳақидаги маълумотларни тарқатиш бўйича аниқ маркетинг тадбирларини таклиф қилади.

## Хулоса

Ресурслар танқис бўлган ҳолларда меҳмонхона маркетинги бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг энги муҳим йўналиши мавжуд ресурслардан иложи борича самарали фойдаланишдан иборат бўлади. Ўзбекистоннинг меҳмонхона хўжалигининг таҳлили шу кунга қадар мавжуд анъанавий усуллар бизга мос келмаслигини кўрсатди. Ўзбекистонда меҳмонхона хўжалигини ривожлантиришда асосан тарихий-этнографик музейларни ташкил қилиш, билиш туризмни ривожлантириш, "Туркистон кишлоғи" каби турлар ташкил қилиш, ўтган замонда ва ҳозирги замондаги ипакчилик ва пахтани қайта ишлаш соҳасининг ривожланиши ҳақида ҳиқоя қилувчи турлар ташкил қилиш лозим бўлади.

## Таянч сўзлар

Туристлик мажмуа, меҳмонхона, талаб, таклиф, турист, музей, археологик қазилма, тарихий ёдгорлик, архитектура ёдгорлиги, нарх-наво механизми, туристик йўналиш туристик фирма, туризм индустрияси.

## Назорат саволлари

1. Меҳмонхонанинг туристларни қабул қила олиш имкониятлари қандай аниқланади?
2. Меҳмонхона хўжалигини сармоялаштиришда асосий манба нима?
3. Миллий инвестиция дастурида давлат қандай асосий йўналишларни белгилаган?
4. Маркетинг хизмат вазифасини ташкил этиш қандай амалга оширилади.
5. Қўллаб қувватловчи мақсадлар турлари ҳақида нималарни биласиз?
6. Стратегик мақсадлар қандай турларга бўлинади?

## Фойдаланилган адабиётлар руйхати

1. Комилова Ф.К Халқаро туризм бозори Ўқув қўлланма -Т.: ТДИУ, 2006
2. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: Практикум.-М.: издательско- торговая корпорация Дашков и К, 2006.-176с.
4. Сенин В.С, Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. -М. :Ф и С , 2006.-144
5. Косолапов А.Б. практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: Учебное.пособие. А.Б Косолапов, Т.И. Елиссева. М. : КНОРУС, 2005г. 208 с

6. Управление индустрией туризма. Учебное пособие. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С., -М.: КНОРУС, 2004, 448с.

7. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. –М.:ФиС, 2003-304 стр.

8. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме: Уч.пособ.-М. ФиС – 2004, 256стр.

9. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. 4-е изд. стереотип.-Мн.: Новое знание-2004, 496 с.



## 10-боб. Туристик, меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетингини такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари.

10.1. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги талаб ва таклифини тартибга солиш

10.2. Меҳмонхона хўжалигининг халқаро бозорга кириб бориши

10.3. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда маркетинг тадбирларини қўллаш

### 10.1. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги талаб ва таклифини тартибга солиш.

Туристик, меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетингини такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари қуйидагилардан иборат:

- турмаҳсулотни мунтазам равишда журналлар, газеталарда, радио ва телевидение орқали реклама қилиб бориши;
- туризм соҳаси ходимлари иштирокида туризм мавзусига бағишланган махсус кўрсатувлар тайёрлаш, ҳар ҳафтада реклама мақсадларида туристик объектларнинг кўринишлари акс эттирилган видеотасмалар бериб бориш.

Меҳмонхона сектори ривожланишининг бозор модели қуйидаги тадбирлар орқали шаклланади:

- меҳмонхона бизнесида фаолият кўрсатувчи хусусий, қўшма корхоналар тузиш;
- бозор инфратузилмаси элементларини ривожлантириш;
- меҳмонхоналардаги туристик хизматларнинг нархлари ва тарифларини пасайтириш;
- юридик ва жисмоний шахсларнинг туризм соҳасида фаолият кўрсатиш учун лицензия олиш тартибини соддалаштириш, меҳмонхона хизматларининг алоҳида кўринишларига лицензияларни сотишни йўлга қўйиш;
- хорижий сармояларни жалб қилган ҳолда барпо қилинадиган қўшма корхоналар эвазига туризмнинг нодавлат секторини кенгайтириш;
- давлат-хусусий мулк шаклларидаги республика корхоналари, фирмалари ва компаниялари сонининг кўпайишига, ўрта ва кичик меҳмонхона бизнесининг ривожланишига хайрихоҳлик қилиш;
- меҳмонхона тадбиркорлиги бўйича антимонополия чораларини кўриш, бунинг асосида рақобатчилик муҳитини яратиш;
- Минтақавий меҳмонхоналарга тўлиқ мустакиллик бериш.

Меҳмонхона хизматлари маркетингини ташкил қилиш турли хизматларни яратиш ва уларни бозорда сотишгача бўлган барча жараёнларни ўз ичига олади: талаб катта бўлган хизматларни яратиш, реклама, тақсимот, тушумдан маркетинг тадбирлари учун фойдаланиш.

Меҳмонхона хизматлари маркетингининг кўп жараёнлари хали яхши ўрганилмаган. Биз меҳмонхона маркетингини такомиллаштиришнинг куйидаги чораларини таклиф қиламиз:

Ўзбекистонга келувчи чет эл ва МДХ давлатлари туристлари таркибини ўрганиш, уларни меҳмонхона тизимларига жалб қилиш бўйича маркетинг тадқиқотларининг асосини ташкил қилиши лозим.

9-жадвал

Ўзбекистондаги меҳмонхона хизматлари бозорининг 2005 йил ҳолатига бўлган ижтимоий гуруҳланиши (%)

Бозорнинг ижтимоий сегментлари	МДХ фуқаролари	Чет элликлар	Жами Ўзбекистонга келувчилар
Дипломатлар	0,5	2,5	0,9
Туристлар	18,3	6,6	15,5
Шахсий ишлар бўйича	47,3	17,7	40,3
Хизмат юзасидан	18,3	65,8	29,6
Бошқалар	15,6	7,4	13,7
Жами	100,0	100,0	100,0

Манба: “Ўзбектуризм” МК си ҳисоботларидан.

Жадвалдан кўришиб турибдики, Ўзбекистонга келувчиларнинг асосий қисмини шахсий масалалар бўйича келувчилар ташкил қилади, айниқса МДХ давлатлари фуқаролари. Аммо чет эллик фуқаролар ичида хизмат юзасидан келувчилар кўпчилиқни ташкил қилади. Ўзбекистонга туристик мақсадларда келувчилар 15% ташкил қилади. Биз мана шу кўрсаткичнинг ошиб боришига эришишимиз лозим бўлади. Туристлик бозорни ривожлантиришнинг истиқболли йўналишларидан бири бу Хитой орқали чет элликларнинг келишларидир. Кейинчалиқ истиқболли йўналишлар туризм соҳасида ўрнатилган ишбилармонлик ва маданий алоқаларга қараб кўпайиб боради. Меҳмонхона хизматларини реклама қилиш ёрдамида туристлар у ёки бу меҳмонхона уларга нимани таклиф

кила олиши мумкинлиги ҳақида, шу орқали эса Ўзбекистон ҳақида тасаввурга эга бўладилар. Бозор сегментлари ичида ишбилармонлик ва хизмат юзасидан Ўзбекистонга келувчи чет эллик туристлар энг қулайи ҳисобланадилар, уларга унча кўп молиявий маблағ сарфланиши талаб қилинмайди. Шу билан бирга улардан Ўзбекистоннинг туристик индустриясининг ҳар бир бўғимида хусусий корхоналарни ривожлантиришни қўллаб-қувватлаши лозим.

Халқаро амалиётда кичик ва ўрта корхоналарни қўллаб-қувватлашнинг кенг тизими ишлаб чиқилган. Ўзбекистонда ана шу тажрибадан фойдаланиш лозим. Бунинг учун ҳукумат қафолатлар, солиқ имтиёзлари орқали ёрдам бериши керак.

Замонавий халқаро туризм турли давлатларнинг жаҳон туризм бозорига чиқишининг ўзига хос механизми бўла олади. Ўз вақтида миллий туристик мажмуаларнинг жаҳон бозорига кириб бориши натижасида миллий иқтисодиётнинг бошқа соҳалари ҳам товарлар ва хизматлар бозорига кириб боришлари учун шароит яратилади.

Ишлаб чиқариш кучларининг ривожланиш даражаси ривожланган давлатлар миллий иқтисодиётининг иқтисодий ривожланишнинг индўстрлаштиришдан сўнгги даврга кириб бориши билан белгиланади. Унинг ўзига хос белгиси, бу ўзининг индустриал технологияларига нисбатан ахборот технологияларининг кўпроқ бўлишидир. Туризм мустақил соҳа сифатида маълумотлар даврининг муносиб вакили ҳисобланади. Индўстрлаштиришни мақсад қилиб олган мамлакатлар учун туризмдан миллий иқтисодиётда мавжуд барча маълумотларни тўплаш воситаси сифатида фойдаланиш ривожланган мамлакатлар қаторидан жой олишга ёрдам беради.

Ташқи ёки ички бозорга мослашганлигидан қатъи назар меҳмонхона хўжалиги миллий туризмнинг муҳим бўғимларидан бирига айланиб қолади. Ўз навбатида меҳмонхона хўжалиги менежменти тизимининг асосини меҳмонхона хизматларининг уюшган маркетинги ташкил қилади.

Меҳмонхона хизматлари маркетинги мавжуд меҳмонхона хўжалигини ривожлантириш, меҳмонхона бозорида фаол фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлган янги ўринларни очиш мақсадида тадқиқотлар олиб бориш технологиясини ва ажратилиши режалаштирилаётган инвестициялар ҳисоб-китобини ўзи ичига олади. Ундан ташқари маркетинг меҳмонхона хўжалигини мустақил туристик маҳсулотга айланишига ёрдам беради.

Ресурслар танқис бўлган ҳолларда меҳмонхона маркетинги бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг энг муҳим йўналиши мавжуд ресурслардан иложи борица самарали фойдаланишдан иборат бўлади. Ўзбекистоннинг меҳмонхона хўжалигининг таҳлили шу кунга қадар мавжуд анъанавий усуллар бизга мос келмаслигини кўрсатди.

Ўзбекистонда меҳмонхона хўжалигини ривожлантиришда асосан тарихий-этнографик мўзейларни ташкил қилиш, билиш туризмни ривожлантириш, "Туркистон кишлоғи" каби турлар ташкил қилиш, ўтган замонда ва ҳозирги замондаги ипакчилик ва пахтани қайта ишлаш маҳсулоти ҳақидаги маълумотларни турли мамлакатларда тарқатишда фойдаланиш мумкин. Маркетинг стратегиясида ташриф буюраётган туристларни мамлакатлар бўйича ўрганиш ўта муҳим аҳамият касб этади.

10-жадвал

Ўзбекистонда меҳмонхона хизматларининг бозор сегментлари бўйича тақсимланиши 2005 йил, %

Давлатлар	Бозор сегменти	Уларда меҳмонхона хизматидан фойдаланганлар
Туркия	20,5	3,8
Покистон	10,7	21,1
Германия	18,8	14,9
Корея	5,9	2,0
Хиндистон	5,1	12,1
Исроил	5,1	1,3
Эрон	3,2	0,6
Хитой	2,3	6,9
Малайзи	2,2	3,5
Греция	1,5	3,0
бошқалар	24,7	9,3
Жами	100,0	

Манба: “Ўзбектуризм” МКси ҳисоботларидан.

Кўп чет элликлар бизга Туркия орқали келадилар. Бу мамлакатлар бўйича сегмент барча ташриф буюрувчиларнинг 20,5% ташкил қилади. Лекин Туркиядан келаётган чет элликлар орасида туристик мақсадларда келаётганлар камчиликни ташкил қилади 3,8%. Туркиядан келаётган барча тоифадаги меҳмонларни меҳмонхона хизматларидан фойдаланишга жалб қилиш лозим. Бунда асосий эътибор, ишбилармонлик мақсадларида келувчиларга қаратилиши лозим. Чунки туристик мақсадларда келувчилар ўз - ўзидан туристик хизматлардан фойдаланишга мажбур бўладилар. Бунинг учун кўшимча хизматлар тизимини ривожлантириш лозим ва ушбу хизматлардан фойдаланган ишбилармонлар орқали бошқа ишбилармонлик гуруҳларини жалб қилиш чораларини кўриш самара беради.

## 10.2. Меҳмонхона хўжалигининг халқаро бозорга кириб бориши.

Ўзбекистонга келувчи туристларнинг катта қисми Покистон давлатига тўғри келади. Ўзбекистонга келувчилар ичида Покистондан келувчиларнинг улуши 10,7% ташкил қилсада, улардан туристик мақсадларда келувчилар хажми 21,1% ташкил қилади. Шунингдек Германияда ҳам Ўзбекистонга бўлган қизиқиш ошмоқда. Германиядан келувчи туристлар учинчи ўринни эгаллайдилар. Қўшни давлат бўлган Ҳиндистондан 12,1% туристлар келмоқда.

11-жадвал

### МДХ давлатлари бўйича меҳмонхона хизматларининг тақсимланиши

Давлатлар	Бозор сегменти	Шу жумладан шахсий мақсадларда
Россия	43,6	69,5
Қозоғистон	3,4	5,3
Ўкраина	3,0	2,8
Озарбайжон	1,2	1,4
Туркменистон	1,1	1,4
Беларус	0,5	0,8
Қирғизистон	0,3	5,3
бошқалар	46,9	17,8
Жами	100,0	100,0

Манба: “Ўзбектуризм” МК си ҳисоботларидан.

Меҳмонхона хизматларининг энг асосий ҳаридорлари россияликлардир, ваҳоланки уларнинг 50% меҳмонхоналарда яшамайдилар. Қўшни мамлакатларнинг улушлари умумий миқдордан 5% дан ошмайди. Туристлик хизматлар бозорининг конъюнктурасини микродаражада ўрганиш натижасида бозорнинг қуйидаги кўринишлари белгиланди:

- ички бозор бу республика резидентларини қабул қилиш ва жунатиш, уларга турли туристик хизматларни сотиш, чет элга жўнатиш, яъни чиқиш туризми Ўзбекистон худудида хизмат кўрсатишга нисбатан кўпроқдир;

- қўшни бозор бу Ўзбекистонга визалар ва таклифларсиз келиши мумкин бўлган МДХ давлатлари резидентларини қабул қилишдир. Ушбу бозорда ҳам туризмни ривожлантириш истиқболлари аъло даражада;

- халқаро бозор бу Ўзбекистонга турли мақсадларда келувчи чет эллик туристларни қабул қилишдир. Бу давлатларга МДХ давлатларидан

ташқари барча давлатлари ҳам киради. 1996 йила улар барча туристларнинг 29,5% ташкил килди. Республика учун барча бозорлар ичида айнан мана шу бозор даромадлироқ ҳисобланади. Республика халқаро бозорга кириб борган сари, чет эллик туристлар сони ортиб боради.

12-жадвал

Ўзбекистонда меҳмонхона хизматларини бозор кўринишлари бўйича тақсимланишнинг 1996-2005 йиллардаги ҳолати.

Туризм бозорлари	1996й	2000й	2005й
ички бозор	16,2	14,7	12,8
қўшни бозор	47,0	44,0	35,9
Халқаро бозор	36,8	41,3	51,3

Меҳмонхона хизматлари бозорини режалаштириш асосан келиш ва кетиш кўрсаткичлари бўйича амалга оширилади. Республика учун келиш кўрсаткичи кўпроқ қулайроқдир.

Ўзбекистонда асосий ҳаракат халқаро туризмни ривожлантиришга қаратилган. Унинг ҳажми барча республикага келувчиларнинг 50% ташкил қилиши мумкин. Бу натижага эришиш учун:

- халқаро меҳмонхона ташкилотларига аъзо бўлиш бўйича чоралар белгилаш;
- республикада ички туризмни бошқаришнинг шаклларини яратиш;
- туризм ривожланишида минтақавий хусусиятларни эътиборга олиш керак.

