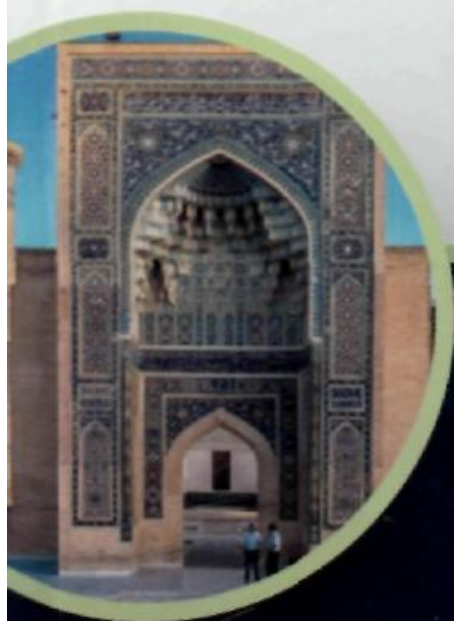


Ш.А. Мусаева, Д.И. Усмонова, И.И Файзиев

ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ



Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

Мусаева Ш.А., Усмонова Д.И., Файзиева И.И.

**ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГ
ТАДҚИҚОТЛАРИ
(ўқув қўлланма)**

Самарқанд - 2018 йил

Ш.А.Мусаева, Д.Н.Усмонова, И.И.Файзишева.

Туризмда маркетинг тадқиқотлари (ўқув қўлланма) – Самарқанд -2018 й. – 198 б.

Ушбу ўқув қўлланма Ўзбекистон Республикаси олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2018 йил ... даги ...-сон буйруқ билан тасдиқланган “Туризмда маркетинг тадқиқотлари” фанининг ўқув дастури асосида тузилган. Қўлланмада муаллифларнинг туристик ва меҳмонхона бизнесида маркетинг тадқиқотларининг мазмуни, уларни таъкил қилиш, олиб бориш ва тақомилантиришга қаратилган фикрлари баён қилинган. Қўлланмани янгида мамлакатимиз ва хорижий олимларнинг дарсликлари, нашрлари, илмий изланишлари натижаларидан фойдаланилган.

Ўқув қўлланмада туризм соҳасида маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари, босқичлари ва ҳусусиятларини аниқ тигиринга айтиб қаратилган. Маркетинг тадқиқотлари объектиларини ўрганиш тартиби ва механизмларини ёритиш вазифасига алоҳида ургۇ берилган.

Қўлланма туризм ва маркетинг йўналишларида тахсил олаётган талабалар, магистрлар, илмий ёлҳидилар ҳамда туризм боторида фаолият қўрасаётган амалиётчилар учун мўлжаллаган.

Маъсул мухаррир: и.ф.д., профессор Мирзаев Қ.Ж

Тахризчилар: и.ф.и., доцент Маматкулова Ш.Ж.

и.ф.и., доцент Турдибеков Х.И.

Ш.А.Мусаева, Д.Н.Усмонова, И.И.Файзишева.

Маркетинговые исследования в туризме (учебное пособие) Т.: 2018 г. - 198 с.

Данное учебное пособие составлено на основе учебной программы «Маркетинговые исследования в туризме» утвержденной приказом Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан № ... от ... 2018 года.

Книга освещает актуальную тему, которая недостаточно представлена в узбекской деловой литературе. Между тем без эффективной дистрибуции невозможно добиться не только увеличения объема продаж, но и сохранения прочных конкурентных позиций в бизнесе. Автор излагает оригинальную концепцию формирования и оптимизации системы сбыта на предприятии, а также многочисленные примеры ее практического применения. Книга предназначена руководителям компаний и отделов продаж, а также маркетологам, преподавателям и студентам.

Ответственный редактор: д.э.и., профессор Мирзаев Қ.Ж

Рецензенты: к.э.и., доцент Маматкулова Ш.Ж.

к.э.и., доцент Турдибеков Х.И.

МУНДАРИЖА

\	КИРИШ	5
1-Боб.	МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ФАНИНИНГ ПРЕДМЕТИ ВА УСУЛЛАРИ.....	7
1.1.	Маркетинг ва маркетинг тадқиқотлари.....	7
1.2.	Туризмда маркетинг тадқиқотлари.....	12
1.3.	Маркетинг тадқиқотларининг асосий йуналишлари.....	17
2-боб.	ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ.....	19
2.1.	Туризмда маркетинг тадқиқотларининг максали, вазифалари ва стратегиялари.....	19
2.2.	Туристик хизматларга ички ва ташқи талабни ўрганиш.	21
2.3.	Туризмда маркетинг тадқиқотларини бошқариш.....	28
3 боб.	ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГ ТАШҚИ МУҲИТИНИ ТАДҚИҚ ҚИЛИШ.....	30
3.1.	Туризмда маркетинг муҳитининг моҳиятлари ва хусусиятлари.....	30
3.2.	Маркетинг муҳитини макро ва микро муҳитларга туркумланиши ва унинг аҳамияти.....	34
3.3.	Макро муҳит омиллари. Демографик, иқтисодий, табiiй, илмий-техникавий, сиёсий, маданий омиллари кўлами.....	38
4-боб.	ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАШҚИЛ ҚИЛИШ ВА ЎТКАЗИШ.....	42
4.1.	Туризм маркетинги тадқиқотларида маълумотларни йиғиш, таҳлил этиш ва етказиб бериш.....	42
5 боб.	ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ЎТКАЗИШ УСУЛЛАРИ.....	47
5.1.	Туризм маркетинги тадқиқотларида сўров усуллари.....	51
5.2.	Туризм маркетинги тадқиқотларида иқтисодий- математик усуллари.....	55
5.3.	Ёзма ва график моделлар.....	60
6 боб.	ТУРИЗМ МАРКЕТИНГИДА СИФАТ ТАДҚИҚОТЛАРИ.....	63
6.1.	Хизматлар бозорида сон кўрсаткичларини аниқлаштириш усуллари.....	63
6.2.	Сифат кўрсаткичларининг хусусиятлари.....	71
7 боб.	ТУРИЗМ БОЗОРИДА ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ХУЛҚ- АТВОРИНИ ЎРГАНИШ.....	74
7.1.	Туризмда истеъмол бозорининг кўлами ва хусусиятлари.....	74
7.2.	Харидорлар хулқ-атвори модели, унинг хусусиятлари ва унга таъсир этувчи омиллар.....	78

