

Z.I.USMANOVA

TURIZM MARKETINGI



**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI**

Z.I. USMANOVA

TURIZM MARKETINGI

*Oliy va o'rta maxsus ta'lim Vazirligi Muvofiqlashtiruvchi Kengashi tomonidan
5610300 – Turizm (faoliyat yo'nalishlari bo'yicha) ta'lim yo'nalishi talabalari uchun
darslik sifatida chop etishga tavsiya etilgan*

Toshkent-2018 y

UDC: 384.3
K 33
1.14

1.14 **Z.I.Usmanova Turizm marketingi. – Darslik. Toshkent, - _____**
nashriyoti, 2018 yil.-194 bet.

Taqrizchilar:

I.S. Tuxliyev– i.f.d., professor;
M.M.Muhammedov– i.f.d., professor;

ISBN

ANNOTATSIYA

Darslikda turistik kompaniyalarning narx siyosati va unga oid savollarga bir nechta optimal javoblarni shakllantirish, turistik xizmatlarning iste'mol segmentatsiyasi, turistik xizmatlar marketingining mohiyati, turizm marketingining nazariy asoslari haqida keltirib o'tilgan. Turizm industriyasida PR va turistik biznes reklamalari va marketing vositalari, tashkilotlar tarmoqlari bilan ishlarni yo'lga qo'yish, turmahsulotlarni yaratish tizimini tashkillashtirish to'g'risidagi asosiy tamoyillar keltirilgan. Ushbu darslik studentlarga marketing tadqiqotlarini o'tkazish, turistik xizmatlarning jozibadorligini oshirish, turizm industriyasi tashkilotlarining raqobatbardoshlik darajasini aniqlash bo'yicha ko'nikmalarni egallashga yordam beradi. Turizm (faoliyat turlari) yo'nalishida tahsil olayotgan talabalar uchun mo'ljallangan.

АННОТАЦИЯ

В учебном пособии рассматриваются теоретические основы маркетинга в туризме, сущность маркетинга туристских услуг, сегментация потребителей туристских услуг, вопросы формирования оптимальной ассортиментной и ценовой политики в туристических компаниях. Изложены основные принципы построения системы продажи тур продукта, организации работы с агентскими сетями, а также использования рекламы и PR в туристическом бизнесе и особенности маркетинговых инструментов в туристической индустрии.

Данное пособие позволит студентам овладеть навыками проведения маркетинговых исследований, выявить методы привлекательности туристского продукта, провести анализ конкурентоспособности для организации туристской индустрии.

Учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по специальности «Туризм».

THE SUMMARY

The textbook discusses the theoretical foundations of marketing in tourism, the essence of marketing of tourist services, the segmentation of consumers of tourist services, the formation of an optimal assortment and price policy in travel companies. The basic principles of building a system for selling a tour product, organizing work with agent networks, as well as the use of advertising and PR in the tourism business and features of marketing tools in the tourist industry are outlined. This manual allows students to master the skills of conducting marketing research, identify the criteria for customer loyalty in the field of tourism services, and to conduct a competitiveness analysis for organizing the tourism industry.

The textbook is designed for bachelors with the specialty "Tourism".

MUNDARIJA

KIRISH.....	6
1-MAVZU: "TURIZM MARKETINGI" FANI, UNING MAQSADLARI VA VAZIFALARI.....	
1.1. Turistik xizmatlar marketingiga globallashuv jarayoning ta'siri.....	7
1.2.«Turizm marketingi» fanining asosiy maqsad va vazifalari.....	11
1.3. Turizm marketing turlari.....	12
2-MAVZU: TURIZM SOHASIDA MARKETING TAMOYILLARINI QO'LLASH.....	14
2.1. Marketing tamoyillarining mohiyati.....	14
2.2. Turizm sohasida marketing tamoyillarning o'ziga xos jihatlari.....	15
2.3. O'zbekistonda turizmni rivojlantirishda marketing tadbirlarini qo'llash.....	19
3- MAVZU: TURISTIK XIZMATLARNING O'ZIGA XOS JIHATLARI.	
3.1. Turistik xizmatlarning o'ziga hos xususiyatlari.....	
3.2. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish jarayoni.....	19
4-MAVZU. TURIZM SOHASIDA MARKETING MUHITI TAHLILI.....	27
4.1. Turistik korxonaning marketing muhiti. Ichki muhit. Tashqi muhit.....	27
4.2. Marketing muhitini o'rganish dasturi. Mikromuhit. Makromuhit.....	29
5-MAVZU: TURIZM XIZMATLAR BOZORINING MARKETING TADQIQOTLARI.....	33
5.1. Turizm marketing tadqiqotlarining ahamiyati, mazmuni va shakllari.....	33
5.2. Turizm xizmatlar bozorning marketing tadqiqoti.....	38
5.3. Turistik korxonalari raqiblarining marketing tadqiqoti.....	43
5.4. Turistik korxonalarning marketing muhiti tadqiqoti.....	49
6-MAVZU:TURIZM MARKETINGINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI.....	54
6.1. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiyalari.....	54
6.2.Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirishining zamonaviy yo'nalishlari.....	57
7-MAVZU: TURIZMDA MARKETING KONTSEPTSIYASI.....	60
7.1. Turizm sohasida marketing tamoyillari va ularning amalda qo'llanilish texnologiyasi va ularning afzalliklari haqida tushunchalar berish.....	60
7.2. Turistik korxonada marketing konstepstiyasini amalga oshirish texnologiyasi.....	63
7.3. Turistik korxonalarida marketing strategiyasi.....	66
8- MAVZU: MAVZU. TURISTIK BOZORNI SEGMENTLASH.....	70
8.1. Segmentlashga yondashuv va uning asosiy maqsadi.....	70
8.2. Segmentlash mezonlari.....	72
8.3. Psixografik mezon.....	74
8.4. Segmentlash jarayonidagi muammolar.....	77
8.5. Maqsadli bozorlarni aniqlash yo'llari.....	79
9-MAVZU. TURISTIK MAHSULOT ISTE'MOLCHILARI.....	81

9.1. Turistik mahsulot iste'molchilari.....	81
9.2. Turistik mahsulotning xarid jarayoni.....	84
9.3. Turistik xizmatlardan foydalanuvchilar ruhiyatining o'ziga xos jihatlari.....	87
10-MAVZU: TURISTIK MAHSULOT HAYOTIY DAVRI.....	90
10.1. Turistik mahsulot.....	90
10.2. Turistik mahsulotning ishlab chiqarilishi	93
10.3. Turistik mahsulot va uning hayotiy davri.....	94
10.4. Turistik mahsulotni loyihalashtirish.....	97
11-MAVZU: TURIZM XIZMATLAR BOZORI TARKIBI.....	101
11.1 Turistik mahsulot xususiyatlari.....	101
11.2. Turistik mahsulot assortimentini kengaytirishning marketing texnologiyalari.....	103
11.3. Turistik mahsulotga jalb qiluvchi omillar.....	107
11.4. Jozibali turistik mahsulot yaratish.....	114
12-MAVZU: TURIZMDA NARX SIYOSATI.....	118
12.1. Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi.....	118
12.2. Turistik faoliyat xarajatlari va daromadlari.....	123
12.3. Turizmida narx belgilash usullari.....	126
13- MAVZU: TURIZMDA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI.....	130
13.1. Marketing kommunikatsiyalari haqida tushuncha.....	130
13.2. Turistik firmada reklama marketingi	139
13.3. Turizm bozoriga turmahsulotni o'tkazish.....	142
14-MAVZU: TURISTLAR EHTIYOJINI O'RGANISH VA QONDIRISH JARAYONLARI.....	146
14.1. Ehtiyoj haqida tushuncha va turistlar ehtiyojini o'rganishning ahamiyati....	146
14.2. O'zbekistonda turistlar ehtiyojlarini samarali qondirish yo'llari.....	153
14.3. Turistlar ehtiyojini qondirishda xizmatlar assortimentini ko'paytirish.....	155
15-MAVZU: RAQOBAT STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH.....	156
15.1. Turistik xizmatlarni sotishda raqobat strategiyasini ishlab chiqish.....	156
15.2. Raqobat usullari va xizmatlar raqobatbardoshligini boshqarish	159
15.3 Xalqaro turizm xizmatlar bozoriga chiqish strategiyasi	161
16-MAVZU: TURIZMDA REKLAMANING AHAMIYATI VA REKLAMA STRATEGIYALARI.....	164
16.1. Turistik korxona reklama marketingi. Reklama haqida tushuncha. Media strategiyalari. Reklama kanallari diapazoni	164
16.2. Turizm media kanallari. Kampaniyalar. Bosma reklama. Onlayn(internet) reklama. To'g'ridan-to'g'ri e-mail.....	172
16.3. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM). Axborot byulletenlari. Broshuralar tarqatish. Agentlarni tayyorlash dasturi. Xabar dizayni. Ijodiy Rivojlanish. Muvozanat. Xabar tuzilmasi. Xabar-murojaat. Ishonchlilik.....	182
16.4. Reklama qiymati va tendensiyalar.....	182
16.5. Turizm reklamasining dolzarb muammolari.....	187

17- MAVZU: MARKETINGNI IJTIMOIIY KONSTEPSTIYASI.....	186
17.1. Marketingni ijtimoiy konstepstiyasi- yangi erishilgan biznes falsafasidir..	186
17.2. Marketingni boshqarishning beshta nazariyasi.....	189
GLOSSARIY.....	192
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	212

KIRISH

Globalashuv sharoitda turizm tez rivojlanib borayotgan soha bo'lganligi tufaili investorlarga yuqori daromad olish imkoniyatini yaratuvchi, sarmoyalar qaytimi ham nisbatan tezroq amalga oshirish manbaiga aylanmoqda. Bunday sharoitda turizm bozorida tadbirkorlikning samarali vositasi sifatida marketing maydonga chiqadi. Shunday ekan marketing tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing eng muvofiq narxdagi turmahsulotlarni ishlab chiqarib, xaridorlarga ta'sir etish yo'li bilan yuqori darajada foyda olishni rejalashtiradi. Shu sababli ham, mamlakatimizdagi deyarli barcha korxonalarning unga katta ahamiyat bilan qarayotganligi va iqtisodiy faoliyatida keng qo'llanayotganligi shundandir.

Raqobat muhitini engish uchun har bir korxona ishlab chiqarilgan mahsulotlari va xizmatlarini keng doirada taklif etish uchun samarali marketing dasturiga ega bo'lishi zarur. Korxona o'z mahsulotini qanday shaklda, qancha miqdorda ishlab chiqarishni, qaysi mijozlarga sotishini oldindan belgilashi va buning natijasida kerakli foyda olish uchun marketing qonun-qoidalariga qat'iy amal qilishi lozim. Hozirgi kunda marketing eng samarali va zarur iqtisodiy faoliyat turi bo'lib, barcha bozor jarayonlari u orqali amalga oshiriladi, u ham ishlab chiqaruvchilarga, ham iste'molchilarga katta imkoniyatlar yaratadi. Uning yordamida mahsulotlar narxi, ularning joylashuvi, miqdori, talab va taklif hamda boshqa bir qancha omillar haqida juda ko'p ma'lumotlar olishi mumkin bo'ladi.

Hozirgi kunda turizm sohasi tez sur'atda rivojlanayotgan bir vaqtda turistlar talab va ehtiyojlarini o'rganish muhim ahamiyatga ega bo'lib hisoblanadi. Bu vaziyatda turizm marketingini o'rganish, marketing tadqiqotlari va tamoyillaridan foydalanish bugungi kunning dolzarb masalalaridandir. Turizm marketingi bu shunday boshqaruv falsafasidirki, unda turistik xizmatlar iste'molchilarning muammolari va ularning talablari samarali qondiriladi. Bu esa turistik korxonalarning muvaffaqiyat qozonishiga olib keladi va bu o'z navbatida jamiyatga ham foyda keltiradi.

Mazkur «Turizm marketingi» o'quv qullanmasi shunday muammolarni hal etishga yordam beradi. O'quv qullanma turmahsulot sotish bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy jarayonlar, turizm bozori kon'yunkturasi unga ta'sir etuvchi omillar, turizm bozorini segmentlash, marketing xizmati va turizm bozorida narx siyosati, turizm kommunikatsiya va reklama kabi masalalarni hal etishga qaratilgan.

Turizm marketingi asoslarini bilish turizm sohasida faoliyat yuritayotgan har qanday iqtisodchi, menejer, marketolog va tadbirkorga o'z biznesini muvofaqiyatli olib borish uchun zarur bo'ladi. O'quv qo'llanma turizm marketingining asosiy jihatlarini o'z ichiga oladi va talaba shu sohada amaliy faoliyatga tayyorlanadi. Har bir mavzuning oxirida tayanch iboralar, nazorat uchun savollar va test savollari keltirilgan.

1-Mavzu. "Turizm marketingi" fani uning maqsadlari va vazifalari

1.1. Turistik xizmatlar marketingiga globallashuv jarayoning ta'siri

1.2.«Turizm marketingi» fanining asosiy maqsad va vazifalari

1.3. Turizm marketing turlari

Tayanch so'z va iboralar: globallashuv jarayoni, marketing, marketing strategiyasi, talab, narx, turmaxsulot, marketing unsurlari, turizm xizmatlar bozori, analitik funktsiya, rivojlanish, nazorat, mijozlar bilan aloqa o'rnatish, marketing funktsiyalari, marketing turlari, marketing jarayoni.

1. Turistik xizmatlar marketingiga globallashuv jarayoning ta'siri

Insoniyat duch kelgan XXI asr muammolaridan biri globallashuv jarayonidir. Globallashuv jarayoni turistik xizmatlar bozoriga ham o'z ta'sirini o'tkazmasdan qolmadi. Natijada, turistik va mehmonxona xizmatlar bozorida ham raqobat muhiti paydo bo'la boshladi. O'tgan ming yillikning oxirlarida F. Kotler bozorning to'rtta asosiy muammosini ajratib ko'rsatgan edi: yangi mijozlar, yangi tanlov, yangi tipdagi tashkilotlar va texnika progressi(taraqqiyoti). Bozorning bu umumiy muammolari turizm xizmatlar bozoriga ham xosdir¹.

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

2.Yangi tanlov. Globallashuv sharoitida raqobat muhiti tez o'zgaradi. Hozirgi sharoitda iste'molchilar tovar va xizmatlarga oid, ya'ni ularning joylashgan o'rni, harakat yo'nalishi, brendi to'g'risida va boshqa axborotlarga egalik qilishda katta imkoniyatga ega. Bu biznesni bozorlar globallashgan yo'nalishlarga yo'naltirish imkoniyatini yaratadi. Globalashuvning yana afzalligi yangi bozorlarga chiqish

¹ Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 50 bet

imkoniyatida namoyon bo'ladi. Global bozorlarga chiqish uchun bunday imkoniyatlarning paydo bo'lishi va raqobatdagi to'siqlarning zaiflashuvi turizm sohasidagi brendlarning internatsionallashuv (baynalminallashuv)ini tezlashtiradi.

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

Bu o'zgarishlar turizm marketingi sohasida outsorsing va hamkorlik darajasining o'sishiga, turli alyanslarning paydo bo'lishiga olib keldi (Wang i Fesenmaier, 2014). Bu holatlar ayniqsa mehmondo'stlik sanoati va franchayzing uchun juda ahamiyatlidir.²

Franchayzing mexmonxona va restoranlar uchun istiqbolli bo'lmasada, biroq mijozlar uchun yuqori iste'mol qiymatiga bo'lgan turmahsulot zanjirini yaratishning ahamiyati oshib bormoqda. Qo'shilgan qiymatli zanjir mijozlarga turmahsulotni taklif qiluvchi tashkilotning asosiy va qo'shimcha xizmatlar bo'yicha faoliyati turlaridan tashkil topadi. Turizm sohasi tashkilotlari qiymat va sifat masalalariga asosiy e'tiborlarini qaratishlari talab qilinadi.

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

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

Global savdodagi bu jihatlar turizm sohasiga bevosita aloqadordir, chunki bu soha faoliyatining asosi va samarasi kapital, madaniyat va axborotlar almashuviga bog'liq. Dastlab raqobat kurashi texnologik jarayonlarni takomillashtirish sohalarini qamrab olgan bo'lsa, bugungi kunda ko'pchilik biznes va tadbirkorlik sohasi mutaxassislari

² Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 51 bet

raqobatlar mavjud muhitda har qanday korxonaning foyda olishi va gullab-yashnashining asosiy manbai iste'molchi (mijoz) ekanligini tan oladilar. Demak, bunday sharoitda turizm sohasidagi korxonalar samarali faoliyat yuritishi uchun, o'zlarining faoliyatini turistlarning xohishi, kayfiyati va ularning ko'rsatilgan xizmatlar sifatidan qoniqish darajasini hisobga olgan holda tashkil etishlari maqsadga muvofiq hisoblanadi.

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

- turistlar yurish-turish tarzining o'zgarishi;
- talabning ixtisosligi va yakkaligi;
- sayohat turizmining yoyilishi;
- ekologiya iste'molchi fikrlashiga ta'siri;
- turistik sayohatlarning tez-tez sodir bo'lishi va davomiyligining o'zgarishi;
- turistik dam olishning jadallashuvi.

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

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

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

4

1.1-Jadval

Germaniya turistlari bo'yicha dam olish maqsadlarining o'zgarishi

XX asrning 50–70-yillari	XXI asrning 16–18 yillarida
Dangasalik va oftobda toblanish	Taassurotlarni almashtirish, yangilari bilan tanishish
Hech nima to'g'risida o'ylamaslik, o'zini erkalash	Faol bo'lish, ko'pchilik bilan dam olish
O'zini cheklamaslik, stivilizastiya ne'matlarini to'la hajmda iste'mol qilish	Tabiatdan zavqlanish

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

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

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

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

Hammasi bo'lib 2020 yilda xalqaro turistik kelishlarning soni 1,6 mlrd. ni tashkil etib, 2005 yil ko'rsatkichlarga nisbatan uch marta ko'p bo'ladi. Turistlarning kundalik sarflari 5 mlrd. dollargacha (aviasayohatlardan tashqari) oshishi kutiladi. Turistlarni etkazib beruvchi eng yirik mamlakatlar Germaniya (163 mln. sayohat), Yaponiya (141 mln.), AQSh (123 mln.), Xitoy (100 mln.), Buyuk Britaniya (56 mln.) bo'ladi. Hozirda eng ko'p sayohat qilinadigan davlatlarda o'sish Jahon turizm tashkiloti (JTT) ma'lumotlariga ko'ra Fransiya 27%, Ispaniyaga 20%, AQShga 19%, Xitoyga 19%, Italiyaga 15%ni tashkil etadi. Xalqaro turistlarning xarajatlarining o'sishi, BTT ma'lumotiga binoan AQShda 26%ni, Germaniyada

28%ni, Buyuk Britaniyada 24%ni, Fransiya 12%ni, Yaponiyada 10%ni tashkil etadi.

1.2-Jadval

2020 yilga borib eng ommaviy bo'ladigan yo'nalishlar

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

Bundan tashqari turizm sanoatining eng muhimi turizm konsepsiyasi belgilangan joy'dir. Hamma joylar turizmni belgilangan joyi bo'lishi mumkin va ko'p mahalliy, hududiy shuningdek, milliy hukumatlar hozirda potensial yordamni anglab yetmoqdaki ya'ni turizm o'zining hududida turizm sanoatining rivojlanishini moslashtirish va osonlashtirish maqsadida ta'minlab berilayotgan resurslar orqali iqtisodiyotni rivojlanishi va qayta yaratilishi uchun manba bo'lishi mumkin. Bu odatda belgilangan manzilning marketing hamkorligi bilan faoliyatlarni uyg'unlashtirish rolini beradigan ya'ni hududiy turizm tashkilotlariga resurslarni kuzatish uchun mas'ul bo'lgan milliy turizm tashkiloti orqali amalga oshiriladi. Ommaviy va shaxsiy sektorlar o'rtasidagi sherikchilikni tashkil etadigan bu nodavlat tashkilotlar va bu tashkilotlar faoliyatlarining katta qismi milliy, hududiy va mahalliy bosqichda bo'lgan belgilangan manzilni marketing tomon yo'naltiradi. Turistik joylar mulk egalari o'rtasidagi munosabatlarning murakkab holati tufayli bozorga eng qiyin bo'lgan asoslarning ba'zilaridan biri ekanligini tan olish lozim.³

1.2.«Turizm marketingi» fanining asosiy maqsad va vazifalari

«Turizm marketingi» fanining asosiy maqsadi- turizm sohasida ta'lim olayotgan talabalarga turizm marketingning mohiyatini, marketing tamoyillari, turizm xizmatlar bozorini marketing tadqiqotlarini, turizm bozorini segmentlarga ajratish xususiyatlarini va O'zbekiston turizm xizmatlar bozorini rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarni o'rgatishdan iborat.

³ Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 3 bet

Ushbu maqsadga erishish uchun qo'yidagi vazifalar belgilangan:

- turizm marketingining o'ziga xos jihatlarini aniqlash;
- turizm xizmatlar bozorining marketing tadqiqotlarini amalga oshirish jarayonlari;
- turizm marketingining rivojlanish tendensiyalarini yoritib berish;
- turizm bozorini segmentlash mezonlarini o'rganish;
- turizm xizmatlarning hayotiy davrini tushuntirish;
- turizm xizmatlar bozori tarkibini aniqlash;
- turizm marketing xizmatini tashkil etish jarayonini o'rganish;
- turizm marketing kommunikatsiyaning mohiyatini yoritib berish;
- turizm marketingdan foydalanish orqali sohani rivojlantirish shartlarini aniqlash;
- turizm reklama faoliyatini tashkil etilishi va reklama turlaridan samarali foydalanish bo'yicha ma'lumotlar berish.

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

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

1.3. Turizm marketing turlari

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

Turizm sohasidagi marketing turli darajalarga ega. Ulardan qo'yidagilarni ko'rsatish mumkin:

- turistik tashkilotlar marketingi (turoperatorlar va turagentlar) bu ushbu tashkilotlarning imkoniyatlari va iste'molchilar talablarini muvofiqlashtirish jarayonidir. Uning natijasida turistlarga ularning ehtiyojlarini qondiruvchi xizmatlar taklif etiladi, tashkilot esa mijozlar talablarini yanada yaxshiroq qondirishga imkoniyat beruvchi iqtisodiy foydaga ega bo'ladi;
- turistik xizmatlarni tashkil qiluvchilar marketingi bu iste'molchilarning hohish – istaklari va xizmat ko'rsatishni tashkil etish uchun iste'molchilar ehtiyojini maksimal darajada qondirishga yo'naltirilgan talabni majmual tadqiq qilish tizimidir;

- **jamoa turistik tashkilotlar marketingi** - bu jamiyatning ijobiy fikrini tashkil etish, ushlab turish va kerak bo'lganda o'zgartirishga yo'naltirilgan faoliyatdir;
- **hududlar marketingi** – bu turmahsulot iste'molchilarining aniq bir shaharlar, joylar va mamlakatlarga nisbatan hatti harakatini shakllantirish, qo'llab – quvvatlash va transformastiya qilish maqsadida amalga oshiriladigan faoliyatdir. Huddi shu faoliyatni turizmdagi munistipal, hududiy va milliy darajalarda tartibga soluvchi va muvofiqlashtiruvchi tashkilotlar amalga oshiradi.

Turistik xizmatlar bozori to'yingan vaqtda qiziqishlar bo'yicha mahsus turizm boshqacha ahamiyat kasb etadi. Turistik tashkilotlar o'z mahsulotini hamma turistlarga taklif etmay, balki iste'molchilarning aniq maqsadli guruhlarining ehtiyojlarini qondirishga harakat qiladilar. Chet elda shaxsiy va ekzotik tavsifga ega turizm mashhur bo'lib bormoqda. Hammaga taniqli bo'lgan kurortlarga jamoa turlari ko'pchilik kishilarga ma'qul bo'lmayapti. Turistlar e'tiborini o'z didlariga moslab tanlagan individual sayohatlarga qaratmoqdalar. Mashhur jannatmakon Fidji orollari yoki Ispaniyaning oltin plyajlari o'rniga Alyaskada dam olishni xush ko'rishmoqda. U erda turbiznes mahalliy aholi uchun daromad topishning asosiy manbaiga aylanib bormoqda.

Turistik sayohatlarning davomiyligi va oralig'i o'zgarib bormoqda. Sayohatlarning miqdori ortib, ularning davomiyligi esa qisqarib bormoqda. Buning asosiy sababi, iste'molchilar tomonidan o'z ta'tillarini bo'lib tashlash (maydalash)ga istagi borligidadir. Bir yil davomidagi bitta katta ta'til o'rniga 2- 3 ta muddati o'zoq bo'lmagan sayohatlarni afzal ko'rmoqdalar.

Nazorat uchun savollar:

1. «Turizm marketingi» fani nimani o'rganadi?
2. Fanning maqsadi nimalardan iborat?
3. Fanning vazifasini ta'riflab bering?
4. Turizmda marketing funkstiyalarini ta'riflab bering.
5. XXI asrda F. Kotler tomonidan ko'rsatilgan turizm bozorning to'rtta muammosi?

2-MAVZU.TURIZM SOHASIDA MARKETING TAMOYILLARINI QO'LLASH

- 1. Marketing tamoyillarining mohiyati**
- 2. Turizm sohasida marketing tamoyillarning o'ziga xos jihatlari**
- 3. O'zbekistonda turizmni rivojlantirishda marketing tadbirlarini qo'llash**

Tayanch so'z va iboralar: marketing tamoyillari, turistik model, xalqaro marketing, turistik mahsulot, marketing konstepstiyasi

2.1. Marketing tamoyillarining mohiyati

Turizm sohasida marketing tamoyillaridan foydalanish -- bu marketing konstepstiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish, narxlarni belgilash, g'oyalar, tovarlar va xizmatlarni bozorga olib chiqish va sotish jarayoni bo'lib, ushbu jarayon alohida shaxslar va tashkilotlar maqsadlariga xizmat qiladi.

Ushbu izohga ko'ra marketing faoliyatining ko'plab turlarini o'z ichiga oladi. Agarda siz marketingning barcha vazifalarini bajarishga kirishsangiz, sizning ishingiz haddan tashqari ko'p bo'ladi. Aslida esa barcha yirik kompaniyalarda har bir bo'linma o'zining marketing bo'limlariga ega bo'lib, u erda bir qator mutaxassislar faoliyat ko'rsatadilar. Ularning ba'zilari iste'molchi qanday tovarlarni sotib olish istagini bildirishini o'rgansa, boshqalari mazkur tadqiqotlar natijalari bo'yicha yangi mahsulot va xizmat turlarini ishlab chiqadilar. Yana boshqalari firma tovarlarining narxleri bo'yicha qaror qabul qiladilar, tovarlarni transportda tashish, saqlash va taqsimlash masalalarini hal qiladilar, reklama, tovarni xarakatlantirish va sotilishiga javob beradilar. Marketing tovar tavsifi, uning narxi va ishlab chiqarish hajmi, tovarning bozorga olib chiqish muddatlari, sotuv xajmi va mijozlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq deyarli barcha masalalarga o'z hissasini qo'shadi.

Marketingning umumiy tamoyillari xalqaro miqyosda o'ziga hos xususiyatlarga ega bo'lmasada, tashqi muxitdagi farq, ko'pincha shunga olib keladiki, firma rahbarlari muhim o'zgarishlarga ko'proq baho berib yuboradilar yoki kelib tushgan ma'lumotni noto'g'ri talqin qiladilar.

Firma xalqaro miqyosda bir qator xatolarga yo'l qo'yishi mumkin, masalan, chet el muhitining o'ziga xos jihatlariga noto'g'ri baho berish, chet el bozorining holati haqidagi ma'lumotni noto'g'ri talqin qilish, marketingning bozor segmentini tanlash, tovar turlari, reklama zaruriyati, tovar turlarini bozor talablariga moslash, tovarni sotilish darajasi kabi muhim jihatlariga to'g'ri yondoshmaslik va h.k.

Xalqaro marketingda turli davlatlardagi bozorlarning imkoniyatlariga baxo berish, shuningdek tovarlarni tanlash, narxlarni belgilash, sotuvni yo'lga qo'yish,

savdo belgisini o'rnatish, sotuv strategiyasini belgilashning turli ko'rinishlariga taxliliy yondashuv zarur bo'ladi. Belgilab o'tilgan masalalarda asosiy e'tibor marketingning keng miqyosdagi dasturi va milliy dasturlari o'rtasidagi farqqa qaratilgan bo'ladi. Keng miqyosdagi yondashuv milliy yondashuv bilan solishtirilgan holda o'rganiladi, chunki ularning har birini marketing dasturlari yoki qarorlarining ikkita qarama-qarshi nuqtalari sifatida ko'rib chiqish mumkin.

Yuqorida belgilab o'tilganidek, xorijiy bozorning imkoniyatlariga baho berish nihoyatda muhimdir. Bunda turli davlatlarning bozor imkoniyatlarini solishtirish uchun zarur bo'lgan ko'rsatkichlar ham belgilab berilgan edi. Shu bilan bir qatorda bozor imkoniyatlariga aniq baho berish uslublarini ham bilish zarur. Ularga u yoki bu bozorni tanlashda qaror qabul qilish uchun raxbarlarga zarur bo'ladigan qurol sifatida qarash lozim. Kompaniya rahabariyati o'zining tovariga bo'lgan ehtiyojini belgilashdan oldin, mazkur bozorda faoliyat ko'rsatayotgan barcha firmalarning shunga o'xshash tovarlarining sotilish hajmiga baho berishi lozim, so'ngra esa o'zining bozorda ega bo'lishi mumkin bo'lgan ulushini xisoblab chiqishi lozim. Rivojlangan davlatlarda odatda iste'mol xaqida ma'lumotlar va bozorni o'rganish bo'yicha malakali mutaxassislar mavjud bo'ladi, shunday ekan u erda katta mablag'ni talab qiluvchi va mukammal tadqiqotlarni bema'lol o'tkazish mumkin. Ammo ko'pchilik kam rivojlangan davlatlar o'zlarida mavjud ma'lumotlar asosida istiqbolni belgilashning arzonroq turuvchi uslublaridan foydalanishlari maqsadga muvofiq bo'ladi. Ma'lumotga bo'lgan talab mazkur firmaning rivojlangan yoki rivojlanayotgan davlatlar bilan muomilaga krishishidan qat'iy nazar bir biridan farq qiladi va ko'pincha talab qilinuvchi ma'lumotlarning aniqligiga va mavjud bo'lgan bozorlarga nisbatan vujudga kelgan ko'nikishlarga bog'liq bo'ladi. Masalan, firma uncha ko'p mablag'ni talab qilmaydigan tadqiqotlarni, matbuotda e'lon qilingan ma'lumotlar yordamida ko'p sonli bozorlarni o'rganishdan boshlashi va ularning ichida eng qulaylarini tanlab tovarning sinov partiyasini ishlab chiqarishga kirishishi mumkin.

2.2. Turizm sohasida marketing tamoyillarning o'ziga xos jihatlari

O'zbekistonda so'nggi yillarda turizmni rivojlantirish, turistik mahsulot bozorini shakllantirish, uni boshqarish usullarini qayta ishlab chiqish, eksport potentsialini oshirish va eng muhimi, chet el investitsiyalarini jalb qilish uchun metodologik, metodik va amaliy yondashuvlar yuzaga kelmoqda. 150 ta xo'jalik sub'ektlarini kompaniya o'z ichiga olgan. Keyinchalik milliy turizmni rivojlantirishga doir hukumat qarorlari qabul qilina boshlandi. Turizmni tartibga soluvchi yagona markaz tashkil qilish haqidagi qarorga ekspertlar ijobiy baho berishdi. Turkiya va Isroilning ijobiy tajribasi o'rganilmoqda. BTTning metodik

tavsiyalarini inobatga olgan holda O'zbekistonning milliy turistik modelini yaratish haqidagi takliflar o'rtaga tashlandi.

Davlat miqyosida amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar tufayli O'zbekiston yil sayin turizm ulkasiga aylanmokda. Bu, o'z navbatida, xalqaro aloqalarni rivojlantirish, xalqimizning boshqa millatlar bilan xamkorligini kuchaytirish imkonini bermokda.

O'zaro hamkorlikning kuchayishi esa mamlakatimizga jalb etilayotgan xorijiy investitsiyalar hamda turistik xizmat eksportining o'sishiga xizmat qiladi. Shu bois O'zbekiston Respublikasi Prezidentimiz tomonidan turizmga oid qator farmonlari ishlab chiqilib, hayotga tatbiq etildi. Jumladan, Prezidentimiz 2016 yilda 2 dekabrda PF-4861-sonli «O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida»gi Farmoni alohida ahamiyat kasb etmokda, chunki turizm sohasini jadal rivojlantirishga katta ahamiyat berilib, qisqa muddatli istiqbolda turizm sohasidagi davlat siyosatining maqsadli vazifalari va ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida «...turizmga iqtisodiyotning strategik sektori maqomini berish, ushbu sohani barcha hududlarni va o'zaro bog'liq tarmoqlarni kompleks ravishda jadal rivojlantirishning etakchi kuchiga aylanishi lozim bo'lgan iqtisodiyotni diversifikastiyalash, tarkibiy o'zgartirish va barqaror rivojlanishning qudratli vositasiga aylantirish...»⁴ belgilandi

Ushbu sohada ham turistlarga sifatli xizmat ko'rsatish maqsadida texnik modernizatsiya ishlari amalga oshirilmoqda. Jumladan, mamlakatimizdagi mehmonxonalar qayta ta'mirlanmoqda hamda zamonaviy transport vositalari sotib olinmokda.

Shu o'rinda ta'kidlash joizki, mamlakatimizda turistlar oqimiyildan-yilga ko'paymokda, jumladan, joriy yilning o'tgan 10 oyi davomida mamlakatimizga kelgan xorijlik mehmonlar soni 4,4 million nafarni tashkil etgan. Ushbu raqamni o'tgan yil bilan solishtirganda miqdor 2 baravarga oshganini ko'rish mumkin. Ya'ni 2017 yilda yurtimizga 2,2 million xorijlik tashrif buyurgan.

Buni inobatga olgan xolda, tarixiy me'moriy yodgorliklar restavratsiya qilinmoqda xamda turistlar tashrif buyuradigan, turistlarga servis xizmatlarini ko'rsatadigan ob'ektlar qayta ta'mirlanmokda va modernizatsiya qilinmoqda.

O'zbekistonning beqiyos turistik imkoniyatlarini jaxonga tanitishda ommaviy axborot vositalarining roli kattadir. Shuni ta'kidlash lozimki, mamlakatimiz mintaqalaridagi turistik resurslar, ya'ni viloyatlardagi tarixiy obidalar, me'moriy yodgorliklar, mukaddas qadamjolar, ziyoratgoxlar xamda rekreatsiya resurslari, dam

⁴ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoevning 2016 yil 2 dekabrda PF-4861-sonli «O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida»gi Farmoni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2016 y.

olish xududlari, soglomlashtirish maskanlari, ekoturistik ob'ektlar to'gridan-to'g'ri bu tarmoqning istiqbolini belgilaydi.

Yuqorida zikr etilgan yuksak maqsad va marralarga erishishda O'zbekiston turistik salohiyatining, unda mujassamlashgan imkoniyatlarning alohida o'rni bor. Bu ulkan salohiyatni ro'yobga chiqarish, kelajakda uni mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy yuksalishining eng muhim omillaridan biriga aylantirish, turizm sohasining yalpi ichki mahsulot va aholi bandligidagi ulushini bu sohada peshqadamlik qilayotgan mamlakatlar ko'rsatkichlariga yaqinlashtirish vazifalarini bugungi kunning eng dolzarb makroiqtisodiy muammolari darajasiga ko'taradi.

O'zbekistonda bugungi kunda turizm sohasida haqiqatan ham yuksak iqtisodiy salohiyat mavjud va aynan undan unumli foydalanish kelajakda mamlakat iqtisodiy taraqqiyotining etakchi, asosiy omiliga aylanishi mumkin, degan nazariy xulosani qanday asoslash mumkin? Darhaqiqat, nazariy ilmiy xulosa amaliyot tahlilidan, undagi dalil va real voqeiklarni umumlashtirishdan kelib chiqmog'i lozim. Shundagina nazariy xulosa ilmiy jihatdan asoslangan va ayni bir paytda, amaliyot kun tartibiga qo'ygan murakkab muammolarni echishga yaroqli, ya'ni amaliy nuqtai nazardan foydali bo'ladi. Turizm sohasidagi salohiyatning mamlakat iqtisodiy yuksalishida tutgan o'rni, ahamiyati, uning istiqbollari ta'minlashdagi imkoniyatlari to'g'risidagi ilmiy g'oyaning ikki jihatini asoslab, isbotlab berish lozim bo'ladi: birinchidan O'zbekistonda hozirgi kunda turizm sohasida allaqachon shakllangan, xozirgi bosqichda ro'yobga chiqarish mumkin bo'lgan ulkan iqtisodiy salohiyatning o'zi mavjudligini hamda uni kelajakda yanada yuksaltirish imkoniyatlari borligini asoslash va ikkinchidan, bu iqtisodiy salohiyatni real voqelikka aylantirish, uni ro'yobga chiqarish, undan unumli foydalanish yo'llari, shuningdek, pirovard natijada undan qutiladigan amaliy natijalar (yalpi ichki mahsulot o'sish sur'atlari, aholi bandligi, turmush darajasi va boshqa makroiqtisodiy ko'rsatkichlardagi jiddiy ijobiy siljishlar) ko'lamini baholashdan, ya'ni u qanday amaliy natijalar berishi mumkinligini asoslashdan iborat. Bu yo'nalishlarning har biri xususida o'z fikr-mulohazalarimizni bildirmoqchimiz.

O'zbekistonning turizm sohasidagi iqtisodiy salohiyati undagi mavjud turistik resurslar, talab turistik xizmatlar hajmiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy, ma'naviy, ilmiy, texnik va boshqa omillar bilan izohlanadi.

O'zbekiston turistlarning diqqat-e'tiborini tortadigan tarixiy obida va yodgorliklarga, turli xil meroslarga, o'ziga hos an'ana va qadriyatlarga boy mamlakat. Hozirgi kunda O'zbekiston hududida taniqli tashkilot – YUNESKO tomonidan o'tmishdan qolgan madaniy va o'z tarixiga ega bo'lgan meros sifatida ro'yxatga olingan to'rt mingdan ziyod madaniy yodgorliklar, moddiy va ma'naviy qadriyatlar mavjud. Bulardan aksariyatining tarixi uzoq o'tmishga, yani 2000, 3000

yillar oldingi davrlarga borib taqalishini e'tiborga olsak, dunyoning kamdan-kam mamlakatlari bu sohada O'zbekistonga tenglasha olishi mumkinligiga amin bo'lamiz. O'zbekistonning ko'pgina shaharlari, ayniqsa, Samarqand, Buhoro, Xiva, Toshkent, Termez Sharq stivilizastiyasining beshigi, ilmu-fan markazi bo'lganligi, uning nomi bilan dunyoga mashhur buyuk shahslarning (A.Temur, M.Ulug'bek, Ibn Sino, A.Navoiy, Al Xorazmiy va boshqalar) hayoti va ijodi uzviy bog'liqligi mamlakatni son-sanoqsiz turistlar uchun dilkash, jozibali, o'ziga tortuvchi, katta qiziqish uyg'otishga molik turistik maskan sifatida tan olinishiga asos bo'la oladi. Dunyoda O'zbekistonning olamda mashhur qadimiy shaharlarini bir ko'rish, buyuk insonlar qadamjoylarini va maqbaralarini bir marta ziyorat qilish ishtiyoqi bilan yashab yurgan insonlarning son-sanog'i yo'q. Bularning barchasi O'zbekistonda turizmni rivojlantirish uchun katta imkoniyat tug'diradi.

Mustaqillik yillarida O'zbekistonda turizm infratuzilmasining shakllantirilishi ham mamlakat turistik salohiyatini oshirishda muxim o'rin tutdi. Ushbu infratuzilma turizm sohasining amal qilishi uchun mo'ljallangan ishlab chiqarish, sostial va rekreasion ahamiyatga ega inshoot va shohobchalar majmuidan iborat. Turistik infratuzilma iqtisodiyotga bevosita va bilvosita ta'sir ko'rsatadi. Uning iqtisodiyotga bevosita ta'siri - xizmatlardan tushgan daromadlarning turistik korxonalarga jalb etilishi, turizm ishchi-xizmatlarining daromadlarini ta'minlash, yangi ish o'rinlari yaratish, byudjetga soliqlar tushumining ko'payishida namoyon bo'ladi. Bilvosita ta'siri esa tarmoqlararo aloqalardan olinadigan multimplikativ samara bilan izohlanadi.

O'zbekistondagi tarixiy, me'moriy va arxeologik yodgorliklarning hozirgi kundagi ahvollari, unga turistlar bora olishi darajasiga ko'ra baxolanib, to'rt guruhga bo'lingan. Yodgorliklarni bunday guruhlarga bo'lish respublikada mavjud yodgorliklardan to'g'ri foydalanish darajasi qanday ekanligini, ulardan foydalanishni noto'g'ri yo'lga qo'yish mamlakatga qo'shimcha valyuta kelishga to'sqinlik qilishini aks ettiradi. Turistik yodgorliklar guruhlarga quyidagicha bo'linadi:

Turistlarda katta qiziqish uyg'otuvchi, eng ommabop yodgorliklar 140 tani tashkil qiladi. Ular a'lo darajada saqlangan bo'lib, to'liq faoliyat ko'rsatadi. Yil davomida O'zbekistonga Evropadan keluvchi turistlarning deyarli 80 % ularga albatta borib kelishga xarakat qilishadi.

Yil davomida faoliyat ko'rsatmaganligi sababli turistlar tomonidan ba'zida ziyorat qilinishi mumkin bo'lgan yodgorliklar 180 tani tashkil qiladi. Mazkur guruxdagi tarixiy va me'moriy yodgorliklar xorijiy turistlarda o'rtacha qiziqish uyg'otadi. Ular mavsumiy faoliyat ko'rsatib, Zudlik bilan ta'mirlashni talab qiladi.

Ta'mirlash ishlari olib borilayotganligi sababli yaqin 3-5 yillar davomida faoliyat ko'rsatmaydigan yodgorliklar. Xozirgi kunda ularni ta'mirlash uchun mablag'lar etishmayapti. Ular taxminan 500 tadan ortiqni tashkil qiladi. Lekin

kelajakda ular turistlarda qiziqish uyg'otishi lozim. Xukumat tomonidan mazkur yodgorliklarni ta'mirlash uchun moliyaviy manbalarni shakllantirish ishlari olib borilmoqda. Ushbu yodgorliklarning ko'plari arxeologik bo'lib, oldin izlanishlar olib borish, so'ngra esa ta'mirlashni talab qiladi. Masalan, Afrosiyob, Varaxsha, Chust va b.

Rasmiy ma'lumotlarga ko'ra, O'zbekiston yiliga 7 mln. sayyohlar va mehmonlarni kutib olish imkoniyatiga ega bo'lishi mumkin. Buning uchun zaruriy moddiy-texnik baza yaratish, birinchi navbatda, sayohatchilarning bunday oqimini kutib oladigan otellar, kemping, mehmonxonalar va turbazalar qurish lozim. Bu ob'ektlarning faqatgina Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlarida qurilishi kifoya qilmaydi. O'zbekistonda turizm uchun qiziqarli bo'lgan boshqa joylar ham etarlicha. Lekin u joylarga turistik marshrutlar juda kam tashkil qilingan. Bunga sabab o'sha mintaqalarda turizm xizmatining tashkil qilinmaganligidir. Shuning uchun respublikamizning ko'plab viloyatlari turistik sohadan chetda qolayapti. O'zbekistonda turmahsulot rivojlanishi dasturidan aeroportlarni, temir yo'l vokzallarini, avtobus bekatlarini qayta qurish, zamonaviy telekommunikatsiya vositalarini yaratish masalalari o'rin olgan.

Deyarli har bir mamlakat turizm sohasining milliy iqtisoddagi o'rini kuchaytirishga intiladi. Bu maqsadni ro'yobga chiqarish uchun huquqiy va iqtisodiy baza yaratiladi, kadrlar tayyorlanadi, turistik mahsulot va an'anaviy tovarlar ishlab chiqarilishiga rag'bat oshiriladi. Va ayni vaqtda, jahon tajribasining ko'rsatishicha, ko'p mamlakatlar shu sohani shakllantirishda, boshqarish mexanizmlarini ishlab chiqishda ancha qiyinchiliklarni boshdan kechiradilar. Bunday holat O'zbekiston uchun ham xosdir. Sohani rivojlantirish uchun tashlanayotgan ilk qadamlar, shubhasiz, ko'zlangan muddaoni beradi, deb o'ylaymiz. Va mamlakatimiz kelajakda an'anaviy turistik oqimlar generatori bo'lgan AQSh, Yaponiya, Germaniya, Italiya, Xitoy, Fransiya, Buyuk Britaniya, Ispaniya, Rossiya seryis xizmati kabi davtlar safidan joy oladi.

2.3. O'zbekistonda turizmni rivojlantirishda marketing tadbirlarini qo'llash

Ekspertlar aniqlanishicha, muvaffaqiyatli tashkil qilingan marketing va turistik mahsulotni xalqaro bozorga olib chiqishga sarf qilingan xarajatlar, hukumatga iqtisodiy-siyosiy dividendlar shaklida qaytar ekan. Ko'p Evropa mamlakatlaridagi to'liq tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, har bir turist tomonidan qo'shimcha ravishda sarf qilingan har bir dollar daromadlardan olingan soliqlar ko'rinishida 50 stent miqdorida hukumat g'aznasiga kelib tushar ekan.

O'zbekistonning turoperatorlari haqida axboroti Internetda o'z sahifasiga ega bo'lishi va unda barcha O'zbekistonning turistik mahsulotlari haqida videotasmalar

va turoperatorlar va turistik agentlarning manzillari ko'rsatilishi lozim. O'zbekistonga keluvchi turistlar xaqidagi ma'lumotni o'z vaqtida etakzib berish tizimini joriy qilishdir. O'zbekiston BTT Ijroiya qo'mitasiga a'zo bo'lganligi tufayli xalqaro turistik xamjamiyatdagi axvol xaqida ma'lumotlarga ega bo'lish imkoniga ega. Undan tashkari yirik turistik davlatlarda ro'y berayotgan ma'lumotlarni to'plashga xalqaro diplomatik missiyalarni ham jalb qilish maqsadga muvofiq bo'lar edi.

Mavjud mehmonxona xo'jaliklarini qayta ta'mirlab, xalqaro standartlar darajasiga olib chiqishdir. Toshkent-Samarqand-Xiva yo'nalishi bo'ylab joylashgan motellarga, aeroportlar, avtoshaxobchalarning infrastrukturasi rivojlantirishga, avtotransport vositalarini rivojlantirish. Buning natijasida mazkur yo'nalishlarning samaradorlik darajasi deyarli ikki marotaba oshadi.

Sarmoyalashtirishlar jahonning bir qator yirik banklari va kompaniyalari tomondan amalga oshirilishi mumkin.

Mehmonxona xo'jaligini sarmoyalashtirishda asosiy manba bu ichki resurslar bo'lishi lozimdir. Bunda birinchi galda mavjud mehmonxona xo'jaliklaridan: ixtisoslashgan mehmonxonalardan shuningdek, turli idoralarga qarashli joylardan foydalanish unumdorligini oshirish lozim.

Barcha mehmonxona infrastrukturasi egalarining urinishlarini birlashtirish mehmonxonalarning bandligini oshirish, unda to'xtovchi turistlarning sonini oshirish, turistlarning toifalarini ko'paytirishga yordam beradi. Buning uchun milliy turistik, shu jumladan mehmonxona tashkilotlari Uyushmasini tashkil qilish lozim bo'ladi. Chegaralangan valyuta mablag'laridan unumli foydalanishning muxim ko'rinishlaridan biri bu turizm bo'yicha barcha valyuta mablag'laridan markazlashtirilgan holda foydalanishdir. Buning uchun mehmonxonalar va turistik tashkilotlardan tushadigan mablag'lar evaziga O'zbekistonning yagona markazlashtirilgan valyuta fondini tashkil qilish va undagi mablag'larni xalqaro turizmni rivojlantirishning umummilliy muammolarini echishga qaratish lozim bo'ladi.

Demak, xulosa qilib aytganda, O'zbekistonda turizm marketingidan foydalanish va uning samarali rivojlanishni ta'minlash uchun bir qator shart-sharoitlar talab qilinadi:

- bozorni xizmatlar bilan imkon boricha ta'minlash (xaridor bozorning mavjud bo'lishi);
- xaridorlar afzalliklari uchun turistik firmalar o'rtasidagi chuqur raqobat;
- iste'molchilarning boshqa mavjud tovarlar va xizmatlar to'g'risida yaxshi axborotga ega bo'lishi;
- erkin bozor munosabatlari, ya'ni ma'muriy cheklashsiz savdo bozorlarni, sheriklarni tanlash, narx-navoni o'rnatish, tijorat ishini olib borish;

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

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

Nazorat uchun savollar:

1. Xaridorlar afzalliklari deganda nimani tushunasiz.
2. Turizm sohasida marketing tamoyillari nimalardan iborat?
3. Turizmda jozibali mahsulot deganda nimani tushunasiz
4. Turistik xizmat sifati darajasi qanday baholanadi.

3-MAVZU. TURISTIK XIZMATLARNING O'ZIGA XOS JIHATLARI

3.1. Turistik xizmatlarning o'ziga hos xususiyatlari

3.2. Turizm xizmatlarning sifatini baholash

Tayanch so'z va iboralar: globallashtirish jarayoni, turistik xizmatlar, turistik aloqalar, iste'molchining qoniqishi monitoringi, xizmatning iste'mol qiymati; xizmatning narx qiymati, xizmat sifati, sezilmaslik, saqlanmaslik, sifatning doimiy emasligi, his etilgan sifat, turistning qoniqish holati.

1.3 Turistik xizmatlarning o'ziga hos xususiyatlari

Bozor iqtisodiyoti sharoitiga o'tish bilan tadbirkorlar odatdagi muhit darajasidan tashqarida bo'lib qoldilar. Chunki yagona tovar bo'lib moddiy mahsulot, aniqrog'i, uning torgina qismi – xalq iste'moli tovarlari hisoblanar edi. Yangi munosabatlar kapital bozori, mehnat bozori, xizmatlar bozori va h.k. kabi bozorning yangi segmentlarini o'zlashtirishni talab etadi.

Xorijda xizmatlar sohasi iqtisodiyotning tez taraqqiy etuvchi tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Dunyodagi rivojlangan mamlakatlarning yalpi ichki mahsulotida xizmatlarning ulushi 70 foizdan ham oshadi⁵.

Xizmat termini xalqaro standartlarda berilishicha – bu ijro etuvchi va iste'molchi o'rtasidagi bevosita o'zaro ta'sirning hamda iste'molchi ehtiyojini qondirish bo'yicha ijrochining shaxsiy faoliyati natijasi hisoblanadi.

Bu tushuncha o'z tarkibiga quyidagilarni qamrab oladi:

⁵ Тухлиев И.С., Пардаев М.Қ. ва б. Туризмни режалаштириш. Тошкент – «ИҚТИСОД - МОЛИЯ» 2010 – 24 б.т

Xizmat iste'molchilari va ijro etuvchilarning o'zaro ta'siri;

Ijrochilarning o'zlari tomonidan xizmat ko'rsatish jarayoni (ya'ni, ma'lum ishlarni bajarish);

«Qayta tashkil qilingan mahsulot» yoki «xizmatlar natijasi» ko'rinishidagi faoliyat natijalari.

Mamlakatimizda turizm sohasining tashkil etilishiga nazar tashlaydigan bo'lsak, sohaning asosiy xuquqiy xujjati O'zbekiston Respublikasining „Turizm to'grisida“gi qonuni hisoblanadi. Ushbu qonundagi ayrim moddalarda turistik xizmatlar bilan bogliq tushunchalarning ta'rifi berilgan. Jumladan, qonunning 3-moddasida turistik xizmatlar tushunchasi xaqida: „Turistik xizmatlar — turistik faoliyat sub'ektlarini joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlardir“, deya ta'kidlangan.

Turizm xizmat ko'rsatish sohasining tashkil etuvchisi sifatida o'z xususiyatlariga va funktsiyasiga ega bo'lib, bu uni xo'jalik yuritishning avtonom sohasi ekanligini belgilaydi. Boshqa xizmat turlari kabi turistik xizmatlar o'ziga xos xususiyatlarini shartli ravishda «To'rtta S» bilan belgilasak quyidagi holatda bo'ladi:

1. Sezilmaslik.
2. Servis va iste'molchining o'zaro bogliqligi
3. Saqlanmaslik.
4. Sifatning doimiy emasligi

Turizm sohasidagi xizmatlar o'zining o'zgaruvchanligi bilan ajralib turadi, ya'ni, ularni sifati qanday sharoitlarda kim uni rad etishga bogliq bo'ladi.

Insoniyat duch kelgan XXI asr muammolaridan biri globallashtirish jarayonidir. O'zbek tilining izohli lugatida globallashtirishga quyidagicha ta'rif berilgan: „Globallashtirish – turli mamlakatlar iqtisodiy, madaniyati, ma'naviyati, odamlar o'rtasidagi o'zaro ta'sir va bogliqlikning kuchayishidir“⁶.

Dastlab raqobat kurashi texnologik jarayonlarni takomillashtirish sohasini qamrab olgan bo'lsa, bugungi kunda ko'pchilik biznes va tadbirkorlik sohasi mutaxassislari raqobatlar mavjud muhitda har qanday korxonaning foyda olishi va gullab-yashnashining asosiy manbai iste'molchi (mijoz) ekanligini tan oladilar. Demak, bunday sharoitda turistik korxona samarali faoliyat yuritishi uchun, o'zlarining faoliyatini turistlarning xohishi, kayfiyati va ularning ko'rsatilgan xizmatlar sifatidan qoniqish darajasini hisobga olgan holda tashkil etishlari maqsadga muvofiq hisoblanadi.

⁶ O'zbek tilining izohli lug'ati. T. O'zbekiston milliy ensiklopediyasi davlat ilmiy nashriyoti, 2006 y.

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

Amaliy faoliyat nuqtai nazaridan marketing funksiyalari rejalashtirish va prognozlash, tashkillashtirish va muvofiqlashtirish, strategiya ishlab chiqish va amalga oshirish, monitoring va nazorat jarayonlarini o'z ichiga oladi.

- Rejalashtirish va prognozlash marketingning barcha element va qirralari: mahsulot, narx, taqsimot, siljitish, moddiy boyliklar, kishilar va jarayonlardan foydalangan holda bozorning quyi(kichik) o'ziga xos segmentlariga mos mahsulot va xizmatlar yaratish va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishga yo'naltiriladi. Bu tashkilotning nafaqat bozor muhiti o'zgarishlariga, balkim marketing muhiti o'zgarishlariga ham tayyor turishligi va tezkor javob bera olishligi lozimligini ko'rsatadi.

- Marketing bo'limi moliya va operativ boshqaruv bo'limlari rejalaridagi sifat standartlariga mos keladigan mahsulot va xizmatlarni yaratish, ishlab chiqarish va takomillashtirishni o'zaro muvofiqlashtirishga javob beradi. Marketing bo'limi tashkilotning barcha bo'limlari va manfaatli bo'lgan tomonlar bilan hamkorlikda ishlaydi.

- Marketing bo'limi manfaatli tomonlar hisoblangan yetkazib beruvchilar, hissadorlar, xodimlar va mijozlar bilan nazarda tutiladigan aloqalarni amalga oshirish va boshqarishda bevosita ishtirok etadi hamda aloqalar tipi va harakterini aniqlashda yetakchi o'rinni egallaydi. Aloqalar turli axborot yoki ma'lumotlar ko'rinishida ifodalanadi. Masalan liderlik to'g'risidagi ma'lumot xodimlar imkoniyati va huquqlarini kengaytirish yoki rag'batlantirish, brendning taniqliligi sotish strategiyasini va jamoatchilik bilan aloqa(RR) xizmatidan foydalanishda ishlatiladi.

- Marketing funksiyasining asosiy vazifasi bosh maqsad va biznes-strategiya tomonidan shakllantirilgan marketing bo'yicha initsiativa(tashabbus) va kommunikatsiyalarni nazorat qilish, monitoring va samaradorligini baholashdir. Marketing funksiyasi iste'molchiga xizmat ko'rsatish sifati nuqtai nazaridan tashkilot tomondan va'da qilingan rejalar amalga oshishi va bozordagi o'zgarishlar prognoz qilinib, tashkilotning o'zgarishlarga tayyor turishi tezkor javob berishini kafolatlaydi.⁷

⁷ Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 54bet

3.2 Turizm xizmatlarning sifatini baholash

Turizm xizmatlarning sifat darajasi - bu ko'rsatilgan xizmat sifatining kutilgan sifatga mosligi va mijozning undan qoniqish hosil qilinganligidan tashkil topadi.

Mijozning qoniqishi – bu uning xizmat ko'rsatish jarayonida his etadigan kayfiyatidir. His etgan sifatning kutilgan sifatga mosligi nafaqat xizmat sifati ko'rsatkichlariga, balki mijozning psixologik holatiga ham bogliq bo'ladi. Buni quyidagi formula bilan ifodalash mumkin.

$$V_k = N + A$$

bu erda V_k – mijozning xizmat sifatini his etishi;

N – mijozning kayfiyati darajasi;

A – mijozning faollik darajasi.

Bu formulani to'g'ri burchakli koordinata chiziqlari orqali ham ifodalash mumkin.

Turistik korxonaning samarali faoliyat yuritishining asosini turistning ko'rsatilgan xizmat sifatidan qoniqish hosil qilishi tashkil etadi. Turistning qoniqish hosil qilishi esa, yuqori sifatli turistik xizmatlarning mavjudligidagina namoyon bo'ladi.

Demak, turistik xizmatlarning yuqori sifatliigi turistik korxona raqobatbardoshligining yanada oshishini ta'minlab, uning samarali faoliyat yuritishida muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

Fan va texnika rivojlanishi turistik xizmatlarni ommaviy taklif qilish vositalarini takomillashtirishga undaydi (mehmonxona ho'jaligidagi moddiy-texnikaviy bazani, transportda, safarlar byurosida). Bugungi kunda ommaviy turistik safarlarni kompyuter texnikasisiz tashkil etishni tasavvur qilib bo'lmashligini alohida aytib o'tish kerak. Ko'pgina turistik firmalar haqiqiy vaqt rejimdag i joylarni egallash tizimini kompyuterlashtirishga katta e'tibor berishadi. Germaniya va Fransiya da barcha savdo punktlari bunday tizimlar bilan ta'minlangan. Ispaniya, Daniya va Niderlandiyada ulardan foydalanish darajasi yuqoridir.

3. Turizm xizmatlar bozorini SWOT-tahlil yordamida baholash.

SWOT yo'li bilan bozorni baholash: kuchli, kuchsiz tomonlar, imkoniyatlar va tahdidlarni o'rganishga qaratilgan. Kuchli tomonlar va imkoniyatlar raqobatchilar tahlili aniqlanadigan bozor imkoniyatlariga moslashtirilgan asosiy ichki xususiyatlarni (xizmatning asosiy aspektlari, tashkilotning afzallikka erishgan kuchli tomonlari) tahlili orqali aniqlanadi. Kuchsiz tomonlar va tahdidlar tashqi muhitni o'rganish va raqobatchilar tahlili orqali aniqlanadi. Tahlil o'z ichiga quyidagilarni olishi mumkin:

- savdo xajmi va qiymati
- foyda ko'rsatkichi

- mahsulotning ommaboplik darajasi
- yangi mahsulot kirib kelishi/mahsulotning bozordan chiqishi
- mahsulot tarqatishning kengaytirilishi/qisqartirilishi

Tahlil har bir segment uchun ideal maqsadlar to'plami emas, aniq va real bo'lishi lozim. Bu bosqichda sanoatdagi tashkilotlarning ko'lamini va maqsadlarini farqlash foydalidir. Davlat miqyosida mahalliy turizm tashkilotlari uchun turli hil asosiy bozorlarni SWOT-tahlilining ko'lamini shubxasiz murakkab va batafsil buladi. Mintaqaviy va kichik tashkilotlar uchun SWOT-tahlili kulami murakkabligi darajasi albatta kamroq. Bu bosqichda qaror qabul qilishda tashkilotning qanchalik narx belgilashdagi raqobatbardoshligi yoki narxga bog'liq bo'lmagan mahsulot sifati, yangi mahsulot ustida ishlash, reklama va promo faoliyati, insonlar, jarayonlar va jismoniy dalillar bo'yicha qay darajada raqobatbardoshligi asosida qabul qilinadi.⁸

Turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari, uning imkoniyatlari hamda tahdidlarning tahlili

<i>Salohiyatli kuchli tomonlari</i>	<i>Salohiyatli tashqi imkoniyatlar</i>
Muqobil moliyaviy resurslar	Yangi bozor yoki segmentlarga chiqish istiqboli
Iste'molchilarda yaxshi obro' qozonish	Ishlab chiqarishni kengaytirish
Xizmat kursatish sardor saviyasi	Assortimentni kengaytirish
Xizmat kursatish va marketing imkoniyatlardan samarali foydalanish	Raqib firmalar egallagan obro'yini susaytirish
Xarajatlar sohasida afzallik	Bozor hajmining kengayishi
Ishonchli va mahoratli menejment	Bozordagi to'siqlarni kamaytirish
Yangi turmahsulot turlarini ishlab chiqish tajribasi	Boshqalar
<i>Kuchsiz tomonlari</i>	<i>Tahdidlar</i>
Boshqalar	
Rivojlanishda aniq strategiyalar yo'qligi	Yangi raqiblarning paydo bo'lishi
Kuchsiz moliyaviy salohiyat	Bozor kengayishi darajasining susayishi
Zarur bo'lgan kasbiy mahoratning yo'qligi	Iste'molchilar didi va afzal ko'rishning o'zgarishi
Tovarlarni yangilash sohasida orqada qolish	Salbiy demografik o'zgarishlar
Juda tor bo'lgan assortiment	Iqtisodiyotning susayishi
Bozorda salbiy yoki etarlicha shakllanmagan obro-e'tibor	Valyuta ayirboshlash kurslarida salbiy o'zgarishlar
Mahsulotlar harakatlanishining kuchsiz tizimi	Davlatning salbiy siyosati
Yuqori tannarx	Boshqalar
Boshqalar	

⁸ Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277/

Imkoniyatlar va tahdidlar kuchli va kuchsiz tomonlarning imkoniyat ro'yxati tuzilgandan so'ng, ular o'rtasida bo'lgan aloqani aniqlash zarur bo'ladi.

Marketing muhiti tadqiqotining asosiy maqsadi turistik korxona marketing imkoniyatlarini aniqlashdan iborat.

	Imkoniyatlar 1. 2. 3.	Tahdidlar 1. 2.
Kuchli tomonlari 1. 2. 3.	«KIM» maydoni	«KTA» maydoni
Kuchsiz tomonlari 1. 2. 3.	«SLI» maydoni	«SAT» maydoni

3- Rasm. SWOT – tahlil matristasi

Matristadan foydalanganda imkoniyatlar va tahdidlarning boshqa tomonga o'tishini ham hisobga olish kerak. Shunday, ishga solinmagan imkoniyat, agarda uni raqib ishlatsa, tahdidga aylanishi mumkin. Aksincha, bartaraf etilgan tahdid firmaga qo'shimcha kuchli tomonga aylanishi mumkin.

Tayanch so'z va iboralar: globallashtirish jarayoni, turistik xizmatlar, turistik aloqalar, iste'molchining qoniqishi monitoringi, xizmatning iste'mol qiymati; xizmatning narx qiymati, xizmat sifati, sezilmaslik, saqlanmaslik, sifatning doimiy emasligi, his etilgan sifat, turistning qoniqish holati.

Nazorat uchun savollar:

5. Turistik xizmatlar deganda nimani tushunasiz.
6. Turistik xizmatlarning «To'rtta S» bilan ifodalanishi nimani anglatadi?
7. Turistning psixologik holati deganda nimani tushunasiz
8. Turistik xizmat sifati darajasi qanday baholanadi.

4-MAVZU. TURIZM SOHASIDA MARKETING MUHITI TAHLILI

4.1. Turistik korxonaning marketing muhiti. Ichki muhit. Tashqi muhit

4.2. Marketing muhitini o'rganish dasturi. Mikromuhit. Makromuhit.

Tayanch suz va iboralar: marketing muhiti, mikromuhit, bevosita muhit, makromuhit, boshqarish, moliya, madaniyat, mijoz, demografik omil, urbanizatsiya, past noaniqlik vaziyati, yuqori noaniqlik vaziyati, muayyan yuqori noaniqlik vaziyati, korxonaning madaniyati, muloqot jamoalari.

4.1. Turistik korxonaning marketing muhiti. Ichki muhit. Tashqi muhit

Marketing muhiti - bu faoliyat turidan qat'iy nazar korxona, tashkilot va firmalarning faoliyatiga, umuman bozor kon'yunkturasiga va bozorning boshqa sub'ektlariga bevosita ta'sir etuvchi kuchlar va omillar yigindisidir. Muhit doimiy o'zgarishda, ya'ni u yoki bu salbiy yo ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligi sababli, uni tizimli o'rganish, alohida jarayonlarni va ularning o'zaro aloqasini kuzatish zaruriyati marketing tadqiqotlari jarayonida juda muhim tadbir bo'lib hisoblanadi.

Marketing muhiti ko'pincha turizm sohasiga tegishli korxonaning faoliyati harakterini belgilaydi - shuning uchun marketing tadqiqotlarini tashkil etishda ichki va tashqi muhitni o'rganishga katta e'tibor beriladi. Odatda, tashqi (makro) va ichki (mikro) - muhit farqlanadi.

Makro-muhit yoki tashqi sharoitlar omillari asosan tizimli, umumiy bozor doirasidagi omillardan iborat. Bu erga turli xil iqtisodiy, huquqiy, siyosiy, demografik, geografik, milliy, ilmiy-texnikaviy, texnologik, ijtimoiy-madaniy va boshqa harakterdagi ta'sirlarning keng spektri kiradi.

Mikro-muhit yoki ichki sharoitlar omillari firmaning faoliyati va uning imkoniyatlariga bevosita tegishli. Mikro-muhitning asosiy qismi firma boshqaruvining nazorati ostida bo'ladi (faoliyat sohasini aniqlash, kadrlarni tanlash, xodimlar malakasining umumiy darajasi va marketing madaniyati, maqsadli bozorlar (segmentlar)ni, tovarlar harakatining yo'llarini tanlash, raqobat kurashida strategiyalarni ishlab chiqish, marketing vazifalarini echish).

Shunday qilib, ichki muhitni o'rganish bozorning aniq sub'ektiga nisbatan qo'llanilgan holda amalga oshiriladi, undan farqli ravishda tashqi muhit esa marketing va bozor sub'ektlari, mamlakat va xalqaro turizm bozori uchun umumiy ko'rinishda namoyon bo'ladi.

Turistik korxonasi ichida hamda boshqa iqtisodiy sub'ektlar orasida tashkil bo'ladigan xilma-xil munosabatlar bilan bogliq bo'lgan va doimo o'zgaradigan sharoitlarda amal qiladi. Bu munosabatlar yigindisi marketing tushunchani tashkil

etadi. Marketing muhiti ko'pgina hollarda firma faoliyatining tasnifini belgilab beradi va marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayonida majburiy tartibda puxta ko'rib chiqiladi.

Marketing strategiyasini aniqlash va uni hayotga tadbiq etish uchun rahbariyat quyidagilar to'grisida batafsil taassurotga ega bo'lishlari kerak:

turistik korxonaning ichki muhiti, uning salohiyati va rivojlanish an'analari;
tashqi muhiti, uning xususiyatlari va korxonaning unda egallaydigan mavqei to'grisida.

Marketing bo'limining asosiy funksiyalaridan biri deb, tashkilotning turizm bozori dinamik o'zgarishlariga tez moslasha olish salohiyatini shakllantirish funksiyasi qaralmoqda. Bunday salohiyatga erishish uchun avvalo korxonaga bog'liq bo'lmagan, lekin korxona faoliyati natijalariga, ayniqsa mahsulot sotish hajmiga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatuvchi hodisalarga molashuvchan to'g'ri va aniq marketing rejasini ishlab chiqish zarur. Bunday reja ayniqsa ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy, tabiiy va ekologik hodisalarga bog'liq bo'lgan, shuningdek xalqaro bozorda raqobat darajasi yuqori hisoblangan turizm bozori uchun juda kerak.⁹

Atrof muhit tahlili

Muhitni tahlil qilish jarayoni odatda makro-muhit tahlili deyiladi. Makro-muhitni tashkilotga bevosita bog'liq bo'lmagan tashqi kuch va omillar tashkil qiladi. Ularni tahlil qilish usuli PEST-tahlil deyiladi.

Barcha tahlillar birgalikda strategik marketingning asosini tashkil qiladi, ular quyidagilar:

- SWOT tahlil
- PEST-tahlil
- marketing asosida maqsadlarni qo'yish
- maqsadli segmentlarni aniqlash
- mahsulotni pozitsiyalash strategiyasi
- marketing-miksni tanlash strategiyasi
- marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish
- sotish
- baholash va nazorat

Tashkilot sotuvlari yoki faoliyati natijalariga ta'sir ko'rsatuvchi tashqi bosimni tushunishning asosiy usuli PEST-tahlil hisoblanadi (Cateora i Gauri, 2000):

P – siyosiy kuchlar

E - iqtisodiy kuchlar

S – ijtimoiy-madaniy kuchlar

⁹Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 49bet

T - texnologik kuchlar

Sanduning ta'kidlashicha (2006: str. 210), PEST-tahlilning asosiy funksiyalari quyida keltirilgan tahliliy jarayondan iborat:

- tashqi muhitning tendensiyalari va unda ro'y beradigan hodisalarni tushunish
- ushbu hodisalar va tendensiyalar o'rtasidagi aloqalarni aniqlash
- hodisalar va tendensiyalarni ist'emochilar xoish-istagi va tanlovlari bilan bog'liq holda idrok qilish
- qaror qabul qilish va strategiyani ishlab chiqish uchun asosiy xulosalarni chiqarish

Turizm sohasi marketingini rejalashtirish jarayonida joriy ma'lumotlar PEST-tahlili asosida tashqi muhit kuchlari va omillarining marketing kommunikatsiyalariga ta'sirini yaxshi tushunib olish maqsadida, keyingi bo'limda REST-tahlilning rejalashtirish va marketing kommunikatsiyalariga qanday aloqasi borligini tushintirish imkoniyatini beradigan misollar keltirilgan.

4.2. Marketing muhitini o'rganish dasturi

Korxonaning ichki muhiti quyidagi yo'nalishlar bo'yicha tahlil qilinadi:

* kadrlar (ularning salohiyati, malakasi tanlash, o'qitish, va lavozim bo'yicha oldinga surish; mehnat natijalarni baholash va ragbatlantirish, ishlovchilar o'rtasida munosabatlarni saqlash va ma'qullash va h.k.);

* boshqarishni tashkil etish (kommunikastion jarayonlar; tashkiliy tuzilishlar, me'yorlar, qoidalar, tartiblar, huquq va mas'uliyatni taqsimlash, bo'ysunish bosqichlari);

* moliyaviy jihatlari (bartaraf etishga yo'l qo'ymaslik, foydalilikni ta'minlash, sarmoya imkoniyatlarni yaratish);

* marketing faoliyati (turistik mahsulotning strategiyasi, narx strategiyasi, sotish strategiyasi, kommunikastion strategiya).