Ўзбекистонда туристик ва халқаро туристик ҳам объект жамиятга кириб бораётган субъект сифатида маркетинг изланишларини амалга ошириш учун қуйидаги бир қатор муаммоларни ҳал қилиш лозим бўлади. Туризм соҳасидаги муаммоларни ҳал қилиш ва халқаро бозорга кириб бориш учун барча миллий туристик ва меҳмонхона ташкилотларининг фаолиятларини бирлаштиради. Бу мақсадда "Меҳмонхоналар уюшмаси"ни ташкил қилиш мақсадга мувофиқдир. Ушбу уюшма реклама, жамоатчилик билан алоқалар, маркетинг изланишларини олиб бориш, хорижий ваколатхоналар, чет эллик туристлар учун ахборот хизматларини кўрсатиш масалаларини мустақил равишда ҳал қилиши лозим. Уюшма ходимларининг асосий қисми кенг миқёсда реклама ишларини олиб борадилар. Истеъмолчига етиб бориши лозим бўлган реклама жуда қиммат туради. Масалан Германиянинг "Штерн" журналидаги бир саҳифа реклама 80.000 доллар туради, ундан ташқари бу рекламани тайёрлашга ҳам

ҳаражатлар сарфланади. Рекламанинг шундай нархларидан келиб чиқиб, кенг реклама компаниясини олиб бориш имкони фақатгина йирик компанияларда бўлади. Бизнинг фикримизча истиқбол учун ажратилган маблағларнигина шундай қимматбаҳо рекламалар учун сарфлаш мақсадга мувофиқ эмас. Европа мамалкатлари Ўзбекистон ҳақида ҳали етарли даражада маълумотга эга эмаслар, демак "республика бизнес учун очик" деган реклама биз кутганчалик натижа бермайди. Фақат туристик агентлар учун мўлжалланган махсус журналларда унча қиммат турмайдиган рекламаларни эълон қилиш кўпроқ фойда келтириши мумкин.

Жамоатчилик билан алоқалар ва маълумот бериш энг самарали фаолият бўлиши мумкин. Маълумот бериш бу матбуотда, телевидение ва радиода туристик объектлар билан таништиришдир.

Матбуотда меҳмонхоналар ҳақида маълумот бериш бу мураккаб вазифадир. Бу сармояларни жалб қилиш ва етакчи туристик журналларнинг журналистлари билан ўзоқ ва яқиндан мулоқотни ўрнатишни, улар таклиф қилинаётган объектни ўз кўзлари билан кўриб келишлари учун сафарларни ташкил қилишни талаб қилади. Бир сўз билан айтганда бу маркетингнинг ўзига хос йўналишидир.

Ўзбекистон хорижий журналистларнинг Ўзбекистонга келишларини рағбатлантириш тизимини ишлаб чиқиши лозим. Кўпинча хорижий журналистлар уларнинг Ўзбекистонга ташрифлари охириги дақиқаларда ҳал қилинганига шиқоят қиладилар. Шунинг учун ҳам уларга чипталарни олдиндан банд қилиш ва сотиб олиш механизминини тўғри йўлга қўйиш даркор. Европадаги авиакомпаниялардан фарқли ўлароқ ўзбек авиакомпаниялари хорижий журналистларнинг таклифларига розилик бериш ваколатига эга эмаслар, ҳамма қарорлар юқори поғоналарда ҳал қилинади. "Люфтганза" компаниясидан ташқари бошқа хорижий авиакомпанияларнинг Ўзбекистондаги ваколатхоналари журналистларни Ўзбекистонга жалб қилиш дастурларида иштирок этмаяптилар. Ўзбекистонда кенг миқёсда реклама компанияси ташкил қилинмас экан ушбу ҳолатни ўзгартириш имкони бўлмайди. Ҳозирги кунда халқаро нашрларнинг туризмга бағишланган бўлимларида Ўзбекистон ҳақида кам маълумот берилмоқда. Кўп маълумотлар "Ўзбектуризм" миллий компаниясидан четлаб берилмоқда, шунинг учун ҳам баъзи бир ҳақиқатдан йироқ маълумотлар берилмоқда. Ўзбекистон бу муаммони ҳал этиш учун турли мамлакатларда яшовчи ва туризм соҳаси ҳақида ёзувчи мутахассисларни жалб қилиши лозим. Биринчи навбатда бир қатор ҳолатлар бўйича қулай ҳисобланган Буюк Британия бозорига эътибор қаратиш лозим бўлади. Биринчидан, бу давлатга тўғри рейслар мавжуд. Иккинчидан, бу давлатда саёҳатлар мавзусига жуда катта эътибор қаратилишига қарамай, Ўзбекистон ҳақида Европанинг бошқа мамлакатларидагига нисбатан жуда кам айтилади. Учинчидан, англияликлар табиатан, саёҳатларни хуш кўрувчи халқдир, улар айнан

янги туристик йўналишларни биринчи бўлиб очишга иштиёкмандлар. Тўртинчидан, англияликлар томонидан янги туристик маҳсулотга ижобий баҳо бериш бошқа туристик доиралар учун яхши рекламадир. Буюк Британия бозорида тўпланган тажриба орқали ушбу фаолиятни АҚШ, Франция ва Италияда давом эттириш мумкин.

Меҳмонхоналар уюшмасини ташкил қилиш таъкидлаб ўтилган вазифалардан ташқари яна қуйидаги вазифаларни амалга оширишга мўлжалланган:

- меҳмонхоналарда жаҳоннинг энг яхши андозалари бўйича қабул қилиш ва хизмат кўрсатиш ;
- Ўзбекистоннинг барча маркетинг соҳалари томонидан қўллаб-қувватланувчи янги миллий туристик ташкилотини ташкил этиш;
- туристик секторда "Меҳмонхоналар уюшмаси", "Туроператорлар уюшмаси", "Турагентлар уюшмаси", "Ҳамроҳ-таржимонлар уюшмаси" каби кўнгилли ташкилотлар тузиш. Улар туризм соҳасидаги ташкилотларнинг ҳуқуқлари ва бурчларини ҳимоя қилишлари ва уларнинг ривожланишларига таъсир кўрсатишлари ва миллий туристик сиёсатини шакллантириш бўйича таклифлар бериши мумкин эди.

Натижада туризмни ривожлантиришдан олинган даромад қадимий-меъморий ёдгорликларни таъмирлаш, маданият ёдгорликларини қўриқлаш, шунингдек республиканинг спорт соҳасида эришадиган ютуқларини ошириш учун сарфланган бўлар эди.

15-чизма

Меҳмонхона хўжалиги бошқарувининг тахмин қилинаётган тўзилмаси

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси			
Туризм департаменти			
Туризмнинг вилоят бўлинмалари	"Ўзбектуризм" давлат ҳиссадорлик жамияти	Меҳмонхона уюшмаси	Ўзбекистоннинг Миллий туристик ташкilotи
Меҳмонхоналар	Меҳмонларни кўтиш уйлари	Турбазалар	Дам олиш масканлари



### 10.3 Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда маркетинг тадбирларини қўллаш

Аниқланишича, муваффақиятли ташкил қилинган маркетинг ва туристик маҳсулотни халқаро бозорга олиб чиқишга сарф қилинган харажатлар, ҳукуматга иқтисодий-сиёсий дивидендлар шаклида қайтар экан. Кўп Европа мамлакатларидаги тўлиқ тадқиқотлар шуни кўрсатадики, ҳар бир турист томонидан қўшимча равишда сарф қилинган ҳар бир доллар даромадлардан олинган солиқлар кўринишида 50 цент миқдориди ҳукумат ғазнасига келиб тушар экан.

Ўзбекистоннинг "Меҳмонхоналар уюшмаси" Интернетда ўз саҳифасига эга бўлиши ва унда барча Ўзбекистоннинг туристик маҳсулотлари ҳақида видеотасмалар ва туроператорлар ва туристик агентларнинг манзиллари кўрсатилиши лозим. Унадан ташқари Уюшма ўзининг Тошкент шаҳридаги штаб-квартирасида инглиз тилида эркин сўзлаша оладиган иккита ходимга эга бўлиши ва улар халқаро оммавий-ахборот воситаларига Ўзбекистон ҳақида ижобий маълумотларни бера оладиган бўлишлари лозим. Ўзбекистон учун маркетинг режасини ишлаб чиқишдаги энг катта муаммо бу мавжуд бозор ҳақида тезкор ва тўғри маълумотнинг йўқлигидир. "Ўзбектуризм" миллий компаниясининг Таҳлил ва иқтисодиёт бўлими хали бундай тажрибага эга эмас. Бу борадаги асосий эътибор бу аэропортлар ва иммиграция хизматлари билан биргаликда Ўзбекистонга келувчи туристлар ҳақидаги маълумотни ўз вақтида етаклиб бериш тизимини жорий қилишдир. Ўзбекистон БТТ Ижроияқўмитасига аъзо бўлганлиги туфайли халқаро туристик ҳамжамиятдаги аҳвол ҳақида маълумотларга эга бўлиш имконига эга. Ундан ташқари йирик туристик давлатларда рўй бераётган маълумотларни тўплашга халқаро дипломатик миссияларни ҳам жалб қилиш мақсадга мувофиқ бўлар эди. "Ўзбектуризм" миллий компанияси чет элда ўз ваколатхоналарини очаётганида ушбу мамлакатларга тўғри рейсларнинг мавжудлиги муҳим омил ҳисобланади. Кўплаб туристик ташкилотларнинг чет элдаги ваколатхоналари бозор фаолиятида иштирок этиш ва жойларда миқозлар билан ишлаш, уларга тегишли маълумотлар беришни ўзлари учун асосий вазифа қилиб белгилайдилар. "Ўзбектуризм" миллий компаниясининг чет элдаги ваколатхоналари ушбу вазифаларни амалга ошириш учун жуда ёмон жиҳозланганлар. Ҳозирги кунга келиб "Ўзбекистон ҳаво йўллари" МАК жаҳон 40 тадан ортиқ мамлакатлари билан бевосита ҳаво алоқаларини ўрнатган, улар орқали жаҳоннинг 54 давлати билан боғланиш мумкин. Рейслар бир ҳафтада 2-3 маротаба амалга оширилади. Ўзбекистон ҳаво йўлларида ташқари Тошкент шаҳрида жаҳоннинг бошқа авиакомпаниялари ҳам жойлашган: Люфтганза, Иран Эйрз, Индиан Эйрлайнз, Турк ҳаво йўллари, Покистон Эрлайнз, улар ҳафтада бир неча бор Тошкентни жаҳоннинг турли давлатлари билан

боғлаб турадилар. Чет эл авиа йўналишлари бир ҳафтада 24 рейсни амалга оширадилар, аммо рейсларнинг сони кундан кунга ошиб бормоқда. Республикада ишлаб чиқариладиган Ил-86, Ил-68м, ТУ-154 хаволайнерларидан ташқари мустақиллик йилларида Ўзбекистон 3 та А-310 хаво лайнерларини сотиб олди, шунингдек Боинг русусмидаги хаво лайнерларидан ҳам фойдаланилмоқда.

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

Ҳозирги кунга келиб Ўзбекистон худуди бўйича 23та рейс мавжуд, улар 50 та шаҳар ва район марказлари билан боғлайдилар. Республиканинг асосий туристик марказларига ЯК-40, АН-24, шунингдек RJ-85 самолётларида бир кунда 4-5 маротаба рейслар ташкил қилинади. Ўзбекистоннинг энг ўзоқ нуқтасига 2 соатда етиб бориш мумкин.

Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Ургенч ва бошқа шаҳарларда аэропортлар энг ўзоғи билан 70 км масофада жойлашган. Мазкур аэропортларнинг учиш йўлаклари йил давомида йирик хаво лайнерларини қабул қила олиш имконига эга. Республика аэропортларида ўрнатилган авария жиҳозлари жаҳон андозаларига жавоб беради. Тошкент аэропортининг тўхташ жойлари ривожланган мамлакатлар аэропортлариникига нисбатан кичикроқ, шунингдек аэропортда божсиз савдо қилиш тизими яхши йўлга қўйиламаган, аммо бу муаммоларни вақт ўтган сайин бартараф қилиш мумкин. Самолёт бортидан олиб келувчи ва шаҳар марказига элтувчи транспорти ҳам ривожланиб бормоқда. Шаҳар транспорта ҳам хали керакли даражага чиқмаган.

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

Ўзбекистонда хусусийлаштириш жараёни 1994 йилда бошланган бўлиб, ҳозирда у хусусий сектор туризмни ривожлантириш учун асосий ҳаражатларни қилаётган давлатлар билан рақобатлаша олмайди. Шунинг учун ҳам Ўзбекистон ҳукумати таклиф қилинаётган туризм, маданият ва спорт депортаменти орқали туризмни ривожлантириш учун зарур бўлган эҳтиёжларини белгилашда, қуйидаги меъёрлар қабул қилинган:

- турларнинг давомийлиги ўртача- 3 кун;
- бир календарь йилдаги иш куни- 366
- меҳмонхона мажмуаларидаги хоналар сони 1997 йил 1 январга

келиб 6350

- меҳмонхоналар бандлигининг ўртача даражаси- 60%."Ўзбектуризм" МК, хоқимликлар ва хусусий сектордан олинган маълумотларга кўра чет эллик туристлар учун мўлжалланган номерлар сони 2005 йилга келиб 5000 тагача етади.

Меҳмонхоналар учун сармоялар ажратишни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари қуйидагилар:

- ўрта тоифадаги (уч юлдўз ли) катта бўлмаган (ўрта ҳисобда 200 та ўринга мўлжалланган) меҳмонхоналарни кўриш. Бу мавжуд имкониятлардан тўлароқ фойдаланиш, хажми деярли катта бўлмаганлиги сабабли молиялаштириш осонроқ бўлишига, фойдаланиш ва бошқаришда ҳаражатларни камайтириш, шунингдек ўрта даражада тайёргарликдан ўтган мутахассислар учун ҳам бошқара олиш имконини беради.

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

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

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

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

- меҳмонхона хўжалигини сармоялаштиришда асосий манба бу ички ресурслар бўлиши лозимдир. Бунда биринчи галда мавжуд меҳмонхона хўжаликларидан: ихтисослашган меҳмонхоналардан шунингдек, турли идораларга карашли жойлардан фойдаланиш унумдорлигини ошириш лозим.

- Барча меҳмонхона инфраструктураси эгаларининг урунишларини бирлаштириш меҳмонхоналарнинг бандлигини ошириш, унда тўхтовчи туристларнинг сонини ошириш, туристларнинг тоифаларини кўпайтиришга ёрдам беради. Бунинг учун миллий туристик, шу жумладан меҳмонхона ташкилотлари Уюшмасини ташкил қилиш лозим бўлади. Чегараланган валюта маблағларидан унумли фойдаланишнинг муҳим кўриниларидан бири бу туризм бўйича барча валюта маблағларидан марказлаштирилган ҳолда фойдаланишдир. Бунинг учун меҳмонхоналар ва туристик ташкилотлардан тушадиган маблағлар эвазига Ўзбекистоннинг ягона марказлаштирилган валюта фондиди ташкил қилиш ва ундаги маблағларни халқаро туризмни ривожлантиришнинг умуммиллий муаммоларини ечишга қаратиш лозим бўлади.

#### Хулоса

Хорижий турситларнинг эътиборларини тортувчи ёдгорликларга эга Ўзбекистон Буюк Ипак йўлидаги кўплаб мамлакатларнинг бири ҳисобланади. Ушбу мамлакатларда меҳмонхонадаги нархлар туристларни юқори нархлар билан чучитиб юборишга эмас, балки уларни кўпроқ жалб

қилишга қаратилган. Айнан нарх-наво сиёсатини қайта кўриб чиқиш Ўзбекистонда туризм соҳасидан олинадиган даромадлар миқдорини ошириши мумкин. Қисқа муддатлар ичида Миллий туристик ташкилотлар нарх-наволарнинг ягона сиёсатини ишлаб чиқишлари лозим.

#### Таянч сўзлар

Меҳмонхона ташкилотлари уюшмаси, меҳмонхона инфраструктураси, ички ресурслар, сармоялаштириш, самарадорлик, меҳмонхона бандлиги, жаҳон стандартлари, рақобатбардошлик.

#### Назорат саволлари

1. Мустақил туристлар халқаро туристик бозорнинг неча фоизини ташкил қилади?

2. Ўзбекистоннинг меҳмонхона тизимининг таҳлили нимани кўрсатади?

3. Меҳмонхона мажмуаларига сармоя олиб киришнинг иқтисодий механизми қандай ?