8 боб.	ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИДА МАРКЕТИНГ АХБОРОТЛАРИ ТИЗИМИ.....	89
8.1.	Маркетинг соҳасининг ахборот тизими сифатида шаклланиши.....	89
8.2.	Ахборотлар тўплаш, қайта ишлаш ва бошқариш учун тайёрлаш.....	92
8.3.	Маркетинг ахборотлари тизими. Туризмда маркетинг тадқиқотлари учун ахборотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва тайёрлаш.....	97
9 боб.	ТУРИЗМ БОЗОРИНИ КОМПЛЕКС ТАДҚИҚ ҚИЛИШ.	100
9.1.	Туристик бозорда комплекс маркетинг таҳлилининг зарурати ва хусусиятлари.....	100
9.2.	Туристик бозорда маркетинг таҳлилининг амалга ошириш усуллари ва ахборот манбаларининг такомиллаштириш.....	103
10 боб.	ТУРИЗМ БОЗОРИ КОНЪЮКТУРАСИНИНГ МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ.....	119
10.1.	Туризм бозор конъюктурасининг тадқиқ этишнинг асосий йўналишлари.....	119
11 боб.	РАҚОБАТЧИЛАРДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ЎТКАЗИШ.....	134
11.1.	Рақобат тушунчаси. Туристик корхоналар доирасидаги рақобат.....	134
11.2.	Маркетинг муҳитини ва рақобатчиларни туркумлаш белгилари.....	138
12 боб.	ТУРИСТИК МАҲСУЛОТЛАРДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ЎТКАЗИШ.....	145
12.1.	Маркетинг тизимида товар тушунчаси ва унинг ўрни....	145
12.2.	Товарнинг ҳаётий даври ва босқичлар.....	158
	ИЗОҲЛИ ЛУҒАТ.....	165
	ТЕСТ.....	181
	ТАВСИЯ ЭТИЛАДИГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.....	197

ЎҚИРИШ

2017 йилнинг 22 декабрь кундаги Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг парламентга Мурожатида барча соҳалар қаторида туризм саноати борасида алоҳида тўхталиб ўтган. «Ҳозирги кунда миллий иқтисодиётга юқори даромад келтирадиган истикболли тармоқлардан бири – бу туризмдир. Ўзбекистон туризм соҳасида дунё бўйича улкан салоҳиятга эга бўлган давлат ҳисобланади. Юртимизда 7300 дан ортиқ маданий мерос объектлари мавжуд ва уларнинг қарийб 200 таси ЮНЕСКО рўйхатига киритилган. Шу билан бирга, мамлакатимизнинг бетакрор табиати, гўзал дам олиш масканлари имкониятларидаги фойдаланиб, янги туристик йўналишлар очиш мумкин. Бу соҳага жаҳон брендларини фаол жалб этган ҳолда, биз зиёрат туризми, экологик, маърифий, этнографик, гастронмик туризм ва бу соҳанинг бошқа тармоқларини ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратишимиз зарур. Бу борада давлат-хусусий шериклик муносабатларини кўллаш соҳани тараққий эттиришда кенг имкониятлар очишини ҳисобга олишимиз лозим. Самарканд, Бухоро, Тошкент шаҳарларидаги муқаддас қадамжолар ва ёдгорликларни зиёрат қилиш дастурини ривожлантириш ва жадаллаштириш зарур. Ички туризм соҳасидаги катта имкониятларни ҳам тўлиқ ишга солиш лозим»¹.

Ўзбекистон йирик туризм салоҳиятига эга мамлакатлар қаторида ўз ўрни ва аҳамиятига эга экан, демак биз мавжуд имкониятлардан максимал даражада фойдаланишимиз керак. Бунга эришиш учун аввало туризм соҳасини маркетинг тамойиллари асосида ривожлантириш, жаҳон туризм бозорига тўла мослаштириб, унинг ажралмас қисмига айлантириш зарур бўлади. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг 2016 йил 2 декабрдаги ПФ-4861-сонли «Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги

¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. 22 декабрь 2017 йил. Халқ сўзи, 23 декабрь 2017й. – 1б.

Фармони бу соҳада туб бурилиш ясади десак муболаға бўлмайди. Бугунги кунда Ўзбекистон туризм соҳаси жадал ривожланиб бормоқда.

Туризм индустриясининг бошқа соҳаларидан асосий фарқи талабнинг мустақил равишда шаклланишидир. Сайёҳлар маълум туристик мажмуани энгират килар экан, уларнинг хоҳиш – истаклари бирламчи бўлиб, асосан олинган маълумотлар ва шунинг асосида пайдо бўлган тасаввурларга таялади. Талабни кондириш учун ушбу хусусиятларини аниқлаш ва мос равишда туристик хизматларни таклиф қилиш талаб этилади. Демак туризм бозорида маркетинг фаолиятида маркетинг тадқиқотларининг ўрни жуда катта аҳамиятга эга.

Маркетинг тадқиқотлари корхона ва ташкилотларининг муҳим вазифаларидан бўлиб бозордаги вазият, қолаверса, ташқи муҳитнинг барча омилларни ўрганиб боришни кўзда тутди. Ушбу омилларнинг хилма-хиллиги ва таъсир доирасининг кенглигини ҳисобга олсак, маркетинг тадқиқотлари кенг қамровли ва мураккаб жараёнлигини англашимиз мумкин.