Korxonaning madaniyati — o'z faoliyatida tayangan bir qancha me'yorlar, qoidalar va qimmatliklardan iborat bo'ladi. Madaniyat korxonadagi odamlar o'rtasida munosabatlar tizimini, hokimiyat taqsimotini boshqarish uslubini, kadrlar malakasini kelajakdagi rivojlanishini aniqlanishni mujassamlashtiradi. Madaniyatga erishish darajasi korxonaning umumli, savdoli ishlashiga ko'maklashishi mumkin.

Ikkinchidan, korxonaning madaniyati to'grisida uning raqiblari bilan bo'ladigan o'zaro aloqalari qanday amalga oshirilishi va o'z mijozlariga qanday munosabatda bo'lishiga asoslanib xulosa chiqarish mumkin.

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

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

Makromuhitning demografik omillarni o'rganishi turistik korxonaning bozor imkoniyatlarini tahlil qilishida muhim o'rin egallaydi. Marketing aholi soni, uning aniq mamlakatlar va mintaqalar bo'yicha joylashuvi, mehnat qilish qobiliyatiga ega bo'lganlar nafaqaxo'rlar, o'quvchilarni ajratgan holda yoshi bo'yicha tuzilishini hisobga oladigan masalalarni ko'rib chiqishi lozim. Qanday bo'lmasin, turistik harakatlanishning o'zgarish an'analari yoshiga, jinsiga va oilaviy sharoitiga bogliq holda etarli darajada aniq kuzatiladi. Turizmning faol shakllariga eng ko'p turlanishni 18—30 yoshdagilarda uchraydi. Ammo umumiy turistik harakatlanish 30—50 yoshda eng yuqori bo'ladi. Marketing tadqiqotlari uylanmagan (turmushga chiqmagan)larning harakatchanligi, ayollar erkaklarga nisbatan turizmga ko'proq qiziqishi to'grisida ham guvohlik beradi.

Turizm yoshi qatta odamlarning eng tez rivojlanib boradigan bozori hisoblanadi. Evropaning 12 mamlakatida o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, 2020 yilga borib aholining 25% ni 60 yoshdagilar tashkil qiladi. AQShda turistlarning umumiy sonidan 28%ni yoshi etuk bo'lgan sayyohlar tashkil qiladi. Evropaga jo'naydigan kanadaliklarning 22 % ga yaqini 55 yoshdagi va undan yuqori bo'lgan turistlardir¹⁰.

Urbanizastiyaning eng yuqori darajasi Shimoliy Amerika (77 %) va Evropa (71 %) mamlakatlarida ro'y berib, ular turistlarni asosiy «etkazib beruvchilari» hisoblanadi. Bir mamlakat doirasidagi shaharlarda turistik faollik darajasi qishloqlarga qaraganda ancha yuqori. Shahar qanchalik yirik bo'lsa, shunchalik unda istiqomat qiluvchilar turistik safarga chiqishadi. Bu ehtiyoj ortiqcha doimo ish bilan band bo'lish va tez-tez asab buzilishidan kelib chiqib, shaharning nechoglik yirik bo'lishiga qarab o'sib boradi. Shu bilan birga, bilim doirasini kengaytiruvchi turistik safarlarga chiqish to'grisidagi fikrga shahar aholisining umumiy va yanada yuqori bo'lgan madaniy bilim darajasi ta'sir etadi.

Iqtisodiy omillar ham demografik omillar kabi muhimdir. Firmaning qancha mijozi borligini bilish ham etarli emas. Ular qancha va qanday xizmatlardan foydalanishni aniqlash muhimdir. Aholining to'lov qobiliyatiga qaysi omillar ta'sir etadi, bularga mamlakatning iqtisodiy rivojlanish darajasi ham, ish haqining miqdori

¹⁰<http://www.turkistonpress.uz>

ham, pulning qadrsizlanishi ham, ishsizlik ham kiradi. Turistik xizmatlarga bo'lgan talabni daromad darajasiga bogliqligini ham esdan chiqarmaslik kerak. Hududiy iqtisodiy ko'rsatkichlar, joriy iqtisodiy sharoitlarda mijozlarning haridlari va "bozorlar (iste'mol)" quvvati, iqtisodiy vaziyatning ayrim jihatlari muhim hisoblanadi. Bu tashqi kuchlar turizm va mehmonxona mahsulotlari va xizmatlarini sotib olish uchun iste'molchilar harid quvvatiga ta'sir qiladi. Iqtisodiy kuchlar quyidagilarni o'z ichiga oladi: iqtisodiy o'sish ko'rsatkichlari; daromadni o'sishi va daromad taqsimoti; ishsizlik darajasi; yalpi ichki mahsulot va o'rtacha yillik ish haqi / ish haqi; kreditning mavjudligi va foiz stavkasi, valyuta kursi, mehnat resursi va mehnatga yaroqsizlik. Turizm industriyasi uchun yuqori foiz stavkali kreditlar ijobiy imkoniyatlarni yoki salbiy tahdidlarni keltirib chiqarishi mumkin. Masalan, yuqori darajadagi shaxsiy qarz va yuqori foizli kredit stavkasi birgalikda tovarga bo'lgan talabning keskin tebranib to'rish ehtimoli mavjud bo'ladi. Aksincha kredit olishning yengilligi va past foizli stavkasi turizm xizmatlariga bo'lgan talabni oshiradi. Shuningdek, valyuta bozorning asosiy kuchi bo'lib, valyuta kursini baholash bilan aloqada bo'ladi.¹¹

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

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

Turistik korxonaning marketing faoliyati ijtimoiy-madaniy omillar ta'siri ostida bo'ladi. Jamiyatda qabul qilingan barqaror me'yorlar, ijtimoiy qoidalar, ma'naviy qadriyatlar tizimi, kishilarning tabiatga, mehnatga, o'zaro va o'ziga bo'lgan munosabatlari katta kuchga ega. Ijtimoiy-madaniy omillarni bilish juda muhim. Ular makromuhitning boshqa unsurlariga hamda korxonaning ichki muhitiga (masalan, xodimlarning ishga bo'lgan munosabati) ta'sir etadi. Ilmiy-texnikaviy omillar taxlili uning rivojlanishi xizmatlarning yangi turlarini yaratish, ularni sotish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni takomillashtirish uchun bor imkoniyatlardan o'z vaqtida foydalanishga ko'maklashadi.

¹¹ Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 59-60 bb.

Texnologik omillar. Turizm sohasidagi texnologik taraqqiyot kompaniyalar uchun barcha xizmatlarni yaratish, mijozlarning xohish-istaklarini qondirishda katta ahamiyatga ega. Mehmonxona tizimida nomerlarni bronlashda, mijozlar haqidagi muhim ma'lumotlarni yig'ishda texnologiyalar katta rol o'ynaydi. Texnologiya narxlashtirish strategiyasining dinamikligiga jadal javob berish, mijozlar uchun yaxshi mahsulot va yuqori xizmatlarni ko'rsatish imkoniyatini yaratadi. Mexanizatsiyalashgan tizim va jarayonlar, ya'ni elektron, chiptalar buyurtmasini elektron sotuv orqali amalga oshirish, barcha aviakompaniyalar uchun avtomatik tekshirish jarayonlarini joriy qilish imkonini beradi. Mijozlar bilan marketing munosabatlarini rivojlantirish, narxlarni pasaytirish, mijozlar sadoqatini oshirishga ko'maklashadi. Bularning barchasi texnologiyalar marketing (boshqaruv) axborot tizimlarining eng muhim jihatlari hisoblanadi.¹²

Nazorat uchun savollar:

1. Marketing muhiti deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing ichki muhitida uning qanday yo'nalishlari tahlil etiladi?
3. Ichki muhitni tadqiq qilishdan maqsad nimada?
4. Tashqi muhit omillari nimalardan iborat?
5. Demografik omillarning tafsilotini ayting.
6. Makromuhit omillar tadqiqotini o'tkazayotganda ularning qaysilariga e'tibor berish mumkin?

¹² Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277/63 bet

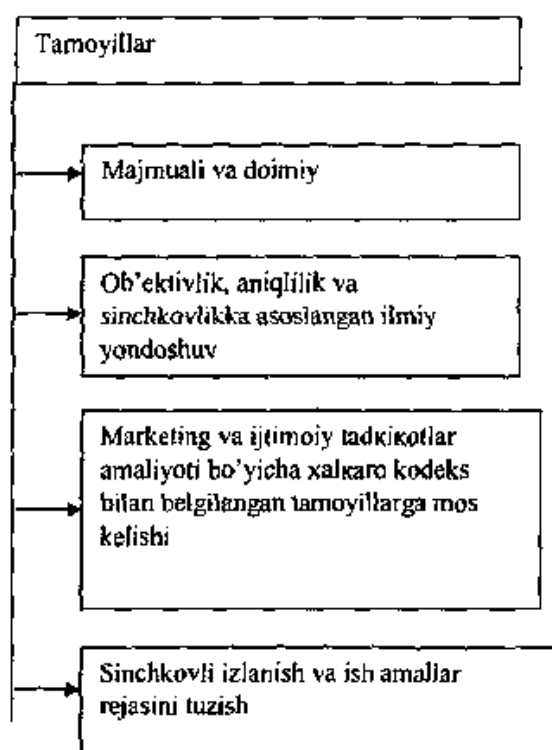
5-MAVZU: TURIZM XIZMATLAR BOZORINING MARKETING TADQIQOTLARI

1. Turizm marketing tadqiqotlarining ahamiyati, mazmuni va shakllari
2. Turistik korxonalarning marketing muhiti tadqiqoti
3. Turizm xizmatlar bozorning marketing tadqiqoti
4. Turistik korxonalari raqiblarining marketing tadqiqoti

Tayanch soʻz va iboralar: marketing tadqiqotlar, tanlash hajmi, toʻplangan axborot tahlili, «cheklashlar yakuni» boʻlimi, ITIS – tahlil, ichki yondoshuv, tashqi yondoshuv, SWOT – tahlil matristasi, turistik bozor kon'yukturasi raqobat holati, evristik usul, aql xujumi usuli, delfa usuli, etkazuvchilar raqobat quvvati, iste'molchilar raqobat quvvati, oʻrinbosar tovarlar tomonidan raqobat

1. Turizm marketing tadqiqotlarining ahamiyati, mazmuni va shakllari

Marketing tadqiqotlari ma'lumotlarni doimiy to'plash qayta ishlash va tahlil qilishga asoslangan marketing echimlarini qabul qilish jarayonida noaniqlikni kamaytirish va xavf-xatarni minimallashtirishga imkon beradi.



5.1- Rasm. Marketing tadqiqotlarni o'tkazish tamoyillari.

Marketing tadqiqotlarining samaradorligi va natijaviyligi bir qator tamoyillarga e'tibor berishga asoslangandir (5.1 - rasm).

Turistik firmalar ikki xil tadqiqot o'tkazishi mumkin:

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

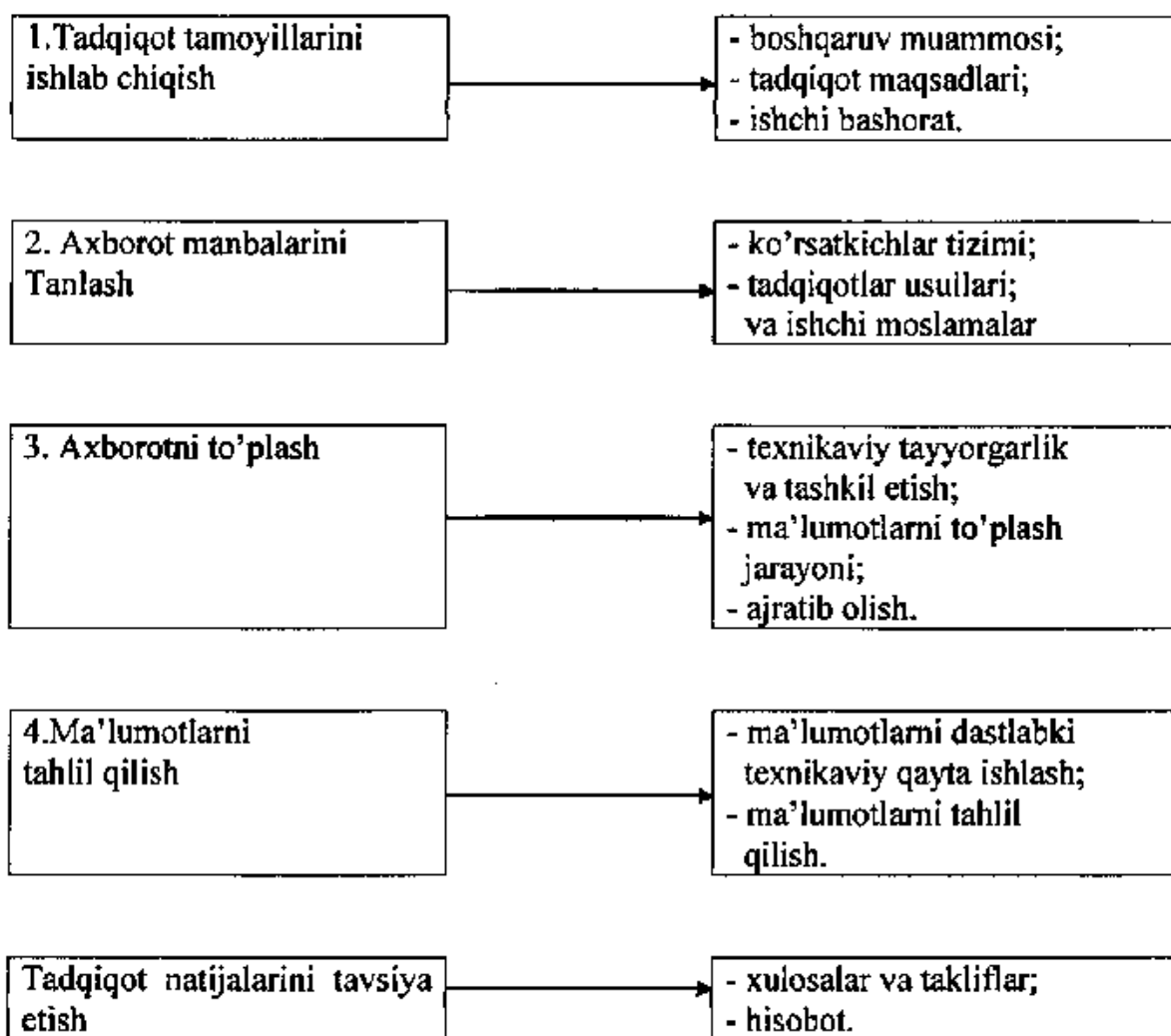
2) Turistik bozordagi o'zgarishlar tahlilini tekshirish yoki tahlil qilish maqsadida bitta aniq vaziyatni o'rganish.

Turizmdagi tadqiqotlar har xil shakllarda namoyon bo'lishi mumkin:

- oddiydan boshlab murakkabgacha;

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

Tadqiqot tarkibining har aniq vaziyatda o'ziga xos bo'lishiga qaramasdan, uning beshta majburiy bosqichlari to'grisida aytib o'tish kerak (5.2 rasm).



5.2- rasm. Marketing tadqiqotlarining bosqichlari va jarayonlari

Marketing tadqiqotlarining tamoyillari, tadqiqot muammolari, maqsadlari va vazifalarini keng ravishda aniqlash hamda ishchi bashoratni shakllantirishdan iborat.

Marketing tadqiqotlarining boshlangich nuqtasi bu echimga muhtoj bo'lgan muammoning xususiyatidan kelib chiqadigan maqsadlari va vazifalarning aniq shakllanishi.

Marketing tadqiqotlari jarayonida echimga muhtoj bo'lgan muammolar to'grisida to'liq axborot olish uchun qo'yidagi yondoshuvlarni birgalikda qo'llash zarur:

- korxonaning turistik mahsulotlar yaratish va xizmat ko'rsatish faoliyati natijalarini tahlil qilish;
- rahbar va mutaxassislarni ekspertlar tekshiruvidan o'tkazish;
- marketing vazifalarining bajarilishini nazorat qilish.

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

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

Bashorat o'rganiladigan muammo bilan bevosita bogliq bo'lishi va uning echimi uchu nasos bo'lib xizmat qilishi kerak. Bundan tashqari, uni empirik material asosida tekshirish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak.

Bashoratning ikkita turi mavjud bo'lib, ular quyidagilardan iborat:

1) bayon qiluvchi bashoratlar bu o'rganiladigan ob'ektlar, hodisa va jarayonlarning muhim xossalari va tavsiflari to'grisidagi asosiy taxminlar.

2) tushuntiruvchi bashoratlar dalillar va xodisalar o'rtasida bo'lgan aloqalar va sababli-oqibatli boglanishi to'grisidagi asosiy taxminlar.

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

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

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

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

- tanlash tarkibini kuzatuvchi ob'ektlar butunligi (iste'molchilar, kompaniya xodimlari, dallolar va h.k.)ni ifoda etadigan tadqiqot ob'ektini aniqlash;
- tanlash tuzilishini: uni aniqlashda odatda ikkita taxminiy va determinallashtirilgan yondoshuvdan foydalanadi. Taxminiy yondoshuv butunlikning qanday unsuri bo'lmasin, u aniq taxmin asosida tanlanish mumkinligini ifoda etadi. Amaliyotda eng oddiy va tarqalgan usuli bu oddiy tasodifiy tanlash, chunki bunda butunlikning har qaysi unsuri tadqiqot uchun tanlashning teng taxminiga ega bo'ladi.

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

Tanlash hajmi, ya'ni tanlanadigan butunlikning unsurlar miqdori (so'roq qilinadigan odamlar soni). Tanlash hajmi qancha ko'p bo'lsa, uning ishonchligi shunga yuqori va tadqiqot o'tkazish xarajatlari qimmatlashadi. Lekin, yanada aniq natijalari erishish uchun tanlash paytida ko'p odamlarni so'roq qilish talab qilinmaydi. Tanlash tarkibi to'g'ri aniqlanganda, uning to'g'riligi, agar hajmi butunlikning 1 % dan yuqori bo'lmasa ham, ta'minlanishi mumkin.

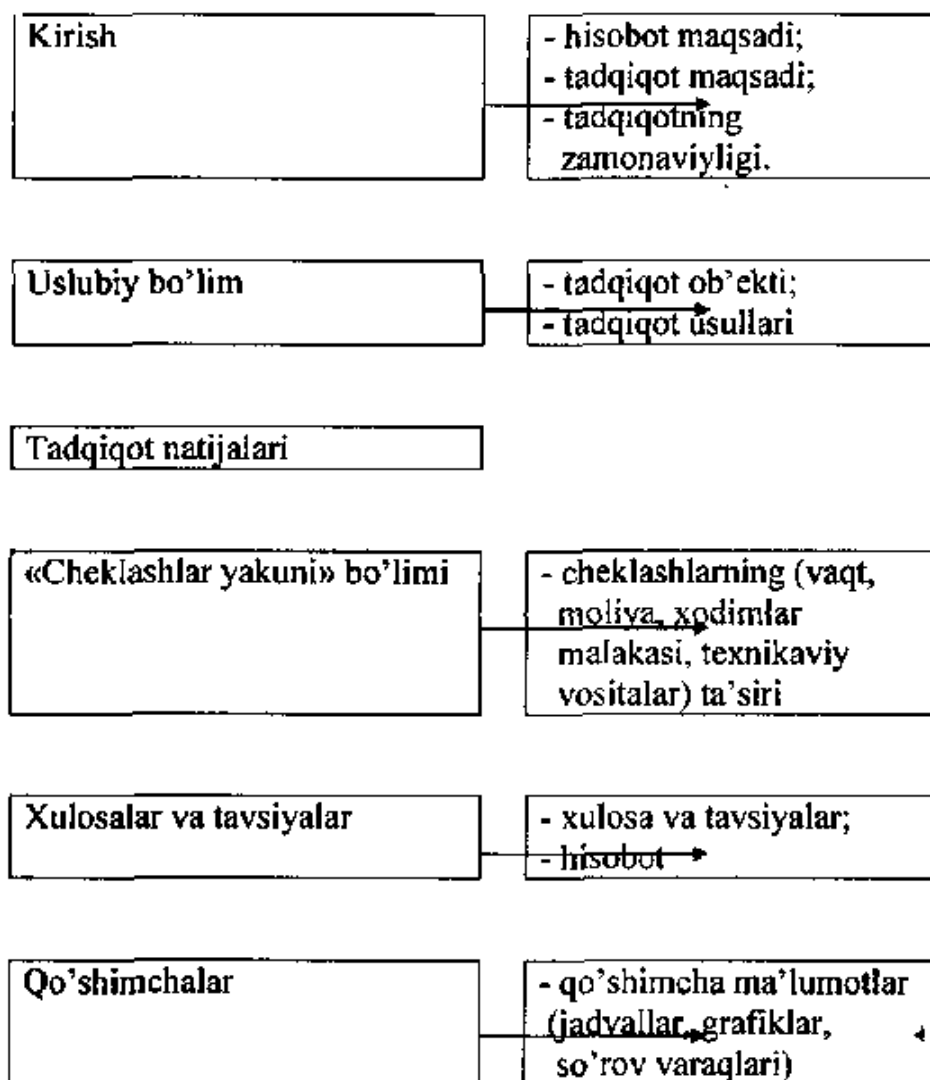
To'plangan axborot tahlili uni o'rganish, har xil usul va uslublar yordamida, hamda olingan axborot to'plamidan zaruriy ma'lumotlarni ajratib olishidan iborat.

Tadqiqot natijalarni tavsiya etish tahlil natijalaridan kelib chiqadigan va qo'yilgan muammoni echishga qaratilgan xulosa va tavsiylarni ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqot natijalari asosida mutanosib marketing tadbirlar ishlab chiqariladi. Masalan, agar turistik mahsulot sotish hajmi pasayishning asosiy sababini oliy sifatli xizmatlarni ko'rsatuvchi firma kabi turistik korxonaning obru-e'tibori yo'qligi bo'lganini ko'rsatsa, bunda marketing tadbirlarning eng tahminiy yo'nalishi salohiyatli mijozlar uchun firmaning jozibali taassurotni shakllantirishda namoyon bo'lar edi.

Marketing tadqiqotlar natijalari o'tkazilgan tadqiqotning mazmunini qisqacha izohda yoki yuqori darajali ko'rgazma shaklda ifodalash mumkin. Marketing vaziyatni yaxshilash esa asoslangan xulosa va tavsiyalardan iborat to'liq ilmiy hisobot ko'rinishida namoyon qilish mumkin. Hisobotning tuzilishi qo'yidagi bo'limlardan iborat (5.3- rasm).

Marketing tadqiqotlarini yuritish jarayonining eng muhim bosqich – ularning aniq tashkil etilishidir. Marketing tadqiqotlarini tashkillashtirish shakllari har xil bo'lishi mumkin: o'z kuchi bilan tadqiqotlarni o'tkazish, chet kompaniyalarni jalb etish yoki aralash yo'li bilan foydalanadi.



5.3- Rasm. Marketing tadqiqotlari hisobotining tuzilishi

Marketing tadqiqotlarni o'z kuchi bilan yuritish faqat mahsus bo'linga ega bo'lgan yirik firmalar eplashi mumkin. Kichik firmalar maxsus tashkilotga murojat qilishi yoki ularni o'tkazish uchun boshqa korxonalar bilan birlashishi mumkin. Xorijiy firmalarning asosiy qismi marketing tadqiqotlarini tashkil etishda aralash shakldan foydalanishni afzal ko'radi. Odatda, chetdagi tashkilotlarga iste'molchilarni umumaviy so'rov qilish topshiriladi. Amaliyotda barcha obro'li xorijiy firmalar bozorni o'rganish institutlari va (yoki) konsalting tashkilotlar bilan hamkorlik qiladi. Chetdagi tashkilotlarga murojat qilishning asosiy afzalliklari va kamchiliklari 5.1-jadvalda namoyon etilgan.

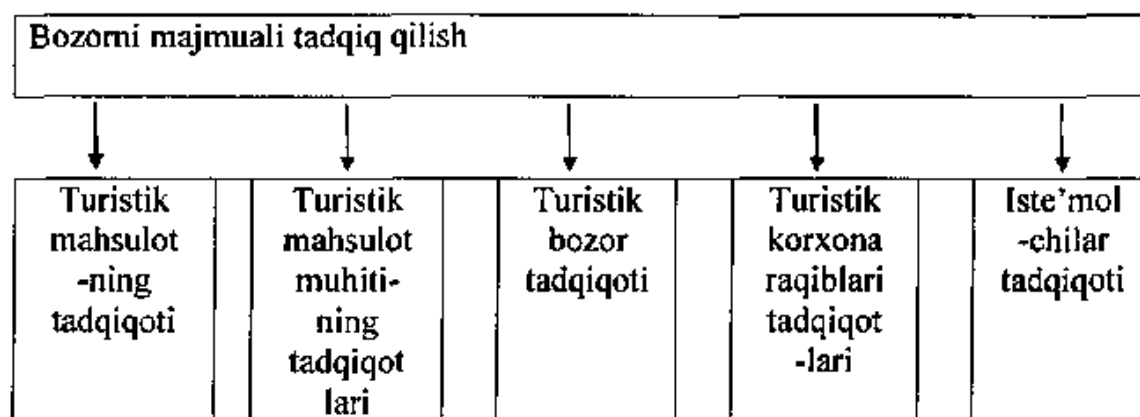
Chetdagi tashkilotlar yordamida marketing tadqiqotlarni o'tkazish afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Mutaxassislarning kasbiy mahorat; kasbiy mahorat; tadqiqotlarni o'tkazish tajribasi; iste'molchilarga nisbatan betaraflik.	mutxassislar xizmatining yuqori qimmatligi; tijorat siri saqlanishi kafolatlanmaydi.

Marketing tadqiqotini tashkil etish shaklini tanlash qo'yidagi omillarga asoslanadi:

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

Marketing tadqiqotlar samaradorligini aniqlaydigan muhim omil bo'lib, bozorni majmualari o'rganish hisoblanadi (5.4- rasm).



5.4-rasm. Turistik korxona marketingini majmualari tadqiqotining asosiy yo'nalishlari

Keyingi mavzularda turistik bozorning majmualari tadqiqoti tarkibiy qismlari yanada chuqurlashtirilib o'rganiladi.

5.2. Turistik korxonalarning marketing muhiti tadqiqoti

Turistik korxona faoliyati sharoitlari butunligidan kelib chiqqan holda, uning oldida bozor imkoniyatlari, ya'ni faoliyatning imkoniy yo'nalishlari ochiladi.

Bozor imkoniyatlarini aniqlashda marketing muhitining tahlili ko'maklashadi. U ikki asosiy yo'nalishda amal qilishi mumkin.

1. Tashqi muhit holatini va rivojlanish yo'nalishlarni o'rganish.
2. Turistik korxona ichki salohiyati (ichki muhit)ning tahlili va baholanishi.

Tashkilotning kelgusidagi strategiyasini loyihalashtirish uchun tashqi muhit tahlilini o'tkazish va makromuhit kamida to'rtta ITIS (ijtimoiy, texnologik, iqtisodiy va siyosiy) omillardan iborat majmuani tashkil bo'lishiga ta'sirini mos ravishda baholash mumkin - STEP (social, technological, economic, political).

5.2 -Jadval

Servis va turizm muhiti korxonalari uchun STEP (ITIS) omillarning ro'yxati

STEP (ITIS) tahlil Omllari	Bosqich	
	Mate-matik kutish	O'rtacha vadratik chetlanish
Ijtimoiy		
Turnush darajasi		
Ta'lim olish darajasi		
Shahar va qishloq aholisining nisbati		
Aholi migrastiyasi (ko'chishi)		
Jamiyatning ijtimoiy tuzilishi		
Texnologik		
Texnika rivojlanishining umumiy darajasi		
Turistik tarmoq uchun mutaxassislarni tayyorlash		
Axborot texnologiyalar rivojlanishi		
Transport vositalar rivojlanishi		
Mehmonxona va restoran texnikasining rivojlanish darajasi		
Ekologiyaga yo'naltirilgan texnologiyalar		
Niokr moliyalashtirish		
Iqtisodiy		
Davlatning kredit siyosati		
Davlatning soliq siyosati		
Iqtisodiy o'sish harakatchanligi		
Aholining xarid qobiliyati		
Mamlakatda inflyatsiya darajasi		
Siyosiy		
Xalqaro vaziyat		
Davlatdagi ichki siyosat vaziyati		
Qonun yaratuvchi hokimiyatning faoliyat samarasi		

ITIS (STEP) – tahlil – ekspert (tekshiruvchi) tahlilning bir ko'rinishi. Ekspertlar tashkilotning asosiy bo'linmalari soniga qarab komandalarga bo'linadi. Ular makromuhitning asosiy muhim omillari tarkibini aniqlaydilar.

Muhimligiga qarab, ularni alohida guruhlariga ajratadi. Ish natijalariga ikki bosqichda yakun beriladi: avvalo barcha ishtirokchilarning yagona fikrlari ajratiladi,

keyin esa – komanda fikrlari. Undan keyin bosqichlar natijalarning (matematik kutish baholari va bosqichlarning o'rtacha kvadratik chetlanishi) statistik tavsiflari aniqlanadi. Miqdoriy tavsiflardan tashqari makromuhitning kelajakdagi holatini belgilovchi omillarning sifat tavsifini berish maqsadga muvofiq bo'lar edi. (5.2-jadval).

Firmaning tashqi muhiti o'zgarmagan holda yuzaga chiqadi. Firma tashqi muhitga ta'sir qila olmaydi va samarali faoliyati uchun unga (tashqi muhitga) yondoshishi, doimo uning o'zgarishlarga e'tibor berishi, oldindan o'rganishi va o'z vaqtida javob berishga majbur.

Shuni aytib o'tish kerakki, servis va turizm sohasining korxonalari bevosita tashqi muhit bilan aloqa qilish tafsiloti va mazmuniga sezilarli ta'sir o'tkazishlari mumkin. U qo'shimcha imkoniyatlarning shakllanishida va uning kelgusidagi hayotda tahdidlarni bartaraf qilishda faol qatnashishi mumkin.

Tashqi tahlilning asosiy vazifasi bugungi kunda yoki kelajakda firma uchun vujudga keladigan imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlashdan iborat.

Korxona imkoniyatlari – sotish hajmi va foydaning o'sishiga olib keluvchi tashqi muhitning ijobiy omillari (yo'nalishlari va hodisalari).

Tahdidlar bo'lib tashqi muhitning salbiy omillari (yo'nalishlar va hodisalar) hisoblanadi, chunki ular, korxonaning mos keladigan reakstiyasi yo'qligidan foydalanib, sotish hajmi va foydaning ahamiyatli darajada pasayishiga olib kelishi mumkin.

Muvaffaqiyatli marketing faoliyati uchun firma kelajakda ro'y beradigan qiyinchiliklarni hamda paydo bo'ladigan yangi imkoniyatlarni oldindan bilishi zarur.

Tahdidlarga bardosh berish va imkoniyatlardan to'liq darajada foydalanish uchun, ular to'grisida faqat bilimga ega bo'lishi etarli bo'lmaydi. Tahdiddan xabardor bo'lib, unga qarshilik ko'rsatilmaslik maglubiyatga olib keladi. Shu bilan birga, yangi imkoniyatlardan xabardor bo'lib, ularni amalga oshirish uchun salohiyatga ega bo'lmaslik, ulardan foydalanish imkoniyatini yo'qotish demakdir.

Buning uchun ham marketing tadqiqot muhitning marketing tadqiqotlari jarayonidagi tahdid va imkoniyatlari asosida turistik korxonalarning ichki muhiti o'rganiladi.

Firmaning ichki muhiti o'z mazmuni bo'yicha tashqi muhitning intiqosi. Turistik korxonaning ichki muhiti – korxonaga aniq imij beradigan, uning ichidagi sub'ekt, ob'ektlar va jarayonlarning butunligi, mohiyati bilan bu tashkilotning xo'jalik mexanizmi, uning tarkibi. U firmaga vaqtning ma'lum davrida faoliyat yuritish imkoniyatni beradigan salohiyatdan iborat.

Turistik korxonaning salohiyati – bu bozordagi raqobat afzalliklarini ta'minlaydigan va uning imkoniyatlari va etukligining birdamligidir.

Firma o'z (ichki) salohiyatini tahlili uning kuchli va kuchsiz tomonlarni aniqlash, ularning tashqi muhiti omillari bilan bogliqligini baholash imkoniyatini yaratadi.

Kuchli tomonlari bu firmani raqiblardan ustun qiladigan obro'yi va afzalliklari. Salbiy tomonlari bu korxonaning to'g'rilashga muhtoj bo'lgan kamchiliklari, aks holda, raqiblar ulardan o'z afzalliklari sifatida foydalanishi mumkin.

5.3-Jadval

Turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari, uning imkoniyatlari hamda tahdidlarning tahlili

Salohiyatli ichki kuchli va kuchsiz tomonlari	Salohiyatli tashqi imkoniyatlar
Muqobil moliyaviy resurslar	Yangi bozor yoki segmentlarga chiqish perspektivi
Iste'molchilarda yaxshi obro' qozonish	Ishlab chiqarishni kengaytirish
Xizmat kursatish sardor saviyasi	Assortimentni kengaytirish
Xizmat kursatish va marketing imkoniyatlardan samarali foydalanish	Raqib firmalar egallagan obro'yini susaytirish
Xarajatlar sohasida afzallik	Bozor hajmining kengayishi
Ishonchli va mahoratli menejment	Bozordagi to'siqlarni kamaytirish
Yangi turmahsulot turlarini ishlab chiqish tajribasi	Boshqalar
Boshqalar	
Rivojlanishda aniq strategiyalar yo'qligi	Yangi raqiblarning paydo bo'lishi
Kuchsiz moliyaviy salohiyat	Bozor kengayishi darajasining susayishi
Zarur bo'lgan kasbiy mahoratning yo'qligi	Iste'molchilar didi va afzal ko'rishning o'zgarishi
Tovarlarni yangilash sohasida orqada qolish	Salbiy demografik o'zgarishlar
Juda tor bo'lgan assortiment	Iqtisodiyotning susayishi
Bozorda salbiy yoki etarlicha shakllanmagan obro'-e'tibor	Valyuta ayirboshlash kurslarida salbiy o'zgarishlar
Mahsulotlar harakatlanishining kuchsiz tizimi	Davlatning salbiy siyosati
Yuqori tannarx	Boshqalar
Boshqalar	

Amaliyotda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash uchun bir echta yondoshuv ishlatilishi mumkin:

ichki yondoshuv – tahlil asosida korxona tajribasini va xodimlarning fikrini niqlash;

tashqi – raqiblar bilan taqqoslash asosida;

me'yoriy – ekspert va maslahatchilar fikrlari asosida aniqlash.

5.3- jadvalda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari, hamda tashqi muhitdagi imkoniyatlar va tahdidlar ruyxati keltirilgan.

Imkoniyatlar va tahdidlar kuchli va kuchsiz tomonlarning imkoniyat ro'yxati tuzilgandan so'ng, ular o'rtasida bo'lgan aloqani aniqlash zarur bo'ladi.

Marketing muhiti tadqiqotining asosiy maqsadi turistik korxona marketing imkoniyatlarini aniqlashdan iborat.

Turistik korxonaning marketing imkoniyatlari deganda, raqibdan ustunlikni ta'minlaydigan korxonaning marketing harakatlarni jozibali yo'nalishlarni tushunish kerak. (5.6- rasm).



5.6 - rasm. Turistik korxona raqiblarining afzalliklarini aniqlash.

Moddiy seziladigan aktivlar – bu korxonaning jismoniy va moliyaviy resurslari (asosiy fondlar, pul mablaglari va boshq.).

Nomoddiy (sezilmas) aktivlar – bu, odatda, korxonaning sifat tafsilotlari: korxona obro'-etibori, xodimlar malakasi va h.k.

Raqobat afzalliklarni aniqlayotganda iste'molchilar talabiga bo'ysunish kerak va mijozlar raqib afzalliklarni zarur deb qabul qilishida ishonch hosil qilishi kerak. Ko'p hollarda qo'yidagi vaziyat sodir bo'ladi: korxona aniq raqobat afzalliklarga ega bo'lsa, ham, ammo ular to'grisida iste'molchilar bilimga ega emas, deb fikr yuritadi.

Raqobat afzalliklari raqobatbardoshlikning omillari, ya'ni boshqa korxonalar bilan raqobat kurashida qatnashish qobiliyati bo'lib xizmat qiladi.

Marketing imkoniyatlarni aniqlash uchun SWOT – tahlil (ingliz so'zlardan tashkil topgan qisqartiruv: strength, weaknesses, opportunities, threats, ya'ni – kuch,

imkoniyat, sustlik, tahdid) nomini olgan ya'ni tashkilotning kuchli va sust tomonlari, imkoniyat va tahdidlarning tahlili demakdir.

Usul matristasidan foydalanishni nazarda tutadi. U qo'yidagicha izohlanadi. U «KIM» maydoni tashqi muhitda vujudga kelgan imkoniyatlardan foyda ko'rish uchun korxonaning kuchli tomonlaridan foydalanish imkoniyatini beruvchi ijobiy marketing imkoniyatlarni ochib beradi.

«SLI» maydoni vujudga kelgan imkoniyatlar hisobidan korxonaning sust tomonlarni bartaraf etishga ko'maklashadi. Tahdidlarni yo'q qilishda korxonaning quvvatidan foydalanish imkoniyatini «KTA» maydoni tahmin va nihoyatda, korxonaning holati uchun «SAT» maydoni jozibasiz va qo'rqinchli bo'ladi, chunki tahdidlar ta'siri ostida korxona o'z o'rnini yo'qotishi mumkin.

Matristadan foydalanganda imkoniyatlar va tahdidlarning boshqa tomonga o'tishini ham hisobga olish kerak. Shunday, ishga solinmagan imkoniyat, agarda uni raqib ishlatsa, tahdidga aylanishi mumkin. Aksincha, bartaraf etilgan tahdid firmaga qo'shimcha kuchli tomonga aylanishi mumkin.

	Imkoniyatlar 1. 2.	Tahdidlar 1. 2.
Kuchli tomonlari 1. 2. 3.	«KIM» maydoni	«KTA» maydoni
Kuchsiz tomonlari 1. 2.	«SLI» maydoni	«SAT» maydoni

5.7- Rasm. SWOT – tahlil matristasi

Shunday qilib, tahdid va imkoniyatlarning tahlili korxonaning ichki resurslar va imkoniyatlarni baholashga ko'maklashadi, tashqi muhit o'zgarishi yo'nalishlarini va korxonaning bu o'zgarishlarga moslashuv darajasini aniqlab beradi.

5.3. Turistik bozorning marketing tadqiqoti

Turistik korxona, o'z bozor imkoniyatlarini aniqlaganidan so'ng, uning har biriga baho berishi zarur. Buning uchun bozor o'lchamini, o'sish salohiyati va imkoniy foydani to'g'ri baholash hamda oldindan aytib berish kerak.

Turistik bozorning tadqiqoti ikki yo'nalishda amalga oshiriladi:

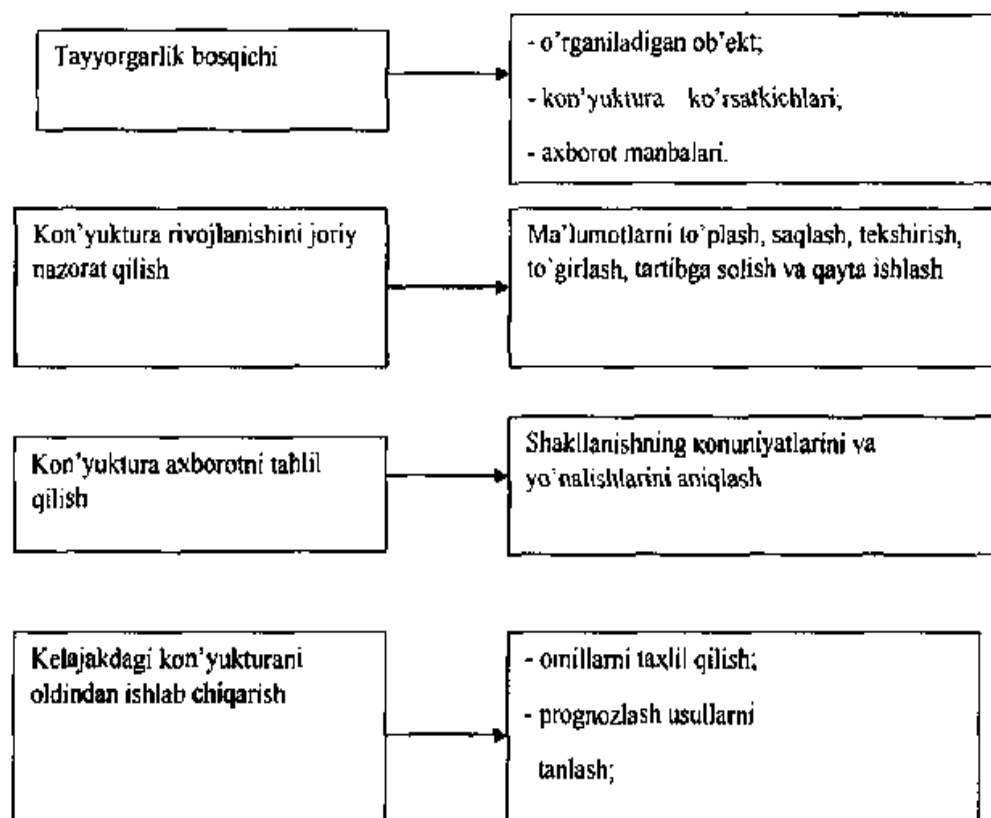
1. Vaqtning berilgan fursatda u yoki bu o'lchamini baholash.
2. Oldindan o'rganiladigan miqdorlarni olish.

Eng avvalo bozordagi joriy vaziyat – bozor konyukturasi baholanadi, ya'ni turistik mahsulotlarga bo'lgan talab va taklif nisbatini, hamda ularga o'rnatilgan baholar darajasini, harakatini belgilaydigan omillar hamda sharoitlar o'rtasidagi o'zviy ta'siri natijasi sifatida bozordagi ma'lum vaqt ichida vujudga kelgan iqtisodiy vaziyat.

Kon'yuturani o'rganishda muhim vazifa – uning shakllanishiga ayrim omillar ta'siri hamda yaqin kelajakda asosiy, kon'yukturani belgilovchi omillarni aniqlashdan iborat bo'ladi.

Turistik bozorning kon'yukturasini quyidagilar tavsiflaydi:

- turistik xizmatlarning talab va taklif nisbati;
- baholar darajasi;
- raqobat holati va bozorga kirish uchun to'siqlar;
- davlat tomonidan aniq bozorni tartibga solish darajasi;
- turistik xizmatlar sotilishining tijorat sharoitlari;
- talabning mavsumiy o'zgarishlar mavjudligi va boshq.



5.8 – Rasm. Turistik bozor kon'yukturasini o'rganish tartibi

Turistik bozor kon'yukturasini o'rganish jarayoni ma'lum tartibda amalga oshirilishi kerak (5.8- rasm).

Turistik korxonalar uchun bozorning kelajakda rivojlanishi va korxona faoliyati strategiyasini hamda taktikasini yaratish uchun asos bo'lib, xizmat qiladigan kon'yuktura prognozini tuzish katta qiziqishga mansubdir.

Umumiy holatda pul ifodasidagi joriy bozor talabi (Q) qo'yidagicha aniqlanadi:

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

Bu erda:

n – umuman bozorda yoki aniq mintaqa bozorida tovarning bu turini oluvchilar soni;

g – o'rganiladigan vaqt ichida xaridor bajargan xaridlar soni;

r – shu tovarning o'rtacha narxi;

Bu formula asosiy hisoblanadi, ammo tovarlarning aniq turlari berilganda, bu tovarlarga bo'lgan talabni belgilaydigan qo'shimcha omillarni ham inobatga olish kerak.

Tasavvur qilaylik, ma'lum hududda turistik mahsulotga bo'lgan talabning salohiyatini aniqlash zarur. Ma'lumki, bu hududda 300 ming aholi yashamoqda. Yana tasavvur qilaylik, bu holatda maqsadli o'rtacha miqdordan yuqori bo'lgan 30 yoshdan 45 yoshgacha odamlar tashkil etadi. Axborot ma'lumotlari asosida bu guruhga tegishli odamlar soni aniqlanadi. Masalan, ular 10 ming kishi. Bu kishilar tur sotib olishlari mumkin va uning narxi ularni qoniqtiradi. Demak, xaridorlar soni bo'yicha salohiyat aniqlanadi. Endi pul ifodasidagi salohiyat aniqlanadi. Turistik mahsulot qiymatidan kelib chiqqan holda turning o'rtacha narxi 600 dollar. Agar odamlar yilda hech bo'lmasa 1 marta sayohat qilishini tasavvur qilsak, bunda bozor salohiyatini pul ifodasida aniqlasa bo'ladi.

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

Bu usulning kamchiligi shundaki, u turistik korxonaning raqobat muhitini hisobga olmaydi.

Joriy bozor talabi odatda, me'yoriy usul asosida aniqlanadi. Bu usul bir qator me'yorlar va ulush ko'rsatkichlaridan foydalanish asosida bozor salohiyatini baholashda qo'llaniladi. Masalan, hisobot me'yoriy va statistika axborotlari asosida quyidagilar aniqlangan:

ma'lum shaharda barcha firmalar bilan sotilgan turistik xizmatlar hajmi: 18000 yo'llanma;

xizmatlarni tavsiya etadigan firmalar ulushi: 75 %

Bozorning taxminiy salohiyati: $18000 \text{ yo'llanma} \times 0,75 = 13500 \text{ yo'llanma}$.

Agar firma maqsadi bozor ulushini 40 % - ga etkazish bo'lsa, bu shaharda tovar sotish hajmi (firma uchun joriy bozor talabi) 5400 yo'llanmagacha etkazilishi kerak.

Bu usulning kamchiligi – mutanosib me'yorlarni va ulush ko'rsatkichlarni topishdadir. Ularni topishda maxsus tadqiqotlar o'tkazilishi zarur bo'ladi. Ayni bir vaqtda ko'rinib turibdiki, har bir ko'paytirishdagi hato yangi bosqichga va yakun natijasiga o'tadi. Buni bartaraf etish uchun, bir nechta taxminiy o'lchamlardan foydalanib, bitta baho o'miga, ancha bahoga erishish mumkin. Har qaysi vaziyatda bu usulni boshqa analitik usullar bilan birgalikda qo'llash kerak.

Talabning yanada chuqurlashtirilgan tahlili sotish hajmiga va ularning nisbiy ta'sirini aniqlashga ta'sir etuvchi muhim real omillarni aniqlashga qaratilgan. Narxlar, daromad darajasi iste'molchilar tarkibi va mahsulot harakatining ta'siri kabi omillar, odatda tez-tez tahlil qilinadi. Bunday tahlilni o'tkazilayotganda matematik – statistika usullari keng miqyosda qo'llaniladi.

Shunday qilib, talabni aniqlaganda ilgor indikator usuli qo'llanilishi mumkin. Ilgor indikatorlar – o'rganadigan ko'rsatkich yo'nalishida o'zgaradigan, ammo undan vaqt bo'yicha ilgari rivojlanadigan, ko'rsatkichlar yoki ularning vaqt qatorlari. Masalan, turmush darajasi ko'rsatkichlarning o'sishi talab o'sishi ko'rsatkichidan ustun bo'ladi.

Demak, turmush darajasi ko'rsatkichlar o'zgarish harakatini o'rgana turib, aniq mahsulotga bo'lgan talab ko'rsatkichning taxminiy o'zgarishi to'grisida xulosaga erishish mumkin.

Bozor salohiyatini baholashda xarid qobiliyati indikatorlari tez-tez qo'llaniladi. Bundan maqsad bozor jozibaligini uning har qanday salohiyatini uchta asosiy tarkibiy qismlarning o'rtacha tortilgan miqdori asosida o'lchashdan iborat:

- iste'mol qiluvchi birliklari miqdoridan;
- harid;
- iste'mol qiluvchi birliklarning qobiliyatidan;
- bu iste'mol qiluvchi birliklarning xarajat qilishga tayyorgarligidan.

Oldindan o'rganish bu kelajak to'grisida axborot olish.

Kon'yukturani oldindan o'rganish – omillar uchta guruhini tahlil qilish yo'li bilan amalga oshiriladi:

- ob'ektiv guruh (aholi daromadlari, demografik vaziyat, siyosiy vaziyat va boshq.);
- sub'ektiv (psixologik xususiyatlari, milliy urf-odatlar va boshq.);
- maxsus (turmahsulot assortimenti va narxi, sayohat ob'ektining jozibaligi va arzon – qimmatligi, korxona obro'yi va h.k.).

Kon'yukturaning prognozi odatda qisqa muddatli bo'ladi, chunki faqat ma'lum chegaralarda bozor holati harakatini ifodalash mumkin.

Prognoz qilganda axborot tafsiloti mezonni asosida usullarning uchta sinfi belgilanadi:

1. Dalilografik;

2. Evristika;

3. Aralash.

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

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

Aql xujumi usuli muammoni guruhliy mulohaza qilishda ishtirokchilar goyalarini umumlashtirishga asoslanadi. Bu asosda muammoni ko'tilmagan echimga olib keladigan fikrlar zanjirchalari paydo bo'ladi. Yigilish vaqtida olingan goyalar banyonnomaga kiritiladi, keyin baholanadi. Aql hujumi usuli amalga oshirishning ko'pgina variantlarga ega.

«Seniktika» prognozlashning sezgi – ijodiy usuli hisoblanib, har xil, oldindan bir – biriga mos kelmaydigan unsurlarning birlashuvidir. Bu usulda faoliyatning har xil sohalardan taklif etilgan mutaxassislar oldindan yaratgan o'z goyalari bilan ekspertlar baholashda qatnashadi. Undan keyin goyalarni bir-biridan ajratib, aniq belgilangan, ko'pchilikni o'ziga tobe etgan goya qabul qilinadi.

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

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

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

Prognozlashning murakkab masalasi bo'lib, bir usul yordamida echilmaydigan yangi tovar sotish hajmini oldindan bilish hisoblanadi. Marketing tadqiqotlarini yuritishda yangi tovarning dastlabki, aytaylik, uch yil ichidagi sotilgan hajmlari baholanadi. Bu maqsadda ekspert usullari, so'rov usullari, nazorat bozordagi savdo olib borilishi kabi usullar qo'llanilishi mumkin.

Marketing bo'yicha mutaxassislar bilan shakllangan ekspert baholari dastlabki tahlil bosqichida to'plangan raqiblar savdosi, salohiyatli bozor o'lchami, umumiy

talab, bozordagi har xil markadagi tovarlar ulushi, savdo aloqalarga kirish qulayligi va boshq. ma'lumotlarga asoslanadi.

Agar axborot etarli bo'lmasa, u salohiyatli iste'molchilarni savdogar, etkazuvchilar, imkoniyat bo'lsa, raqiblarni to'gridan-to'g'ri so'rash yo'li orqali to'planadi. Bozorni tekshirish xaridorlarning haqiqiy bozordagi xulqini kuzatish jarayonidagi nazorat yangi tovarlar salohiyatli savdo hajmini baholashga ko'maklashadi.

Bu usullar, odatda birga qo'llaniladi. Aytib o'tilgan yoki boshqa yondoshuvdan foydalanib, marketing xizmati tovarni sotuvga chiqarish uchun yangi tovar kelgusi savdo hajmini o'rnatishi kerak.

Prognozlash jarayonining yakuni bo'lib, prognoz, ya'ni oldindan bilish – ogzaki, matematik, chizma yoki boshqa shaklda belgilangan, ma'lum kelgusi davr mobaynida turfirma o'zini yoki turistik sohaning, hamda muhitning imkoniy holati to'grisidagi fikrlar bo'ladi.

Kon'yukturani prognozlar turlariga nisbatan yondashish har xil bo'lishi mumkin. Bozordagi vaziyatni to'liq aks etish uchun Stenariy xizmat qiladi.

Stenariy – bu kelajakni bayon etish. Unda xodisalarning taxminiy rivojlanishi, ularni amalga oshirish imkoni belgilanadi. Vaziyatni oldindan bilish, odatda rivojlanish taxminiy variantlarning aniq soni bo'lishi buning uchun prognoz bir nechta Stenariylardan iborat bo'lishi ularni amalga oshirish uchun har xil erkinliklar yaratish kerak. Stenariyning eng ishonchli turi asosiy sifatida qabul qilinadi va uning asosida joriy echimlar qabul qilinadi.

Stenariy va prognoz o'rtasida ma'lum farq bor. Prognoz maxsus vaziyatni oldindan bilishga qaratilgan fikr bo'lib, uning afzalliklarini yoki kamchiliklarni qabul qilinishi yoki bartaraf qilishga asoslanadi. Stenariy esa bu prognozlarning qaysi turlari yaratilgan bo'lishini aniqlaydigan vosita.

Bozor tahlilida muhim o'rinni bozor hajmi aniqlanishi egallaydi, chunki tahmin etiladigan talab hajmi rejalashtirish jarayonini bosh nuqtasi bo'lib hisoblanadi.

Turistik bozor hajmi – turistik mahsulotini «yutish» qobiliyati, ya'ni ma'lum davr ichida (odatda, bir yil) mavjud bo'lgan narx va takliflar asosida alohida turlar, turizm xizmatlar sotishning imkoniy hajmi.

Turistik bozor hajmi aholi to'lov qobiliyati hajmi, narxlar darajasi va turistik taklif hajmiga bogliq.

Turistik bozorning salohiyatli va haqiqiy hajmini ajratish kerak. Bozorning salohiyatli hajmi mavjud xizmat turiga bo'lgan to'lov qobiliyati bilan aniqlanadi; haqiqiy hajmi esa ma'lum davr ichida sotilgan xizmatlar hajmi bilan.

Bozor hajmi va o'zgarish yo'nalishlari to'grisida axborotga ega bo'lgan firma u yoki bu bozorning afzalligini baholash imkoniga ega bo'ladi. Agar bozor hajmi kichik bo'lsa, bozorga kirish va unda faoliyat yurgizish xarajatlari qoplanmasigi

mumkin. Inobatga olish kerakki, agar bozor hajmi katta bo'lsa, demak bunday bozorda kuchli raqobat, raqiblar xizmatidan iste'molchilar yuqori darajada minnatdor bo'lishi hamda boshqa omillar ta'sirini hisobga olgan holda u yoki bu bozorni tanlash echimini ehtiyotlik bilan qabul qilish kerak.

Marketing tadqiqotlar amaliyotida boshqa ko'rsatkich bozorni ulushi ham keng qo'llanilmoqda. U turistik korxona xizmatlarini sotish hajmining berilgan bozorning salohiyatli hajmiga bo'lgan nisbatidir.

$$\text{Bozor umumiy ulushi} = K \times V \times R \times N$$

bu erda,

K – (iste'molchilar kelishi) – foizda hisoblangan iste'molchilar soni, xaridorlarning umumiy miqdoriga nisbatan kompaniyada tovarni xarid qiluvchilar soni;

B – betaraflik (iste'molchilar betarafligi) – barcha kompaniyalarda xaridlar umumiy soniga kompaniyada bo'lgan xaridorlar soni nisbati (foizda);

R – iste'mol qulayligi – tarmoqdagi o'rtacha kompaniyada o'rtacha xaridlarda foiz hisobida olingan kompaniyada xaridning o'rtacha miqdori.

N – narx qulayligi – barcha kompaniyalarning o'rtacha narxidan foiz hisobidan olingan kompaniyadagi o'rtacha narx.

Turistik bozorni oldindan o'rganish (proгноzlash) turistik firma strategik marketingning muhim qismi hisoblanadi. Talabni prognozlash xizmatlarni ostishda bo'lgan talabni oldindan bilishga imkon beradi. Aniq miqdoriy prognozga ega bo'lgan firma eng ma'qul savdo strateiyasini yaratishi mumkin, chunki firmani strategik maqsadlarga erishishiga eng aniq va rejalashtirilgan holda qaratilgan bo'ladi.

5.4. Turistik korxonalari raqiblarining marketing tadqiqoti

Raqobat bu ma'lum sohada bir xil maqsadga erishish uchun ayrim yuridik yoki jismoniy shaxslar (raqib)lar o'rtasidagi kurash.

Raqobat kurashiga turizm sohasida ko'pgina omillar o'z ta'sirini o'tkazadi.

1. Raqib firmalar soni ko'paysa va ular o'lcham hamda imkoniyatlar nuqtai nazaridan nisbatan mutanosib bo'lsa, kurash kuchayadi.

2. Agar turmahsulotga bo'lgan talab asta-sekin o'sib borsa, raqobat kuchayib boradi. (Bozor tez rivojlansa, kurash susayadi. Chunki hammaga o'rin etadi, aksincha, bozor o'sishi susaysa, korxonalar bozor ulushi uchun kurash boshlaydi).

3. Turistik bozoridagi raqobat kuchayishi ruy beradi, chunki turistik xizmatlarga talab mavsumiy o'zgarishlarga buysinadi, shu tufayli firmalar, odatda narxni pasaytirishga va sotish hajmini oshirish maqsadida, boshqa harakatlardan foydalanadi.

4. Agar turistik mahsulotlar etarlicha tabaqalashgan bo'lmasa, raqobat kuchayadi.

5. Raqobat qo'llaniladigan amallar samarasiga muvofiq holda kuchayadi: ularning samarasi qanchalik yuqori bo'lsa, boshqa firmalar ham unga intilib, harakatga kirishadi. Bu erda raqiblar harakat tezligini va raqiblarning harakatini to'g'ri baholash uchun ularning salohiyati to'grisida axborotni o'rganish katta ahamiyatga ega bo'ladi. Agar raqiblar asta-sekin yoki umuman harakat qilmasa, firma vaqtdan yutadi, raqiblar bunga bardosh bera olmaydilar. Bunday bilimga ega bo'lish strategik harakatlardan salohiyatli samara olishda afzallik yaratadi.

6. Agar tarmoqdan chiqish raqobatni davom ettirishga nisbatan qimmat bo'lsa, raqobat kuchayadi: chiqish uchun to'siqlar qancha yuqori bo'lsa, shunchalik firmalar bozorda qolishga va imkoniyati boricha foyda kam bo'lsa ham raqobat kurashida qatnashishga harakat qiladilar.

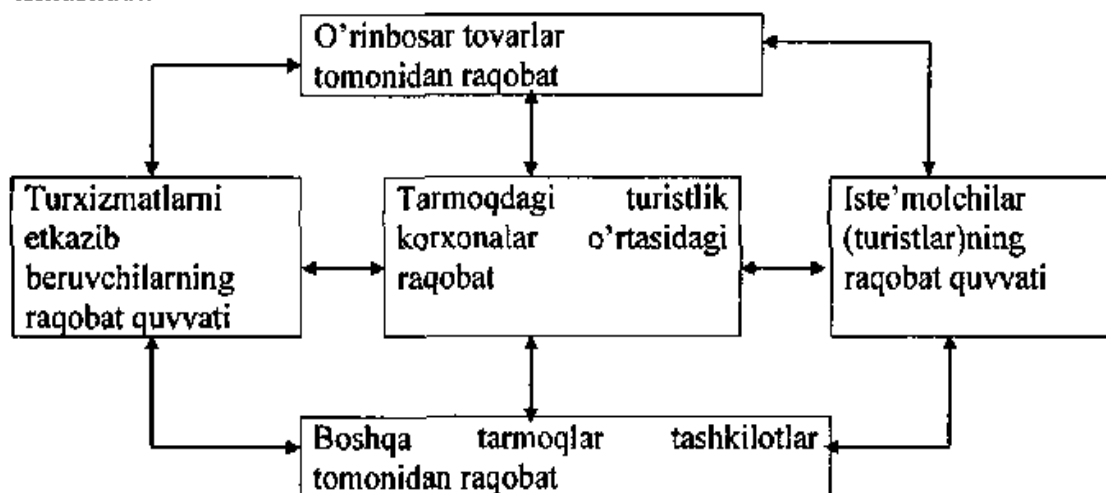
Raqiblar marketing tadqiqotlarini uchta asosiy bosqichga bo'lish mumkin:

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

Turistik bozorda raqobat tafsiloti faqat o'ziga xos bo'lishiga qaramasdan, barcha bozorlarda raqobat kurinishlari umumiylikka ega. Bu holat har xil bozorlarda aniqlagan qonunlarni turistik bozorda qo'llashga imkon beradi.

M. Porter tarmoqda raqobatni ifodalovchi beshta kuchni ajratib beradi.

Eng harakatchan raqobat tarmoqdagi turistik korxonalar – ulgurji va chakana turoperatorlar va turagentliklar o'rtasida ko'zatiladi. Bugungi kunda raqobat darajasi yuqori. Rasmiy hisob-kitoblarga qaraganda, O'zbekistonda 500 dan ko'p turfirmalar faoliyat yuritmoqda (norasmiy turistik korxonalarni hisobga olmagan holda). Ular mijoz uchun kurashadi, xizmat ko'rsatish sifatida faol raqobat ruy beradi, kompaniyalar, odatda, turmahsulot narxini pasaytirish maqsadida tannarx asosida ishlashadi.



5.9- Rasm. Tarmoqda raqobatni ifodalovchi beshta kuch

Ommaviy turizmni asosiy yo'nalishlarida bozor egallab olingan, buning uchun ham o'zlashtirib olingan bozorga turkorxonaning chiqishi juda qiyin. Shu bilan birga, ayrim holatlardan tashqari, turmahsulotni o'ta ketgan tabaqalashgan yoki noyob deb aytib bo'lmaydi. Mijozlarning savdo markasiga bo'lgan betaraflik haligacha juda past, 10 doll. tejash maqsadida mijoz kompaniyani almashtirishga tayyor. Ilgor joyni egallash uchun firma katta mablag'larga (foйда me'yoriga nisbatan), shu jumladan obruyni oshiruvchi reklamaga muhtoj.

Boshqa tarmoqlar tashkilotlari tomonidan raqobat shu tarmoqdagi tashkilotlar mazkur tarmoqqa kirish ehtimoli mavjud bo'lgan holatda ruy beradi. Oxirgi vaqtda turizm bilan aloqador bo'lmagan boshqa sohalar tashkilotlarning turistlik sohaga kirib kelishi ruy berdi. Turistlik biznes bilan yirik aviakompaniyalar, banklar, sugurta jamiyatlari, savdo uylari va sayohatlarni sotish filiallarini ochgan yoki amaldagi turfirmalar bilan birlashadigan universal magazinlar shugullanadi. Ammo tashqi jihatdan bunday raqobat sezilmaydi, chunki turfirmalar turistlik mahsulotlarni sotish no'anaviy shakllari tizimlarining juda kuchli ta'sir ostida bo'ladi.

Etkazuvchilar raqobat quvvati – turoperator va turagentliklar mehmonxona, transport tashkilotlari, sayohat byurolarning asosiy iste'mollari bo'lganligi tufayli etkazuvchilar ularning samarali faoliyatiga to'gridan-to'g'ri ta'sir etishi mumkin.

Etkazuvchilarning narx hokimligi, ularning soni kam bo'lganda, kuchayadi va o'z narx shartlarini o'tkazadi. Bugungi kunda etkazuvchilar ta'sirini past deb baholash mumkin. Chunki talab taklifga nisbatan past va etkazuvchilar ham turistlar ko'payishiga tarafdor bo'ladi.

Iste'molchilar raqobat quvvati mahsulot narxiga mahsulotning ma'lum xossalari va tafsiloti ta'siri orqali talabni aniqlash bilan belgilanadi. Iste'molchilarning narx hokimligi ular soni kam bo'lganda va o'z narxini o'rnatish imkoniyatiga ega bo'lgan paytda ruy beradi. Bu, birinchidan, xaridor talabi pasayishi, ikkinchidan, biron - bir markaga sust aloqasi bo'lishi bilan bogliq. Xaridor hokimligi o'rinbosar mahsulot bor vaqtda ham kuchayadi.

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

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

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

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

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

4. Raqiblarni o'rganishda keyingi qadam bu kuchli va sust tomonlarni baholashdan iborat. Uning asosida imkoniyatlar aniqlanadi.

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

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

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

Raqiblar strategik profillarning yaratilishi 5.10- rasmda berilgan.

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

5.10-Rasm Turistik korxona raqiblarining strategik profillari.

Korxona strategiyasini tanlashda muhim omillarning ta'sirini aniqlash.

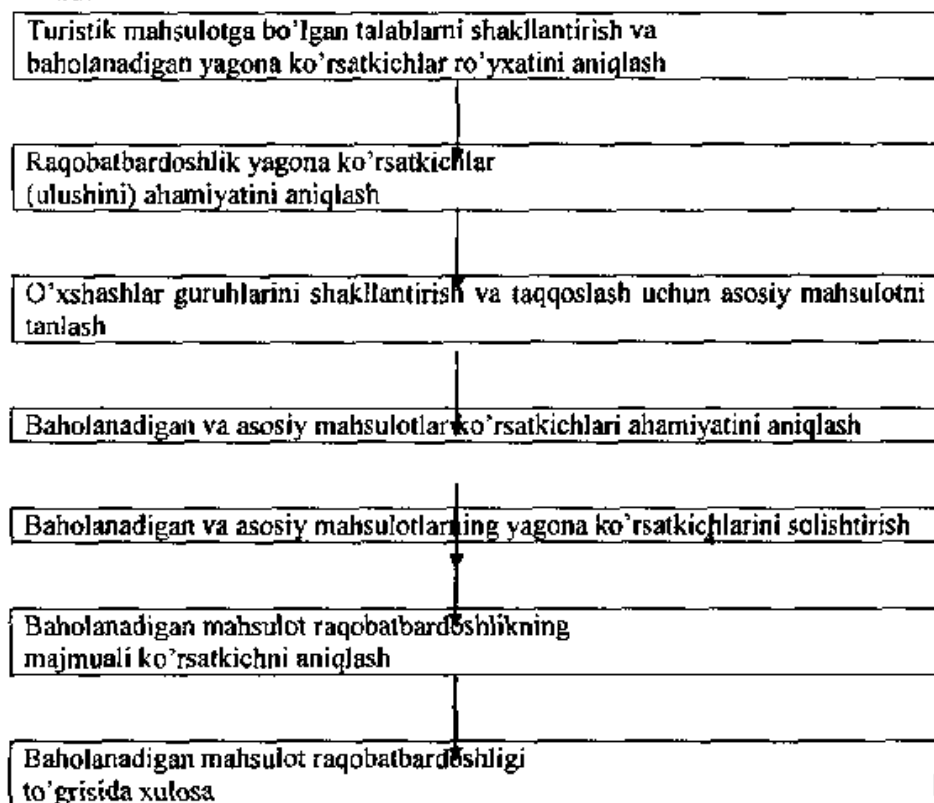
Raqiblarning strategik ko'rinishlari raqiblarning harakatlarni oldindan o'rganishda, ularning afzalliklari va kamchiliklarini o'rganishga ko'maklashadi. Raqiblarning joylashuvini raqiblar afzalliklarini baholash asosida aniqlash mumkin. Buning uchun har bir omilning ulushi aniqlanib, muhimligi hisobga olinadi (ulushlar summasi 1 ga teng bo'lishi kerak).

Bu usul har bir raqibning reyting baholarini qo'shish yo'li bilan korxonalar raqobatbardoshligini aniqlashga imkon beradi. 5.10- rasm asosida baholanadigan korxonani raqobatbardoshlik qobiliyati raqiblarga nisbatan yuqori.

5.5 - Jadval

Raqib afzalliklarining kategoriyalari	Ulushi	Baholana - digan korxona	1 raqib	2 raqib
Moliyaviy barqarorlik	0,2	5/1	5/1	4/0,8
Turmahsulot sifati	0,35	4/1,4	3/1,05	2/0,7
Savdoning tashkil etilishi	0,1	3/0,3	4/0,4	5/0,5
Turmahsulot bahosi	0,35	4/1,4	3/1,4	2/0,7
Jami:	1	4,1	3,85	2,7

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



5.11- Rasm -Turistik mahsulot raqobatbardoshligini baholashning umumiy tartibi.

Tovar xizmatning raqobatbardoshligi korxona tijorat yutugini aniqlashda muhim omil hisoblanadi.

Turistik mahsulotning raqobatbardoshligi quyidagilar bilan aniqlanadi:

sifat ko'rsatkichlari (mahsulotning foydali samarasi aniqlanadi);
iqtisodiy ko'rsatkichlar (iste'molchi bahosini aniqlash) bilan.

Raqobat kurash holatini baholashga bozorda ishlaydigan raqiblar faoliyatining tahlil qilinishi juda qiyin bo'lganligi ta'sir qiladi. Buning uchun raqiblarning qo'yidagi strategik guruhlar ajratiladi (5.11-rasm).

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

Strategik guruh – raqobatga bir xil yondoshuvi va bozordagi holati bir xil bo'lgan, bir-biri bilan kurashadigan firmalar butunligida namoyon bo'ladi. Raqiblar faoliyatining tahlili munosib axborotni to'plashga imkon beradi. Ma'lum ko'rsatkichlar bo'yicha guruhlashgan raqiblar to'grisida axborot strategik guruhlar xaritasini tuzishga imkon beradi va uning asosida turi tarmogida amal qiladigan firmalarning nisbiy raqobat joylashuvini tahlil qilishga ko'maklashadi.

Nazorat uchun savollar:

1. Marketing tadqiqotlari deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing tadqiqotni tashkil etish shartlari nimalardan iborat?
3. STEP (ITIS) – tahlilni tushuntirib bering.
4. Ichki muhit tahlil ob'ektlariga nimalar kiradi.
5. Turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash uchun qanday yondashuvlardan foydalaniladi?
6. Turistik bozor kon'yukturasi nimadan tashkil topgan?
7. Raqobat kurashiga turizm sohasida qaysi omillar o'z ta'sirini o'tkazadi?

6-MAVZU: TURIZM MARKETINGINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI

6.1. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiyalari

6.2. Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirishining zamonaviy yo'nalishlari

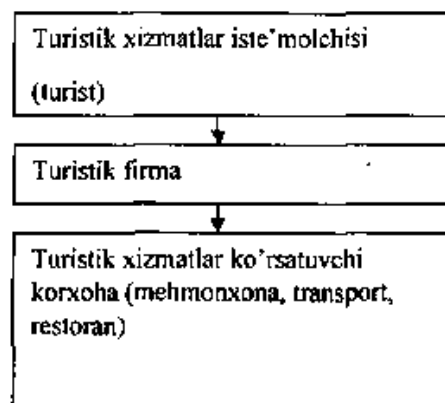
Tayanch iboralar: asosiy va qushimcha turistik xizmatlar, turistik safar, turizm bozori, diniy turlar, ekzotik mamlakatlar, marketing tamoyili, sayohat, zamonaviy iste'molchi, jahon turizm tashkiloti, faol dam olish, marketing konstepsiyasi

6.1. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiyalari

Turistik korxonalar turizm rivojlanishida muhim rol o'ynaydi. Ekspertlar baholari bo'yicha ko'pgina mamlakatlarda barcha turistlarning 40 % ga yaqini o'z sayohatlarini turfirmalar uchun xalqaro va ichki yurishlarni, xizmatlar muhim

yig'masini (yashash, ovqatlanish, sayohatlar) hamda boshqa turistik o'preastiya (sug'urtalash, xorijiy vizalarni olish va h.k.) larni ta'minlaydilar.