#### Фойдаланилган адабиётлар руйхати

1. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: Практикум.- М.: издательско- торговая корпорация Дашков и К, 2006.-176с.

2. Сенин В.С, Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. -М. :Ф и С , 2006.-144 с.

3. Косолапов А.Б. практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: Учеб.пособ. А.Б Косолапов, Т.И. Елисева. М. : КНОРУС, 2005г. 208 с

3.Здоров А.Б. Экономика туризма. Учебник. –М.: ФиС, 2004 272 стр. 2 экз.

4. Чудновский А.Д., Жўқова М.А., Сенин В.С управление индустрией туризма. Учебное.пособие.., -М.: КНОРУС, 2004, 448 стр.

5. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. –М.:ФиС, 2003-304 с.

6. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. – М., 2002.

## 11-боб. Туризм ва меҳмона хўжалигида маркетинг ахборотлари тизими.

- 11.1. Туристтик корхонанинг ахборотдаги эҳтиёжини баҳолаш.
- 11.2. Ахборотни қўлга киритиш ва қайта ишлаш
- 11.3. Ахборотни манфатдор шахсларга етказиш.

### 11.1. Туристтик корхонанинг ахборотдаги эҳтиёжини баҳолаш.

Замонавий иқтисодиётда корхоналар фаолияти ахборотнинг аҳамияти жуда юқори. Филип Котлер қайд этганидек: «Бизнесни бошқариш унинг келажагини бошқаришдир; келажакни бошқариш эса, ахборотни бошқаришни англатади». Демак, зарур ахборотга эга бўлган ҳолда келажакдаги ўсишни бошқариш мумкин бўлади.

Жамият мобиллиги ошгани сайин, маҳаллий бозорнинг умумий бозордан ажралиши борган сайин камайиб бораяпти, маҳаллий рақобатчилар сафига ўзоқда рақобатчилар ҳам осонгина қўшилишиб, кучли рақобат кучини ҳосил қилишмоқда. Бу фирмалардан маҳаллий шарт-шароитлар билан ҳисоблашган ҳолда, рақобатда енгил учун мукамалроқ бошқарув стратегияларни қўллашни талаб этмоқда. Рақобатда енгил учун етарлича ахборот лозим бўлади. Шунингдек, тез ўзгарувчан шароитда бошқарувчилар қарорларни ўз вақтида қабул қила олишлари учун доимий равишда янги ахборотлар керак бўлади. Булардан ташқари, қўлга киритилган ахборотнинг сифатлилиги ва ўз вақтида етиб келишига эътибор бериш лозим. Ахборот сифати деганда унинг тўғрилиги, ишончилиги муҳимлиги ва зарурийлигини тушуниш керак бўлади.

Баъзи ҳолларда корхона ходимлари раҳбариятдан ўз ишларининг ёмон томонларини намоён этиши мумкин бўлган ахборотларни яшириб туришади ҳам, бунда, муҳим ахборотлар раҳбариятга шунчалик кеч етиб келиши мумкинки, бу ахборотдан фойдаланишнинг иложи қолмаган бўлади.

Шу сабабли, кўпгина хорижий корхоналарда бошқарувчиларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қондириши мумкин бўлган махсус маркетинг ахборот тизимларини ишлаб чиқишдир.

Маркетинг ахборотлари тизими ўз ичига фойдали ахборотларни йиғиш, туркумлаш, таҳлил этиш, баҳолаш ва уларни маркетинг қарорларини қабул қилувчиларга етказиш учун ишлатиладиган ускуналар, жараёнлар ва мутахассисларни олади. Бундай тизимни қўйидаги чизмадан яхшироқ англаш мумкин.

Маркетинг ахборот тизими бошқарувчилардан бошланади. Маркетинг ахборотлари тизими дастлаб маркетинг бошқарувчилардан иш бошлайди: уларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжларни аниқлайди. Сўнг иш бошқарувчиларга керакли бўлган ахборотларни йиғади ва қайта ишлайди.

Сўнг бу қайта ишланган ахборотлар бошқарувларга қарор қабул қилиш учун асос бўлиши учун етказиб берилади.

Ташкилот раҳбариятининг ахборотга бўлган эҳтиёжларни аниқлаш давомида қуйидагиларга эътибор бериш зарур:

Баъзи бир бошқарувчилар ўзгариш эгаллик қилишини хоҳлаётган маълумотларнинг ҳақиқатдан ҳам ташкилот учун кераклими йўқми бу маълумотни қўлга киритиш корхонага қанчага тушишини ўйлашмайди. Ёки бошқарувчилар ҳақиқатда ҳам керакли ахборотларни ўз вақтида сўрашни ўқитиб қолдиришлари мумкин.

Яхши йўлга қуйилган ахборот тизими бошқарувчилар истаётган маълумотлар, ташкилот учун ҳақиқатда ҳам керакли ахборотлар ва амалда қўлга киритиш имконияти мавжуд бўлган маълумотларнинг ўзаро мувофиқ келишни таъминлайди.

Бундай тизим доклад сўралаётган ахборотларнинг корхона учун ҳақиқатда ҳам кераклигини баҳолайди. Зарур бўлса, зарурий ҳолларда корхона бошқарувчиларга хатти-ҳаракат қилиш учун турли тавсиялар бериши мумкин.

Қуйидаги саволларга жавоб бериш корxonанинг ахборотга бошқарувчиларнинг бўлган ўз эҳтиёжларини баҳолашга жавоб бериши мумкин:

1. Одатда сиз қандай қарорларга жавоб берасиз?
2. Бундай қарорларни қабул қилиш учун сизга қандай ахборотлар зарур?
3. Сиз доимий равишда қандай фойдали ахборотларни қўлга киритиб турасиз?
4. Сиз қандай ахборотни қўлга киритишни истайсизу, бироқ, уни қўлга кирита олмайсиз?
5. Сиз ўзингизга керакли бўлмаган қандай ахборотларни олиб турасиз?
6. Сиз ҳар куни қандай ахборотни олиб туришни истардингиз? Ҳар ойдаги? Ҳар йилдаги?
7. Сиз доимий равишда қандай мавзудаги ахборотларни олиб туришни истайсиз?
8. Сиз ўзингиз учун қандай маълумотлар базасини фойдали деб ҳисоблайсиз?
9. Ахборотни таҳлил қилишнинг қандай дастурга эга бўлишини истайсиз?
10. Сиз фойдаланаётган ахборот тизимини такомиллаштириш борасида қандай маслаҳатларингиз бор?.

Фирма қўлга киритаётган ахборотга қанча ҳаражат эвазига эришаётгани ниҳоятда муҳимдир. Масалан, сотув ҳажмини 50 минг сумга оширишни таъминлайдиган кушимча ахборотларни 70 минг сум эвазига қўлга киритишни тўғри иш деб баҳолаб бўлмайди.

## 11.2. Ахборотни қўлга киритиш қайта ишлаш ва манфатдор шахслар етказиш

Маркетинг бошқарувчиларига зарур бўлган ахборот ички манбалардан, маркетинг разведкаси ҳамда маркетинг тадқиқотлари орқали қўлга киритилди.

Маркетинг бошқарувчилари ички ахборот манбаларидан олинадиган маълумотлардан доимий равишда фойдаланишади. Бундай маълумотлардан жорий режалаштиришда, маркетинг тадбиркорларини амалга ошириш ва назорат этишда фойдаланиш мумкин бўлади.

Хуллас, ички ахборот манбалари бу – иш материаллари, фирманинг архивларидир. Булардан жорий маркетинг вазияти ва муаммолар тўғрисида маълумот олса бўлади. Ички ахборотлар қаторига корхона бухгалтериясини сотувлар, харажатлар, нақд пул ҳаракати тўғрисидаги ҳисоботлари ҳам киради. Ресторандан ҳар куни умумий тушум, ҳар бир хизматчи бошига тўғри келувчи тушум, менюнинг ҳар бир пунктидан олинаётган тушум, ўртача тушум, ҳар мижоздан олинган тушум, ҳар бир мижоз бошига турги келувчи тушум тургрисида маълумотлар олиш мумкин меҳмонхонадан хоналарнинг бандлиги, меҳмонлар миқдори умумий тушум, банд қилинган жойларнинг қанча эгаси етиб келмаганлиги ҳамда ижарага берилган иншоотлар тўғрисидаги маълумотларни олиш мумкин. Шунингдек, ошхона-барлардаги тушумлар, қабулхонадан олинадиган маълумотлар ҳам қимматли бўлиши мумкин.

Масалан: февралдаги хоналарнинг аксарияти ноябрда олдиндан банд қилинадиган бўлса, феврал ойи учун олдиндан банд қилиш имконияти мавжудлиги тўғрисидаги рекламани декабр январ ойларида ўтказиш яхши самара бермаслиги мумкин. Қабулхонадан энг яхши туристик агентликлар тўғрисида маълумотларни олиб, реклама тадбирларини амалга ошираётганда мана шу энг яхши туристик агентликлар билан ҳақорликни йўлга қуйиш мумкин бўлади.

Маркетинг изланишлари билан қўлга киритиладиган ахборотлардан тадқиқот мақсадидан келиб чиқадиган маълумотлар олинади ва улардан маркетинг тадбирларини қўллаш ва режалаштириш кабиларда фойдаланилади изланиш натижасида қўлга киритилган маълумотлардан тадқиқот мақсадидан ташқари, бошқа мақсадлар учун ҳам фойдаланиш мумкин бўлган маълумотларни олиши мумкин бўлади.

Туризмни ривожлантириш дастури асосида қатор элементлар ётади. Буларга маркетинг стратегияси, маркетинг таксимлаш каналларини билиш, мавжуд реклама – ахборот ишлари усуллари, шунингдек смета ҳажми киради. Бундай дастур одатда 3 – 5 йилга мўлжаллаб чиқилади. Унда йиллар бўйича ўтказиладиган реклама – ахборот тадбирларининг турлари ҳамда уларнинг ҳисобий нархи кўрсатилади. Реклама – ахборот

сметасида доимий ҳаражатлар кўрсатилади. Бундай ҳаражатларга туристларни жунатувчи мамлакатлардаги ваколатхоналарнинг ва маҳаллий туристик маълумотлар бюросини сақлаш ҳаражатлари мисол булла олади.

Реклама – ахборот усуллари ичида энг кўп турканаллари қуйидагилар:

- Босма материаллар тайёрлаш. Масалан брошюрлар, плакатлар, ҳариталар, откриткалар ва турагентлар учун қўлланмалар. Уларни турагентлар, операторлар ва туристик маҳсулот истеъмолчилари ўртасида тарқатиш; Турагентлар учун семинарларда ва бошқа анжуманларда фойдаланиш учун слайдлар хужжатли филмлар, видеороликлар каби аудиовизуал материаллар тайёрлаш;

- Газета ва журналларда, телевидение ва радиода потенциал миқдорларга реклама уюштириш, шунингдек махсус туристик матбуотда туроператорлар учун мўлжалланган реклама чоп эттириш.

- Кейинги вақтларда Овропада, Шимолий Америкада ва Шарқий Осиёда кўплаб ўтказилаётган туристик, 2000ВЮлар ва ярмаркаларда иштирок этиш.

- Турагентлар ва туроператорлар билан алоқа қилиш учун туристлар жунатувчи мамлакатларга махсус реклама – ахборот саёхатлари уюштириш.

- Туроператорлар ва туристик матбуот вакиллари, шунингдек фотографияларни ҳам, таклиф қилиш ва саёхатлар уюштириш.

- Тегишли ҳудуд бўйича умумий кўринишдаги ахборот материаллари ва йўл кўрсаткичлари (агар, улар савдода бўлмаса) тайёрлаш ва Чоп эттириш. Бу маҳсулотни уни ишлаб чиқаришга сарфланган ҳаражатларни қоплаш учун сотиш мумкин.

- Туризмнинг махсус турлари, масалан денгиз саёхати ва конгресс туризми, маркетинг учун махсус усулларни билиш ва улардан фойдаланиш лозим.

Туристларни муайян ҳудудга жалб қилиш бўйича реклама – ахборот ишлари, шунингдек бу ҳудуддаги диққатга сазовор жойлар ва объектлар туғрисидаги маълумотлар аниқ ва тўғри билиши керак, агар рекламада тегишли ҳудуд туғрисида нотўғри маълумот берилса, ёлгон ваъдалар ёрдамида туристлар жалб қилинса, уларнинг умидлари пучга чиқади, қўнғили совийди. Бунинг натижасида туристлар ўз танишларига бу ҳудудга бормасликки маслаҳат беришади, туристлар жунатувчи мамлакатларнинг оммавий ахборот воситаларида эса салбий мазмундаги мақолалар пайдо бўлиши мумкин. Ҳозирги пайтда кўп мамлакатларда қабул қилинган туризм соҳасида истеъмолчилар ҳуқуқини муҳофаза қилишга доир мавжуд қонунларга мувофиқ бу туроператорлар ва турагентларга Қарши судга даъво қилишгача олиб қилиши мумкин.

Реклама-ахборот ишлари давлат ва хусусий сектор билан ўзаро мувофиқлаштирилиши керак. Бунинг учун туризмни кутарий бўйича тадбирларни амалга ошириш ва мувофиқлаштирилиш мақсадида қўшма



реклама-ахборот кенгабини тузиш мумкин. Бундай кенгаш давлат ва хусусий секторлар томонидан биргаликда маюлаг билан таъминланади.

Бир вақтнинг ўзида хусусий ўзининг корхоналари учун илгаригадек реклама тадбирларни амалга ошираверади. Туризмнинг мувафакиятли ривожланишининг таъминлашда ҳукумат маркетинг ишларидаги ўз улушини маблағ билан таъминлаш учун етарлича смета ҳаражатларининг кўзда тўтиши керак. Шу билан бирга мавжуд маблағлардан янада самаралироқ фойдаланиш мақсадида маркетингнинг пухта режалаштириш талаб этилади. Реклама – ахборот фаолиятининг давлат томонидан маблағ билан таъминланиши чекланган ҳолларда, туризмнинг кутариш ишларига миллий хаво юк ташувчилари ката ёрдам кўрсатишлари мумкин.

Маркетингнинг муҳим элементларидан бири туристлар ташриф этадиган жойларига келгунларига қадар ва келганларидан кейин ҳам маълумотлар билан таъминлашди. Турли хилдаги маълумотларни уларга таклиф қилиш лозим. Бундай маълумотларга тегишли ҳудуднинг географияси, тарихий ва маданиятига доир умумий маълумотлар. Мавжуд дккатга сазовор жойлар, объектлар ва хизматлар (уларнинг нархлари) туғрисидаги, транспортнинг иш режими, савдо нукталар, табиий пунктлар, алоқа бўлимлари, консулхоналар, элчихоналар ва дин муассасаларининг манзилгоҳлари туғрисидаги ва шунингдек бошқа аниқ маълумотлар киради.

Туристтик маълумотлар бюроси қулай жойларда жойлашиши ва унда биладиган одамлар ишлаши лозим. Маълумотлар бюроси ходимлари талаб этиладиган ҳолларда чет эл тилларини билишлари керак. Айниқса ташриф этувчиларнинг маълумотлар марказини тузиш мақсадга мувофиқ вариант ҳисобланади. Бундай марказларда турли маълумот материаллари билан бир қаторда ҳар хил экспонатлар қўйилади, аудиовизуал томошалар ташкил этилади ва бошқа асарлар, слайдлар ва бошқа материаллар сотилади.

### 11.3. Ахборотни манфаатдор шахсларга етказиш.

Бошқарувчилар маркетинг ахборотларидан бирор аниқ қарор қабул қилиш учун фойдаланишмас экан бунда ахборотнинг қадр-қиммати бўлмайди. Шу сабабли изланиш натижасида қўлга киритилган ахборотни аниқ бошқарувчиларга ўз вақтида етказилиши ниҳоятда муҳимдир.

Ахборотни манфаатдор шахсларга етказиши марказлашган маркетинг ахборот тизимига эга бўлган йирик фирмаларда яхши йўлга қўйилган. Бу тизим бошқарувчиларни жорий ишлаар, маркетинг разведкасининг энг янги маълумотлари, ўтказилган изланишлар туғрисидаги ҳисоботлар билан таъминлайди. Бошқарувчилар маркетинг тадқиқотлари бўлишига ўз саволларини беришади ва тайёр жавобни қабул

қилиб олишади (баъзан жавоб кечикиброк келади). Маркетинг ахборотлари тизимидан олинадиган маълумотлар маркетинг тадбирларини режалаштириш амалга ошириш ва уларни назорат этиб боришда фойдаланилади.