Туризмда маркетинг тадқиқотлари маркетинг фанининг алоҳида бўғини бўлиб ўзига хос услубият, усуллар ва воситаларига эгадир. Бозордаги ҳолатни аниқ баҳолаш учун туристик фирмалар ахборот тўплаш ва уларни қаута ишлашнинг ҳамонавий усулларида фойдаланиш лозим бўлади. “Туризмда маркетинг тадқиқотлари” фани ушбу фаолиятнинг илмий асосларини яратган ҳолда амалиётда қўлланиш мумкин бўлган учуллар ва воситаларини ишлаб чиқали.

Мазкур ўқув қўлланма маркетинг тадқиқотларининг назариясини ёритиш ва туризм соҳасида фаолият кўрсатаётган корхона ва ташкилотларда маркетинг тадқиқотлари жараёнини ташкил қилиш бўйича маълумотлар беришг бағишланган. Қўлланмада мамлакатимизда туризм соҳасини ривожлантиришга қаратилган Фармон ва қарорлар, олимларимизнинг илмий изланишлари натижалари, маркетинг тадқиқотларига оид хорижий адабиётлар, халқаро туристик ташкилотларнинг амалий тажрибаларидан кенг фойдаланилган.

1 боб. Маркетинг тадқиқотлари фанининг предмети ва усуллари.

Ушбу бобнинг мазмуни билан танишгандан сўнг талаба қўлидагилар тўғрисида тасаввурга эга бўлиши ва фикр юритишга қодир бўлиши лозим.

Замонавий маркетинг моҳияти.

Маркетинг тизимида маркетинг тадқиқотларининг ўрни.

Туризмда маркетинг тадқиқотлари вазифалари

Туризмда маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари

Калитли сўзлар: маркетинг, маркетинг тадқиқотлари, туризм, туризмда маркетинг тадқиқотлари.

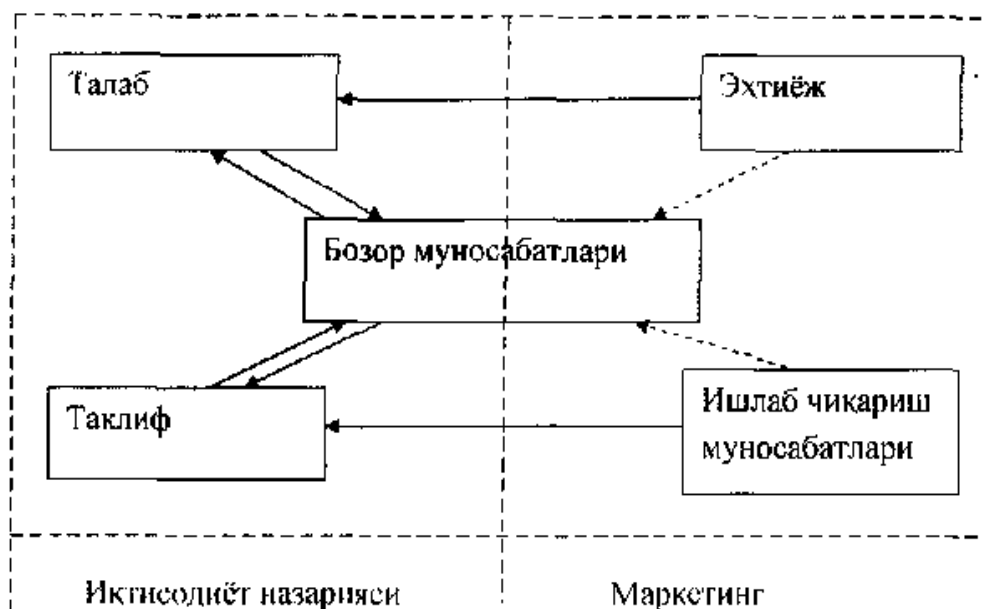
1.1 Маркетинг ва маркетинг тадқиқотлари.

Замонавий иқтисодиёт фанларини маркетинг фансиз тасаввур қилиб бўлмайди. Фан сифатида нисбатан қисқа давр ичида шаклланиб ривожланган бўлсада, маркетинг назарияси бутун ишлаб чиқариш муносабатларини янги поғонага олиб чиқди.

Маркетингнинг бош тамойили -- инсон эҳтиёжларини қондириш -- нафақат хўжалик фаолиятида балки ижтимоий ва давлат бошқарувида ҳам ўз аксини топмоқда.

Маркетинг мазмун-моҳияти кўплаб олимлар томонидан бир-бирини тўлдирувчи атамлар билан изоҳланган. Айри мутахассисларнинг фикрича бугунги кунда “маркетинг” атамасининг кенг ривожланишига унинг мураккаблиги ҳамда ҳаётнинг барча жабҳаларини камраб олгандадир.

Маркетингнинг мазмун-моҳияти шундан иборатки, бозор иқтисодиётидаги талаб ва таклифнинг мувозанатини шаклланиш жараёни чуқурр ўрганилади ва уларни келтириб чиқарадиган сабабларини тадқиқ қилишга қаратилади. (1-расм)



1-расм. Маркетингнинг бозор муносабатларидаги ўрни.

Кўриниб турибдики, иктисодиёт назариясида бозор муносабатлари талабнинг ва таклифнинг ўзаро мувофиқлашган тартибга келишини кўзда тутлади. Маркетинг эса талабни келтириб чиқарувчи асосий омилларини ўрганишга ва таклифни келтириб чиқарувчи объектив жараён, яъни ишлаб чиқариш муносабатларни диққат марказига қўяди. Ушбу жиҳатлар маркетинг фанини 20-чи асрнинг энг муҳим иктисодий фанлар каторига киритилишига асос бўлди.