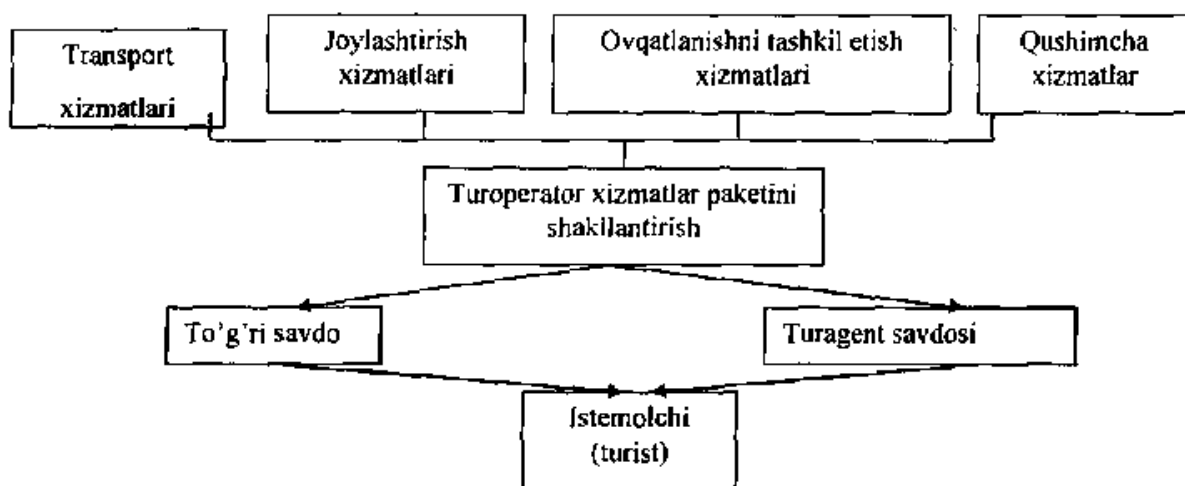
Turistik firma o'z asosiy faoliyati mazmuni va mohiyati bo'yicha iste'molchi (turist) va turistik xizmatlarni ishlab chiquvchi (mehmonxona, transport, restoran) o'rtasida vositachi rolini o'ynaydi (6.1-rasm).



6.1- Rasm. Turistik firma turist va turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchi o'rtasida vositachi sifatida

Mumtoz variantdagi turoperator bu turistik mahsulotning shakllanishi, harakati va sotilishi bilan bog'lik bo'lgan faoliyat bilan shug'ullanuvchi firma. Turagent-bu turistik mahsulotning harakati va sotilishi bilan shug'ullanuvchi firma. Bu tushunchalar bir-biridan faqat bitta narsa bilan farqlanadi – turoperator turagentga nisbatan turistik mahsulotni shakllantirish bilan shug'ullanadi. U asosiy va qo'shimcha turistik xizmatlarni tanlaydi, ularni bir xil narxdagi xizmatlarning standart paketiga oldindan mujassamlashtiradi, buning natijasida turistik safarni tashkil qiladi.

Turizm bozoridagi turoperatorning vazifalari ulgurji savdo korxonalari faoliyati bilan amalda bir xil bo'ladi. U turistik soha korxonalarining (mehmonxona, restoran va h.k.) xizmatlarini katta hajmda sotib oladi, ulardan turlarning shaxsiy dasturlarini to'playdi va dalol (turagent) orqali yoki bevosita o'zi iste'molchilarga sotadi (6.2-rasm).



6.2- Rasm. Tashkil qilingan turizm bozorining tarkibi

Amalda turagentlarning turoperatorlardan farqi shundaki, turoperator tomonidan shakllantirilgan paket (tur)larni ham, turistik sohasining ayrim korxonalari (mehmonxona, aviakompaniya va h.k.) xizmatlarining savdosini ham amalga oshirish bilan farq qiladi. Xizmatlarni bevosita sotishdan tashqari turagentlarning muhim vazifalari mijozlarga maslahat va ma'lumot berish, turistik sayohatni tashkil etishda ko'maklashishdir. Shunday qilib, turagent xizmat ko'rsatuvchi va istemolchi o'rtasida vositachi, dallol bo'lib xizmat qiladi.

Bunda turagentliklar ayrim sabablarga ko'ra, yirik turoperatorlarning zavqini keltirmaydigan bozorning ayrim, odatda, tor qismlarida turoperator sifatida aniq va ishonchli ishlash qobiliyatini ko'rsatadilar.

Xo'jalikning bozor mexanizmiga o'tish davrida uning ishlashi va rivojlanishining asosiy tartiblash vositasi sifatida turizm juda harakatchan rivojlanadigan bozor vujudga keladi. Turistik bozordagi vaziyatni «sotuvchi bozori» esa «xaridor bozoriga» o'tish deb tavsiflash mumkin. Buni quyidagilar ifodalaydi:

- taklifning talabdan ustunligi;
- talab yanada kattaroq darajada taklifni belgilaydi;
- iste'molchilarga ma'lumot etkazishning yuqori darajasi;
- bozorda taklif etiladigan xizmatlarning sifatiga qarab talablarning o'sib borishi;
- iste'molchilar didi uchun kurashdagi raqobatning yuqori darajasi.

Turistik mahsulotning xilma-xilligi va sifatiga bo'lgan talablarning o'sishi, raqobatning kuchayishi sharoitida turistik korxonalar uchun marketing izlanishi katta ahamiyatga ega bo'ladi.

Marketing izlanishi ayrim tomonlarni chuqur o'rganish tur firma faoliyati doirasiga va uning umumiy strategiyasiga hamda xodimlarning malakasiga qarab har xil bo'lishi mumkin.

Raqobatning kuchayishi, turistik xizmatlarga mijozlar talablarining o'sishi ko'pgina mamlakat turistik firmalarni tashqi muhit o'zgarishlariga moslashishi uchun marketing izlanishiga murojaat qilishiga olib keladi. Korxonalarning marketing izlanishiga jalb qilinishi darajasiga binoan bu tamoyilning uchta darajasini ajratish mumkin:

marketing izlanishida ayrim unsurlarni qo'llash (reklama sotuvini rarbatlantirish, ko'rgazmalarda ishtirok etish);

ayrim o'zaro borliq usullar va vositalardan foydalanish (masalan, bozorni segmentlash (qismlarga ajratish) va bundan kelib chiqqan holda turistik talabni shakllantirish);

- bozorga bo'lgan yo'nalishdan xo'jalik qarorlarini qabul qilishdagi fikrlash usuli sifatida foydalanish.

Marketing konstepstiyasiga amal qilish maqsadli bozorlarning aniqlangan talablarini qondirishi nazarda tutildi. Bunda turistik firmaning asosiy e'tibori maqsadli bozorning holatini doimo o'rganish, mijozlar ehtiyojini aniqlash va ularni qondirish uchun marketing tadbirlarining majmuasini o'tkazishga qaratilgan bo'lishi kerak. Bunday yondoshuvda firma eng yuqori darajada iste'mol talabini qondirish hisobiga foyda olishni ta'minlaydi. Ammo marketing tamoyili quruq gap emas, balki amaliyotda unga amal qilishi muhimdir. Odatda, turfirmalar o'z faoliyatida marketingdan foydalanishni ovoza qiladilar. Haqiqatda esa, aytishimiz mumkinki, hamma narsa reklamadan foydalanishga yoki marketing xizmatini yaratishga borib taqaladi. Bu o'z o'zidan firma faoliyatida marketing tamoyilidan foydalanish muammosini hal qilmaydi.

Bozor mexanizmlarining rivojlanishi sari marketing tamoyilidan samarali foydalanish imkoniyatlari tobora rivojlanib boradi. Marketingga biznes falsafasi sifatida tayanishi xodimlarning ruhiyatini asta-sekin qayta o'zgarishiga, bozor sharoitidagi korxonaning ijobiy faoliyati faqat marketing xizmatiga emas, balki har bitta xodimning ishiga bog'liq bo'lishini tushunishiga yordam beradi.

6.2. Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirishining zamonaviy yo'nalishlari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida aloqa va ayrboshlashni amalga oshirish nuqtai nazaridan quyidagi holat ravshan bo'lmoqda: marketing inson faoliyatining yangi turi emas, balki u doimo bo'lgan va qanday bo'lmasin, echiladigan vazifalar doirasida amal qiladi. Marketingning vujudga kelishi, keyinchalik esa uning roli o'sishiga

iqtisodiyot va raqobat muhitida murakkabligi, turistik xizmatlarga bo'lgan talabda namoyon bo'ladi. Oxirgi omilning ta'siri juda kuchlidir.

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

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

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

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

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

Turistik sayohatlarning tez-tez bo'lishi o'sib, davomiyligi esa qisqarib bormoqda. Sababi, iste'molchilarning asosiy ta'tilni «maydalash», deb atalmish

holatga intilishi. 1 yilda bir marta uzoq davom etadigan ta'til o'rniga 2-3 marta qisqa bo'lgan turistik sayohatlarni ma'qul deb ko'rishadi. Masalan, 11 kun yozda dam olish, 5-7 kun qishda dam olish hamda bayram kunlari turistik sayohatlarni amalga oshirish. Asosiylga nisbatan qisqa, lekin samarali bo'lgan ta'til quyidagi xususiyatlari bilan farq qiladi:

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

Zamonaviy iste'molchi sayohatdan ko'p yangi taassurotlar olishga intiladi. Bu esa turistik dam olishning jadallashuviga, uni ekskursiyalar, yurishlar, uchrashuvlar va h.k. bilan boy etishiga olib keladi.

Shunday qilib, turistik xizmatlar bozoridagi tarkibiy o'zgarishlar, raqobat sharoitlarning o'zgarishi, iste'molchilarning xulq-atvori turistik korxonalarni yangi marketing izlanishlarni qidirishga majbur qiladi.

Marketing izlanishlari iste'molchilar bilan bo'lgan uzviy aloqalarga alohida e'tibor berib, o'z vazifalarni kengaytiradi. Mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar, yangi mijozga ko'rsatadigan firma xizmatiga qiziqishni uyrotishga ketadigan marketing xarajatlarga nisbatan, arzoniga tushadi. Masalan, ma'lumki, yangi mijozni o'ziga tobe etishi bor bo'lgan xaridorlarga sotuvlarni tashkil etishga nisbatan 6 marotaba qimmatga tushadi. Agar mijozning talablari qondirilmasa, uning e'tiborini qayta qaratish uchun firma 25 marotaba ko'p xarajat qilishi kerak bo'ladi. Turistik taklif sifati xizmat ko'rsatish sifatidan ajralmas bo'lgan yuqori aloqali sohadir. Amalda korxonaning barcha xodimlari mijozlar bilan aloqa yuritishda sotuvchi sifatida maydonga chiqadilar. Ular o'zlari taklif etiladigan turistik mahsulotning bir qismi bo'lib qolmoqdalar. Buning uchun marketing izlanishlari turistik korxonaning barcha xodimlari uchun falsafaning bir qismi bo'lishi kerak. Marketing izlanishlari esa barcha xodimlar tomonidan amalga oshirilishi kerak. Bu hol marketingni turistik korxonada boshqarish uchun yangi yondashuvni talab qiladi. Uning nazariy va uslubiy asosini o'zaro munosabatlar marketingi tamoyili tashkil etadi.

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

Nazorat uchun savollar:

1. «Turoperator» va «turagent» tushunchalarining farqi nimada?

2. Turizm bozordagi turoperatorning asosiy vazifasi nimalardan iborat?
3. Turistik bozordagi vaziyatni nimalar bilan ifodalash mumkin?
4. Turistlarning yurish-turish tarzida qanday zamonaviy o'zgarishlar ro'y beradi?
5. Tashkil qilingan turizm bozorining tarkibi nimalardan iborat?
6. 2020 yilga borib eng ommaviy bo'ladigan yunalishlarni aytib bering.

7-MAVZU. TURIZMDA MARKETING KONTSEPTSIYASI

7.1. Turizm sohasida marketing tamoyillari va ularning amalda qo'llanilish texnologiyasi va ularning afzalliklari haqida tushunchalar berish.

7.2. Turistik korxonada marketing konstepstiyasini amalga oshirish texnologiyasi.

7.3. Turistik korxonalarida marketing strategiyasi

Tayanch suz va iboralar: marketing konstepstiya, marketing falsafasi marketing strategiyasi , pekidj-tur, muvofiqlashtirish, tijorat xarakatlari, fors-major.

7.1.Turizm sohasida marketing tamoyillari va ularning amalda qo'llanilish texnologiyasi va ularning afzalliklari haqida tushunchalar berish.

Turizmda marketing faoliyati xaqida xozircha chet el adabiyotlaridagi ta'riflar bizga to'lig'icha ma'lum emas. Hozirgi vaqtda turizm marketingining ta'rifi chet el va Rossiya davlati olimlari hamda mutaxassislari tomonidan turlicha fikrlar berilmoqda.

Kvartalnov M.A. (2003) – “Marketing bu – mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqaruvchining – iste'molchiga xarakatlanishi faoliyatidir. Turizmda tovar va xizmatlarning ishlab chiqaruvchidan – iste'molchiga oqimi jarayonlari har xil talqinda berilmoqda. Turizm marketingi turistik maxsulotni sotish va reklama qilish faoliyatigina emas. Bu turizm marketingining bir tomonigina xolos. Marketing tizimida tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish va bu tovar va xizmatlarni bozorga chiqarishni ta'minlash, sotish tizimini–maqsadli, strategik boshqarish faoliyatidir¹³

Saak A.E., Pshenichnix Yu.A. (2007) – “Marketing konstepstiyasi – bu turistik tashkilotning xaridor, iste'molchining talabini qondiradigan maxsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarishdir”¹⁴

¹³ Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2003

¹⁴ А.Э.Саак, Ю.А. Пшеничных С, Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме.- СПб.:Питер.2007.-480 с.

Durovich A. (2008) – “Marketing – bu zamonaviy biznesni boshqarishning bozor tizimini o'ziga mujassamlashtirgan iste'molning xamma tomonlarini, talablarini diqqat bilan tizimli o'rganish natijasida o'sha iste'molchiga moslashgan ishlab chiqaruvni tashkil qilish va iste'molchilar, xaridorlarni jalb qiladigan tovar va xizmatlarni bozorga chiqarish tizimidir¹⁵”.

Marketing o'zining asosiy tavsiflari bilan xo'jalik faoliyatining boshqa shakllaridan unchalik farq qilmaydi. Shuning uchun ham turizmda zamonaviy marketingning barcha muhim qoidalari qo'llanilishi mumkin.

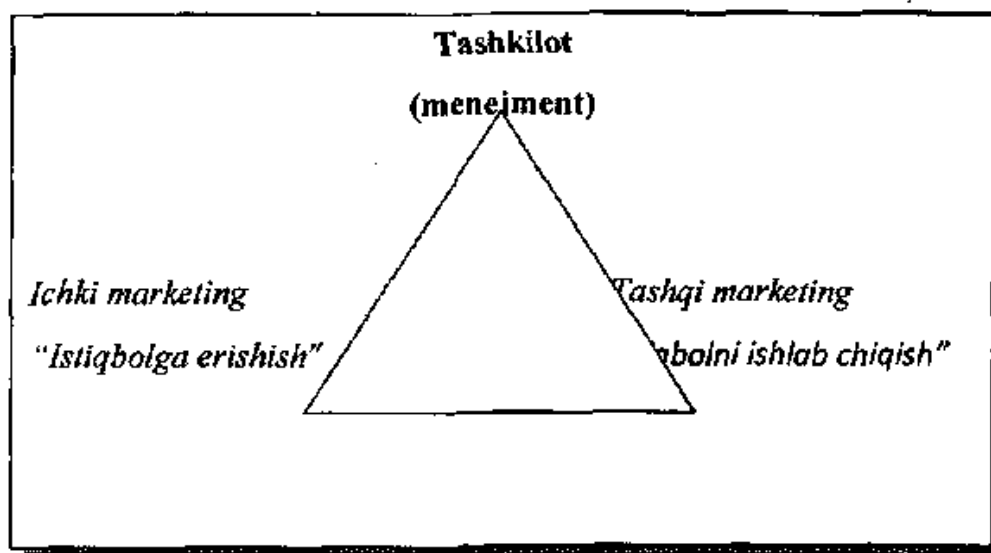
Mehnatning aniq natijasi (moddiy-buyumlashgan shakldagi tovar)ga ega bo'lgan an'anaviy ishlab chiqarishda marketing tushunchasi aniqroq ahamiyatga egadir. Turizmning faoliyatining natijasi turistik mahsulotdir. Turistik mahsulot o'z ma'nosi bilan bu turistlarning u yoki bu ehtiyojlarini qondiradigan va ularning to'loviga bog'liq bo'lgan har qanday xizmatdir. Turistik xizmatlarga mehmonxona, transport, sayrgoh, tarjima, maishiy, kommunal, dalolchilik va boshqa xizmatlar kiradi. Ayni vaqtning o'zida «turistik mahsulot»ni tor va keng ma'noda ko'rib chiqish mumkin. Tor ma'nodagi turistik mahsulot bu turizm industriyasining (sohaning) har bitta aniq tarmoqda (masalan, mehmonxona xizmati, turoperatorning tur- mahsuloti, transport korxonasi mahsuloti va h.k.) xizmatlari. Keng ma'nodagi turistik mahsulot bu turistik sayohatni (tur)ni yoki u bilan bevosita bog'liq bo'lgan birlikni tashkil etuvchi tovar va xizmatlar majmuasidir.

Xizmatlar marketingi uchburchagi tashkilotlar, xaridorlar va ishchi xodimlar o'rtasidagi aloqalarga e'tibor qaratadi. Ushbu model xizmatlarning tarqatilishida odamlar rolining muhimligini aniqlab beradi¹⁶.

Foyda keltirmaydigan sektorda strategik maqsadlar ijtimoiy va/yoki atrof-muhit vazifalarini o'z ichiga qamrab olganga o'xshaydi. Ommaviy sektorlar konseptsiyasidagi turizm tashkilotlari kabi, turizmni rivojlantirish va marketingda strategik qarorlar kengaytirilgan jamoaviy rivojlantirish maqsadlari bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'langan. Bu sektordagi tashkilotlarning katta qismi foydaga qaratilgan korporatsiyalar yoki firmalar hisoblanadi. Bundan tashqari, xizmatlar marketingi uchburchagi konseptsiyasi tashkilotlarning har xil orientatsiyalaridan chetga chiqib ketmoqda. Bu tashkiliy va operatsional funksiyalarga bog'langan xizmatlar marketingining asosiy chegarasidir.

¹⁵ А.П.Дурович.- Маркетинг в туризме.- М.:Новое знание, 2008. 20 бет

¹⁶Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277,122 bet



7.1-rasm. Xizmatlar marketingi uchburchagi.

Manba: Wilson et al., 2008: p. 19.

Odamlar tomonidan oson tarqatilgan xizmatlar ba'zi aspektlarini qayta yo'naltirishda tashkilotlar tomonidan foydalanilgan texnologiyalarni eslatadi. Masalan, sayohat agentliklarning an'anaviy vazifalarini qayta joylashtirishga sabab bo'lgan, internetga asoslangan vositachilar, mehmonxonalar va yana qo'shimcha qiladigan havo yo'llari uchun avtomatlashtirilgan tekshiruv xizmatlarini qamrab oladi. Xizmatlar marketingi uchburchagi xizmatlarni tarqatish, tashviq etish va rivojlantirishga javobgar guruhlar o'rtasidagi bog'liqlikni namoyon etadi. Servis tajriba turlarining taqdim etilgan istiqboli turizm va mehmonxona uchun muvofiqligini tan olishda istiqbollar terminidan joy olgan. Aniq elementlar bo'lishiga qaramay, tub istiqbol qiymat orientatsiyasi bilan o'zaro aloqador bo'ladi.¹⁷

Majmual xizmat, ya'ni turistlarga yagona «paketda» sotiladigan xizmatlarning standart yig'imi asosiy turistik mahsulotni tashkil qiladi.

Chet elda standart yig'imi yoki xizmatlar paketi asosida sotiladigan turistik sayohatlar odatda, pekidj-tur deb ataladi. Ular ko'pgina turistik firmalarning faoliyatida bosh vosita bo'lib hisoblanadi. Aytib o'tish kerakki, pekidj-turga bo'lgan talab darajasi mamlakatlar orasida farqlanadi. Ular ulushi barcha sayohatlar ichida 38 % gacha bo'lgan Belgiya, Germaniya, Niderlandiya, Buyuk Britaniya va Daniya kabi mamlakatlarda eng katta e'tiborga sazovor. Grestiya, Ispaniya, Italiyada pekidj-turlarga bo'lgan talab darajasi 30 % ni ham tashkil qilmaydi.

Turistik xizmatlarning umumiy tavsiflari bir qatorda o'ziga xos farqlarni ham kiritish kerak.

¹⁷ Scott McCabe «Marketing communications» Soncepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 122 bet

Birinchidan, bu xilma-xil komponentlar orasida uzviy munosabatlarning murakkab tizimi bilan tavsiflanadigan xizmat va tovarlar (moddiy va nomoddiy komponentlar)ning majmuasi;

Ikkinchidan, turistik xizmatlarga bo'lgan talab daromad va baholar darajasiga nisbatan juda sezgir, ammo ko'p hollarda siyosiy va ijtimoiy sharoitlarga ham bog'liqdir;

Uchinchidan, iste'molchi, odatda turmahsulotni iste'mol qilishdan oldin uni tasavvur qilolmaydi. Ko'pgina hollarda iste'mol o'zi turxizmatni yaratgan joyda amalga oshiriladi;

To'rtinchidan, iste'molchi mahsulotni iste'mol qiladigan joyga etib borish uchun ma'lum masofani bosib o'tishi kerak;

Beshinchidan, turmahsulot atrof-muhit va vaqt kabi o'zgarishlarga bog'liq bo'ladi. U talabning tebranishi bilan tavsiflanadi;

Oltinchidan, turistik xizmatlarning taklifi egiluvchan bo'lmagan ishlab chiqarishdan farq qiladi. Ular bevosita faqat ma'lum joyda iste'mol qilinadi;

Etinchidan, turistik mahsulot ko'pgina korxonalar xarajatlari bilan yaratiladi. Ulardan har bittasi ishning o'ziga xos mehnat usullari, maxsus ehtiyojlari va xilma-xil tijorat maqsadlariga egadir;

Sakkizinchidan, turistik xizmatlarning mayda kamchiliklari mavjud bo'lgan holda, yuqori sifati ta'minlanmaydi. Chunki turistlarga xizmat ko'rsatish xuddi shu mayda-chuyda va kichik detallardan iborat bo'ladi;

To'qqizinchidan, turistik xizmatlar sifatiga baho berish sub'ektiv fikrlarga bog'liq bo'lib, iste'molchining sotib olinadigan xizmatlar paketi bahosiga bevosita aloqasi bo'lmagan shaxslar (masalan, mahalliy fuqarolar, turistik guruhlarining a'zolari) katta ta'sir ko'rsatadilar;

O'ninchidan, turistik xizmatlarning sifatiga fors-major (kutilmagan holat) tavsifiga ega bo'lgan tashqi omillar o'z ta'sirini ko'rsatadi (tabiiy sharoit, ob-havo, turizm sohasidagi siyosat, xalqaro vaziyat va h.k.).

7.2. Turistik korxonada marketing konstepstiyasini amalga oshirish texnologiyasi.

Turistik mahsulotning o'ziga xos alomatlari turizmdagi marketingga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Marketingning yagona tushunchasi yo'q bo'lganidek, turizm marketingining ham yagona qoidasi yo'q. Butunjahon turistik tashkiloti (BTT) tomonidan qabul qilingan «turist» tushunchasini hisobga olgan holda, fransuz mutaxassislari R.Lankar va R.Olle fikricha turistik marketingi – «berilgan vazifalarni o'rganish, tahlil qilish va echish uchun yaratilgan asosiy usullar majmuasidir»¹⁸ va ijtimoiy omillar nuqtai nazaridan insonlar ehtiyojlarini yanada to'laroq qondirish

¹⁸ А.П.Дурович.- Маркетинг в туризме.- М.:Новое знание, 2008. 22 бет

imkoniyatlarini aniqlash hamda moliyaviy hisobotdan eng oqilona usullarni topib, turistik tashkilotlar (korxona, byuro yoki assostiastiyalar)ning turistik xizmatlarda aniq yoki yashirin ehtiyojlarni hisobga olish imkonini beradi. Bu turdagi ehtiyojlar dam olish yo'nalishlari (vaqtichog'lik, ta'til, sog'liq, o'qish, din va sport) bilan yoki boshqa tadbirkor guruhlari, oila, xilma-xil tashriflar va ittifoqlarda tez-tez uchraydigan yo'nalishlar bilan aniqlanadi», deb tushuncha berganlar¹⁹.

Xalqaro turistik tashkiloti turizmdagi marketingning quyidagi uchta bosh vazifalariga e'tibor beradi:

- mijozlar bilan aloqa o'rnatish;
- rivojlanish;
- nazorat.

E'tiborga moyil bo'lgan dastlabki belgisi marketing bu alohida emas, balki faoliyat tizimi tushunchasi bilan belgilanadi. Boshqacha qilib aytganda, bu qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun turistik korxonalarining umumlashtirilgan ketma-ket bajariladigan harakatlaridir. Demak, marketing bu reklama va xizmatlarni sotish yoki xizmatlarni yaratish emas, balki marketing tamoyiliga binoan, barcha vazifalarni va harakatlarni birlashtirishi lozim bo'lgan tizimdir.

Bu jihat bilan marketing tijorat ishidan ancha farq qiladi. Agar tijorat ishi sotuvlarni faollashtirish uchun barcha kuch va vositalardan foydalanishni ko'zda tutsa, marketing maqsadi esa iste'mol talabiga javob beruvchi, o'zaro bog'langan ishlab chiqarish jarayoni va xizmatlar sotuvidir.

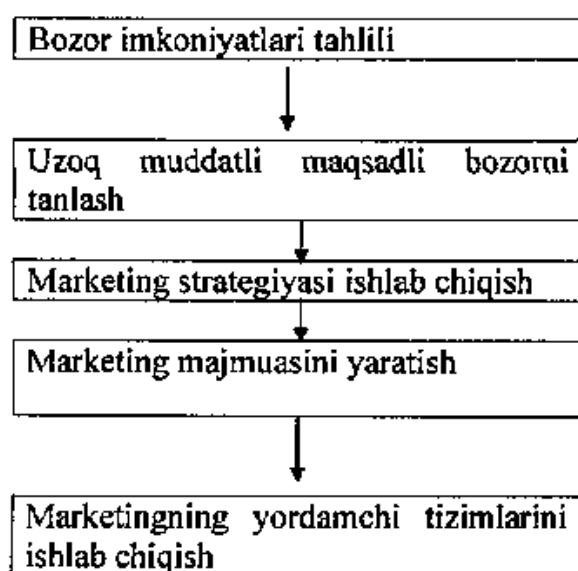
Bizning tushunchamizda e'tiborga sazovor bo'lgan ikkinchi belgisi bu marketingning bir bosqichda tugamasligidir. U bir zayldagi harakat emas, balki yangi turistik masulotni tadbiq etish yoki yangi narxni tayinlanishi to'g'risidadir. Gap shundaki, bozor doimo harakatda va o'zgarishda bo'ladi. Masalan, xilma-xil omillar ta'siri tufayli iste'molchilarning talabi o'zgaradi, raqobatchilar ham bozorga yangi xizmatlarni taklif etish ustida tinmasdan harakat qiladilar. Marketing haqiqatan ham to'xtovsiz harakatda va rivojlanishdadir. Marketing faqat bugungi kunni ko'zda tutmasdan, balki kelajakka nazar tashlashni ham mo'ljallaydi. Bu holatda xalq maqoli o'rinnidir: «Yoki vaqt bilan birga harakat qilish yoki vaqt o'tishi bilan yo'ldan orqada qolish».

Uchinchi belgisi muvofiqlashtirish bilan bog'liq. Turistik korxonaning ichki harakatlarini tashqi muhit sharoitlari bilan muvofiqlashtirish zarur. Agar ularni alohida ko'rib chiqadigan bo'lsak, belgilangan natijalarga erisha olmaymiz. Mabodo turistik firma hozirgi paytda bozorga xizmat kerak deb tushunsa, u faqat xizmatni taklif etishi mumkin, aks holda bunda yaxshi natija bo'lmaydi. Agar firma bozorga e'tibor bermasdan xizmat ko'rsatishga o'tsa (bozorda yuqori talab xizmatiga ega

¹⁹ tourlib.net/books/tourism/jukova21.htm

bo'ladigan bo'lsa), bunda ham natija yaxshi bo'lmaydi. Gap shundaki, firma ichidagi faoliyatni tashqi muhitdan oladigan ma'lumotlar bilan muvofiqlashtirish kerak bo'ladi. Bu holatga erishish uchun marketingning barcha vazifalari va vositalaridan foydalanib qaror qabul qilish kerak bo'ladi.

To'rtinchi belgisi firmaning taklif etadigan xizmati nimadan iborat, degan tushunchaga borib taqaladi. Bu holatni belgilaydigan mumtoz savol albatta berilishi kerak. Uning ma'nosi: «Bizlar haqiqatan qanday biznes bilan shug'ullanayapmiz?». Savolning shunday tarzda qo'yilishi turfirmanni o'zining xizmatlariga iste'molchining nuqtai nazaridan qarashga majbur qiladi. Bu savolga javobning boshqa varianti firma resurslarni aniqlash va ular (moddiy va insoniy resurslar)dan yana qanday holatda foydalanish mumkinligi bilan bog'liq. Ko'pgina firmalar yangi ochilgan salohiyatli imkoniyatlar (ulardan foydalanadimi yoki yo'qmi) borligidan hayron qolishadilar.



7.3- Rasm. Turistik korxonada marketing konstepstiyasini amalga oshirish texnologiyasi.

Beshinchi belgisi xaridorlarning talablarini qondirish uchun marketing nima qilomoqda, degan ma'noni anglatadi. Bu erda faqat mijozning hozirgi xaridlari emas, balki vaziyat o'zgarganda (masalan, daromadi oshganda) u nimani xarid qilar edi, degan ma'no tushuniladi. Marketing, yuqorida aytilganidek, oldindan bashorat qilish faoliyatidir. U iste'molchilarga yanada ko'proq nima kerak bo'lishi mumkin, degan savolga to'g'ri javob berishi kerak bo'ladi. Hamda u firmaning mijozi bo'lmagan, lekin uning xizmatiga muhtoj bo'lishi mumkin degan imkoniyatni ham baholaydi.

Oltinchi belgisi marketing foydasini oshiradigan vositalarni aynan tenglashtirishga va tadbqiq etishga imkoniyat berishini hisobga olishdir. Bu uni bevosita iqtisodiy kategoriyaga aylantiradi. Turistik firmaning maqsadlari

mijozlarning ehtiyojlarini etarli vaqt birligida sifatli qondirish hisobiga amalga oshirilishi lozim bo'ladi.

Siljish bosqichida ishlab chiqaruvchi taklifiga oid bo'lgan butun ma'lumot xaridorga jo'natiladi. Bunda xaridor ma'lum kuch, vaqt sarflab, tovar qiymatini tulaydi. Xaridor xarakatlari marketing tadqiqot orqali tahlil qilinadi, uning natijasida sotishdan keyingi axborot to'planadi. Uning asosida taklif bosqichiga qo'shimcha ishlov berilib, stiklik jarayon qaytadan boshlanadi.

7.3. Turistik korxonalarida marketing strategiyasi

Butunjaxon turistik tashkilotning (BTT) tushunchasiga ko'ra, turizm faqat iqtisodiy hodisa bo'lib qolmasdan, balki bir vaqtning o'zida ijtimoiy, madaniy, ekologik va siyosiy hodisa hamdir. Bunga binoan, marketingdan foydalanishda barcha aytib o'tilgan omillardan yuqori darajada foydalanish lozim. Bunda u ko'proq turistik firmalarni ham, iste'molchi mijozlarning ham manfaatlarini ifoda etadi. Turizm sohasi murakkab tizim bo'lib, u iqtisodiyot, siyosat, ekologiya, madaniyat bilan yagona bo'lgani uchun ijobiy marketing natijasiga erishish uchun xilma-xil tashkilot va korxonalar marketingini o'zaro muvofiqlashtirishi kerak. Turizmdagi marketing tamoyillari boshqa sohaga nisbatan yanada ko'proq to'liqroq va o'tkir tavsifga egadir. Ular savdo siyosatida muhim omil bo'lib, iste'molchilarning talabini o'rganish bilan bir qatorda turist-iste'molchilarning muammolarini aniqlashda asos bo'lib qoladi. «Ehtiyojlarni aniqlang va ularni qondiring» - bu ibora turizmdagi marketing tamoyillarini etarli darajada ta'riflaydi.

Sotuv bo'yicha tijorat harakatlari – sotuvchining tovarini naqd pulga aylantirish bo'yicha ehtiyojlarini amalga oshirish, marketing esa mijozning ehtiyojini tovar orqali va bu tovarni yaratish hamda iste'mol qilishning bir qator omillari bilan bog'liq masaladir.

Tijorat harakatlarni jadallashtirish tamoyillarida e'tiborga olinadigan asosiy ob'ekt – mavjud bo'lgan turistik mahsulot, foydali sotuvni ta'minlash esa kuchli tijorat harakatlarni va rag'batlantirish vositalarni talab etadi.

7.1-Jadval

Tijorat harakatlari va marketingni jadallashtiruvchi tamoyillarini solishtirish

Tamoyil	E'tibor ostidagi asosiy ob'ekt	Maqsadga etishish vositalari	Foyda oshiradigan manbalar
Tijorat harakatlarini jadallash-tirish	Turistik mahsulot	Sotuv tizimini takomillashtirish, reklama, sotuvlarni rag'batlantirish	Sotuvlar hajmining o'sishi
Marketing	Iste'molchi-larning ehtiyojlari	Marketing majmuasi	Iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish

Milliy turistik mahsulot reklamasining samaradorligini quyidagi ma'lumotlar ifoda etadi: Fransiya da aytib o'tilgan maqsadlarga sarf bo'lgan 1 dollarga 300 dollarlik daromad olinadi. Buyuk Britaniya da bu ko'rsatkich pastroqdir va 220 dollarni tashkil etadi.²⁰

Marketingni milliy darajada qo'llash turizm sohasini vujudga kelishi va rivojlanishi jarayonining shakllanishi va amalga oshishida maqsadga to'g'ri keladi.

Xizmatni tarqatish, marketingni ikki tomonlama nazarda tutish kabi masalalar uzburchakning tub mohiyatini ochib beradi. xizmatlarni tarqatish tashqi marketing orqali ishlab chiqilgan ishtiqlollariga mos kelishi shart. Texnologiya yoki boshqa qobiliyatlar va tashkiliy qaror qabul qilish anglashilgan istiqbolni yaratish uchun ishlatilishi kerak. faktorlarning to'liq qatori istiqbolni muvaffaqiyatli tarqatishga ta'sir ko'rsata oladi, shunday ekan, xizmat muvaffaqiyatsizligini yengillashtirishda tashkilotlarning rejalar ishlab chiqishlari juda muhimdir. Ushbu rejalar aspekti istiqbolni tarqatish vaqtidagi muvaffaqiyatsizliklarga javob berish qobiliyatida ishchi xodimlarning harakatlari o'z ichiga olgan bo'lishi ham mumkinligi ikki tomonlama marketing deb ataladi. Chunki turizm va mehmonxona xizmatlari shakllarini tarqatish kamdan kam bo'ladigan hodisadir (xatto internet saytlarida ham xizmatlar tarqatishda texnologiyalarning katta ahamiyatga egaligi bilan o'zaro ta'sir o'tkazishning ko'p usullari hozirgacha mavjud: saytning funksionalligi, dizayn, web saytdagi hissiyotlar, sozlar va rasmlarni tanlash va boshqalar).²¹

Raqobatbardosh Strategiyalar

Turizm va mehmonxona xizmatlarining shiddatli raqobatdosh maydonlarda qisman, raqiblar harakatlari va tashqi muhit yakalligida xaridorlarga yo'naltirilgan orientatsiyani muhokama qilishga sig'maydigan holatdir. Raqobat ruhida muhit ichida o'sib chiqayotgan masofalar kabi boshlang'ich sektorlar uchun muammo raqobat emas. Ritchie and Crouch (2000) millatlar, dinlar, shtatlar va shaxarlar o'rtasidagi raqobat yoqimtoylik va qat'iy imediga ijobiy o'zgarishlar qilishda og'ir sarmoya kiritadi va turizm muhimligini esda saqlagan holda nihoyatda tez suratlar bilan o'smoqdaligi haqida bahslar yuritadi. Ushbu bo'limda, Porterning umumiy nazariyasiga bog'lagan holda umumiy raqobatdosh strategiyalarning turli xillari muhakama qilingan. Umumiy biznes strategiyalari va marketing aloqalari strategiyalari o'rtasidagi marketing xabarlar mazmuni va tashkilotning umumiy joylashish strategiyasiga daxldor ochiq-oydin aloqalar ko'pincha amalga oshirilishi mumkin bo'lgan bog'liqliklarni baholash foydali qurollardan biridir.

²⁰ <http://www.turkistonpress.uz>

²¹ Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 124 bet



7.4-rasm. Porterning umumiy raqobat strategiyasi.

Manba: Porter, 2002.

Porter tashkilotlar raqobatbardosh strategiyalarining 3 asosiy umumiy yo'nalishi borligini aniqlagan: Narx ustuvorligi, farqlanish va fokus (diqqat markaz). To'rtinchi kategoriya sifatida esa markazni egallash- ba'zan tashkilotlar har doimgi bozor o'zgarishlari va raqobatdosh muhitga javoban o'sish va rivojlanish refleksiyasida qo'shila oladi. Bu tashkilot bozorda "meros" strategik pozitsiya bilan strategik biznes birliklari (SBus) qatoriga ega birlashish va sotib olish natijasida amalga oshishi mumkin²².

Tashkilot tomonidan moslashtirilgan raqobat strategiyasi bozor munosabatlarida o'z o'rniga juda bog'liq. Bu moliyaviy va boshqa resurslar (Internet aloqalarini qamrab olib) tomonidan aniqlangan va shunga qaramasdan raqobat bardosh strategiyalar ushbu bobda avval muhokama qilingan qarorlar ramkasi strategiyasi bog'liq tashkilotning kelajakdagi o'sishini raqobat bardosh strategiyalarning muljalini oladi.

Umumiy aytganda tashkilot pozitsiyasining uch turi bozorlarda uchraydi

1. Bozor lideri
2. Bozor davat etuvchisi
3. Bozor tarafdori

Bozor liderlari – bozorlarda o'zlarining rolini rejalashtirishda yoki uzlarining aloqadorlik kuchlari bilan aloqa qilishda bozorda tutgan o'rnidan foydalanishi mumkin. Bozor davat etuvchisi – marketing aloqalarini davat etish yoki raqiblarining bozordagi dominantligiga hujum qilishidan foydalanishi mumkin. Modomiki bozor tarafdorlari va "tokcha" bozor ishtirokchilari ma'lum bir joylarda yoki taqsimot tomonlarda bozor ulushiga hujum qilishi yoki bulmasa boshqa paketlardan farqlanib turishini aloqa qilishni xohlaydi.

Tashkilotda o'zlarining strategik rivojlanishi uchun aytarliq uzining hozirgi raqobat bardosh pozitsiyasiga asoslangan bozor ulishi jihatidan uringa ega bulishi

²² Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 124 bet

mumin. Aytish joyiz bulmasada rivojlanish va umumiy o'sish strategiyalari bunga erishishga javob beruvchi aloqalar strategiyasi turiga tasir ko'rsatadi. Intensiv o'sish strategiyalar qatorini taminlovchi turli xil mediya qatorlari yangi maqsadli bozorlar haqida qiziqish (Masalan yangi taqsimot kanallaridan foydalanish) bo'yicha konsentrativ va kelishib olingan bozorga javob beradi. Savdo targ'ibotlari odamlarni harakat qilishga undash va maxsulot xarakatlarini qabul qilishga qiziqtirish orqali muhokama qilish kerak bo'lishi mumkin.

Aloqadorlik strategiyasi fikrni va tashkilot qayta joylashiga bulgan ommani munosabatini yumshatish va 4 bobda keltirilgan "Virgin trains case study"dek bir xil vaqtda bozor ulushini qo'lga kiritishda ishlatilishi mumkin. Shunga qaramasdan, intensiv va narx marketing aloqalari kompaniyalari qasd qilish qobiliyati tashkilot moliyaviy imkoniyatlari va hajmi orqali bir xil belgiab beriladi. Buyuk Britaniya poyezd- boshqarish kompaniyalari kabi transport xizmatlaridagi bozor liderlari barcha daromadlarini muloxaza qilib sarflashda qaram bo'lmaydi va masalan, mamlakat uy-mehmonxonalari bozor lideri taqqoslangansektorda resurslar ajratma miqdorida farq qiladi.

Shunga o'xshab, tashkilotlar umumiy bozorida o'zlarining ulushlar hajmini oshirish yoki raqiblar harakatlariga javob berishda ularning bozor ulushini himoya qilishni marketing kommunikatsiyalar tashkilotlari o'z bo'yniga olishini maqsad qilib olishi mumkin.²³

Qo'shma va shu bilan birga marketing aloqalri strategiyasinixurmat qilgan xolda o'zlarining strategik qaror qabul qilishga undaydi, bu esa istemolchilarni yetarli darajada harakatlantiradi va raqiblar harakatlariga yaqin ROI mohitati natijasida yetarli raqamlardagi narxlarda sotib olishga ishonтира oladimi degan asosiy savol bilan tashkilotlar yo'nalgan bo'lishi kerak. Marketing strategiyalari kengaytirilgan qo'shma maqsadlar bilan barqaror bo'lishi, maqsadli segmentlar va bozorlar ehtiyojlari to'qnashishi natijasida tashkilot ustunlari haqida ma'lumotlari kerak bo'lishi va boshqa umumiy rastalar qatoriga aloqador bo'lish, tashkilotning maxsulot tekshiruvi, kompetensiyalar, farqlanuvchi resurslarga ishlov berish va hali ham raqiblar harakatiga javobgar bo'lisi har doim barqaror bo'lishi kerak. Tashkilot qobiliyatlari, erishish, shkala va hajmga suyangan holda, marketing vazifasi ikki tomonlama harakatlanadi, marketing vazifasi tomonidan undaladi marketing aloqalari strategiyasi qo'shma maqsadlar, umumiy strategik yo'nalishlar va yaqin raqobatbardosh pozitsiyalarda aks ettiradi.

²³Scott McCabe «Marketing communications» Soncepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 133 bet

Nazorat uchun savollar:

1. Majmual xizmat deganda nimani tushunasiz?
2. Turistik korxonalarida marketing strategiyasi aniqlang.
3. Xalqaro turistik tashkiloti turizmdagi marketingning qaysi uchta vazifalarini ajratadi.
4. Marketing falsafasi deganda nimani tushunasiz.
5. Turizm korxonalarida marketing konstepstiyasini amalga ogirish texnologiyasi qanday?

8-MAVZU. TURISTIK BOZORNI SEGMENTLASH

1. Segmentlashga yondashuv va uning asosiy maqsadi
2. Segmentlash mezonlari
3. Psixografik mezon
4. Segmentlash jarayonidagi muammolar
5. Maqsadli bozorlarni aniqlash yo'llari

Tayanch suz va iboralar: segmentlash, ommaviy marketing, maqsadli marketing, ruhiy-hatti harakatlar, turmush tarzi, a'anaviy, ishbilarmon, raqib, iste'molchilar guruhi, maqsadli bozor.

8.1. Segmentlashga yondashuv va uning asosiy maqsadi

Kotler segmentatsiya jarayonini marketingning biznes amaliyotini rivojlantirishga bog'laydi. Uning fikricha, an'anaviy boshlang'ich marketing yondashuvlarda ommaviy tovar ishlab chiqaruvchi oriyentatsiyalardan foydalaniladi, buning yordamida mahsulotlar ommaviy ravishda ishlab chiqariladi va undan keyin hamma sotib oluvchilarga tarqatiladi. Bu yondashuvlar asosida hozirgi paytga mos maqsadli bozor rivojlanib kelmoqda. Maqsadli bozor oriyentatsiyasida, tashkilotlar bozorning mustaqil segmentlarini aniqlaydi va mahsulotlarni ishlab chiqarish hamda iste'molchilarning ehtiyojlariga moslashishga harakat qiladi.²⁴

Segmentlashning maqsadi marketing tarmog'ida investitsiyalarni samarali jalb etish, turizmda iste'molchilarga alohida xizmatlarni tashkil etish, hamda bu borada kutilgan natijalarga erishishni ta'minlashdan iborat. Biroq, avval eslatib o'tilganidek, segmentlash jarayoni mahsulot va xizmatlarni jiddiy tafovutlarga olib kelishi mumkin. Ba'zi holatlarda tashkiliy strategiyaga olib kelishi mumkin. Shubhasiz, bozorni segmentlash faqatgina marketing aloqalari barcha bozorlarni

²⁴Scott McCabe «Marketing communications» Soncepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 1486er

egallagan holatlarda ishlaydi. Ma'lumki, reklama faoliyati juda qimmat bo'lib, ommaviy axborot vositalari va kanallarning ko'pligiga qaramay, bozor bilan bog'liq segmentlar strategiyasining moliyaviy xavfi juda yuqori hisoblanadi.

Iste'molchilar bozorining zamonaviy ko'rsatkichlari quyidagicha tavsiflanadi:

- Kundalik hayotda vositachilikning keng tarqalishi;
- Ommaviy axborot vositalarida mahsulot va xizmatlarning joylashtirilishi;
- Mashhurlik potensialining yuqoriligi;
- Marketing kommunikatsiyasi va boshqa axborotlar orasidagi turli aloqalar va boshqalar.

Tashkilotlar quyidagilarni bilishi lozim:

- Qanchalik marketing kommunikatsiyalari samarali ekanligini;
- Insonlar qanday munosabat bildirishini;
- Qaysi media kanallar samaraliroq ekanini;

Iste'molchilar kerak bo'lmagan axborotlar uchun faol filtr hisoblanishadi va shaxsan o'zlari uchun ahamiyatli xabarni tezroq qabul qilishadi. Bu segmentli mahsulotni omadli pozitsiyasi uchun muhim hisoblanib, marketing strategiyasini shakllantiradi.²⁵

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

1. Ommaviy marketing - barcha iste'molchilar uchun qandaydir tovarni ommaviy ishlab chiqarish, taqsimlash va sotuvni ragbatlantirishdan iborat. Bunda eng katta, salohiyatli bozor shakllanadi.

2. Mahsulot (tovar) bo'yicha tabaqalashgan marketing⁴ - bunda korxona darhol xossalari, sifati har xil bo'lgan, bir necha mahsulotlarni oldinga surishga e'tibor qaratadi. Bundan umumiy maqsad - didi turlicha bo'lgan xaridorlarning ehtiyojini qondirishdan iborat.

3. Maqsadli marketing - iste'molchilar aniq guruhlarining didi va afzalliklarga ko'ra, bozor segmentlari o'rtasida chegara o'tkazish, ularni tanlashdan iborat.

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

²⁵ Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 1636et

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

Bugungi kunda turistik xizmatlar bozorida, shu jumladan, O'zbekistonda ham turfirmalar soni ko'payib, raqobat kuchaymoqda. Ko'pgina turfirmalar cheklangan moliyaviy mehnat va boshqa xil resurslarga ega bo'lgan kichik biznes korxonalaridir. Buning uchun ular barcha mijozlar ehtiyojlarini qondirish maqsadida o'z harakatlarni har tomonlama taraqqiy ettira olmaydilar, samarali va foydali faoliyati uchun to'rt asosiy tadbirni o'tkazishni talab qiladigan maqsadli marketing tamoyillaridan foydalanilshadi. Bular:

1) bozorni segmentlash — segmentlash tamoyillarini aniqlash, qabul qilingan segmentlarning yo'nalishini tuzish;

2) maqsadli bozor segmentlarni tanlash — qabul qilingan segmentlarning jozibalik darajasini baholash, bir yoki bir necha segmentlarni tanlash;

3) bozorda tovarning joylashuvi - maqsadli segmentlarning har birida tovar joylashuvining to'g'ri tashkillashtirilishi;

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

Turizm marketingida birinchi qadam, turistlar bozorini ayrim muhim mezonlar asosida segmentlarga bo'lish hisoblanadi.

Bozorni segmentlash - bu bozorni iste'molchilar talablarining umumiyligi bilan tavsiflanadigan qismlarga ajratish. Bu segmentlarning har biri maqsadli bozor sifatida tanlanishi mumkin. Undan keyin alohida tovar va berilgan segmentning majmuali marketingni ishlab chiqish kerak bo'ladi.

Segment - iste'molchilar tovarga bir xil talab qo'yadigan bozorning bir qismi. Bozorning ayrim qismlariga iste'molchilar yetib bormasligi yoki yetib borishiga xohishi bo'lmasligi mumkin. Shuning uchun ham kompaniyaning mavjud imkoniyatlari eng yuqori samara beradigan joyda to'plangan bo'lishi kerak.

8.2. Segmentlash mezonlari

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

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

- doimo yashaydigan mamlakatiga qarab: ichki, kirish va chiqish turizmi;
- turistik safarning geografik maqsadiga ko'ra: mamlakatlar, mintaqalar va shaharlar bo'ylab.

Segmentlashning asosi deb, bizning mamlakatimizda O'zbekiston Turizmni Rivojlantirish davlat qo'mitasi sayohat qilish turiga qarab, quyidagi turistik yo'nalishlarini ishlab chiqqan:

- klassik turistik yo'nalish (Toshkent – Samarqand – Buxoro – Xiva – Toshkent; Toshkent – Samarqand – Buxoro – Shahrisabz – Toshkent);
- ekologik turistik yo'nalish (Chotqol tog tizmasidagi dam olish va davolanish oromgohlari, Zomin va Buxoro viloyatlaridagi qo'riqxonalar);
- arxeologik turistik yo'nalish (Qoraqalpogiston, Samarqand, Surxondaryo hududlari bo'ylab);
- ekstremal turistik yo'nalish (Chimyon, Farg'ona vodiysi tog' yon bag'ri, Orol bo'yi, Buxoro va Navoiy viloyatlari tekisliklari bo'ylab);
- ma'naviy turistik yo'nalishi (Toshkent, Samarqand, Buxoro va boshqa viloyatlardagi);
- havo yo'llari turistik yo'nalishi (O'zbekiston shaharlari va Germaniya, Gollandiya, Italiya, Rossiya, Xitoy, Yaponiya kabi xorijiy davlatlari);
- qishki turistik zona (Toshkentdan 80 km shimoli-sharqda, Chotqol tog' tizmasi yon bag'rida joylashgan).

Har qanday turistik yodgorlik turistik bozorning ko'pgina segmentlari uchun jozibali bo'lishi mumkin. Marketing menejeri bozorning har bir segmentini o'rganib, foydali biznes yuritish uchun ulardan eng salohiyatlisini tanlashi kerak.

Turistik markazlar bir necha mezonlari bo'yicha aniqlangan o'z segmentlarga ega bo'lishi mumkin. Eng ko'p tarqalgani, bu - geografik segment. Bu mezon asosida tashkil bo'lgan segmentlar - kurortda dam olishni maqsad qilgan, uzoq masofani bosuvchi turistlar; mintaqaviy qatnovchilar (turmarkaz joylashgan hududida yashovchi va to'rt soat ichida u yerga yetib boradigan turistlar) va mahalliy aholi bo'lgan turistlardan iborat. Turistik yo'nalish yaqinligining muhim omili shundaki, turmarkazning maqsadli bozorga yaqin joylashganligi keluvchilar sonini yanada ko'payish ehtimolini yaratadi. Ma'lum bir turmarkazni rivojlantirish uchun turistik tashkilotlar, odatda, uning yon-atrofida joylashgan yirik aholi markazlariga reklama bilan murojaat qiladi.

2. *Ijtimoiy-demografik mezonlardan foydalanish*, o'ziga har biri maxsus yondashuvni talab etuvchi, har xil segmentlardan foydalanish uchun imkon beradi.

Ijtimoiy-demografik mezon — bu turistlar yoshi, jinsi, kasbi, turistlar yashaydigan aholi punktining katta-kichikligi, turistga hamroh bo'lgan oila a'zolari soni, oila turi, millati, diniy qarashlari, oilaning yalpi va har bir oila a'zosining to'g'ri keladigan daromadi, oilada transport vositasining bor-yo'qligi va h.k. Shuningdek, ayollar

turizmi, kasb-hunar, maxsus turizm (bank xizmatchilari, qishloq xo'jaligida ishlovchilar, sanoatning har xil tarmoqlari uchun), hamda yoshlar turizmi va «o'spirinlar» turizmi imkoniyatlarga boy.

Oilaning turiga qarab, talab oilaviy turizm (bolalar va ularsiz), alohida turizm, oila a'zolari besh va undan ko'p bo'lganlar turizmiga bo'linadi.

Daromad darajasiga ko'ra, turistik turlari tijorat, iqtisodiy, odatdagidan tashqari, lyuks-turlar, ijtimoiy, o'rtacha darajadagi, arzon bo'lishi mumkin.

Yoshiga bog'liq turlar o'spirinlar, yoshlar — studentlar, o'rtacha yoshdagi kishilar, keksa kishilarga qarab bo'linadi.

Oila turmush tarzining bosqichiga bog'liq holda: yoshlar —yolg'iz sayr qiluvchilar, bolalarsiz oilalar, bolali oilalar, so'qqabosh odamlar.

Demografik segmentatsiya marketologlar tomonidan ishlatilgan eng odatiy tur bo'lib, Jobburning fikricha, demografik omil ijtimoiy yoki psixografik omil o'zgaruvchilardan ko'ra kamroq ta'sir ko'rsatadi, chunki segmentatsiya strategiyasining yakuniy maqsadi — bu boshqalardan farqlanadigan guruhlar orasidagi xulq-atvor o'xshashliklarni aniqlab, keyin ularni marketing miksga kiritishdir. Demografik omil ma'lumotlari xulq-atvor va psixografik o'zgaruvchi omillar bilan bir qatorda hozirgacha kerakli sanaladi, chunki segmentning geografik fazilatlarini ko'rsatish va marketing kommunakatsiyalarini geografik jihatdan yo'naltirish juda muhimdir, shu bilan birga ular davlatning ma'lum bir viloyatidagi segmentlarni samarali ravishda jalb qila oladi.

Biroq, demografik omillar ko'pincha birinchi darajali asos sifatida ishlatiladi va u xulq-atvor segmentatsiya o'zgaruvchilarini rivojlantiradi. Bu xulq-atvor segmentatsiya uslublari murakkab tadqiqot bo'lib, ko'plab kishilarni jalb qilishi sababli, qimmat bo'lishi mumkin. Xulq-atvor uslublari juda ham muhim, ammo, odamlar demografik profililar ichida juda ham farq qiladi. Iste'molchilarni shu yo'l bilan jalb qilish, marketing kommunikatsiyalarida ishlatilgan kanallarni, til doirasidagi kontentlarni, ishlatilgan rang va tasvirni aniq tanlashga qaratilishiga hamda kerakli xabarlarni tinglovchilarga yetib borishini kafolatlashda yordam beradi.²⁶

8.3. Psixografik mezon

Psixografik mezon bo'yicha turistik bozor segmentatsiyasi iste'molchilar tahlilini o'tkazayotganda, ularning xulq-atvori: psixologik xususiyatlari va turmush tarzini o'rganib borayotganini belgilaydi.

Psixografik, ya'ni ruhiy-xatti-harakatlari, turistik xulqning mezonlari: safardan maqsad; sayyohning ruhiyati; mavsumiyligi: safar tashkil qilinishi va shakli (guruhiy yoki yakka holda); ishlatiladigan transport vositalari; joylashuv vositalari;

²⁶Scott McCabe «Marketing communications» Soncepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 152 bet

turmaqsadning uzoq-yaqinligi; safar davomiyligi turistik xizmatlarni yaratuvchilari uchun katta ahamiyatga ega. Qisqa muddatli safarlarga intiladigan sayyohlar katta xarajatlarga va yanada unumli sayr dasturiga tayyor bo'lishadi, hamda bu mezonlarga safarning moliyaviy manbalari (ijtimoiy turizm — ijtimoiy-sug'urta tizimi yordami orqali tashkil etiladigan aholining kam ta'minlangan qatlamlarning dam olishi; intensiv-turlar, firma xodimlari, oilalari uchun firma tomonidan moliyalashtiradigan ragbatlantiruvchi safarlar); tursafarni tashkil etish to'grisida yechim qabul qiluvchi maslahatchi va vositachi (turagenti, turoperator)lar kiradi. Ruhiy xatti-harakatlar segmentastiyasida iste'molchilarni turmush tarzi belgilari va ularning bo'sh vaqtiga nisbatan maqsadli ko'rsatmalarga binoan guruhlariga, shaxsning umumiy holati va xulqiy xususiyatlari bo'yicha hamda turmahsulotni iste'mol qilish odati bo'yicha guruhlariga ajratadi.

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

Turistik xizmatlar iste'molchilarning u yoki boshqa ehtiyojlari xususiyatlarni umumlashtirib, ko'pgina o'xshash belgilarni aniqlashtirib, sayyohatchilarning talab va istaklarini aniqlashga harakat qilmoqda.

Mezonlar majmuasi asosida yaratilgan turlanish ma'lumotlari doimo keraklidir, chunki firma marketingda bozorni segmentastiyasini o'tkazishda va maqsadli guruhlarini aniqlashda, xodimlarni tayyorlashda, reklama tadbirlarini o'tkazishda, ommaviy axborot vositalarni tanlashda va marketing maqsadlarini aniqlashda unumli foydalanish mumkin.

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

Turizm va mehmondorchilik bozorlarining faoliyat turi, qiziqishlari va fikrlari bo'yicha segment metodlarining ommalashishi yashash tarzi bo'lib hisoblanadi. Muammo shundan iboratki, ular yetarli darajada umumiy xarakter rivojlanishiga ega bo'ladi va marketologlar doimo iste'molchilar guruhi asosida bozorni uzluksiz tadqiq etishni o'zlariga oladilar va segmentning yashashi uchun yangi xildagi deskriptorlarni

o'ylab topishadi. Ayniqsa, yashash tarzining segment strategiyasi marketingning rivojlanishi uchun ko'p hissa qo'shadi. Bu marketing kommunikatsiyalariga munosib va qismlarini yaratish uchun asos sifatida foydalanishlari mumkin va buni o'z navbatida segmentlarning teranligiga qo'shish mumkin. (6-keys stadiyda Janubiy Afrika segmentlari bo'yicha Buyuk Britaniya bozoridagi iste'molchilar).

Bunday yondashuv qoida bo'yicha yashash tarzi xillarini yaratish uchun iste'molchilar tanlovi, odatlar va jo'natish vaqtlarini bog'lashga harakat qiladi. Masalan, 18-30 yoshdagilar foydalanadigan klubda ko'pgina tavsilotlar, faoliyatlar va qiziqishlar bo'yicha ajratilgan. Bundan tashqari, siyosiy qarashlar ham ish va shaxsiy hayotning barcha turlarining o'zgarishlariga ta'sir qilishiga olib kelishi mumkin. Insonlar darajasi, dunyoqarashi, savollarga qiziquvchanligi, qonuniyatga asoslanganligi, ijtimoiy haqiqatga g'amxo'rliqi, plyonkalarga qiziqib, musiqani eshitib, madaniyatni o'rganishga qiziqishi bilan ko'rib chiqilishi mumkin. Bigne va Andreu turistlar segmenti uchun bo'sh vaqtlarda diqqatga sazovor joylarning hayajonlilik holatlaridan foydalanishdi. Ular ehtiyojni qoniqtirilganlik darajasi bo'yicha yuqori qiziqishni ko'rsatdi va katta hayajonni his etilishini ko'rsatishdi. Bu esa sodiqlik va ko'p to'lash deganidir²⁷.

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

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

Ishbilarmon shaxs. Faol, maqsadga intilgan shaxsdan farqi o'laroq ikkinchi uy sotib olish va qimmat dam olishdan foydalanish uchun ko'proq bo'sh pul mablag'lariga ega. Ammo yaqin masofada harakat qilish istagini bildiradi, harakati sust, chunki doimiy yashash joyi va shakllangan oilaga ega. U amaliy jurnalxon va

²⁷Scott McCabe «Marketing communications» Soncepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 157 bet

gazetxon bo'lib, qisqa yangiliklarga qiziqadi, sarguzashtlar va tabiat to'grisidagi maxsus teledasturlarning ishqibozi.

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

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

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

Turistik talabning segmentastiyasi cheksizlikka intiladi, bu inson ehtiyojlari tuzilishining murakkabligi, jamiyat hayotida dam olish va turizm ahamiyatini o'sishi kabi omillar bilan asoslanadi.

Turistik ehtiyojlar tuzilmasi murakkabligi talabda faqat yangi segmentlarni emas, balki turizmning yangi shakllarni vujudga kelishini asoslab beradi.

8.4. Segmentlash jarayonidagi muammolar

Ko'pina ideal olamda marketing nuqtai nazaridan har bir mijoz noyobdir va u individual xizmat ko'rsatish yoki haqiqiy tajribani olishi lozim. Ba'zi hollarda bu idel mexnat bozorining yuqori malakali va harajatlar ishchi kuchiga nisbatan past bo'lgan jaxon mintaqasida amalga amalga oshirilishi mumkin. Lekin turizm va mexmondorchilikning ko'pgina tashkiliy sohalarida asosiy e'tibor bozor segmentlarining guruhiga e'tibor qaratiladi va operativ tezkor hisobida guruh darajasi uchun tabaqalashgan mahsulotlar va servis darajasini yaratadi.

Albatta, biror qoida barcha holatlarda birdek qo'llanilinishi mumkin emas va barcha segmentli yondashuv shakllar shu tarmoqda amalga oshiriladi. Ommaviy segmentli yondashuv mahsulot/xizmatlarning standartli joylashtirilishi asosida

bozorda ko'pgina maqsadli insonlar uchun foydalaniladi. Otellar va restoranlar, hamda jismoniy o'ziga xos turistik yo'nalishlar kerakli darajada aksiyalarda turli xildagi segment va bozorlarni hisobga olgan holda moslashtirish va o'zgartirishlarni kiritish mumkin chegaralari mavjud bo'lib "qayd etiladi". Qoida bo'yicha yo'nalishni ko'rish uchun restoranlar, aviakompaniya operatorlari, otellar tarmog'i va diqqatga sazovor joylar tashrif buyuruvchilar bozorda turli qatordagi segmentlardan iborat bo'lib, ular har biri uchun turli xildagi xabarlar bilan to'g'ridan to'g'ri o'zaro bog'lanadi. Tashkilotga strategik yo'nalishlar ishlab chiqilib va tadbiq etilganidan so'ng, masalan raqobatli strategiya munosabatlarida, harajatlar bo'yicha liderligi orqali qabul qilinishga muhtoj bo'lgan bozor segmenti xilini aniqlaydi. Byudjetli aviakompaniyalarning biznes modeli yuqori hajmdagi sotishlarga bog'liq va shunday tarzda, to'g'ri keladigan ommaviy segmentlashga keng ma'noda katta bozorga qarash imkoniyati tug'iladi.

Bundan tashqari, bozor uchun jozibadorlik paketi va ommaviy ko'rinishini o'zgartirishi uchun topshiriqlar uchun turli qarashlardan iborat bo'ladi. DMO strategik mo'ljal mahalliy yoki mavjud mintaqadagi keng sanoatda taqdim etiladi va ko'pincha, OMTN mintaqalarning ommaviy segmentli yondushuvda harakatlanadi. Albatta, sanoat, avval aytib o'tilganidek, tashkilotning turli tumanligini qamrab oladi va bozorni segmentlash va yo'naltirish bo'yicha murakkab metodlar foydalaniladi. Biz buni boshqa boblarda ko'rib chiqishimiz mumkin. Shuning uchun tashkilotlarga yashash siklida turli xildagi segmentatsiya strategiyalarini qo'llashiyoki bozor o'zgaruvchanligiga javob berishi mumkin. Masalan, agar byudjet aviakompaniyasi bozorda avval taxmin qilingan bayram bozorlarida asosiy manbalar bo'yicha o'zining yangi marshrutlaridan birini ochsa bu maqsad uchun yangi segmentlarni qo'shish yangi imkoniyatlarni ochib berishini misol qilsak bo'ladi.

Asosiy qarorlar bir yoki turli guruhlarining o'ziga jalb etish qobiliyati va turli xildagi segmentlarni jalb etishni tashkillashtirish qobiliyatiga segmentatsiya strategiya nuqtai nazaridan qabul qilingan bo'ladi. Bu muammo bo'ladi qachonki, KMOdan o'tkazilgan tadbirlar turi, joyi va hajmiga bog'liq bo'ladi. IKTning asosiy muammosi, tabiat qo'riqxonasi, qishloq joylari yoki milliy oromgohlardan turli xil foydalanuvchilar orasidagi holatda paydo bo'ladi. Oromgohlar juda katta jug'rofik maydonga ega bo'lsa ham turistik foydalanishlar katta bo'lmagan joylarda nisbatan qaratilgan bo'ladi. Ba'zi bir milliy oromgohlarda boshqa insonlarni ta'siri mavjud bo'ladi. Lekin shunga qaramasdan ham milliy oromgoh hokimiyatining tashkillashtirish va marketing bo'limlari yordamida boshqariladi. Boshqa faol joylarni tashkillashtirish kamroq bo'lishi mumkin, lekin foydalanuvchilarni boshqarilish rejasi shunday, foydalanuvchilar guruhlarini bir birlarini bilmagan xolatda

tuzilishi mumkin. Bu xolat mexmonxonada yoki va tadbir o'tkazilgan joyda amlaga oshirilishi mumkin²⁸

8.5. Maqsadli bozorlarni aniqlash yo'llari

Bozor segmentastiyasi usuli tanlangandan so'ng turfirm segmentlar yo'nalishlarini tuzadi va har birining jozibalilik darajasini baholaydi. Maqsadli bozorni tanlash paytida uning qancha segmentlarni qamrab olish va unga naf keltiruvchi segmentlarni qanday aniqlash masalalarini echish zarur bo'ladi.

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

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

mahsulot bir xilligi darajasi. Yagona o'xshash tovarlarga notabaqalashgan marketing strategiyasi to'g'ri keladi. Bir-biridan farq qiluvchi tovarlar uchun tabaqalashgan va jamlangan marketing strategiyasi to'g'ri keladi;

• tovar hayot stiklining bosqichi. Firma bozorga yangi tovar bilan chiqayotganda bu tovarning bitta loyihasini taklif qilishi maqsadga muvofiq bo'lardi, bunda notabaqalashgan yoki jamlangan marketingdan foydalaniladi;

• bozor bir xilligi darajasi. Agar xaridorlarning didi va xohishi bir xil bo'lsa, ular bir vaqt ichida bir xil miqdordagi tovarlarni sotib oladilar va bir xil ragbatlarga ko'nikishadi. Bunda raqiblarning marketing strategiyalari. Agar raqiblar bozor segmentastiyasi bilan shugullansa, tabaqalashmagan marketing strategiyasini qo'llanilishi halokatga olib kelishi mumkin. Aksincha, raqiblarning tabaqalashmagan marketingdan foydalanishi firmaga tabaqalashgan yoki jamlangan marketing strategiyasidan foydalanishi naf keltirishi mumkin.

Agar firma bozorni qamrab olishda jamlangan strategiyani tanlashga qaror qilsa, bunda u bozorning eng jozibali segmentini aniqlab, iste'molchilarning 20 %, sotuvlar 80 % ni ta'minlaydigan maqsadli bozorni topishga kirishishi lozim. Segmentda chiqishini aniqlab, shu segmentga qanday kirish mumkinligini echishi kerak. Firma qanday segmentda chiqishni aniqlab, shu segmentni qanday jamlash mumkinligini hal qilishi darkor. Agar segment barqaror bo'lgan bo'lsa, demak, unda raqobat bor va raqiblar segment doirasida o'z o'mini egallagan bo'lishadi.

Tovarni bozorda joylashtirish uchun eng avvalo, raqiblar o'rnini, iste'molchilar turmahsulotni baholaydigan o'lchamlarni va raqib tovarlarida qanday toavsiflar ularni qiziqtirishini aniqlashi zarur.

Ikki raqibning tovarlari joylashuvi bo'yicha taxminiy jarayon:

²⁸Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-4277, 166 bet

1. Raqib yoniga joylashish va bozordagi ulush uchun kurashni boshlash. Bunday yo'l firmaga ma'qul keladi, agar rahbar quyidagilarni sezsa:

- firma turmahsuloti raqib mahsulotidan sifat yoki boshqa tavsiflari bilan ustun tursa;

- bozor doirasi ikki raqibni sigdirish uchun etarli bo'lsa;

- firma.

2. Firma raqib mahsulotida bo'lmagan yangi, faqat o'ziga xos xizmatlardan iborat, resurslari raqibnikiga qaraganda ko'proq bo'lganda;

- tanlangan joy yuqori darajada tashkilotning kuchli tomonlariga mos kelganda.

turmahsulotni yaratishi yoki umuman yangi taklif bilan chiqishi mumkin. Bu holatda firma, raqib taklif qilmaydigan va xuddi shu xizmatlarga muhtoj bo'lgan iste'molchilarni o'ziga jalb qiladi. Ammo menejer bu taklifni qabul qilayotganda quyidagilarda ishonchini hosil qilishi kerak:

- yangi, o'ziga xos xizmatlardan iborat turmahsulotni yaratishning texnikaviy imkoniyatlarda;

- narxlar rejalashtiradigan darajasiga qarab turni tashkil etish uchun iqtisodiy imkoniyatlarda;

- turni sotib oladigan iste'molchilar sonini etarligi.

Agar imkoniyatlar va iste'molchilar mavjud bo'lsa, demak, firma bozorda bo'sh joy topgan va uni to'ldirish uchun chora-tadbirlarni amalga oshirishi shart.

Tovar xossalari, uning noyoblighi, sifati, narxi va boshqa tavsiflarga tayangan holda firma o'ziga raqibli joylashuvni ta'minlashi mumkin.

Joylashuv strategiyasi to'grisida qaror qabul qilib, firma marketing majmuasini sinchiklab ishlab chiqarishga kirishishi mumkin: ommaviy axborot vositalari, mahsulot harakatining boshqa usullari va bu bozorlarga kirish uchun talabni ragbatlantirish usullari tanlanadi. Masalan, agar turfirma uchun maqsadli bo'lib sportchilar bozori hisoblansa, avtohavaskorlar jurnalida joylashtirilgan reklama bu mahsulot (avtomobil turi)ga havaskorlarning katta sonini o'ziga jalb qilishi mumkin. Aksincha, boshqa jurnallarda sahifalardagi reklama sportchilar sonini qiziqtiradi va etarli darajada samara bermaydi. Bunday hol ro'y bermasligi uchun har bir marketing dasturi turistik bozorning segmentastiyasiga asoslangan bo'lishi shart.

Nazorat uchun savollar:

1. Segmentlashga bo'lgan yondashuv turlarini tushuntirib bering.
2. Ommaviy marketingning maqsadli marketingdan farqi nimada?
3. Maqsadli marketing tamoyillari sanab bering.
4. Bozorni segmentlash qanday ma'noni anglatadi?
5. Turistik safarning maqsadiga ko'ra turizm qanday segmentlarga ajratiladi?

6. Bozorni qamrab olish strategiyasini tanlab olayotganda qanday omillarni xisobga olish kerak?
7. Tovarni bozorda joylashtirishda nimalarni aniqlash zarur?

9-MAVZU. TURISTIK MAHSULOT ISTE'MOLCHILARI

1. Turistik mahsulot iste'molchilari
2. Turistik mahsulotning xarid jarayoni
3. Turistik xizmatlardan foydalanuvchilar ruhiyatining o'ziga xos jihatlari

Tayanch suz va iboralar xaridorlik xulq atvori, talabni bashorat qilish, vositachi, xarid jarayoni, shartnoma, majburiyat, turistlarning guruhlanishi, tur, xavfsizlik, nomoddiy xizmat.