Марказлашмаган маркетинг ахборотлари тизимида эса бошқарувчилар автомат равишда ишловчи ахборот тизимига ўзларининг шу жойларидан туриб ахборот воситалари орқали кўчирилиб керакли маълумотларни олишади, уларни ўзлари тахлили этишади ва ҳисоботни тайёрлаб бошқа манфатдор шахсларга ҳам уни етказишади. Тадқиқотлар амалга оширилган изланишлар тўғрисида ҳисобот тайёрлашар экан, бундан керакли хулосалар чиқариш ва уларни раҳбариятга етказиш зарурияти туғилади. Ҳисобот рақамлар билан тўлиб кетмаган бўлиши лозим (раҳбарларнинг барчасини иловада бериш мумкин). Раҳбариятга эса рақамлардан кўра, аниқланган қонуниятлар муҳимки, бу тўғри қарор қабул қилишда кўпроқ ёрдам беради. Янги маълумотларнинг ўзи эмас уларнинг талқини муҳимроқдир.

Талқини тадқиқотчиларнинг ўзларигина қилишлари шарт эмас, бошқарувчилар улар томонидан қилинган талқинларга кўр – кўрона асосланавермасликлар, балки, талқини бошқарувчи ва тадқиқотчилар биргаликда оширишлари керак. Балки, муҳокама давомида бошқарувчиларга шундай саволлар туғилиши мумкин. Бу тадқиқот натижаларини яна бир марта қайта тахлил қилишни талаб этади. Бундай ҳолда тадқиқотчила қўлга киритилган ахборотларни кўрсатишлари ва унинг асосида хулосалар чиқаришга ёрдамлашишлари лозим хуллас талқин қилиш ва ҳисобот тайёрлаш маркетинг тадқиқотларининг энг сўнгги ва муҳим боскичларидан биридир. Хаттоки, аъло даражада амалга оширилган маркетинг тадқиқотининг натижалари ҳам нотўғри талқин қилиниши туфайли корхонага ҳеч қандай фойда келтирмай қолиши мумкин.

Гап шундаки, раҳбар ёки тадқиқотчи ҳолисликка амал қилмай, қўлга киритилган ахборотдан ўзи хоҳлаган нарсаларнигина илғаб олиб ўзининг кўтишларига мос келмаган ахборотни инкор етиши мумкин. Шу сабабли, малумотлар талқини бошқарувчи ва тадқиқотчилар билан биргаликда амалга ошириш. Зарурлигини яна бир марта такрорлаш лозим.

Хулоса:

Таянч иборалар:

Маркетинг ахборотлари тизими.

Корхона ахборотга бўлган эҳтиёжларини баҳолаш

Ахборотни қўлга киритиш ва қайта ишлаш

Ахборот манфатдор шахсларга етказиш

Назорат саволлари:

1. Маркетинг ахборотлари тизими деганда нимани тушунаси?
2. Корхонанинг ахборотга бўлган эҳтиёжни қандай аниқлаш мумкин?
3. Туризм ва меҳмондорчилик учун ички ва ташқи ахборот манбаларига қимлар қилишади?
4. Марказлашган ва марказлашган маркетинг ахборотлари тизими бир-бирларидан нимаси билан фарқ қилишади?
5. Маркетинг изланишлари натижасида маълумотларни қим талқин этиши?

Адабиётлар рўйхати.

1. Комилова Ф.К Халқаро туризм бозори-Т.: ТДИУ, 2006 й
2. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник.-М.: Аспект Пресс – 2004, 470с.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Учебник- изд.6-е перераб. И доп. – СПб.: Изд.дом Герда, 2004.-448с.
4. Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Учебное.пособие.– М.:ФиС, 2004, 272 с.
5. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: Практикум.- М.: издательско- торговая корпорация Дашков и К, 2006.-176с.2 экз
6. Сенин В.С, Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. -М. :Ф и С , 2006.-144 стр.
7. Косолапов А.Б. практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: Учеб.пособ. А.Б Косолапов, Т.И. Елиссева. М. : КНОРУС, 2005г. 208 с

## 12-боб. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантиришнинг ҳозирги кундаги ҳолати

12.1. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантириш тенденциялари

12.2. Меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантиришда хорижий сармояларнинг аҳамияти.

12.3. Хорижий компаниялар ва фирмалар билан ҳамкорликда туризм соҳасида инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш.

12.4. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантиришнинг минтақавий имкониятлари.

12.5. Ўзбекистоннинг халқаро туристик бозорга интеграциялашуви.

### 12.1. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантириш тенденциялари.

Меҳмонхона саноати корхоналарининг юзага келиши қадимги Рим билан алоқадордир (тахминан эр.ав.50-йиллар). Рим Империяси йирик бўлганлиги сабабли амалдор ва савдогарлар тез-тез ташқарига чиқиб тўрганлар. Натижада уларни жойлаштириш учун доимий ховли-жой ва таверналар юзага келган.

Рим давлатининг асосида қатъий синфий тизимнинг мавжудлиги жой билан таъминлаш корхоналари ривожига ҳам эътиборни кучайтирди. Хатто давлат амалдорлари йўлга отланишдан аввал ўз кўл остидагилари орқали жойлашиш ўрнини келишиб олишга одатландилар.

Қадимги Римдаги кўниб ўтиш манзиллари асосий йўл бўйида ва қишлоқларда жойлашган, фақат қулайлик ҳақида гап бўлиши мумкин эмасди.

Рим Империясининг қулаши билан ховли ва таверналар ўз - ўзидан инқирозга учради. Фақат 4 асрдан сўнггина, Ўрта аср даври (500- 1300 й.) бошлангунгача, янги турда жойлаштириш корхоналари юзага кела бошлади.

Жаҳон меҳмонхона саноати ривожига Ўрта асрларда Англияда содир бўлган жараёнлар ҳам ўз таъсирини ўтказди. 1066 йилда Англиянинг истило қилиниши оқибатида саёхатчилар сони ошди. Хусусий уйлар меҳмонхона ўрнини босди ва ховлилар тижорат корхонаси сифатида қўлланди.

Ўрта асрларда одамлар муқаддас жойларга кўпроқ ташриф буюра бошладилар. Ўсаётган талабни қондириш мақсадида турар жойларни кенгайтирилди. Уйғониш даврига келиб эса, Европада иқтисодий ўсиш бошланди, мамлакатлараро алоқалар мунтазам йўлга қўйилди.

Инглиз ховлилари ёғочдан қурилган, йирик саёхатчилар эса тошли қасрларда ва монастрларда тўхташ унда яшаб туришни хоҳлаганлар, бу жойлар қароқчилар ҳужумидан ишончли химоя қилинган. Лекин уйғониш даврида қирол Генрих VI монастрларни тарқатиб юбориш ҳақида фармон берганидан сўнг, саёхатчилар ховлиларда қолишга мажбур бўлдилар.

Европа ва Америка бўйлаб саёхатга чиқа бошлаган инглизлар аста - секин уй қуриш ва уни бошқариш сирларини ўзлаштирдилар.

Бугунги кунда дунёда 30 мингдан зиёд турли отеллар мавжуд. Аниқроғи, бу кўрсаткич “Reed Travel Group” нашриёти томонидан чоп этилган “Official Hotel Guide-96” каталогига кўрсатилган. Бу меҳмонхоналардаги умумий номерлар сони 12 млн. ни ташкил қилади.

Европа минтақасида номерлар сони кўп. Иккинчи ўринда Америка ва ундан сўнг Шарқий Осиё туради. Меҳмонхоналар қуриш тобора авж олиб бормоқда. 1995 йилда АҚШнинг ўзида 82 минг ўринли меҳмонхоналар қуриб битирилди. Жадал қурилишлар туристлар кўп борадиган жойларда давом этапти. Бу Жануби – шарқий Осиё ороллари, масалан, Бали (Индонезия) ва Пхукет (Таиланд) дадир.

Йирик меҳмонхона тизими томонидаи қизиқиш Мальдив Республикаси ва баъзи Африка мамлакатларидан ҳам кузатилмоқда.

Дунёдаги энг йирик отель Таиланднинг Патайя шаҳрида жойлашган “Ambassador City Jomtien” дир. У 5100 номерли бўлиб, 40 мт атрофидаги майдонни эгаллайди.

Жадвалда кўрсатилишича, 20 та энг йирик отелларнинг 13 таси Лас – Вегасда жойлашган. Замонавий Лас-Вегас алоҳида йириклиги билан фарқланади. Яқиндагина энг йирик деб ҳисобланган (масалан, 1515 ўринли “Caesuras Palace”) бугун 20 та энг йирик отеллар рўйхатига ҳам кирмай қолди.

Лас-Вегас – бу умум эътироф этилган хордиқ саноатининг лидери саналади. Шаҳарда 50 та казино бўлиб, уларнинг кўпи отель ҳудудларида жойлашган. Ушбу отеллардаги апартаментлар ўлчами ва қулайлиги жиҳатидан энг катта ва яхшисидир. Бунда мини-бассейнлар, бир нечта йирик телеэкранлар, 2 ва ундан ортиқ хоналар, хол ва ётоқхоналар, ошхона ҳамда барлар мавжуд. Бундай апартаментлар бинонинг алоҳида ажратилган томонида жойлаштирилган ва хусусий яъни атаб қўйилган жой (брон қилиш) хизматиға ҳам эга.

13-жадвал

Дунё бўйича энг йирик отеллар

Меҳмонхона номи	Жойлашган ўрни	Номерлар сони
“Ambassador City Jomtien”	Таиланд	5100
“MGM Grand”	Лас-Вегас	5005
“Excalibur”	Лас-Вегас	4032
“Flamingo Hilton”	Лас-Вегас	3642

“Las Vegas Hilton”	Лас-Вегас	3174
“The Mirage”	Лас-Вегас	3049
“Monte Carlo”	Лас-Вегас	3014
“Treasure Island”	Лас-Вегас	2900
“Bally’s”	Лас-Вегас	2814
“Circus Circus”	Лас-Вегас	2793
“Imperial Palace”	Лас-Вегас	2636
“Luxor”	Лас-Вегас	2523
“Hilton Hawaiian Village”	Гонолулу	2523
“Stardust”	Лас-Вегас	2335
“New York Hilton”	Нью-Йорк	2131
“Disney’s Carribbean Beach Resort”	Орландо	2112
“Riviera”	Лас-Вегас	2109
“Disney Dixie Landing”	Орландо	2048
“Hyatt Regency”	Чикаго	2033
“Hotel Parque Ten-Bell”	Лас-Галлетас (Испания)	2004

Кўпгина казиноли отель номерлари бадавлат мижозлар учун махсус сақланади, уларнинг нархи 1000 доллардан 25000 долларгачадир. Баъзан казинога келадиганлар у ерда энг қиммат номердан ҳам ошиқроқ маблағни ташлаб кетадилар. Шунинг учун бундай меҳмонхона ходимларининг энг асосий вазифаси аввало мижознинг талаб ва истакларини қондиришдан иборат.

Ҳозирда жаҳон бўйича меҳмонхона ўринларнинг сони 17,5 миллиондан ортиб кетган. Уларнинг 37,8 фоизи Европада, 35 фоизи Америкада, 22,2 фоизи Осиё ва Океанияда, 2,8 фоизи Африкада ва 2,2 фоизи Ўрта Шарқ минтақасида жойлашган. Дунё мамлакатлари бўйича таҳлил қилинадиган бўлса, меҳмонхоналарнинг аксарияти АҚШ, Япония, Италия, Германия, Хитой, Франция, Мексика, Канада, Таиланд, Греция, Австрия, Индонезия, Австралия, Россия, Туркия ва Аргентина мамлакатларида жойлашган. қолган мамлакатларнинг бирортасининг эгалик қилаётган ўринларининг сони дунё бўйича умумий кўрсаткичнинг 1 фоизга етмайди.

14-жадвал

Жаҳон бўйича меҳмонхона ўринлари сони билан етакчилик қилаётган мамлакатлар

Ўрин	Мамлакат	Жаҳон умумийсидаги хиссаси
1	АҚШ	24,1
2	Япония	9,0
3	Италия	5,6

4	Германия	5,1
5	Хитой	4,7
6	Франция	3,4
7	Мексика	2,6
8	Канада	2,1
9	Таиланд	1,8
10	Греция	1,8
11	Австрия	1,8
12	Индонезия	1,5
13	Австралия	1,1
14	Россия	1,0
15	Туркия	1,0
16	Аргентина	1,0

Инсон саёҳат қилишни бошлагандан буён уйдан ташқарида қаерда бўлишидан қатъи назар, бошпана ва овқатланишга эҳтиёж сезади. Бундай талабларни қондириш учун кейинчалик туристик корхона ва ташкилотлар пайдо бўлди<sup>2</sup>.

Ҳозирги кунда Ўзбекистонда туризмнинг миллий моделини шакллантириш жараёни кетмоқда. Мутахассисларнинг фикрича, республикада ҳар йили туристлар оқимининг 15% га кўпайиши кутилмоқда, бу Бутунжаҳон туристик ташкилотининг тахминларига нисбатан икки маротаба кўпдир. Туризм миллий иқтисодийнинг истиқболли соҳаларидан бирига айланмоқда, мамлакатнинг ички ялпи маҳсулотигадаги улуши 0,4% ташкил қилади.

Ўзбекистон катта туристик имкониятларга эга. Бу ерда 20 дан ортиқ меҳмонхоналар фаолият кўрсатмоқда. Улардан 50 % халқаро талабларга жавоб беради.

Шунингдек, 14 та турбазалар ва кемпинглар мавжуд. Меҳмонхона фонди 8,6 минг хонадан иборат бўлиб, улардан 7 000 таси йил давомида ишлайди. 2000 йил бошига келиб туризм соҳасида 6,7 минг киши банд эди. 2000 йилда туристик корхоналар томонидан 730 минг кишига, шу жумладан 350 минг чет эллик туристларга хизмат кўрсатилган. Ҳисоб-китобларга кўра 2005 йилда туристлар оқими 1,5 млн. ташкил қилиши, шундан 750 минги чет эллик туристлар бўлиши, чет эллик туристларга хизмат кўрсатиш ҳажми 2 млрд. АҚШ долларига етиши мўлжал қилинмоқда. Шу жумладан, "Ўзбектуризм" миллий компанияси туристик корхоналари 150,5 млн. АҚШ долларлик хизмат кўрсатишлари кўзда тутилмоқда. Республиканинг экспорт имкониятларини ривожлантириш учун 2005 йилга қадар қуйидаги бир қатор тадбирларни амалга ошириш

<sup>2</sup>Филлиповский Е.Е., Шмарова Л.В Экономика и организация гостиничного хозяйства. Учебное.пособие.-М.: ФиС, 2006,с 3 стр.

режалаштирилмоқда: туризм бўйича очиқ иқтисодий ҳудудларни барпо қилиш; хорижий туристларнинг оқимлари ва қизиқишларига қараб кўшимча хизмат кўрсатиш тизимини такомиллаштириш, янги туристик маршрутларни яратиш ва улардан самарали фойдаланишни йўлга қўйиш, янги меҳмонхоналар, кемпинглар, дам олиш зоналарини кўриш, туристик меҳмонхоналар ва хўжаликларни жиҳозлаш учун маҳсулотлар ишлаб чиқиш бўйича инвестиция лойиҳаларини тайёрлаш.

Ўзбекистон бўйича туристик маршрутлар қадимги Ипак йўли шаҳарлари бўйича саёҳатни ва кўплари ЮНЕСКО томонидан кўриқланадиган 4000 мингдан ортиқ меъморий ёдгорликларни зиёрат қилишни ўз ичига олади. Туристик агентлик қуёшли чўлларнинг иссиқлик уфуриб тўрган йўллари бўйлаб, мангу эримайдиган қорли чўққилардаги чанғи трассалари бўйлаб, овчилик, дельтапанда учуш ва альпенизм каби турли саёҳатларни таклиф қиладилар. "Марко Поло изидан", "Қуёш қарвони", "Буюк Ипак йўли қарвони" каби қизиқарли маршрутлар таклиф қилинади.