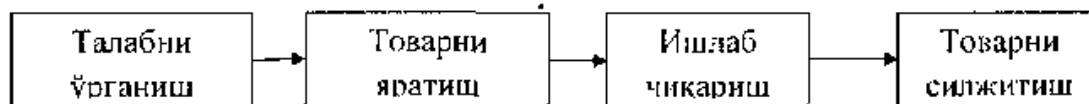
Маркетинг фанининг асосчиларидан бўлмиш Филипп Котлернинг таърифи бўйича “маркетинг -- бу айирбошлаш орқали эҳтиёжларни қондиришга қаратилган инсон фаолияти туридир”.

Ушбу атама энг қисқа шаклда маркетинг мазмунини ёнитиб бердиган атамалардан ҳисобланади.

Америка Маркетинг Ассоциациясининг 1985 йилда маркетингга берган таърифи эса қуйидагича: «Маркетингнинг моҳияти инсонлар ва ташкилотлар талабини қондириш мақсадида товар ва хизматлар ишлаб

чиқаришни режалаштириш ва унй амалга ошириш, нарх белгилаш, товарлар ҳаракати ва сотилишини уюштиришдир».

Ушбу атама маркетинг фаолиятига жараёنли ёндашувни акс эттиридаи. Бунда маркетинг ишлаб чиқарувчи ва сотувчиларнинг бозорда фаол ҳаракат қилишлари ва ушбу ҳаракатлар уларнинг бош тамойили бўлишини кўрсатиб беради.



2-расм. Маркетинг фаолияти жараёнининг асосий босқичлари.

Агар бизлар маркетингни шу нуқтаи назардан кўрадиган бўлсак, албатта унинг таркибий қисмларини ажратиш имконига эга бўламиз. Маркетинг бозордаги фаолият тури сифатида қуйидагилардан иборат бўлади:

1. Маркетинг тадқиқотлари, яъни ишлаб чиқаришни бошланғич маълумотлар билан таъминлаш ҳамда унинг бозор муносабатлари учун нақадар зарурлигини асослаб бериш;

2. Товарни шакллантириш, яъни тадқиқотлар натижасида бозордаги эҳтиёжни моддий ва номоддий йўллар билан қониқдириш воситасини яратиш;

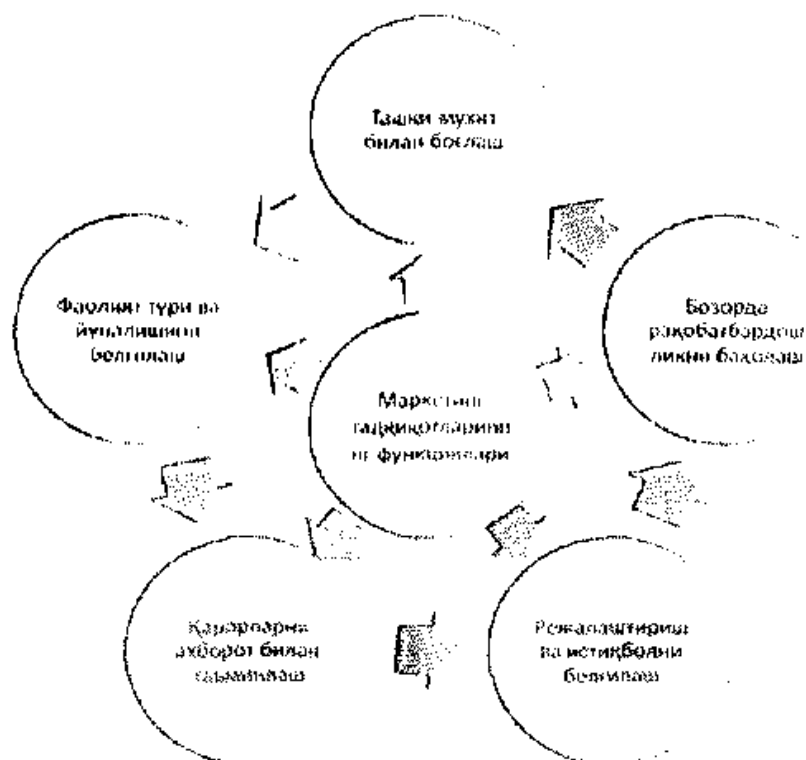
3. Ишлаб чиқаришни ташкил қилиш, яъни яратилган товарни истеъмол қилиш ва эҳтиёжни қониқдирадиган шаклга келтириш;

4. Товарни силжитиш, яъни уни истеъмолчига етиб боришини таъминлайдиган тизимни шакллантириш.

Хулоса қилиш мумкинки, замонавий ишлаб чиқариш муносабатларни шаклланишида биринчи ўринда маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш зарур бўлади.

Олимларнинг фикри бўйича маркетинг тадқиқотлари деганда маркетинг фаолиятининг турли жиҳатлари бўйича маълумотларни тизимли йиғиш, тартибга солиш ва таҳлил қилиш тушунилади.

Аниқ корхона даражасида кўрадиган бўлсак, маркетинг тадқиқоти (ингл. *marketing research*) деб ахборот тўплаш, уни изохлаш, маркетинг хизматлари ва фирма раҳбарияти учун уларнинг буюртмалари бўйича бажариладиган баҳолаш ва баһорат ҳисоб-китобларига айтилади.



3-расм. Маркетинг тадқиқотларининг асосий функциялари

Маркетинг тадқиқотларининг асл моҳиятидан келиб чикиб уларни маркетинг фаолиятини бошқариш ва ривожлантиришнинг ахборот билан таъминлашнинг асосий бўғини деб ҳисобласак бўлади. Ҳеч қандай ишлаб чиқариш фаолияти ахборотсиз амалга оширилмайди. Бу борада маркетинг тадқиқотлари моддий ресурслар билан биргаликда ишлаб чиқаришнинг негизини ташкил қилади. Айниқса, бозор муносабатлари тобора чуқурлашиб бораётган бугунги кунда ҳар бир корхона учун маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг аҳамияти бекиёсдир. Чунки, маркетинг тадқиқотларига асосланиб, корхоналар маҳсулотларига бўлган талабни ва бу маҳсулотнинг рақобатбардорлиги қандай эканлиги ҳақида маълумотлар оладилар.