9.1. Turistik mahsulot iste'molchilari

Marketing jarayonida yakun yasash iste'molchilarni (hozir va kelajakda) tanlash, ularning xohishlari va ehtiyojlarini aniqlashdan boshlanadi. Ular xohishlari va ehtiyojlari turistik mahsulotni iste'mol qilishda namoyon bo'ladi, ya'ni turistik xizmatlari, ishlar va tovarlar iste'molchilari bu turistlar hisoblanadi.

Bu shubhasiz haqiqat bo'ladi va buni esdan chiqargan yoki hisobga olmagan turistik markaz turizmdan rejalashtirgan daromadni ololmaydi. Aksincha, turist xizmati uchun barcha narsani harakatga keltirgan va turistik sanoatning hamma tarmoqlari barkamol rivojlangan turistik markazlari boy bo'lib, turizm industriyasini rivojlantirishga katta mablaglar sarflashi mumkin.

Turistik mahsulot iste'molchisi bo'lib turistlar, ekskursantlar va yakka holda yoki guruh bo'lib mustaqil yoki reja asosida turistik markazga boshqa keluvchilar hisoblanadi. Bundan tashqari, ularga o'z tavsifiga ko'ra, turistik turkumiga kirmaydigan, masalan, mahalliy aholi kiradi.

Turist – tashrif buyuruvchi, ya'ni uning odatdagi muhit tashqarisida joylashgan hududlarida, safar muddati 12 oydan ko'p bo'lmagan, tashrif buyurgan xudud manbalaridan qoplanadigan faoliyat bilan shugullanuvchi shaxs.

Iste'molchi xulq atvori nazariyasi fani psixologiya fanidan ajralib chiqqan bo'lib, unda iste'molchilar tovar yoki xizmatni tanlash to'g'risida qaror chiqaruvchi og'li mavjudot sifatida qaralib, ularning haridi ehtiyojni qondirishdagi foydalilikni aks ettiradi. (Bull, 1991 yil). Iste'molchining hulq-atvori uch hil yondashuvni qamrab oladi: (1) Kognitiv yondashuv (harid muammoni hal qiluvchi muammo sifatida qaraladi); (2) Ko'chaytirilgan yondashuv (iste'molchi unga o'rganib qolgan); (3) Odatdagidey yondashuv. Keyinchalik iste'molchi hulq-atvoriga ikkita istiqbolli

yondashuvni tenglashtiradi. East ta'qidlashicha turli hil iste'molning tahlilidan iste'molchi xulq-atvori kelib chiqadi..Bunda yuqori darajada kamdan kam uchraydigan haridlarni, masalan avtomilni sotib olish kabi haridlar, ta'qib qilinadi(kognitiv). Haridlarning ikkinchi turi bu qayta-qayta sotib olinganda, masalan supermarketdagi harid. Bevosita foydalanishda, masalan avtobil uchun benzin harid qilish,bank xizmatlarida, odatda katta tanlov imkoniyatiga ega bo'lmagan iste'molida. Tabiiyki bunday tovarlar iste'mol qilishda tanlamaymiz, odatda brend tanlash xulq-atvorimizga bog'liq.²⁹

Iste'molchi xulq atvorining eng avvalgi raqobat modeli Howard and Sheth modeli ishlab chiqildi, ularnin izohida iste'molchi xulq atvorining nazariyasi talqin qilingan Iste'molchi xulq atvorining asosiy tavsiflarining qisqacha izohi quyidagilardir:

- Eng asosiysi bu – tizim sifatida ko'rib chiqiladigan ichki jarayonlarga ega bo'ladigan iste'molchidir

- Qaror qabul qilish jarayonining yadrosi iste'molchini motivlashning teng qimmatli mahsuloti sifatida qaraladi

- Tanlash me'zonini ikki pozitsiya nuqtai nazaridan ko'rib chiqish mumkin:iste'molchi uchun mahsulotning ma'lum xususiyatlari va qimmatliligi ko'rsatkichlari

- Ikkita asosiy (hal qiluvchi) va u bilan bog'liq "mahsulotlar klasi(sinfi)" va "brendlar to'plami" tushunchalaridir. Mahsulotlar klasi motivlar bo'yicha umuman bir biri bilan almashtiriladigan ko'pgina brendlarni hosil qiladi va alternativ ko'rib chiqilayotgan brendlarning ko'pgina sonini jalb etadi.

- Figurani qabul qilish jarayoni o'z ichiga xos bo'lgan his hayojonni, muhimligini,motivlarning qimmatliligini,tijorat rag'batlantirishlarini va konseptual urg'u(uklon, tutilgan yo'l)larni oladi.

Barcha turistlarni quyidagicha guruhlash mumkin (9.1-jadval.)

Turistlarni hayot tarziga nisbatan guruhlash turlarini aniqlash yanada takomillashgan yondashuvni taqozo etadi, chunki odam va uning xulqi alohida emas, balki uning hayotdagi o'rni, xilma-xil narsalarga va uning xoxishlariga bogliq bo'lgan holda ko'rib chiqiladi.

²⁹Scott McCabe «Marketing communications» Soncepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 84bet

Turistlarning guruhlanishi

Belgisi	Turi
Faollik darajasiga binoan	Tinch xordiqni yoqtirganlar, rohat yoqtirganlar, faol dam oluvchilar, sport bilan bogliq dam olishni yoqtirganlar, bilim olish, o'rganish maqsadida dam oluvchilar, sarguzashtni yoqtirganlar.
Hayot tarziga nisbatan	Rohat yoqtirganlar dam olish sifatiga juda katta talablar qo'yadi. Dam olishdan ular rohat olishni istaydilar, ayrim erkinliklardan naf olishga yoki sport bilan shugullanishga harakat qiladilar, aniq yo'nalishdagi turistlar yuqori talablarga ega bo'lgan dam oluvchilar, ammo ularga lyuks darajadagi sharoitlar kerak bo'lmaydi. Ular uchun dam olish – bu o'zini shaxs sifatida topish va namoyish etish, oilaviy turistlar, batamom dam oluvchilar. Bu guruhni ananaviy usul yordamida o'z ta'tilni o'tkazuvchi, nisbatan sust bo'lgan turistlar tashkil etadi: tinchlikdan rohat ko'radiganlar, yaxshi va ko'p ovqat iste'mol qiladiganlar, qisqa muddatli yoki xaftalik yurishlarni amalga oshiruvchilar.

Tashkilot marketing xabarlarini iste'molchilarga yanada jozibador bo'lishi uchun ularning maqsadli iste'molchilari kimlar va xabarlarning ma'lum shakllariga ular qanday reaksiya bildirishini u(tashkilot) tushunishi kerak. Ular turli bozor guruhlarining qanday media – kanallar(oqimlar) va shakllarini afzal ko'rishini hamda ma'lum kanallar orqali yoki media brendlar orqali xabarlarga kishilarning ishonishi va ularning o'zaro aloqalar tizimini bilishi zarur.

Bizni o'rab turgan muhit shart sharoitlarining qator masalalari oldindan aniqlangan bo'lishi mumkin, u yerda tashkilot o'zining iste'molchilari va bozorlari to'g'risida so'rashi mumkin. Kompaniya va tashkilotlar o'z mijozlari to'g'risida quyidagi ma'lumotlarni bilishi kerak:

- Kim va kishining qanday tipi(xili), unga sotsial – demografik tavsif va holat(vazit)ni unga ta'siri;
- Kishilar qachon harid qiladilar, xabarlarni qachon oladilar va/yoki ularni qabul qiladilar (idrok qilish, o'zlashtirish);
- Ularning hariddan motivlari qanday, hamda xabarlarga nisbatan ular qanday reaksiya bildiradilar;
- Ular harid qiladigan xizmatlar to'g'risida qarashlari va ishonchlari, ular nimani afzal ko'rishini hamda xulq atvor(g'atti harakatlari); marketing xabarlariga ularning javob reaksiyasi, harid chastotasi(oralig'i) va undan foydalanish;
- Iste'molchi harid qiladigan va xabarlarni oladigan joy(qayerda xabarni oladilar);

•Tovar/xizmatlarni ular harid qilishda qanday metod(usul)lardan foydalanadilar³⁰.

9.2. Turistik mahsulotning xarid jarayoni

Turistik firmaga murojat qilgan mijoz: birinchi navbatda, qanday xizmatlarni u xarid qilmoqda, ulardan qanday foydalanishi mumkin hamda firma kafolatlari va mas'uliyatini, o'z huquqini bilmoqchi bo'ladi.

Mijoz turfirmaga murojat qilgan paytida «Tur axborotnomasi» bilan tanishtiriladi. U quyidagi bo'limlardan iborat bo'lishi kerak:

1-bo'lim. Sayohat yo'lining kunlar bo'yicha tavsifi.

2-bo'lim. Tur sharoitlari tavsifnomasi.

Bu bo'limda har bir to'xtash joy sharoitlari, bolali ota-onalar joylashuvi, transport vositalarining tavsifi va qo'shimcha to'lovga xarid qilinadigan xizmat ro'yxati.

3-bo'lim. Boradigan mamlakatlar to'grisida ma'lumotlar.

Bu bo'limda mamlakatga kirish va chiqish xususiyatlari, vizalar, sanitariya qoidalari, boj qoidalari, har bir mamlakatning urf-odatlari, do'konlar, bo'sh vaqtni o'tkazish imkoniyatlari, valyuta ayirboshlash, aloqa, telefon, yodgorliklar va boshqa zaruriy ma'lumotlar joylashgan bo'ladi.

4-bo'lim. Xavfsizlikni ta'minlash qoidalari.

Bu bo'limda turfirmalar ro'yxati, boradigan mamlakatlardagi ijtimoiy tartib holati, o'zini tutish odobi, sanitariya-gigiena qoidalari, sugurtalashdan foydalanish tartibi, iqlim va shaylanish tavsiyalari, narsa, pul va moddiy boyliklarni qaerda va qanday saqlash tartibi, oshxona va ichimliklar to'grisida ma'lumotlar beriladi.

6-bo'lim. Ijara xizmatlari.

7-bo'lim. Valyuta ayirboshlash.

8-bo'lim. Telefon, aloqa xizmatlari.

9-bo'lim. Maishiy xarajatlar xizmatlari

10-bo'lim. Cho'milish joyidan foydalanish huquqi kiradi.

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

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

³⁰ Scott McCabe «Marketing communications» Soncepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277.89 bet

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

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

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

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

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

Sotish uslublarni xilma-xil belgilar asosida ajratish mumkin:

1. Sotuvchi va xaridor uchrashadigan joyi — turfirma ofisi, ko'rgazmalar, yarmarkalar.

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

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

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

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

Turistik mahsulotning xarid jarayoni. Turistik mahsulotni realizatsiya qilish shartnoma yo'li bilan amalga oshiriladi. Shartnoma yozma shaklda tuziladi va O'zbekiston Respublikasi qonunlariga, xaridor huquqlarini himoya qilish qonunlariga bo'ysunish kerak.

Turmahsulot shartnomalariga quyidagilar kiradi:

- **turoperator yoki turagentning turistik faoliyatini amalga oshirish to'grisida** listenziya, uning yuridik manzili va bank rekvizitlari to'grisida axborotlar;

- **turistik mahsulotni realizatsiya qilish uchun zarur bo'lgan turistik hajmi haqida** ma'lumot, turoperator va uning turistik faoliyatini amalga oshirish to'grisidagi listenziya, uning yuridik manzili va bank rekvizitlari to'grisida ma'lumot;

- **turistik mahsulotning xaridorgir xususiyatlari to'grisida aniq axborot**, bunga yana yashash dasturi va marshruti haqida axborot, turistlarning xavfsizligi turistik mahsulotning sertifikatsiyasi natijalari to'grisida axborot ham kiradi;

- **sayohat boshlanishi va tugashi**, davomiyligi, vaqti va kuni;

- **turistlarni kuzatib yurish va uchrashuvlar tartibi**;

- **tomonlar huquqlari, majburiyatlari va mas'uliyatlari**;

- **turistik mahsulotning chakana narxi va to'lov shartlari**;

- **guruhda turistlar sonini minimal miqdori, guruh to'lmaganligi sababi, sayohat qoldirilganligi haqida turistni ogohlantirish muddati**;

- **shartnomani buzish shartlari**, bundan kelib chiqqan kelishmovchiliklarni bartaraf etish va tomonlar sarf-xarajatlarni qoplash tartibi;

- **turist tomonidan noroziliklarni bildirish muddati va tartibi**.

Shartnomaning boshqa shartlari tomonlarning bitimi asosida aniqlanadi.

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

Tomonlarning har biri shartnomani o'zgartirishni yoki buzishni talab etish huquqiga ega, agar holatlar ahamiyatli tarzda o'zgaradigan bo'lsa.

Holatlarning ahamiyatli o'zgarishiga quyidagilar kiradi:

- sayohat sharoitlarini yomonlashuvi yoki sayohat muddatini o'zgarishi;
- shartnomada ko'rsatilgan guruhda minimal turistlar miqdoridan kam turistlar bo'lsa;
- transport tariflarining kutilmagan o'sishi;
- amaldagi soliqlar va yigimlarning o'sishi va ularga yangiliklarni kiritish;
- milliy valyuta kurslarini keskin o'zgaruvi.

Turoperator yoki turagent shartnomada ko'rsatilgan majburiyatlarni bajarmaganlari uchun mas'uliyat his etmaydi, agar bu majburiyatlarni bajarishga katta kuchlar to'sqinlik qilganliklarini isbotlay olsa.

Shartnoma buzilganda sarf-xarajatlarni qoplash tomonlarning qilgan sarf-xarajatlarga ko'ra amalga oshiriladi. Shu bilan birga xarajatlarni qoplash uchun belgilangan pul miqdori turistik mahsulotning ikki barobar qiymatidan oshmasligi kerak. Turist tomonidan turistik mahsulotga nisbatan turoperatorga yoki turagentga

20 kun davomida yozma ravishda bildiriladi, ya'ni shartnoma to'xtalish muddati aniqlanadi.

Sayohatning aniq shartlari, turmahsulotning chakana narxi turistga turoperator tomonidan beriladigan yo'llanmada ko'rsatiladi. Turyo'llanmada turoperator yoki turagentning turmahsulotni sotishlari uchun oferta akstenti hisoblanadi, bundan tashqari, shartnomaning ajralmas qismi va turoperator yoki turagentning dastlabki hisob hujjatidir.

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

9.3. Turistik xizmatlardan foydalanuvchilar ruhiyatining o'ziga xos jihatlari

Dam olishga bo'lgan munosabat asrlar davomida o'zgarib kelgan. Shunga binoan ish haftasi ham ahamiyatli qisqargan. XIX asrning 50-yillarida ish haftaning o'rtacha davomiyligi 70 soatni tashkil qilgan. U qishloq xo'jaligida band bo'lganlarning ish vaqtidan ham ko'p bo'lgan. 1920 yilga kelib, ish haftasi 50-soatgacha qisqargan.

O'rtacha ish kunining davomiyligi 12 soatdan 8 soatgacha qisqardi. Ish kunlar soni 7—5 kungacha kamaydi. Iste'molchilar ijtimoiy ruhiyati muhim o'zgarishlarga duch keldi. O'tgan asrning 50—70-yillarida iqtisodiyot ko'proq ishlab chiqarishga, iste'molchi esa ko'proq iste'mol qilishga tayyor edi. Mehnat qilish inson hayotining asosiy tarkibiy qismi bo'lsa dam olish esa kelajakda mehnat qilish uchun kuchni qayta tiklash omili deb hisoblangan. Hozir kishilar dam olishga bo'lgan huquqni hayotning eng muhim tomoni deb qarashadi. Hayot quvonch keltirishi kerak, dam olish — bu shaxsning o'zini ko'rsatish uchun imkoniyat, ish esa hayotga munosib darajasini saqlash uchun zaruriy vositadir.

Yangi iste'molchi, ilgorigidek, ko'proq iste'mol qilishga intiladi, lekin eng avvalo e'tiborini dastlabki ehtiyojlarni qondirishga qaratadi. U e'tiborini ko'proq taassurot, dunyoni bilish, rohatlanish, o'z-o'zini ko'rsatishga va kamroq darajada moddiy ne'matlarga qaratadi.

Ko'pgina mamlakat bozorlarida, shu jumladan, O'zbekistonda yangi, quyidagi ruhiy-xulqiy xususiyatlar bilan farq qiluvchi iste'molchilar shakllangan:

- axborot olishning yuqori darajasi;
- shinamlik va xizmatlar sifatiga yuqori talabchanlik;
- mustaqillik;
- ekologiya va ta'siri (atrof-muhit nozikligini va uning inson bilan uzluksiz yagonaligini sezish);
- echimlarning o'z-o'zidan paydo bo'lishi;
- chaqqonlik;
- dam olishdagi jismoniy va aqliy faollik;

- hayotda tez-tez o'zgaradigan taassurotlar olishga intilish.

Ko'p marotaba chet elda bo'lgan va sifatli xizmat ko'rsatish haqida taassurotga ega bo'lgan chiniquqan, axborotga boy, talabchan, taklif etiladigan tovar va xizmatlarga tanqidiy yondashgan, chet eldagi serobgarchilikdan taltaygan, taassurot va huzur-halovatlarga intilgan turmahsulotning yangi iste'molchisi — turistik bozorda ham o'zini boshqacha tutadi.

Yuqorida aytib o'tilgan ijtimoiy ruhiyatdagi o'zgarishlar turistik xizmatlar bozorida iste'molchilarning yurish-turishlariga o'z ta'sirini o'tkazdi. Garb mamlakatlarida keyingi 30 yil ichida, O'zbekistonda esa oxirgi o'n yillikda turizmning tez sur'atlarda rivojlanishi sayyohlarning o'zini tutishida o'zgarishlar yuz berishiga olib keldi.

1. Turistik sayohatlar asoslanishida dam olishning faol shakllari ta'siri kuchaymoqda va segmentlash chuqurlanishi kuzatilmoqda.

2. XX asrning 50—80-yillarida mamlakat ichidagi sayohatlar ko'p edi, faqat ayrim odamlar ish safari yoki asosan sobiq sostialistik mamlakatlar hamda yaqin xorijga borish imkoniyatiga ega edilar. 90-yillardan boshlab, turistik sayohatlar jugrofiyasi o'zgara boshlab, chetga chiqish turizm yo'nalishi kuchaydi, mamlakat ichidagi turlar kamaydi. Chetga chiqish turizmi ichida «uzoq sayohatlar» segmentdagi janubiy-sharqiy Osiyo, Indoneziya, Yaponiya, Sharqiy va G'arbiy Evropa mamlakatlariga bo'lgan talab osha boshladi. Bunda chetga chiqish turizmning masofasi va chetda bo'lish muddati qisqarishi kuzatildi.

3. Yangidan paydo bo'ladigan yo'nalish turistik sayohatlar soni, shu jumladan, qisqa muddatli dam olishlarning ko'payib borishidir. Ayrim turistlar qisqa muddatli, ammo tez-tez bo'ladigan dam olishlar yoki bayram kunlari — yangi yilni kutib olish, diniy bayramlarni o'tkazish kabi sayohatlarni afzal ko'rishadi. Qisqa muddatli, ammo tez-tez bo'ladigan sayohatlar iste'molchilarning turmarkazni tanlab olish echimining o'z-o'zidan paydo bo'lishi, samarali, taassurotlarga boy dam olish talablariga javob beradi. Qisqa, lekin samarali dam olishlar asosiy ta'tildan turmarkazda bo'lish bir kunlik xarajatlari oshishi, turistlarning katta faolligi va harakatchanligi bilan farq qiladi.

Aholi turmush tarzining o'zgarishi. Turmush tarzi — inson faoliyati, manfaatlari va ishonchlarida o'z ifodasini topgan, uning dunyoda yashashi barqaror shakllari. Turmush tarzi bu odamning harakatlari va atrof-tevarak bilan bo'lgan uzviy munosabatlarning to'liq sur'ati. Bu ma'lum ijtimoiy sinf yoki shaxs turiga mansub bo'lishdan ko'pdir. Insonning u yoki bu ijtimoiy sinfga mansubligi to'grisida bilimga ega bo'lish asosida uning taxminan o'zini tutishi xususida ma'lum xulosa chiqarish mumkin, ammo uni yakka holda tasavvur qilib bo'lmaydi.

Inson shaxsi to'grisida axborotga ega bo'lmoq uning farqli ruhiy tavsiflar to'grisida xulosa qilish mumkin, lekin uning faoliyati, manfaati va ishonchlarini bilib

bo'lmaydi. Tovar (xizmat) marketing strategiyasini ishlab chiqarishda menejerlar tovar (xizmat) va hayot ma'lum tarzi o'rtasida uzviy aloqani topishga harakat qiladi. Odamlarni sarguzasht maqsadida uyushtirilgan sayohatlar, yangi sezgilarni olish, sog'lom dam olish va h.k. o'ziga jalb qiladi. Ular hayot yangi uslublarini sinash va dam olishni o'tkazish yangi turlarini o'rganib, o'z fikrini ifodalash va o'z-o'zidan qanoatlanishga qiziqadilar. Dam olayotganda ular vaqtni o'zini bilishga sarflashadi. Zamonaviy jamiyat esa bu xoslikni, o'zini hurmat qilishni va o'z fikrini ifodalashga bo'lgan qiziqishni ma'qullaydi.

Hayot uslublari, dam olish kunlari, erkak va ayollar teng huquqligi, xotin qizlar erkinligi bilan olib borilgan tajribalar turizmga iste'molchilarning yangi guruhlarini yaratib berdi. Moda, urf-odatlar, an'analar ham turistik xizmatlar iste'molchilari fe'l atvori va bevosita talabiga o'z ta'sirini o'tkazadi.

Demak, iste'mol bozoridagi vaziyatni hisobga olgan holda quyidagi yo'nalishlarni ko'rish mumkin: shaharlar rolining oshishi; an'anaviy narx-navoning yangilanishi va, shu jumladan, dam olishga bo'lgan munosabatning o'zgarishi; maqsadga, mavqeiga erishishda yoshlar harakatchanligi; ishlaydigan ayollarni turmushga jalb qilinishi, xalqimizda boshqa mamlakatlar xalqlariga bo'lgan qiziqishining ortishi.

Shunday qilib, mamlakatimizda iste'molchilar tomonidan turistik xizmatlarga bo'lgan talabning o'sib borishiga yaxshi sharoit yaratilishining ko'pgina ob'ektiv omillari vujudga keladi.

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

Nazorat uchun savollar:

1. Turistik mahsulot iste'molchisi kim va unga aylanish uchun qanday bosqichlardan o'tish kerak?
2. Turistlarni qanday guruhlash mumkin?
3. Turistik xizmatlar tarkibini izohlang.
4. «Tur axborotnomasi» qanday bo'limlardan iborat? Turmahsulot xabarotnomalariga nimalar kiradi?

10-MAVZU. TURISTIK MAHSULOT HAYOTIY DAVRI

10.1. Turistik mahsulot.

10.2. Turistik mahsulotning ishlab chiqarilishi

10.3. Turistik mahsulot va uning hayotiy davri

Tayanch suz va iboralar: turistik faoliyat, turistik resurslar, turizmning mavsumiylik davri, o'sish, etuklik, o'sish bosqichi, pasayish, muammo, listenziya, rejalashtirish, tahdidlar, loyihalashtirish.

10.1. Turistik mahsulot.

Turistik mahsulot va uning hayotiy davri-turistik mahsulot faoliyatining murakkab ijtimoiy jarayonlari va ko'p qirrali turi. Turistik faoliyatni, bir tomondan, turizm tashkilotchilari (turoperator va turistik agentlar hamda ishtirokchilar)ning iste'mol qiladigan mahsulotni — turistik mahsulotni shakllantirish bilan bog'liq faoliyati, ikkinchi tomondan esa, bu mahsulotni iste'mol qiladigan turistlar faoliyati sifatida ko'rish mumkin. Bunda davlat soliqlarni to'plash uchun o'z manfaatlari yo'lida harakat qiladi. Turistik mahsulot turistik taklif va turning asosi bo'ladi.

Turistik mahsulot — turizm jarayonida va maqsadida turistning ehtiyojlarini qondirish uchun etarli bo'lgan ikkita yoki undan ko'p bo'lgan yakka yoki ko'pgina maqsadga yo'naltirilgan turistik xizmatlar, ishlar va tovarlar yig'indisi (turpaket yoki turistik xizmatlar paketi)dir.

Turistik mahsulot uni tashkil qiladigan uch tarkibiy qismdan iborat:

a) turistik xizmatlar (turizm tashkilotchilari xizmatlaridan — turoperator va turistik agentlari, tashuvchilar xizmati, mehmondorchilik va ovqatlanish tizimining xizmatlari, boshqa turistik xizmatlar qatoriga kiradigan xizmatlar)dan;

b) turistik xizmatlarni iste'mol qilish jarayoniga yo'ldosh bo'lgan ishlardan;

v) turda iste'mol qiladigan tovarlar hamda tur tashqarisida iste'mol qilinadigan tovarlardan.

Turistik mahsulot barcha iste'molchilar uchun yagonalik belgilariga ega bo'lgan resurs unsurlarga, jumladan, resurs tarkiblari hamda turizm infratuzilmasining ob'ektlari va tizimlariga asoslanadi.

Tarkibiy qismlari tabiiy tafsilotga ega bo'lishi mumkin va ishlab chiqaruvchi — iste'molchi ongidan tashqarida amal qilishi mumkin. Masalan, shimol yog'dusi, oq tunlar, tabiiy manzaralar va boshq. Turistik mahsulotning tarkibiy qismlari faqat birgalikda amal qilishi mumkin. Unda shunday rivojlangan infratuzilma bo'lishi shart: aloqa qilish yo'llari, kommunal va maishiy xizmatlar tizimi, savdo. Unsurlarning bu o'zaro aloqasi seziladigan yoki sezilmas bo'lishi mumkin, ammo doimo va har qanday yakka unsur boshqa manbalarning mahsulotlari unsurlariga

tayangan holda yashaydi. Salohiyatli turistik xossalarning rivojiga qat'iy shart bo'lib, turistlarning resurs yoki resurs manbasiga etib kelishi hisoblanadi. Agar etib kelish sharoiti yoki boshqa zaruriy, etarli sharoitlar bo'lmasa, resurs yoki ob'ekt salohiyatli turistik mahsulot bo'la olmaydi. Demak, bu mahsulotga turizm maqsadida sababli talab bo'lishi zarur.

Turistik mahsulotni yaratuvchi korxonaning bozor imkoniyatlarini aniqlash uchun uning hayotiy stiklini tadqiqot qilish bo'yicha marketing faoliyati tajribasi foydali bo'lar edi.

Turistik mahsulotlar hayotiylik davri tamoyillari shundan kelib chiqadiki, yuqori iste'mol xususiyatlarga ega bo'lgan har qanday tovar vaqti kelib bozordan yangi, yanada takomillashgan tovar bilan siqib chiqariladi. Faqat ehtiyojlar doimiy bo'ladi, ularni qondirish vositalari esa o'zgaradi. Bozorda taklif etilgan tovar o'z xaridorlarni ma'lum vaqt ichida topib, hayot stikliga ega bo'ladi.

Mahsulotning bozorga kirib borish davri bo'lib, uning turistik korxona tomonidan birinchi marta taklif etilgani hisoblanadi. Bu bosqichning asosiy tavsifi bo'lib, mahsulotning asta-sekin sotilishi va natijasi foydaning umuman yo'qligi yoki past darajada bo'lishi. Odatdagidek, firmaning xodimlari yangi mahsulotdan foydalanishda ancha qiyinchiliklarga duch keladi, bozor infratuzilmasi esa, tanlangan mijozlar xoxishiga moslasha olmaydi. Ichki tatbiq etish davomida marketingga ko'p mablag'lar to'g'ri keladi, chunki mahsulot ma'lumot yaratish uchun juda ko'p harakat kerak bo'ladi.

Shu bilan birga, firma uchun bu bosqichda afzallik ham mavjud, ya'ni umuman raqobat yo'qligi.

Mahsulotning bozorga kirib borish bosqichi uzoq vaqt cho'zilishi mumkin va mahsulot sifati, uning iste'molchi ehtiyojlariga mos kelishi, marketing tanlangan strategiyasining to'g'riligi va uni ruyobga chiqarish ketma-ketligi bilan aniqlanadi.

O'sish bosqichi sotish hajmining tez o'sishi va foyda ko'payishi bilan tavsiflanadi. Marketing xarajatlari juda yuqori bo'lsa ularning umumiy xarajatlarda ulushi o'z-o'zidan pasayadi.

O'sish bosqichi raqobatning sezilarli kuchayishi bilan bog'liq. Turistik korxonaning marketing harakatlari esa iste'molchilarda mahsulot sifati va bozorning kelgusida kengayishiga ishonch hosil qilishni shakllantirishga qaratilgan bo'ladi. Bu bosqichning asosiy tavsifi shundaki, boshqalarga nisbatan, bu mahsulotni rivojlantirishga oldindan harakat qilgan firmalar raqiblardan ustun bo'ladi. Ammo bu holat ularni turistik mahsulotni yanada takomillashtiruvchi harakatlardan ozod qilmaydi. Gap shundaki, «Kechikkan» korxonalar tadbiq etilayotgan mahsulotning sifatini har tomonlama yaxshilashga va uni yanada rivojlantirishga, etakchilarni orqada qoldirishga harakat qiladi.

O'sish bosqichida turistik korxona mahsulot sotish doirasini kengaytirishga va bozorning yangi segmentlarga kirishga harakat qiladi. Bu foydani yanada oshirishga va yangi mijozlarni ko'proq jalb qilishga imkon beradi. Demak, o'sish bosqichi firma uchun foydalidir, uni uzaytirish esa marketingning muhim vazifasidir.

Etuklik bosqichi sotish o'sishining sekinlashuvi va barqarorligi bilan tavsiflanadi. Bunga quyidagi omillar sabab bo'lishi mumkin:

mijozlar ehtiyojlarining o'zgarishi;

- bozorga yangi, yanada takomillashgan mahsulotlarning kirib kelishi;
- raqobat kuchayishi;
- mahsulot firma uchun etarli darajada rentabellik bo'lmaydi, chunki mablag' yanada samarali joylashtirish uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'ladi.

Bu bosqichda iste'molchilarning doirasi kengaymaydi, lekin ayrim paytlarda ularning soni ko'payishi mumkin. Bu holat daromadlari olgan yoki valyutalar ma'qul nisbatidan foydalanganlarning hisobidan ro'y berishi mumkin. Bundan tashqari, bu bosqichda ko'pgina hollarda taklif etiladigan mahsulotdan (masalan, yana xudi o'sha mamlakatga sayr uyushtirish) foydalanishga undaydigan «Sodiqlik his-tuyg'ulari» aniq namoyon bo'ladi.

Etuklik bosqichida oladigan foyda etarli darajada yuqori bo'lsa, ham sekin pasayaboshlaydi. Turistik korxona, o'sish bosqichidagi kabi, etuklik bosqichining uzayishiga qiziqadi. Bu bosqichda firmaning asosiy harakatlari o'z bozor ulushini saqlashga, mahsulotni takomillashtirish orqali uning iste'molni oshirish, marketing majmuasini o'zgartirish hamda uni bozorda boshqacha joylashtirishga yo'naltirilgan bo'ladi. Agar bu holat amalga oshirilmasa, mahsulot o'z o'rmini bozorda yo'qotishi va pasayish bosqichiga o'tib ketishi mumkin.

Pasayish bosqichi turistik bozorining mahsulotga tuyinganligini aks ettiradi. Sotish hajmining barqaror kamayishi va olinadigan foyda miqdorining pasayishi (ehtimol, eng pastki nuqttagacha) ro'y beradi. Turistik mahsulotning pasayish bosqichiga o'tishi bir qator sabablarga asoslanadi. Birinchidan, bozorda yangi mahsulotlarning paydo bo'lishi. Ikkinchidan, ma'lum bir mahsulotga oldindan bo'lgan ehtiyojning yo'q bo'lishi. Masalan, turizm va dam olishda cho'milishni afzal ko'rganlar o'z qiziqishlarni o'zgartiradi (dengizda cho'milishlar va madaniy ob'ektlarni tomosha qilish sohasida), endi ularni ekzotika qiziqitira boshlaydi (Karib orollari, Sharqiy Afrika, Hind okeanining orollari). Bu bosqich ancha chuzilishi mumkin. Raqiblarning ta'siri pasayishi natijasida turistik korxona marketingga yuqori harajat sarflash zarurati yo'q bo'ladi, ayrim holatlarda esa narxni oshirishga imkon beradi. Ammo bu mahsulot korxonaga ko'p foyda keltiradi deb aytib bo'lmaydi, chunki susayish bosqichida sotish hajmi juda past bo'ladi. Buning uchun mahsulotni takomillashtirish va moslashtirish hamda sotishni rivojlantirish bo'yicha siyosat to'g'ri yuritilsa, u yangi talablarga javob berish mumkin. Shu jumladan, talabni

jonlashtirish bo'yicha mutanosib siyosat ayrim dam olish zona va bazalariga ikkinchi hayot bag'ishlaydi.

Shunday qilib, bir necha yil davomida kam foyda keltiradigan mahsulotlar hamda bozorda obruga sazovar bo'lgan, ammo ularning sotuvini jonlashtirish uchun imidjini o'zgartirish kerak bo'lgan mahsulotlarni sinchiklab tahlil qilish kerak. Franstiyadagi turizm bo'yicha Oliy kengash belgilanganidek, bu mahsulotlar «kuchga kiradi» va ancha uzoq muddatda ahamiyatli bo'lib qoladi (masalan, madaniyat sohasidagi sinovdan o'tgan xizmatlar, festivallar, ekologiya va qishloq turizmi, sport o'yinlari).

Bundan tashqari, talabning o'zgarishiga binoan turistik korxonalarining ixtisosligi ham rivojlanadi. Asosiy mahsulotlar faqat o'ziga xos xususiyatlar bilan va o'rmini bosuvchi mahsulotlar bilan ajralib turadi. Bunga binoan mahsus mijozlarni o'ziga tobe etish oson bo'ladi.

Demak, turistik mahsulotning hayotiy stikli uch yirik muammo vujudga kelishini bildiradi. Birinchidan, firma susayish bosqichida bo'lgan mahsulotlar o'rniga o'z vaqtida yangi mahsulotlarni topishi kerak (yangilik yaratish muammosi). Ikkinchidan, firma hayot stiklining har bir bosqichida mavjud bo'lgan mahsulotlar bilan ishni samarali tashkillashtirishi kerak (turistik mahsulot hayot stikli bosqichlariga bo'lgan strategik yondashuv muammosi). Uchinchidan, etarli darajada muhim masala, bu hayot stiklining har bir bosqichlariga tegishli nuqtai nazaridan firma taklif etadigan mahsulotlar tuzilishini optimallashtirishga qaratilgan bo'ladi.

10.2. Turistik mahsulotning ishlab chiqarilishi

Turizm va turistik faoliyat — inson faoliyatining murakkab ijtimoiy jarayonlari va ko'p qirrali turlari majmuidir. Turistik faoliyatni turizm tashkilotchilari (turoperator va turagent hamda barcha ishtirokchilar)ning iste'mol mahsulotni — turistik mahsulotni shakllantirish bo'yicha faoliyatni, bir tomondan, va ikkinchi tomondan, bu mahsulotni iste'mol qiladigan turistlar faoliyati sifatida ko'rib chiqish mumkin. Bunda davlat soliqlarni yig'ishda o'z manfaatlarni hushyorlik bilan ta'minlaydi. Turistik mahsulot turistik taklif va turning asosi bo'ladi.

Turistik faoliyatni muvaffaqiyatli yuritish uchun firmalar o'z sa'y-harakatlarni sovrish maqsadida muvofiq emas, balki turistik mahsulotni ist'emolchilarga o'tkazib berishi shart. Turistik firmalar, boshqaruv va turizm organlari, mehmonxonalar va boshqa joylashtiruv vositachi korxonalar, transport korxonalari, o'yin-tomosha vositalari, shuningdek, sayohat xizmatlari va gid-tarjimon xizmatlari faoliyatlarini o'zaro mujassamlashtiriladi.

Barcha turistik korxonaning asosiy faoliyati xizmat ko'rsatish faoliyatini birlashtirish xizmat ko'rsatish deganda, aholi tarkibini qoniqtiradigan foydali faoliyat sifatida mavjud, o'ziga xos xarid qiymati tushuniladi.

O'zbekiston Respublikasida ko'rsatilgan barcha xizmat turlariga davlat tomonidan iste'molchilarning sog'lig'i va hayot xavfsizligini ta'minlashga talablar ishlab chiqilgan. Ushbu talablar davlat standartlarida aks etgan va ularga rioya qilish turistik biznes korxonalari uchun moyildir.

Turistik korxonalar quyidagilarni amalga oshiradi:

1. Asosiy ishlab chiqarish faoliyati;
2. Savdo-sotiq faoliyati- bu boshqa korxonadan olingan mahsulot va xizmat ko'rsatish savdosida namoyon bo'ladi. Savdo sotiq faoliyati:
 - a) ko'tara (ulgurji) savdo (yuridik shaxslar o'rtasida);
 - b) chakana savdo (yuridik va jismoniy shaxslar o'rtasida);
3. Vositachilik faoliyati — turistik biznes korxonalari tomonidan o'ziga tegishli bo'lmagan xizmat ko'rsatish va mahsulot savdosida aks etadi.

Turistik biznes korxonalari ishlashi uchun umumiy sharti bu faoliyatning alohida turlariga listenziya olishdir. Listenziyasiz faoliyat turi bu shartni bajarmagan bo'ladi va qonun bo'yicha bu faoliyat noqonuniy hisoblanadi. Barcha turistik korxonalari xaridorlar bilan pulsiz hamda naqd pullik hisob-kitobni amalga oshiradi va qonunda belgilangan hisob-kitob tartiblariga to'la rioya qilishi shart.

10.3. Turistik mahsulotni rejalashtirish

Ko'pgina firmalarning maqsadi foyda olish va uzoq davom etadigan biznes hisoblanadi. Bu maqsadga erishish uchun kompaniyalar salohiyatli xaridorlarni qondiradigan va shu bilan biznesni kengaytirishga ta'sir etadigan tovar yoki xizmatni yaratishlari kerak. Mahsulotni rejalashtirish bu foydali va uzoq davom etuvchi biznesni rivojlantirishning muhim tarkibiy qismi. Odatda, uni «besh qoidaga bo'ysunish», ya'ni to'g'ri mahsulot yaratish, uni to'g'ri joyga etkazish, to'g'ri vaqtga, to'g'ri narxda va kerakli (to'g'ri) miqdorda rejalashtirish, deb ataydilar.

Iste'molchi uchun mahsulot — bu xizmatlarning moddiy tarkibiy qismlari va xizmatlari yig'indisi emas, balki undan ko'p bo'lgan narsadir. Bu nafliklar, moddiy va nomoddiy qimmatliklar yig'indisi. Demak, mahsulotni iste'molchilar uni qanday ko'rmoqchi bo'lsa, shunday rejalashtirish kerak. To'g'ri mahsulot (tovar yoki xizmat)ni yaratish oson masala emas. Chunki xaridorlarning ehtiyojlari, talablari va xohishlari doimo o'zgaradi. Raqobat kuchlari mahsulotning hayotiy stikliga ta'sir qiladi, ya'ni hayot stiklining ma'lum bosqichida muvaffaqiyatga qozongan mahsulotlar, keyinchalik pasayish bosqichiga kiradi yoki yo'q bo'ladi.

Odamlarning turmush tarzi va texnologik o'zgarishlar tez rivojlanishi uchun ayrim tovar-xizmatlarning hayot davri qisqaradi. Buning uchun mahsulot hayotiy stikli konstepstiyasi (tamoyillari) strategik rejalashtirishda muhim rol o'ynaydi va mahsulot hayotiy davrining stiklining har bir bosqichi marketing uchun aniq vazifalarni yaratadi.

Bugungi kunda vaziyat birmuncha o'zgardi. Muvaffaqiyat sari borayotgan top-menejerlar o'zlarini firma ichidagi rejalashtirish konstepstiyasiga bag'ishlaydi. Ular endi biznesni hayotiy muhim bo'lgan sohalarini rejalashtirishsiz o'z harakatlarni amalga oshirishmaydi, ya'ni turistik mahsulot, marketing, mehnat resurslari, moliya va hatto jamiyat bilan aloqalarni ham rejalashtirish maqsadga muvofiqligini anglaydilar. Top-menejerlar turistik tashkilotlarni hayotiy yo'lini rejalashtira borib, barcha imkoniyatlarni ishga solishmoqda.

Bugungi kunda bizga nisbatan G'arbdagi turistik faoliyatning ko'pgina sohalarida rejalashtirishga yondashuv hayratlanarli darajada keng tarqalgandir. Ular foydani rejalashtirishni kamrab oluvchi g'oya ekanligini hamda bu tabiiy holat ekanligini ta'kidlashadi. Lekin foydani rejalashtirish o'z vazifasini bajarishi mumkin hamda ba'zi kompaniyalarda mohirlik bilan amalga oshiriladi.

Nima uchun foydani rejalashtirish shunday muvaffaqiyatlarga qodir ekanligini, ko'pgina kompaniyalar hali tushunishmaydi. Bunga javob bo'lib, turistik tashkilotlarda foydani rejalashtirish bo'yicha harakatlarga to'siqlarni yaratuvchi to'rtta asosiy noto'g'ri fikrlash orqali javob berish mumkin:

- ✓ haqiqatda xodimlarning asosiy funkstiyasida qo'llanilmaydi.

Yuqoridagi xatoliklarni har biri qandaydir ma'noda haqiqat kasb etadi, lekin ularni har biri foydani rejalashtirish uchun qilingan barcha harakatlarni to'xtatib qo'yishi mumkin. Ular aniqlab, bartaraf qilinsa, foydani rejalashtirish muvaffaqiyat uchun real zamin yaratiladi.

Yanada aniqroq yo'nalish olish uchun ishonchsizlikni bartaraf qilish yoki hatto kompaniyani avvalgi siyosatini o'zgartirish uchun quyidagi savollarga aniq javob berishga ehtiyoj seziladi:

- ✓ firmaning tashkil topganidan to hozirgi vaqtgacha har bir turistik yo'nalish bo'yicha sotish yiliga necha foizga oshadi?
- ✓ taklif qilinayotgan turistik mahsulot qanday tarzda o'zgartirilishi mumkin?
- ✓ yangi turdagi turistik mahsulotni ishlab chiqish hisobidan foydaning qancha qismini olish rejalashtirilmoqda?
- ✓ Tabiiyki, istiqbolli rejalashtirishda shaxsiy kuchga va kompaniyaning kuchsiz tomoniga alohida e'tibor berish talab etiladi.

Kompaniyalar biznes sohasida o'z mavqeini SWOT tahlil usuli asosida baholash lozim, ya'ni o'z faoliyatini amalga oshirishda raqobatchilar oldidagi afzalliklar hamda qaerda uning raqiblari sof afzallikka ega ekanligi tahlil qilinadi:

Firmaning kuchli tomonlari:

1. Zaruriy moliyaviy resurslarning mavjudligi.
2. Tajribali (malakali) raqobat kurashining yuritish ko'nikmasi.
3. Tan olingan yo'lboshchilik maqomi.
4. Masshtabni texnologik va marketing samarasidan to'liq foydalanish.
5. Shaxsiy texnologiyalar va standartlarning mavjudligi.
6. Nisbatan past xarajatlar.
7. Samarali reklama.
8. Ishonchli va malakaviy tajribali menejment.
9. Saamarli ishlab chiqarish quvvatlari.
10. Iste'mol bozorida firma xizmatlariga bo'lgan ehtiyojning mavjudligi.

Firmaning kuchsiz tomonlari:

1. Aniq strategiyaning mavjud emasligi.
2. Eskirgan ishlab chiqarish quvvatlari.
3. Foyda olishning pastligi.
4. Korxona ishchi xodimlarida bilim va tajriba, ko'nikmaning mavjud emasligi.
5. Turli bo'limlar orasidagi korporativ madaniyat va elementlar o'rtasidagi ziddiyatlar.
6. Ilmiy-tadqiqot ishlanmalarida orqada qolishlik.
7. Mahsulotning tor liniyasi.
8. Bozorda firmaning past nufuzi.
9. Sotishning kuchsiz kanallari.
10. Raqobatchilarga nisbatan ishlab chiqarish xarajatlarining yuqoriligi.
11. Moliyaviy va moddiy resurslarning mavjud emasligi.

Firma imkoniyatlari:

1. Iste'molchilarni qo'shimcha guruhlariga xizmat ko'rsatishi, yangi bozorga chiqishi, mahsulot liniyasini kengaytirishi.
2. Xizmatlar diversifikastiyasi, vertikal va gorizontal integrastiya.
3. Savdo to'siqlarining yo'qligi.
4. Raqobatchilarning xayrixohligi.
5. Bozor o'sish sur'atining ortishi.

Firmaga solinadigan tahdidlar:

1. Kuchli raqibning bozorga kirib kelishi.
2. O'rnini bosuvchi tovarlar sotilishining o'sishi.
3. Bozorda o'sish sur'atining tushib ketishi.
4. Valyuta kursi o'sishining salbiy ta'siri.
5. Ma'lum guruhlar manfaatlarini himoyalash.
6. Iqtisodiyotdagi turg'unlik.
7. Iste'molchilar xohish-istagining o'zgarishi.

O'z imkoniyatlarini rejalashtiruvchi kompaniyalar foydani ko'paytirish modeli quyidagi savollarga aniq javob berishni talab etadi:

- ✚ muqobil strategiyalardan qaysi biri investistiyalardan yanada ko'proq foyda keltiradi?
- ✚ sotish narxining o'zgarishi, bozor segmentastiyasi, mahsulot assortimenti va siljitish usulining o'zgarishi foydada qanday ta'sir ko'rsatadi?
- ✚ foydani marketing siyosati va turli boshqaruv usullariga qanday mumkin bo'lgan bog'liqligi mavjud?
- ✚ agar kompaniya o'z yondashuvini qayta ko'rib chiqsa va ko'rib chiqish darajasini o'zgartirsa, foydaning qanday darajasi ta'minlanadi?
- ✚ xizmatlarning turli ko'rinishlarini joriy qilishdan qanday samara olish mumkin?

Bunday savollar har bir jumladan, turistik kompaniyalar oldida ham ko'ndalang bo'lib turadi. Lekin ba'zi holatlarda javoblar boshqalarga nisbatan ancha murakkabroq tuyiladi. Yangi axborot texnologiyalari istalgan rejalashtirish muammosiga xos bo'lgan noaniqlikni bartaraf etishga va maqsadli, miqdoriy asosda mumkin bo'lgan strategiyalarni baholashga imkoniyat yaratadi.

Rejalashtirishda ishtirok etish muammosi. Amaldagi ishontirishlar, ya'ni foydani rejalashtirish faqatgina shtatdagi ekspertlar vazifasiga kiradi, deyish bu — ko'pgina kompaniyalardagi ikkinchi xatolik hisoblanadi.

Quyidagi izohlarni ko'rib chiqamiz:

«Bizning rejalashtirishimizning asosiy qismini amalga oshiruvchi maxsus bo'limimiz faoliyat ko'rsatadi».

«Bu muammo mening nuqtai nazarimda bevosita menejer bajaradigan vazifadir. Men uzoq muddatli rejalashtirishni amalga oshirish imkoniyatiga va vaqtiga ega emasman. Bizning shtatdagi xodimlar bu ish bilan shug'ullanadi, istalgan vaziyatda bu ularning vazifasi va ishidir».

Shtatdagi mutaxassislar, albatta, rejalashtirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilishda muhim rol o'ynaydi. Lekin foydani rejalashtirish mazmunsiz bo'lib qoladi, agarda foyda natijasi uchun bevosita menejerlar javob bermasa va rejalashtirishda ular tamoman rol o'ynamasa. Bevosita menejerlar nafaqat rejalar ishlab chiqarishda ishtirok etishi, balki ularning asosida o'z muvaffaqiyatlariga erishishga qaratilgan shaxsiy rejasi sifatida qarashlari zarur.

Rejalashtirish uchun asosiy javobgarlik bevosita menejerlar zimmasiga yuklanishi kerak. Lekin rejalashtirish nafaqat bevosita ularning ishi bo'lib hisoblanadi. Bevosita menejerlar ishchi-xodimlar yordamiga ehtiyoj sezadilar. Shu bilan birga xodimlar taqdim etadigan axborotlar asosan faqatgina turistik mahsulotni joriy qilishga tegishli bo'ladi. Shu sababli u bevosita rejalashtirishning o'rnini hech qachon bosa olmaydi.

10.4. Turistik mahsulotni loyihalashtirish

Turistik mahsulotni loyihalashtirish asosi bo'lib, uning og'zaki modeli (yoki qisqacha tafsiloti) — buyurtmachi bilan kelishilgan va xizmat-larni bajaruvchining imkoniyatlarini hisobga olgan, xizmatlar bozorini tadqiqlash natijasida aniqlangan talablar majmuasi hisoblanadi.

Xizmatlar tafsilotlari xizmatning munosib turiga o'rnatilgan davlat standarti talablaridan past bo'lmasligi kerak. Loyihaga xizmatning xavfsizligini ta'minlash, xizmatlar iste'molchilari va ularning mulki, xizmat ko'rsatuvchi xodimlar va atrof-muhit uchun xavf-xatarni imkon boricha kamaytirish talablari kiritilgan bo'lishi kerak.

Turistlarga xizmat ko'rsatishning har bir turiga talablarni ifodalaydigan hujjatlar quyidagilardan iborat bo'lishi kerak:

- turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlari, shakllari va uslublarning bayon etilishi;

- turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarning tafsilotlari;

- ishlatadigan jihozlar turiga, miqdori va o'tkazuvchi qobiliyatiga bo'lgan talablar;

- xizmat ko'rsatishning shartnomaviy ta'minoti;

- turistlarga xizmat ko'rsatish kafolatlari;

- rekreasion resurslar egalari, sanitariya-epidemiologik nazorati organlari, yong'in xavfsizligi nazorati va boshq. bilan kelishuvlar.

Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayoniga qo'yilgan aniq talablar amaldagi me'yoriy hujjatlar talablaridan past bo'lmasligi kerak.

Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonini loyihalashtirish xizmatni taqdim etishning ayrim bosqichlari va ularning har biri uchun texnologik xaritalar majburiy holda tuzish bilan amalga oshiriladi. Turistik xizmatni loyihalashtirish natijasi bo'lib, texnologik hujjatlar (texnologik xaritalar, qo'llanmalar, qoidalar, cheklanmalar va boshq.) bo'ladi.

«Turistik sayohat» kabi xizmatni loyihalashtirish ikki bosqichdan iborat bo'ladi:

- 1) «turistik sayohat» xizmatiga kiritiladigan har bir turni turistlarga xizmat ko'rsatish dasturiga mos ravishda loyihalashtirish;

- 2) «turistik sayohat» xizmatini butunligicha loyihalashtirish.

Turist talablariga binoan xizmatni loyihalashtirishda korxona-xizmat bajaruvchining imkoniyatlarini hisobga olish zarur.

«Turistik sayohat» xizmatining qisqacha bayoni aholi talablari va to'lov qobiliyatini, turistik sayohatlar turlariga bo'lgan talab hamda aniq tumanda rekreasion resurslar imkoniyatlarini o'rganish asosida tuziladi. U turistlarga xizmat

ko'rsatish dasturining loyihasida aniq ko'rinish beradi. Xizmat ko'rsatish dasturini ishlab chiqishda quyidagilar aniqlanadi:

- sayohat yo'nalishi;
- turistik korxonalar — xizmatlar bajaruvchilarining ro'yxati;
- har bir korxona — xizmatlar bajaruvchilarning taqdim etadigan xizmatlar ro'yxati;

- ekskursiya va diqqatga sazovor ob'ektlarning tarkibi;

- turistik sayohat va aylanishlarning ro'yxati;
- bo'sh vaqtni o'tkazish tadbirlar majmuasi;
- yo'nalishning har bir to'xtash joyida saqlash muddati;
- sayohatda ishtirok etuvchi turistlarning soni;
- ichki tashish transport turlari;
- gid, sayohatga boshlovchi, chet el vakillari, yo'riqchi, tarjimon hamda ularni tayyorlashga bo'lgan ehtiyoj;

- transport vositalarining zaruriy miqdori;
- reklama, axborot materiallarni tayyorlash tartibi, turistik yo'llanmalarning ma'lumot varaqlari uchun sayohatning bayon shakli va ular miqdori.

Turni loyihalashtirish natijasi quyidagilarning to'g'ri mazmuni bo'ladi:

- a) turistik sayohatning texnologik xaritasining;
- b) korxona — xizmatlarni etkazuvchining band etish jadvalining;
- v) turistik yo'llanmasi axborot varaqasining;
- g) turistlarga xizmat ko'rsatish dasturlarining.

Turistik xizmatga bo'lgan talablar majburiy va tavsiya qilinadiganga ajratiladi.

Majburiy talablar — hayot va salomatlik xavfsizligi, turistlar mulkining saqlanuvchanligi, atrof-muhitni asrash.

Tavsiya etiladigan talablar — xizmatga javob berishi, bajarishning aniqligi va muddatligi, xizmat ko'rsatuvchilarning to'liqligi va mantiqi, qulayligi, nafosatligi.

Tavsiya etiladigan turistik xizmatlar qo'shimcha qulayliklar, xizmatlarning jozibadorligi va obro'sini ko'zda tutadigan talablarga mos kelishi kerak.

Xizmatga javob berishi. Turistik xizmatlar turistlar xohishiga va jismoniy imkoniyatlariga javob berishi kerak.

Aniq va o'z vaqtida bajarilishi. Iste'molchiga tavsiya etiladigan turistik xizmatlar o'zining hajmi, muddati va xizmat ko'rsatish sharoitlari bilan yo'llanmada, chiptada va kvitanstiyada ko'rsatilgan talablarga mos kelishi kerak.

To'liqligi. Turistik xizmatlarni tavsiya etilishi nafaqat asosiy, balki qo'shimcha xizmatlar (maishiy, aloqa, savdo va h.k.) olishni va ular orqali iste'molchilarning hayotini ta'minlaydigan sharoitlarni yaratishga imkoniyat berishi kerak.

Xizmat ko'rsatuvchilarning mantiqligi. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlar xulqi, axloq me'yorlariga javob berishi kerak. Iste'molchiga nisbatan hurmatli, do'stona munosabatda, chiqishimli bo'lish.

Qulaylik. Turistik xizmatlar iste'molchilar uchun yaratilgan xizmat ko'rsatishning qulay sharoitlarda (xonalarining ma'qul joylashuvi, ularni oqilona tarzda jihozlash, bezatish, ta'minlash va h.k.) tavsiya etilishi kerak.

Nafosat. Turistik korxona binolari, hududning badiiy echimlari, yo'nalishning tevarak-atrofini tashkil etish, xizmat xonalarda interer bezatilishi majmuali kamol topishga va me'morchilik butunlik talablariga mos kelishi kerak. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning tashqi ko'rinishi va nutq madaniyati nafosat talablariga javob berishi kerak.

Ergonomiklik. Xizmat ko'rsatishning davomiyligi, turistik va ekskursiya yo'nalishlarning uzunligi va murakkabligi, turistlarga taklif etiladigan aslaha va moslamalar, ishlatiladigan transport vositalari, mebel va boshqa ta'minlash buyumlari turistlarning fiziologik va psixologik imkoniyatlariga mos kelishi lozim.

Turizmda xizmatlarni loyihalashtirishda turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilish usullarini nazarga olish darkor.

Sifat nazoratini loyihalashtirish quyidagilardan iborat bo'ladi:

-xizmat ko'rsatish jarayonida xizmatlar tafsilotlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan muhim paytlarni aniqlash;

- xizmatlar tafsilotlarini to'g'rilash usullarini aniqlash;

- nazorat qilinadigan tafsilotlarni baholash usullarini aniqlash.

Nazorat usullari bo'lishi mumkin: ustama (yo'nalishlarni va ob'ektlarni ko'rish); tahliliy (hujjatlar tahlili); sostiologik (turistlar va xodimlarni so'rash) va boshq.

Xizmatni loyihalashtirishda yakuniy bosqich bo'lib, nomuvofiqliklarni aniqlash va ularni o'z vaqtida yo'q qilishga qaratilgan loyihaning tahlili hisoblanadi. U turistik korxonaning muvofiq vazifalarni bajaruvchi bo'limlari bilan amalga oshiriladi. Loyihani tahlil qilish natijasi — turistik korxona texnologik hujjatlarning to'g'ri mazmuni.

Loyihalashtirilgan turistik xizmatlar va turistlarga xizmat ko'rsatish hujjatlarni turistik korxona rahbari buyurtmachi bilan kelishilgan holda tasdiqlaydi. Loyihani o'zgartirilishi asoslangan holdagina buyurtmachi bilan kelishib turistik korxona rahbari tomonidan tasdiqlanadi.

Nazorat uchun savollar:

1. Turistik faoliyat nimada namoyon bo'ladi?
2. Turistik mahsulot tushunchasini izohlang.
3. Turmahsulotning tarkibiy qismlarini ayting.
4. Turmahsulotning hayotiylik davri bosqichlarini sanab o'ting.

5. Turmahsulotni tatdiq etish bosqichining mazmunini tushuntiring.
6. Firmaning kuchli tomonlari nimalardan iborat? Kuchsiz tomonlari-chi? Ularni izohlang.
7. «Turistik sayohat»ni loyihalashtirish bosqichlarini ayting.

11-MAVZU. TURIZM XIZMATLAR BOZORI TARKIBI

1. Turistik mahsulot xususiyatlari
2. Turistik mahsulot assortimentini kengaytirishning marketing texnologiyalari
3. Turistik mahsulotga jalb qiluvchi omillar
4. Jozibali turistik mahsulot yaratish

Tayanch iboralar: motiv (dalil), ehtiyoj, iste'molchilar xulqi, nazariya, foyda, xavf-xatar, kurort, obro'-e'tibor, e'tirof, nufuz, jozibali mahsulot, naflik, taassurot, resurs, milliy park.

11.1. Turistik mahsulot xususiyatlari

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

Tor ma'nodagi turistik mahsulot - bu, turistik sanoatning aniq yo'nalishda xizmat ko'rsatishidir, ya'ni turistlarga bitta "paket"da sotiladigan standartlashgan xizmatlar to'plami.

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

- bu turli komponentlar o'rtasidagi o'zaro aloqalarning murakkab tizimi bilan tavsiflanuvchi tovar va xizmatlarning kompleksidir (moddiy va nomoddiy komponentlar).
- turistik xizmatga bo'lgan talab narx va foydaga taqqoslaganda juda ham elastik, lekin ko'pincha ijtimoiy-siyosiy sharoitlarga bog'liq bo'ladi.
- iste'molchi qoidaga muvofiq, turmahsulotni iste'mol qilmasdan oldin ko'ra olmaydi, iste'molning o'zi bevosita turistik xizmat ishlab chiqarilgan joyning o'zida amalga oshiriladi.

- iste'molchi uni mahsulotdan va iste'mol joyidan ajratib turadigan masofani bartaraf qiladi, ya'ni iste'molchi mahsulotga qarab harakatlanadi.

- turmahsulot vaqt va makon kabi o'zgaruvchanlikka bog'liq, shuning uchun talab o'zgaruvchanligi xarakterlidir.

- turistik xizmat taklifi egiluvchan bo'lmagan ishlab chiqarish bilan farq qiladi. Faqat bevosita o'sha joyning o'zida iste'mol qilinishi mumkin. Mehmonxona, aeroport, dam olish bazalari mavsum oxirida boshqa hududga ko'chirilishi mumkin emas. Ular makon va vaqt mobaynida talab o'zgarishiga moslasha olmaydilar.

- turistik mahsulotlar ko'plab korxonalarning faoliyati bilan vujudga keladi, ularning har biri o'zining turli xil tijorat maqsadlari, o'ziga xos iste'moli va ishlash usullariga ega.

- arzimagan kamchiliklar mavjudligi tufayli ham yuqori sifatli turistik xizmatga erishish mumkin emas, vaholanki, turistlarga xizmat ko'rsatish mana shu mayda qismlardan tashkil topadi.

- turistik xizmat sifatini baholash muhim sub'ektivligi bilan ajralib turadi: iste'mol qilingan xizmatlar paketiga to'g'ridan-to'g'ri aloqasi bo'lmagan shaxslar iste'molchining bergan bahosiga katta ta'sir o'tkazadi (masalan, mahalliy fuqarolar, turistik guruh a'zolari).

- turistik xizmatlar sifatiga fors-major xususiyatiga ega tashqi omillar ta'sir ko'rsatadi (masalan, tabiiy sharoitlar, ob-havo, turizm sohasidagi siyosat, xalqaro voqealar va boshq).

Turistik mahsulotning o'ziga xos bu xususiyatlari turizm marketingiga katta ta'sir o'tkazadi. Marketingning umuman yagona ta'rifi mavjud emas. Demak, Jahon turizm tashkiloti (JTT) tomonidan «turist» tushunchasiga berilgan ta'rifdan kelib chiqib, frantsuz mutaxassislari R. Lankar va R. Olle turistik marketingni quyidagicha izohlaydilar - «Belgilangan vazifalarni echish va tahlil qilishdagi tadqiqotlar uchun ishlab chiqilgan asosiy usul va yo'nalishlar seriyasidir³¹». Muhimi, bu usul va yo'l-yo'riqlar bir maqsadga yo'naltirilgan bo'lishi kerak, psixologik va ijtimoiy omillar nuqtai nazar bilan kishilar talabini to'la qondirishga imkoniyatlar yaratib berish, shuningdek, moliyaviy jihatdan turistik tashkilotlar bilan faoliyat olib borishda maqsadga muvofiq usullarini aniqlash bu erda turistik xizmatdagi namoyon bo'lgan va yashirin talablarni inobatga olish zarur. Bu turdagi talablar yoki dam olish motivlari bilan (ta'til, sog'liq, o'qish, din va sport) yoki tadbirkorlar guruhi, oila, turli xil ittifoqda tez-tez uchrab turadigan motivlar bilan aniqlanishi mumkin.

31 Камилова Ф.К., Рўзиев С.С. Туризм маркетинги. Ўқув қўлланма – Т: ТДИУ, 2007. – 78 б.

Turistik mahsulot birinchi navbatda yaxshi qabul qilingan bo'lishi kerak. Shu munosabat bilan turistik marketing bunday maqsadlarga erishishga yo'naltirilgan turistik korxonalar hatti-harakatlarining ketma-ketligini o'zida namoyon qiladi. Shuning uchun turistik marketingning quyidagi ta'riflari etarlicha mantiqiy va asoslangan hisoblanadi. Manzil resurslari va vositalari orqali turistik mahsulotni yaratar ekan, turizm sanoati turistlar his qilib sinab ko'rishlari uchun mahsulotlar paketini yaratadi. Masalan, turistik mahsulot yaratishda Las-Vegas va Monte-Karlo katta yutuqlarga erishishgan: bu ikki shahar shashtli o'yinlar, bahri-dilni ochish va hashamati bilan mashhurdir. Disneylend esa, sifatli, maroqli oilaviy dam olish to'g'risidagi tushunchalar bilan uyg'unlashib ketgan. Disneylendda o'ziga xos zamonaviy biznes va tadbirkorlik ruhi yaratilgan, sifat ustidan kuchli nazorat o'rnatilgan, hech bir vosita o'ziga yaqin joylashgan biror bir boshqa vositaning faoliyatiga xalaqit bermaydi, hamma narsa yorqin ranglar jilosi va original arxitektura bilan bezatilgan. Samarqand va Buxorodagi turistik tadbirkorlar o'z shaharlarining shonli tarixi va Buyuk Ipak Yo'lining asosiy manzillari bo'lganligidan foydalanadilar.

Manzil ichida garmonik mahsulot yaratish masalasi qiyin, buning ustiga, turistik mahsulotni hudud mahsulotiga samarali kiritish yanada qiyin. Buning uchun manzil atrofidagi butun hudud kooperastiyalanishi zarur. Chunki, xalqaro jamiyat kun sayin mobillashib bormoqda, demak, odamlarda butun ta'tilni faqatgina bir joyda o'tkazishning hech qanday qizig'i qolmayapti. Barcha mahalliy biznesmenlar va manzillar birgalikda hududiy turistik mahsulot yaratishlari kerak. Chunki, hududiy garmonik mahsulot – turli xil o'ziga xos individual qismlar yig'indisidan ko'ra jozibadorroqdir.

11.2. Turistik mahsulot assortimentini kengaytirishning marketing texnologiyalari

Ma'lumki, har bir turistik firma pirovard natija hisoblanadigan turistik faoliyatdan ko'proq foyda olishni ko'zlaydi. Bunday natijaga erishish to'g'ridan to'g'ri firmaning assortiment siyosatiga, ya'ni firma doimiy ravishda ushbu ish bilan shug'ullangan holda arsenalida (ixtiyorida) sifatli turlardan tashkil topgan optimal assortimentning mavjud bo'lishini taminlashiga bog'liqdir. Turistik mahsulot assortimenti doimiy ravishda rivojlantirilishi, yani uning tarkibidagi xizmatlarni modernizastiyalash va yangilarini loyihalash evaziga mukammallashtirish lozim. Chunki hozirgi zamon turizm bozori dinamik o'zgarish xususiyatiga ega. Aholining dam olish, xordiq chiqarishga bo'lgan talabi o'zgarib, dam olishning yangi turlari, yangi dam olish rayonlari va markazlar, kurortlar zonalar paydo bo'lmoqda.

Turistlarning u yoki bu xizmatga bo'lgan talablari doimiy ravishda o'zgarib bormoqda. Bunday o'zgarishlarni har bir turistik firma hisobga olishi kerak va o'z

assortiment siyosatini shunga qarab o'zgartirishi talab qilinadi. Turistik firmalarning assortiment siyosatiga quyidagi omillar ta'sir qiladi:

Firmada marketing faoliyatining yo'lga qo'yilish darajasi va undagi maqsadli marketingning holati;

Firma turistik bozorining konyunkturasi;

Turistik mahsulot hayot davri bosqichlarining xususiyatlari.

Assortiment siyosatini to'g'ri hal qilishda maqsadli marketingning asosiy tadbirlarini oqilona ishlab chiqish va uni amalga tadbir etishning ahamiyati beqiyosdir. Bu tadbirlarga quyidagilar kiradi:

- bozorni segmentlash (turistlarni guruhlariga ajratish, har bir guruh uchun alohida turmahsulot(xizmat)ni loyihalash va ishlab chiqarish);

- maqsadli segmentni tanlash;

- turistik mahsulotni maqsadli bozor segmentiga joylashtirish va mavqelashtirish.

Bozorni segmentlashning ahamiyati to'g'risida mashhur marketologlar Petr Doyl va Teodar Levittlarning shunday fikrlari mavjud. Petr Doyl inglizcha yumorda shunday deb ogohlantiradi: "Agar firma bozorni segmentlarga bo'lmasa, bozor firmani segmentga bo'lib tashlaydi". Teodor Levitt bo'lsa qatiyaroq ohangda "Agar segmentlarga ajratib fikrlamasangiz, demak siz umuman fikrlamaysiz".

Segmentlashdan maqsad qo'yidagilardan iborat:

- bozorda bugun va kelajak uchun firmaning to'lov qobiliyatli o'z xaridorlarini topish;

- xaridorlar tarkibidan ehtiyojlari raqobatchilar tomonidan yaxshiroq qoniqtiriladigan xaridorlarni chiqarish;

- ehtiyojlarni firma tomonidan boshqalarga nisbatan yaxshiroq qondirilgan xaridorlarga e'tiborni kuchaytirish.

Bozorni segmentlash uchun „geograafik, demografik, psixografik va xulq-atvor ko'rsatkichlardan foydalaniladi. Turistik firma faoliyatni butun bozor bo'yicha yoki bozorning firmaga mos keladigan bir nechta segmentida olib borishi mumkin. Bunday bozor yoki segmentlar maqsadli bozor deyiladi.

Segmentlashning universal usuli mavjud emas. Umumiy holda segmentlash ikki etapda amalga oshiriladi:

- makrosegmentlash

- mikrosegmentlash.

Makrosegmentlash bozorni yirik bo'laklarga ajratishdan iborat bo'lib, bunda segmentlash faollik sohalari bo'yicha va istemolchilar bo'yicha amalga oshiriladi. Bu erda bozorni taxminan quyidagi guruhlariga ajratish mumkin:

- Chiquvchi yoki kiruvchi turizm;

- Guruhiy yoki yakka individual turizm;

- Ijtimoiy iqtisodiy guruh
- Oilaviy yoki tashkilotlar bo'yicha turizm;
- Geografik hudud bo'yicha.

Mikrosegmentlashning vazifasi yuqorida ajratilgan guruhlar ichidagi ehtiyojlarni yanada detallashtirish (qismlarga ajratish) asosida mayda segmentlarni tashkil qilishdir.

Mehmondo'stlik va turizm industriyasida asosan makrosegmentlashdan foydalaniladi. Bunda makrosegmentlash elementlari ham ishlatiladi.

Turizm bozorini geografik omil bo'yicha segmentlaganda bozor turli geografik hudud (birlik)larga ajratiladi. Bunday hududlar sifatida mamlakat, viloyat, shahar, tuman qaralishi mumkin. Masalan O'zbekistonning turistik resurslar bozori Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xorazm va Farg'ona hududlariga bo'lgan "Orientur" turistik firmasining istemolchilar bozori asosan Fransiya va Germaniya mamlakatlaridagi turistlardir. Turistik bozorni demografik ko'rsatkich(belgi)lar bo'yicha segmentlash bilvosita usul bo'lib, u xaridorlarda mavjud bo'lgan demografik farqlar, ularning u yoki bu turmahsulotni maqul ko'rishi va istemol ehtiyojini qondirishda muhim rol o'ynaydi degan gepotezaga asoslanadi. Bu gepotezaning to'g'riligi hayotda ko'p holatlarda kuzatiladi. Masalan, ayollar va erkaklarning turli tovarlar va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlari turlicha. Ayollar "shou", "dam olish", "sog'lomlashtirish" turlarini xush ko'rsalar, erkaklar "biznes", "sport", "ko'rish" turlariga qiziqish bildiradilar. Shunga o'xshash farqlar yoshlar, o'rta yoshlilar va keksalar o'rtasida yuqori va past daromadli kishilar shaharliklar va qishloqliklar, ziyolilar va ishchilar v. h. o'rtasida ham mavjud.

Psixografik segmenlarda xaridorlar aniq bir ijtimoiy sinfga, turmush tarziga va shaxs tipiga mansubligi prinsipiga qarab guruhlariga ajratiladi.

Bitta demografik guruhga tegishli bo'lgan kishilar turli psixografik segmentlarga ajratish mumkin.

Xulq-atvor ko'rsatkichi bo'yicha segmentlashda xaridorlar bilim darajasi, turistik mahsulotga nisbatan bo'ladigan munosabatiga ko'ra guruhlariga ajratiladi.

Demografik va xulq-atvor ko'rsatkichlari turistik bozorni segmentlashda muhim ko'rsatkichlar hisoblanadi.

Segmentlashning mukammal va samarali bo'lishi uchun quyudagi shartlarga muvofiq kelishi talab qilinadi:

shakllantirilgan segmentlar firmaning marketing faolligiga sezgirlik bo'yicha bir-biridan farq qilishi va differensial riaksiya (munosabat bildirishi) qilishi kerak.

segmentlar etarli darajada katta bo'lishi, yani firmaning rentabellik darajasini ta'minlashi lozim.

Segmentlar o'lchovga ega bo'lishi, yani xaridorlarning xarid imkoniyatlarini baholay olishi lozim.