Хорижий тажрибаларни ҳисобга олган ҳолда илғор йўналишларнинг республика концепциясига асосланган ҳолда туризм инфратузулмасини ривожлантириш сиёсатини олиб бориш "Ўзбектуризм" миллий компаниясига юклатилган. 1993 йил кўзида "Ўзбектуризм" миллий компанияси Бутун жаҳон туристик ташкилотига аъзо бўлди ва ўша кундан бошлаб Ўзбекистонни "Буюк Ипак йўли" халқаро лойиҳасининг мувофиқлаштирувчи марказига айлантиришни ўз олдига мақсад қилиб қўйган. Тошкентда БТТ ва ЮНЕСКО бошчилигида БТТ нинг "Буюк Ипак йўли" халқаро семинари бўлиб ўтди. Унинг Регистон майдонида бўлиб ўтган кўчма йиғилишида Самарқанд декларацияси қабул қилинди. Мазкур лойиҳанинг мантикий давоми сифатида 1995 йилдан бери ҳар йили "Ипак йўли бўйлаб туризм" халқаро туристик ярмаркаси ўтказиб келинмоқда. Унда иштирок этувчи иштирокчилар сони 100 тадан 170 тагача кўпайди. Ўзбекистоннинг туристик ташкилотлари миллий туристик маҳсулотни халқаро бозорга олиб чиқиш борасида тинмай изланмоқдалар. Уларнинг Лондондаги, Берлиндаги, Миландаги ва Москвадаги йирик туристик ярмака-биржаларида мунтазам равишда иштирок этишлари бунинг далилидир. БТТ нинг Техрон ва Япониядаги "Буюк ипак йўли"га бағишланган семинарларида Ўзбекистон халқаро лойиҳанинг географик ва мувофиқлаштирувчи маркази деб эълон қилинди.

Республикамизнинг туризм соҳасида олиб бораётган фаолияти БТТ нинг 1997 йил октябр ойида Истамбулда бўлиб ўтган 12-Бош ассамблеясида муносиб баҳоланиб, Ўзбекистон Франция ва Италия давлатлари билан бир қаторда Бутунжаҳон туристик ташкилотининг Ижроия қўмитасига аъзо этиб сайланди. Туризм соҳасида чет эллик ҳамкорлар билан бир неча инвестиция лойиҳалари амалга оширилди.



Хорижий ҳамкорлар иштирокида 5 юлдузли "Интерконтиненталь", 4 юлдузли "Ля Меридиан", 4 юлдузли "Хилтон", 3 юлдузли "Шератон" меҳмонхоналари қурилди, "Ўзбекистон", "Шодлик" меҳмонхоналари тубдан қайта таъмирланди ва хорижий бошқарувга топширилди. Хивадаги "Хоразм" меҳмонхонасини таъмирлаш ишлари тугатилди, Бухородаги "Бухоро" меҳмонхона мажмуаси тўлиқ жиҳозланди.

Аммо, дастлабки ҳисоб-китоблар республикада туризмнинг тўлақонли инфратўзулмасини барпо қилиш учун қўшимча маблағлар зарур эканлигини кўрсатди. Ушбу маблағлар хорижий компанияларнинг сармоялари ҳисобига олиниши режалаштирилмоқда.

Тошкент шаҳридаги "Чорсу", Самарқанд шаҳридаги "Самарқанд" меҳмонхоналарини таъмирлаш, Бухоро, Навоий, Самарқанд шаҳарларида автосервис мажмуаларини кўриш режалаштирилмоқда.

Тарихий, меъморий ва археологик ёдгорликларнинг сони 7587 тани ташкил этади. Ушбу объектлардан деярли 2000 тадан ошиғи давлат томонидан кўриқланади. Бизнинг маълумотларга кўра барча ёдгорликларнинг 50% чет эллик туристларда катта қизиқиш уйғотади. Аммо ҳозирги кунга келиб уларнинг 300 таси фаолият кўрсатмоқда. Халқаро маршрутларга киритилган 80 та ёдгорлик хорижий туристларда айниқса катта қизиқиш уйғотмоқда. Ёдгорликларнинг 75 % дан ортиғи республиканинг марказий туристик шаҳарларида жойлашган. Бундай ёдгорликлар Тошкент шаҳрида-114 та, Самарқандда 221 та, Хивада 310 тани ташкил этади.

## 12.2. Меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантиришда хорижий сармояларнинг аҳамияти.

Самарқанд, Бухоро, Хива шаҳарларидан ташқари Шаҳрисабз, Фарғона, Қўқон шаҳарларида ҳам туризмни фаол ривожлантириш мумкин. Айниқса Фарғона водийси ўзининг серҳосил боғлари, пахта далалари, ипакчилиги, тоғ билан ўралганлиги ва шарқона бозорлари билан туристларда катта қизиқиш уйғотиши мумкин.

Ипакчилик маркази ҳисобланган Марғилон шаҳрида "Ипак олами" маршрутини ишлаб чиқиш мумкин. Унда ипак куртидан бошлаб тўқувчилик жараёнларигача бўлган босқичларни ҳикоя қилиб бериш, ипак газламалари ва кийимларни ишлаб чиқаришнинг маданий ҳамда ишлаб чиқариш тарихини ёритиб бериш мумкин бўлади.

Ўзбекистондаги тарихий, меъморий ва археологик ёдгорликларнинг ҳозирги кундаги ҳолати, унга туристлар бора олиши даражасига кўра баҳоланиб, тўрт гуруҳга бўлинган. Ёдгорликларни бундай гуруҳларга бўлиш республикада мавжуд ёдгорликлардан тўғри фойдаланиш даражаси қандай эканлигини, улардан фойдаланишни нотўғри йўлга қўйиш

мамлакатга қўшимча валюта келишга тўсқинлик қилишини акс эттиради. Туристлик ёдгорликлар гуруҳларга қуйидагича бўлинади:

1. Туристларда катта қизиқиш уйғотувчи, энг оммабоп ёдгорликлар 140 тани ташкил қилади. Улар аъло даражада сақланган бўлиб, тўлиқ фаолият кўрсатади. Йил давомида Ўзбекистонга Европадан келувчи туристларнинг деярли 80 % уларга албатта бориб келишга ҳаракат қилишади.

2. Йил давомида фаолият кўрсатмаганлиги сабабли туристлар томонидан баъзида зиёрат қилиниши мумкин бўлган ёдгорликлар 180 тани ташкил қилади. Мазкур гуруҳдаги тарихий ва меъморий ёдгорликлар хорижий туристларда ўртача қизиқиш уйғотади. Улар мавсумий фаолият кўрсатиб, зудлик билан таъмирлашни талаб қилади.

3. Таъмирланаётган ва ҳозирги кунда туристлар томонидан зиёрат қилинмаётган ёдгорликлар мавжуд. Улар 200 тадан ортиқ. Турли молиявий манбалар ёрдамида таъмирлаш ишлари фаол олиб борилмоқда. Республикада ушбу мақсадларда давлат бюджетидан мақсадли маблағлар ажратилади. Масалан, 1997 йилда фақатгина Бухоро шаҳрида 40 та ёдгорликни таъмирлаш учун 100 млн. сўмдан ортиқ маблағ ажратилди. Худди шундай йўл билан ўтган 2003 йилда Самарқанд шаҳридаги 30 тадан ортиқ ёдгорлик таъмирланди. Бундай мақсадли маблағлар барча вилоятлардаги тарихий ва меъморий ёдгорликлар учун ажратилган.

4. Таъмирлаш ишлари олиб борилаётганлиги сабабли яъни 3-5 йиллар давомида фаолият кўрсатмайдиган ёдгорликлар. Ҳозирги кунда уларни таъмирлаш учун маблағлар етишмаяпти. Улар тахминан 500 тадан ортиқни ташкил қилади. Лекин келажакда улар туристларда қизиқиш уйғотиши лозим. Ҳукумат томонидан мазкур ёдгорликларни таъмирлаш учун молиявий манбаларни шакллантириш ишлари олиб борилмоқда. Ушбу ёдгорликларнинг кўплари археологик бўлиб, олдин изланишлар олиб бориш, сўнгра эса таъмирлашни талаб қилади. Масалан, Афросиёб, Варахша, Чуст ва бошқа.

Шу билан бирга 2000-2003 йиллар давомида Ўзбекистоннинг тарихий ва меъморий ёдгорликларини зиёрат қилишга баҳо бериш, таъмирлаш билан боғлиқ муаммолар ҳал қилинмаганлиги, сервис хизматини ташкил қилиш учун етарли миқдорда маблағ ажратилмаганлигига қарамай, кириш туризмнинг мавжуд тизими самарали фаолият кўрсатаётганлигини аниқлади. Уларни қуйидагича гуруҳлаш мумкин:

Ўзбекистонга келган хорижий туристларнинг умумий сонидан 61,1 % Самарқандга, 34,5 % Бухорога ва 24,5 % Хивага ташриф буюрганлар. Битта турист бир неча шаҳарга ташриф буюришини ҳисобга олган ҳолда қуйидагиларни белгилаш мумкин: иккита шаҳарга (Тошкент-Самарқанд ва Тошкент-Хива) 59,% борган, учта шаҳарга (Тошкент-Самарқанд-Бухорога)-40,3% борган. Бундан барча келаётган туристларнинг ярмидан

кўпи Тошкент шаҳридан ташқари фақатгина битта шаҳарга ташриф буюриб ортларига қайтадилар деган хулосага келиш мумкин. Хорижий туристларнинг мамлакатга ва ёдгорликларга қайта ташриф буюриши кўйидаги маълумотларда акс эттирилган: 2000 йил давомида 5 % туристлар Ўзбекистонга қайта ташриф буюришган улардан 20-30 % гина Тошкент шаҳрига қайта келишган. Бу қайта ташриф буюришнинг жуда паст даражасини ташкил қилади. Шунинг ўзига туристларни жалб қилиш учун қўшимча тадбирлар ишлаб чиқиш лозимлигини кўрсатади. Меҳмонхона ва сервис хизматларини кенгайтириш ёрдамида турмаҳсулот сифатини ошириш, шунингдек мавжуд ёдгорликларнинг қабул қила олиш имкониятларини ошириш каби тадбирлар шулар жумласидандир.

### 12.3. Хорижий компаниялар ва фирмалар билан ҳамкорликда туризм соҳасида инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш

Меҳмонхонанинг қабул қила олиш имкониятларига баҳо бериш ҳам катта аҳамиятга эга. Меҳмонхоналарда жой таклиф қилиш имконлари таҳлил қилинганда меҳмонхона хўжалигини таъмирлаш бирламчи вазибалардан бирига айланиши лозимлигини кўрсатди.

2000 йил бошига келиб Ўзбекистондаги меҳмонхоналарда 10 минг номер ёки 14051 та жой мавжуд эди. Бир қараганда катта рақамга ўхшайди. Агарда уларнинг сифатига эътибор бермайдиган бўлсак, бу сон ҳақиқатда ҳам кўпни ташкил қилади. Уларнинг сифати номерларда таклиф қилинадиган қулайликларга қараб белгиланади. Тоифаларга кўра улар кўйидагича бўлинади: тўрт юлдузли ва беш юлдузли меҳмонхоналарнинг талабларига жавоб берувчи номерлар-олий, икки юлдузли ва уч юлдузли меҳмонхоналарнинг люкс бўлмаган номерлари - биринчиларга бўлинади. Халқаро стандартларда биринчи тоифага мос келувчи номерларни учратиш қийин. Меҳмонхона номерларини қулайлиги бўйича (улардаги жойларнинг сонига кўра) тоифаларга бўлиш уларнинг халқаро туризм учун ноқулайлигини кўрсатади:

- олий тоифа 1835 та жой ёки барча жойларнинг сонига нисбатан 13,1%

- биринчи тоифа 5786 та жой ёки 41,2 %

- иккинчи тоифа 6430 та жой ёки 45,7 %

2000 йилда республика меҳмонхоналаридаги мижозларнинг тўхташ муддати 3,8 кечани ташкил этади.

Ресторанлар, барлар, буфетлар ва бошқа қўшимча хизматлардан қўшимча фонда олишга ҳаракат қилинмаганлиги сабабли кўп ҳолларда ҳар бир туристдан ёки ҳар бир мижоздан қўшимча даромад олиш имкони бой берилмоқда. Барлар кўп ҳолларда қоронғи ва тоза бўлмаган ҳолда, мижозлар учун таклиф қилинаётган хизматлар ва товарлар билан танишиш учун шароитлар яратилмаган бўлади. Официантлар кўп ҳолларда секинлик

билан ва эътиборсиз хизмат кўрсатадилар, бу эса мижозларнинг камайишига олиб келади. Хизмат кўрсатиш бюроси ходимлари мижозлар билан ишлашни билмайдилар. Мижозлар билан келиша олмаслик ва кўшимча шароитлар ярата олмаслик натижасида кўшимча даромад олинмай қолади. Туристлар ва мижозларнинг эътиборини ўзларига жалб қилиш чораларини кўрган ҳолда, меҳмонхона бошқарувчилари ва ходимлари кам ҳаражат қилган ҳолда кўпроқ даромад олишга эришишлари мумкин.

Меҳмонхона ва ресторан бошқарувчилари туристларга сифатли хизмат кўрсатишда малакали ходимлар танлаш нақадар муҳим эканлигини яхши тушунишлари лозим. Ходимларнинг меҳмонхона ва ресторан соҳасидаги билимларини кучайтириш туризм инфратузилмасини ривожлантиришда, янги меҳмонхоналар ва ресторанлар пайдо бўлгани сайин ва туристлар сони кўпайган сайин жуда муҳим аҳамиятга эга бўлиб боради.

Меҳмонхона ва ресторан бошқарувчилари малака ошириш бўйича ташаббус кўрсатишлари уларнинг бизнесларига, шунингдек Ўзбекистоннинг туристик бизнесига фойда келтиради.

Овқат тайёрлаш билими асоси ҳисобланади. Лекин кўп туристлар Ўзбекистонда мавжуд маҳсулотлардан тўлиқ фойдалана билиш тажрибаси етишмаётганлигидан шиқоят қиладилар. Тайёрланган таомлар кўпинча иштаҳа очувчи бўлмай, мижозларда яхши таассурот қолдирмайди. Ўзбекистон ресторанларининг ходимлари замонавий туристларнинг овқатланиш борасидаги талабларини билишлари ва ўз иш фаолиятларида улардан фойдалана олишлари лозим. Масалан, таомлар туркумига ёғи кам бўлган ёки умуман ёғсиз бўлган таомларни, шунингдек парҳез таомларини киритишлари лозим. Овқатларнинг турлари жуда кам, уларнинг турлари ва кўринишлари ўртасида катта фарқ йўқ. Масалан, бир кўринишда жуда ёғли бўлиб кўринадиган таомлар, гўштли таомларнинг бир - бирига ўхшаш турлари, бир-бирини такрорловчи салатлар, сифатсиз десертлар ва ҳ.к. Бир қатор меҳмонхоналарнинг ресторанларида мижозларга танлаш имконини қолдирмаган ҳолда туркум таомлар таклиф қилинади. Ресторанларда хизмат кўрсатиш даражаси жуда паст бўлганлиги сабабли мижозларни қондира олувчи даражада бошқарувчилик қобилияти йўқ деган таассурот қолади. Официантлар ўз эътиборларини асосан фақат битта вазифага, у ҳам бўлса мижозга таомни етказиб беришга қаратадилар, аммо мижозга эътиборли муносабатда бўлган ҳолда уларга қувонч олиб келиб, эҳтиёжларини қондиришлари мумкин эканлиги ҳақида ўйламайдилар. Мижозларга хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш бўйича режа асосида иш олиб бориш, муаммони яхши ҳислатлардан бирига айлантирибгина қолмай, балки ресторанларнинг даромадларини кўпайтиришга олиб келади.

Бўлажак туристларнинг овқатланиши масаласига келсак, янги ресторанлар ва овқатланиш шаҳобчаларига кўпроқ эътибор қаратиш, янги корхоналар барпо қилиш, янги иш жойлари ва туристлар учун янги объектларини яратиш учун яхши имкон беради.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги соҳаларида статистика талаб даражасида ташкил қилинмаганлиги сабабли ўз вақтида зарур чораларни кўриш учун меҳмонхона хўжалигидаги аҳволни кузатиб бориш муаммога айланиб қолган. Бошқарувчиларнинг ҳисоботлари ва статистик маълумотлар эски совет давридан қолгани каби чораклар бўйича топширилади. Ушбу ҳисоботларда меҳмонхонада иш фаолияти қандай бораётганлигини акс эттирувчи ва тезкор қарорлар қабул қилиш учун зарур бўлган маълумотлар (номерларнинг бандлиги ва уларнинг кундалик, ҳафталик, ойлик, чоракдаги ва йил давомидаги бандликларининг фоиз даражалари) берилмайди. Айнан шу маълумотлар келажакдаги мақсадлар ва бюджетларни белгилашда ўта муҳим аҳамиятга эгадир.