Маркетинг тадқиқотлари маркетинглогларни ахборотлар орқали бозор, истеъмолчилар, рақобатчилар ва маркетинг ташқи муҳитининг бошқа элементлари билан боғловчи вазифа ҳисобланади.

Умуман олганда, маркетинг тадқиқотлари корхона фаолияти ҳақидаги ноаниқликларни камайтиришга ёрдам бериб, корхонанинг самарали фаолиятини таъминлайди. Шу нуқтаи назардан маркетинг тадқиқотларининг қуйидаги бир қанча функцияларини ажратиш мумкин.

- Корхонанинг фаолият турини белгилаш. Ушбу функция орқали маркетинг тадқиқотлари корхонанинг бозордаги ўрнини ва бозор муносабатлари мазмунини белгилайди. Маркетинг тадқиқотларига асосланиб тадбиркорлар ишлаб чиқариш ресурсларини қайси йўналишда концентратциялаш тўғрисида қарор қабул қиладилар.

- Корхонанинг рақобатбардошлигини баҳолаш. Маркетинг тадқиқотлари корхонанинг сарҳияти ва чиқарадиган маҳсулотлари бозор талабаларига қанчалик жавоб бериши тўғрисида ахборот беради.

- Бошқарув қарорларини ахборот билан таъминлаш функцияси. Маркетинг тадқиқоти маркетингнинг ахборот эҳтиёжларини қондириши кўда тутилган тадқиқотчилик фаолияти турини ифодалайди. Маркетинг тадқиқоти жараёнида рақобат шароитларида маркетинг қарорлари қабул қилиш учун ахборот-таҳлилий асослар яратилади.

- Режалаштириш ва истиқболлаш функцияси. Маркетинг тадқиқотлари корхона олдида турган аниқ муаммо ёки масалани ҳал қилишга қаратилади ва режалаштиришнинг ажралма қисми ҳисобланади.

- Корхонани ташқи муҳит билан боғлаш воситаси. Маркетинг тадқиқотлари ёрдамида корхона бошқа бозор субъектлари билан коммуникация каналларини шакллантиради ва ахборот алмашиш тизимини шакллантиради. Маркетинг фирма фаолиятини, унинг ички ва ташқи муҳит элементларини, коммуникация каналлар тизимини боғлайди.

Маркетинг тадқиқотлари функциялари уларнинг корхоналар ва тақшилотлар бошқарувидаги ўрни нақадар юқорилигини кўрсатиб беради.

1.2. Туризмда маркетинг тадқиқотлари.

Туризмда фаолият натижасини туристик маҳсулот касб этади. Туристтик маҳсулот - туристларнинг у ёки бу талабини қондирадиган ва улар томонидан тўланадиган ҳар қандай хизмат кўрсатиш тури ҳисобланади. Туристтик хизматга меҳмонхона, транспорт, экскурсия, таржима, маиший-коммунал, воситачилик ва бошқа хизматлар киради.

Туристтик маҳсулотнинг хизмат кўрсатишдаги умумий ўзига хос хусусияти билан бир қаторда, унинг фарқ қилувчи хусусиятлари ҳам мавжуд:

1. У турли компонентлар ўртасидаги ўзаро алоқаларнинг мураккаб тизими билан тавсифланувчи товар ва хизматларнинг комплекси (моддий ва номоддий компонентлар).

2. Туристтик хизматга бўлган талаб нарх ва фойдага таққослаганда жуда ҳам эластик, лекин кўпинча ижтимоий-сиёсий шароитларга боғлиқ бўлади.

3. Истеъмолчи қандай мувофиқ, турмаҳсулотни истеъмол қилмасдан олдин кўра олмайди, истеъмолнинг ўзи бевосита туристик хизмат ишлаб чиқарилган жойнинг ўзида амалга оширилади.

4. Истеъмолчи уни маҳсулотдан ва истеъмол жойидан ажратиб турадиган масофани бартараф қилади, яъни истеъмолчи маҳсулотга қараб ҳаракатланади. Турмаҳсулот вақт ва макон каби ўзгарувчанликка боғлиқ, шунинг учун талаб ўзгарувчанлиги характерлидир.

6. Туристтик хизмат тақлифи эгилувчан бўлмаган ишлаб чиқариш билан фарқ қилади. Фақат бевосита ўша жойнинг ўзида истеъмол қилиниши мумкин. Меҳмонхона, аэропорт, дам олиш базалари мавсум охирида бошқа ҳудудга кўчирилиши мумкин эмас. Улар макон ва вақт мобайнида талаб ўзгаришига мослаша олмайди.