Segmentlardan amaliy ishda foydalana olishning mumkinligi, ya'ni ushbu segmentda shu segment uchun ishlab chiqilgan turistik mahsulotlarni maksimal miqdorda sotishning imkoniyatlari.

Segmentlarni shakllantirish va ularni tahlil qilishdan keyingi muhim vazifa maqsadli bozorni aniqlashdir. Maqsadli bozorni aniqlashda xaridorlar bilan o'rnatiladigan munosabatlarni quyidagicha tasvirlash mumkin:

- biz siz bilan munosabatlrimizda quyidagilarni xoxlaymiz;
- sizni izlab topish uchun barcha kommunikation imkoniyatlarimiz va bizda mavjud axborotlardan foydalanishni;
- sizni o'rganish, bilish, siz bilan muloqot qilishni;
- siz aynan nimani xoxlasangiz ushani bizdan olishingizni kafolatlashga harakat qilishni. Bu nafaqat bizning mahsulitimizga taaluqli, balki u keng manodadir;
- biz bergan va'dadagidek, sizni ehtiyojningiz qondirilganligini tekshirish va nazorat qilishni;
- firmamizning barcha tuzilmalari sizga taklif qilayotgan muhayyo qilish uchun aktib ishlashlarining kafolatlashni.

Yuqoridagilarni barchasi siz uchun to'g'ri keladigan to'lov, xizmat ko'rsatish bo'yicha bizning xarajatlarimizdan ko'proq bo'lgan summa evaziga amalgam oshiriladi. Boshqacha so'z bilan aytganda bizning o'zaro munosabatlarimiz ikki tomonlama manfaatlidir.

Firma maqsadli segmentni aniqlashdan keyin bu segmentning har birida qanday pozistiya (mavqe)ni egallash vazifasini hal qilishi lozim.

Pozistiya marketing harakatlari uchun muhim mo'ljaldir. Strategik marketing nazariyasida pozistiyalash firma marketing strategiyalarining asosiysi hisoblanadi. Pozistiyalash deganda tovar yoki shu tovarni bozorga taklif qilayotgan firma to'g'risida uning xaridorlari xayolidagi raqobatchi tovarlar va firmalarga nisbatan tasavvurlarning shakllantirilishi tushiniladi. Turizm sohasida ayniqsa joyni, turistik markazni pozistiyalashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Mamlakat, viloyat, turistik rayon, turistik markaz to'g'risida turistlar xayolida tasavvurlar hosil qilish. Turistlarning ma'lum bir turfirma bilan munosabatlar o'rnatishida turfirmaning imiji va pozistiyalash siyosati asosiy rolni o'ynaydi. Pozistiyalash bo'yicha turfirmaning tizimli (izchil) ish olib borishi uni faoliyati samaradorligini oshiradi. Turfirmalarni pozistiyalashda bir nechta yo'nalish mavjud. Hozirgi paytda ko'pchilik turistik firmalar o'z mahsulotini pozistiyalashning bir vositasi sifatida mahsulotni bozorga kiritishning yo'llaridan eng asosiysi reklamadan foydalanmoqdalar.

Firmalar samarali reklama kompaniyalarini olib borishlari uchun istemolchi nimani xohlashini, hamda u yoki bu mahsulotni xarid qilishi uchun uni qanday mativlar undashini bilishi lozim.

Mehmondo'stlik industriyasi va turizm marketingi sohasining mutaxassisleri turmahsulotni ob'ektiv hamda sub'ektiv pozistiyalashni taklif qilmoqdalar. Ob'ektiv pozistiyalashda turmahsulotning ajralib turuvchi, alohida xususiyatlari e'tiborga olinadi. Shu sababli turistik firmalar o'z reklamalarida turistik markazlarning ajoyib, chiroyli joylarida dam olayotgan sevishtanlar yoki oilalarni tasvirlaydilar.

Sub'ektiv pozistiyalash iste'molchilarning tasavvurida ajoyib taassurotlar hosil qilish maqsadida o'tkaziladi. Turmahsulot assortimentini shakllantirish jarayoni bevosita marketing texnologiyalarining uch elementi: turmahsulot bozorini segmentlash, maqsadli bozorni tanlash va turmahsulotni pozistiyalash (mavqelashtirish) bilan uzviy bog'liqdir. Marketingni ushbu uch strategiyasi qanchalik to'g'ri va samarali qo'llansa, turmahsulot assortimenti shunchalik mukammal tarzda shakllantirilgan bo'ladi. Turmahsulot assortimentini shakllantirishda marketing texnologiyalarini qo'llanishning mohiyati shundan iboratki, dastlabki bosqichda turmahsulot bozori o'nlab, yuzlab kichik bozorlarga ajratiladi, keyingi bosqichda ushbu bozorlar orasidan maqsadli bozorlar tanlanadi.

Yuqorida keltirilgan ikki bosqichli texnologiyalardan o'tgan bozorlar uchun, yani ushbu bozorlar iste'molchilarning demografik, psixografik hamda xulq-atvor xususiyatlariga mos keluvchi turistik mahsulotlar loyihalanadi va ishlab chiqariladi. Ishlab chiqarilgan turistik mahsulotlar ajratilgan belgilar bo'yicha assortiment guruhlarga birlashtiriladi. So'nggi 3-bosqichda ishlab chiqarilgan turmahsulotlar ham firmaning o'zi tanlangan maqsadli bozorlar bo'yicha pozistiyalanadi.

11.3. Turistik mahsulotga jalb qiluvchi omillar

Iste'molchilar xatti-harakat manbalari, unga undaydigan sabablarini, bu hodisa dalillarini aniqlamasdan o'rganish mumkin emas. Shaxs faolligi, eng qulay darajada tashkil qilingan va maqsadga yo'naltirilgan paytda o'zining eng yuqori samaradorligiga erishadi. Bu dalillarning ketma-ketligi bilan ta'minlanadi. Insonning ruhiy holatini aniqlaydigan tizimni tashkil qiluvchi sifat bo'lgan yo'nalish uning didini, tavsifini, xulqiy xususiyatlarini aniqlaydi.

Dalillar, bu — o'zida xulqni mujassamlashtiradigan harakatlarning qandaydir ketma-ketligini ifodalovchi istaklar, orzular, xohishlar yoki fahmlardir. Dalillarning farqlovchi belgisi, bu — ularning maqsadga yo'naltirganligi. Harakatni maqsadga muvofiqlashtirish uchun kishi unga nima kerakligini, nima etishmaganligini tushunishi lozim.

Inson xulqi dalillar sanoqsizligi bilan aniqlanadi. Hozirgi paytda ularni o'rganishga bo'lgan qiziqish oshgan, xulq dalillarga odamlarning ehtiyojlari bir xil, deb qaralmoqda.

Organizatsiya (tashkilot) tomonidan talab qilinadigan ma'lumotlarning keyingi asosiy aspekti va mumkin qadar uni tushunish uchun bo'ladigan eng muhim va qiyin

jihatini nima uchun odamlar o'zlari xohlagan narsalarni iste'mol qilishdagi muammodir. Bu albatta, motiv (istak, mayl) masalasidir. Agar tashkilot uning xizmatlarini sotib olish uchun mijozlarning motivatsiya (qiziqish)larini tushunsa va ular raqobatchilardan ularni nima uchun tanlab olishsagina o'shanda marketing kommunikatsiyalari tajriba-foyda va xususiyatlari sabab mavjud bozorga bo'lgan o'xshash dispozitsiyani (joylashuv), munosabat va motivlarni bo'lishishi mumkin bo'lgan boshqa odamlarga so'zlab berish orqali yangi talablarni stimallashtirish uchun va bozorni kengaytirish uchun foydalanishlari mumkin. Alternativ yondashuv sifatida kommunikatsiya mavjud iste'molchiga dastlab ularning xizmatlaridan qanchalik zavq olganliklari va qanday qilib ularni qayta harid qilishga undashlarini eslatib qo'yish uchun foydalaniladi. Chunki bu bozorga yangi mijoz olishdan ko'ra haridni takrorlash uchun mavjud mijozni ko'ndirish ancha samaraliroq (besh marta ko'proq qiymat) va mavjud mijoz bilan muloqotda bo'lish, ularning motivlarini tushunish osonroq yoki ular iste'molchilarning ehtiyoj va qoniqishlari bilan bog'liq bo'lgan xabarlarini to'g'ri turini yaratish uchun huquq bergan organizatsiya (tashkilot) oldingi iste'mol sinovlaridan qanchalik foyda olgan.

Ehtiyoj — jon egasi, inson shaxsi, ijtimoiy guruh yoki butun jamiyat hayot faolligi va rivojlanishini bir maromda ushlash uchun ob'ektiv zaruratga bo'lgan talab. Bozorda ehtiyojlar to'lov qobiliyatiga ega bo'lgan talabda ifodalanadi. Salohiyatli mijozlar ehtiyojlari va ulardan oladigan afzalliklar ma'lum bo'lgan paytdan boshlab, ularning bugun va kelajakdagi xulqini tushuntirib beradigan imkoniyat vujudga keladi. Masalan, yangilangan turistik mahsulotni joylashtirishda marketing bo'yicha mutaxassis o'z oldiga quyidagi, eng muhim bo'lgan bir qator savollarni qo'yadi:

mahsulotlarning qaysi tavsiflari o'zgarishi kerak?

qanday yangi reklama va sotish tadbirlari zarur bo'ladi?

mahsulotning qanday afzalliklari reklamada o'z aksini topishi kerak va uni qanday ketma-ketlikda ifodalash kerak?

Inson har xil bo'lgan o'z ehtiyojlarini qondirishga intiladi. Ayrimlari juda muhim bo'lib, ularni qondirish uchun yo'llar va usullarni topishga majbur bo'ladi. Demak, dalil bu shaxsga bo'lgan ehtiyojning samarali ta'siridir. Ehtiyojning qondirilishi shaxsga bo'lgan bosimni yo'q qiladi, ammo keyin yangi ehtiyojlar paydo bo'ladi va bu holat to'xtovsiz ro'y beradi. Bu jarayon sodda holda quyidagi beshta ketma-ket ro'y beradigan bosqichda namoyon bo'lishi mumkin (10.3.1-rasm).

Эҳтиёжларнинг вужудга келиши

Эҳтиёжларни қондириш йўллариини излаш

Ҳаракатлар йўналишини аниқлаш

Ҳаракатни амалга ошириш

Эҳтиёжларни қондириш

11.1-рasm. Dalillar jarayoni

Tabiiyki, bu kuzatuv etarli darajada shartli tavsifga ega, chunki haqiqiy hayotda bosqichlarning aniq chegarasi va dalillashtirishning alohida jarayonlari ham yo'q. Ammo dalillashtirish mantig'ini tushunish uchun bunday yondashuv etarlicha maqbul va foydali bo'lardi.

Birinchi bosqich — ehtiyojlarning vujudga kelishi. U insonda biror bir narsa bo'lmagan paytda namoyon bo'ladi. Talab, ya'ni ehtiyoj insondan imkoniyat topishni «talab» qila boshlaydi va uni qondirish uchun qandaydir qadamlarni amalga oshirishga undaydi.

Agar ehtiyoj paydo bo'lsa va inson uchun muammo yaratsa, u ularni qondirish uchun yo'l qidira boshlaydi. Biror-bir narsa qilish, boshlash zarurati paydo bo'ladi.

Uchinchi bosqichda harakatlar yo'nalishini aniqlash payti keladi. Kishi ehtiyojni qondirish uchun uni nima va qanday vositalar bilan amalga oshirishni belgilaydi.

Harakatni amalga oshirish bosqichida inson ehtiyojni qondirish uchun haqiqiy harakatlarni oshirish maqsadida yondashadi.

So'nggi bosqich — ehtiyojlarni qondirish. Ehtiyojni qondirish darajasiga hamda uning natijasida dalillashtirish kamayishiga yoki kuchayishiga qarab uning ehtiyoji vujudga keladi yoki kishi oldingi ehtiyojni qondirish bo'yicha imkoniyat qidiradi va harakatlarni amalga oshiradi.

Boshqarish uchun dalillashtirish jarayoni mantig'ini bilish etarli emas. Gap shundaki, bozorda odamning aniq xulqi xilma-xil, har xil yo'nalishda bo'lgan va vaqt mobaynida bir-biriga to'g'ri kelmaydigan dalillarga bo'ysunadi. Tovarlar kamomadi paytida ham bizlar bitta undovchi dalil ta'siriga bo'ysunmaymiz. Bizning harakatimiz bir necha dalillar natijasida bo'ladi. Ulardan har bittasi soat mexanizmidagi g'ildirakchalarga o'xshab, butun harakatni vujudga keltiradi. Turistik tadqiqotlarda,

masalan, harakatlar sayohatni yoki dam olish turini sotib olishda ifodasini topgan qimmatlikni aniqlashga qaratilgan bo'lishi mumkin. O'z navbatida odam (turist) ob'ektiv qimmatlikka va u yoki bu turistik mahsulotni sotib olish bilan bog'liq bo'lgan har xil turdagi ramziy afzalliklarga qarab ish tutishi mumkin. Bunda turistik korxona mushkullikka uchraydi — faqat iste'molchining bozordagi harakati undaydigan bosh dalillarni oldindan bilish zarur emas, balki har birining muhimligini aniqlash ham kerak. Marketing tadqiqotlar yordamida mijozda u yoki bu sotuvni amalga oshirish xohishini uyg'otish uchun juda muhim bo'lib hisoblanadi. Buning uchun quyidagilarni bilish zarur bo'ladi:

turistik taklifni qanday qabul qiladi;

u qanday ehtiyojlarni qondiradi;

qanday omillar talab rivojlanishini rag'batlantiradi yoki aksincha, susaytiradi;

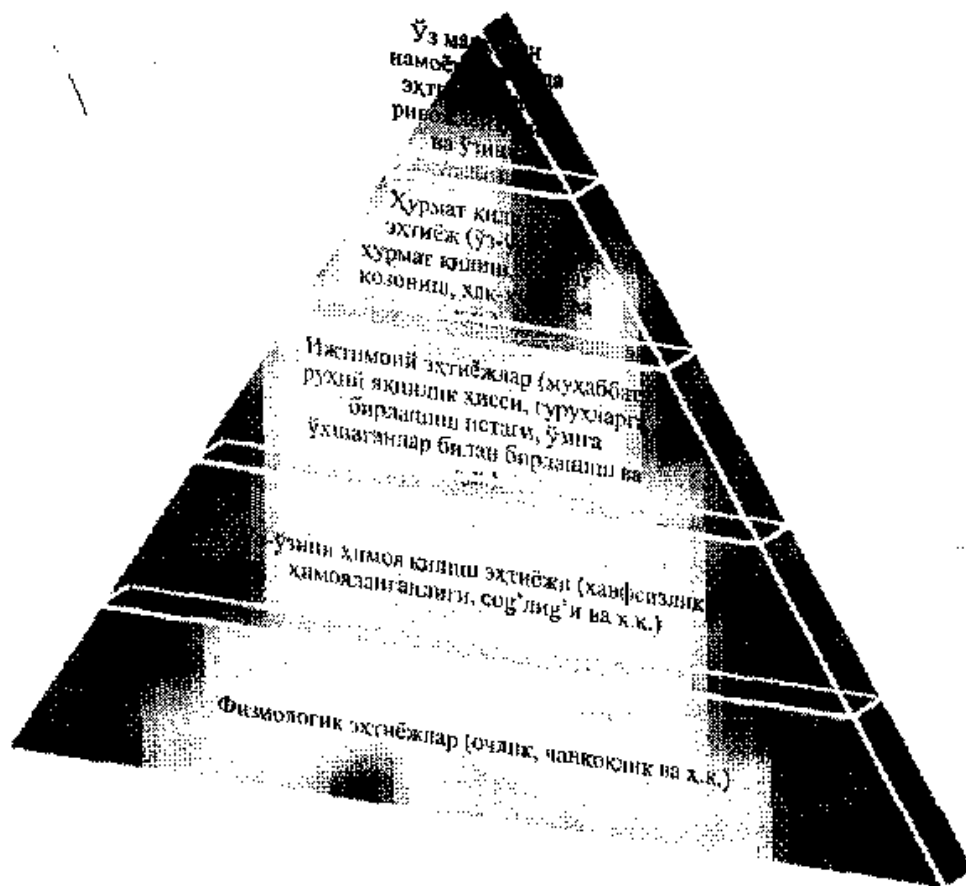
u yoki bu xizmatlarni sotish nuqtai nazaridan mijozlar xulqi qanday bo'lmoqda;

turizm sohasi yutuqlariga nisbatan mijozlarning fikrlari qanday.

Demak, iste'molchilar xulqi sinchiklab o'rganilishi lozim. Chunki bunday tadqiqotlar bozor talablariga mos holda javob beruvchi turistik mahsulotlarni aniqlashga imkon beradi. Ayni shu vaqtning o'zida dalillashtirish jarayoni juda murakkab va bir xil bo'lmasligini hisobga olish kerak bo'ladi. Dalillashtirish nazariyalari juda ko'p. Ulardan eng asosiylarini ko'rib chiqamiz.

Z. Freydning dalillashtirish nazariyasi inson xulqini shakllantiradigan, ammo ayrim paytlarda buni o'zi ham anglamaydigan ma'lum psixologik kuchlar ta'sirini tan olishga asoslangan. Buni ichki va tashqi tavsifiga ega bo'lgan xilma-xil rag'batlarning insonga bo'lgan ta'siri sifatida ifodalash mumkin. Bu nazariya marketing uchun muhim, chunki insonni iste'molchi sifatida iztirobga soladigan ziddiyatli xohishlari jamiyatga mos keladigan usullar bilan qondirilgan bo'lishi kerak.

A. Maslouning dalillashtirish nazariyasi inson xulqi ehtiyojlarni qondirish zarurati bilan belgilanishga asoslanadi. U «eng past» moddiy to «eng yuqori» ma'naviy, ko'proq qat'iy bo'lganlardan to kamroq qat'iy bo'lgan ehtiyojlarning ma'lum bosqichligidan kelib chiqadi (11.2.-rasm).



11.2-Rasm. A. Maslouni ehtiyojlar piramidasi.

Har bir inson birinchi navbatda dastlabki, eng muhim ehtiyojlarni qondirishga harakat qiladi. Qachonki, u qondirilsa, uning daliliy ta'siri tugaydi va kishi quyidagi muhim ehtiyojni qondirishga intiladi.

Marketing uchun bu nazariyaning foydaliligi iste'molchi o'z ehtiyojini qondirish uchun qancha pul to'lashga qodirligi darajasini aniqlash imkoniyatida namoyon bo'ladi. Masalan, eng past daromad ko'radiganlar non va sutga baribir pul topadi-yu, ammo ta'til mobaynida sayohat qilishga, afsuski, mablag'lar hamma vaqt etarli darajada topilmasligi mumkin. Bundan shu kelib chiqadiki, yanada yuqori ehtiyoj qondirilishi oldingi ehtiyojlar qondirilishidan so'ng ro'y beradi. Dalillashtirishning A. Maslou nazariyasi asosida haq-huquqini, obro'ini, hurmatini, e'tirof qilishini ko'rsatuvchi, shaxsni o'z-o'zini ko'rsatish va o'zidan mamnun bo'lishga ko'maklashadigan turistik mahsulotlarni taklif etishning ko'p sonli dasturlari amalga oshiriladi. Bundan tashqari, bu nazariyadan foydalanish faqat turistik talabni dalillashtirishni o'rnatish emas, balki bu yoki u qo'zg'atuvchi dalillarni ta'sirini kuchaytirishdir. Masalan, barcha turistlar o'zining xavfsizligi bo'yicha qayg'uradilar

(terrorizm xavfi, jinoyat xatti-harakatlari, sog'lig'i). Buni hisobga olgan firma turistlarning shaxsiy xavfsizligini, sug'urtalash yaxshi sharoitlarini va tibbiy xizmat ko'rsatishini va'da qilishi kerak. Ijtimoiy ehtiyojlar darajasi havaskorlik yoki kasbiy manfaatlar bo'yicha tashkil topgan guruhlarda sayohat dalillarni kuchaytirish uchun ishlatilishi mumkin.

Mehmonxona xodimlari va mahalliy aholi tomonidan turistga bo'lgan kafolatlangan e'tiborli, do'stona munosabat ehtiyojlarni qondirishga va hurmatga yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Agarda o'zini ko'rsatishga bo'lgan ehtiyoj darajasiga murojat qilsak, u o'zida qandaydir qiyinchiliklarni, to'siqlar, xavf-xatar unsurlarini mujassam etuvchi (masalan, tog'li daryolarda oqizoq qilish, omon qolishga oid turizmi, tog'li turizm va boshq.) turizm va marshrutlarning boshqa xillariga dalillarni kuchaytirishga ishlatadi.

D. Shvarstni dalillashtirish nazariyasiga muvofiq, ya'ni ma'qul va hissiyot dalillarni ko'rib chiqadi. Bu tuzilishga binoan turistni turistik mahsulotni sotib olishga undaydigan ma'qul dalillarni ajratib olamiz.

Foyda yoki tejamkorlik. Eng birinchi navbatda qulaylik va shinamlilikning ma'lum darajasiga erishish uchun pul, vaqt va harakatlar tejamligida ifodalanadi.

Xavf-xatarning kamayishi. O'zini dadil va ishonchli sezish ehtiyoji, barqarorlikni saqlash kafolatlariga ega bo'lish.

Shinamlilik. O'z harakatlarni osonlashtirish, oddiylashtirish xohishi. Turistik firmani tanlashda ikkilamchi dalil bo'lib, uning joylashuv ma'qulligi (geografik ma'qulligi).

Sifat. Turistik mahsulotni sotib olayotganda ko'pgina hollarda aniqlovchi omil bo'lib, uning kutiladigan sifati bo'ladi. Iste'molchi, odatda, narx asosida xulosa chiqaradi, bunda juda past bo'lgan narxlar turistik xizmatlardan kutayotgan natijaga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Kafolatlangan xizmat ko'rsatish. Bu dalilni mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasiga nisbatan ko'rib chiqish mumkin, chunki ular xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilari o'rtasida oldindan aniq bo'lgan munosabatlarni afzal ko'rishadi.

O'xshash sharoitni yaratish borasida «Makdonalds» kompaniyasi o'ziga xos muvaffaqiyatga erishgan. Tashrif buyurganlarga kafolatlangan xizmat ko'rsatish, tezlik, yagona firma uslubi, ovqatlar sifati — bularning barchasi mijozlarni o'ziga jalb qiladi.

Obro'-e'tibor. Turistik firmani tanlashda, aniq firmaning u yoki bu xizmatlarni sotib olish maqsadga muvofiqligini baholashda eng muhim dalillardan biridir. Korxonaning obro'-e'tibori, mijozlar ishonchini oqlaydigan xizmatlarni sotib olish echimini qabul qilayotganda eng asosiy mezonlardan biri bo'ladi.

Turistik xizmatlarni sotib olishga faqat ma'qul dalillar ta'sir qilmaydi. Boshqa muhim guruhga hissiyot dalillari kiradi.

«O'zim men». Har bir inson shaxsiy e'tirofga intiladi. Odamlar, ularni e'zozlash, hurmat qilishni xohlaydilar va muhimligini his qilishga intiladilar. Nega endi turistik korxonaning xodimlari o'z mijozlariga shunday sharoitlarni yaratib bera olmaydilar? Bu ko'pgina hollarda o'zini oqladi va sezilarli natija keltiradiku!

E'tirof. O'z mavqei, obro'-e'tiborini oshirishni shakllantirish bilan bog'liq harakatlarni qidirish. Ayrimlari o'z ehtiyojni ma'lum turistik mahsulotlarni sotib olganda qondiradi, boshqalar uchun esa xizmatning jarayoni o'zi muhimroq bo'ladi. Shuning uchun mijoz bilan muvaffaqiyatli ishlash paytida turfirma o'z reklamasida yoki shaxsiy muloqot orqali o'xshash dalillarga javob beruvchi tavsiya etiladigan xizmatlarning tavsifini jonga tegmasdan ko'rsatishi kerak va (yoki) mijozga xizmat ko'rsatayotgan paytida uning e'tirofiga bo'lgan talabini qondirishga imkoniyat yaratib berish kerak.

Bilish. Yangi bilim va harakatlarga doimiy intilish. Ushbu dalil ta'siri ostida bo'lgan salohiyatli iste'molchilarni, ayniqsa, yangi turistik mahsulotni bozorga kirib borayotgan paytida aniqlash juda qiyin. Ular misoli iste'molchilar asosiy guruhlar bilan yangi xizmatni tezda va osongina qabul qilishga ko'maklashadi.

Modaga bo'ysunish. Salohiyatli iste'molchilarning har bir guruhida bozordagi xulqini ushbu dalil belgilab beruvchilar bor. Turistik firmaning vazifasi uni o'z vaqtida aniqlash va mutanosib taklif qilishdan iborat.

Jamiyatda e'tiborga olinmoq. Inson shaxsiy e'tirof va jamiyatda o'z muhimligini sezish xohishidan tashqari, unda o'z o'rnini egallashga intiladi. Odamlar ko'proq yoki kamroq darajada atrofdagilarga yoqmoqchi bo'ladilar. Bu sof hissiyot dalili mijozlarni ma'lum harakatlarni amalga oshirishga undaydi. Bu dalilning eng kuchli deb hisoblaydigan mijozlar bunday harakatlarni mustaqil bajaradilar. Boshqalar esa bunday sharoitda o'zini likka bosadi. Demak, vazifa shundan iboratki, barcha hammabop usullar va uslublar bilan iste'molchilarda jamiyatda o'rin topishga hamda atrofdagilarga yoqish xohishini uyg'otish kerak. Bunda inson kommunikastiyalari sohasida mutaxassis bo'lgan D. Karnegining: «Yanada mardonavor harakatlarga murojaat qiling» qoidasiga bo'ysunadi.

Nufuz. Bu dalil ikki tomonlama ko'rib chiqilishi mumkin. Bir tomondan, u ma'lum guruh tarkibida bo'lishga intilishda namoyon bo'ladi. Bunda bu ehtiyoj xilma xil guruhli sayrlarda ishtirok etish, do'stona munosabatlarni o'rnatish yo'li bilan qondiriladi. Boshqa tomondan esa, nufuz to'la mustaqillikni ifodalashi mumkin. Bu holatda yakkalik, o'zini ko'rsatish, mijozlar umumiy ommasidan tashqarida bo'lish to'g'risida gap ketadi.

Shuni aytib o'tish kerakki, dalillashtirish to'g'risida yaratilgan nazariyalarning ko'pligiga qaramasdan, ularning barchasi inson hatti-harakatini har xil tushuntirib

beradi. Bu eng birinchi navbatda inson psixologiyasi oxirigacha o'rganilmaslikka va bilib bo'lmas-ligiga asoslanadi, uning hali oxirigacha o'rganilmagan ichki dunyosi bilan. Turistik xizmatlar iste'molchilar hulqi dalillarning solish-tirilishi murakkabdir, chunki zamonaviy jamiyatda bir vaqtning o'zida bir-biriga zid bo'lgan ehtiyojlar paydo bo'ladi, masalan:

- yakkalik va guruhdagi hayot;
- bir joyda yashash va harakatchanlik;
- dam olish va harakatda bo'lish;
- «mahkam o'rtnashish» va «mahkam o'mashishning» yo'qligi;
- sust iste'mol qilish va bo'sh vaqtini o'tkazishga ijobiy yondashish;
- ta'tilni ma'lum belgilangan dastur asosida va o'z xohish bo'yicha o'tkazish.

Bunday ziddiyatli ehtiyojlar bo'lganligi sababli turizm iste'molchilar xulqini sinchiklab ko'riladigan marketing tadqiqotlarga muhtoj. Turistik faoliyatning maxsusligi hissiyot dalillarga alohida e'tibor berish zaruratidan iborat. Gap hissiyot dalillar ma'qul dalillarni ustun turishida. Inson kompyuter emas, undan haqiqiy va ketma-ket bo'lgan ma'qullikni kutish mumkin emas. Buning uchun turistik korxonaning mijozlar bilan bo'lgan o'zaro aloqalarda dastlabki ahamiyat ularni his-tuyg'ularga qaratilgan doimiy tuzatishlar hamda iste'molchilar xulqiga ta'sir etuvchi boshqa omillarni hisobga olishga beriladi.

11.4. Jozibali turistik mahsulot yaratish

Xizmat ko'rsatishning munosib dasturi bilan isbotlangan tur yaratish turoperatorning bosh vazifasi bo'lib va mana shu mahsulot turoperatorning bozorga chiqariladigan asosiy mahsuloti bo'lib hisoblanadi. Turist buyurtmachiga va sotishni tashkil etish usuliga binoan turlar yakka holda va guruhli bo'lishi mumkin.

Yakka holdagi turlar turist uchun ko'proq mustaqillik va erkinlik yaratishi bilan qimmatga tushadi. unki yo'nalish ichidagi transport xizmatlarni, gid xizmatlarni hamda ularning boshqa turlarini turist to'liq holda to'lashi kerak, guruhli turlarda esa narx guruhning barcha a'zolariga taqsimlanadi. Shuning uchun ham yakka holdagi turlar ommaviy turistlarda qiziqish uyg'otmaydi.

Bundan tashqari, yakka holdagi safarli tashkil etilishi, bu —o'rin egallash, dispetcherlik, hisob-kitob va boshqa ishlarni amalga oshirishda kompyuter texnikasidan foydalanishni talab qiladigan murakkab jarayondir. Boshqa tomondan, iqtisodiy nuqtai nazaridan yakka turizm turistik firmalarga katta naf keltiradi, chunki bitta turistdan olinadigan daromadlar guruhli turlarga nisbatan yuqoriroq daromad keltiradi. Buning uchun firma strategiyasida guruhli hamda yakka holdagi turizm ma'lum ob'ektlar topilishi kerak.

Guruhiy turlar arzonroq va ommaviy turistlar uchun hammabop bo'ladi, ammo guruhiy safarlarda ularning har bir a'zosi guruh uchun belgilangan tartibga bo'ysunishi kerak.

Jozibali turistik mahsulotni yaratish turoperatorning birinchi va eng muhim vazifasi bo'lib hisoblanadi. Turistik korxonalar faoliyatning bu sohasi ishlab chiqarish jarayonlar bilan bevosita bog'liq. Korxonaning tovar siyosati ishlab chiqarish va sotish (tijorat) o'rtasida kelishilgan echimlarni hamda turlar xilma-xilligi (variantligi)ni, xizmat ko'rsatish dasturlarni va turistik mahsulotning miqdori (massa)ni hisobga oladigan echimlarni qabul qilishni talab qiladi.

Turistik mahsulotni yaratganda turist nimani olar ekan, degan savolga aniq javob berish kerak. U mehmonxonada joylashuvni emas, balki yangi his-tuyg'ularni va noma'lum narsalar bilan tanishuvga, restorandagi ovqat emas, balki saranjom-sarishtalikka, e'tiborga, qulay sharoitga pul to'laydi. Buning uchun turistik mahsulot yaratilishi uning iste'mol sifatlari va xossalarini o'rganishdan, turistlar uchun eng jozibali bo'lgan tomonlarni aniqlashdan boshlanadi. Turistik mahsulotni ishlab chiqarishda va sotishda ayni ular yo'nalish belgi bo'lib hisoblanadi.

Mutaxassislar turistik mahsulotning bir nechta iste'mol xossalarni ajratib bergan:

- ✦ asoslanganligi, ya'ni barcha xizmatlarning taqdim etilishi sayohat maqsadi va turist ehtiyojlariga va bir vaqtda yuz beradigan sharoitlarga asoslangan bo'lishi kerak;

- ✦ ishonchligi — mahsulot haqiqiy mazmunining reklamaga mutanosib bo'lishi, axborotning doimiyligi;

- ✦ samaradorligi — turist eng kam sarf-xarajat qilgan paytida yuqori samaraga erishish;

- ✦ butunligi — mahsulot tugallanganligi, uning turist ehtiyojini to'la qondirish qobiliyati;

- ✦ aniqligi — mahsulotning iste'moli, uning yo'nalishi turist uchun ham, xizmat ko'rsatuvchi xodimlariga ham tushunarli bo'lishi kerak;

- ✦ ishlatishda soddaligi;

- ✦ egiluvchanligi — mahsulot va xizmat ko'rsatish tizimining iste'molchi boshqa turiga yondasha olishi, xizmat ko'rsatish xodimlari o'zgarishiga e'tibor bermaslik;

- ✦ nafligi — bitta yoki bir necha maqsadlar (masalan, dam olish va bilish)ga erishuviga xizmat qilish qobiliyati, turistning u yoki bu ehtiyojlarini qondirish.

Bu xossalarni amalga oshirishni nazoratini ta'minlash — bu, eng avvalo, sayohatdan keyin turist qay darajada qoniqqanligini (so'rov, anketalash) o'rganish

ammo turistik xizmatini nazorat qilish jarayoni turistik mahsulotni rejalashtirish bosqichida boshlanadi.

Yuqorida ko'rsatilgan birgalikda turistik mahsulotning boshqa xossalari to'g'ri kelmaydigan mehmondorchilik kabi xossasining muhimligi tan olingan. Busiz har qanday eng takomillashgan turistik mahsulot qo'yilgan vazifasiga javob berolmaydi va turist o'z ehtiyojini to'liq darajada qondira olmaydi. Turistik industriya sohasida mehmondorchilik — bu kasbiy mahorat va talab, bu odamlarga ularning kelishidan xursand bo'lish sezgisini berish san'atidir. Mehmondorchilikning tarkibiy qismlari xodimlarning obro'sini, hurmati va xushmuomalaligi bo'ladi. Bu tushuncha ko'p qirrali va ko'pgina tarkibiy omillardan iborat bo'ladi:

a) dam olish, bilish va sayr-tomosha imkoniyatlari to'g'risida, mehmonlar (turistlar)ni kutib olish tayyorgarligi to'g'risida mahalliy va mintaqaviy bozorlarning sifatli axboroti;

b) turistik hududning, salohiyatli mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi korxonalarning ijobiy obrazini yaratish (reklama, turizmga bag'ishlangan teleko'rsatuvlarda ishtirok etish, homiylik faoliyati va boshq);

v) xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning turistlarga e'tibor ko'rsatishga ochiqdan-ochiq intilish («Hamma narsa mijoz uchun» tamoyili bo'yicha xizmat ko'rsatish siyosati);

g) turistik mahsulotni taqdim etuvchilarning mijoz iltimoslari va tilaklariga e'tiborli munosabatda bo'lish («Sizlar uchun bizlar yana nima qilishimiz mumkin?» tamoyili bo'yicha);

d) turistlarni xizmatlarni olishda bo'lgan yo'nalishni engillashtirish to'g'risida g'am eyish (firma ichida, yo'llanmalardagi ob'ektlar va buklamalarda turistga tushunarli tilda ma'lumot berish va boshq);

e) xizmat ko'rsatish tamoyiliga ko'tarilgan turistlarga nisbatan bo'lgan oqko'ngil munosabat.

Bu tamoyillarning barchasi xizmat ko'rsatish texnologiyasiga kiritilgan bo'lishi shart. Turni tashkil qilish texnologiyasida turistlarning xizmat ko'rsatuvchi xodimlari bilan o'zaro munosabat ham, turist tomonidan xizmatlarni va xizmat ko'rsatishni qabul qilish psixologik jihatlarni hisobga olish ham muhimdir. Bu turistning shaxsiy manfaatlarini, unga bo'lgan samimiy munosabati birinchi o'ringa qo'yilishini bildiradi.

Shuning uchun ham xalqaro turizmga uzoq vaqtdan beri turistlarga quyidagi e'tibor belgilarini amalga oshirish amaliyot bo'lib qolmoqda:

- har bir turist uchun tabrik esdalik sovgasi. Buning ustiga mehmonxonadagi xizmat ko'rsatishdan farqi shundaki, u erda esdalik bo'lib yostiqdagi konfet ham bo'lishi mumkin, turlarda esa sayohatning maqsadiga binoan esdaliklarning o'ziga xos yo'nalishi mavjud (ish bilan bog'liq turlarda bu prospektlar, qiziqtiradigan mahsulotning esdalik namunalari,

bayroqchalar va h.k. (og'zaki ijod bilan shug'ullanuvchilar uchun — milliy tavsifdagi mayda esdaliklar);

- turlar tamom bo'lishidan so'ng turistlarga maxsus ishlab chiqarilgan diplom, yorliq va o'tgan marshrutlar to'g'risida maxsus belgilarni berish;

- dam olish joyi to'g'risidagi reklama buklamalari, yo'llanmalari va ma'lumotlardan turistlar oson foydalanishi kerak;

- dam olish (sayohat)ning dastlabki kunlarning birida rejalashtirilgan va qo'shimcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar va tushunchalar olish maqsadida turistlarning gid bilan uchrashuvini o'tkazish zarur. Bu uchrashuv videoaxborot yordamida o'tkazilsa, yanada yaxshi bo'lar edi.

- Turistlar uchun bu jozibali bo'ladi. Demak, mehmondo'stlik darajasini oshiradi.

Xizmat ko'rsatishni tashkil etishda erkinlik tamoyilini hisobga olish muhim, ya'ni mijozni barcha yoqimsiz narsalardan ozod qilish kerak (malol keladigan tashvishlardan, transport chipta vositalaridan, teatr va tomosha chiptalardan, xilma-xil xizmat ko'rsatishni kutib turishdan va h.k.).

Xizmat ko'rsatishning maqbulligi — mehmondorchilikka bevosita munosabatga ega bo'lgan muhim iste'mol xossasi. Uni shunday tushunish kerak:

☐ xizmatlarning barcha turlarini xizmat ko'rsatishning yuqori darajasi (sinfi)ga mos kelishi;

☐ barcha xizmatlarning tur mavzusiga mos kelishi;

☐ turning iste'molchilari ma'lum maqsadli guruhiga aniq yo'naltirilganligi;

☐ xizmat ko'rsatish dasturlariga oldindan kelishish;

☐ dasturlarning egiluvchanligi (yoki boshqa xizmatlarni almashtirish imkon);

☐ ko'rsatiladigan xizmatlar miqdoriga qarab xizmat ko'rsatishning oqilona mazmuni;

☐ bir yoqlama xizmat ko'rsatishning yo'qligi (xizmatlarning shilqim bo'lmasligi).

Bu tamoyillarning hammasini turistik mahsulot ishlab chiqish bosqichining o'zida hisobga olib, noto'g'ri yaratilsa talabga ega bo'lmay-di hamda salohiyatli, bo'lajak mijozlarni korxonadan qaytib ketishga majbur qilishni esdan chiqarmaslik kerak. Bugungi turistik bozorda mavjud bo'lgan jiddiy raqobat sharoitlarida bu muhim omildir.

Nazorat uchun savollar:

1. Turistik dalillar nimalardan iborat?
2. Ehtiyoj nimaga bo'lgan talab?
3. Dalillashtirish qanday jarayonlardan iborat?

4. Mijozda xoxishni uyg'otish uchun nimalarni bilish zarur?
5. Dalillashtirishning qanday nazariyalari mavjud?
6. D.Shvarst nazariyasiga binoan qanday dalillar ma'qul deb qabul qilinadi?
7. Hissiyot dalillari nimalardan iborat?
8. Jozibali turistik mahsulotni yaratishda turoperatorning o'rmini aniqlang.
9. Turistik mahsulotning iste'mol xossalarini ajratib bering.
10. Mehmondorchilik tushunchasining tarkibiy omillari nimalardan iborat.
11. Turistik taassurotlar nimani anglatadi?
12. Turistik resurslar nima?

12-MAVZU. TURIZMDA NARX SIYOSATI

12.1. Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi

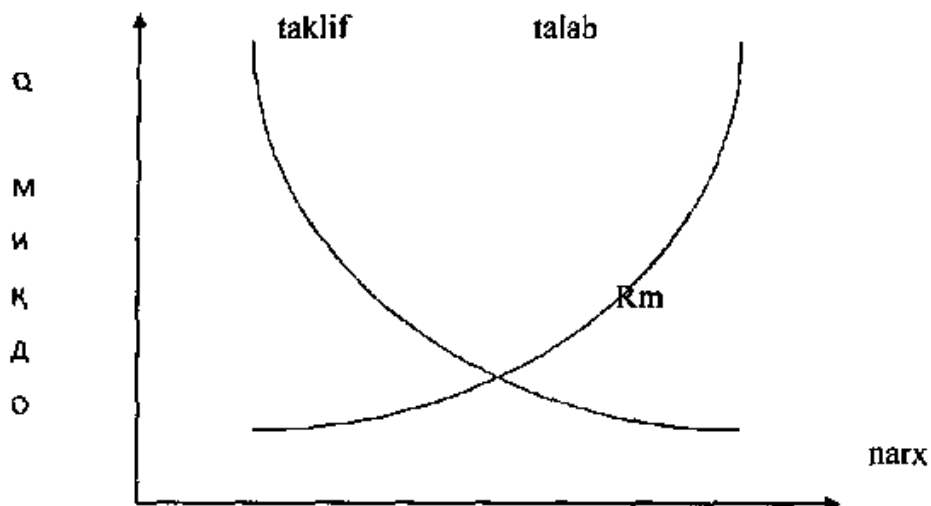
12.2. Turistik faoliyat xarajatlari va daromadlari

12.3. Turizmدا narx belgilash usullari

Tayanch iboralar: narx, muvozanatli narx, chakana narx, ulgurji narx, foyda, daromad, tannarx, xarajatlar, narx siyosati, normal foyda, iqtisodiy foyda, foyda normasi, rentabellik, prays-varaq, turistik mahsulot narxining chegarasi, yalpi xarajatlar.

12.1. Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi

Zamonaviy iqtisodiy ta'limot narxni, uni tashkil etuvchi omillar majmuasining o'zaro ta'siri natijasi, deb ta'riflaydi. Mukammal raqobat, ya'ni ko'pgina kichik firmalar bozorga kirish va undan chiqishda bir xil ijobiy imkoniyatlardan, barcha axborot turlaridan teng holda foydalangan sharoitda narx bozori o'rnatiladi. Bu narx – muvozanatli (R_m) narx, deb ataladi (12.1-chizma).

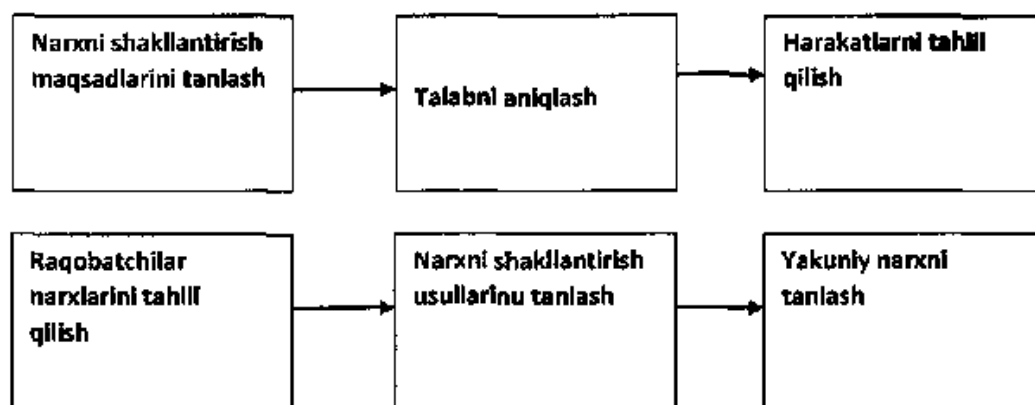


12.1-chizma. Muvozanatli narx

Muvozanatli narx, bir tomondan, eng yuqori foyda olishga qaratilgan bo'lsa, ikkinchi tomondan esa, eng yuqori sarf xarajatlarga teng bo'ladi. Talab chizig'i – turistik xizmatlarga bo'lgan iste'molchilar talabi, ularning narxi pasayishi bilan o'sib borishini ifoda etadi. Xizmat yaratuvchilar esa, narxning o'sishi bilan taklifni ko'paytirishadi. Chizmada chiziqning bir nuqtada uchrashuvi talab va taklifning muvozanatda bo'lishi taqozo etadi, narx esa, bu muvozanatning ifodasi bo'ladi.

Turistik mahsulot narxining ikki chegarasi mavjud: quyi va yuqori. Quyi chegarasi, bu – yaratilgan tovari (turistik paket)ning tannarxi, yuqori chegarasi esa, aniq tovar (turistik paket)ga bo'lgan talab. Demak, turmahsulot narxining miqdori uning qiymati va shu mahsulotga bo'lgan talab bilan belgilanadi. Bundan tashqari, turmahsulotning narxiga bir qator omillar: xizmat ko'rsatish darajasi, ishlatiladigan transport vositasi, xizmat qilish shakli (guruh yoki yakka holda), turxizmatlar bozorining konyukturasi, xizmatlar taklifining mavsumiyligi, reklama samarasi va hokazolar o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Turizm marketingida narxning shakllanishiga muhim ahamiyat berilib, uning jarayoni quyidagi bosqichlar bilan ifoda etiladi (12.1.-chizma).



12.2-chizma. Narx shakllanish jarayonlari

Xizmatlar sohasida, shu jumladan, turizm sohasida narx o'ziga xos xususiyatlarga ega:

- xizmatlarning narxi chakana narx;
- turpaket narxi salohiyatli xaridorning nisbiy tuyg'ularni uyg'otmasligi kerak;
- turizm xizmatlarga bo'lgan talab mavsumiy tavsifga ega;
- xorijiy turistlar uchun taristik xizmatlar, odatda, qimmat bo'lib, erkin almashadigan valyutada o'rnatiladi.

Tovar va xizmatlar qiymati	Turizm iste'mol xizmatlarni ishlab chiqarish, sotish, tashkil etishning joriy xarajatlari	Bilvosita soliqlar (xizmatlarning ayrim turlari bo'yicha)	Tur opera-tor foydasi	Xizmatlarning ayrim turlari bo'yicha turistlarning alohida guruhlari uchun chegirmalar	Ustama yoki chegirma (rag'bat), turagentning foydasiga qo'shiladi
 ← → Turizm xizmatlarining tannarxi 					

Turistik mahsulotni sotish narxi

12.3-chizma. Turmahsulot narxining tuzilishi

Turmahsulotning narxini hisoblaganda, vositachilarning quyidagi rag'batlari mavjud: dasturlarni ishlab chiqaradigan va ularni mustaqil yoki vositachilar yordamida sotadigan ulgurji turoperator rag'batlari; turoperator dasturlarini qayta

sotadigan yoki o'zlari mehmonxona o'rinlarini oldindan band qiladigan turagentlar uchun chakana rag'bat; turagent, turist va mehmonxona o'rtasida vositachi sifatida maydonga chiqadigan boshqa tashkilotlar uchun rag'batlari hisobga olinadi.

Turmahsulot narxining tuzilmaviy unsurlari quyidagi rasmda ko'rsatilgan (12.3-chizma).

Turmahsulot narxi me'yoriy hisob-kitob usuli bilan aniqlanadi, yo'nalish bo'yicha hamrohlik qiluvchilarga ketgan xarajatlarni o'z ichiga oladi. Shunday qilib, turistik yo'llanmaning qiymati quyidagi ifoda bilan aniqlanadi:

$$N = \frac{Tn + S + F + Ch \pm R}{T + E}$$

bu erda,

N – bitta turist uchun turpaket narxi, so'm;

Tn – turoperatorning turpaketiga kiruvchi xizmatlar tannarxi;

S – xizmatlar ayrim turlari bo'yicha bilvosita soliqlar (QQS);

F – turoperator foydasi;

Ch – turistga taklif etadigan turoperatorning turpaketiga kiruvchi ayrim xizmatlar turlarining chegirmasi;

R – turpaketni sotadigan turagentning rag'batlari (turpaket) narxiga qo'shimcha yoki turoperator o'rnatgan bahosidan turagent foydasiga qo'shiladigan chegirma;

T – guruhdagi turistlar soni;

E – guruhga hamkorlik qiluvchilar soni (eksport).

Narx-navoni hisoblab chiqayotganda, quyidagilarni e'tiborga olish kerak:

- turizmning ayrim xizmat turlari (masalan, ekskursiyalar) turpaket qiymatiga kiritilmaydi;

- turistlar ularni o'z xohishi va qiziqishi asosida buyurtma qiladilar va haqini to'laydilar;

- guruh tur sharoitida bir odamga to'g'ri keladigan tur bahosi guruhdagi turistlar soniga bog'liq: ularning soni qancha ko'p bo'lsa, bir odamga to'g'ri keladigan tur bahosi shuncha past bo'ladi;

- turmahsulot narxiga kiritiladigan foyda turfirma tomonidan xarajatlar tannarxiga nisbatan foiz miqdorida o'rnatiladi (foiz miqdori aniq turmahsulotga bo'lgan talabga bog'liq va 1-100 % atrofida o'zgarishi mumkin);

- tur narxi turistlar tarkibining yoshiga ham bog'liq, chunki yosh bolalar va maktab o'quvchilariga turizmning ko'pgina xizmatlariga tegishli chegirmalar beriladi.

Turmahsulot narxi xizmatlarning me'yoriy tannarxiga qarab, aniqlanadi. Hisob-kitob bu xizmatlar yoki tovar birligining qiymatini aniqlashdan iborat.

Porter har qanday bozorda narx ustuvorligi raqobat afzalligini egallashi asosida markazlashtirishga qaratilgan barcha past narxlar shaklida iste'molchilarga iqtisodiy

tejashni yuqotish kuchini o'tkazish qobiliyatiga ega harakatlarini isbotlab berdi. Tez tez, narx ustuvorligi asosida qat'iy tahlili qilish va ularning barcha faoliyati qiymatini baholashda raqobatlashadigan kompaniyalar operatsiyalar xarajatlarini kamaytirish va iste'molchilar uchun iloji boricha eng kam narxini amalga tatbiq etishga mo'ljallangan samaradorlikni tejash va iqtisodiyot shkalasini maksimallashtirishni maqsad qilib olgan. Turizm xizmatlari kontekstida bu umumiy strategiya yondashuvi biznesning 2 asosiy turi: arzon narx va mehmonxona xizmatlarida fast-food restoranlari zanjirini muvaffaqiyatli qabul qilgan. shunga qaramasdan ular narx asosida kurashuvchi serviz provayderlari turlari emas. Ma'lumot o'rinda shuni aytib o'tish kerakki, ko'p tur operatsiyalar sektorlari narx ustuvorligi strategiyasi asosida boshqaradi. bayram paketlari bozori to'yintiriladi, ommaviy bayram paketlari bozorida o'xshash turdagi mahsulotlarni taklif etuvchi joylar ko'p miqdorda topiladi, masofaviy hamda ishlab chiqarish iqtisodiyotidagi iqtisodiy o'zgarishlar kabi tashqi omillar juda o'zgaruvchan va nozik narx bozori uchun raqobat qilishga yo'nalganlik qobiliyatiga tez-tez ta'sir ko'rsatadi³².

Aslida, turoperatorlar doimo turizm ta'minot zanjiri, narxni saqlab qolishda boshqa direktorlar bilan muzokara olib borishi tur operatorlari biznes modellariining diqqat markazidir. Xuddi shunday, ommaviy bayram paketlari bozorida, vositachilar, safar tarqatish veb-saytlari va sayyohlik agentliklari juda tez-tez narx ustuvorligi marketing strategiyasini, ayniqsa yilning rag'batlantirilishi va / yoki oldindan buyurtirilgan dam olish paketlari sotilishi talab etilgan vaqtda qabul qiladi. Albatta, past narx har doim ham past baholanishni olib kelavermaydi, va strategiyalar mavsum/siklning ma'lum qismida raqobatchilar strategiyalari va harahatlari, o'rnatilgan narxga bog'liq bozor o'zgarishlariga sezgir va moslashuvchan bo'lishi shart. biroq, Porter narv ustuvorligi strategiyasi umumiy strategiyalar kabi xarajatlarni kamaytirish uchun amalga oshirilayotgan jiddiy masuliyatni ko'rsatishi mahsulot va xizmatlar shuningdek turizm industriyasidagi bu strategiyaga misol bo'luvchi arzon narxdagi aviakompaniyalar uchun narxlarni pasaytirishi lozim. Ushbu kompaniyalar o'z bizneslarining har bir jihati shu jumladan, xabarlar, marketing kommunikatsiyalar turlari va usullari, arzon narxlarni tarqatish kompaniyaning diqqat markazida aks etganligiga ishonch hosil qiladi. Ayrim hududlarda (Evropa kabi) past narxlardagi havo yo'llari uchun bozor to'yinish hosil qilish muammo bo'lmoqda. Bozordagi yangi tashrif buyuruvchilarning yuqori hajmi chipta narxi, xizmat sifati bilan yonma-yon, havo yo'llari nuqtama nuqta tabaqalashtirilgan ang muhimi, kommunikatsiya strategiyalarida, sifat imidj brendidagi katta raqobat imkonini beruvchi arzon biznes modelidagi «an'anaviy» standart tashuvchilar operatsiyalarining ayrim jihatlarini qabul qilish orqali

³²Scott McCabe «Marketing communications» Soncepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 125 bet

birlashgan arzon narxdagi aviakompaniya bozorida raqobatga sabab bo'ldi. Shu jumladan Yevropadagi iqtisodiy barqarorlik va iqlim o'zgarishi bo'yicha aviatsion ta'sir xavotiri bilan iste'molchilar o'rtasida afzalliklarning o'zgarishi kabi tashqi omillar keng miqyosda uchraydi. marketing kommunikatsiyalar bo'yicha xarajat etakchiligi strategiyasi oqibatlarini xarajat qiymati yoki narx aloqalariga e'tibor qaratuvchi va savdo reklama aksiyalarini ta'kidlashga moyil xabarlar hisoblanadi. Strategiyaning ushbu turlari keng yoritilishga erishish uchun ommaviy axborot kanallari turlaridan foydalanuvchi ko'plab qisqa muddatli kampaniyalarini tez-tez talab qiladi. Narx ustuvorligi kommunikatsiya strategiyalari ham raqobatni rag'batlantirish savdo kampaniyalarida tez tez qabul qilinadi.³³

12.2. Turistik faoliyat xarajatlari va daromadlari

Turistik firmaning bosh maqsadi foyda olishdir. Shu maqsadni amalga oshirish – xarajatlarning miqdori va firma yaratgan xizmatlarga bo'lgan talab bilan bog'liq. Turistik xizmatlarni yaratish uchun zarur bo'lgan iqtisodiy resurslarga sarflar turistik xarajatlardan deyiladi.

Firma o'z faoliyatini yuritish uchun tashqaridan resurslar sotib oladi va pulli xizmatlardan foydalanadi. Shuningdek, firma ilgari sotib olgan resurslar (binolar, mashina, xilma-xil uskunalar va boshqalar)ni ishlatadi. Ularga ham xarajat qilingan. Bundan tashqari, firma ijara haqi, banklardan olgan qarzi uchun foiz to'lab turadi. Shundan kelib chiqqan holda xarajatlardan ikki turga bo'linadi:

tashqi xarajatlardan, o'z xizmatlarini yaratish uchun zarur narsalarni (ish haqi, yoqilg'i, transport, aloqa, soliq uchun to'lanadigan pul) o'z ichiga oladi;
ichki xarajatlardan binolar, asbob-uskunalar va boshqa sarflarning hammasini o'z ichiga oladi.

Xarajatlarning tarkibiy tuzilishi xizmat ko'rsatish bilan bog'liq doimiy va o'zgaruvchan xarajatlardan tashkil etadi.

Doimiy xarajatlarga o'zgarmaydigan xarajatlardan, ya'ni qarz foizi, reklama haqi, ijara haqi, oldindan to'lanishi ko'zda tutilgan maoshlar kiradi.

O'zgaruvchan xarajatlardan deb, xizmat ko'rsatish hajmiga nisbatan to'g'ri mutanosiblikda bo'lgan o'zgaruvchan xarajatlardan miqdoriga aytiladi. Ularga ish haqi, yoqilg'i, turistlarni tashish, transport va boshqalar kiradi. Xizmatlar hajmi oshsa, o'zgaruvchan xarajatlardan ko'payadi, qisqarsa kamayadi.

Firmaning doimiy (DX) va o'zgaruvchan (OX) xarajatlardan yig'indisi yalpi xarajatlardan tashkil etadi:

³³Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 124 bet

$$Y_aX = DX + O'X$$

Narxni shakllantirishda doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarning o'zgarishini hisobga olish kerak, ya'ni narxni hisoblash va o'rnatilishiga bir necha o'zgaruvchanlar ta'sir etadi. Omillarning ta'siriga bog'liq holda ularni quyidagi turlarga ajratish mumkin:

- omillarning xossalari hisobga olgan holda: bevosita va bilvosita;
- narxlarning raqobat ta'siriga bog'liq holda: narx va narxsiz raqobat;
- ta'sir etish darajasiga qarab.
- Bevosita ta'sir etuvchi omillarga soliqlarning asosiy guruhini, ya'ni to'g'ri soliqlar – firma yoki firma xodimlarning daromadidan to'lovlar tashkil etadi. Bilvosita (egri) soliqlarga qo'shilgan qiymat solig'i, cheklangan tovarlarga akstiz solig'i va boshqalar kiradi. Bu soliqlarning mohiyati shundaki, bu soliqlar guruhi davlat byudjetiga tushadi va milliy valyutani mustahkamlashga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Narx yordamida olib boriladigan raqobat narxlarni har xil:

- iste'molchilarning daromadlariga;
- iste'mol hajmiga;
- xaridorlarning toifalariga qarab belgilashda namoyon bo'ladi.

Narxsiz bo'ladigan raqobat monopolistik raqobat va oligopoliya bozorlarida ro'y beradi, chunki bunday bozorlarda narxlarda tafovut deyarli bo'lmaydi.

Narxlar bo'yicha echimlarni qabul qilishga ta'sir etuvchilar:

1) iste'molchilar, ular talabi, daromadlar, cheklanganligi, iste'molchilarning afzalliklari, naf olish mezonlari va h.k. Turistik xizmatlarga bo'lgan yondashuvga qarab, iste'molchilarni quyidagi guruhlariga ajratiladi:

tejamli xaridorlar – narx o'zgarishiga, xizmat sifatiga, uning xilma-xilligiga va h.k.larga tezda javob berish;

mayda firmalarni qo'llab-quvvatlaydigan xaridorlar;
qulayliklarni ustun ko'radigan xaridorlar va boshqalar.

2) davlat narx siyosatiga o'z ta'sirini;

belgilangan narxlar;

reklama narxlari bo'yicha qarorlar;

“haddan yuqori bo'lgan narxlardan” foydalanish va narxga nisbatan noto'g'ri siyosat yuritish bo'yicha cheklashlar;

xizmatlarni o'tkazishda barcha ishtirokchilarga nisbatan do'stona munosabatda bo'lishni talab qilish.

Turistik firma o'z faoliyatida ishlab chiqarish xarajatlarni va ular bilan bog'liq omillarni nazarda tutishi kerakki, ishlab chiqarish xarajatlarni muttasil kamaytirib borish va firma foydaliligini oshirishi kerak.

Har bitta firmaning eng birinchi maqsadi mumkin qadar daromad olish yoki foydani maksimallashtirish. Foyda yalpi turistik xizmatlarning umumiy qiymatidan ularni yaratish bilan bog'liq xarajatlarni ayrimasidan qolgan qiymatga aytiladi.

Foydaning ikki ko'rinishi bor:

- normal foyda, u xarajatlar tarkibida bo'lgan va tadbirkorlik faoliyati uchun berilgan haqdan iborat;
- iqtisodiy foyda bo'lib, u xarajatlarga kirmaydi. U normal foydadan ortiqcha bo'lib, mazmuni sof foydadir. Agar firmaning umumiy daromadidan xarajatlar chегirib tashlansa, qolgan qismi iqtisodiy (sof) foydani tashkil etadi.

Firma uchun foydaning ikki jihati bor:

foyda massasi, ya'ni uning umumiy miqdori;

foyda normasi, ya'ni uni nima evaziga foiz hisobida olinganini ifodalaydi.

Foydani maksimallashtirish — uning ham normasini, ham massasini oshirishdir. Ammo firma uchun foyda muhimroq, chunki u firma faoliyatining samaradorligini ta'minlaydi. Foyda normasi jamiki foydaning uni topish uchun qilingan umumiy xarajatlarga bo'lgan va foizlarda ifodalangan nisbatidir.

Firma daromadi deganda, uning pul tushumlarini anglash kerak. Daromad foydadan ko'p bo'ladi. Firma daromadi uchga bo'linadi:

a) umumiy daromad — (UD) - barcha xizmatlarni sotishdan tushgan pul. Uning miqdori sotilgan xizmatlar soniga (XS) va ularning bozor narxiga bog'liq (BN), bunda:

$$UD = XS \cdot BN$$

b) o'rtacha daromad (O'D) — xizmat birligini sotishdan tushgan pul. Uni topish uchun umumiy daromad sotilgan xizmat miqdoriga bo'linadi:

$$O'D = UD : XS$$

v) me'yoriy daromad (MD) — qo'shimcha ravishda sotilgan xizmatlardan olinadigan qo'shimcha pul (QP), uni aniqlash uchun qo'shimcha pulni sotilgan qo'shimcha xizmatlar miqdoriga bo'lish kerak:

$$MD = QP : Q$$

Bu ko'rsatkich qo'shimcha xizmatlarni yaratish va buning natijasida umumiy daromad oshishini ko'rsatadi. Agar umumiy daromad xarajatlarga teng bo'lsa, natija nolga teng, ya'ni foyda ko'rilmaydi.

Foyda firma faoliyatining moliyaviy natijasi hisoblanadi. Firma normal (me'yoriy) foyda olishga intiladi. Me'yoriy foyda me'yoriy daromad bilan eng yuqori chiqimlar o'rtasidagi tafovutdir.

Ma'lumki, firma doimo foyda olishga va uning miqdorini oshirishga harakat qiladi. Foydani xarajatlarni ko'paytirmasdan oshirish mumkin emas. Bunday o'zgarish daromadning kamayish qonunida ifodalanadi. Foydaning xarajatlarga bo'lgan nisbati firma samarasini belgilaydi. Bu ko'rsatkich rentabellik deb ataladi.

Firma rentabelligi olingan foydani qilingan sarflar bilan taqqoslash orqali aniqlanadi. U foizda ifodalanadi:

$$R = \frac{\text{Foyda}}{\text{Tannarx}} \cdot 100 \%$$

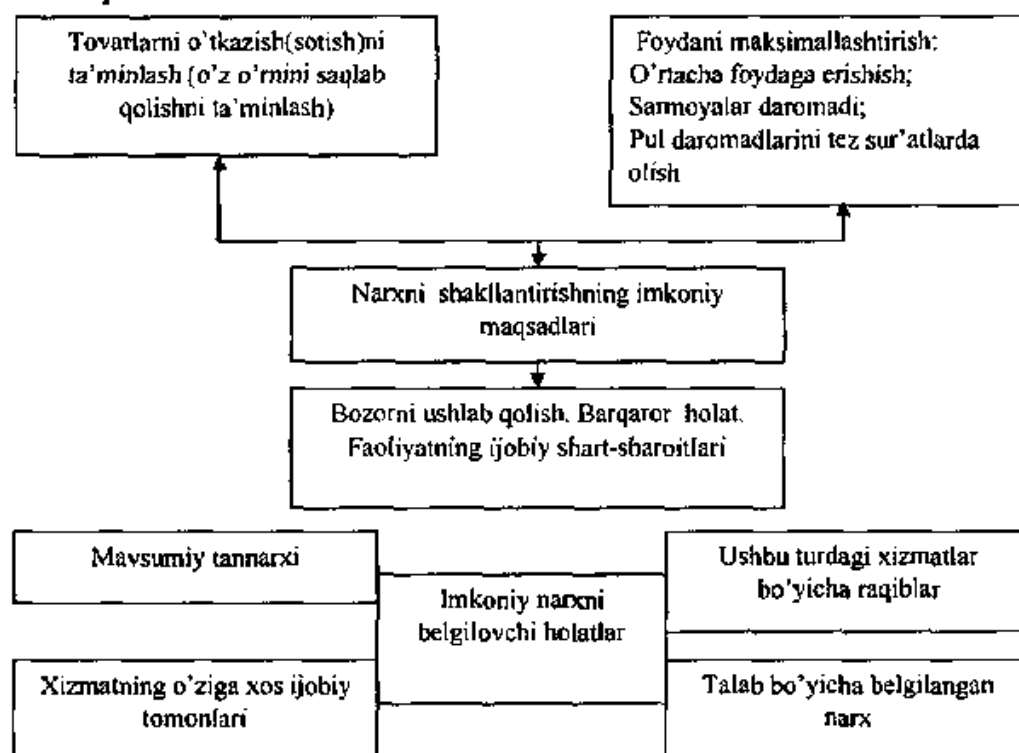
12.3. Turizmدا narx belgilash usullari

Narx belgilash sohasida ma'lum siyosatni o'tkazayotganda, turistik firma sotish hajmiga hamda oladigan foydaning miqdoriga faol ta'sir etadi. Odatda, turfirma yaqin orada yuqori foyda olaman, deb turmahsulotni narxi ortig'i bo'lgan darajada sotmaydi, chunki egiluvchan narx siyosatini o'tkazishga harakat qiladi.

Narx belgilash siyosatiga ta'sir etuvchi turistik tashkilot quyidagi imkoniy maqsadlarga ega bo'ladi: o'z faoliyatini saqlab qolish, eng yuqori foyda olish, bozorning eng katta ulushiga ega bo'lish, turmahsulot sifati sohasida ustunlik qilish (12.1-chizma).

Narx asosini aniqlashda xizmat ko'rsatish xarajatlari, xaridorlarning fikri, raqiblarning narxlari hisobga olinadi.

Narxni belgilashning eng oddiy usuli bu sarf-xarajatlar asosida turmahsulot tannarxiga mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga etkazish yo'lidagi xarajatlar, soliqlar va foyda me'yorini tavsiflaydigan ma'lum ustamalarni qo'shish yo'li bilan aniqlash.



12.1-chizma. Imkoniy narxni belgilovchi holatlar

Umuman narxni belgilovchi to'rt asosiy omilni ajratish mumkin:

- ✓ Xarajatlar tarkibi (narx firma xarajatlaridan ustun bo'lishi kerak);
- ✓ Narxlar raqiblari;
- ✓ Xaridorlar shu narxda sotib olishga tayyor bo'lgani (talab egiluvchanligi);
- ✓ Turistik tashkilotlarning maqsadlari:
- ✓ foydani maksimallashtirish;
- ✓ sarmoyalar uchun mablag'lar qaytib kelishini saqlash;
- ✓ yashab qolish (turizm industriyasining mavsumiy tafsiloti va raqobatning yuqori darajasi);
- ✓ sotish hajmini ko'paytirish.

Talabning narx egiluvchanligi turizm da narxning shakllanishida katta ahamiyatga ega. Agar narx o'sishi talabning nisbatan sust pasayishiga olib kelsa, bu holda talab noegiluvchan bo'ladi, agarda narxning xuddi shunday o'sishi ro'y bersa, bunda talab pasayadi, natijada egiluvchan talab o'rnatiladi. Agar narx pasayishi sotishlarning ko'payishiga olib kelsa va xarajatlarni qoplasa, bu talab egiluvchan bo'ladi, aksincha, talab egiluvchan bo'lmaydi.

Narx egiluvchanligi darajasi sayohatning dalillari va maqsadlariga bog'liq. Ish bilan bog'liq sayohatlar narxning o'zgarishiga rioya qilmaydi, shaxsiy maqsadda amalga oshirilayotgan sayohatlar narx o'zgarishiga bog'liq. Talabning narx egiluvchanligiga bog'liq bo'lgani tufayli turizm marketingda narxlar asosiy vositalar bo'lib hisoblanadi. Bu quyidagi sabablarga asoslanadi:

Narx o'zgarishi sotish hajmiga kuchli ta'sir o'tkazadi. Odatda, nisbatan past bo'lgan narx turistlarni o'ziga jalb qiladi, ammo odatdagidan yuqori narx ham xuddi shunday samara berishi mumkin. Iste'molchilar yanada qimmat bo'lgan xizmatlarni juda sifatli deb qabul qiladi, ayniqsa ularni tekshirish imkoniyati bo'lmagan holatda.

Narx o'zgarishi, boshqa marketing tadbirlarga nisbatan, eng tez samara beradi. Salohiyatli turistlar taklif etilgan xizmatlar o'zgarishina nisbatan narx o'zgarishiga tezroq javob beradi.

Yangi mijozlarni jalb qilish maqsadida ro'y bergan narx o'zgarishi samara berishi uchun u faqat savdo vositachilar va salohiyatli mijozlarga qaratilgan tadbirlar bilan birgalikda amalga oshirilishi kerak.

Narxni belgilash uchun faqat narxni o'rnatish emas, balki to'lovlar usuli, ustamalar turlari, narx o'zgarishning siyosati (qancha tez va qanday holatlarda narxni o'zgartirish kerak), qo'shimcha xizmatlarga bo'lgan narxlarni aniqlashni hisobga olish kerak. Turizm da mavsumiy o'zgarishlar sezilarli bo'lgani tufayli talab va narx o'zgarishi ham mavsumga bog'liq bo'ladi.

Chet elga sayohat qilishda narx belgilanishi quyidagi asosiy omillarga bo'ysunadi:

- Tur tannarxi va foyda darajasi.

- Raqobat narxlar darajasi.
- Bozorda talab va taklif nisbati.

Uch omildan birinchisini ko'rib chiqamiz. Bu ko'rsatkich turfirmani xorijiy tursayohatni tashkil qilishga bo'lgan barcha xarajatlarni imkon boricha to'laroq aks etishi kerak. Eng avvalo, bu turistlarga taklif etiladigan xizmatlarga bo'lgan narxlar baholovchilar va tariflar yig'indisi. Bu o'z faoliyatini tashkil qilish bilan bog'liq bo'lgan turfirmaning xarajatlari. Bu ustama xarajatlar maksimal darajada aniq hisobga olinishi kerak, chunki ular sotiladigan turlar narxlari bir qismi bilan qoplanishi zarur. Bu xarajatlar tarkibiga, odatda, quyidagilar kiradi: xodimlarning ish haqi, xonalar ijarasi, jihozlar amortizastiyasi (kompyuterlar, printerlar, mebel va boshq.), xonalarni saqlash (yig'ishtirish, qo'riqlash, ta'mirlash), kommunal xizmatlari, elektr quvvat ta'minoti, aloqa, devonxona buyumlari. Reklama: marketing, xizmat safarlari, nufuzli taqdimotlari, ishlab chiqarish ta'limi, ma'muriy xarajatlar (ruxsatnoma berish, sertifikastiyalash va boshq.) albatta, hisobga olinishi kerak.

$$Q_{put} = t S_i,$$

bu erda, Q_{put} – tur (yo'llanma) qiymati; S_i – xarajatlarning i - tarkibiy qismi; i – 1, 2, ... t – xarajatlar kalkulyastiyasi tarkibidagi sarflar tarkibiy qismlarning miqdori. Masalan, turistlar yashashi bo'yicha xarajatlar, transport xarajatlari, ekskursiya, konstert-tomosha tadbirlari xarajatlari, ustama xarajatlar, vizani rasmiylashtirish xarajatlari, sug'urtalash xarajatlari, soliqlar, turoperator foydasi.

Yangi xizmatlarga narx o'rnatishda ikki narx falsafasi amal qiladi: «sarasini olish» strategiyasi va bozorga mustahkam «egallab olish» strategiyasi.

«Sarasini olish» narx strategiyasi. Bunda firma o'z xizmatlariga yuqori narx o'rnatadi. Bu strategiya tovarga butun bozorning e'tiborini emas, balki uning yuqori daromadga ega bo'lganlar segmentlarini tobe etishga qaratilgan. Bunday yondashuvdan foydalanish natijasi — yuqori foyda olish va xizmatni yaratish hamda bozorga uzatish bilan bog'liq xarajatlarni qisqa vaqt ichida qoplash.