Меҳмонхоналар мижозлар ҳақидаги маълумотларни сақламайдилар ва тартибга солмайдилар ва натижада бозорнинг турли секторларидаги фаолият ҳақида тўлиқ маълумот ололмайдилар.

#### 12.4. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантиришнинг имкониятлари

Туристик, шу жумладан меҳмонхона хизматларини ташкил қилиш моделини Жанубий Корея мисолида кўриб чиқиб, уни Ўзбекистондаги туристик ва меҳмонхона хизматлари билан солиштирар эканмиз, биз меҳмонхона хизматларининг самарали маркетингини ишлаб чиқаришга ёрдам берувчи имконларга баҳо беришимиз зарур. Бунда туризм ва меҳмонхона хўжалигининг ривожланиши ва иқтисодий ўсиши имконларига баҳо бериш, ишлаб чиқаришни меҳнат, ер ва капитал каби омилларидан келиб чиққан ҳолда таҳлил қилиниши лозим. Туристик бизнесда ер омилининг ўрнида миллий иқтисодиётнинг географик ҳудуди ёки агарда туристик объектлар мамлакат ичида алоҳида чегараланган ҳолда жойлашган бўлса, у ҳолда мана шу объектларнинг географик жойлашган ўринлари ҳисобланади.

Иқтисодий омиллар билан бир қаторда тарихий-маданий ёдгорликларнинг таркиби ва аҳамияти орқали белгиланувчи омилларни капитал деб ҳисоблаш мумкин. Очiq осмон остидаги қадимги мўзей-шаҳарлар Самарқанд, Бухоро, Хива, Фарғона ва Тошкент Ўзбекистонда туризм ривожланиши учун қулай масканлар ҳисобланади. Чунки IX, XIV, XVI асрлардаги меъморий ёдгорликларнинг асосий қисми айнан мана шу шаҳарларда жойлашган. Айнан шу жойларда тарихий туризмни, билиш туризмни ривожлантириш мақсадга мувофиқдир. Ундан ташқари мутахассисларни эътиборларини жалб қилиши мумкин бўлган бошқа

жойлар ҳам мавжуд, масалан, Сурхондарёдаги Будда саждагоҳи қазилмалари, шунингдек Ўзбекистонда дам олиш, даволаниш ва спорт масканлари жуда кўп. Бинобарин, спорт туризмнинг тоғ туризми, альпенизм, тоғ-чанғи спортининг барча кўринишлари, дельтапланеризм, тоғ дарёлари бўйлаб қайиқларда сўзиш каби айнан кенг тарқалмаган турларини ривожлантириш имконлари мавжуд.

Ўзбекистонда 22,5 млн киши, 100 дан ортиқ миллатлар истиқомат қилади. Аҳолининг 70 % ўзбеклар, 10 % га яқинини руслар, 5 % қozoқлар, 4 % татарлар, 2% қорақалпоқларни ташкил қилади. Улар турли динларга эътиқод қиладилар. Ўзбекистонда турли миллатларнинг истиқомат қилганлиги сабабли Ўзбекистонда туристларнинг миллатларига нисбатан соғлом муҳит бўлганлиги сабабли, халқаро туризмни муваффақиятли ривожлантириш учун ижтимоий-психологик шароит мавжуддир.

Аҳолининг 60 % қишлоқ жойларда жойлашганли табиий, маданий-этнографик ва даволаш туризмни ривожлантириш учун муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришнинг иқтисодий-сиёсий имконлари ҳам мавжуд.

Миллий инвестиция дастурида давлат қуйидаги асосий йўналишларни белгилаб берган:

- енгил ва тўқимачилик саноати;
- қайта ишлов саноати;
- халқаро туризм ва меҳмонхона хўжалиги.

Айнан мана шу йўналишлар бўйича давлат қарорлари остида чет элдан сармоялар келиб тушади, яъни мана шу йўналишлардан Ўзбекистонга сармоялар тўсиқсиз келиб тушади. Давлат маҳаллий ва марказий органлар орқали туризмни ҳар томонлама қўллаб - қувватлайди. Охириги йилларда туристик хизматларни сотиш натижасида самарали натижаларга эришилди. Шу йил Ўзбекистонга келиб тушган маблағлар 15 млн. АҚШ доллардан ошди. Бозор иқтисодиёти шароитида нарх-навои белгилаш механизмни ривожлантиришга баҳо бериш қуйидагилардан иборат:

- Ўзбекистон Республикасининг халқ хўжалигининг барча тармоқлари бўйича нарх-наво сиёсати бозордаги талаб ва таклифдан келиб чиқади;

- яшаш учун муҳим бўлган нон ва шакар маҳсулотларининг нархларига давлат томонидан назорат қилиб борилади:

- туристик хизматларнинг нархлари талаб ва таклифдан келиб чиққан ҳолда эркин равишда шакллантирилади.

Халқаро туризмни ривожлантириш учун қулай бўлган имконлардан яна бири, бу Ўзбекистонда асосий тиббий хизматлар бепул ва қуйидаги

йўналишлар бўйича кўрсатилишидир, афсуски бу ҳақида туристлар Ўзбекистонга келганларидан сўнггина биладилар:

- барча туристик мажмуаларда туристларга махсус ташкил қилинган тиббиёт шаҳобчаларида биринчи тиббий ёрдам кўрсатилади;

- санитария ва гигиена меъёрларига риоя қилиш Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлигининг СЭСлари томонидан назорат қилиб борилади

- юқумли касалликларнинг оддини олиш бўйича мунтазам равишда иш олиб борилади. Нафақат ҳозирги замонда балки қадимдан Туркистонда тиббиёт ўта ривожланган бўлган, Европада ва жаҳоннинг бошқа давлатларида Гиппократ ва Эскулап каби машҳур бўлган Абу Али ибн Сино ҳам Ўзбекистонда истиқомат қилган.

Тожикистон ва Афғонистон давлатларининг чегарадош бўлишларига қарамай, Ўзбекистон ҳукуматининг олиб борган сиёсати натижасида Ўзбекистонда осуда ҳаёт ҳукм сурмоқда. Туризмни барқарор ривожлантириш учун барча шароитлар яратилган. Давлатимиз раҳбарияти нафақат халқининг, балки Ўзбекистонга меҳмон бўлиб келганларнинг ҳам хавфсизликларини кўриқлаш қафолатини беради.

Келажакда, Афғонистон давлатида барқарорлик ўрнатилганидан сўнг Ўзбекистондан Форс кўрфазигача автомобил йўлини кўриш режалаштирилмоқда, бу чет эл давлатлари билан иқтисодий, шу жумладан туристик алоқаларни ривожлантириш имконини беради. Бозорда фаолият кўрсатувчи туроператорлар Ўзбектуризм ваколатхоналарига тўлиқ ишонч ҳосил қилсалар, улар билан ҳамкорлик қилиш учун тайёрдирлар.

Жамоатчилик билан алоқалар етарли даражада йўлга қўйилган бўлса, у ҳолда объект ҳақидаги маълумотларга бўлган эҳтиёжнинг ошишига олиб келади. Бунинг учун мухсус адабиётлар, тегишли офислар ва бошқарув тизими даркордир.

Ваколатхоналарнинг кенг тизимини ташкил қилиш жуда қимматга тушиши мумкин. Шунинг учун ҳам энг муҳим йўналишлар бўйича ваколатхоналар очиш зарур. Биринчи галда эътибор Жанубий Кореяга, кейин эса Германия, Франция, Буюк Британия, АҚШ, Япония, Россия давлатларига қаратилиши лозим. Махсус адабиётларга тўхталадиган бўлсак, шуни айтиш лозимки, сўнгги йилларда Ўзбекистонда бир қатор қиммат брошюралар нашр қилинди. Аммо улардаги маълумотлари бир-бирларига мутаносиб эмас, шунингдек қайси мақсадда чиқарилганлигига жавоб бермайди. Маълумот энг тез ўзгарувчи ва эскирувчи товар ҳисобланади. Шунинг учун ҳам тақдим қилишда қимматга тушувчи нашрлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ эмас.

Шу кунга қадар чиқарилган адабиётлар етарли даражада ахборотларга эга эмас. Интернет тизими тобора кенгайиб бораётганлигига қарамай, чет элдаги мижозлар Ўзбекистон ҳақида маълумот олишга қийналмоқдалар. Кўпинча туристлар карталарни топиш қийин

бўлаётганлигига шиқоят қиладилар. Реклама адабиётларини нашр қилдириш жуда қимматга тушаётганлиги сабабли, Европадаги ва бошқа миллий туристик ташкилотлар ўз брошюраларига реклама эълонларини жойлаштирмоқдалар.

Ўзбекистон туристик объект сифатида яъни маълум вақт давомида хорижий туроператорлар фаолиятига муте бўлади. У ҳали кўп миқдорда якка туристларни қабул қилишга тайёр эмас. Бир қатор сабаблар туфайли яқин ўртада ҳам уларни қабул қила олиш имконига эга бўлмайди. Шундай экан туроператорлар билан ҳамкорликни ривожлантириш бизнинг республикамиз учун ўта муҳимдир. "Ўзбектуризм" МК мана бир неча йилдирки жаҳоннинг йирик туристик анжуманларида иштирок этиб келмоқда. Айнан мана шунда анжуманларда Ўзбекистоннинг туристик маҳсулотини тарғиб қилиш ва уни турли давлатларнинг туроператорларига таништириш имкони бўлади. Масалан, ҳозирги кунга келиб, Ўзбекистон Италия бозори унча яхши таниш эмас. Миланда ўтказиладиган ярмаркаларда иштирок этиш мана шу ҳолатни ўзгартириш мумкин. Шунингдек Москвада, Санкт-Петербургда, Парижда, Утрехтда ўтказиладиган ярмаркаларда ҳам иштирок этишни ташкил қилиш керак. Ушбу ярмаркалар туристик маҳсулот билан таништирибгина қолмай, балки туризм мавзусида ижод қилувчи журналистлар билан алоқаларни ўрнатишга ҳам ёрдам беради.

Шундай қилиб, улар жамоатчилик билан алоқани ушлаб туришга хайрихоҳлик қиладилар. Хорижий туроператорлар билан ҳамкорликни йўлга қўйишда Ўзбекистонда туристик хизматларни таклиф қилувчи ташкилотлар билан биргаликда фаолият олиб бориш яхши самара беради. Халқаро ярмаркаларда иштирок этишда ушбу ташкилотлардан ҳам вакиллар иштирок этишини таъминлаш зарур. АҚШ эса ярмаркаларда қатнашиш имконини бермайди. Шундай экан уларни америкалик туроператорларни Ўзбекистонга таклиф қилиш ва улар учун таништирувчи турларни ташкил қилиш ғоят муҳимдир. Ушбу муаммони ҳал қилишнинг яна бир йўли бу тўлақонли фаолият кўрсатувчи туроператорлар иштирокида семинарлар ўтказишдир. Ҳозирча ҳар йил Тошкент шаҳрида ўтказилаётган халқаро туристик ярмарка хорижий туроператорлар учун семинар вазифасини бажармоқда. Ваҳоланки, ушбу ярмаркада таклиф қилинган туроператорларнинг барчаси ҳам иштирок этмаяпти. Бунга сабаб улар ярмаркада иштирок этиш билан боғлиқ бўлган барча ҳаражатларни ўзлари қоплашлари зарур бўлмоқда. Шундай ҳолат давом этар экан Тошкент халқаро туристик ярмаркаси муваффақиятга эрша олмайди.

Шундай қилиб, меҳмонхона хўжалигининг жаҳон бозорига кириб бориш учун маркетинг тадбирларининг мукамал ишлаб чиқилган механизмидан фойдаланиш зарур бўлади. Бунинг учун туроператорлар ва ушбу механизмлар бозоридаги ҳолат ҳақида тўлиқ тасаввурга эга бўлиш лозим.



## 12.5. Ўзбекистоннинг халқаро туристик бозорга интеграциялашуви.

Ўзбекистонни халқаро бозорга интеграцияланиши учун туристик ташкилотларнинг халқаро фаолиятини кенгайтириш зарур. Ўзаро манфаатли халқаро муносабатларнинг афзал йўналишлари қуйидагилардан иборат:

- туристларни жунатинга ёрдамлашувни умумжаҳон ташкилотлар (10дан ортиқ), халқаро ташкилотлар(40дан ортиқ) га аъзо бўлиш;
- чет эл туристларини Ўзбекистонга жунатиш ва реклама қилиш учун туризм ваколатхоналарини кенгайтириш;
- чет эл туристлари бир ҳафталик муддатга ҳеч қандай таклифномаларсиз, ҳақ тулашсиз, божсиз етиб келишлари учун (эркин ҳудудни узига ҳос шартларини бузгунларига қадар) Тошкент, Самарқанд, Бухоро ва Хива шаҳарларида эркин туристик иқтисодий ҳудудларни яратиш;
- Ўзаро манфаатли шароитда чет эл йирик туристик ташкилотлар (МДХ давлатлари) да филиалларини очиш;
- республиканинг ички туристик маршрутларини қушни мамлакатлар туристик маршрутлари билан боғлаш, республиканинг миллий шаҳарларидан утувчи халқаро транзит турларини ташкил этиш;
- туристлар учун чет эл сугўрта тизимини йўлга қуйиш, туристлар соғлигини сақлаш чораларини қуриш, туристларга хизмат кўрсатувчи муассаларга санитария нормаларини белгилаш;
- туристик корхоналар халқаро фаолиятини либераллаштириш ва туристик сарфлар ҳамда таклифномаларга нисбатан муъмурий расмиятчиликларни соддалаштириш (виза, ваколатхона муаммолари);
- потенциал ҳамкорларни изловчи тижорат фирмаларини яратиш ва улар билан алоқалар урнатиш;
- ҳукуматлараро туризмга оид битимларни мутахассислар ва чет эл ташкилотлари экспертлари иштирокида имзолаш, МДХнинг бошқа мамлакатларининг туристик ташкилотлари ассоциацияларига кириш;-
- туристларнинг чиқиш бозорларида чет эл элчихоналарини, ташқи ишлар Вазирлиги ваколатхоналари, «Ўзбекистон ҳаво йўллари», «Ўзбекистон темир йўллари», «Ўзбекистон автомобиллари» каби компаниялари иштирокида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва реклама-ахборот фаолиятини олиб бориш.

Ташқи иқтисодий фаолиятини баъзи бир кўрсаткичларига асосан туризм транспорт ташкилотларидан ортида қолмоқда. Жумладан, «Ўзбекистон ҳаво йўллари» дунёнинг 38 мамлакатининг 40 та шаҳрида ўз ваколатхоналарини очган бўлса. Туризм фақатгина 5 та мамлакатда ўз ваколатхонасига эга, Ўзбекистонда фуқароларни чет элга жунатувчи фақатгина 10 та чет эл туристик фирмаси фаолият кўрсатмоқда.

Халқаро туристик бозорга интеграцияланишда қуйидаги йўналишлар афзал интеграцион тадбирлар деб топилган:

- Республика туристик ташкилотларнинг халқаро туристик ташкилотларига аъзо бўлиши;
- Ўзбекистонда йирик халқаро туристик ташкилотларнинг ташқи каналларини курилиши;
- Ўзбекистонда йирик чет эл фирмалари асосида туроператорлар иттифоқини тузиш;
- Марказий Осиё мамлакатлари, илгор туристик мамлакатлари ва дунёнинг йирик фирмалари билан ҳамкорлик ва техник ёрдам туғрисида бевосита шартномалар имзолаш;
- Жойларни банд қилиш бўйича Дунё туристик ташкилотларига кириш ва иштирок этиш;
- Чет элларда республика булимлари ваколатхоналарини очиш.

Марказий Осиё иқтисодий ҳамжамияти хронологияси.