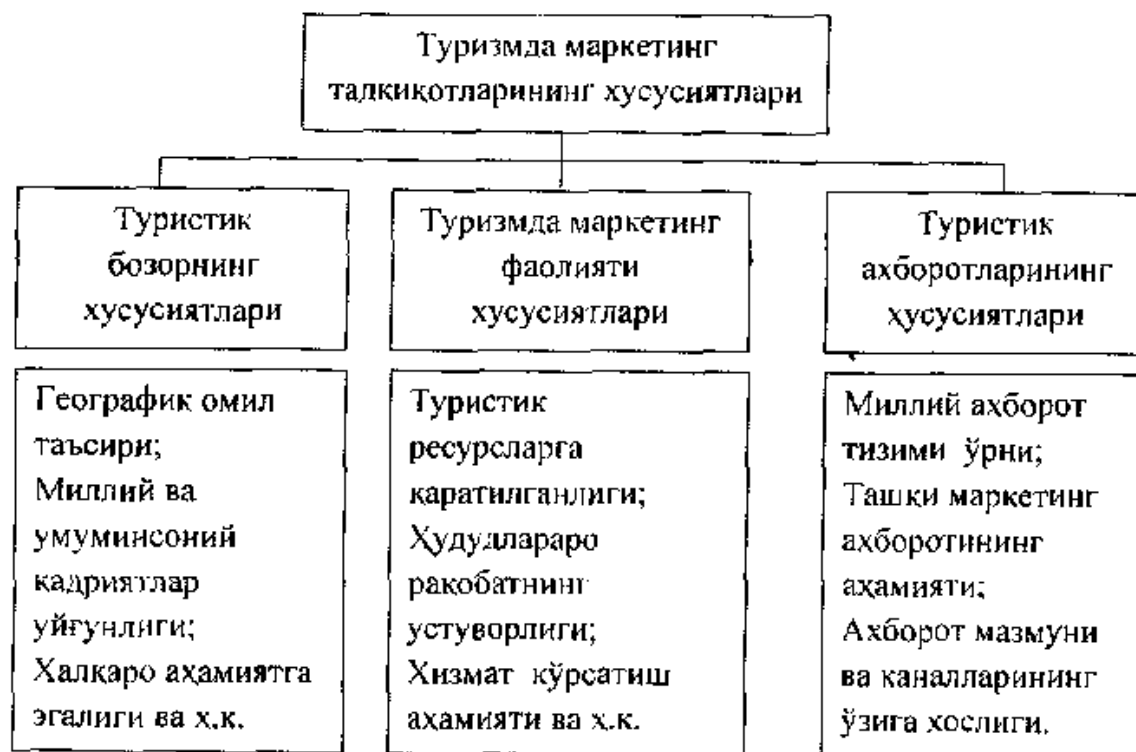
7. Туристтик маҳсулотлар кўпгаб корхоналарнинг фаолияти билан вужудга келади, уларнинг ҳар бири ўзининг турли тижорат мақсадлари, ўзига хос истеъмоли ва ишлаш усулларига эга.

8.Арзимаган камчиликлар ,мавжудлиги туфайли ҳам юкори сифатли туристик хизматга эришиш мушкул ваҳоланки, туристларга хизмат кўрсатиш мана шу майда киемлардан ташкил топади.

9.Туристтик хизмат сифатини баҳолаш муҳим субъективлиги билан ажралиб туради: истеъмол килинган хизматлар пакетиға тўғридан-тўғри алоқаси бўлмаган шахслар истеъмолчининг берган баҳосига катта таъсир ўтказади (масалан, маҳаллий фуқаролар, туристик гуруҳ аъзолари).

10.Туристтик хизматлар сифатига форс-мажор хусусиятиға эға ташки омиллар таъсир кўрсатади (масалан, табийй шароитлар, об-ҳаво, туризм соҳасидаги сиёсат, халқаро воқеалар ва бошқа).

Маркетинг тадқиқотлари барча хўжалик субъектларининг асосий фаолят тури ҳисобланадє, ҳар бир корхонада ўзига хос тадқиқотлар тамойилллари қўлланилади. Бунинг асосий сабаби бозордаги эҳтиёжларнинг хилма-хиллиға ва уларға таъсир кўрсатувчи омилларнинг турлича намоён бўлишидадир.



4-расм. Туризмда маркетинг тадқиқотларининг ўзига хос хусусиятлари.

Моддий ишлаб чиқариш бозорида эҳтиёжлар маълум шаклдаги товарда намоён бўлади. Хизматлар бозорида аксинча, эҳтиёж хиссиётлар ва ижтимоий нормалар орқали намоён бўлиши мумкин.

Бунда туризм бозори ўзининг алоҳида муносабатларга асосланадиган эҳтиёжлар билан ажралиб туради. Туризм – бу одамларнинг бўш вақтларида ўз доимий турар жойларидан бошқа мамлакат ёки ўз мамлакатлари ичида таъсирот ва дам олиш, соғлиқни тиклаш, меҳмондорчилик, билим олиш ёки касбий амалий мақсадларида саёҳат қилишлари, лекин борган жойларида пул билан рағбатлантирилмаган нин билан шугулланмайдилар.

Туризм фазолияти кўпчилик мамлакатларда иқтисодий самарали ва фойда келтирувчи гармоқ сифатида давлат назарида туради.

Туризм соҳасидаги бозор муносабатлари инсонларга ижтимоий-психологик ҳамда маданий-маърифий хизматлар кўрсатиш билан характерланади, шунинг учун ундаги бозор муносабатларида алоҳида хусусиятлар мавжуд бўлади.

Туризм бозорида бозор унсурларини таҳлили қиладиган бўлсак унинг хусусиятларини қуйидагича ифодалаш мумкин:

Туризм бозоридаги талаб – бу инсонларнинг саёҳат ва меҳмондорчилик хизматларига бўлган хоҳиш истакларининг аниқ кўрсатилган йўналишлари.

Туристтик бозоридаги таклиф – бу туристтик ресурслар деб тан олинган моддий объектлар ва хизматларнинг бозордаги иштироки;

Туризм бозори – бу туристтик ресурсларни истемол қилиниши ҳамда натижада эҳтиёжларни қондирилиши учун шарт шароитларни белгиловчи ташкилий-иқтисодий механизмдир

Туристтик бозоридаги эҳтиёжлар – бу саёҳатга мойиллик тўғдирувчи ҳамда туристк талабни шакллантирувчи ижтимоий, иқтисодий, ижтимоий ва бошқа шарт шароитлар мажмуасидир.

Туристтик маҳсулотларини ишлаб чиқиш – бу туристтик ресурсларни очиш, шакллантириш ҳамда истемолга тайёрлаш билан боғлиқ жараёнлар бирикмасидир.