Bozorni mustahkam «egallab olish» strategiyasi. Bu kirib olish strategiyasi bo'lib, sotuvchi bunda o'z mahsulot (xizmati)ga imkon boricha past narx o'rnatadi va shu orqali bozorga ko'pchilikni jalb qiladi. Past narxlar daromadi har xil bo'lgan iste'molchilarni tovar (xizmat)ni sotib olishga undaydi, buning natijasida sotuvchilar qisqa vaqt ichida bozorning katta ulushiga ega bo'lishadi. Bu strategiyani qo'llashda dastlabki narx doimiy bo'lib qoladi. Strategiyadan foydalanish natijasi xarajatlarni sekin qoplanishi va ularni qoplash uchun xaridlarning yuqori darajasi bo'ladi.

Turfirmalarning narxlari prays-varaqalarda namoyon bo'ladi. Prays-varaqa butun mavsumga tuziladi va shu mavsumga bo'lgan tur narxinidan iborat bo'ladi. Ammo ular safar muddatlariga, narx va yashash sharoitlariga bog'liq holda o'zgarishi

imkin. Prays-varaq bozorning barcha segmentlar talablariga javob berishi kerak. Turistlar daromad darajasiga, yoshiga va soniga qarab narxlar tabaqalanishi kerak. Yaxshi prays-varaq iste'molchiga:

- firma narxlarini raqib narxlari bilan taqqoslash imkoniyatini;
- narxlar o'sishi va pasayishini tahlil qilish;
- katalog asosida uyda o'tirib kelgusi safarni hisoblash va rejalashtirish imkoniyatini beradi.

Nazorat uchun savollar:

1. Narx va muvozanatli narx tushunchalarini izohlang.
2. Narxning shakllanish jarayoni nimalardan iborat?
3. Turmahsulot narxining qanday tarkibiy qismlari bor?
4. Turistik yo'llanmaning qiymati qanday aniqlanadi?
5. Narx-navoni hisoblayotganda nimalarni hisobga olish kerak?
6. Firma xarajatlari qanday qismlardan iborat bo'ladi?
7. Firma daromadi nima va uning qanday turlari bor?
8. Narxni belgilaydigan omillarni aytib o'ting.
9. Narx egiluvchanligi deganda nimani tushunasiz?
10. Yaxshi prays-varaq iste'molchiga qanday imkoniyat yaratadi?

13-MAVZU. TURIZMDA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI

13.1. Marketing kommunikatsiyalari haqida tushuncha.

13.2. Turistik firmada reklama marketingi

13.3. Turizm bozoriga turmahsulotni o'tkazish

Tayanch so'z va iboralar: kommunikatsiya, axborot, kommunikator, marketing vositasi, rag'batlantirish, reklama, strategiya, xabardorlik, zaruriy, korporativ, obro-e'tibor, katalog, xomiylik, Public Relations.

13.1. Marketing kommunikatsiyalari haqida tushuncha

Marketing bo'limi marketing kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqish, reklama agentligini rejalashtirish, shuningdek OAVning ijodiy guruhlarini turizm va mehmonxona xizmatlari bozorida tanlab olingan iste'molchilar guruhlarini qondirish bo'yicha strategiyani tanlaydi. Marketing kommunikatsiyalari industriyasi quyidagi asosiy tuzilmalardan tashkil topgan:

- marketing kommunikatsiyalari bo'yicha agentlik;
- OAV uzatuvchilari;
- dizayn ijodiy guruhi;

- marketing bo'limi va mijozlar.

Marketing kommunikatsiya industriyasi bilan yana faoliyat ko'lamidan qat'iy nazar tashkilotlar hamkorlik qilishi mumkin. Katta bo'lmagan mehmonxona va dengiz kurortlari kichik marketing byudjeti bilan faqat to'g'ridan-to'g'ri marketing kommunikatsiya industriyasi OAV uzatuvchilari orqali aloqa o'rnatadi³⁴. Bunday vaziyatda mahalliy kurortlar kichik e'lonlarni jurnal va gazeta manbalariga joylashtirishlari mumkin. Yangi media-agentliklar yanada aloqalarni rivojlantirish uchun maxsus veb-saytlarni rivojlantirishi kerak. Yirik turizm va mehmonxona tashkilotlari, shuningdek, milliy turizm hokimiyati, transmilliy mehmonxonalar va turoperatorlar zanjiri ko'proq yirik marketing kommunikatsiya firmalari xizmatidan foydalanadi. Bunda tashkilot barcha marketing talablariga javob beradigan ichki ta'minotga ega bo'lishi kerak. Agentlik mutaxassislari va pudratchilar ulkan sektor o'rtasida diskret funksiyalarni amalga oshiradi.

Shuning uchun, bozor quyidagi ixtisoslashgan agentliklardan tashkil topgan:

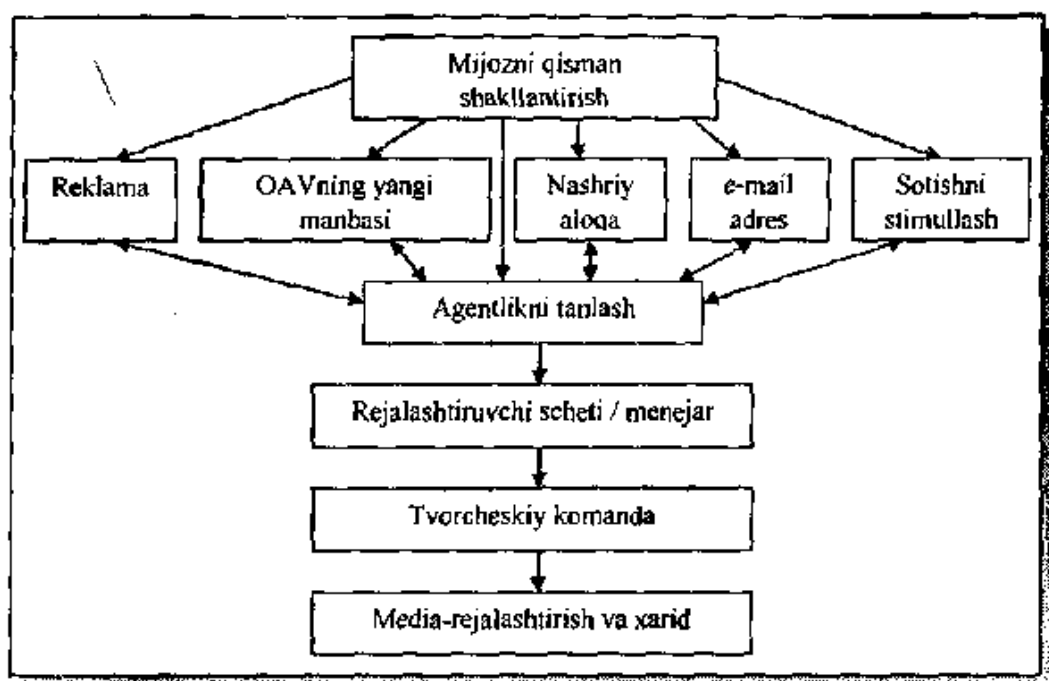
- *sohaviy sektor* (agentliklar, turizm va mehmonxonalarning ixtisoslashgan marketing kommunikatsiyalari va boshqalar);
- *mijoz turi* (jamoat tashkilotlari, iste'molchi korxonalar, tovar va xizmatlardan foydalanuvchi individlar);
- *kommunikatsiya turi* (PR mutaxassisi, matbuot, televideniya, radio va kino, pochta orqali sotuv, tashqi va tranzit, Internet).

Marketing kommunikatsiya firmalarining bu turlaridan tashqari, keng diapozonli barcha funksiyalarni bajaruvchi mutaxassislar, ya'ni konsalting firmalar bilan aloqa o'rnatish mumkin. Shuningdek, brendni rivojlantirishga ixtisoslashgan ko'plab kompaniyalar bor. Ushbu kompaniyalar tashkilotlarning brendni yaratish, bozorda brendni muvaffaqiyat qozonishi va rivojlanishi, brend kontekstlarini tadqiqoti va marketing kommunikatsiyalarini boshqarish va amalga oshirishga yordam beradi.

Maqsadli auditoriyaning yuqori samaradorligina erishish uchun kommunikatsiya turlarini aniqlash, to'liq servis va maslahatchi bo'yicha agentlikni tanlash, turizm va mehmondo'stlik sohasi mijozlari bo'yicha strategik muammo va maqsadlarni shakllantirish. Shu bilan bir qatorda turizm va mehmondo'stlik tashkilotlari talabiga muvofiq to'g'ridan-to'g'ri marketing yoki reklama kompaniyasi agentligi tanlanadi. Agentlik keyin mijoz bilan yaqin ishchi munosabatlarni aniqlash, loyiha/schyot bo'yicha aniq kommunikatsiya talablarini yechish, mijozlar bilan ishlash yoki inson-menejer orqali schyotni rejalashtirish.³⁵

³⁴Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 67 bet

³⁵Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 69 bet



13.1-rasm. Ishlab chiqarish tashkilotlarida marketing kommunikatsiyalari.

Yollangan ijodiy guruh xizmatlarini rejalashtirishni schyotga olish. Bu jamoa badiiy dizayner va kopirayterdan iborat. Badiiy ijodiy guruh reklama loyihasini talqin qiladi. PRda loyiha taklifi emas, balki PRni o'tkazish kompaniyasi farq qiladi, "tarix" va OAV katta qiziqish hosil qiladi. Ushbu xususiyatdan kelib chiqib PRni ichki agentlik amalga oshirishi mumkin.

OAV rejalashtirish bo'limi bundan tashqari tobora ko'proq agentlik mutaxassis-edi bo'yicha rejalashtirmoqda. Tranzit hududlardagi yangi shakldagi tashqi reklamalar, umumiy xojatxonalar va dushlar, homiylar orqali OAV reklamalarni tarqatish (8-bobda batafsil keltirilgan). Bu mahsulot va xizmatlar reklamasi uchun juda keng diapozonli tanlovni anglatadi. Marketing kommunikatsiya industriyasi turizm va mehmondo'stlik sektorida yangilik uchun katta imkoniyatlar bilan ta'minlash, raqobatbardoshlikni ta'minlash, tashkilot uchun dinamik va marketingning ijodiy atrof muhiti, innovatsiyalarni joriy qilish uchun marketing kommunikatsiyalari strategiyalari ishlab chiqiladi³⁶.

Marketing iste'molchilarning talablarini batafsil, har tomonlama va izchil o'rganish hamda taklif etiladigan xizmatlarni ularga nisbatan moslashuvchanlik sust masala e'htimolini ko'zlaydi. Shu bilan birga marketing sotuv hajmini ko'paytirish, samaradorlikni oshirish va bozordagi faoliyatning foydaliligini oshirish maqsadida talabni shakllantirish hamda sotishni rag'batlantirish bilan birga bog'liq bo'lgan faol

³⁶Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277 69-70 bet

masala echimini muvofiqlashtirishga ko'maklashadi. Marketing majmuasi ayni shunga xizmat qilishga qaratilgan.

Turistik korxonaning harakat qiluvchi muhiti aloqa yo'llarining murakkab tizimiga egadir. Firma o'z mijozlari, banklari, sug'arta kompaniyalari, turistik xizmatlarni yaratuvchilari, xilma-xil aloqador, auditoriyalar bilan ish yuritadi. Buning ustiga aloqalar har tomonlama va kesishib o'tadigan tavsifga egadir. Turistik korxonaning vazifasi taklif etiladigan mahg'sulotlar va firmaning tashkilot sifatida obro'sini jamoat va o'z salohiyatli mijozlar nazarida shakllantirish va saqlash vazifasidan iborat.

Kommunikatsiya bu – ikki va undan ko'p kishilar orasida axborotlar bilan almashish jarayoni. Kommunikatsiya shaxslararo (muomila va o'zaro ta'sir) hamda shaxslarsiz bo'ladi. Shaxslararo aloqa ikki yoki undan ko'p bo'lgan shaxslar orasida ro'y beradi. Ular bir-biri bilan kommunikatsiya vositalari (televedenie, telefon, Internet va boshqa) orqali va ularsiz bo'ladi.

Marketing strategiyalarida ijtimoiy mas'uliyat iste'mol ishonchi sifatida ishlatiladi. Kompaniya uchun ma'naviy va axloqiy mulohazalar raqobat afzalligiga erishishda ijtimoiy masalalar/ yoki atrof muhit masalalariga bog'liq. Shunday qilib, mahsulot va xizmatlarni tanlab olingan segmentlar orasida mavqei ijtimoiy masalarga bog'liq. Sayyohat Savdo Axborotnomasi (Travel Trade Gazette) turoperatorlar uchun kommunikatsiyalarni tarqatishi mumkin. Nil daryosi bo'ylab diqqatga sazovor joylarga sayyohatlarni amalga oshirishda foydalaniladigan otlar haqida qayg'uradigan "Discover Misr". Misrda 100 mingdan ortiq ot va eshiklar egalarini tayyorlash emas, balki bepul veterinariya xizmati yordam beradi, har bir mijoz uchun sovg'alar beriladi.³⁷

Shaxssiz kommunikatsiya i shaxsiy yondoshuvsiz va teskari kommunikatsiyasiz amalga oshiriladi. Bunda vaziyatga qarab ommaviy va tanlovli ta'sir ko'rsatadigan vosita (matbuot, radio, televedenie, reklama shittlari, varaqlari va boshqa)lar qo'llaniladi.

Kommunikatsiyaning roli korxona ichki muhitning normal holatda ishlashini ta'minlash va uning tashqi muhiti bilan uzviy bog'lanishiga nisbatan muvofiqlashtirishdan iborat. Turistik korxona faoliyatida kommunikatsiya ahamiyati quyidagilarga asoslanadi:

- ular axborot manbasi va o'tkazuvchisi bo'ladi;
- bozorga ongli ravishda ta'sir o'tkazish vositasi hisoblanadi;
- marketing faoliyati samaradorligini oshirish vositasi bo'lib xizmat qiladi.

³⁷ Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277,70 bet

Kommunikastiyaning samarasi etkazilgan axborotning dastlabki mazmuniga muvofiqligi bilan tavsiflanadi. U to'rtta asosiy tarkibiy qismdan iborat bo'lgan tizim sifatida aniqlangan bo'lishi mumkin:

- ✓ axborot yuboruvchisidan (kommunikator);
- ✓ axborot oluvchisidan;
- ✓ bevosita axborotdan;
- ✓ kommunikastiya ob'ektiga ega bo'lgan axborot tizimidan.

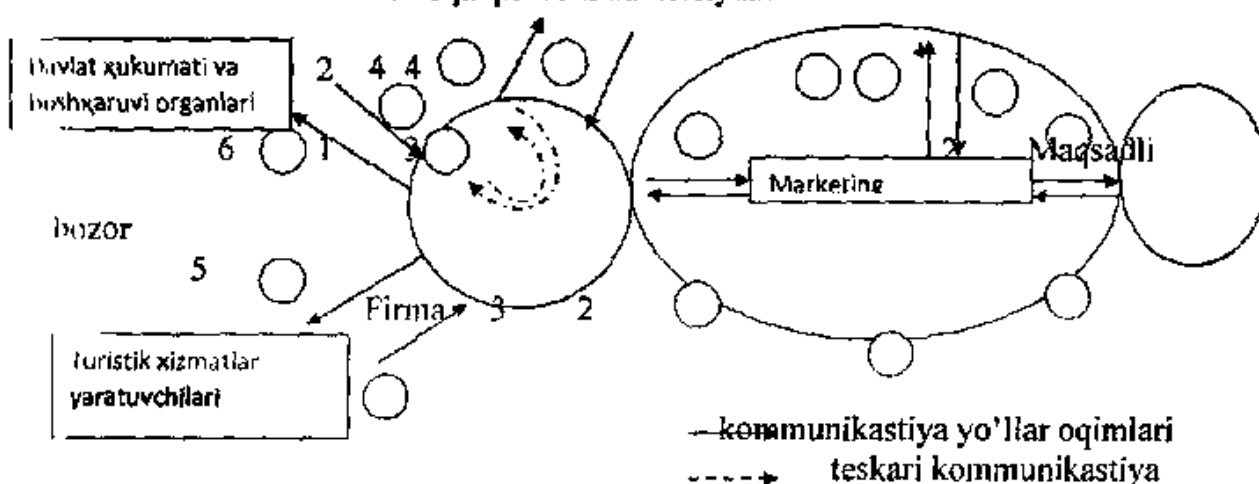
Oqibatda bu tizimda erishilgan natija bilan birga olingan axborot ta'siri ham hisobga olinadi. Ular quyidagicha bo'lishi mumkin: axborot oluvchi bilimining o'zgarishi; axborot oluvchining maqsadlari va ishonchining o'zgarishi; axborot oluvchining ochiqdan-ochiq o'zgarishi.

Teskari kommunikastiya – yuborilgan axborotning axborot oluvchisiga bo'lgan ta'sirchanligi. Marketing tizimida muhim narsa bo'lib turistik korxonaning axborot oluvchisiga e'tibor berish hisoblanadi.

Demak, umumiy ko'rinishda marketing kommunikastiya yo'llarining majmuasi, bu – turistik korxonaning axborot oluvchilari bilan ma'lum aloqalarni o'rnatish va ularni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan chora-tadbirlar tizimi.

Turistik korxona marketing kommunikastiya yo'llarining maqsadli auditoriyalar (axborot oluvchilar)ning tizimini yanada izchil ko'rib chiqamiz. Marketing kommunikastiya yo'llari kimlarga yo'naltirilgan? Shubhasiz, bozorda turfirmaning maqsadlariga erishishiga o'z faoliyati bilan ta'sir ko'rsatadigan barcha tashkilotlar, firmalar va aniq kishilarga. Marketing kommunikastiya yo'llaridagi asosiy axborot oluvchilarning chizmasi 13.1-chizmada ko'rsatilgan.

Turistik korxona marketing aloqalarning asosiy axborot oluvchilari
Aloqa qiluvchi auditoriyalar



13.1-chizma. Turistik korxona marketing kommunikastiyalarining asosiy axborot oluvchilari

Eng muhim axborot oluvchilar o'rtasida quyidagilar ajralib turadi:

1. Bevosita firmaning xodimlari. Uning (firma) oldiga qo'yilgan maqsadlariga erishishida juda muhim narsa – rahbarlar va xodimlar o'rtasidagi hamjihatlik darajasi, xodimlarning maqsadga erishuvchanlik darajasi, jamoadagi qaysi ruhiy muhitning ustun bo'lishidir. Bu holda kommunikatsiya yo'llarining eng ko'p tarqalgan vositalari bo'lib, ish natijalarning moddiy rag'batlari, xizmat mavqei bo'yicha o'sish tizimi, imtiyozlar tizimi, xodimlar o'rtasidagi bellashuvlar, homiylik hisoblanadi.

Turistik firmaning harakatiga binoan kutiladigan natija xodimlarning o'z ishiga, firmaga, mehnatga ijodiy yondashish, ma'qul ma'naviy-ruhiy muhitga erishishga bo'lgan munosabatlarni va h.k. yaxshilashda namoyon bo'ladi.

2. Haqiqiy va salohiyatli iste'molchilar (maqsadli bozor). Maqsadli bozor bilan birga tashkil bo'lgan kommunikatsiya yo'llarining tizimi o'taketgan xilma-xil shakllari, vositalari va asboblari bilan ajralib turadi.

Turistik korxonaning nuqtai nazardan kutiladigan natija aniq marketing vaziyatga binoan o'zgarib turishi mumkin. Ideal holatda u firma - kommunikatsiya yo'llari manbasi (axborot uzatuvchisi) bilan taklif etiladigan turistik mahsulotni sotib olishda namoyon bo'ladi.

3. Marketing vositachisi. Ular qatoriga savdo vositachilari (turbyurolar, ekskursiya byurolari, turistik agentliklari) hamda ayrim marketing vazifalarni (masalan, marketing tadqiqotlar agentliklari, reklama agentligi va h.k.) bajarishiga ko'maklashadigan shaxslar va firmalar kiradi.

Kommunikatsiya yo'llari ishtirokchisi (axborot oluvchisi) ning xususiyati shundaki, marketing vositachisi (masalan, reklama agentligi) firmaning maqsadli bozori va aloqadador auditoriyalari o'rtasida oraliq bo'g'ini bo'lishi mumkin.

Marketing vositachilarning nomiga yunaltirilgan kommunikatsiya yo'llarining vositalari bu reklama (shu jumladan, qo'shma), imtiyozlar tizimi, bellashuvlar, targ'ibot va h.k.lardir. Kutilgan natija esa, bu marketing chora-tadbirlarni oshirishda ishchan sherikchilik, bir-birini ma'qullash va bir – biriga yoram berishdir.

4. Kommunikatsiya yurituvchi auditoriyalar ma'lum sharoitda turistik firma muvaffaqiyatiga o'z ta'sirini o'tkazadi. Kommunikatsiya yo'llarining asosiy vositalari bo'lib targ'ibot, reklama, homiylik tadbirlari, shaharning yoki hududning ijtimoiy muammolarni echishda ishtirok etishi bo'lishi mumkin. Kommunikatsiya qiluvchi auditoriyalarning javob beruvchi harakati sifatida firmaning ular faoliyatiga ko'maklashish, ijobiy obro'sini shakllantirish va saqlash yoki ularga to'sqinlik qilmaslik kabi harakatlari kiradi.

5. Turistik xizmatlarni yaratuvchilari – joylashtirish, ovqatlanish, transport va boshqa xizmatlarni tavsiya etadigan korxonalar. Ta'sirli kommunikatsiya vositalari

sifatida reklama, targ'ibotlar qo'llanishi mumkin. Kutiladigan natija – o'zaro daromad ko'rish asosida ishchan hamkorlik.

6. Davlat hukumati va boshqaruvchi organlar. Ular bilan o'zaro kommunikatsiyalarni o'rnatish va saqlash uchun *ma'qullash*, *umumdavlat dasturlarda* (iqtisodiy, madaniy) ishtirok etish, prezentatsiya (tavsiya etish), ko'rgazmalarda qatnashish va h.k. kabi choralar qo'llanilishi mumkin.

Kutiladigan natija – turistik korxonaning faoliyati uchun eng ma'qul tartibni yaratib berish.

Marketingning kommunikatsiya turistik korxonaning faoliyatida alohida o'rin egallaydi, chunki marketing majmuasining eng faol qismini tashkil qiladi. Kommunikatsiya yo'llari majmuasiga to'rtta asosiy unsur kiradi:

- ❖ shaxsiy sotuv;
- ❖ sotishni rag'batlantirish;
- ❖ targ'ibot;
- ❖ reklama.

Shaxsiy sotuv deganda, firma vakilining turistik mahsulotni tavsiya etish va savdoni amalga oshirish maqsadida bitta yoki bir nechta salohiyatli xaridorlar bilan bevosita aloqasi tushuniladi.

Targ'ibot deb, jamoat bilan aloqalar bo'yicha olib boriladigan ish tushuniladi. U jamoat va turistik korxonasi o'rtasida xayrixohlik munosabatlarini va hamjihatlikni yaratish va ma'qullashga qaratilgan bo'ladi.

Reklama – bu turistik mahsulot to'g'risida bo'lgan tasavvurning unga bo'lgan talabning shakllanishi hamda turistik korxona obro'sini yaratishning pul bilan ta'minlangan shakli.

Turizm xizmatlar bilan bog'liq tasvirlar va imijlar iste'molchilarning kutishlari bilan bir hil bo'lmaydi, bunga bir necha misollar mavjud. Mijozlar marketingdan salbiy taasurotda bo'lishadi, lekin haqiqatda bizlar marketing xabarlarini ta'sir qiladigan muhitda yashab kelmoqdamiz. Reklama tasvirlarni va marketing xabarlarni ishlab chiqish jarayonidan ko'rinib turibdiki iste'molchilarga xabarlarni yetkazish va mahsulot afzalliklariga ishonitirish kiyin masalaga aylanamoqda Klassik misol bo'lib kurort joylarning tasvirlarini tanlab ko'rsatishini keltirish mumkin. Bunda ikkita yondashuv mavjud: ahloqiy yondashuv, turistik maskanlar to'g'risida haqqoniy xabarlarni yetkazish va "qarshi" dalillar sotuv jarayonini noto'g'ri olib berish, mijoz tomonidan to'lagan pullarni qaytarishga olib kelishi mumkin.

Reklama xabarlarini tarkibida iste'molchilar sotib olingan mahsulot haqida haqqoniy ma'lumotni yetkazishda katta ahamiyatga ega³⁸. Kurort xizmatlarni taqdim etuvchilarning bronlangan nomerlarni agressiv sotish usullari 1980 yilda

³⁸ Scott McCabe «Marketing communications» Soncepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 70 bet

mojarolarga olib kelishga sabab bo'ldi, hamda turpakatlarni va korporativ mehmonxona xizmatlarni taqdim etishni ham marketing kommunikatsiyalar miqyosidagi ahloqiy muammolar misolga keltirishimiz mumkin³⁹.

Keyingi muammo reklama xabarini tayyorlashda adob-ahloq doirasidagi savollarga tegishli. Reklama habarlarida kuchli ruhiy ta'sir etadigan tasvirlar umuman bu xabarga tegishli bo'lmagan insonlarga ketishi mumkin. Odob-ahloqqa to'g'ri kelmagan va jinsiy aloqaga yo'naltirilgan so'zlar va tasvirlarni reklama xabarlarida britaniyalik turoperator Klub 18-30 tomonidan ishlatilishi unga 10-15 yilga katta muammolar keltirdi. Ularning 1996 yilda yoshlarga yo'naltirilgan reklamasi insonning tanasida erogen zonalarini topishga qaratilgan reklamani yaratdi.

Kommunikatsiya majmuasining har bir unsuriga o'ziga xos usullari va yo'llari mos keladi. Ammo ular hammasiga bitta maqsadni - marketing tamoyilini amalga oshirishga mansub bo'lgan uzoq va qisqa muddatli masalalarni oqilona echishga ko'maklashishni ko'zlaydi. Majmuani tashkil etadigan to'rt unurning to'g'ri birikishi va foydalanishga binoan bozorga kirish jarayoni ta'minlamayi. Kommunikatsiya yo'llari unsurlarini odatda, kommunikatsiya yo'li kanallari, deb ataydilar. Shuni hisobga olish kerakki, agar turistik korxonasi marketing majmuasining boshqa tarkibiy qismlari, shu jumladan, mahsulotni tanlash yo'lining yo'qligini, narx, savdo usullarini hisobga olmasa, marketing kommunikatsiya yo'llarining vazifalari samara keltirmasligi mumkin.

Bundan tashqari, kommunikatsiya yo'llari majmuasining firmani ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etishi, firma uslubini shakllantirish kabi unsurlari maxsus umumlashtiruvchi vositalar va usullar tarkibi ishtirok etadi.

Marketing kommunikatsiya yo'llari unsurlari bir-biri bilan va marketing majmuasining boshqa tarkibiy qismlari bilan doimiy va yaqin bog'langan, shuning uchun ham ularni marketing faoliyatida bir-biridan ajratish yoki sof ko'rinishda (bunga amaliy hojat ham yo'q) aniqlash juda qiyin. Masalan, obro'yli reklamani targ'ibotdan ajratish juda qiyin. Shaxsiy savdo, bir tomondan, bu sotuv turining biridir (to'g'ri marketing), boshqa tomondan mijozlar bilan o'zaro kommunikatsiyalarni o'rnatishda yuqori samarali usuldir.

Shunday qilib, kommunikatsiyaning unsurlari va marketing majmuasining boshqa tarkibiy qismlari o'rtasida aniq chegara yo'q. Chunki turistik mahsuloti, uning sifati, narxi va uddaburonligi, xodimlar xayrixohligi, xizmat darajasi o'z-o'zidan firmaning mijozlariga yuboradigan kuchli va ta'sirchan xabariga egadir. Bundan kelib chiqadiki, marketing majmuasining barcha unsurlari kommunikatsiyada katta rol o'ynaydi. Marketing kommunikatsiya majmuasi esa maxsus vosita va

³⁹ Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 71-72bb

usullarini birlashtirib, maqsadli auditoriyalar (oluvchilar) bilan o'zaro munosabatlarni shakllantirish bilan bog'liq bo'lgan bosh vazifani bajaradi.

Turistik korxona maqsadli auditoriya ongida yaratilgan obrazi mutaxassislar bilan yaratilgan obraziga muvofiq bo'lishiga intilishi kerak. Bu umumiy qoida bir qator xulosalarni yaratadi. Ularni firmaning ijobiy obro' - e'tiborini shakllantiruvchi qoidalar, deb atash mumkin:

1. Mutaxassislar bilan yaratilgan obraz firmaning haqiqiy afzalliklariga asoslangan bo'lishi kerak, bevosita mutaxassislar bilan kiritilgan tavsiyalari esa firmaning haqiqiy afzalliklardan kelib chiqishi kerak.

Tushunarliki, agar firma mijozlar oldida o'z vazifalarini va majburiyatlarini bajara olmasa, u o'z obro'-e'tiborini ham, ishonchini ham umuman yo'qotishi mumkin.

2. Obro'-e'tibor aniq manzilga ega bo'lishi kerak, ya'ni ma'lum bir auditoriyani o'ziga jalb qilishi kerak.

3. Obro'-e'tibor faqat o'ziga xos asl nusxada bo'lishi, boshqa firmalardan ajralib turishi va osongina tanilishi kerak.

4. Obro'-e'tibor oddiy va tushunarli bo'lishi, ortiqcha ma'lumotsiz, osonlik bilan yodda qolishi kerak hamda yanglishishlar iloji boricha kamroq bo'lishi kerak.

5. Obro'-e'tibor egiluvchan bo'lishi kerak. Bu shuni bildiradiki, maqsadli auditoriyalar ongida o'zgarmasdan qolib va taniqli bo'lib, u iqtisodiy, ijtimoiy, ruhiy vaziyatlarda, modada ro'y beradigan o'zgarishlar hamda maqsadli auditoriyalar ta'sirida tezkor o'zgarishi mumkin.

Maqsadli auditoriya turistik korxona va u tavsiya etadigan xizmatlarning bir qatori bilan yaqin tanish bo'lgan vaqtda, uning bu korxona va xizmatlarga bo'lgan moyilligiga alohida e'tibor beriladi. Bunday tadqiqotning nisbiy natijalari firma va (yoki) uning xizmatlariga bo'lgan hayrixohlik munosabatini shakllantirishdan iborat kommunikatsiya yo'llarining maqsadini belgilaydi. Bundan tashqari, yoqimsiz munosabatlarning sabablarini o'rganib, ularni yo'q qiladigan chora-tadbirlardan foydalanish kerak. Bunda, balki firma va (yoki) uning mahsuloti to'g'risida bo'lgan qo'shimcha ma'lumotlardan foydalanish kerak bo'ladi. Agar firmaga bo'lgan ishonchsizlik haqiqatda ro'y bersa, bunda alohida qiyinchiliklar vujudga keladi.

Firma va uning mahsulotlariga hayrixohlik munosabatlari yaratilgan auditoriyaga nisbatan kommunikatsiya yo'llarining maqsadi, odatda, turistik korxona va xizmatlarning OBRO'-e'tiborini tasdiqlashga yo'naltirilgan bo'ladi. Bu maqsadga erishish mijozlarda afzal ko'rish tuyg'usini shakllantirish uchun qulay asos yaratadi.

Maqsadli auditoriyada afzalliklarni yaratishga yo'naltirilgan marketing kommunikatsiya yo'llari muvaffaqiyatga erishgan holatda iste'molchilarning ongida raqiblar mahsulotlaridan turistik korxona o'zi va uning mahsulotlari ahamiyatli ustun bo'ladi, degan fikrni tug'diradi.

Shuni ta'kidlash kerakki, iste'molchilarning hurmatiga ega bo'lish, hali etuk degani emas. Buning uchun maqsadli auditoriya aniq firmaga, aniq mahsulot uchun murojaat qilish zaruratiga ishonchini shakllantirish kerak. Bu erda salohiyatli iste'molchilarni tanlash to'g'riligiga ishonitirish kerak.

Firmaga muhim xizmat uchun murojaat qiluvchi va azaldan uning zaruratiga astoydil ishongan iste'molchilar, ayrim sabablarga ko'ra bu yo'nalishda harakat qilolmasligi ham mumkin. Bunday vaziyatda mahsulotni olishga istak (xohish)ni uyg'otish uchun kommunikastiya yo'llari maqsadi ko'rib chiqiladi. Firma buning uchun bu auditoriyaga mashulotni arzonroq taklif etishi, turistik mashulotni sotib olishga qiziqishni uyg'otish uchun boshqa imtiyozlarni taklif etishi mumkin. Agar maqsadli auditoriya aniq bir mahsulot uchun murojaat qilsa, ammo turistik korxonaning xohishiga qarshi kam murojaat qiladigan bo'lsa, marketingning kommunikastiya yo'llari oldida sotuv hajmini oshirish kabi maqsad qo'yilishi mumkin.

Nihoyat, kommunikastiya yo'llarining maqsadli sifatida maqsadli auditoriyani xulqini o'zlashtirish g'oyasi oldinga surilishi mumkin.

13.2. Turistik firmada reklama marketingi

Reklama - tovar va xizmatlar turlariga talabni yaratish maqsadida ularning iste'mol qiymatlari to'g'risida ma'lumot o'zatisht, ularni ommaviylashtirish. Reklama maqsadi - turistik korxonada qabul qilingan marketingning umumiy strategiyasi va uning kommunikastion strategiyasi bilan belgilanadi. Maqsadlarning xilma-xilligini ikkita katta guruhga birlashtirish mumkin:

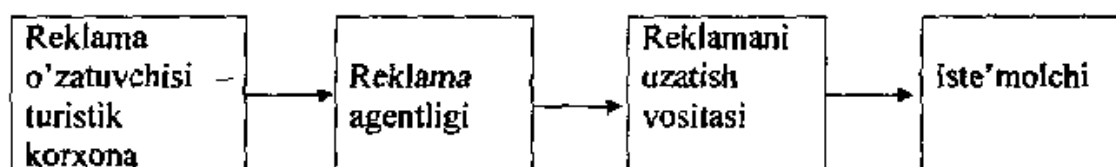
sotuv sohasidagi maqsad, ular sotishlar hajmi sezilarli qo'shimcha o'sishiga olib kelishi kerak yoki iste'molchilarni turistik xizmatlarni sotib olishga undashi kerak; kommunikastiya sohasidagi maqsadlar – uzoq vaqt davomida sotishlar hajmining o'sishiga undaydigan aniq g'oyalarni o'zatisht, korxona obruyini shakllantirish va iste'mol odatlarni o'zgartirishga qaratilgan bo'ladi. Lekin o'sha vaqtni o'zida oldinga surilgan g'oyaning tasnifini aniqlash qiyin kechadi. Bu yuqorida ko'rsatilgan guruhlar o'rtasida aniq belgilangan tafovutlar yo'qligida namoyon bo'ladi. Reklama faoliyatini amalga oshirganda ko'p holatlarda ularning kombinastiyasiga murojat qiladi.

Kommunikastiyalar sohasida reklama axborot berish va eslatish vazifalarni bajaradi, sotish sohasida esa asosan ko'ndirish (ishontirish vazifasi)ga qaratilgan bo'ladi. Bu uchta vazifani hisobga olgan holda reklamaning eng ko'p uchraydigan maqsadlarini quyidagicha ajratish mumkin (13.1-jadval).

Reklamaning ko'p uchraydigan maqsadlari

Reklama vazifalari	Reklama maqsadlari
Axborot uzatish	firmaning obro'yini shakllantirish; mahsulot obro'yini shakllantirish; mahsulot to'g'risida axborot berish; firma faoliyati to'g'risidagi tasavvurlar tug'dirish.
Ishontirish	mahsulotga bo'lgan munosabatni o'zgartirish; mahsulotni sotib olishga undash; sotish hajmini ko'paytirish; raqobatga bardosh berish;
Eslatadigan	obro'yini tasdiqlash; xabardorlik va talabni qo'llab-quvvatlash.

Reklama maqsadlarini amalga oshirish uchun reklama jarayonini o'rganib chiqish kerak, chunki uning yordamida marketing yo'nalishlarni va turistik korxonaning tijorat siyosatini oshirish mumkin.



13.2-chizma. Reklama jarayonining mutanosib chizmasi

Reklama jarayonini tushunish uchun uning asosli texnologiyasini aniqlash kerak va alohida unsurlarga ajratish kerak (2-chizma).

Turistik firmalar reklama jarayonini tashkil etilishiga har xil yondashadi. Kichik firmalarda reklama agentligi bilan aloqada bo'ladigan marketing bo'limi xodimlaridan birontasi shug'ullanadi. Yirik turistik firmalar, odatda reklama chora-tadbirlarni amalga oshiradigan reklama xizmatlarni tashkil etadi. Keng ko'lamli reklama akstiyalar uchun ko'p hollarda reklama agentliklarning mutaxassislari jalb qilinadi. Shu vaqtning o'zida marketing tamoyillarini amalga oshiruvchi ko'pgina firmalar ekkida savol tug'iladi: o'zining reklama xizmatini yaratish (kengaytirish) kerakmi? O'zlashtirishgan tadbirlar (reklama agentligi) xizmatlaridan foydalanish kerakmi? O'z reklama xizmatini yaratish savoliga yakka holda javob berish qiyin, chunki hamma narsa ish hajmi, taxmin qiladigan yo'nalish va reklamaga ajratiladigan mablag'larga bog'liq. Bir narsani aniq aytish mumkinki, reklama agentligi sizmatlarsiz ishni uddalab bo'lmaydi. Reklama bilan bog'liq shunday ishlar borki, ular mutaxassislar tajribasiga muxtoj bo'ladi yoki maxsus jihozdan foydalanishga

(masalan, radioroliklarni, reklama taxtalarni, esdalik sovg'alar reklamasini tayyorlash) majbur bo'ladi.

Reklama agentligi reklama beruvchilarning buyurtmasiga binoan reklama materiallari bilan bog'liq ijodiy va bajaruvchi vazifalarni amalga oshiradi, reklama asl nusxasini tayyorlaydi, majmualari reklama kompaniyalarni va alohida reklama chora-tadbirlarni o'tkazadi, reklamani uzatish vositalari bilan aloqa o'rnatadi, majmualari marketing tadqiqotlari bo'yicha xizmatlarni amalga oshiradi.

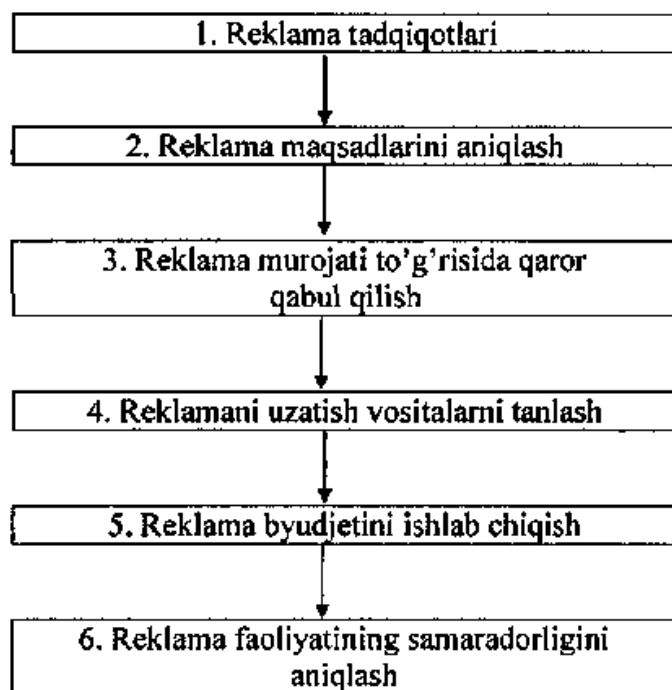
Ta'kidlab o'tish kerakki, u yoki bu agentlikning xizmatlaridan ehtiyotkorlik bilan foydalanish kerak. Nigel Forstar o'zining «Reklama ishida o'z yo'lingni top» kitobida reklama agentliklar faoliyati to'g'risida quyidagini yozgan: «Kimga o'z pulimni to'lasam, ulardan qo'rqaman». Reklama agentligini tanlashda xavf-xatar darajasini kamaytirish uchun, quyidagilarga e'tibor berish maqsadga muvofiq bo'lardi:

agentlikni yaratish vaqti va ish tajribasi;

zaruriy mutaxassislarning etarli qiziqtiradigan yo'nalish bo'yicha ixtisosligi;

tavsiya etadigan xizmatlarning qiymati.

Turistik korxonaning faoliyati mantiqiy jarayon bo'lib, quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:



13.3-chizma. Reklama faoliyatini amalga oshirishning asosiy bosqichlari

Reklama marketingi – tadqiqotlarning eng qimmat turadigan unsuri. Agar reklama maqsadlari, uni uzatish vositalari, reklama murojatlarining maqsadga muvofiqligi va boshqalar to'g'ri tanlangan bo'lsa, turistik korxonasi reklamaga ketgan harajatlarni qoplaydi va kuzda tutilgan maqsadga erishadi. Demak, xarakatlar va harakatlari kerakli natija berishi uchun, reklama faoliyatini amalga oshirishda tizimli va majmualiy yondashish kerak.

Reklama bilan murojaat etish uchun ommaviy axborot vositalari: gazetalar, jurnallar, radio, televideniya, shuningdek, alohida nashr etiladigan varaqalar, bukletlar, afishalar va boshqa reklama ishlaridan foydalaniladi. Yodgorlik reklamasi ham bor: kalendarlar, avtoruchkalar, yon daftarlar, xaltacha va boshqalar shular jumlasidandir.

Turli marketing tamoyillarida ko'zda tutiladigan reklama to'g'risida aytilgan gaplar reklama ishlarini o'tkazish va reklama faoliyatini olib borish – juda katta va murakkab ishdir, u san'atkorona yuksak did bilan bajariladigan yumush, deb ta'riflanadi.

13.3. Turizm bozoriga turmahsulotni o'tkazish

Turizmda turistik mahsulotni iste'molchiga etkazish bo'yicha tadbirlarga katta ahamiyat berilmoqda. Turistik mahsulotni ilgari surish – turistik mahsulotni realizatsiyasiga qaratilgan tadbirlar majmuasiga – reklama, maxsuslashtirilgan ko'rgazmalar, yarmarkalarda ishtirok etish, turistik mahsulotni sotish bo'yicha turistik axborot markazlarni tashkil etish: katalog, bukletlar reklamalarni nashr etish va h.k. kiradi. Boshqacha so'z bilan aytganda, turmahsulotni ilgari surish salohiyatli iste'molchilarga mahsulot afzalliklari to'g'risida axborotni etkazish bo'yicha faoliyatning har xil turlarini amalga oshirishni va ularda shu mahsulotni sotib olish uchun xohishning paydo bo'lishini rag'batlantirishni ko'zda tutadi.

Bajaradigan vazifalarga binoan reklamani quyidagi turlarga ajratish mumkin:

- ✓ axborot etkazib beradigan;
- ✓ undaydigan;
- ✓ eslatadigan.

Axborot etkazib beradigan reklama dastlabki talabni yaratish maqsadida iste'molchilarni yangi turlar bilan tanishtiradi.

Undaydigan reklama iste'molchilarning ehtiyojlarini qanday qilib qondirishga qaratilgan.

Eslatadigan reklama iste'molchilarning ehtiyojlarini qanday qilib qondirishga qaratilgan. Reklamalar iste'molchilarning ehtiyojlarini qanday qilib qondirishga qaratilgan. Reklamalar iste'molchilarning ehtiyojlarini qanday qilib qondirishga qaratilgan. Reklamalar iste'molchilarning ehtiyojlarini qanday qilib qondirishga qaratilgan.

Reklamani asosiy vositalari quyidagilardir:

1. Sayohatlarning kataloglari – ular turistik tovar va xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotlardan, rasmlar va narxlardan iborat bo'ladi. Turoperator va turagentlar

kataloglardan tur dasturlarini tavsiya etish paytida foydalanadilar. Katalog har xil yo'nalishlarning suratlar bilan bezatilgan rang-barang tasvirlarini, sayohat dasturlari, transport xizmatlari va jo'nash vaqtlarini o'z ichiga oladi.

2. Risola va ma'lumotnomalar – kichik hajmdagi nashrlar bo'lib, turistik dam olish joylar ro'yxati, joylashish o'rinlar to'g'risida to'laroq ma'lumotlar, narxlar, transport jadvali va boshqalar to'g'risida ma'lumotlardan iborat bo'ladi. Turistik firmalar ulardan salohiyatli mijozlarni mavjud bo'lgan turxizmatlar bilan tanishtirishda va sotish jarayonida yordamchi vositachi sifatida foydalanadi. Ma'lumotnomalar, odatda, bitta bezatilgan betda chop etiladi, ularni ishlab chiqarish oson va arzon bo'ladi. Ular eng ko'p tarqalgan reklama vositasi bo'lib hisoblanadi.

3. Xarid xatlari taxminiy qiziqishlari ma'lum bo'lgan salohiyatli mijozlar, maqsadli guruhlariga jo'natiladi. Ular yordamida «zudlik bilan sotiladigan turpaketlar» yoki axborotni tezda etkazish mumkin. Xarid xatlari mustaqil holda yoki risola va ma'lumotnomalar bilan birgalikda ishlatiladi.

4. Ommaviy axborot vositalarida reklama – bu nashr, televidenie, radio, ko'chadagi reklamalar. Uning bosh xususiyati – katta miqdordagi odamlarga reklama axborotlarni etkazish imkoniyati. Ommaviy reklama axborotlarni etkazish imkoniyati. Ommaviy axborotning har xil vositalarida reklama qiymati ham har xil. Ommaviy axborot vositalarni tanlashda aniq reklama axborotiga va uni o'tkazishga ajratilgan mablaQ miqdoriga e'tibor beriladi.

5. Ko'chadagi reklama ma'lum joylashuvga, axborotning kichik hajmiga ega bo'lib, ko'pincha belgilar va rasmlardan iborat bo'ladi. Ko'chadagi reklamaning bu sifatlari kam vaqt ichida e'tibor berilishiga asoslanadi. Odatda, u ommaviy axborot vositalari reklamasiga qo'shimcha bo'lib xizmat qiladi.

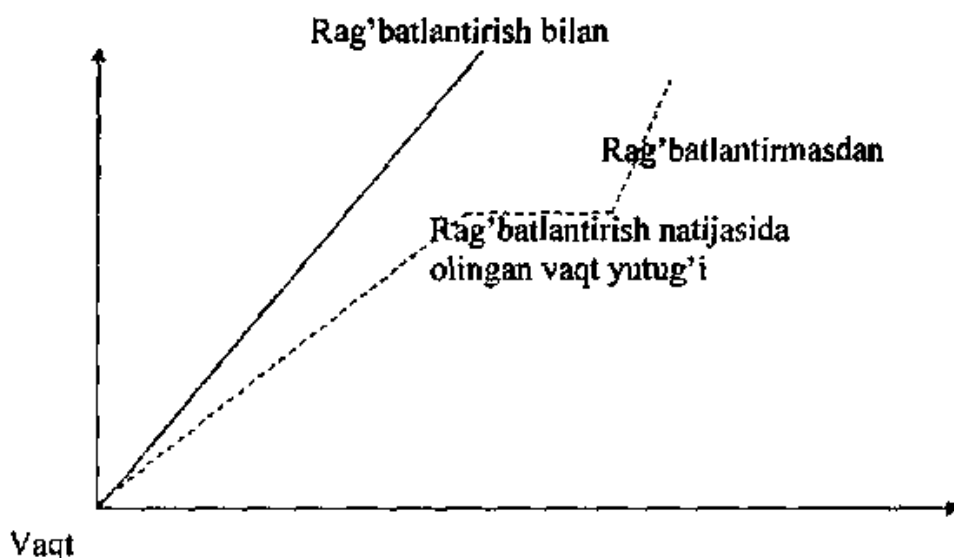
6. Xarid joyida reklama – turlarni sotilishi amalga oshiriladigan xonalarning devorlari va derazalarida joylashtirilgan plakatlar, lavhalar, afishalar, reklama taxtachalarda o'z ifodasini topadi. Bu reklama iste'molchilarni qaror qabul qilayotganda boshqa axborot vositalarida uchragan reklama to'g'risida eslatma berish maqsadiga qaratilgan bo'ladi.

Raqobatlantiruvchi tadbirlar turistik xizmatlarni sotishini engillashtirish va tezlashtirish maqsadida kommunikastiyaning boshqa vositalariga ko'maklashishga qaratilgan. Rag'batlantiruvchi tadbirlar, odatda, ikki guruhga bo'linadi. Ulardan birinchisi xodimlarga, ikkinchisi esa, mijozlarga yo'naltirilgan bo'ladi.

Birinchi guruhga turagentlarda dadillashtirishni oshirishga, turmahsulot to'g'risida bilim doirasini kengaytirishga qaratilgan tadbirlar: tanishuv turlari, risolalar, ma'lumotnomalar, ko'rgazmali materiallar va h.k.lar kiradi. Risola va ma'lumotnomalarni turoperatorlar sotish uchun yordamchi vosita sifatida ishlatadilar. Ko'rgazmali material turistik agentlikning ofisida afisha, stendlar, mahalliy ijod

buyumlari va slaydlarni ko'rsatishdan iborat bo'lib, turistik yo'llanmalarni sotib olish jarayonida ko'maklashadi.

Ikkinchi guruhga mijozlarga yo'naltirilgan tadbirlar: to'g'ri aloqa – bo'lajak mijozlar nomiga yuborilgan risola va ma'lumotlar qo'shilgan xarid xatlari; maxsus takliflar – bir turdagi guruhlar (talabalar, nafaqaxo'rlar) uchun aviachiptalar narxini vaqtinchalik pasaytirish, gavjum bo'lmagan mavsum paytida mehmonxonalar xonalariga pasaygan narx o'rnatish; sovrin sifatida sayohat taklif etiladigan konkurs va lotereyalar. Rag'batlantiruvchi tadbirlar xarid jarayoniga ko'maklashadi va turistik xizmatlarni xarid qilishning qisqa muddatli o'sishiga olib keladi (13.3.1-chizma).



3-chizma. Turistik xizmatlarni xarid qilishning qisqa muddatli o'sishi

Shaxsiy sotishlar tovar va xizmatlarni og'zaki tavsiya etishdan iborat bo'ladi. Jamoat bilan aloqalar (Public Relation) har xil davlat va ijtimoiy tuzilmalar bilan yaxshi munosabatlarni yaratish orqali turistik kompaniyaning ko'ngildagidek obro'sini shakllantirishni ko'zda tutadi.

Turmahsulotni Public Relation yordamida oldinga siljitish vositalari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

1. Matbuot uchun axborot gazeta, jurnallar va boshqa nashrlarga taklif etiladi. Hozirgi vaqtda Ushshiruvchi va shaxslar beriluvchi axborotni yuborgan tashkilotni ma'muriy jihatdan qayta ko'rib chiqish va qayta ko'rib chiqish natijasi samarali va muvaffaqiyatli shaxs vositalaridan birinchi bo'lib munosabatlari shaxsning ma'muriy jihatdan qayta ko'rib chiqish natijasi, boshqa shaxsning ijtimoiy sohada, mahallat-atrofni o'rash faoliyatida yutuqlarini reklama qilish ham kiradi.

2. Axborot anjumanlari oldindan ishlab chiqilgan reja asosida amalga oshiriladi. Odatda, bu reja quyidagilardan iborat bo'ladi:

yangi turistik mahsulotni mehmonlarga tavsiya etishdan;
firma vakillarining turfirmanni yaratish tarixi, uning faoliyati to'g'risida hikoyasi bilan birgalikda anjumanga kelganlarning savollariga javob berishdan;
engil ichimliklar va do'stona kechki ovqat sharoitida yig'ilganlarning o'zaro munosabatda bo'lishidan.

3. Rasmlar bilan bezatilgan hikoyalar – bosma nashrda turfirma faoliyati to'g'risida eng to'la axborot berishning tavsiya etish usuli.

4. Yarmarkalar va boshqa tashkiliy tadbirlar. Jamiyatga ta'sir o'tkazishning bu usuli bir joyda salohiyatli mijozlar ko'p soni to'planishi bilan belgilanadi. Bu milliy va xalqaro savdo yarmarkalari, xalqaro anjuman va kongresslar, yirik magazinlarda turistik mahsulotni tavsiya etish kabilardir. Bunda reklamaning barcha usullari muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Masalan, slaydlarni ko'rsatish, filmlarning qismlaridan foydalanish, mahalliy hunarmandchilik buyumlarini tavsiya etish va h.k. Reklamaning muvaffaqiyatli usulini tanlash bu tadbirlarning muhim garovidir.

5. Homiylik va xayr-sahovat – pul mablag'larning notijorat faoliyatiga rejalashtirilgan qo'yilmalari, ularning natijasida firma obro'sining yaxshilanishi va turistik xizmatlar hajmining ko'payishi kutiladi. Homiylik va xayr-sahovat ishlari uchun tadbirlarni va ob'ektlarni tanlashning bosh mezon bo'lib, ularning ijtimoiy muhimligi va taniqligi hisoblanadi. Madaniyat, sport, fuqarolarning salomatligini qo'llab-quvvatlash obro'li, deb hisoblanadi.

Mana shu xatti-harakatlar va choralarning hammasi iste'molchini tarbiyalashga, unda firmaga kerakli xaridorlik raqobatni belgilaydigan o'rganish-odatlar, did, talab va ehtiyojlarni shakllantirishga qaratilgandir.

Firma o'z faoliyatini marketing tamoyillari asosida olib borar ekan, tovarlarni o'tkazish, sotish bilan shug'ullanadigan bo'limlarning tuzilishi va vazifalarini o'zgartirishi zarur bo'ladi. Xizmatlarni o'tkazish, sotish bo'limining xodimlari buyumlarni bajaruvchi kishilargina bo'lib qolmasdan, balki tijorat agentlari va vositachilariga, ulgurji va chakana savdoga texnika va iqtisodiyotga doir kerakli maslahatlarni bera oladigan, reklama ishini biladigan, ko'rgazmalar, yarmarkalar tashkil etishni uddalaydigan, savdo zallari va vitrinalarida chiroyli qilib ko'rsatib qo'ya oladigan, xullas, xizmatlarni xaridorga taqdim eta oladigan, servis xizmati ko'rsatishga yordam bera oladigan yuqori malakali mutaxassislar bo'lishi kerak.

Shunday qilib, marketing sharoitlarida sifatli xizmatlar ko'rsatish kerak. Sotuv jarayoniga ta'sir o'tkaza bilish lozim. Bu o'rinda hamma narsa: bir talay o'xshash xizmatlar orasida o'z firma xizmatini sotib olishni ma'qul ko'radigan xaridor talabini shakllantirish maqsadida alohida tashkil etilgan majmuai tadbirlar: tijorat vositachilari va sotuvchilarni moddiy rag'batlantirish choralari; iste'molchilar bilan

ishonchli aloqalar o'rnatish uchun har xil uchrashuvlar, kompaniyalar o'tkazish, firma obro'sini joriy etish, xizmatlar, homiylik, xizmatga yo'ldosh bo'ladigan maxsus reklama va axborot doiralarini kengaytirish juda muhim.

Nazorat uchun savollar:

1. Kommunikatsiya nima va qanday amalga oshiriladi?
2. Kommunikatsiyaning samarasi nima bilan tavsiflanadi?
3. Eng muhim axborot oluvchilari o'rtasida kimlar ajralib turadi?
4. Kommunikatsiyaga davlat hukumati va boshqaruv organlarning ta'siri.
5. Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish jarayoni qanday bosqichlardan iborat?
6. Firmaning obro'-e'tibori qanday shakllanadi?
7. Turizmning reklamadan maqsad nima?
8. Turmahsulotni o'tkazish qanday yo'nalishlarda amalga oshiriladi?

14-MAVZU. TURISTLAR EHTIYOJINI O'RGANISH VA QONDIRISH JARAYONLARI

14.1. Ehtiyoj haqida tushuncha va turistlar ehtiyojini o'rganishning ahamiyati

14.2. O'zbekistonda turistlar ehtiyojlarini samarali qondirish yo'llari

14.3. Turistlar ehtiyojini qondirishda xizmatlar assortimentini ko'paytirish

14.1. Ehtiyoj haqida tushuncha va turistlar ehtiyojini o'rganishning ahamiyati

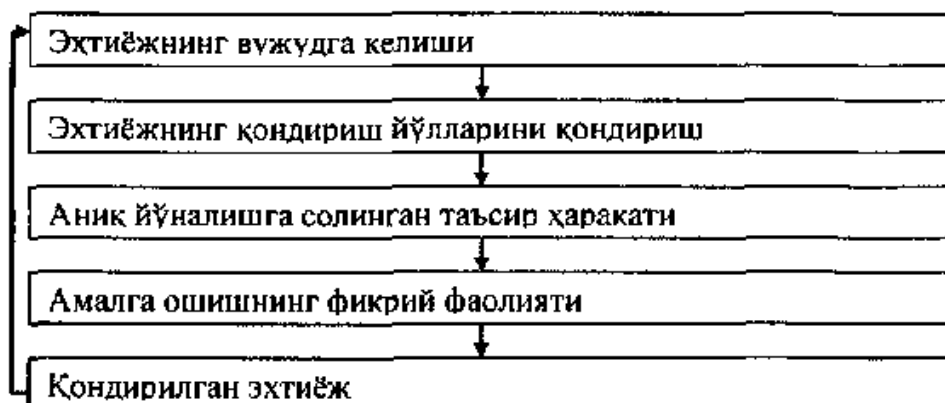
Ehtiyoj – bu insonning hayoti davomida o'sishi va rivojlanishi shaxsni ijtimoiy guruhini, jamiyatdagi maqsadini o'stirish uchun mustaqil kerakli omillar talabini ta'minlaydi (madad beradi). Bozorda iste'molchining to'lov qobiliyatini talabda ko'rsatadi. Pulni taqsimlashni zaruriyati tug'ilishi bilan yoki imkoniyat tug'ilishi bilan hozirgi va keyingi xulqini afzalliklarini bilishni tushunish mumkin. Masalan, turizm xizmat ko'rsatish nuqtai-nazaridan marketing bo'limi o'zining oldiga quyidagi muhim kerakli savollarni qo'yadi:

- qanday xizmat ko'rsatish turlari o'zgarishi mumkin;
- qanday qilib yangi reklama va savdo-sotiq ishlarini tashkillashtirish mumkin;
- reklama shu tovarni qanday afzalliklarini ko'rsatadi va qanday natijaga erishadi;
- odam o'zining ehtiyojini qondirish uchun harakat qiladi.

Ba'zilar shunday serharakatchanki, ular o'z xohishlarini har qanday yo'l bilan qondiradi. Bundan kelib chiqadiki – sabab talab darajasi bosimini kuchliligidan kelib chiqadi. Shaxsning iste'molini qondirish, zo'riqishni yo'qotadi. Lekin keyinchalik

yangi xohish paydo bo'ladi. Shunday qilib davom etaveradi. Mana shu ishning bajarilishi 5 xil amalda bo'ladi. Xaqiqatdan ham bu ko'rsatkichlar o'zining etarli samarasini beradi. Xaqiqiy hayotda aniq javob topish qiyin va asoslab beruvchi sabab yo'q. Lekin shu ishga oydinlik kiritish uchun yaqinlashtirish sababi ma'qul va foydali bo'lishi kerak (1-chizma).

Birinchi bosqich – iste'molni vujudga kelishi. Iste'mol shu ko'rinishda paydo bo'ladiki, odamda nimadir ma'lum vaqt davomida etishmayotganligini iste'molchi o'z "talabini" qondira olmasa, shu odamni o'zini talabini qondirish uchun hayotida ma'lum bir o'zgarishlar kiritishni talab qiladi. Agar odamning boshiga ehtiyojning etishmasligi sababli tashvish tushsa, shu ehtiyojni qondirish uchun har xil yo'llarga kiradi. Ehtiyoj paydo bo'ldi deguncha iste'molchi unga chora ko'rish uchun shoshiladi.



14.1-chizma. Motivning yo'nalishlari

Uchinchi bosqichda – aniq yo'nalishga solingan ta'sir harakati tashkil topadi. Shu tashkil topgan harakatni qondirish uchun odam hayolan qanday qilib chora ko'rishni va qanaqa vositalar bilan uni amalga oshirishni qidiradi.

To'rtinchi bosqich – amalga oshgan fikr odam hayotda bajarish uchun va shu ehtiyojni qondirish uchun harakat qilish kerak. Oxirgi bosqichda qondirilgan ehtiyoj. Ehtiyoj qondirilgandan so'ng uni iste'mol qilish davomida kamayishiga sabab bo'lishi yoki uning tugashi, bu yangi ehtiyojni tug'ilishidan dalolat beradi.

Shu tug'ilgan ehtiyojni qondirish uchun yana o'sha odam chora tadbirlarni qidiradi va amalga oshiradi.

Ehtiyojni qondirish vositalari bilan bog'liq qiyin, chunki odam bozorda o'zini tekislaydigan boshqa bir ehtiyojni ta'sir qiladi, tovar hamyon bo'lganda ham bizlar sotib olingan boshqa tovarni qandaydir ushbu ushbu ehtiyojni qondirgan ehtiyojimiz ba'zi bir sabablarni keltirib chiqaradi, yana bir tovarni olsak ikkinchisiniyam hohlaymiz undan keyin, yana boshqa tovar olgimiz keladi. Xuddi soatning ishlash mexanizimiga o'xshab. Turizmda ham xuddi shunday muammo yuz beradi. Misol uchun odamning

iste'mol ehtiyojini qondirish o'ziga bog'liq, yani dam olishga borishga yoki ishlashga borishga qat'iy nazar odam (turist) o'z ongiga ishongan holda har xil afzallik belgi alomatlarini bilib turib turistik xizmatlarni sotib olishda ongli ravishda yo'naltiradi. Turistik tashkilotlarning qiyinchiligi shundan kelib chiqadiki iste'molchining bozordagi asosiy ehtiyoj qo'zg'atuvchi sababini bilib olish kerak. Lekin ehtiyojning qay darajada og'irligini bilish kerak. Bu shu darajada muhimki marketing tashkilotlari yordamida mijozlarda shunday sotib olish xohishni tashkil qila olish kerak. Buning uchun quyidagilarni bilish shart.

- ✓ Turizm takliflar qanday qabul qilinmoqda.
- ✓ Qanaqa iste'mol ehtiyojlari ularni qondiradi.
- ✓ Qanday qiziqitiruvchi omillar yoki uning teskarisi, rivojlanishda xalaqit beruvchi takliflarni bilish kerak.

Mijozning xulqiga qarab unga qaysi xizmat turi yoqishini bilib olish kerak.

Turizmning rivojlanishi uchun mijozlarni talab va taklif fikrlarini bilish.

Bundan kelib chiqib iste'molchining ehtiyoj qiyinchiliklarini sinchkovlik bilan o'rganish kerak, bunday izlanishlar turistik tovarlarni bozor talabiga javob beradigan.

Shuni hisobga olish kerakki bu sabablar takrorlanmagan va juda qiyin sabablar (motivatsiya) qoidasi bor va ular bir qancha.

Freydning sabablar qoidasi – odam xulqi aniq psixologik kuch tasirida, o'z xulqiga har doim ham, javob bera olmaydi, bu ta'sir sabab qoidasiga asos qilib olingan. Buni shunday tasavvur qilish mumkin u o'zining ichki va tashqi xulqini rag'batlantirganda unga javob beruvchi reaksiyasidan bilish mumkin. Bu marketing uchun iste'molchi odam xohishiga qarshi aylanma borish, jamoa tomonidan qaraganda bu ehtiyoj foydali.

Maslau sabab qoidasi - odamning xohish va ehtiyojlari har xil tengliklarga asoslangan. Iste'molchilar oliy va past tabaqalardan kelib chiqqan holda xohish va ehtiyojlarini qondiradilar.

Motivatsiya ba'zi xulq-atvordagi natija jarayonlariga bog'liq va u tana yoki miya qoniqtirilishi mumkin bo'lgan ehtiyojni tan olganda yuzaga keladi. Solomonning tasdiqlashicha "Ehtiyoj harakatga keltirilganda u paytda iste'molchi ehtiyojni qisqartirish yoki bartaraf etish uchun boshqaradigan bezovtalik holati vujudga keladi" (Solomon, 2002: 102 b.). motivatsiya nazariyasi Murray tomonidan (1938) g'oyaga turtki beruvchi harakati singari ehtiyojning nabori sifatida ishga tushiriladi va Maslouning ishidan so'ng (1943) muomalaga kirishga erishadi. Maslouning ehtiyojlar iyerarxiyasi turizm va mehmonxona iste'mol munosabatlaridagi adabiyotlar ichida ifodalangan va bu yerda nazariya taklif etgan holatdan tashqari barcha detallarni tushuntirib berish shart emas, ya'ni ijtimoiy ehtiyojlarga va o'zini-o'zi boshqarishning eng yuksak darajasi bilan kifoya bo'lgan oziq-ovqat va boshpananing asosiy inson ehtiyojlaridan besh bosqichli iyerarxiyasi

Turistlar tabiga qarab ular oldindan qanday xizmat ko'rsatishni bilib borishadi. Shunday vaziyatni yaratib berishda katta muvaffaqiyatning "Makdonolds" kompaniyasi qozongan sifatli xizmat ko'rsatish, tezlik, tozalik, o'ziga xos firma uslubi va ovqatlarning xushbo'y tami – buning hammasi mijozlarni qiziqtiradi va ularga ishonib kelganligini bilishadi.

Obro' turistik firmada yaxshi xizmat ko'rsatish sababidir.

Tashkilotning obro'siga qarab ko'pincha mijozlar ularning xizmatini ta'minlaydi va ularga ishonadi. Turistiga xizmat ko'rsatishni sotib olish uchun nafaqat rastional sabab balki emostional sabablar muhim o'rin tutadi.

O'z-o'ziniki. Har bir shaxs o'zini tanitishni xohlaydi. Odamlar o'zini xurmat qilishni qadrlashni bilishlari kerak. Nega endi? Turistik firmalar shunday vaziyatni yaratib berisha olmaydi. Bu ko'pincha o'zini oqlaydi va yirik foyda keltiradi.

Xurmat qozonish. Bir xil odamlarga turistik firmalarning xizmat ko'rsatish jarayoni emas, balki, obro'si qiziqtiradi. Bir xil odamlarni esa shu firmalarning faoliyati qiziqtiradi. Shuning uchun turfirmlar mijozlar bilan ishlash davrida kerak. Ortiq reklama qilish kerak emas, balki mijozlarga o'zi tanlashga xuquq berish kerak.

Fahimlash. Har doim yangi ochilishlarga bilimga, harakatlarga intilish odamlarni topish bu erda eng muximdir. Shu odamlarning misolida boshqa mijozlar ham engilroq jalb qilinadi.

Moda ketidan. Har bir potensiol iste'molchilar guruhida shunday shaxslar borki, ularning hulqi bozorda moda ketidan quvlash sabablarini belgilab beradi. Turistik firmalarning majburiyati shundan iboratki, ular o'z vaqtida kerakli maslahatlar berish va uni belgilash.

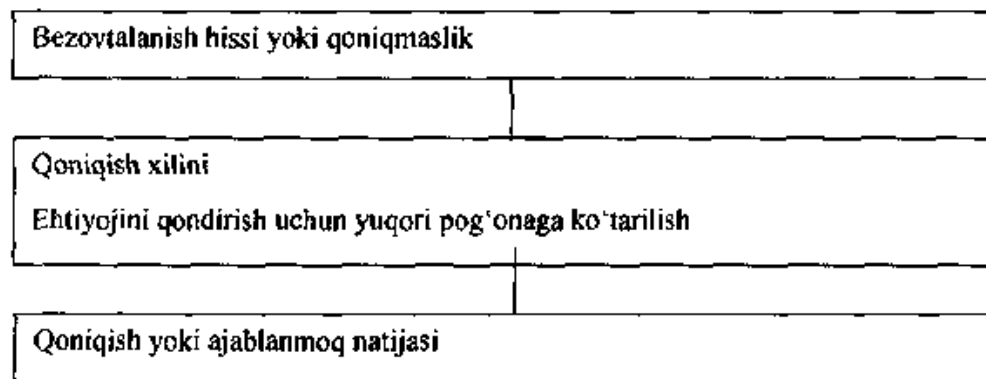
Jamiyatda yoqimli bo'lish hohishi. Odam jamiyatda o'zini ko'rsatishi va tanishish hohishidan tashqari, yana shu jamiyatga qabul qilishlariga harakat qiladi.

Odamlar atrofdagilar uchun katta yoki kichik ko'rinishga harakat qiladi. Bu qattiq hayajonli harakat mijozni aniq bir harakatni bajarishga undaydi.

Mijozlar uchun bunday harakatlar kuchli ta'sir qiladi va ular o'zlari qaror qabul qiladi. Ba'zilar esa bu holda o'zlarini tutib turadilar.

Xulosa qilib aytganda har bir iste'molchi qalbida har qanday yo'llar bilan jamiyatga qabul qilingan va yaxshi ko'rinish xissini uyg'otish masalasini o'z oldiga qo'yadi. Buning uchun D.Karnegi qoidasiga amal qilish kerak – u odamlar psixologiyasi aloqasi bo'yicha mutaxassis "Ko'proq olijanobliroq bo'linglar".

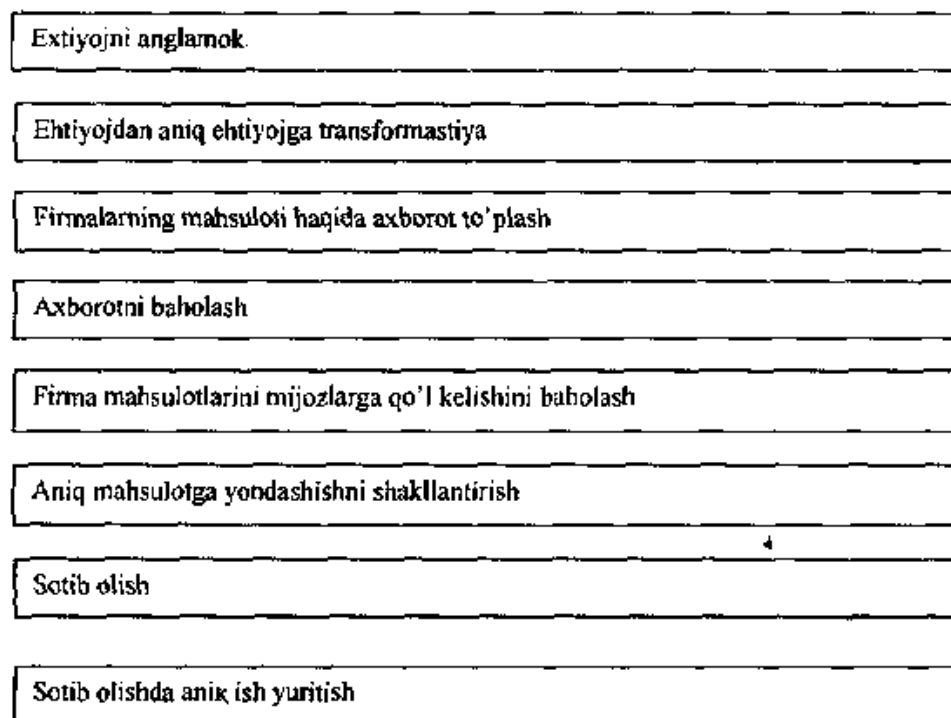
Bu sababni ikki tamonlama ko'rish mumkin. Bir tomondan u bir guruxga tegishli bo'lish xoxishi. Unda bu ehtiyoj har qanday guruhiy safarlarga borish, do'stona munosabat o'rnatish va xokazo. Ikkinchi tomondan yuqori natijaga erishish. Bu butun mustaqillikni bildiradi. Bunda gap individuallik, ko'rinishi extiyoji, umumiy mijozlar ommasi ichidan ajratilgan holni bildiradi.