Марказий Осиё иттифоқлар (баъзи манбааларида Ўрта Осиё иқтисодий гуруҳи) мохиятан, илгарирок дунёнинг бошқа худудлари ташкил этилган гуруҳлардан кўп ҳам фарк қилмайди. У ўз олдига асосан иқтисодий мақсадларни куяди, Марказий Осиё иқтисодий ҳамжамияти (МОИХ) давлат раҳбарларининг Тошкентда утган охириги Саммити кўрсатганидек, бу иттифоқ диний экстремизм ва терроризмга Қарши курашиш учун ҳарбий сиёсий блок кўринишига яқинлашиб колди, бироқ, у тубан химоя таъсирига эга бўлиб, ўз олдига ўз га гуруҳларни стратегик таъсир соҳаларини таксимланишига Қарши кураш мақсадини куймаган. Бироқ, бошқа томондан, МОИХнинг халқаро иқтисодий тартибни урнатишга Қарши курашувчи, ўз иштирокчиларида халқаро хўжалик тизимида арзирли таянчга эга булиш ва кучли салмониятлар билан тенгма-тенг ўз миллий иқтисодиёти учун оптимал бўлган ташқи савдо сиёсатини юргизиш имконини ягона элементиدير.

МОИХ кечагина тузилган йўқ. Хаттоки, Советлар инкилобидан олдин ҳам Туркистон ягона худудий бозор сифатида фаолият юритган, чунки бу ерда минг йиллар иборат бўлган Осиёга ишлаб чиқариш усули мавжуд бўлган.

Марказий Осиё 20 йиллардан парчалаб ташланиши натижасида Янги республика пайдо бўлди, бироқ аҳолининг ҳаёт тарзи, маънавияти, кўпчилик ҳаёти ўзгармай колди. Бунинг устига СССР даврида Марказий Осиё республикаларининг давлатини Шимоли-Ғарбида жойлашган республикалари учун хом ашё манбаи сифатида иш юритилиши ижтимоий-иқтисодий ривожланишнинг ўзига хос моделини яратишдики, давлатнинг ичидаги қарама-қаршиликларни кучайтирди. Давлат ҳукуматининг 80 йиллар охирида ўтказган хозрасчет (хўжалик ҳисоб-китоби) сиёсатини ўтказиши Марказий Осиё республикасини иқтисодий тараққиёт этишида мамлактнинг Европа қисмининг босимига қарши

курашиш мақсадида бирлашиб ҳаракат қилишга мажбур этди. Бу СССР қуриши Янги иқтисодий блокининг юзага келишига олиб келди. 1990 йилдаёқ, Олма-Отадан Марказий Осиё республикалари ва

Қозоғистон раҳбарияти томонидан Янги иттифоқ тартибида миллий иқтисодиётларнинг интеграцияланиши механизмининг фаолият юритиш учун шароитлар яратилиши, бозор иқтисодиётига ўтиш даврида ҳудуднинг манфаатларини химояловчи ижтимоий ва хўжалик реформаларини амалга оширишнинг ўзаро келишилган сиёсат орқали амалга ошириш келишиб олинган эди. 1991 йилнинг 14 августида халқ хўжалиги муаммоларини ечиш ягона ёндошишларини ишлаб чиқувчи республикаларро консултив курсларни тузиш туғрисида битим имзоланди. Бирок, СССРнинг тарқалиб кетиши натижасида бу ташкилот тарқатилмай қолди. Шунга карамай, Марказий Осиёдаги интеграцион жараён тухтаб қолмади. Бу йўлда Тошкентда Қозоғистон, Қирғизистон ва Ўзбекистон Президентлари томонидан бу мустақил республикалар ҳудудида ягона иқтисодий ҳудуд яратилиши туғрисидаги битим имзоланди. Бунинг учун кўплаб асослар мавжуд. Бу бир хил бошланғич иқтисодий ривожланиш даражаси, ижтимоий-иқтисодий муаммоларнинг бир хиллиги, ягона транспорт ва энергетик коммуникациялари (алоқалари), яъни сув ресурслари. Шунингдек, ҳудуд аҳолиси учун товар солувчи ягона товар ҳам мавжуд. Бу қурол ва гиёҳвандликнинг кириб келиши, терроризм ва диний фундаментализм, Афғонистон томонидан сиёсий тарангликнинг келтириб чиқариши ва барқарорликнинг юзага келтирилиши ва бошқалар. Бу шу билан тушунтириладики, дастлаб Совет маъмурий-бўйрукбозлик тизимининг давом эттирилиши, тор соҳада ихтисослашганликнинг мавжудлиги эди. Хўжаликлараро технологик ва савдо алоқаларининг ўз илиши замонавий интеграцияни кенгайттирди. Масалан, яқин ўтмишда Ўзбекистонда яратилаётган моддий сегментлар яратишда Тожикистоннинг 58 тармоғи маҳсулотдаги хом Ашё сифатида фойдаланилар эди. Шу вақтнинг ўзида Ўзбекистон Тожикистоннинг 78 тармоғига ўз маҳсулотларини етказиб берар эди; Ўзбекистон, Туркменистонни олса, 62 соҳа маҳсулотини берар эди; Қозоғистондан 56 соҳа маҳсулотини олса, 56 соҳа маҳсулотини чиқарар эди. Қозоғистон билан ҳам ҳудуд шундай аҳвол юзга келган эди. Унда бир вақтнинг ўзида алоқаларни Янги прагматик шароитларда шакиллантириш муаммоси юзага келди. 1992 йил 23 апрелда Бишкекда Марказий Осиё ҳукуматлари раҳбарларининг мажлиси бўлиб ўтди. Мажлис баённомасида ҳудуд иқтисодиётини структурали қайта қуриш соҳасидаги тадқиқотларни ўтказиш тадбирларини координациялаш ҳужжатлари лойиҳалари, Давлатлараро инвестицион фонд ва инвестицион банк яратиш лойиҳалари, нарх белгилашнинг координациялашган сиёсати лойиҳалари баён этилди.

Кейинги бир неча йил шуни кўрсатдики, фақатгина айрим соҳалардаги интеграция самарали бўлди: буғдой, пахта, энергетика, сув

ресурслари бўйича тармоқ кўмиталарини тузиш ўринишлари ижобий ривожланиларга олиб келмади. Экспертлар ҳудуд лкаларида интеграция камрок бўлиши, муаммоларни биргаликда ечиш лозимлигини кўрсатишди. Ўзаро координациялашнинг дастлабки ўринишлари 1993 йилда 29 июлда Олма-Отада юз берди. Унда ўзбек, қозоқ ҳукуматлари 1999-2000 йиллардаги интеграциянинг гурухланиши туғрисидаги, чора тадбирлар туғрисидаги келишувни имзолашди.

Имзоланган ҳужжатнинг мақсади икки республиканинг хўжаликлараро ҳамкорлиги такомиллаштириш; саноат ва қишлоқ хўжалиги соҳаларини стабиллаштириш; моддий хом Ашё ва ёнилги энергетика ресурсларидан рационал фойдаланиш; илмий техник потенциалини ривожлантиришдан иборат эди. Бу давлатларнинг қуйидаги қадамларини белгилаб берди.

1994 йил 10 январда Тошкентда Қозоғистон ва Ўзбекистон ўртасида ягона иқтисодий ҳудуд яратиш туғрисидаги битим имзоланди. Экспертларнинг фикрига, худунинг икки ривожланган республикаларининг ташаббусга кейинроқ Қирғизистон 1994 йил 16 январда ва Тожикистон 1998 йил 26 июлда қушилди.

Буёқ МОИХ нинг тугилган санаси деб, 1994 йил 30 апрелни белгилаш мумкин. Ушанда Чупон-Отада Қозоғистон, Қирғизистон ва Ўзбекистон ўртасида Янги иқтисодий ҳудуд яратиш туғрисидаги битим имзоланди. Бу ҳужжатнинг биринчи қисмида ягона иқтисодий ҳудуд иқтисодий интеграцияни гурухлантириш бўйича ўз аро даструларни ривожлантириш ва амалга ошириш мақсадида тузилаётгани ҳамда товар, хизмат, капитални кучини эркин ҳаракатланишини кўз лашни, шунингдек, ўз аров мувофиқ кредит ҳисоб-китоб, бюджет, божхона ва валюта сиёсатини ўтказишни таъминлаши кўрсатилган, сунгра, қувир солиш, транспорт ва коммуникацион тушумларини шакиллантириш ҳамда табиий ресурсларни ҳамжихатлик топиш ва фойдаланишдаги ҳамкорлик кўриб чиқилди. Бундан ташқари, Сирдарё сув- энергетика ресурсларидан фойдаланиш, атроф – мухитни химоялаш ва табиий ресурслардан рационал фойдаланиш лойиҳалари; соғлиқни сақлаш ва медицина соҳасида ҳамкорлик даструлари кўриб чиқилди. Пассажирларнинг юк товар, транзит ташилиши, божхона постларининг олиб ташланиши, аксиз товарларнинг транзит ташилиши ҳам эътибор берилди. Қозоғистон ва Ўзбекистон ўртасида авто-йўлларнинг алоҳида қисмларидан фойдаланиш туғрисидаги келишув имзоланди: Давлатлараро ҳамжамият дастурларининг амалга ошириш бўйича ижроя кўмитаси, Марказий Осиё ривожланиш ва қайта қуриш банки яратилди. Иштирок этган давлатларнинг 2000 йилга интеграция учун 53 лойиҳадан иборат дастур ишлаб чиқилди. Буя гона иқтисодий ҳудудни яратишга пойдевор яратади. Ташқи ва мудофаа сиёсатлари координацияланиб кетди.

Республикалар ҳам МОИХ даражасида ҳам икки томонлама даражасида кўплаб ишларни амалга оширилди. МОИХ даражасида 200 га яқин ҳужжатлар имзоланди. Экспертларнинг фикрича, кўп томонлама битимлардан икки томонлама битимларнинг амалга оширилишини назорат этиш енгиллашади. 1998 йил октябрда Ўзбекистон ва Қозоғистон турли соҳда, савдо – иқтисодий соҳалардаги ўз аро алоқаларнинг кенгайтирилишига боғлиқ бўлган кўплаб масалалар кўриб чиқилди. Ўзбекистон ва Қозоғистон орсиддаги ўз аро савдо ҳажми жуда ҳам йирик булмаслиги сабабли, жавоб айланиши, ҳисоб-китобларнинг ўз вақтида малга оширилиши билан боғлиқ бўлган иқтисодий алоқалар механизмларини такомиллаштиришга эътибор берилди. Икки давлат Президентлари халқларининг умирбод дўстлиги туғрисидаги битим имзолашди. Шунингдек, 1998 – 2005 йиллар учун иқтисодий ҳамкорликни гурухлаштириш туғрисидаги битим, божхона ишларидаги ҳамкорлик туғрисидаги келишув кабилар имзоланди. Учрашув натижаларига багишланган прессконцеренцияда Президентимиз иккала давлатнинг МОИХ улчамларида ҳам ҳамкорликларнинг кучайтиришлари туғрисида келишиб олишганликларини таъкидлаб утди. Шунингдек, Қирғизистон билан ҳам дўстона муносабатлар урнатилган. Масалан, умрбоқий дўстлик туғрисидаги битим (1998 йил декабр), ўз бек газининг Қирғизистонга етказиб берилиши ва ҳажмининг 30% валюта 70% маҳсулотда тулашни келишиб олинди; Андижон – Ўш – Ишкерташ – Қашғар автомобил йўллари Ўзбекистон кўриб, ижароага олиши келишилди. Шунингдек, электроэнергетика корхоналарини қуриш лойиҳаларини тузиш чогида Ўзбекистоннинг ёрдам бериши келишиб олинди.

Албатта, барча республикалар биринчиликда ҳал этиши лозим бўлган бир қатор муаммолар мавжуд. МОИХ раҳбарларининг 1999 йил 24 июнида Олукекда утган учрашувида Ўзбекистон рпрезиденти интеграцион жараёни ссусайтирувчи бир неча омиллар берилгани таъкидлаб ўтди. Масалан, ҳам жамият томонидан имзоланган ҳужжатлар ҳаётга кучсиз тадбиқ этилмокда. Республикалар четдан келаётган босимга Қарши курашиш учун бирлашиш имкониятига эга. Бирок, бир давлатимиз иккинчисидан буғдой, иккинчиси эса нефть олиб чикиб кетмокда. Бу республика томонидан бот олинган транспортдан икки республика ҳам бот олмокда, бир республикамиз иккинчисигша ўз чегарасидан ўтишни кийинлаштириб куйган. Бу муаммоларни хал этиш бўйича барча зарурий ҳужжатлар эса, аллақачон имзолаб булинган, амалиет аъзоларининг ички бозорлари бошқалар учун ёпиклигича колмокда. Ахир интеграция жараёни бизнинг келгуси асрдаги ривожланиш йўлимиздир. Юкоридагилардан кўриниб турибдики, Марказий Осиё интеграцияси дунёнинг кўплаб интеграциялашувчи ҳам жамиятлари сингари хали ўз ининг самарали боскичига етиб келмаган (Европа ҳамжамиятида эса, ягона валюта Евро муомалага киритилиши бошланаяпти). Хозирги кунда 4 та республикамиз

орасида иштирокчиларнинг зарурий манфаатларига хизмат қилувчи аниқ иқтисодий лойиҳаларни амалга оширилиши ҳамжамиятни юзага келди. Бу кўп томонлама ҳамкорликнинг Амалий вазифаларини хал қилувчи муассасаларни ташкил этиш (Марказий Осиё тараккиёт ривожланиш ва қайта қуриш балки, Давлатлараро Совет, ижроия қўмитаси ва бошқалар) ҳамда завод, фабрика, қўшма корхоналар қурилиши ва улардан фойдаланиш бўйича дастуридир.

МДХ ва МОИХ улчашларидаги интеграция хали ўз ининг бошланғич боскичида турибди ва унинг иштирокчиларининг сиёсий мақсадлари, иқтисодий ҳамкорлик даражаларини белгилаб бормокда. Хозирги вақтда интеграция транспорт коммуникациялари тармоғини яратиш, экологик муаммоларни хал этиш каби умум хўжалик лойиҳаларини амалга оширишида ўз самарасини кўрсатмокда, келгусида эса, иқтисодиётларнинг янада юкорирок даражаларда яқинлшуви имкониятлари мавжуд.

Ўзбекистоннинг МОИХда ўрни кандай?

1995 йилда Ўзбекистоннинг аҳолиси Марказий Осиё аҳолисининг 41% ини ташкил этди. Шу жумладан бу шаҳар аҳолисининг 36% ини ва қишлоқ аҳолисининг 45% ини ташкил этди. Мехнат ресурслари 39% ни ташкил этди.

Миллий даромаднинг 32% и яратилди. Асосий фондларнинг 31% и Ўзбекистонга тегишли, шу жумладан бу ишлаб чиқариш фондларининг 30%ини, ноишлаб чиқариш фондларининг 32%ини ташкил этди. Ишлаб чиқариш соҳасида республика худудида қуйидагича киссага эга:

- саноат маҳсулоти -33%
- халқ истеъмол молларини ишлаб чиқариш – 33%;
- қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари – 34%;
- ўсимликчилик – 42%, чорва – 26%;
- капитал қуйилмалар – 30%;
- чакана товар айланиши – 36%;
- аҳоли учун пулли хизматлар кўрсатиш – 33%;
- пул даромадлари – 35%;
- мактад ўқувчилари – 43%
- ўрта махсус билим юртлари – 42%;
- олий ўқув юртлари – 43%;
- мактабгача таълим муассасаларида болалар – 46%;
- врачлар – 40%;
- кутубхоналар сони – 35%;
- театрларга ташриф буюришлар – 39%;
- республикага маҳсулот олиб келтириш – 58%;
- республикадан маҳсулот чиқариш (шу жумладан экспорт) – 34%.

Бу кўрсаткичлар Ўзбекистоннинг худудидаги етакчи ўринлардан бирин эгаллаётганлигини кўрсатади. Хақиқатдан Ўзбекистон Марказий

Осиёдаги интеграция жараёнининг сардоридир. Буни айнан Ўзбекистон Марказий Осиёдаги интеграция масаласини сусайтирувчи муаммоларни кўтариб чиқаётганлигидан кўриш мумкин.