**Туризмда маркетинг тадқиқотларининг мақсади, объекти,
предмети ва вазифалари.**

т/р	Белги номи	Фан сифатида	Ўқув предмети сифатида
1	Мақсад	Маркетинг тизимида тадқиқотларнинг янги шакллари ва усулларини яратиш ҳамда амалётга жорий қилиш	Маркетинг тадқиқотларининг мазсунини, мавжуд шакл ва усулларини ўзлаштириш ва ривожлантириш
2	Вазифалар	Туризм соҳасида маркетинг тадқиқотлари кўламини кенгайтириш; Тадқиқотларнинг янги усулларини яратиш; Маркетинг тадқиқотларининг янги тузилма ва тизимларини жорий қилиш; Маркетинг тадқиқотларини баҳолаш кўрсаткичларини яратиш; Халқаро туризмдаги зилқор тажрибани оммалаштириш	Туризмда маркетинг тадқиқотлари хусусиятларини ўрганиш; Туристик бозорда тадқиқот олиб бориш усулларини ўрганиш; Туристик ташкилотларда маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш; Маркетинг тадқиқотлари самарадорлигини баҳолаш тизимини ўрганиш.
3	Предмети	Маркетингда ахборот-коммуникацион сиёсатни шакллантириш жараёнлари ва вуждуга келадиган муносабатлар	Туризмда маркетинг фаолиятини ишончли ва тўлиқ ахборот билан таъминлаш жараёнлари
4	Объекти	Туризм маркетинги фанида самарадорликни оширишга хизмат қиладиган ахборот тизимлари	Туристик корхона ва ташкилотларда маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш тизимлари

1.3 Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари.

Маркетинг тадқиқотларининг йўналиши кенгайиб бормоқда. Лекин, куйидаги йўналишларидаги тадқиқотлар корхона учун энг муҳим ҳисобланади:

1. Бозор снгими ва унинг потенциали.
2. Аҳоли даромадлари.
3. Истеъмолчиларнинг ҳуққ атвори.
4. Бозор улушларининг фирмалар ўртасида тақсимланиши.
5. Реклама ва унинг самарадорлиги.
6. Нарх сиёсати ва нарх эгилувчанлиги.
7. Ахборот оқимлари.
8. Товар ҳаракати каналлари.
9. Янги маҳсулотларга истеъмолчиларнинг муносабати.
10. Халқаро бизнес ва экспорт.
11. Ижтимоий-иқтисодий ривожланишнинг асосий тенденциялари.
12. Сотишни рағбатлантириш.
13. Маҳсулот ва фирмаларнинг рақобатбардошлиги.
14. Фирма ходимларининг фаолияти.
15. Маркетинг инфраструктураси.

Юқорида келтирилганлардан кўриниб турибдики, маркетинг тадқиқотлари корхона фаолияти билан бoғлиқ ҳамма йўналишларда олиб бoрилади ва нировардила корхонанинг кучли ва кучсиз томонларини аниқлашга имкон беради.

Туризм бозори тадқиқотлари, истеъмолчиларни талабларини ўрганиш, туристик хизматларни тадқиқ этиш, баҳоларни тадқиқ этиш, рекламани тадқиқ этиш, сотишни тадқиқ этиш. Ноаниқлик шароитида қарорлар қабул қилиш.

Назорат учун саволлар.

Маркетинг тадқиқотига бўлган зарурат қандай омиллар таъсирида вужудга келди?

Маркетингнинг асосий вазифа ва мақсадлари нималардан иборат?

Миллий иқтисодиётни ривожлантиришда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти нималардан иборат?

Ишлаб чиқаришни яхшилаш ва сифатли маҳсулотлар олиш учун маркетингнинг қандай элементларидан фойдаланиш керак?

Маркетинг тадқиқотига бўлган зарурат қандай омиллар таъсирида вужудга келади?

2-боб. Туризмда маркетинг тадқиқотларининг назарий асослари.

Ушбу бобни ўргангандан сўнг талабалар қуйидаги саволлар бўйича эркин мулоҳаза юритишлари лозим:

Туризмда маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсадлари

Туризмда маркетинг тадқиқотларининг стратегиялари

Туризмда маркетинг тадқиқотларининг таркиби

Туризмда маркетинг тадқиқотларининг тамойиллари

Туризмда маркетинг тадқиқотларининг усуллари

Калигли сўзлар: маркетинг тадқиқотлари таркиби, мақсад, стратегия, тамойиллар, усуллар.

2.1 Туризмда маркетинг тадқиқотларининг мақсади, вазифалари ва стратегиялари.

Туризмда маркетинг фаолиятининг мақсади ва вазифаларининг хилма хиллиги ушбу соҳада маркетинг тадқиқотларининг ўзига хослигини ва бир қанча йўналишларда бўлишини белгилайди.

Бунинг асосий сабабларидан бири туризмда давлат, ҳудудуий ва туристик ташкилотлар манфаатларининг уйғунлашувидадир. Туристик ташкилотларининг ўзлари туристик бозорни ривожлантиришган имкониятлар ҳам, ресурслари ҳам етишмайди. Бундан ташқари туризмни ривожлантириш кўпинча давлатнинг ва маълум ҳудуднинг ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш масаласи ҳисобланади. Шу муносабат билан туризмда маркетинг тадқиқотлари мақсадларини бир неча даражага ажратиш лозим бўлади.

Давлатнинг манфаатлари нуқтан назардан маркетинг тадқиқотлари қуйидаги мақсадлар қўйилиши мумкин.

- Мамлакатнинг туризм салоҳиятини баҳолаш;
- Мамлакатнинг туристик ресурсларининг тижорат нуқтан назардан баҳолаш;
- Туризм соҳасидаги олиб борилаётган сиёсатнинг самадорлагини баҳолаш;
- Туризмни ривожлантиришнинг стратегиясини ва истиқболини белгилаш.

Худудий ривожланиш нуқтан назаридан туризм маркетинг тадқиқотларида қуйидаги мақсадлар қўзланади:

- туристик ресурсларининг ягона макон сифатида шакллантириш;
- худуднинг туристик имиджини шакллантириш;
- худуднинг туристик салоҳияти ва инвестицион жозибадорлигини баҳолаш;
- худуднинг туристик салоҳиятни ошириш стратегиясини ишлаб чиқиш.