14.2-chizma. Sotib olish bosqichlari

Sabablar harakatidan xulosa chiqargan holda biz bilamizki bizning xatti-harakatimizni boshqaruvchilar bu bezovtalanish hissi yoki qoniqmaslik na shu hislar u yoki bu faoliyat shaklini rivojlantiradi.

Qoniqish hissini etarli darajada etkazish bir necha bosqichdan tashkil topgan.



14.3-chizma. Qoniqish hissini etarli darajada etkazish bosqichlari

Turistik mahsulotni sotib olishda aniq xulosa chiqarish harakati. Ehtiyojni anglamoq har qanday (shaxsiy) va tashqi xaqiqatlarga bog'liqdir.

Turistik mahsulotni olishdan avvalo mijozda shu mahsulotga ehtiyoj bo'lishi zarur. Lekin, ehtiyoj – bu nimadir etishmasligi desak, turistik mahsulotni sotib olish uchun odamga aniq ehtiyojni identifikatsiyasi qilib uni belgilashgan ehtiyojga transformatsiya qilish kerak.

14.2. O'zbekistonda turistlar ehtiyojlarini samarali qondirish yo'llari

O'zbekistonda turistik ob'ekt va xalqaro turistik hamjamiyatga kirib borayotgan sub'ekt sifatida marketing izlanishlarini amalga oshirish uchun quyidagi bir qator muammolarni hal qilish lozim bo'ladi. Turizm sohasidagi muammolarni hal qilish va xalqaro bozorga kirib borish uchun barcha milliy turistik va mehmonxona tashkilotlarining faoliyatlarini birlashtirish. Bu maqsadda "Mehmonxonalar uyushmasi"ni tashkil qilish maqsadga muvofiqdir. Ushbu uyushma reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, marketing izlanishlarini olib borish, xorijiy vakolatxonalar, chet ellik turistlar uchun axborot xizmatlarini ko'rsatish masalalarini mustaqil ravishda hal qilishi lozim. Uyushma xodimlarining asosiy qismi keng miqyosda reklama ishlarini olib boradilar. Iste'molchiga etib borishi lozim bo'lgan reklama juda qimmat turadi. Masalan, Germaniyaning "Shtern" jurnalidagi bir sahifa reklama 80.000 dollar turadi, undan tashqari bu reklamani tayyorlashga ham xarajatlar sarflanadi. Reklamaning shunday narxlaridan kelib chiqib keng reklama kompaniyasini olib borish imkonini faqatgina yirik kompaniyalarda bo'ladi. Bizning fikrimizcha istiqbol uchun ajratilgan mablag'larni ana shunday qimmatbaho reklamalar uchun sarflash maqsadga muvofiq emas. Evropa mamlakatlari O'zbekiston xaqida hali etarli darajada ma'lumotga ega emaslar, demak "respublika biznes uchun ochiq" degan reklama biz kutganchalik natija bermaydi. Faqat turistik agentlar uchun mo'ljallangan maxsus jurnallarda uncha qimmat turmaydigan reklamalarni e'lon qilish ko'proq foyda keltirishi mumkin.

Jamoatchilik bilan aloqalar va ma'lumot berish eng samarali faoliyat bo'lishi mumkin. Ma'lumot berish bu matbuotda, televideniya va radioda turistik ob'ektlar bilan tanishtirishdir.

Matbuotda mehmonxonalar xaqida ma'lumot berish bu murakkab vazifadir. Bu sarmoyalarni jalb qilish va etakchi turistik jurnallarning jumalistlari bilan uzoq va yaqindan muloqotni o'rnatishni, ular taklif qilinayotgan ob'ektni o'z ko'zlari bilan ko'rib kelishlari uchun safarlarni tashkil qilishni talab qiladi. Bir so'z bilan aytganda bu marketingning o'ziga xos yo'nalishidir.

O'zbekiston xorijiy jumalistlarning O'zbekistonga kelishlarini rag'batlantirish tizimini ishlab chiqishi lozim. Ko'pincha xorijiy jumalistlar ularning O'zbekistonga tashriflari oxirgi daqiqalarda bo'lib o'tganiga shikoyat qiladilar. Shuning uchun hamma narsaga chiptalarni oldindan band qilish va sotib olish mexanizmini to'g'ri yo'lga qo'yish zarur. Evropadagi aviakompaniyalardan farqli o'laroq o'zbek aviakompaniyalari xorijiy jumalistlarning takliflariga rozilik berish vakolatiga ega emaslar, hamma qarorlar yuqori pog'onalarda hal qilinadi. "Lyufganza" kompaniyasidan tashqari boshqa xorijiy aviakompaniyalarning O'zbekistondagi vakolatxonalari jumalistlarni O'zbekistonga jalb qilish dasturlarida ishtirok

etmayaptilar. O'zbekistonda keng miqyosda reklama kompaniyasi tashkil qilinmas ekan. Ushbu xolatni o'zgartirish imkoni bo'lmaydi. Hozirgi kunda xalqaro nashrlarning turizmga bag'ishlangan bo'limlarida O'zbekiston xaqida kam ma'lumot berilmoqda. O'zbekiston bu muammoni hal etish uchun turli mamlakatlarda yashovchi va turizm sohasi haqida yozuvchi mo'taxassislarni jalb qilishi lozim. Birinchi galda bir qator holatlar bo'yicha qulay hisoblangan Buyuk Britaniya bozoriga e'tibor qaratish lozim bo'ladi. Birinchidan, bu davlatga to'g'ri reyslar mavjud. Ikkinchidan, bu davlatda sayohatlar mavzusiga juda katta e'tibor qaratilishiga qaramay, O'zbekiston xaqida Evropaning boshqa mamlakatlaridagiga nisbatan juda kam aytiladi. Uchinchidan, angliyaliklar tabiatan, sayohatlarni xush ko'ruvchi xalqdir, ular aynan yangi turistik yo'nalishlarni birinchi bo'lib ochishga ishtiyoqmandlar. To'rtinchidan, angliyaliklar tomonidan yangi turistik mahsulotga ijobiy baho berish boshqa turistik doiralar uchun yaxshi reklamadir. Buyuk Britaniya bozorida to'plangan tajriba orqali ushbu faoliyatni AQSh, Fransiya va Italiyada davom ettirish mumkin.

Turoperatorlar uyushmasini tashkil qilish ta'kidlab o'tilgan vazifalardan tashqari yana quyidagi vazifalarni amalga oshirishga mo'ljallangan: mehmonxonalarda jaxonning eng yaxshi andozalari bo'yicha qabul qilish va xizmat ko'rsatish;

O'zbekistonning barcha marketing soxalari tomonidan qo'llab-quvvatlanuvchi yangi milliy turistik tashkilotini tashkil etish; turistik sektorda "Mehmonxonalar uyushmasi", "Turoperatorlar uyushmasi", "Turagentlar uyushmasi", "Hamroh-tarjimonlar uyushmasi" kabi ko'ngilli tashkilotlar tuzish. Ular turizm soxasidagi tashkilotlarning xuquqlari va burchlarini himoya qilishlari va ularning rivojlanishlariga ta'sir ko'rsatishlari va milliy turistik siyosatini shakllantirish bo'yicha takliflar berishi mumkin edi.

Natijada turizmni rivojlantirishdan olingan daromad qadimiy-me'moriy yodgorliklarni ta'mirlash, madaniyat yodgorliklarini qo'riqlash, shuningdek respublikaning sport sohasida erishadigan yutuqlarini oshirish uchun sarflangan bo'lar edi.

14.3. Turistlar ehtiyojini qondirishda xizmatlar assortimentini ko'paytirish

Xizmatlar sonini ko'paytirish va ularning sifatini yaxshilash turistlarga mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish samarsini, demak turizm sohasi rentabelligini oshirishga olib keladi. Shu munosabat bilan yangi turmahsulotlarni ishlab chiqishga imkon paydo bo'ladi, hozirgi kunda ularni ishlab chiqish uchun etarli darajada xalqaro standartlarga mos keluvchi sifatli xizmatlar etarli emas. Unda quyidagi turistik mahsulotlarni tayyorlash imkoni paydo bo'ladi:

manfaatdor xorijiy firmalar bilan hamkorlikda "Ipak yo'li" loyihasining muxandislik-maslahat qismini ishlab chiqish bo'yicha hissadorlik jamiyatini tashkil qilish;

"Buyuk Ipak yo'li" bilan bog'langan markaziy doira yo'li bo'ylab, shuningdek Tinch okeaniga chiqish uchun Xitoy va Eron orqali mintaqalararo temir yo'li yo'nalishini ishlab chiqish va o'zlashtirish;

"Ipak yo'li" marshruti bo'yicha turistlarni qabul qilishda idoralarga qarashli sixatgohlar, profilaktoriylar, aholining yashash joylaridan foydalanishni yo'lga qo'yish;

hissadorlik asosida quyidagi turistik mahsulotlarni ishlab chiqish: "Turkiston qishlog'i" ochiq osmon ostidagi tarixiy muzey, "Toladan kiyim-boshgacha" tarixiy-etnografik va texnik-texnologik muzey, "Paxta chanog'idan tayyor mahsulotgacha", qadimiy Turkistondagi oltin qazib olish va zargarlik hunarlari haqidagi turmahsulotlar;

turistik majmualar uchun axborot markazini tashkil qilish;

Buxoro, Samarqand, Xiva, Qarshi, Termiz va Farg'ona mintaqalaridagi madaniy-tarixiy va me'moriy yodgorliklarni tiklash va ulardan samarali foydalanish.

Turistik va ekskursiya korxonalari tomonidan xizmat ko'rsatilayotgan mehmonlarning sonini bir yilda 202,5 mln.tagacha, chet ellik turistlardan tushayotgan valyuta tushumlarini esa 2020 yilga kelib 1 mlrd.ga etkazish rejalashtirilmoqda.

Hozirgi paytda butun dunyoda "Samarqand deklaratsiyasi" deb tan olingan deklaratsiyani qabul qilgan butunjahon turistik tashkilotining Samarqandda bo'lib o'tgan kengashida (1994 yil 5 oktyabr) shahar bir ovozdan "Ipak yo'lining yuragi" deb tan olindi. G'arb mamlakatlari ekspertlarining fikricha, O'zbekistonga keluvchi sayyohlar soni yaqin orada 15 foizga ko'payishi kutilmoqda. Bu Butunjahon turistik tashkiloti tomonidan bashorat qilingan G'arbiy va Janubi-Sharqiy Osiyoga keladigan jami sayyohlar sonidan 2 barobar ko'pdir.

Yangi iqtisodiy mexanizmni tashkil qilish quyidagi vazifalarni amalga oshirish uchun qulay sharoitlarni yaratishni ko'zda tutadi:

- mehmonxonalar uchun zamonaviy xalqaro standartlarga mos keluvchi mebellar, jixozlar ishlab chiqarish bo'yicha qo'shma korxonalar tuzish va bu borada importni kamaytirish;

- xalq hunarmandchiligini rivojlantirish, qadimgi turkiy jixozlar shaklida ishlangan kundalik turistik ehtiyojlar uchun tovarlar ishlab chiqish bo'yicha kichik korxonalar ochish va ularga yordam berish;

- ko'ngil ochish industriyasini tashkil qilish, dam olish uchun mo'ljallangan sport-sog'lomlashtrish markazlarini, tabiiy turistik oromgohlarni, sport klublarini, kazino, golf o'ynash uchun mo'ljallangan maydonlarni va h.k.larni tashkil qilish;

- reklama faoliyatini kengaytirish va reklama mahsulotlarining sifatini oshirish, tegishli bosmaxona bazasini barpo qilish, audio-, video-, nashriy- mahsulotlarni yaratish;

- maxsus belgiga ega bo'lgan esdalik mahsulotlari, sport jixozlari, turistik anjomlarni ishlab chiqarish bo'yicha xususiy va qo'shma korxonalarni tashkil qilish;

- turizm sohasidagi korxona va tashkilotlarning tashqi iqtisodiy faoliyatlarini yo'lga qo'yish orqali xorijiy investitsiyalarni jalb qilish, turizm iqtisodiyotiga bevosita sarmoyalarni olib kelish uchun imtiyozlar, kafolatlar tizimini va tegishli soliq tartibini joriy qilish;

- mavjud moddiy-texnik bazani xalqaro andozalar darajasiga olib chiqish uchun ta'mirlash ishlarini olib borish.

15-MAVZU. RAQOBAT STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH

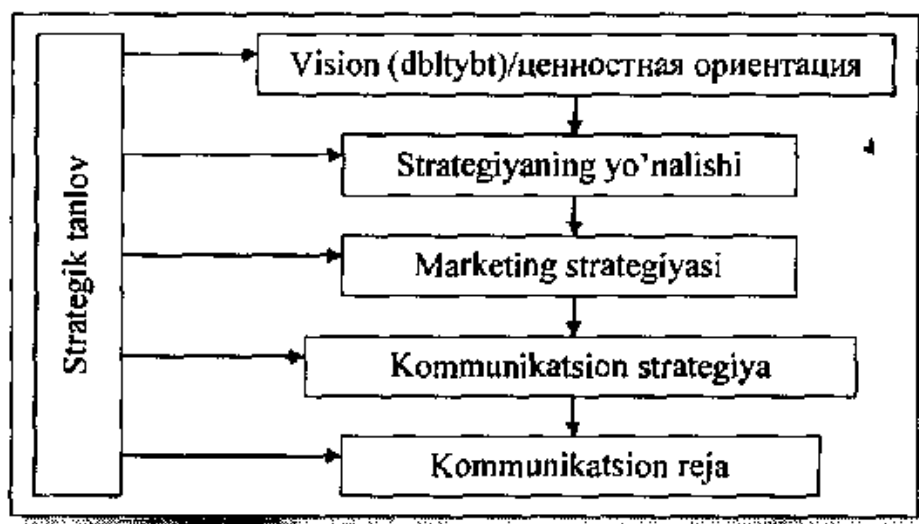
15.1. Turistik xizmatlarni sotishda raqobat strategiyasini ishlab chiqish

15.2. Raqobat usullari va xizmatlar raqobatbardoshligini boshqarish

15.3 Xalqaro turizm xizmatlar bozoriga chiqish strategiyasi

15.1 Turistik xizmatlarni sotishda raqobat strategiyasini ishlab chiqish

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



15.1-rasm. Marketing munosabatlari xizmatlari va tashkiliy strategiyalar.

X
har
che
tasi
yok
«vi:

Umuman, «xizmat ko'rsatuvchi-iste'molchi» zanjirida vositachilarning soni va ularning funkstiyalari xizmatdan-xizmatga, hududdan-hududga, mamlakatdan-mamlakatga o'zgaradi. Kanalning ko'pchilik ishtirokchilari tovarlarni faqat sotib oladilar va qayta sotadilar, boshqalari esa marketing tadbirlariga ko'proq e'tibor berishga harakat qiladilar. Evropa davlatlarining tajribasi xizmat ko'rsatishning, shu jumladan, uning alohida elementlarining umumiy holda rivojlanishi va takomillanishidagi muayyan tendensiyalar haqida guvohlik beradi. Lo'nda ko'rinishda ularning ma'nosi quyidagidan iborat:

- narx siyosatini shakllantirish ustidan nazoratning ko'chayishi;
- aholi tomonidan bo'sh va ish vaqtidan foydalanishda muhim o'zgarishlar sodir bo'lmoqda.

Yuqoridagi fikrlardan kelib chiqqan holda shuni aytish mumkinki, xizmat ko'rsatish kanallarining tuzilish variantlari dastavval manfaatlar va maqsadlarni, turistik korxona rivojlanishining ustuvor yo'nalishlarini hisobga olgan holda shakllanishi kerak.

Marketingning samaradorligi salmoqli darajada ma'lumotlar bazasining to'liqligiga bog'liq. U geografik, demografik, iqtisodiy, psixografik mezonlar jihatidan, shuningdek, iste'molchilar xatti-harakatlarining xususiyatlari jihatidan alohida xaridorlar haqida batafsil ma'lumotlar massivlaridan iborat. Bunday bazalar xaridorlar bilan aloqalarni o'rnatish va bitimlarni tuzish uchun asos yaratadi.

15.2. Raqobat usullari va xizmatlar raqobatbardoshligini boshqarish

Raqobatning bir qancha turlari, ko'rinishlari va usullari mavjud bo'lib, uning ta'sir kuchi bozor munosabatlarining rivojlanish darajasiga monand ortib boradi. Endigina rivoj topayotgan tovar xo'jaligida raqobatchilikning iqtisodiyotdagi roli deyarli sezilmagan. Bozor xo'jaligining rivoji raqobatga ommavij tus bergan va unga beqiyos kuch bag'ishlagan. Ularning xarakterli xususiyatlari, bir-biridan farqi quyidagi jadvalda o'z ifodasini topadi.

Raqobatning ikki usuli bo'lib, ular baho(narx)lar asosidagi raqobatlashuv va baxolardan foydalanmay raqobatlashuvdir. Baxolar asosidagi raqobatlashuvni odatda o'rtacha hamda kichik firmalar qo'llaydi. Katta firmalar ko'riladigan zararlari juda katta bo'lishi mumkinligi uchun bunday yo'l tutmaydilar.

Marketing izlanishlari shuni ko'rsatadiki, notanish, yangi bozorni egallashda "10 foiz usuli"dan foydalanish yaxshi samara beradi. Xizmat sifati etarli darajada yuqori bo'lsa, o'z raqobatchilariga nisbatan firma xizmatiga 10 foiz pastroq darajada baxo belgilashi maqsadga muvofiq.

Shunday qilingandagina firmaning mazkur bozorga kirib borishi osonroq ko'chadi. Baxo asosidagi raqobatning yana bir ko'rinishi – keskin, ya'ni 20-60 foiz

(ayrim xollarda 90 foiz) baxolarni tushirishdir. Baho asosidagi raqobat kurashining yana bir qancha yo'llari ham mavjud. Ammo hozirgi kunda raqobat kurashida ustalik bunday raqobatda emas, balki baholardan tashqari raqobatdadir. Chunki, hozirgi kunda iste'molchilar ko'pincha mahsulotning bahosiga emas, balki birinchi navbatda (tovarning) foydali fazilatlariga ahamiyat berishadi va shu fazilatlar ma'qul kelsa, ko'proq pul to'lashga ham tayyor bo'ladilar.

Marketing izlanishlari shuni ko'satadiki, rivojlangan mamlakatlarda xaridorlar biron-bir xizmatni harid qilayotganda birinchi navbatda uning naflilik darajasiga ahamiyat beradi. Etuk firmalar baholardan tashqari raqobatda quyidagi narsalarga e'tibor beradilar va evaziga firmaning bir tekis rivojlanishiga erishadilar:

- xizmat ko'rsatish jarayonining avtomatlashtirilishi;
- xizmatlarning yangidan-yangi ehtiyojlarni qondirish imkoniyatlari;
- o'xshash xizmatlarga nisbatan ko'rsatilayotgan xizmatlarning ishonchliliigi, sifatining yuqorilik darajasi;
- ko'rsatiladigan xizmatlarning hilma-hilligi, holati va b.

Ularning har birining ahamiyati – katta va kuchli firmalarda shu narsalarga ahamiyat berish faoliyat, turmush tarziga aylangan. Raqobatning noformal, jamiyat tomonidan qaraladigan turi ham mavjud. Bu o'rinda g'irrom raqobat to'g'risida ham so'z yuritishimiz kerak. Raqobat firmalar uchun hayot-mamot masalasi bo'lgani uchun, ular ayrim xollarda raqobat kurashida g'ayriqonuniy usullardan ham foydalanadilar. Bunda ular davlat tomonidan raqobat kurashini tartibga soluvchi turli qonun va qoidalarga xilof ravishda ish ko'radilar. G'ayriqonuniy usullarga quyidagilarni kiritish mumkin:

- baxolar bo'yicha bir nechta firmalarning o'zaro kelishib olishlari;
- raqobatchilar to'g'risida noto'g'ri axborot yoki to'g'ri bo'lsa ham ularning obro'siga ziyon beradigan ma'lumotlar tarqatish;
- reklamada xizmatlarni nojo'ya solishtirish, axborot berish;
- raqobatchilarga nisbatan shantaj va xokazolar yordamida zo'ravonlik qilish;
- raqobatchining tijorat sirlarini pinxona bilib olish;
- konfedenstial va maxfiy ma'lumotlarni ovoza qilish;
- xizmatlarning sifati, xususiyatlari kabi masalada xaridorlarni aldash, noto'g'ri axborot berish va reklama qilish.

Tovarlarning raqobatbardoshlik darajasi bir qancha omillar ta'sirida bo'ladi. Ularning ayrimlari ijobiy, ayrimlari salbiy, ba'zilari uzoq vaqt, ba'zilari qisqa vaqt. ayrimlari to'g'ridan-to'g'ri (bevosita), ayrimlari bilvosita ta'sir ko'rsatadi.

Xizmatning baxo tavsifi raqobatdoshlikni xal qiluvchi asosiy ko'rsatkichlaridandir. Har bir turistik korxonaga o'z xizmatlarining narxi va uni ko'rsatishdan xarajatining farqi katta ahamiyatga ega. Farq tadbirkorning foydasini aniqlaydi, G'arb mamlakatlari monopoliyalari xarajatni kamaytirish maqsadida

erishilgan fan-texnika taraqqiyotidan keng foydalanadilar. AQSh monopoliyalari asosiy e'tiborni ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish masalalariga qaratmoqdalar. Yangi bozorlarga kirib borishga firma raqobatning muhim tomonlarini, raqiblar faoliyatida monopolistik chegaralanish darajasini puxta o'rganishi lozim. Agar aniq bozorda aniq ifodali sifatga ega bo'lmagan xizmatlar yirik miqyosda sotiladigan bo'lsa, bu bozorga kirishdagi "to'siq" ahamiyatsiz bo'ladi. Bunday bozorga kirishda firma sotuvchi 2 yildan ortiq bo'lmagan davr uchun o'z xizmatini 5 foiz arzonlashtirishi mumkin.

Xizmatlarni sifat belgilariga ko'ra 2 guruhga ajratish mumkin:

Bozorga chiqishda juda katta engib bo'lmas to'siqqa uchrash. Bu bozordagi xizmatlar juda kam afzalliklarga ega buladi. Bu erda raqobatdoshlar bilan solishtirgan holda 2 yildan 5 yilgacha narxni 5-10 foiz pasaytirish mumkin.

Ahamiyatli to'siqqa ega bo'lgan xizmatlar. Bu erda 5 yildan ortiq davr uchun 10 foizga narxni pasaytirish talab qilinadi. Demak, tovar yoki xizmatning raqobatbardoshligini ta'minlashda marketingda baho siyosatini optimal boshqarish alohida rol o'ynaydi.

Turizm va mehmonxona xizmatlarining shiddatli raqobatdosh maydonlarda qisman, raqiblar harakatlari va tashqi muhit yakka ligida xaridorlarga yo'naltirilgan orientatsiyani muhokama qilishga sig'maydigan holatdir. Raqobat ruhidagi muhit ichida o'sib chiqayotgan masofalar kabi boshlang'ich sektorlar uchun muammo raqobat emas. Ritchie and Crouch (2000) millatlar, dinlar, shtatlar va shaxarlar o'rtasidagi raqobat yoqimtoylilik va qat'iy imedjga ijobiy o'zgarishlar qilishda og'ir sarmoya kiritadi va turizm muhimligini esda saqlagan holda nihoyatda tez suratlat bilan o'smoq daligi haqida bahslar yuritadi. Ushbu bo'limda, Porterning umumiy nazariyasiga bog'lagan holda umumiy raqobatdosh strategiyalarning turli xillari muhakama qilingan⁴².

15.3. Xalqaro turizm xizmatlar bozoriga chiqish strategiyasi

Marketing dasturida aniq bir bozor talablariga qarab eng daromadli mahsulotlarni ishlab chiqarish xaqida qaror qabul qilish uchun zarur bo'lgan kengaytirilgan asos va materiallar keltiriladi. U ishlab chiqarish bo'linmasining shu jumladan butun firma faoliyatini rejalashtirish uchun asos hisoblanadi. Chunki u ishlab chiqarish oldiga eng kam miqdorda ishlab chiqarish chiqindilari bilan optimal texnologiyani tanlash vazifasini qo'yadi. Ishlab chiqarish bo'linmasi bo'yicha marketing dasturini ishlab chiqish aniq maqsadlarga ega bo'ladi. Ishlab chiqarish bo'linmasi bo'yicha marketing dasturi – bu ishlab chiqarish bo'linmasining ma'lum vaqt davomidagi xo'jalik yuritish faoliyati bo'yicha barcha ko'rsatkichlar asosida

⁴² Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277. 123 bet

tuziladigan asosiy xujjat bo'lib, ishlab chiqarish bo'linmasi, shu jumladan firma faoliyatini rejalashtirish uchun mo'ljallangan ko'rsatkichlarning eng samarali variantlarini o'z ichiga oladi. Dasturda ishlab chiqarish bo'linmasi, shu jumladan firma oldida turgan strategik maqsadlar va vazifalarni amalga oshirish siyosati, vositalari va usullari aks ettirilgan bo'ladi. Ishlab chiqarish bo'linmasi bo'yicha marketing dasturi boshqaruv apparatining markaziy xizmatlarida marketing faoliyatini muvofiqlashtirish va rejalashtirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Marketing – bu marketing konstepstiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish, narxlarni belgilash, g'oyalar, tovarlar va xizmatlarni bozorga olib chiqish va sotish jarayoni bo'lib, ushbu jarayon alohida shaharlar va tashkilotlar maqsadlariga xizmat qiladi. Ushbu izohga ko'ra marketing faoliyatining ko'plab turlarini o'z ichiga oladi. Agarda siz marketingning barcha vazifalarini bajarishga kirishsangiz, sizning ishingiz haddan tashqari ko'p bo'ladi. Aslida esa barcha yirik kompaniyalarda xar bir bo'linma o'zining marketing bo'limlariga ega bo'lib, u erda bir qator mutaxassislar faoliyat ko'rsatadilar. Ularning ba'zilar iste'molchi qanday tovarlarni sotib olish istagini bildirishini o'rgansa, boshqalari mazkur tadqiqotlar natijalari bo'yicha yangi mahsulot va xizmat turlarini ishlab chiqadilar. Yana boshqalari firma tovarlarining narxleri bo'yicha qaror qabul qiladilar, tovarlarni transportda tashish, saqlash va taqsimlash masalalarini hal qiladilar, reklama, tovarni xarakatlantirish va sotilishiga javob beradilar. Marketing tovar tavsifi, uning narxi va ishlab chiqarish hajmi, tovarning bozorga olib chiqish muddatlari, sotuv hajmi va mijozlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq deyarli barcha masalalarga o'z hissasini qo'shadi.

Talabning turli holatlariga firma marketingining turli strategiyalari to'g'ri keladi va ushbu strategiyalarning o'z maqsadlari hamda istaklari mavjud.

Tezkor foyda olish strategiyasi (tezkor strategiya) ikki xil vaziyatda qo'llaniladi:

- agar ko'pchilik iste'molchilar xizmatlar ro'yxati va sifati haqida ma'lumotga ega bo'lmasalar va firma ularni xabardor etish, mahsulotni ko'rsatish va mahsulotga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish uchun qattiq harakat qilishi kerak bo'lganda;

- taklif qilinayotgan mahsulotning tavsifidan mijozlar xabardor bo'lsalar va uni yuqori narxda xarid qilishga tayyor bo'lsalar.

Sekin-asta foyda olish strategiyasi bozor hajmi katta bo'lmasa, mahsulot iste'molchilarga tanish va ular yuqori narx to'lashga tayyor bo'lsalar, bozordagi raqobat esa mehalik katta bo'lmagan holda qo'llansa maqsadga muvofiq.

Bozorga tez (keng qamrovda) kirib borish strategiyasi bozor hajmi kattaligi, mahsulot to'g'risida mijozning etarlicha xabardor emasligi, talabning maqsadli segmenti past xarid qobiliyatligida, mahsulot birligi tannarxini kamaytiruvchi ishlab chiqarishning katta hajmlari va yuqori raqobatchilikda ishlatiladi.

Bozorga sekin-asta kirib borish strategiyasi (sust strategiya) bozor hajmining kattaligi, mahsulot to'g'risida xaridorning yaxshi ma'lumotga egaligi va uni yuqori narxda xarid qilish istagi yo'qligi hamda bozordagi sust raqobatchilik jarayonida qo'llaniladi.

Shunday qilib, strategiya turizm marketingining asosiy yo'nalishlari sifatida quyidagilardan iborat:

ichki va tashqi omillarni hisobga olgan holda turizmni rivojlantirish istiqbollari va intilishlarini baholash;

bozorni segmentlash mezonlarini ishlab chiqish va turistik mahsulot yo'naltirilgan iste'molchilarning istiqbolli, maqsadli guruhlarini aniqlash;

mavjud va shakllanayotgan bozorlarda bo'sh o'rinlarni izlash ("o'rin marketingi" muammosi);

firmaning marketing strategiyasini amalga oshirish va mahsulotni tizimga solib sotishning samarali usullarini ishlab chiqish;

firmani ishonchli va bozorning ijtimoiy javobgar sub'ekti ekanligini ko'rsatuvchi obro'-e'tiborini yaratish va uni qo'llab-quvvatlash;

beayov raqobat va to'la bozor sharoitida "omon qolishga" yordam beruvchi turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilar kooperativining (tijorat amaliyotining) yangi shakllarini izlash.

Strategik marketing firmani bugungi kunga emas, balki kelajakka yo'naltiradi. Uning maqsadi nafaqat firmaning hozirgi muvaffaqiyati va o'sib borishi, balki raqobat sharoitida uning doimiy rivojlanishidir.

Strategik marketing turizm bozorini tahlil qilishni va rivojlanishning bir yoki bir necha strategik yo'llariga qaratilgan o'zini tutishning uzoq muddatli va eng yaxshi modelni ishlab chiqishni ko'zda tutadi. Rivojlanishning strategik yo'llari quyidagilardir:

Bozorda o'zini yaxshi tutmaslik sabablarini ochishga e'tiborni qaratish va rivojlanishning yangi istiqbollarini aniqlashni ko'zda tutadigan tubdan o'zgarish strategiyasi.

"Omon qolish" strategiyasi noqulay tashqi sharoitlar va zahiralar yo'qligida firma turistik mahsulotni biroz zamonaviylashtirishi va bozordagi aralash talab tarmoqlaridan iste'molchilarni jalb qilishi hisobiga sotuv hajmining mavjud miqdorini ushlab turishga harakat qiladi.

Erishilgan darajani mo'tadillashtirish strategiyasi -- rivojlanish ancha yuqori pog'onaga etganida qo'llaniladi va xizmatlar ro'yxatini cheklash hamda sotuv hajmini ushlab turishni ko'zlaydi.

Tanlab o'sish strategiyasi -- har tomonlama marketingni ishlab chiqishga talab bozorining bir maqsadli segmentga jalb etilgani.

Strategik marketingda faqat yangi va eng so'nggi dastaklar ishlatiladi. Ular rivojlanish strategiyasi talablarini kechayotgan boshqaruv masalalarini hal etish bilan taqqoslab ko'rishga; strategik rejalar doirasida erishilgan natijalarni baholashga va shu asosda rivojlanish istiqbollari to'g'ri yo'naltirib olishga (kontrolling); firmaning strategik dasturni amalga oshirishdagi ahamiyati va o'rmini oldindan aniqlab olish yo'li bilan har bir boshqaruv jarayonining samaradorligiga erishish imkonini beradi.

Marketingning umumiy tamoyillari xalqaro miqyosda o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lmasada, tashqi muxitdagi farq, ko'pincha shunga olib keladiki, firma rahbarlari muhim o'zgarishlarga ko'proq baxo berib yuboradilar yoki kelib tushgan ma'lumotni noto'g'ri talqin qiladilar

16-MAVZU: TURIZMDA REKLAMANING AHAMIYATI VA REKLAMA STRATEGIYALARI

- 16.1. Turistik korxona reklama marketingi. Reklama haqida tushuncha. Media strategiyalari. Reklama kanallari diapazoni (oralig'i).**
- 16.2. Turizm media kanallari. Kampaniyalar. Bosma reklama. Onlayn (internet) reklama. To'g'ridan-to'g'ri e-mail.**
- 16.3. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM). Axborot byulletenlari. Broshuralar tarqatish. Agentlarni tayyorlash dasturi. Xabar dizayni. Ijodiy Rivojlanish. Muvozanat. Xabar tuzilmasi. Xabar-murojaat. Ishonchlilik.**
- 16.4. Reklama qiymati va tendensiyalar.**
- 16.5. Turizm reklamasining dolzarb muammolari.**

16.1. Turistik korxona va mehmonxona reklama marketingi.

Reklama - tovar va xizmatlar turlariga talabni yaratish maqsadida ularning iste'mol qiymatlari to'g'risida ma'lumot o'zlash, ularni ommaviylashtirish. Reklama maqsadi - turistik korxonada qabul qilingan marketingning umumiy strategiyasi va uning kommunikasion strategiyasi bilan belgilanadi. Maqsadlarning xilma-xilligini ikkita katta guruhga birlashtirish mumkin:

- sotuv sohasidagi maqsad, ular sotishlar hajmi sezilarli qo'shimcha o'sishiga olib kelishi kerak yoki iste'molchilarni turistik xizmatlarni sotib olishga undashi kerak;

- kommunikatsiya sohasidagi maqsadlar – uzoq vaqt davomida sotishlar hajmining o'sishiga undaydigan aniq g'oyalarni o'zlash, korxona obroyini shakllantirish va iste'mol odatlarni o'zgartirishga qaratilgan bo'ladi. Lekin o'sha

vaqtni o'zida oldinga surilgan g'oyaning tasnifi aniqlash qiyin kechadi. Bu yuqorida ko'rsatilgan guruhlar o'rtasida aniq belgilangan tafovutlar yo'qligida namoyon bo'ladi. Reklama faoliyatini amalga oshirganda ko'p holatlarda ularning kombinastiyasiga murojat qiladi.

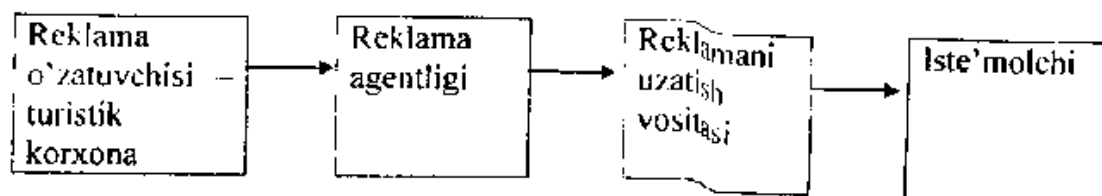
Kommunikastiyalar sohasida reklama axborot berish va eslatish vazifalarni bajaradi. sotish sohasida esa asosan ko'ndirish (ishontirish vazifasi)ga qaratilgan bo'ladi. Bu uchta vazifani hisobga olgan holda reklamani eng ko'p uchraydigan maqsadlarini quyidagicha ajratish mumkin (16.1. jadval):

16.1-Jadval

Reklamani ko'p uchraydigan maqsadlari	
Reklama vazifalari	Reklama maqsadlari
Axborot o'zlash	▪ firmaning obro'ini shakllantirish; ▪ mahsulot obro'ini shakllantirish; ▪ mahsulot to'g'risida axborot berish; ▪ firma faoliyati to'g'risidagi tasavvurlar tug'dirish
Ishontirish	▪ mahsulotga bo'lgan munosabatni o'zgartirish; ▪ mahsulotni sotib olishga undash; ▪ sotish hajmini ko'paytirish;
Eslatadigan	▪ raqobatga bardosh berish; ▪ obro'ini tasdiqlash; ▪ xabardorlik va talabni qo'llab-quvvatlash.

Reklama maqsadlarini amalga oshirish uchun reklama jarayonini o'rganib chiqish kerak, chunki uning yordamida marketing yo'nalishlarni va turistik korxonaning tijorat siyosatini oshirish mumkin.

Reklama jarayonini tushunish uchun uning asosli texnologiyasini aniqlash kerak va alohida unsurlarga ajratish kerak (3- rasm).



16.1- rasm. Reklama jarayonining munosib chizmasi.

Reklama agentligi reklama beruvchilarning buyurtmasiga binoan reklama materiallari bilan bog'liq ijodiy va bajaruvchi vazifalarni amalga oshiradi, reklama asl nusxasini tayyorlaydi, majmuai reklama kompaniyalarni va alohida reklama

chora-tadbirlarni o'tkazadi, reklamaning uzatish vositalari bilan aloqa o'rnatadi, majmual marketing tadqiqotlari bo'yicha xizmatlarni amalga oshiradi.

Ta'kidlab o'tish kerakki, u yoki bu agentlikning xizmatlaridan ehtiyotkorlik bilan foydalanish kerak. Nigel Forstar o'zining «Reklama ishida o'z yo'lingni top» kitobida reklama agentliklar faoliyati to'g'risida quyidagini yozgan: «Kimga o'z pulimni to'lasam, ulardan qo'rqaman». Reklama agentligini tanlashda xavf-xatar darajasini kamaytirish uchun, quyidagilarga e'tibor berish maqsadga muvofiq bo'lardi:

- agentlikni yaratish vaqti va ish tajribasi;
- zaruriy mutaxassislarning etarli qiziqtiradigan yo'nalish bo'yicha ixtisosligi;
- tavsiya etadigan xizmatlarning qiymati.

Reklama marketingi – tadqiqotlarning eng qimmat turadigan unsuri. Agar reklama maqsadlari, uni uzatish vositalari, reklama murojatlarining maqsadga muvofiqligi va boshqalar to'g'ri tanlangan bo'lsa, turistik korxonasi reklamaga ketgan harajatlarni qoplaydi va kuzda tutilgan maqsadga erishadi. Demak, xarakatlar va harakatlari kerakli natija berishi uchun, reklama faoliyatini amalga oshirishda tizimli va majmual yondashish kerak.

Turistik korxona va mehmonxonaning faoliyati mantiqiy jarayon bo'lib, quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

Reklama nima?

Reklama Agentlari Instituti (The Institute of Practitioners in Advertising) reklamani "Eng kam qiymat evaziga istiqbolda sotuv hajmini oshirishga qaratilgan eng asosli xabarlar vositasi" sifatida ta'riflaydi. Bu ta'rif reklama xabarlari orqali marketing aloqalarini ahamiyatini amaliy jihatdan va foydaga yo'naltirilgan holda tasvirlaydi. Yuqorida keltirilgan ta'rif korxonalarning savdo hajmini oshirishga qaratilgan strategiyalarida reklama o'yinlarining katta ahamiyatga ega ekanligini alohida ta'kidlaydi. Shu bilan birga ushbu kitob, turizm va mehmonxona bo'yicha tashkilotlarning, ayniqsa faoliyati go'yoki siyosiy motivlashgan hamda vazifasi nafaqat savdo hajmini oshirish, balki butun jamiyatning foydasi uchun biron bir hududni rivojlantirish bo'lgan hududiy marketing tashkilotlarining ahamiyati va roli tez-tez o'zgarib turishini ko'rsatib bermoqda.

Xuddi shunday, savdo hajmini oshirishga reklamaning to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qilish-qilmasligi marketing va xususan turizm va mehmonxona bo'yicha adabiyotlarda bahs-munozaraga sabab bo'lgan. Reklamaning "kuchli" va "kuchsiz" ta'siri nazariyalari bu sektorda turli holatlarda qo'llanilishi mumkin. Shuning uchun, ushbu sohalar tashkilotlari uchun reklamaning barcha xususiyatlari va asosililigini o'rganish maqsadida reklamani yanada kengroq o'rganish zarur.

Reklama – marketing aloqalarining maxsus formasi bo'lib, u tashkilot, uning mahsulotlari va xizmatlari haqida hamda shu kabi boshqa axborotlarni bozor e'tiboriga havola etadi.

Reklama turli xil ko'rinishlarda bo'lishi mumkin va u bevosita aniq bir auditoriya (auditoriya 6-bobda SMP - Segmentatsiya, maqsadni belgilash, pozitsiyani aniqlash jarayoni orqali tanlangan edi) ga qaratilgan bo'lishi kerak. Reklama "rag'batlantirish" tushunchasi bilan sinonim emas, chunki aksariyat reklama xabarlarini yo tashkilot haqida ma'lumot beradi va tashkilotni, undan foydalanish kanallarini tanitadi yoki bozorni tegishli axborot bilan ta'minlash orqali (3-bob) tashkilot haqida xabardor etadi. Mustaqil sayohat qilishga moyillik va sayohat qilish va mehmonxona xizmatlari uchun buyurtmalar to'g'ridan-to'g'ri Internet orqali olinayotgani turizm va mehmonxona sohalarida an'anaviy reklama xabarlaridan ko'ra, veb-sahifalar yaratilishi, xizmatlarga buyurtma berish, ularni narxlarini solishtirish imkonini beradigan hamda tarmoq orqali sotib olishning foydali taraflari haqida ma'lumot beradigan sahifalar ko'proq diqqatimiz markazida bo'lmoqda.

Shunday qilib kitobda foydalaniladigan holatlar va misollar shuni ko'rsatmoqdaki, reklama xabarlarining bugungi ko'rinishi quyidagilarga asoslanib o'zgargan:

- media kanallaridan foydalanish jihatidan yirik parchalanish
- strategiyalarda bosimning o'sishi (iste'molchilarni ma'lum bir harakatlarni amalga oshirishga da'vat etish uchun)
- reklama xabarlarida interaktivlikning kuchayishi
- shaxsiy ijobiy fikrlardan foydalanishning oshishi (mashhur va oddiy insonlar)
- yanada ko'proq innovatsion media strategiyalar.

Biroq kitobda keltirilgan bir nechta misollar (masalan, 4 va 7 misollar) shuni ko'rsatdiki, aloqa strategiyalari iste'molchilarni oqilona fikr yuritishiga qarab emas, balki emotsional darajada ularni jalb etishga harakat qilishgan. Bunga sabab sifatida ko'pgina turizm va mehmonxona munosabatlari emotsiyalarga asoslanadi, hattoki narx va qimmatlilik masalasi birinchi o'rinda turgan holatlarda ham.

Reklama qanday ishlaydi

Morgan va Pritchard (2001) ta'kidlashicha, muvaffaqiyatli reklama iste'molchilarni "ta'sir ierarxiyasi" modelini jalb etadigan olti bosqichli jarayon orqali qamrab olishi kerak va bu tashkilot xabarlarini strategik yo'nalishlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

1-bosqich *Xabardorlik* – ayniqsa yangi mahsulotlar va xizmatlar paydo bo'lganda, yoki rebrending o'tkazilganda.

2-bosqich *Idrok etish* - mahsulot yoki brend haqida bilgan xaridor mahsulotni sotib olishda ko'riladigan foydani tushunishi kerak.

3-bosqich *Qabul qilish* – potensial mijozlar mahsulot yoki xizmat ularning talab va ehtiyojlarini qondira olishiga ishonchlari komil bo'lishi kerak.

4-bosqich *Afzal ko'rish* – potensial mijozlar mahsulot yoki xizmatga yetarli darajada yaxshi munosabatda bo'lishlari kerak va uni boshqa alternative mahsulot va xizmatlar to'plamida yuqori o'ringa qo'yishi kerak.

5-bosqich *Xarid* – xaridor mahsulotni sotib oladi.

6-bosqich *Mustahkamlash* – mijoz o'z tanlovini to'g'ri ekanligiga, ijobiy natija berishiga ishonch hosil qiladi. Vaqt muammosi reklama uchun muhim hisoblanadi, chunki reklama mahsulot xarididan keyin haqiqiy iste'molgacha davom etishi mumkin.

Reklamaning asosiy e'tibori quyidagi konkret turdagi reaksiyalarni olishga qaratilgan bo'lishi kerak

- *savdo reaksiyasi* (natijada narx yordamida harakat rag'batlantiriladi)
- *ishonch reaksiyasi* (yordamida reklama xabari yetarlicha ta'sirli bo'lishi orqali mahsulot yoki brendga munosabat o'zgaradi)
- *e'tibor reaksiyasi* (orqali mijozlarda mahsulot yoki brendga hissiyot uyg'onadi)
- *taniqli guruh* (reklama iste'molchilarni ishonitirishi uchun mahsulot yoki brendni ularning ijtimoiy, madaniy, iqtisodiy xususiyatlari bilan bog'laydi).

(Morgan va Pritchard, 2001: 14–16 betlar).

Reklamaning bu so'nggi jihatini hozir brendlar kuchi va tabiati marketing nazariyasiga(7-bobni qarang) tegishli. Mavjud bozorlarda brendni reklama qilishdan asosiy maqsad nafaqat savdo hajmini oshirish balki kelajakda iste'molchilarning brendga bo'lgan munosabatini yaxshilashdir.

Ko'pchilik marketing nazariyachilari reklama mustaqil ravishda savdo hajmiga darhol ta'sir eta olishiga qurbi yetish yetmasligi bo'yicha bir fikrga kela olishmayapti. Qisman bunga sabab qilib reklamaning munosabatlarning shaxssiz turi ekanligi ko'rsatiladi. Lekin o'z o'rnida reklama turli xil funksiyalarga ega.

Reklamaning "kuchsiz" nazariyalari quyidagilarga asoslangan

- xabardorlik
- sinov
- mustahkamlash.

Iste'molchilarga reklama birinchi xariddan so'ng mahsulot yoki xizmatlarni tekshirib ko'rish va mustahkamligiga ishonch hosil qilish foydali ekanligini tushuntirishi kerak. Bunday usulda reklama berishdan asosiy maqsad brend haqida tasavvur uyg'otish va himoyalashdan iborat. Bundan tashqari reklama brendni tegishli maqsadli auditoriyaga joylashtirish ustida ham ishlaydi. 6-bobda bozor segmentini aniqlash va tahlil qilish tashkilotlarga maqsadli turli hikoya va obrazlar yordamida iste'molchilarni tasavvur qilish orqali reklamani boyitish imkonini berishi aytib o'tilgan edi.

Shuni alohida ta'kidlash joizki, "kuchli" va "kuchsiz" nazariyalaridan turli xil turizm va mehmonxona xizmatlarida foydalanilishi mumkin. "Ta'sir ierarxiyasi" modeli iste'molchilar uchun ratsional qaror qabul qilish jarayonini, tizimini qabul qilishiga qaramasdan, yuqorida biz turizm va mehmonxona bo'yicha qarorlar emotsiyalar hukmi ostida ekanligini aytib o'tgan edik. Turizm qarorlari bir qator turli xizmat ko'rsatuvchi ta'minotchilarni o'z ichiga oladi, odamlar o'z sayohatlarini va sayohat davrida yashash uchun mehmonxonalarni ko'proq mustaqil ravishda rejalashtirishayotgani turli shart-sharoitlar va holatlardan kelib chiqib jarayon davomida qarorlarning o'zgarib turishiga olib keladi. Ba'zi sharhlovchilar hozircha bunday modellar faqat "yuqori e'tiborli xaridlar" (Kris Xekli, 2005-yil) bilan ishlaydi, xususan turizm aynan "shopping" yoki "yuqori e'tiborli xaridlar" sifatida qaraladi deyishlariga qaramasdan, bu holat tez sur'atlarda o'zgarimoqda, chunki kredit kartalarga va Internetga ega bo'lgan tajribali iste'molchilar sayohat sotib olish bo'yicha ko'proq mustaqil qaror qabul qilmoqdalar.

Kris Fil (2014) mavjud jarayonlarning bu turiga qarshi yoki reklama iste'molchilar ongini yoki tashkilotlarning reklama strategiyalarini o'zgartirishga umid qilishi nuqtai nazaridan bahs yuritadi. U reklama o'z oldiga quyidagi uchta asosiy maqsadni qo'yadi deb ta'kidlaydi:

- marketing maqsadlari (iste'molchilarga mahsulotlarni sotishga erishish)
- korporativ maqsadlar (foyda va rentabellik, bozor ulush va savdo hajmi bilan bog'liq masalalar)
- aloqa o'rnatish maqsadlari (manfaatdor bo'lgan tomonlarning tashkilotga bo'lgan munosabati va tashkilot obro'si bilan bog'liq masalalar) (K.Fil, 2005-yil: 370-bet). U yuqoridagi barcha masalalar hozirgi holatni tahlil qilish orqali aniqlanganligini va to'g'ridan-to'g'ri marketing rejasi bilan bog'liqligini ta'kidlaydi. Ba'zi bir sabablarga ko'ra, aksariyat tashkilotlar reklama maqsadlarini qo'yish bilan keng aloqa strategiyasi o'rtasidagi umumiylik yoki farqni boshqara olmaydilar yoki o'z oldilariga umuman reklama maqsadlarini qo'ymaydilar. Har qanday holatda ham "kuchli" va "zaif" reklama konsepsiyalari o'rtasida farq mavjud deydi Xekli (2005-yil, 34-bet). Masalan, mashina, qo'l soati kabi tez-tez sotib olinilmaydigan mahsulotlar reklama qilinayotganda asosiy e'tibor savdo hajmini kengaytirish va o'sishini rag'batlantirishga qaratilmaydi, bunda brendning iste'molchilarga bo'lgan yuqori e'tibori va munosabati tomoshabinlarga muntazam ravishda eslatib boriladi. Bu sayohat yo'nalishlari, katta turoperatorlar va mehmonxona tizimlariga bog'liq bo'lishi mumkin. Yilning ma'lum qismlariga ya'ni bayram va ta'til vaqtlariga kelib, yaratilgan xabarlar iste'molchilarni sotib olishga kuchliroq undashi mumkin bo'ladi.

Xekli sotib olishga undashga qaratilgan "tasavvur-hissiyot-harakat" nomli universal modelni tahlil qiladi. Bunda reklamaning tarkibiy qismi iste'molchining qarashlari, tasavvuri hisoblanadi. Reklama joy, mahsulot yoki taassurot haqida

muhiim ma'lumotlarni yetkazib berishi kerak. Aksariyat reklama xabarlarini qaror chiqarishga emotsional ta'sir o'tkazadigan, joy bilan o'xshashlik va umumiylik hissini beradigan ma'lum o'sha joyga bog'liq bo'lgan voqea, insonlar, ranglar va vizual obrazlar kabi emotsional elementlarini o'z ichiga oladi. "Harakat" bu shunday komponentki, u sotib olishga da'vat etadi, harakatga chaqiradi yoki rag'batlantiradi. Ko'pgina reklama xabarlarini ham ratsional ham harakatga chaqiruvchi emotsional xabarlarini birlashtirgan holda o'z ichiga uchalasining ham elementlarini qamrab oladi.

Reklama Agentlari Instituti reklamaniing kuchiga yuqori baho berib yubormaslik kerakligi haqida ogohlantiradi. Reklama, albatta, o'z samarasini bersa-da, uni majburan namoyish etish yaramaydi. Reklama tegishli muhitga shunday yetkazilishi kerakki, maqsadli auditoriyani jalb etsin va vaqt davomida bu e'tibor saqlanib tursin. Tashkilotlar o'z reklamalari shu zahoti ta'sir etishini kutishlari kerak emas, balki u ma'lum bir vaqt davomida ta'sirchan auditoriyani mavjud muammolar, xabarlar va harakatlarga qiziqitirishi kerak va odatda sotuvni rag'batlantirish davriga to'g'ri keladigan maxsus vaqt oralig'ida tashkilotlar ketma-ketlikda xabarlarini rejalashtirishlari zarur. Bir martalik reklamani o'tkazib yuborish yoki unutish oson, shu sababli reklama kampaniyasi doimo yodda turishi yoki reklamani auditoriya eslatib turadigan hajmda bo'lishi kerak.

RAI shu o'rinda raqobatchilar ham reklamadan foydalanishlarini ta'kidlaydi va reklama bozorida texnologiyalarning jadal rivojlanishi, bozorning parchalanishi va unda raqobatning oshishi raqobatchi tashkilotlar sizning reklama kampaniyangizga tezgina javob qaytarishi mumkinligini bildiradi. Marketing miksda foydalanilayotganda innovatsion bo'lish (narx shakllanish strategiyasi, mahsulot/xizmatda innovatsiyalar yoki brend) yoki yangi va ijodiy reklama kampaniyasi savdo hajmini va bozordagi ulushni o'sishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, o'z o'rnida aytib o'tish joizki, raqobatchilar sizga taqlid qilishlari mumkin. Shunday qilib, tashkilotlar ularning raqobatchilari o'z mahsulotlarini va xizmatlarini qanday reklama qilayotganini va maqsadli auditoriyaning reklamaga munosabatini bilishlari muhiim desak mubolag'a bo'lmaydi.

Reklamani maqsadli auditoriya ongiga singdirish asosiy muammo hisoblanadi. Haqiqatdan ham ajoyib reklama yanada kengroq ta'sir etish va *mustaqil ravishda* og'izdan-o'gizga o'tib, kutilganidan ko'proq iste'molchilar e'tiborini jalb etish salohiyatiga ega. Bunday reklama 2-bobda 18-30 Klubi reklama kampaniyasi misolida ko'rib chiqilgan edi. Bu reaksiya salbiy bo'lmagunga qadar, tashkilot uchun uzoq muddatli ijobiy foyda keltiradi.

16.2. Media strategiyalar

“Media” atamasi keng auditoriyani qamrab oladigan ommaviy aloqa turlarini bildiradi va bu “efir” deb atalib, ko’p segmentli marketing strategiyalari bilan uzviy bog’liq. Teleradio uzatish strategiyasida uning natijasi farq qiladi, masalan “kabelni televidenie” bozorning asosan torroq segmentlari uchun mo’ljallanadi va yo’naltiriladi. Yuqorida aytib o’tkanimizdek, teleradio OAV lari auditoriyasi qayta taqsimlandi ya’ni ularning soni va xilma-xilligi atrofda OAV ning yangi shakllari(reklama stendlari, mobil dasturlari va hokazo) paydo bo’lgani sababli tez sur’atlarda ko’paydi. Bundan tashqari, taqsimlanish natijasida auditoriya ko’proq efirning torroq yo’nalishlarini qabul qila boshladi. Shunday bo’lishiga qaramasdan, teleradio efirlarining asosiy prinsipi bu qisqa muddatda juda ko’p sonli insonlarni qamrab olishidir. Odatda media strategiyalari uch turga bo’linadi: ommaviy yondashish, aniq bir mo’ljalga yondashish va aralash yondashish (bunda ommaviy yondashishdan ham mo’ljalli yondashishdan ham foydalaniladi).

O’z nomidan bilinib turibdiki, ommaviy strategiyalar ommaviy axborot vositalariga bilan bog’liq bo’lsa, mo’ljalli strategiyalar ko’proq maxsus tanlovga asoslanadi.

Marketing strategiyasida mediadan foydalanish quyidagilarga bog’liq

- qay turdagi iste’molchilarga mo’ljallanganligiga
- segmentdagi insonlar umumiy soniga
- ularning qaysi OAV lardan foydalanishga odatlanganliklariga
- strategiyaning maqsad va vazifalariga
- mavjud byudjetga.

Reklama kanallari diapazoni (oralig’i)

Shuni muhimki, reklama faqatgina tele, radio va boshqa efirli ommaviy axborot vositalariga tegishli emas. Haqiqatdan ham, turizm va mehmonxona sohasi tuzilmasida asosiy ulush kichik va o’rta hajmdagi kompaniyalardan, kamgina qismi esa yirik xalqaro va hududiy marketing tashkilotlaridan iborat. 7-bobda biz marketing aloqalarining vazifalaridan biri resurslar cheklanganligini e’tiborga olish ekanligini muhokama qilgan edik.

Reklama Assotsiatsiyasi (The Advertising Association - AA) quyidagi reklama kanallarini sanab o’tadi:

- kataloglar
- jurnallar
- milliy gazetalar (klassik yoki onlayn)
- mintaqaviy va hududiy gazetalar
- televidenie yoki kinoteatr
- tijorat radiosi
- reklama plakatları

- pochta
- ko'rgazmalar
- merchandayzing va savdo shahobchalari
- savdoni rag'batlantirish
- homiylik
- Internet
- mobil aloqalar

Yuqoridagi kanallarning ayrimlarini biz keyingi boblarda kengroq ko'rib chiqamiz: Internet, onlayn reklama va mobil aloqa kanallari.

16.3.Turizmda media kanallari

Yuqorida keltirilgan umumiy reklama kanallariga qo'shimcha ravishda turizm va mehmonxona sohalari mahsulotlari va xizmatlarini reklama qilish uchun boshqa ajoyib yo'nalishlar ham mavjud.

Sayyohlarning kurortlar yoki diqqatga sazovor joylarga sayohatlari davomida, masalan, sayyohlarga barlar, tungi klublar va restoranlarda flayerlar va maxsus qog'ozchalar tarqatish mumkin. Bularning barchasi diqqatga sazovor joylarda, kurortlarning atrofida va ichida va shaharning mashhur ko'chalarida va tumanlarida joylashgan. Reklamaning bunday formalari kutilmagan qarorlar chiqarishda muhim va bo'lib o'tayotgan hodisalar haqida xabardorlik darajasini oshiradi.

Tashkilot reklama kompaniyasini rejalashtirayotganda medianing qaysi turlari va formalaridan foydalanishini ko'rib chiqishi kerak. Turizm uchun mos keladigan hamda foydasi tegishi mumkin bo'lgan medianing quyidagi turlari mavjud:

- kompaniyalar
- biznesdan-biznesga (B2B) savdosi/seminarlar/ko'rgazmalar
- bosma reklama
- to'g'ridan-to'g'ri e-mail/mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM)
- onlayn (internet) reklama/elektron-CRM (shuningdek, elektron axborot)
- agentlarni tayyorlash dasturi
- ochiq eshiklar kunlari(tanishtiruv uchrashuvlari)
- lidlarni jalb etish ustida izlanishlar (lid bu reklama beruvchining reklamasiga javoban iste'molchining ro'yxatdan o'tishi)

Kampaniyalar

Potensial klientlarni jalb etishga qaratilgan axborot kampaniyalari bir qator an'anaviy (ATL) va noan'anaviy (BTL) reklama va ommaviy axborot vositalarini o'z ichiga oladi.

B2B savdosi

B2B savdosi, seminarlar va ko'rgazmalarga boshqa kompaniyalar (tur agentlar va tur operatorlar) bilan munosabatlar kiradi. Bu ayniqsa sayohatlarni sotishda qo'llaniladi, turizm markazlari o'zlarini tur operatorlarga taklif qiladilar, tur operatorlar esa diqqatga sazovor joylar, transport va turizm markazlari bilan birgalikda o'zlarini ham sayohatlar savdosida auditoriyalarga taklif qiladilar. Shunga qaramasdan, to'g'ridan-to'g'ri aniq bir auditoriyani e'tiboriga qaratilgan yangi ko'rinishdagi mijozga yo'naltirilgan sayohat, ta'til ko'rgazmalari va yarmarkalari paydo bo'ldi.

Bosma reklama

Bosma reklamaga qog'ozga chop etilgan OAV lar, gazetalar, jurnallardagi reklama e'lonlari va boshqa bosma shakldagi e'lonlari kiradi.

Onlayn(internet) reklama

Onlayn reklama, onlayn mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish hamda elektron axborot byulletenlari veb-sahifalarga joylashtiriladigan va e-mail orqali tarqatiladigan reklama shakllariga kiradi. Onlayn reklama haqida batafsil 10-bobda ma'lumot beriladi.

To'g'ridan-to'g'ri e-mail. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM)/Axborot byulletenlari

Borgan sari turizm sohasi, shuningdek boshqa sohalarda ham ko'proq ma'lumotlarni bazasi marketingi yoki "to'g'ridan-to'g'ri marketing"ga va kommunikatsion yondashuvga e'tibor bermoqdalar. Ushbu aloqa turlarining ustunligi shundaki, ular mijozga moslasha oladilar, natijada ular bilan do'stona aloqalar o'rnatiladi va mijozlarning sadoqatini oshirishi mumkin. Ayniqsa mehmonxonalar o'z ma'lumotlar bazasidan umumli foydalanib, mijozlar ehtiyojlaridan kelib chiqib, xoslashtirilgan reklama xabarlarini yuborishlari mumkin. To'g'ridan-to'g'ri marketing metodlari 9-bobda kengroq ochib berilgan.

Broshuralar tarqatish

Broshuralar kabi tarqatma materiallarga turizm va sayohat hozirgacha qattiq bog'langan va ularning rivojlanishi va tarqatilishi aloqalarni o'rnatishda muhim hisoblanadi. Turizm broshuralari doimo katta ahamiyatga ega bo'lib kelgan (Wicks and Schuett, 1991) va iste'molchilarning qaror qabul qilishida axborot manbai hisoblanib kelgan (Molina and Esteban, 2006). Broshuralar an'anaviy ravishda ma'lumotlarni yaxshi yetkazib bera oladi va tashkilotlarga manzil yoki kompaniya to'g'risida reklama ko'rinishida kuchli xabarlar yetkazish imkonini berdi. Asosan broshuralar bo'lajak mijozlar o'rtasida talabga ega, bundan ko'rinib turibdiki,

broshuralar savdoni amalga oshishiga yaxshi imkoniyatlar yaratadi. Ammo ular juda universal bo'lganligi sababli, maxsus bozor iste'molchilarini yetarlicha jalb qila olmasligi mumkin. Broshuralar insonlarda kurortlar, sayyohlik manzillari va brendlar haqida taassurot uyg'otadi.

Ularda standart surat va hikoyalar to'plamlaridan foydalaniladi va bu ma'lumotlar qanchalik haqiqatga yaqin ekanligi turizm ijtimoiy fanida ko'pgina bahslarni keltirib chiqardi (Dann, 2006).

Agentlarni tayyorlash dasturi

Agentlarni tayyorlash dasturlari personal sayyohlik manzillari, turoperatorlar va diqqatga sazovor joylar to'g'risida, mahsulot va xizmatlarning ustunliklari va xususiyatlarini yaxshi bilib olishi uchun ishlab chiqilgan. Demak, agentlarni tayyorlash dasturlari tanishuv uchrashuvlariga o'xshab ketadi desak mubolag'a bo'lmaydi. O'z o'rnida, bu dasturlar jurnalistlar uchun mo'ljallangan bo'lishi ham mumkin, chunki jurnalistlar pressada, bosma va boshqa efirli OAV larda olingan ma'lumotlarni boshqalarga yetkazishi mumkin. Aloqaning bu turi haqida 9-bobda batafsil ma'lumot olasiz.

Lidlarni jalb etish ustida ishlash

Lidlarni jalb etish ustida izlanishlar potensial mijozlarning ismi-sharifi va manzilini aniqlashga asoslanadi, bu ma'lumotlar telefon yoki to'g'ridan-to'g'ri mijoz uyiga borib sotish imkoniyatini beradi.

Xabar dizayni

Kitobda biz doimo reklama xabarlarini boshqa kiruvchi va chiquvchi ko'plab xabarlar ichidan o'tib, maqsadli auditoriyaga yetib borishi va yetarlicha e'tiborni jalb etishi kerakligini ta'kidlamoqdamiz. Ammo biz 1-bobda turizm va mehmonxona sohasida reklama beruvchilar ko'pincha xizmatlar va mahsulotlarning to'liq tasavvur etilmasligi (ya'ni reklama qilinayotgan obyektni ushlab ko'rib sezib bo'lmaydi) muammosiga duch kelishi, muammoni yechimi ustida obyektiv va subyektiv da'volarni o'rganib chiqish muhligini aytib o'tgan edik.

16.1-rasmda Mittal va Beyker tomonidan tasavvur eta olmaslik muammolari reklama strategiyalariga bog'langan holda ko'rsatilgan. Xabarlar shunday tasvirlanishi kerakki, mijozlar uchun noma'lum bo'lgan va ular seza olmaydigan holatlarda ularga komponentlarning fizik tasvirini, ko'rinishini yetkazib bera olish kerak. Bu ayniqsa yangi xizmatlar, yangi mahsulotlar yoki yangi manzillar reklama qilinayotganda muhim hisoblanadi. Reklama qilinayotgan obyektlarni epizodlar orqali namoyish etish, umumiylik muammosini hal qiladi. Mustaqil auditorning hisoboti yoki guvohligi (yo'riqnomalar yoki reyting ko'rsatkichlari tizimi) tekshirib ko'ra olmaslik

muammosini yechishga yordam beradi. Xizmat ko'rsatish sifatidan mamnun bo'lgan insonlarning taqdimotlaridan mavhumlikni yo'qotish uchun foydalaniladi, chunki haqiqatda bo'lgan tajriba hikoyasi, ehtirolari, ayniqsa ular rasmlar bilan boyitilgan bo'lsa, joy haqida yanada to'liqroq va aniqroq ma'lumot beradi. Xabarlar son jihatdan ko'p bo'lgan segmentlarning talablari, xohishlari va qadriyatlari bilan shunday bog'langan bo'lishi kerakki, insonlarni e'tiborini qozonsin va ularni qaror qabul qilishga undasin.

Tasavvur eta olmaslik muammolari	Reklama strategiyasi	Tavsifi
Jisimsizlik muammosi	Fizik tasvirlash	Servisning fizik tarkibini, qanday tuzilganini ko'rsatish
Umumiylik • obyektiv da'volar uchun • subyektiv da'volar uchun	Hujjatlashuv tizimi Samaradorlik hujjatlari Xizmat ko'rsatishning epizodlari	Hujjatlar fizik tizim obyektiv hajmi Hujjatlarining o'lmasidagi bajarilish statistikasi Ayni vaqtda bo'layotgan servis jarayonini tasvirlash
Tekshirib ko'ra olmaslik muammosi	Iste'mol hujjatlari Reputatsiya hujjatlari	Iste'molchi tajribasini aniqlang va uni voriting Mustaqil tekshiruvchi ma'lumotlaridan qilib kelting
Ma'lumlik	Xizmat ko'rsatish iste'moli epizodlari	Xizmat ko'rsatishdan mamnun va foyda olayotgan mijozlarni namoyish etish
Ushlab ko'ra olmaslik	Servis jarayonidan epizod Haqqoniy hikoya Xizmat iste'molidan epizod	Xizmat ko'rsatish jarayoni haqida hujjati film tayyorlash. Ma'lum bir mijoz uchun firma tomonidan ko'rsatilgan xizmat to'g'risida hikoya. Mijozning xizmat ko'rsatish iste'moli haqida subyektiv fikri haqida so'zlash

16.1-rasm. Tasavvur eta olmaslik muammolarini bartaraf etish reklama strategiyalari.

Shunday qilib reklamaning ichidagi ma'lumotlar insonlarning fikrlariga ijodiy ta'sir etishi kerak hamda hamdardlik, emosional reaksiya chaqirishi kerak. Reklama haqiqatdan ham ajoyib tuzilgan bo'lishiga qaramasdan, agar u kerakli insonlar, maqsadli auditoriyalar tomonidan ular ma'lum joyda va vaqtda reklamaga ta'sirchan bo'lgan holatlarida ko'rilmagan bo'lsa, reklama kutilgan natijani bermaydi. Yuqoridagi keltirilgan faktlar shuni ko'rsatmoqdaki, hozirda ko'p reklamalar o'z maqsadiga erisha olmayotgani hayron qolarli holat emas.

Marketologlar uchun muhimi reklama xabarlari insonlar

- e'tiborini tortishi (maqsadli auditoriyalar)
- yodda saqlanib qolishi
- harakatga undashiga kafolat berishi kerak.

Quyida reklamaning ish berishi sabablari ko'rsatilgan:

- *Maqsadli auditoriya tashkilotning mahsulotini yoki ko'rsatayotgan xizmatini* bilib oladi va ularning mahsulot yoki xizmatini iste'mol qilishidan qanday foyda ko'rishidan xabar topadi.
 - Ular tashkilotga ishonadilar va qandaydir darajada sadoqatli bo'ladilar.
 - Insonlar o'sha vaqtni o'zida yoki kelajakda ma'lum bir vaqtda mahsulotlar yoki xizmatlarni iste'mol qilish zarurligini tushunadilar,
 - va eng ahamiyatlisi, ular aynan aktiv tarzda taklif etilayotgan, ularni ehtiyojlarini qondirishni, muammolarini yechishni va qadriyatlariga mos keluvchi mahsulot va xizmatlarga e'tibor qaratadilar.
 - Xabar aniq quyidagilarga ega bo'lishi kerak
 - murojaat (maqsadli auditoriya nuqtai nazaridan ularning ko'radigan foydalarini ko'rsatish)
 - o'ziga xoslik (ishlatilayotgan suratlar va nusxalar orqali ustunliklarni isbotlash)
 - tegishli ohangdorlik (mijoz tilida tasvirlash).

Hozir umumiy reklama xabariga bog'liq rag'batlantirish mavzulari muhokama qilindi.

- *Savdoni rag'batlantirish* – xabarlar ma'lum vaqt davomida biron mahsulot bo'yicha aniq narx taklifini o'z ichiga oladi. Ushbu strategiyada tez-tez qarorning ratsional modelidan foydalaniladi, bunda iste'molchi to'g'ridan-to'g'ri rag'batlantirishga o'sha vaqtni o'zidayoq javob berishi mumkin. Savdoni rag'batlantirish 9-bobda kengroq ochib berilgan.

- *Munosabatlar* – xizmat ko'rsatuvchi va hududlar o'rtasida munosabatlarning samaradorligini ta'kidlovchi xabarlar. Bunday xabarlar odatda o'zini o'z uyidagidek his qilishi, o'ziga yaqin insonlarni uchratishini ta'kidlaydigan "uydan uyga" qabilidagi axborotlardan tashkil topadi. Bu xabarlar ko'rsatilayotgan xizmatlarning ijtimoiy o'ziga xosligini, mehmondostlikni va asosiy ehtiyojlarning qondirilishini ko'rsatish uchun o'z ichiga oziq-ovqatlarning suratlarini ham oladi.

- *Sayohat/chetlanish* – insonlarning sayohat qilishga va odatiy insonlar va joylardan "qochish"ga intilishlari tashkilotlarga reklama xabarlarida shunday imkoniyatlarni yorqinroq ko'rsatish imkonini beradi. Bunday xabarlar har qanday material jihatlarni ya'ni hududning o'ziga xos belgilari, masalan, plyajda dam olish, mehmonxona nomerida hordiq chiqarish, jakuzi, spa va boshqa tadbirkorlik harakatlarini qamrab oladi. Ular(reklama xabarlari) turizm va mehmonxona sohasiga

tanish bo'lgan kundlik muammolardan, odatiy hayotdan "qutqarish" ma'nosidagi so'zlarga murojaat qilishi mumkin. Bu xabarlar "ishontirish" uslubi orqali insonlarni ta'tilning qimmatligiga ishontirishga, motivlashtirishga harakat qiladi

- *Qudaylik* – bunday xabarlar qimmatlikka asoslanadi, iste'molchilarning qaror qabul qilishlarida dono maslahatga, axborotga va fikrlarga bo'lgan ehtiyoji qimmatli hisoblanadi. Xabarlar so'zlariga ishonish mumkin bo'lgan tajribali va bilimli mutaxassislarning fikrlarini qimmatligini ta'kidlaydi. Bu shakldagi xabarlar hozirgi kunda iste'molchilar qaror chiqarish uchun kundan-kunga kamroq vaqt sarflashayotgani tan oladi. Odatda turistik vositachilar, global mehmonxonalar, oziq-ovqat, ichimlik tarmoqlari orqali bunday xabarlar tarqatiladi. Bu xabarlar reklamaning foydalilik funksiyasiga asoslangan holda "jozibadorlik" yondashuvidan foydalanadi.