Марказий Осиё уч йирик Иттифоқ Европа ҳамжамияти, АСЕАН ва АТЕС кабиларнинг ўртасида жойлашган. Худудда ЭКО ва Араб давлатлари лигасининг ҳам таъмирлари сезилмоқда. МОИХга фақатгина МДХ, ГУАИ ва Кора денгиз бассейни мамлакатларининг иқтисодий ҳамкорлиги ташкилотларининг ажойиб ёрдамларини сезиш мумкин. Улар Ўзбекистон ва Бутун Марказий Осиё мамлакатларига очик денгиз киргокларига чиқиш имкониятини беради. Ўзбекистоннинг худудида энергетика, саноат, қишлоқ хўжалиги ва сув хўжалиги соҳалардаги кўшма ишлаб чиқаришларни ташкил этишда ката ўрин эгалламоқда. Ўзбекистон Марказий Осиё мамлакатлари билан яқин алоқалар қилишга интилади. Масалан, Қозоғистон. Ўзбекистон ташқи садо айланишида 4,4% га эга бу эса МДХ давлатлари орасида Россиядан сунг 2-ўринга эга. Шунингдек, кун сайин Қирғизистон ва Тожикистон орасидаги алоқалар ҳам кучайиб бормоқда.

#### Хулоса

Ўзбекистон туристик объект сифатида яъни маълум вақт давомида хорижий туроператорлар фаолиятига муте бўлади. У ҳали кўп миқдорда яқка туристларни қабул қилишга тайёр эмас. Бир қатор сабаблар туфайли яқин ўртада ҳам уларни қабул қила олиш имконига эга бўлмайди. Шундай экан туроператорлар билан ҳамкорликни ривожлантириш бизнинг республикамиз учун ўта муҳимдир.

#### Таянч сўзлар

Жаҳон бозори, Бутунжаҳон туристик ташкилоти, туристик объект, реклама, таҳлил, меҳмонхоналар уюшмаси.

#### Назорат саволлари

1. Меҳмонхона хўжаликларини ривожлантиришда хорижий сармояларнинг аҳамияти қандай ?
- 2.Тошкент шаҳридаги чет эл ҳамкорлари ёрдамида қурилган меҳмонхоналарни айтиб беринг.
- 3.Миллий инвестиция дастури қайси асосий йўналишлар белгилаб берилган?
- 4.Ўзбекистон Бутунжаҳон туристик ташкилотига қачон аъзо бўлган?
- 5.Самарқанд Декларацияси ўз ичига қандай мақсадларни қўйган?
- 6.Самарқанд Декларациясининг мантиқий давоми сифатида қандай дастур қабул қилинган?

7. Миллий инвестиция дастурида қандай асосий йўналишлар белгилаб берилган?

8. Минтақавий ресурслар ва Ўзбекистонда туризмни ва меҳмонхона хўжалигини ривожлантириш имконлари қандай ?

#### Фойдаланилган адабиётлар руйхати

1. Комилова Ф.К., Нурмухамедова М.Т. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги: Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ , 2002.

2. Сенин В.С, Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. - М. :ФиС , 2006-144 с.

3. Лесник А.Л., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М., 2005

4. Ўзбекистон Республикасининг «Давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш ҳақида»ги Қонун

5. Квартальнов В.А. Туризм. – М., Финансў и статистика, 2003.

6. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. -Москва “Фин пресс” 2003



## Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Комилова Ф.К Халқаро туризм бозори- Т.: ТДИУ, 2006 й
2. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник.-М.: Аспект Пресс – 2004, 470с.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Учебник- изд.6-е перераб. И доп. – СПб.: Изд.дом Герда, 2004.-448с.
4. Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Учебное.пособие. – М.:ФиС, 2004,272 с.
5. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. –М.:ФиС, 2003-304 с.
6. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме: Учебное.пособие.-М. ФиС – 2004, 256с.
7. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учно.пособие. 4-е изд.стереотип.-Мн.: Новое знание-2004, 496 с.
8. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное.пособие. –М. Новое знание, 2003, 254стр.
9. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика.-СПб.: СпбГУП – 2003, 252 с.
10. Здоров А.Б. Экономика туризма. Учебник. –М.: ФиС, 2004 272 с..
11. Управление индустрией туризма. Учебное.пособие. Чудновский А.Д., Сенин В.С., -М.: КНОРУС, 2004, 448 с.
12. [www.travel.ru](http://www.travel.ru)
13. [www.palomnik.ru](http://www.palomnik.ru)
14. [www.uzland.uz](http://www.uzland.uz)
15. [www.uzreports.uz](http://www.uzreports.uz)
16. [www.uza.uz](http://www.uza.uz)
17. [www.uzbektourism.uz](http://www.uzbektourism.uz)
18. [www.world-tourizm.org](http://www.world-tourizm.org)

## ГЛОССАРИЙ (Изоҳли луғат)

*Авиация туризми* - хаво йўлларида фойдаланиладиган йўналишларга айтилади. Кўпчилик ҳолларда фақат хаво йўлларида фойдаланилади.

*Автомобил туризми* - фақат автомобилда бориб келувчи туристик йўналишларга айтилади. Бу йўналишлар автобус, автомашиналар ва туристлар тарафидан ижарага олинган ва ўзи ҳайдайдиган автомобил йўналишларига ҳам айтилади. Аксарият транспорт тури - автомобилдан фойдаланиладиган туристик йўналишларига ҳам автомобил туризми дейилади.

*Археология туристик йўналиши* - туристик жойлар ҳисобланиб, жуда эски тарихий иншоотлар ва эски шаҳарлар, жойларга айтилади, айрим археологик жойлар кўпчилик чет эл туристларини ўзига жалб қилади.

*Архитектура саёҳати* - туристларга кўрсатадиган шаҳардаги имшоотлар бўлиб, ҳар бир шаҳар, данлат, миллат ўз архитектурасига эга бўлади. Ўзига хос миллий архитектура кўпчилик туристларни кизиқтиради.

*Афсона* - тарихий ва миллий ўтган воқеалар ва қилинган ишлар тўғрисида ҳикоя ва тахминлар бўлиб, улар туристик йўналишларда кенг ишлатилади. Сайёҳат вақтида ишлатилиб, зиёратчиларни қизиқтирувчи тарихий жойларда бўлган ишлар ва воқеалар баён қилинади.

*АҲОЛИНИНГ ҲАРИД ҚОБИЛИЯТИ* - аҳолининг бозордаги вужудга келган нарх асосида молларни», хизматни харид қилиш имконияти. Аҳолининг харид қобилияти бозор сифиминн белгилашда етакчи ўрин эгаллайди.

*Бизнес* - маълум натижага (одатда фойдага ёки бошқа манфаатга) эришишга қаратилган иқтисодий фаолият, соҳибкорлик иши. Бизнес турли соҳада (кишлоқ хўжалиги, саноат, савдо, банк ва хоказо) бўлиши мумкин. Фаолият доирасига, ҳажмига биноан бизнес 3 турга: кичик, ўрта, йирик турларга бўлинади.

*Бизнесмен* - ишбилармон, тижоратчи, соҳибкор, тадбиркор инсон бўлиб, бизнес фаолияти билан шуғулланади.

*Бож тўлови* - чегарадан чиқадиган ёки келаётган молларга қўйилиши мумкин бўлган тўлов. Унинг миқдори давлат сиёсатига боғлиқ.

*Бозор сегменти* - бозорнинг маълум қисмини ташкил этади ва бозордаги истеъмол мақсади бир бўлган харидорларнинг хатти-ҳаракатини тавсифлайди. Харидорнинг даромади, турар жойи, оилавий, миллий урф-одатлари, жинси, иши аа бошқа белгиларига қараб бозор сегментлаштирилади.

*Бозор сизими* - бозорда маълум муддатда тўловга қодир қувват, мол таклифи ва чакана нарх даражаси ҳисобга олинган ҳолда сотилиши мумкин бўлган мол миқдори.

*Брокер (инглизча broker)* - воситачи, даллол, моллар, қимматли қоғозлар, валюталар ва бойликлар бўйича товар биржаларида, суғўрта ва

фрахт бозорларида харидор ва сотувчи ўртасида тўзиладиган битимлар воситачиси. Мижозларнинг топширигига кўра ва уларнинг ҳисобидан шринкома олган ҳолда иш олиб боради. Брокернинг турли тоифалари бўлади: биржа, суғўрта.

*БЮДЖЕТ* (инглизча *budget*) рақамларда кўрсатилган режа, даромад ва сарфиётлар баланснинг пул ва маҳсулотда ифодаланиши. Даромад ва сарфиётлар сметаси, капитал ҳаражатлар, касса бюджетн (тушум ва сарф қилинган нақд пуллар хомчути) ва бошқалар Б. нинг муҳим турлари ҳисобланади. Шунга *биноан* алоҳида бўлимларнинг ҳамда ҳар бир операцияга маъсул ва ижрочи кишиларнинг аниқ вазифалари белгиланади.

*Бўнак* (*Аванс*) - моддий бойликлар бериш, бирор ишни бажариш ёки хизмат кўрсатишдан аввал бериладиган маълум миқдордаги пул тўлови. Б. кредит беришнинг алоҳида шакли бўлиб, у маҳсулот етказиб берувчилар, иш бажарувчилар ёки кизмат кўрсатувчиларнинг муомаладаги айланма маблағини кўпайтиришга омил бўлади. Сотувчи ва олувчи ўртасидаги воситачи; мижозларнинг топшириғи билан улар ҳисобига ишлайди ҳамда бу воситачилик- иши учун ўз комиссиян ҳақини олади.

*Ботель* - маҳсус меҳмонхона бўлиб, уни машинада ёки- кемада олиб юриш имконияти бор. Сувда бир киши ёки оила аъзолари билан дам олиш Ботель учун мўлжалланган.

*Бунгалло* - бир қаватли туристлар яшаш жойи бўлиб, атрофи темир билан ўралган. маҳсус бунгалло дарахтидан ясалган бўлади.

*Бўш вақт*- ҳар қандай турист йўналиш давомида ўз хоҳишига асосан сарф қиладиган бўш вақт берилади, Бундай вақт ҳар куни шаҳарда ва туристлар тўхташ жийида берилиши мумкин. Бу вақтни ўзи шаҳарда юриш, дам олиш ва совға сотиб олишга сарфлайди.

*Ваучер* - турист бирор йўналиш бўйича маълум бир хизматларнинг пулини тўлаб, қўлига олган хужжатга айтилалди, Бу хужжат ҳар бир туристга сотиб олинган хизматларни бошқа давлатда бепул олишга ҳуқуқ беради.

*Валюта* - давлат пули бўлиб, ҳар бир давлатда алмаштириш мумкин ва мумкин бўлмаган пулларга бўлинади. ҳар бир давлат валютаси бўлиб, уни бошқа давлатлар валютасига алмаштириш учун валюта бирлиги ишлатилади. Бирон мамлакатда қабул қилинган пул тизими ва пул бирлиги (доллар, франк, марка, лира, сўм ва бошқалар).

*Валюта курси* - бир мамлакат пул бирлигининг бошқа мамлакат пул бирлигида ифодаланиши. Масалан, туристлар бошқа бир мамлакатга борганда ўз пулларини ўша давлат пулига алмаштириш пайтида давлат ёки хусусий банкларда алмаштириш нисбатини кўрсатади. Турли мамлакатлар пул бирликлари ўртасидаги ўзаро нисбат. В.к, пул бирликларининг харид қобилияти ва бошқа қатор омиллар (тўлов баланснинг ҳолати, инфляция

даражаси, қисқа муддатли капиталларнинг мамлакатлараро кўчиш миграция си) билан белгиланади.

*Валюта бозори* - чет эл валютасида олди-сотди ва тўлов хужжатларининг ижтимоий-иқтисодий, ташкилий муносабатлари тизими. В. б ташқи савдо бўйича халқаро ҳисоб-китоблар туризм, хизмат кўрсатиш, капиталлар ҳаражати ва бошқа ҳисоб-китобларни амалга ошириш омилидир. В.б. да валюта таваккалчилигини суғўрта қилиш. валют; задираларини тақсимлаш, валюта босқичининг олдини олиш мумкин.

*Валюта демпинги* - туширилган нархлар бўйича экспортнинг кенгайиши, миллий валюта курсининг юқори даражада пасайиши, унинг мамлакат ичкарасида ҳарид қобилияти пасайишига нисбатан юқорироқ, даражада бўлиши оқибатида В.д. хосил бўлади.

*Валюта захиралари* - олтин ва чет эл валютасининг марказлашган курси. В.э. мамлакатнинг марказий банклари ва молия валюта идораларида ёки халқаро аалюта-кредит ташқи дотла рида сакАан.чди.

*Валюта тушуми* - хизматларни ва молларни экспорт қилиш, хорижга хизмат кўрсатиш. халқаро доирада кредит беришдан тушган маблағ.

*Валюта айирбошлаш* - валютанинг айирбошланиш қобилияти, мазкур мамлакатнинг валютаси бошқа мамлакат валютасига ҳар қандай шаклда, барча турдаги операцияларда чекланмаган ҳолда айирбошланади. В.а. миллий валютанинг жахон пули вазифасини бажараётганини билдиради.

*Гид (францўз ча)* туристларнинг бир гуруҳини бирга олиб юрувчи ва барча туристлар кўрадиган жойлар тўғрисида маълумот беродигаи, бир неча тилларни яхши биладиган мутахассисга айтилади.

*Гид-таржимон* - туристларни йўналиш бўйича бирга олиб бориб. уларга жавоб берадиган ва чет тилларда гапириб, иншоотларни таништирадиган мутахассисга айтилади.

Демографик белгилар (истеъмолчиларнинг жинслари, ёши, оилаларидаги аъзолар сони) етарлича қўлланилаётган белгилар қаторига киради.

*Дисперс ёки «ниначи услуги»*- ўриниш ва хатолар йўли билан амалга оширилади. У фирманинг бозор сегментлари имконият даражасига жуда кўп (максимал) миқдорда тезда чиқиб, кейинчалик манфаатли «ҳосил берувчи» бозор сегментларини танлаб олишни кўзда тутди

*Имиж* – бошқариш воситаси бўлибгина қолмай, бошқариш объекти ҳам ҳисобланади.

*Лицензион битимлар*- (франчайзинг) – битимли ВМТ Вертикалнинг маркетинг тизими бир шакли.

*Мақсадли бозор* – туристик корхона учун энг мос ва манфаатли бўлган, унинг маркетинг фаолияти йўналтирилган бозор сегменти (ёки сегментлар гуруҳи).

*Марказлашган услуб ёки «чумоли услуби»* - изчил бир сегментдан иккинчисига аста-секинлик билан ўтувчи излаш, қидириш ишларини кўзда тутати. Услуб ўзининг тезлиги билан кўзга ташланмаса-да, кўп ҳаражатлар қилинишини талаб этмайди.

*Маркетинг даллоллари.* Булар жумласига савдо даллоллари (турбюро, экскурсия бюрolari, туристик агентликлар), шунингдек, алоҳида маркетинг вазифаларини бажарувчи шахс ва фирмалар (масалан, маркетинг тадқиқотлари агентлиги, реклама агентликлари ва ҳоказо) киради.

*Реклама* – туристик маҳсулотни намойиш қилиш, унга нисбатан талабни шаклантириш ва туристик ташкилот имиджини тузишга қаратилган ношахсий намойиш шакли ҳисобланади

*Туристтик бозорни сегментлаш* – потенциал харидорлар талабларининг сифатий ва миқдорий ўзига хосликларига мос равишда туркумлаш сифатида таърифланади.

*Тез тарқатиш* – туристик маҳсулотни хоҳиш ва имкониятга эга бўлган ихтиёрлий воситачига сотиш ҳуқуқини бериш.

*Тарғибот* - деганда, туристик ташкилот ва аҳоли билан ўзаро тушуниш ва яхши муносабатлар ўрнатиш ва қўллаб-қувватлашга қаратилган тадбирлар тушунилади.

*Франшиза-(инглизчадан franchise – овоз бериш ҳуқуқи)* – тўзилган лицензион битим асосида бирор фирма номидан хизматларни сотиш ҳуқуқи.

*Шахсий савдо-* деганда, фирма вакили бир неча сотиб олувчилар билан туристик маҳсулотни кўрсатиш ва савдони амалга ошириш учун бевосита алоқа ўрнатади.

*Эксклюзив тарқатиш* – агентлик битимлари асосида амалга оширилади ва турагентга маълум устунликлар беради. Бу устунликлар қуйидагилардан иборат