- *Xohish intilish* – bunday turdagi xabarlar mahsulotlar, xizmatlar yoki manzillar shohona, o'z-o'zini oqlaydi deb tushunilishiga murojaat qiladi. Turizm va mehmonxonalarning ko'pchiligi hattoki juda boy mamlakatlar uchun "qo'l yetmas", e'tibordan chetda qolib ketyapti. Bu xizmatlar va tajribalar katta moliyaviy xarajatlarni talab etadigan "hayotda bir martagina" bo'lishi mumkin bo'lgan voqea-hodisalarga urg'u berilgan xabarlarda shakllanadi. Asal oylarini o'tkazish bo'yicha turlar, uzoq reyslar, kengaytirilgan sayohat tajribalari va shohona, muhim va juda ham rasm bo'lgan(modada bo'lgan) mehmonxonalar shunday obrazlar va matnlardan foydalanishadiki, ularda "hayotdagi eng katta orzu" haqida gapiriladi. Bu turdagi xabarlar "jalb etish" tipidan ham foydalanadi, chunki brend yoki sayohat tajribasi uzoq muddat yodda qoladi.

Ijodiy Rivojlanish

Umuman reklama jarayonini rivojlanishida quyidagi 5 ta etap mavjud:

1. strategik rivojlanish
2. kreativ-brif (reklama kampaniyasining asosiy maqsad va uslublarini belgilovchi hujjat) rivojlanish
3. ijodiy rivojlanish
4. axborot samaradorligini baholash
5. kampaniyani baholash

Bundan oldingi paragraflarda munosabatlar kampaniyasini rivojlantirish va sanoat strukturasi nuqtai nazaridan ko'rib chiqilgan edi, va biz e'tiborimizni ijodiy rivojlanish, axborot samaradorligini va kampaniyani baholash boshqichlariga qaratamiz. Ijodiy kontent huquqini qo'gla kiritish har qanday marketing aloqalari kampaniyasi uchun juda muhim jihat hisoblanadi. Ijodiy kontent nafaqat oddiy "xabar" yaratishni; avvallari xabarlar tashkilotning faoliyati, mahsulotlari va

xizmatlari haqida ma'lumot berar edi, balki reklama obyektlarini ko'rinishi, rangi, ehtirolari, yorqinligi, tashkilotning timsoli bo'lgan rasmlarni ham o'z ichiga oladi. Aynan innovatsion, yo'naltirilgan va ijodiy shakllantirilgan marketing aloqalari ko'plab reklama xabarlaridan tashkil topgan "tartibsizlik" ichidan yorib o'tishi hamda raqobatbardosh va kuchli ta'sirga ega bo'lishi mumkin. Biroq bu qachonki xabar yangilikni yoki mahsulot-xizmatlarni kreativ va qiziqarli uslubda, aniq bir vaqtda maqsadli auditoriya uchun qandaydir shaxsiy ahamiyatga ega tarzda yetkaza olsagina amalga oshadi. (Fil, 2005-yil, 193-bet). Reklama ko'pincha brend va inson o'rtasida bevosita aloqani rivojlantirish va brendning qimmatligi yetkazib berilishi, brendga nisbatan simpatiya uyg'otish uchun ishlatiladi.

3-bobda aytib o'tganimizdek, reklama agentliklarini vazifasi klientning aloqa rezyumesini tahlil qilib, uni tegishli mutaxassislarga topshirib, aloqa marketingi kompaniyasini yaratish va nazorat qilishdir.

Fil (2005) mos reklama xabarini yaratish uchun 4 asosiy elementni keltiradi. Bu muvozanat, tuzilma, mos ravishda tasvirlanish va amalga oshirilish realligini o'z ichiga oladi.

Muvozanat

Muvozanatga ehtiyoj katta chunonchi qabul qiluvchi nuqtai nazaridan xabar samarador bo'lishi kerak. Balans axborotga ehtiyoj va mos ravishda tasvirlanadigan axborotga ehtiyojga tegishli. Bunda hazilni ishlatilishi nazarda tutilayotgan mumkin yoki bu faqat ishga doir yoki yoqimli rang va obrazlarning ishlatilishiga tegishli bo'lishi mumkin. Quyidagi misolda, TUI Travel bir qismi bo'lgan Thomsonfly jilmayib turgan Tui logotipi orqali shunday muvozanatga erishganki, bunda logotip hazil ma'nosida kelmayabdi. Rasmda korporativ ranglar (osmon timsoli bo'lgan och ko'k, qizil rangli Tui, oq rangli shrift)dan foydalanilgan, yumshoq va oddiy stildagi shrift, palma daraxti Palma de Malyorkani timsoli, ikki yondan uchib o'tayotgan samoletlar esa Buyuk Britaniyadan Palmagacha, Birmingemdan Pizagacha marshrutlarni tasvirlaydi.



16.2-surat. Thomsonfly oddiy lekin samaradorlik muvozanatiga erishgan.



16.3-surat. Lastminute.com reklama bannerida yumor va ranglar jilosidan foydalangan

Solishtirish uchun, Lastminute.com kompaniyaning o'ziga xos ranglari (yorqin pushtirang) bilan yo'l ko'rsatkich belgilaridan hajviy ma'noda foydalanib, ko'p joylarga sayohat qilishda qisqa tanaffuslar bo'lishini reklama qilgan. O'quvchilarga "Dam olish kunlari siz talaffuz qila olmaydigan joylarga boramiz" deya Lastminute . com, ularda ekzotika hissini uyg'otmoqda, hamda lastminute iste'molchilarning sarguzashtlarga qiziqishidan foydalanib, raqobatchilardan farqli o'laroq, noodatiy uzoq joylarga qisqa muddatda borib kelishni taklif qilmoqda.

Xabar tuzilmasi 4

Xabar tuzilmasi xabar mundarijasiga bog'lanadi. Bunda asosiysi qabul qiluvchini biron harakatni amalga oshirish bo'yicha xulosalar chiqarishi uchun uning bilim va tushunchasini yetarli darajaga ko'tarishdir. E'tibor talab qilinayotgan harakatga qaratilishi kerak. Yuqoridagi ikkita misolda, asosiy e'tibor raqobatbardosh narxlarga qaratilgan bo'lib, mahsulot va xizmatlardan foydalanish veb-sayt orqali ta'minlangan bo'lishiga qaramasdan reklama iste'molchini aniq bir harakatga ochiq tarzda undamaydi. Buni o'rniga ikkala tashkilot ham Pizaga sayohat yoki Misrda besh-yulduzli mehmonxonada dam olish bo'yicha qaror chiqarishni iste'molchilarning o'ziga qoldiryapti.

Bu misollar sayohat/tur bo'yicha qaror qabul qilish jarayoni qiyin va yuqori darajali e'tiborni talab qilishmaydi. Xabarlar tashkilot, brend yoki hodisalarni

tushunish, tashkilot va uning vakillarini auditoriyada o'z o'rnini topishi uchun ham maxsus tuzilishga ega bo'lishi mumkin.

Xabar-murojaat

Xabar-murojaat masalasi bobning yuqorida boshqa qismlarida muhokama qilingan edi. To'g'ri murojaatning ahamiyatli bo'lishi qaysi ehtiyojlarning mustahkamlanishiga bog'liq. Yaxshi xabar nima qilayotganini son va sifat jihatdan baholash mushkul. Asosiy masala quyidagilardan iborat: mahsulot yoki xizmat to'g'risida funksional ma'lumotga ehtiyoj bor yo'qligi yoki emotsional ehtiyojlarga murojaat qilish qilmaslik yoki potensial iste'molchilarning holati. Eng muhimi matnli, haqiqiy axborot darajasi va vizual obrazlar to'plami o'rtasidagi tanlov hisoblanadi. Tanlashning ahamiyati katta, chunki ba'zi holatlarda faqat sarlavhani matnli qoldirib, qolgan ma'lumotni rasmlar orqali yetkazish maqsadga muvofiq. Bunday holatda sarlavha tashkilot/manzil yoki brend nomini o'z ichiga olishi kerak. Yaxshi sarlavha orqali tashkilot/brend nomini iste'molchi foydasi bilan bog'lash mumkin. Agar tashkilot sarlavhadan kelib chiqadigan "asosiy matn"ga ehtiyoj sezsa, bu aniq bir maqsadli auditoriyaga qaratilgan bo'lishi kerak. Ayrim hollarda to'liq izohlangan axborotga ehtiyoj seziladi, yuqorida ta'kidlanganidek, favqulodda savdo yoki kuchliroq jalb etish masalalarini yechishda ishlatiladi. Nihoyat, xabarda kompaniya bilan aloqaga kirishish uchun ma'lumotlar va "harakatga undash" bo'lishi kerak. Bu auditoriyaga kompaniya bilan muloqotda bo'lish va tegishli tarzda javob berish imkonini beradi.

Bundan tashqari, turizm va mehmonxona xizmatlarini reklama qilish uchun jinsiy obrazlardan foydalanib ehtirosli murojaatlarni alohida aytib o'tish kerak. Turistik kurortlarda yarim yalang'och kishilarning plyajda, spa-salonida, saunada yoki tungi klubda hordiq chiqarayotganini ko'rish keng tarqalgan. Ammo kiyimsiz badanlar toza-ozodalikni, ochiqlikni, tabiatni hamda potensial jiftini topish imkonini borligini yetkazib berish uchun ishlatilishi mumkin. Izlanishlar shuni ko'rsatdiki, reklama roliklarida chiroyli modellarning jozibadorligi iste'molchilar bahosiga ta'sir ko'rsatadi (Beyker va Cherchil, 1977).

Musiqqa (ayniqsa mahalliy musiqqa) va madaniyat, shuningdek til, sarguzashtga bo'lgan ehtirosni yetkazib berishi va sayyohlik manziliga nisbatan emotsiyalarni uyg'otishi mumkin. Fil (2005) murojaatni shakllanishiga asos sifatida asosli reklama, ishonarli reklama, taqdimotli reklama va solishtirma reklamalarni farqlaydi. Fil bu farqlarni asosan ishlab chiqarilgan mahsulot/xizmat nuqtai nazaridan kelib chiqib sharhlaydi. Bizning nuqtai nazarimiz bo'yicha, biroq, so'nggisidan hozirgi hissiy holat va joy yoki mehmonxonada bo'lganda yuzaga kelishi kutiladigan hissiy holat o'rtasida aloqadorlikni yaratishda samarali foydalanilgan. Charchoq chiqarish va yaxshi hordiq olishni ifodalaydigan spa-mehmonxonalar reklamada ko'pincha

kundalik ish jarayonidan qattiq charchagan rahbar (odatda ayollar) kishilarning spa-markazlarida shifobaxsh muolajalar olib dam olayotgan holda tasvirlashadi.

Ishonchlilik

Manbaning ishonchliligi deganda, tashkilotning e'lonlarda aytib o'tilgan mahsulot qiymatliligi va xizmat ko'rsatish sifati va boshqa hal qiluvchi faktorlar bo'yicha berilgan va'dalarning rostligi muhim ahamiyat kasb etadi. Yuqori sifatli mahsulot va xizmatlarni taklif etish brendning kuch hisoblanadi, zero bu faktor tashkilotning ishonchli ekanligini ko'rsatadi, ma'lumki, insonlar mahsulot yoki xizmatlarni shaxsan iste'mol qilmasliklari mumkin lekin ular brendning sifatiga befarq bo'lmaydilar. Misol uchun, ko'pchilik insonlar Dubaydagi Burj el-Arab mehmonxonasi xizmatlaridan hech qachon bahra ola olmasliklari mumkin, lekin mehmonxona g'ayrioddiy arxitekturasini, faqatgina lyuks nomerlari va xizmat ko'rsatish sohasining har jabhasiga katta e'tibor beruvchi dunyoning eng yaxshi mehmonxonalaridan biri maqomiga erisha oldi.

Mehmonxona balandligi 321 metr bo'lgan hilpirab turgan yelkanni eslatib, Dubay sohilida qad rostlagan Tungi vaqtda suv va olovning jozibador raqsini tomosha qilishingiz mumkin. Mehmonxonaning lyuks xonalari dunyodagi barcha go'zalliklarni o'zida mujassamlashtiradi.

Shaxsiy haydovchingiz sizni Rolls-Roysda kutib oladi, ro'yxatdan o'tkazish sizning lyuks xonangizda amalga oshiriladi, har bir qavatda administratsiya stoli va yuqori malakali xizmatkorlar kunu-tun sizning xizmatlaringizda bo'ladilar, mehmonxonamizda hordiq chiqarishingiz davomida sizga juda katta ehtirom va e'tibor ko'rsatiladi.

Fil ishonchlilikning manbasi maxsus bilimlar darajasi, jozibadorlik darajasi va qobiliyat(yoki qudrat) darajasiga bog'liq deb ta'kidlaydi. Burj el-Arabga nisbatan ishonchlilik manbasini mehmonxonaning o'ta yuqori sifatli turizm obyekti sifatida obro'sining oshib borayotgani tashkil etadi. Bu birinchi navbatda Dubayning neftga asoslangan badavlat davlat sifatida qabul qilinishi, uning aholisi faqatgina yuqori darajadagi xizmat ko'rsatilishini talab qilishi bilan bog'liq.

Ishonchlilik(avtoritetga)ga mashhur homiylar, chetki guruhlarning tasdiqlovchi harakatlari orqali ham erishish mumkin. Bobning so'nggida keltirilgan 8-amaliy ishda Travelocityning Alan Viker ishtirokidagi muvaffaqiyatli reklama misol qilib keltiriladi; reklamada mashhur shaxslarning ishtiroki borgan sari ahamiyatliroq bo'lib bormoqda, chunki insonlar o'zlarini mashhurlar bilan tenglashtiradilar, hozirda yulduzlarning o'zlari brendga aylanib borishyapti.

Misol

Mashhur bosh oshpaz va superbrend Gordon Remsi mashhurlikka o'zining televizion shoulari (ayniqsa, "F harfi" shousi), kitoblari, restoranlari hamda pazandaligi, yorqin xarakteri va jaydari tili orqali erishdi. Uning brend restoranlar imperiyasi dunyoning eng yaxshi mehmonxona tarmoqlari bilan bog'langan: Klaridjedagi Gordon Remsi restoranlari, Berkliida Petrus, Buyuk Britaniyada Savoy Gril Restorani va Nyu-Yorkdagi London mehmonxonasida Gordon Remsi restorani. Rits-Karlon mehmonxonalarida Gordon Remsi restorani ularga raqobatda yutib chiqishga, uning milliy va xalqaro taniqli oshpaz statusi yangi mehmonxonaning rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi deb umid qiladi.

Manba: www.travelweekly.co.uk/Articles/2007/03/01/23890/

Albatta hamma taniqli insonlar yuqori sifat hissini uyg'otavermaydi. Devid Dikinson, Buyuk Britaniyaning mashhur teleboshlovchisi va antiqa tarixiy buyumlar bo'yicha mutaxassis, o'zining shoularida qanday qilib "arzonlarov tovarlar va xizmatlar"ni topishga urg'u beradi. Uning obrazidan qimmat bo'lmagan aviakompaniyalar xizmatlarini reklama qilishda foydalanilgan.

16.4. Reklama qiymati va tendensiyalar

Reklamaning samaradorligi nuqtai nazaridan iste'molchiga ta'sir etish uchun turli xil ommaviy axborot vositalariga qilinadigan xarajatlar qiymati masalasini ko'rib chiqish foydali hisoblanadi. Reklama xarajatlari tabiatining o'zgarib borayotgani siljib borayotgan reklama xarajatlarini va yangi media platformalarning ta'sirini tahlil qilishga undaydi. 16.1-jadvalda Buyuk Britaniyada olti yil davomida OAV'lar turlari reklama xarajatlarning buzilishi tahlili keltirilgan. Olti yil ichida Buyuk Britaniyada reklama xarajatlari 17,5 milliard funtgacha oshgani e'tiborga molik. Barcha OAVlarda media-kanallarning parchalanishi (ya'ni sputnikli, raqamli va simsiz televizion kanallar, interaktiv va mobil platformalarning tarqalishi, hamda bosma OAVlarning bepul gazetalar, professional jumallar hisobiga ko'payishi) va auditoriyaning qismlarga bo'linishi sababli reklama beruvchilar xarajatlarning iste'molchilarga bir qator media-platformalar orqali murojaat etishga majbur etganligi evaziga oshib ketishiga olib keldi.

16. jadval. 2011-2016 yillarda Buyuk Britaniyada reklama xarajatlarning o'zgarish tendensiyasi

	2011		2012		2013		2014		2015		2016	
	Sarf	Ulush, % da	Sarf	Ulush, % da	Sarf	Ulush, % da	Sarf	Ulush, % da	Sarf	Ulush, % da	Sarf	Ulush, % da
Tashqi reklama	677.4	4.50	701.3	4.59	786.4	4.96	847.8	5.02	896.8	5.17	932.5	5.35
TV	3,525.1	23.41	3,689.7	24.14	3,721.3	23.50	3,954.8	23.42	4,097.0	23.63	3,904.5	22.42
Radio	486.8	3.23	492.2	3.22	525.7	3.32	545.2	3.23	520.7	3.00	480.5	2.76
Milliy gazetalar	2,062.5	13.70	1,929.6	12.63	1,901.3	12.00	1,974.2	11.69	1,908.9	11.04	1,914.4	10.99
Mahalliy gazetalar	2,833.5	18.82	2,878.0	18.83	2,962.0	18.70	3,132.4	18.56	2,993.8	17.27	2,781.4	15.97
Istismol jurnallari	779.0	5.17	785.0	5.14	783.6	4.99	818.9	4.85	827.1	4.77	812.4	4.66
Biznes va professional jurnallar	1,201.5	7.98	1,088.0	7.12	1,048.4	6.62	1,082.1	6.41	1,064.5	6.14	1,015.8	5.83
Kinoteatr	140.3	0.93	154.4	1.01	148.9	0.94	160.2	0.95	158.0	0.91	152.9	0.88
Internet	165.7	1.10	196.7	1.29	465.0	2.94	825.1	4.89	1,366.5	7.88	1,927.0	11.06
To'g'ridan-to'g'ri pochta	2,228.2	14.80	2,378.0	15.56	2,467.3	15.58	2,468.6	14.62	2,371.3	13.68	2,321.8	13.33
Kataloglar	959.0	6.37	990.0	6.48	1,029.0	6.50	1,075.0	6.37	1,131.0	6.52	1,174.0	6.74
Umumiy	15,059.0	100	15,283.1	100	15,839.3	100	16,884.3	100	17,335.6	100	17,418.2	100

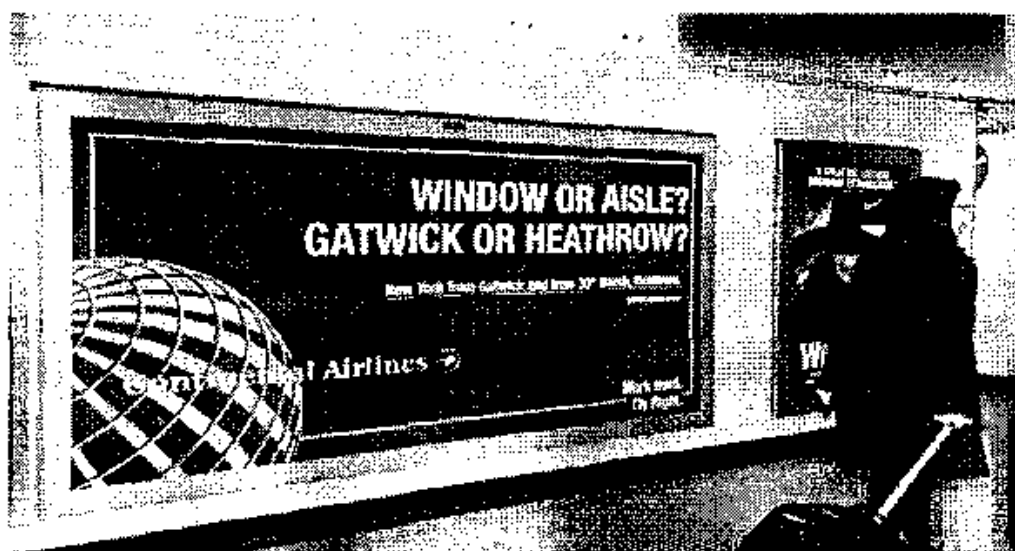
Manba: OAA/AA/WARC. Tashqi Reklama Birlashmasining tashqi reklamaning umumiy reklama xarajatlardagi ulush haqidagi ma'lumotlari.

Televizion reklama xarajatlari yakka tartibda eng yuqori ulushga ega bo'lishiga qaramasdan, barcha bosma OAV lar (milliy va mahalli gazeta, iste'mol, biznes va professional jurnallar)ning umumiy ulushi 2001-yilda taxminan 45,5% ni tashkil qilgan. Biroq, jadval ma'lumotlaridan 2006-yilga kelib aynan bosma OAV larga sarflangan reklama xarajatlari eng ko'p qisqarganligi ko'rinib turibdi.

Yana bir muammo bu radiostansiyalar soni ko'payishi va ularning internet va mobil telefonlari orqali yanada ko'proq tarqalishiga qaramasdan radio orqali beriladigan reklama e'lonlarining ulushi o'zgarishsiz qolganidir. Bu turdagi OAV lar tobora reklama xarajatlarining asosiy obyektiga aylanayotgan va egallayotgan auditoriyasi kengayib borayotgan (5 yil ichida ulushi 1% dan 11% ga, sarflangan xarajat esa 1000% ga oshgan) Internet tarmog'ining rivojlanishi sharoitida bor kuchlari bilan raqobatbardosh bo'lishiga harakat qilmoqdalar.

Internet mahalliy gazetalarga "hujum" uyushtirishiga qaramasdan, ko'pchilik an'anaviy OAV lar turizm va mehmonxonalar tomonidan ishlatiladigan media-kanallar uchun chuqur ta'sir ko'rsatib katta ahamiyatga ega bo'ladi. Bundan tashqari, bosma OAV lar iste'molchilarga sayohat haqida fikr va ularni sayohat qilishga ilhomlantira oluvchi an'anaviy manba ekanligini e'tiborga olish muhim faktor hisoblanadi. Dam olish kunlarida sayohat ilovalari hozirgacha bosma OAV larning asosiy qismiligiicha qolmoqda, boshqa sektorlar kabi Internet va ommaviy axborot vositalarining mobil formalariga xarajatlari o'sib borishiga qaramasdan, ushbu sektorning asosiy reklama xarajatlari bosma OAVlar hisobiga to'g'ri kelmoqda. Yirik bosma medialarda tez-tez qo'shimcha onlayn-plattomalardan foydalanish tendensiyasi kuzatilmoqda. 10-rasmda UK Times ning onlayn sahifasidagi Sunday Times ning 2008-yil Aprel soni uchun Travel jurnali reklamasi surati keltirilgan. Bunday onlayn va oflayn OAV lardan uyg'unlikda foydalanish Times gazetasiga maqsadli auditoriyaga kengroq tarqalish va yetib borish imkoniyatini yaratadi.

Internetning o'sishiga qaramasdan to'g'ridan-to'g'ri pochta va kataloglar barqarorligini saqlab qoldi, tashqi reklama esa 5% gacha o'sishga erishdi. Bunga sabab qilib tashqi reklamani yangi mobil, innovatsion formalari va reklama tablolarining paydo bo'lganini, hamda e'lonlarning mashina turar joylari talonlarida, biletlarda, yoqilg'i quyish shahobchalarida, ijtimoiy joylarda va hojat chiqarish xonalarida tarqalishini ko'rsatish mumkin. Biz jamiyat sifatida bir-birimiz bilan ko'proq Internet va mobil aloqa orqali muloqotga kirishmoqdamiz, bundan tashqari biz harakatchan jamiyatmiz, anchagina vaqtimizni yo'llarda, uyga-ishga-ta'tilga-mehmonga borishga ya'ni yo'lga sarflaymiz va natijada har kuni yuradigan yo'llarda, jamoat transportlarida, bo'ladigan jamoat joylarimida tashqi reklamalarga ko'proq e'tibor qaratamiz (8.3-rasmda jamoat transporti bo'lmish London metrosidagi sayohat reklamasi surati misol qilib keltirilgan).



16.4-surat. Jamoat transportidagi sayohat reklama plakati.

Misol

Uncha katta bo'lmagan mehmonxona katalog (ma'lumotnoma kitobi) da reklama e'lonlarini qo'yish orqali yaxshigina foyda ko'rishi mumkin. Buyuk Britaniyada "Hoseasons" kabi kataloglar 60 yildan ortiqroq ta'tillarni tashkillashtirishda yaqin yordamchi bo'lib kelmoqda, hozirda esa butun Buyuk Britaniya va Yevropa mintaqasi bo'ylab 12000 dan ortiq joylarni o'zida mujassamlashtirgan, yiliga 1 milliondan ortiq mijozga va 2 milliondan ortiq telefon qo'ng'iroqlari va veb-saytga "xit"lar egasi. (www.hoseasons.co.uk/Information). Qoida bo'yicha, turistik joy egalari va bed-and-breakfast lar kataloglardan biznesga kelayotgan foydaning kattaligi va mustahkamligidan kelib chiqib bir yoki undan ortiq kataloglarga reklama uchun obuna bo'ladilar. Bundan tashqari, biznes egalari pochta orqali xat tarqatishi, mahalliy turistik varaqalar tarqatishi, onlayn-band qilish tizimi bor bo'lgan veb-sahifani rivojlantirish yoki kataloglarga onlayn obuna bo'lishi mumkin.

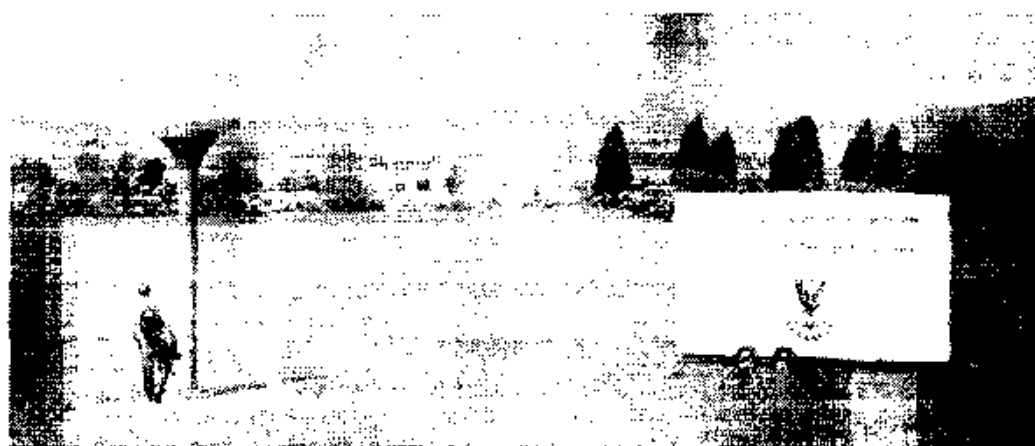
Bu kabi kataloglar turli xizmat ko'rsatuvchi sohalar uchun mavjud, va "Mister va missis Smit" butik-mehmonxonalar katalogi bozordagi eng yaxshi variantlardan biridir.

Manba: <http://www.mrandmrsmith.com>.

Shunday qilib, OAV ni to'g'ri tanlash eng katta samaradorlikka erishishda muhim ahamiyat kasb etadi. Reklama e'tiborini turli xil OAV lar o'rtasida almashib turishi turizm va mehmonxona sohalar uchun auditoriya bilan munosabatlarni kengaytirish imkonini berdi. Texnologiyalarning rivojlanishi shu darajaga yetdiki, tashkilotlar kam xarajat qilib onlayn-band qilish tizimlarini va veb-sahifalarni ocha boshladilar, Internet orqali reklama bera boshladilar.

Reklama bozorida jiddiy o'zgarishlar sinovidan faqatgina ayrim bosma OAV lar o'ta olishdi, misol uchun "Conde Nast Traveller" kabi maxsus turistik jurnallar.

Ijodiy tashqi reklamalardan yoki qiziqarli va o'ziga xos forma va timsollardan foydalanish uzoq muddatli taassurot uyg'ota oladi. Tashqi reklama juda ham harakatchan jamiyat bor joyda samarali bo'ladi. Tourism and hospitality environments themselves can be lent very usefully to marketing communications. Milliy parklar kabi turistik manzillarda tashqi reklamani joylashtirish to'g'ri bo'lmasligi mumkin, lekin tashqi OAV larni sayyohlik manzillari va diqqatga sazovor joylarda joylashtirish iste'molchilarni e'tiborini qattiqroq jalb qilishning yaxshi bir yo'li hisoblanadi. Zero iste'molchilar bunday joylarda reklamaga ta'sirchanroq bo'lishadi. Sayyohlik manzillarida insonlar haqiqatdan ham sarguzashtga moyil bo'lishadi va reklamani bunday joylarda ishlatish katta samara beradi. 16.4-rasmda siz Shotlandiyadagi Glenigls mehmonxonasining xos reklamasini ko'rishingiz mumkin: katta golf ilgaki hamda ulkan oq rangli gumbaz o'ziga xos "radar" vazifasini o'tab bermoqda, chetaroqda esa harakatlanuvchi tashqi reklama joylashgan.



16.5.-surat. Ijodiy tashqi reklama – Glenigls mehmonxonasi.

16.5. Turizm reklamasining dolzarb muammolari

Ko'p hollarda turizm va mehmonxona reklama xabarlarida insonlarni motivlashtirish ochiq tarzda keltirilmaydi; natijada oxir-oqibat odamlarda e'lon qilingan "ta'til" ga nisbatan achinish paydo bo'ladi. Hududiy marketing tashkilotlari va mehmonxonalar insonlarga manzil yoki mehmonxona ularning hordiq chiqarishga, shoppingga, sarguzashtga, madaniy hordiqqa bo'lgan ehtiyojlarini qondira olish imkoniytiga ega ekanligini eslatishi kerak. Xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar insonlarning xarid bo'yicha qarorlar qabul qilishida sust qiziqish, odatiy, bir xil, doimiy, tanish va xavfsiz bo'lgan kundalik ehtiyoj tovarlari ahamiyatga ega emasliklarini tushunadilar. Xizmatlarning turiga qarab, ta'til/sayohat haqidagi qarorlar ko'pchilik ishtirokida amalga oshirilgan "xarid" qarorlari hisoblanadilar, ya'ni oilalar, juftliklar muhim bo'lgan ma'lumotlarni birgalikda izlaydilar va alternativ variantlarni baholaydilar.

Ammo so'nggi yillarda eng muvaffaqiyatli turizm va mehmonxona sektori vakillari kundalik ehtiyoj tovarlari marketing strategiyalariga o'xshash yo'nalishlardan marketing aloqalarini o'rnatishda foydalanishmoqda. Arzon aviakompaniyalar va hamyonbop mehmonxonalar operatsion xarajatlarni qattiq nazorat etish va tunash va aviareyslarning yangi tejankor uslublarini yo'lga qo'yish kabi "ishonish qiyin" bo'lgan narxlarni shakllantirish strategiyalaridan foydalanishda muvaffaqiyatga erishdilar, natijada ular o'z brend-nomlarini insonlarga tanitdilar va so'nggi besh yilda iste'molchilarda o'zlariga nisbatan talabni oshirdilar.

Marketing aloqalarining yangicha integratsiyalanishi reklamaning xarid qilish xulqini o'zgartirish xususiyatini shubha ostida qoldirganiga qaramasdan, Yevropa va boshqa iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda xarid qilish xulqi OAV lar orqali agressiv reklama, og'ir chegirmalar, mahsulotlarning yuqori sifatligiga e'tiborlardan iborat oddiy marketing strategiyalari orqali o'zgargani kuzatilmoqda. easyJet, Ryanair va Travelodge manzillar va tungi "karavot" larni kam chegirmali narxlarda reklama qilyatogan bir paytda, xuddi tish pastasi yoki shampun sotib olayotgandagidek yengil qaror qabul qilishni xohlaydigan, qisqa ta'til va sayohatlarga jon deb rozi bo'ladigan iste'molchilar bozori "qaynab" yotibdi. Odat tusiga kirib qolgan mavsumiylik, rejalashtirish, tajribalarga tayanish, "yetti o'lchab bir kesish" kabi jarayonlar so'nggi paytlarda turizm va mehmonxonalarning yangi mahsulotlari va xizmatlari ta'siriga uchradi.

Brend va mahsulot turi o'rtasidagi emotsional bog'lanish kundalik iste'mol tovarlaridagi kabi bo'lishi kerak emas, chunki uydan uzoqda joylashgan joylarga ta'tilga borish va sayohat qilish rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar aholisi uchun katta ahamiyat kasb etadi. Bundan turizm va mehmonxona sohalari reklama

rivojlanish tendensiyalari kundalik tovarlar marketingi xususiyatlari bilan bir xil deb faqat aytishga oson ekanligi kelib chiqadi.

Reklama muntazam ravishda brend va insonlar, joylar va hodisalar o'rtasida bog'liqlikni va umumiylikni yetkazib berishi kerak. U bir qator tasvirlar, fikrlar, ijobiy qarashlar va mahsulotga, brendga, xizmatga moyillik yaratishi kerak. Xabarlar maxsus tarqoq ma'lumotlarni reklama asosida yotgan fundamental ma'lumotlar bilan bog'lash uchun ishlatilishi mumkin.

17-MAVZU: MARKETINGNI IJTIMOIIY KONSTEPSTIYASI.

17.1. Marketingni ijtimoiy konstepstiyasi – yangi erishilgan biznes falsafasidir.

17.2 Marketingni boshqarishning beshta nazariyasi.

Tayanch iboralar: individual iste'molchilar, ijtimoiy(sotstial) konstepstiyasi, potensial xaridorlar

17.1. Marketingni ijtimoiy(sotstial) konstepstiyasi.

U shuni tasdiqlaydiki, mazkur nazariyaga muvofiq korxona maqsadli bozor zaruriyatini, istak va qiziqishlarini o'zi oldindan aniqlaydi hamda raqobatchilarga qaraganda ular ehtiyojini yanada to'faroq, samaraliroq qondira oladi hamda shu orqali iste'molchilar va butun jamiyat farovonligini ta'minlaydigan hamda qo'llab quvvatlaydigan nazariya bo'lib hisoblanadi.

Bizning asrimizda atrof muhitni o'rab turgan muammolar bilan tabiiy resurslarning etishmasligi, aholi sonining ortishi bilan, inflyatsiya jarayonlari bilan, sostial ta'minotning hozirgi holati bilan bog'liq holatlarda bu konstepstiya marketing konstepstiyasining adekvatligini shubha ostiga qo'yadi. U shunday masalani qo'yadi, firma har doim ham individual iste'molchilar ehtiyojlarini qondiradi va his qiladi, uning manfaatlariga va jamiyat maanfatlariga mos kelishiga xizmat qiladi. Sof marketing konstepstiyasi iste'molchining bir lahzalik ehtiyojlari va jamiyatning uzoq muddatli ehtiyojlari bilan ziddiyatlar imkoniyati o'rtasidagi bepisandlik(mensimaslik)ni bartaraf etadi. Marketingni sostial konstepstiyasi tarafdorlari jamiyat maanfatlarini himoya qiluvchi tashkilotlar, korporastiyalarni istiqbolda jamiyat maanfatlarini ko'zlovchi qarorlarga jalb qiladilar. Masalan, sigaret va spirtli ichimliklar savdosidagi marketing masalalarida jamiyat bosimi sezilmoqda. Qator mehmonxonalarning ba'zi qavatlari chekmaydiganlar uchun joy deb e'lon qilingan, restoranlarning ba'zi bo'limlarida ham chekish ta'qiqlanadi. Delta

avialiniyasining xalqaro reyslarida 1995 yildan boshlab chekilmaydi. "Mashinani mast holda boshqarishga qarshi onalar" jamiyati va mast holda rul boshqarishga qarshi boshqa tashkilotlar, restoranlarda mast kishilarga xizmat ko'rsatishni davom ettirish, ish haftasi so'ngida spirtli ichimliklarni iste'mol qilish bog'liq tadbirlarga qarshi yo'naltirilgan qonunni qat'iylashtirishga erishdilar. Ba'zi shtatlardagi restoranlarda va ularning assostiastiyalarida mehmonlarga spirtli ichimliklarni eltishda ofistiantlarni o'z javobgarligini his qilishi uchun o'qitilmoqda. Kokteyl ichimligi bilan siylash uzoq o'tmishda qoldi, hozirda mineral suv, sok va alkogolsiz ichimliklarni qo'yish odat bo'lgan. Menejerlar va ofistiantlar ichadigan va ichib olgan mehmonlarga nisbatan qanday muomala qilish kerakligini bilishi zarur. Marketingni sostial konstepstiyasini qo'llab quvvatlovchi tezlik bilan xizmat ko'rsatuvchi restoranlarda o'z tashrif buyuruvchilariga nitratsiz mahsulotlarni va yanad ekologik sof upakovkadagi mahsulotni tortiq qilishga harakat qiladilar. Jamiyatdagi noroziliklar va mos ravishdagi qonunlar mazkur holatga undamasdan boshqa restoranlarda ham ulardan na'muna olishsa yaxshi bo'lardi. Kurort zonalarini rivojlantirish bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar qanday korxona qurayotganini emas, mazkur korxonalarini ekologiyaga ta'sirini, suvdan ular qanday foydalayotgani va ishlab chiqarishdagi chiqindilarni nima qilishini hisobga olishi kerak. Sayyoramizdagi tabiiy muhitni ifloslantirish salbiy holatlarga olib kelishi mumkin, er o'z mahsulotining marketingi bilan shug'ullanuvchi kishilarni yanada sostial javobgarligini oshirishga majbur qiladi. Mehmonxona industriyasiga hayotga ko'pgina ekologik xarakterdagi ko'pgina tadbirlarni joriy qilish tavsiya qilinadi. Ular ichida musor baklaridan plastik, shisha, metall predmetlarining chiqindilarini terib olish, ximikatlardan foydalanishni minimum darajaga etkazish, mashinalar umrini uzaytirish va hatto choyshablardan latta sifatida foydalanish mumkin.. Ko'p hollarda suvni, elektr energiyasini tejaydigan asbob-uskunalar va priborlardan foydalanish, texnikalarni profilaktik ko'zdan kechirish, mehmonxona oldidagi erlarni obodonchiligi uchun tadbirlar va h.k. Jamiyatni o'rab turgan muhit to'g'risida qayg'urishi "yashil marketing" g'oyasini rivojlantirishga turtki bo'ldi. Boston Park Plaza Hotels & Towers kompaniyasi 65 ta ekologik tadbirni o'tkazish tashabbuskori bo'ldi, sovuyni upakovka qilmasdan uni tarqatish uchun avtomatlardan foydalanish shular jumlasidandir. Mazkur tashabbuslarni omaviy axborot vositalarida nashr qildirish ekologik harakat tarafdorlarida qiziqish uyg'otdi. Quaker Oats nomli Kanada kompaniyasi qahvaxonadagi ishchi-xodimlar uchun polietilen stakanlarning o'rniga normal ko'rinishdagi chashkalardan foydalanishga o'tdilar. Yil so'ngida nafaqatgina musor baklaridagi chiqindilarni kamayganini, balki 6000 \$ mablag' tejab qolinganini ham qayd qildilar Shunday qilib, ekologiya to'g'risida qayg'urish nafaqat atrof muhitni muhofaza qilish va pul vositalarini iqtisod qilish bilan balki jamiyatdagi ijobiy fikrlarga hamda tashkilotning ommaviylashishiga olib keladi. Los-

Anjelessdagi Green Suites mehmonxonasi "ekologik toza" xonalar g'oyasini ilgari surdi. Ular faqatgina sof sovunlardan, shampunlardan, losonlardan foydalanadilar.. Xonalarga havodagi changni va hatto o'simliklar changini tozalaydigan filtrlar qo'yilgan. Dushlarga va tualetga ham filtrlangan suv keladi. Mehmonxonada dam oluvchilar faqatgina taxtadan yasalgan mebelidan, sof paxtadan tayyorlangan choyshablardan foydalanadilar. pot qoplamalari va devor oboylari ham zararli bo'lmagan materiallardan tayyorlangan, yig'ishtiruvchilar esa faqatgina ekologik toza bo'lgan tozalovchi vositalardan foydalanadilar. Green Suites mehmonxonasida xonalar qimmatligi sababli mehmonlar ham qarshilik qilmaydilar, barcha vositalar va yangiliklarga qilingan sarf xarajatlar qoplangan deb hisoblaydilar. Azartli o'yinlar – mehmondo'stlik industriyasi uchun boshqa masala bo'lib hisoblanadi. O'yin zallari va kazino barcha Shimoliy Amerikada va ko'pgina boshqa mamlakatlarda o'z faoliyatini olib boradi. Qonunchilar odatda davlat g'aznasini to'ldirish usullaridan biri sifatida rasmiy azart o'yinlarini ko'rib chiqadilar. O'zining azartliligi bilan nom chiqargan shaxslarni kazino egalari ma'suliyatni his etib o'yinchilar zaliga kiritmaydilar. Ular shu narsani yaxshi biladilarki, ruxsatnomalarini kelajakda saqlab qolishni istasalar sotsial javobgarlikni o'z zimmlariga oladilar.

Mehmondo'stlik va turizm oldida to'qnash keladigan yana bir muammo bu mahalliy aholini manfaatlariga to'qnash keltuvchi xususiy(shaxsiy) kengaytirish bo'lib hisoblanadi. Etarli darajada rejalashtirilmagan turistik komplekslar ular qurayotgan rayon uchun potensial xavfni olib kelishi mumkin. Bu yomon rejalashtirilgan kanalizastiya tizimi bo'lishi mumkin. natijada grunt suvlari ifloslanadi, yangi musor tashlaydigan joylar paydo bo'ladi, turar joy uchun narxlar balandlashadi, mahalliy aholi o'simlik va hayvonot dunyosiga zarar keltiriladi va.h.k. Mehmondo'stlik va turizm industriyasi jamiyatga keltiradigan faktdan hech qachon yuz o'girmasligi kerak. Marketingni sotsial konstepstiyasi prinstipini amaliyotga tadbiiq etishdan manfaatdor bo'lgan tashkilotlar va sohalar o'zi kamgina.

Marketingni rivojlantirish.

Marketing – inson faoliyatining yanada uzluksiz rivojlanayotgan sohalaridan biri bo'lib hisoblanadi. Har bir yangi o'n yillik marketing bo'yicha menejertarni o'z uslubiyat/metodika)larini qayta baholashga hamda oldiga yangi maqsadlarni qo'yishga majbur qiladi. Dunyoda ro'y berayotgan o'zgarishlar kechagina muvafaqiyat olib kelgan strategiya bugungi kunda eskirgan, ishonchsiz strategiya qilib qo'yishi mumkin. Marketing sohasidagi yirik mutafakkirlardan biri Piter Druker aytganidek, mazkur o'n yillikda kompaniyaning muvafaqiyat qozonishiga yordam bergan formula quyidagilarga erishishiga yordam beradi. Zamonaviy mehmondo'stlik industriyasining oldida turgan joriy vazifalarning barchasidan ikkita muhim vazifani ajratib ko'rsatish zarur. Bularning birinchisi dunyo miqiyosida raqobatning

kuchayishi bo'lsa, ikkinchisi sotsial javobgarlikning kuchayishida quruqlikdagi ehtiyojlardir.

Tarmoqning(sohaning) tezda globallasuvi olamshumul ahamiyatga ega bo'lishi.

So'ngi yigirma yil ichida jahon iqtisodiyotida tubdan o'zgarishlar ro'y berdi. Tovushdan tez harakatlanuvchi samolyotlar, fakslar va telekslar, kompyuter tarmoqlarining, yo'ldosh teleeshittirishlari(sputnikovogo televemaniya) va boshqa texnik yangiliklarning ixtiro qilinishi sababli geografik kengliklar va madaniy farqlar ancha qisqardi. Bu esa korporastiyalarga o'z geografik bozorlarini kengaytirish va xarid qilish hamda ishlab chiqarish imkonini berdi. Natijada korporastiyalarning o'zlari uchun ham iste'molchilar uchun ham yanada murakkab bozor muhiti yaratildi. Mahalliy korporastiyalar dengiz va okeanlardan o'tib kengaymoqdalar, shu bilan birga ularning ichki bozorlari xalqaro kompaniya vakillari bilan boyib bormoqda. Biznes sohasida ham bozorni internastianallasuvi(turli millat va elat vakillari bilan ko'paymoqda) yuz bermoqda. Hatto, Seul shahrining Plaza Hotel singari bunday mustaqil kompaniyalari ham xalqaro aloqalarga muhtojlik sezmoqda: faqatgina milliy biznesning bitta o'zigina undagi xonalarni to'ldira olmayapdi. Ko'pgina kompaniyalar o'zlarining milliy bozorlariga ochiqlikni ta'minlashni osonlashtirib, chet el sheriklari bilan strategik ittifoqlar tuzmoqda. Bunga misol qilib, xalqaro aloqalarni rivojlanishiga imkon beruvchi ko'pgina bosh(asosiy) avialiniya(samolyot yoki havo yo'llari)larni olishimiz mumkin.

17.2. Marketingni boshqarishning beshta nazariyasi.

1) Ishlab chiqarish konstepstiyasi – mahsulotni ma'qul narx bo'yicha ham bozorda ochiq mavjud bo'lishini ham ustun ko'ruvchi iste'molchilarni tasdiqlaydigan bozor nazariyalaridan biri bo'lib hisoblanadi.

2) Tovar konstepstiyasi – iste'molchilar oldindan mavjud bo'lgan firmalar va bu firmalar ishlab chiqargan tanish mahsulotlarni afzal ko'radilar hamda xarid qiladilar, shu sababli marketing tovar sifatini yaxshilashga yo'naltirilgan ishlarda tuziladi deyilgan konstepstiyalardan biri bo'lib hisoblanadi.

3) Sotish konstepstiyasi – agar kompaniya sotishni rag'batlantirish bo'yicha hatti – harakatlarni amalga oshirmasa, iste'molchi kompaniyaning tovarlarini etarli miqdorda xarid qilmaydi deyilgan konstepstiyalardan biridir.

4) Marketing konstepstiyasi - Bozorni boshqarish nazariyalaridan biri bo'lib hisoblanadi, korxonaning o'z maqsadlariga erishishi uchun korxonaning maqsadli bozor talablari va istagini qanchalik aniq belgilaganini hamda boshqa firmalar bilan raqobatlashib ularga nisbatan iste'molchi ehtiyojlari(zaruriyati)ni qanchalik yaxshiroq, samaraliroq qondirganligiga bog'liq bo'ladi.

5) Sosial konstepstiya - mazkur nazariyaga muvofiq korxona maqsadli bozor zaruriyatini, istak va qiziqishlarini o'zi oldindan aniqlaydi hamda raqobatchilarga qaraganda yanada to'laroq, samaraliroq qondira oladi hamda shu orqali iste'molchilar va butun jamiyat farovonligini ta'minlaydigan hamda qo'llab quvvatlaydigan nazariya bo'lib hisoblanadi.

1. Tashrif buyuruvchi sifatida restoranga kirib, qanday belgilariga qarab siz uni tahlil qilasiz, u marketing konstepstiyasini qabul qilganmi yoki yo'qmi?

2. Restoran o'zining o'n yillik faoliyati natijasida go'zal nufuzga ega. Dam olish kunlari u er doimo to'la bo'ladi, odatdagi kunlarda ham restoranning ish faolligi ko'rsatkichi shahardagi boshqa restoranlarning o'rtacha ko'rsatkichidan baland bo'ladi. Boshqaruvchining ta'kidlashicha, restoran umuman marketing bilan shug'ullanmaydi, marketing umuman ularga kerak emas, marketingsiz ham ishlari yaxshi ketmoqda. Mazkur restoranning marketing bilan shug'ullanmasligini siz qanday baholaysiz?

3. Marketing va sotish(sbit) o'rtasidagi farqni tushuntiring.

4. Bozor yo'nalishida yaqqol aks etuvchi McDonald's tashqari tezda va sifatli xizmat ko'rsatuvchi yana boshqa qandaydir restoranni siz bilasizmi?

5. Iste'molchining sotish masalalari va shaxsiy daromadga nisbatan, bozorni o'rganish roliga nisbatan mazkur konstepstiyalarni qo'llovchi firmalarni bilasizmi, ishlab chiqaruvchi va marketingni bozor konstepstiyalarini solishtirib ko'ring(taqqoslang).

6. 1995 yil yanvar oyidan boshlab Delta Airlines aviakompaniyasining xalqaro aviareyslarida(samolyot bilan uchishda) chekmaydilar(sigaretadan foydalanmaydilar). Natijada kompaniya chekuvchi yo'lovchilarni yo'qotdi. Siz mazkur kompaniyaning chekishni ta'qiqlash to'g'risidagi qarorini to'g'ri deb hisoblaysizmi?

Xoxish(istak- human wont). Umumiy madaniyat va individual(yakka) o'ziga xosliklar ta'siri ostida insonni qabul qiluvchi ehtiyojlarining aniq shakli.

Mehmondo'stlik industriyasi(sanoati- hospitality industry). Faoliyatning hamkor sohalari bilan birga oziq-ovqat va turar joy taqdim etish.

Marketing(marketing). Almashinuv jarayoni orqali xoxish(istak) va ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan inson faoliyati tushuniladi.

Marketing konstepstiyasi (marketing concept). Bozorni boshqarish nazariyalaridan biri bo'lib hisoblanadi. korxonaning o'z maqsadlariga erishishi uchun korxonaning maqsadli bozor talablari va istagini qanchalik aniq belgilaganini hamda raqobatchilarga nisbatan uning ehtiyojlari(zaruriyati)ni qanchalik yaxshiroq, samaraliroq qondirganligiga bog'liq bo'ladi.

Marketing bo'yicha menejer(marketing manager). Mos ravishdagi faoliyatni tahlil qilish, rejalashtirish, realizatsiya qilish va nazorat qilish operatsiyalari bilan shug'ullanadigan xizmatchi.

Zaruriyat (human need). Inson tomonidan nimaningdir etishmasligini sezish va his qilish.

Almashinuv (ayirboshlash - exchange). Kimnandir sizga kerakli qandaydir tovarni nimanidir uning o'rniga taklif qilib xarid qilish jarayoni.

Ishlab chiqarish konstepstiyasi (production concept). Mahsulotni ma'qul narx bo'yicha ham bozorda ochiq mavjud bo'lishini ham ustun ko'ruvchi iste'molchilarni tasdiqlaydigan bozor nazariyalaridan biri bo'lib hisoblanadi.

Bozor(market). Tovarni haqiqiy yoki potentsial xaridorlarining ba'zi miqdori.

Sotish konstepstiyasi(sbuyt - selling concept). Agar firma tovarni bozorga siljitish va sotish bo'yicha hatti harakatlarni amalga oshirmasa xaridorlar tovarni talab qilingan miqdorda xarid qilmaydilar deyilgan nazariyani tasdiqlovchi bozor konstepstiyalaridan biri bo'lib hisoblanadi.

Bitim (deal). Eng kamida ikkita qimmatlikni ikkita shartlashuvchi tomonlar o'rtasida ma'lum vaqtda, kelishilgan joyda va kelishib olingan ma'lum ayirboshlash shartlari asosida tuziladigan tomonlar o'rtasidagi shartnoma.

Marketingning sostial konstepstiyasi(social concept of marketing). Mazkur nazariyaga muvofiq korxona maqsadli bozor zaruriyatini, istak va qiziqishlariga o'zi ta'sir o'tkazadi hamda raqobatchilarga qaraganda yanada to'laroq, samaraliroq qondira oladigan hamda shu orqali iste'molchilar va butun jamiyat farovonligini ta'minlaydigan hamda qo'llab quvvatlaydigan nazariya bo'lib hisoblanadi.

Talab(demands). Iste'mol qobiliyatini mustahkamlash hamda zaruriyat(ehtiyoj)ni qondirish uchun insoniy xoxish va istaklar.

Tovar (goods). Xarid qilish yoki foydalanish va iste'mol qilish hamda xaridomi diqqat e'tiborini tortish uchun bozorga chiqarilgan, taklif qilingan barcha narsalardir.

Tovar konstepstiyasi(commodity concept). Iste'molchi yanada sifatli, yangilangan va yaxshi tovarni ustun qo'yadi, shu sababli firma tovarni doimiy takomillashtirish uchun barcha hatti harakatlarni amalga oshirishi kerak deyilgan shiorni tasdiqlovchi nazariya bo'lib hisoblanadi.

Marketingni boshqarish (marketing control). Kompaniyaning strategik maqsadlarga erishishi uchun iste'molchilar bilan o'zaro foydali bo'lgan ayirboshlash operatsiyalarini yaratish va qo'llab quvvatlashga maqsadli yo'naltirilgan dasturni tahlil qilish, rejalashtirish, realizatsiya qilish va qo'llab quvvatlash.

Glossariy

Bozor	Market	Рынок	talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojiga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchu tovarlar bilan raqobatchilik muhiti taqqoslanadi
Bozor segmenti	Market segment	Сегмент рынка	taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir silda munosabatta bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmua
Bozorni segmentlash	Market segmentation	Сегментация рынка	bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan haridorlarning aniq guruhlarga bo'lish, taqsimlash
Bozorni tadqiq yetish	Market research	Исследование рынка	muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq yetish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xomashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sig'imi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to'g'risidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir necha bozorlarning sifat va

			miqdoriy tahlili.
Bozorning raqobatchilik haritasi	Competitive map of market	Конкурентная карта рынка	raqobatchilarini bozorda egallab turgan o'rniga ko'ra tasniflash; bozorda raqobatchining o'rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o'rnini tahlil qilish natijasida aniqlanadi
Brending	Brending	Брендинг	Marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imijini yaratish sohasi
Gorizontali diversifikatsiya	Horizontal diversification	Горизонтальная диверсификация	firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uyg'otishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan to'ldirish.
Demping	Demping	Снижение цен	tovarni o'rtacha bozor narxidan arzon, ba'zida xatto o'z tanvarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'qiqlovchi antidemping qonunlar amal qiladi
Diversifikatsiya	Diversification	Диверсификация	tovar strategiyasi turi,

			unga asosan korxona ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.
Imij	Image	Имидж	tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psihologik holat. Tovar imiji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxona va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi
Informatsiya	Information	Информация	(axborotlar, ma'lumotlar) - ishlarning ahvoli xakida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi subyektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.
Iste'mol	Consumption	Потребление	– ehtiyojlarni qondirish maqsadida mahsulot va xizmatlarni ishlatilishi jarayoni.

Iste'molchining mustaqilligi (suvereniteti)	Consumer sovereignty	Суверенитет потребителя	iste'mol huquqining mustaqilligi, qaram emasligi, huquqning mustaqil yo'nalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini himoya qilishga karatilgan qoida va yo'riqnomalar majmuidan iborat.
Kommunikativ siyosat	Communicative policy	Коммуникативная политика	1) korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha subyektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil yetish va kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashkil yetish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.
Korporativ reklama.	Corporate advertising	Корпоративная реклама	aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.
Makromuhit	Macroenvironment	Макросреда	firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan

			mikromuhitga ta'sir kursatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.
Maqsadli bozor	Target market	Целевой рынок	u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq yetish natijasida tanlangan, marketing harajatlarning minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ufushini (qismini) ta'minlovchi bozor
Marketing axborot tizimi (MAT)	Marketing information system	Маркетинговая информационная система	1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, xayoiga tatbik yetish va nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, as Mavzu-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat kursatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va yetkazish usullari, as Mavzu-uskunalar va xodimlar majmui.
Рақобат	Competition	Конкуренция	-- бозор субъектлари иқтисодий манфаатларининг тўқнашувидан иборат

			бўлиб, улар ўртасидаги юқори фойда ва кўпроқ нафлиликка эга бўлиш учун кураш.
Marketing budjetl	Marketing budget	Бюджет маркетинга	firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi harajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxona marketing rejasining bo'limi. Marketing budjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.
Marketing jarayoni	Process of marketing	Процесс маркетинга	yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taksimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.
Marketing kommunikatsiyalari tizimi	Marketing communications system	Система маркетинговых коммуникаций	1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida subyektlar (jo'natuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining taxriri) aloqalar majmui; 2) insonlar o'rtasidagi o'zaro aloqa shakli va vositalari majmui.

Marketing konsepsiyasi	Marketing concept	Концепция маркетинга	1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat kursatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil yetish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga karab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.
Marketing qarori.	Marketing decision	Решения маркетинга	1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi subyekt va obyektlariga maqsadli-yunaltirilgan ta'sir ko'rsatish
Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi	Efficacy of assumption of marketing decisions	Эффективность принятия маркетинговых решений	1) marketing vazifasini bajarishning kurib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko'plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik

			ko'rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.
Marketing majmuasi (marketing - miks) -	Marketing mix	Комплекс маркетинга	marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi o'zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodd marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida (4R: Rproduct, Price, Place, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi.
Marketing modellari	Marketing model	Маркетинговые модели	- 1) foyda olish yoki uni o'stirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi subyektlari xulq-atvorini ko'rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyihalashtirish, rejalashtirish, tashkil yetish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va subyektlarining funksional, sabab-okibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va h.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari

			modellari (tovar siyosati modeli, narx hosil bo'lish modeli, reklama modeli va h.k.).
Marketing tadqiqoti	Marketing research	Маркетинговые исследования	Marketing tadqiqoti - 1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va hokazo) yig'indisi; 2) "boshqa usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati" (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti sohasidagi amerikalik mutaxassis)
Marketing rejasi	Marketing plan	План маркетинга	- belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.
Marketing salohiyati (potensial)	Marketing capability	Маркетинговый потенциал	1) korxona salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy konyunkturasini ta'minlash qobiliyatlari

			majmui
Marketing tadqiqoti dizayni	Design of marketing research	Дизайн маркетинговых исследований	1) <i>marketing tadqiqoti</i> jarayoni va modelini loyihalashtirish va to'zish; tadqiqotni o'tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Qo'lda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) <i>marketing tadqiqoti</i> subyektlari xulq-atvorining o'zgarish holatlarini o'rganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon.
Marketing tizimi	System of marketing	Система маркетинга	bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro o'zluksiz aloqada buluvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).
Marketing tizimini axborot bilan ta'minlash	Ensuring information market system	Обеспечение информацией системы маркетинга	1) marketing hujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining holati va xulq-atvori to'g'risidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saklashni tashkil yetish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko'rsatishini ta'minlovchi quyi tizimlardan biri

			(tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxona menejmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni "iste'mol uchun tayyor" axborotga aylantirish.
Marketing tizimining samaradorligi	Efficacy of system of marketing	Эффективность маркетинговой системы	1) marketing tizimining marketing harajatlari belgilab kuyilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni tuxtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash qobiliyati ko'rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko'rsatkichi; 3) marketing tizimi subyektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko'rsatkichi.
Marketing faoliyati	Marketing intelligence	Маркетинговая деятельность	1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning hosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va h.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha

			buginlarida marketing vositalari va falsafasini qo'llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, kayerda, kancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har qanday faoliyat.
Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi -	Efficacy of marketing practice	Экономическая эффективность маркетинговой деятельности	1) marketing faoliyatining oraliq va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha harajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq harajatlar qaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil yetish va amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha (moddiy-texnik mehnat va hokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.
Marketing harajatlari	target segment	Маркетинговые усилия	tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chiqimlar yig'indisi. Marketing harajatlarining asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv harajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi,

			amortizatsion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi harajatlar.
Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi	Economic efficacy of marketing practice	Экономическая эффективность от маркетинговых мероприятий	1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha harajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-niks) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida ulchanadi.
Marketingda tarmoq yondashuvi	Branch marketing orientation	Отраслевая ориентация маркетинга	marketing tizimi subyektlarining nafakat ikkitomonlama (haridor va sotuvchi) emas, balki ko'ptomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar va na haridorlar o'zlariga hamkomi tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar o'zgarganda ularning bir-biriga qaramligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almashuvi bo'ziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmogi a'zolari o'rtasida resurslar ayirboshlash "qaramlik" va "xokimlik" manbai hisoblanadi. Marketing tarmogi uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondashuvi resurslarning

			turli xilligi va ularni ierarxik nazorat qilishni talab qiladi.
Marketing-miks (marketing majmuasi)	Marketing-miks	Комплекс маркетинга	1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing harajatlari tuzilishi; 3) marketing retsepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.
Marketingni rejalashtirish	Planning of marketing	Планирование маркетинга	marketing rejasini to'zish, tovarlarni sotish hajmining o'sishi va firma foydasini maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyasini tanlash bilan bog'liq jarayon.
Mikromuhit	micro environment	Микросреда	firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.
Motivatsiya	Motivation	Мотивация	1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) haridorning harid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar
Multimedia-texnologiyalar	Multimedia-texnologii	Мультимедийные технологии	1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil yetish va boshqarish jarayonida foydalaniluvchi

			zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil yetish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.
Narx	Price	Цена	1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun tulashlari lozim bo'lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.
Narx siyosati	pricing policy	Ценовая политика	- narxni va narx hosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish harajatlari va bozor kon'yunkturasiga mos keluvchi, haridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.
Press-reliz	Press-reliz	Пресс-релиз	gazeta va jumalliar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan bullenten, pablik rileyshnz vositasi.
Prognozlash (bashorat qilish) usuli	Forecasting for	Прогнозирование	o'rganilayotgan obyektning o'tmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko'ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni

			prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, o'rtacha muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Taqdim yetish shakliga ko'ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot obyektlarini qamrab olish bo'yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.
"Reklama piramidasi"	Pyramid of advertising	Рекламная пирамида	asosiy iste'molchilar doiralariining birikuv, ularning reklama qilinayotgan tovarni harid qilishga tayyorligi. Usib borish tartibiga ko'ra quyidagi bosqichlarga taqsimlanadi: bexabarlik, xabardor bo'lish, moyillik, afzal ko'rish, harid qilish, qayta harid qilish.
Raqobat	Competition	Конкуренция	1) alohida shaxslar o'rtasida har biri o'zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattarak foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun ko'rash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi subyektlarining kommunikatsiyasi, ko'rashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.
Regional marketing	Regional marketing	Региональный маркетинг	1) regionda marketing faoliyatini tashkil yetish; 2) regionning mahalliy, milliy va halqaro investorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va

			tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.
Reklama	Advertising	реклама	1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan taqdim yetish va taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini haridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga ugrishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.
Reklama auditoriyasi	Advertising audience	Рекламная аудитория	muayyan axborot manbalari orqali e'lon qilingan reklama xabarlari e'hitishi, kurishi va ukishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar.
Reklama samaradorligi	advertising performance	Эффективность рекламы	reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama harajatlari avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashkari boshqa ko'plab omillar ham ta'sir kursatadi
Servis (xizmat ko'rsatish)	Servis	Оказание услуг	korxona marketing faoliyatining mashinalar, asMavzu-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, kuyi tizimi.
Sifat	Quality	Качество	tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini

			belgilab beruvchi, kuyilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi hujjatlarni taqdim yetish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saqlash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab kuyiladi.
Strategik marketing	Strategic marketing	Стратегический маркетинг	1) asosiy iste'molchilar guruhlar talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga haridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshirok xizmat ko'rsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish
Strategik rejalashtirish	Strategic planning	Стратегическое планирование	firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo'llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qo'shimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, sog'lom xujalik portfeli va o'sish strategiyasiga asoslanadi.
Talab	Demand	Спрос	tovar xo'jaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa.

			Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan fark qiluvchi ko'p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.
Telemarketing -	Telemarketing	Телемаркетинг	marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potentsial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va harid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmogidan foydalaniladi.
Tovar	Product	Товар	1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi obyekti; 2) mahsulotning ma'lum bir haridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotni urab turuvchi "muhit" (mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).
Tovar siyosati	Product policy	Товарная политика	tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo'naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishtab

			chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.
Tovar va xizmatlar strategiyalari	Product strategy	Продуктовая стратегия	- 1) tovar siyosatining korxonaga tovar xayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy printsiplal yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko'rsatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.
Taqsimot	Distribution	Распределение	-ishlab chikarish omillari va uning natijalarini iqtisodiyotning turli qism vf subektlari o rtasida taqsimlash jarayoni

Asosiy va qo'shimcha o'quv adabiyotlar hamda axborot manbalari

I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi Qonuni. –T., 1999-yil 20 avgust.

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari va qarorlari

2. «O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrda PF-4861-sonli Farmoni.
3. «O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrda PQ-2666-sonli Qarori.
4. «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevralda PF-4947-sonli Farmoni.
5. «Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida» gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 20-aprelda PQ-2909-sonli Qarori.
6. «Turizm sohasini rivojlantirishda mahalliy ijro etuvchi hokimiyat organlarining mas'uliyatini yanada oshirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 12-iyulda PQ-3129 sonli Qarori.
7. "2018–2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatda chora-tadbirlar to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 16-avgustda PQ-3217 sonli Qarori.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 27 iyulda "Oliy ma'lumotli mutaxassislar tayyorlash sifatini oshirishda iqtisodiyot sohalari va tarmoqlarining ishtirokini yanada kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi PQ-3151-sonli Qarori.

III. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlari va O'zbekiston Respublikasi vazirliklarining huquqiy-me'yoriy hujjatlari

9. «Turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to'g'risida»gi Nizomni tasdiqlash to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017-yil 6-aprelda 189-sonli Qarori.

IV. Darslik, monografiya, o'quv va uslubiy qo'llanmalar

4.1. Mahalliy nashrlar

10. Adilova Z.D, Sodiqov T. Xalqaro turizm biznesi. O'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2010.
11. Adilova Z.D, Aliyeva M.T., Norchayev A. Turizm menejmenti. O'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2011.
12. Aliyeva M.T., Umarjonov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti. –T.: Moliya, 2005.
1. Ahmadxo'jayev H. va boshqalar. Marketing tadqiqotlari. –T., 2002.
2. Boltaboyev M.R., Tuxliyev I.S., Muhamadiyev A.N., Abduxamidov S.A. "Turizm: nazariya va amaliyot" fanidan elektron darslik yaratish texnologiyasi. Uslubiy qo'llanma. –S., 2016.
3. Gadoyev K., Berdiyeva S. Jahongashta sayyoh olimlar. –T.: O'zbekiston, 2012.
4. Ivatov I. Restoran menejmenti. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2007.
5. Tashmurotov T.T., Saidov A., Umarqulov E. Turizm iqtisodi. –T.: TMI, 2000.
6. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Основы безопасности в туризме. –Т.: Гос.науч.изд-во «Ўзбекистон миллий энциклопедияси», 2008.
7. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. «Формальности в системе туризма Республики Узбекистан». –Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2007.
8. Тухлиев Н. и др. «Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана». –Т.: «Ўзбекистон миллий энциклопедияси», 2006.
9. Tuxliyev I.S., Bektemirov A.B., Usmanova Z.I. Turizmда strategik marketing. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2010.
10. Tuxliyev I.S., Xayitboyev R., Ibodullayev N.E., Amriddinova R.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. Qayta ishlangan va to'ldirilgan 3-nashri. –S.: SamISI, 2010.
11. Tuxliyev I.S., Qudratov G'.H., Pardayev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: "Iqtisod-moliya" nashriyoti, 2010.
12. Tuxliyev I.S., Xayitboyev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm asoslari. Darslik. – T.: "Fan va texnologiya" nashriyoti, 2014.
13. Tuxliyev I.S., Safarov B.Sh. Turizm asoslari. Kasb-hunar kollejlari uchun o'quv qo'llanma. –T.: «Yangi nashr», 2012.
14. Tuxliyev I.S. va boshqalar. O'zbekistonda turizm xizmat bozorini rivojlantirishning ijtimoiy - iqtisodiy muammolari. Monografiya. –T.: "Iqtisodiyot", 2012.
15. Xayitboyev R., Matyaqubov U. Ekologik turizm. Uslubiy qo'llanma. –S., 2010.
16. Xayitboyev R., Haydarov S., Abduxamidov S. va b. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'llanma. – S.: "Ilm nur fayz", 2016 y.

17. Eshtayev A.A. Turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi. Monografiya. – T.: Fan, 2011.
18. Qudratov G'.H., Tuxliyev I.S. Turizm iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2007.
19. Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari. Monografiya. – Toshkent: «Fan va texnologiya» nashriyoti, 2016, 184 b.

V. Xorijiy nashrlar

20. Scott McCabe «Marketing communications» Concepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277
21. P.Kotler, John T Bowen, James C Makens «Marketing for Hospitality and Tourism»- «Pearson»,USA, 6 th Edition, 2014, 706pp.
22. Simon Hudson. Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective. S.SAGE. Los Angeles. London. New Delhi. Singapore. 2008.
23. John Tribe. Strategy for Tourism; London: Goodfellow Publishers Limited, 2016, -288 p.
24. Adrian Franklin "Tourism an introductions". SAGE Publications London-Thousand Oaks-New Delhi 2003.
25. Charles A. Goeldner, J.R. Brent Ritchie. Tourism PRINCIPLES, PRACTICES, PHILOSOPHIES, New Jersey, John Wiley & Sons, 2012.– 514p.
26. Bob Brotherton. The International Hospitality Industry. Oxford, First published 2003, 251 b.
27. Саак А.Е., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2006.
28. Christopher Holloway, Claire Humphreys, Rob Davidson The Business of Tourism, UK, Pearson Education, 2009. – 793p.
29. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. – М.: КНОРУС, 2005.

V. Dissertatsiyalar, ilmiy maqola va tezislar

41. Alimova M.T. "Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari (Samarqand viloyati misolida)". Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiyasi. 2017 y.
42. Norqulova D. "O'zbekistonda sotsial turizm xizmatlarini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish" mavzusidagi iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (doctor of philosophy) dissertatsiyasi. 2018 y.

43. Usmanova Z.I. "O'zbekistonda turistik - rekreatsion xizmatlarni rivojlantirish xususiyatlari va tendensiyalari" iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (doctor of philosophy) dissertatsiyasi. 2018 y.
44. Тухлиев И.С. Развитие туристического рынка услуг в условиях мирового финансово-экономического кризиса// Голос Узбекистана. –Т., 2009, № 20.
45. Ibadullayev N.E. Turistik resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatlari (Samarqand viloyati misolida). I.f.n. ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya. – S.: SamISI, 2010.
46. Хамидов О.Х. Выбор конкурентной стратегии предприятия на рынке туристических услуг Узбекистана. Дис...канд.экон.наук. –Самарканд: СамИСИ, 2006. 155 с.
47. Тухлиев И.С., Абдухамидов С.А. Особенности определения эффективности в туристической деятельности. XXVII Международные Плехановские чтения. –М., 2013.
48. Usmanova Z.I. Formation of a united information – analytical control system of recreational services in the tourism sector. Case of Uzbekistan // India Journal of Management Value & Ethics (Apr.-June 16 Vol.6 No. 2).
49. Tursunova G., Sobirov B., Tukhliev I., Aslanova D. Implementation of up-to-date innovative approaches in a competitive merit of tourism industry in central asia. The case of Uzbekistan. Journal of Management value & ethics. 2017 y.
50. Abduxamidov S.A., Tuxliyev O.I., Hamitov M.X. Mintaqaviy turizmni rivojlantirish tendensiyalari. "Iqtisodiyot va Ta'lim" jumali, № 2. –Т., 2015.

VI. Internet saytlari

51. www.gdnet.org
52. www.stat.uz
53. www.lex.uz
54. uzreport.uz.
55. www.Turkistonpress.uz
56. www.russiatourism.ru
57. www.unwto.org
58. www.wttc.org
59. www.unwto.org

2018 йил. Қоғоз бичими А5,
Офсет қоғози. "Times New Roman" гарнитураси
Босма табоқ 13.5
Буюртма № Адади 50 нусха

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти
босмахонасида чоп этилди.
Манзил: А. Темур кўчаси, 9 уй.