Туристик ташкилотлари олиб борадиган маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсадлари қуйидагилардан иборат:

- ташкилотнинг рақобатбардошлигини баҳолаш;
- туристлар бозоридаги конъюктура ўзгаришларини аниклаш;
- туристик бозорида харидорлар, рақобатчилар ва бошқа

иштирокчиларнинг ҳаракатларини аниклаш;

- туристик бозорнинг ривожланиш истиқболларини баҳолаш.

Юқоридаги мақсадлардан келиб чиққан ҳолда маркетинг тадқиқотлари стратегиялари ташланади. Маркетинг тадқиқотлари стратегияси деганда олиб бориладиган тадқиқотларнинг бош мезони ҳисобланмиш узок муддати маркетинг ахборотлари тизимини тушуниш лозим бўлади. Маркетинг тадқиқотлари стратегияларини туристик бозорнинг ривожланиш даражаси ва ҳолатидан келиб чиқаан ҳолда қуйидагиларга ажратишимиз мумкин:

Бозорни тўлиқ камраб олиш стратегияси. Бунда маркетинг тадқиқотлари барча иштирокчиларнинг ҳаракатларини ва туристик бозорнинг

барча жабҳаларини камраб олади. Бундай стратегия туристик бозорни шакллантириш, кескин ривожлантириш ёки реструктуризациялаш ҳолатида қўлланилади. Мисол тариқасида Ўзбекистонда Президентнинг 2016 йил 8 декабрида қабул қилинган 2016 йил 2 декабрдаги «Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Фармониининг ижросини таъминлаш учун мамлакатимиз туристик бозорининг комплекс таҳлилин келтиришимиз мумкин. Бунда Республиканинг деярлик барча давлат ва нодавлат тузилмалари туристик соҳадаги муаммоларни аниқлаш учун тудикикотлар ўтказган эди. Наттижада ташқи туризмни ривожлантиришга тўсқинлақ қилаётган барча омиллар чуқур таҳлил қилиниб, соҳани жадал ривожланиш стратегияси яратилди.

Бозорни қисман камраб олиш стратегияси. Ушбу стратегия бозорни иштирокчиларининг айримларини бирлаштирвати ҳамда уларнинг манфаатларига хизмат қилади.

Бозорнинг тор мақсадалари ва сегментларини камраб олиш стратегияси. Ушбу стратегияда маркетинг тадқиқотлари алоҳид туристик ресурс ёки алоҳида туристик фаолият йўналишини таҳлил қилишни мақсад қилиб олади. Одатда ушбу стратегия алоҳида туристик фирмалар томондан қўлланилади ва уларнинг ўзига хос фаолиятига боғлиқ бўлади.

Танланган стратегиянинг асосида маркетинг тадқиқотларига ажратиладаги моддий ва номоддий ресурслар жаолб қилинади. Шунинг хисобга олиш жоизки туризмда маркетинг тадқиқотлари комплекс характерга эга, яъни танланган стратегидан катъий назар маркетинг тадқиқотлар маълум даражада бозорнинг барча субъектлари учун ахборот етказиб беради, ҳамда уларнинг барчасига қисман бўлсада таъсир ўтказди.

2.2 Туристтик хизматларга ички ва ташқи талабни ўрганиш.

Туризмда маркетинг тадқиқотлари хусусиятларидан бири уларнинг тарикибида ташқи ва ички талабнинг ажратилишидадир. Ички талаб

туристик махсулотларга бўлган эҳтиёжларнинг мамлакат фуқаролари томонидан намоёиш этилишидир. Бунга мисол қилиб Хитой мамлакатига шарк тақвими бўйича янги йил байрамларида миллионлаб фуқароларнинг қариндошларини зиёрат қилиш учун отланишини келтиришимиз мумкин.Бизнинг мамлакатимизда Рамазон йилда диний туризмнинг кекн оқишини кўришимиз мумкин бўлади. Ички талабни ўрганишда маркетинг тадқиқотларнинг синлаган усуллари ва шаклларида фойдаланиш мақсадга мувофий, чулки тадқиқотчилар ўрганиладиган объектлари билан яхши таниш бўўладилар ва уларни ўрганишда ижтимоий-психологик тўсиқларга дуч келмайдилар.

Ташки талаб деганда туристик бозорда хорижий фуқаролар ёки норезидентлар томонидан намоёиш этиладиган талабни тушуниш лозим бўлади. Ташки талабни ўрганиш бошқа давлатларда ва бошқача усуллар қўлланилишини талаб қилади. Ташки талабнинг туб илдизларини аниқлаш учун туристларнинг турмуш тарзи, маданияти ва бошқа омилларни чуқур ўрганиш талаб қилинади.

Туризмада маркетинг тадқиқотларининг яна бир хусусияти туристларнинг эҳтиёжларини аниқлаштиришдан иборат. Бундан бир неча йил олдин мамлакатимиз туристик компаниялари тасаввурида хорижий сайёҳлар бизларнинг бой тарихий меросимиз билан танилиш учун келаётгандек бўлган эди. Аммо чуқур маркетинг изланишлар туристлар эҳтиёжаларида биз ўйлаган тарихий обидалар эҳтиёжларни фақат бир қисмини ташкил қиладиганини аниқлашга ёрдам берди. Туристларнинг эҳтиёжлари нафақат тарихий-маданий, балки рекреацион йўналишда бўлишлари туристик хизматлар мазмунини тубдан ўзгартиришга асос бўлди. Шу билан биргаликда, туристик эҳтиёжла доимо ўзгариб боришини эсдан чиқармаслик лозим. Жаҳон туристик бозори энг тезкор ривожланидиган бозорларидан ҳисобланади. Анъанавий туристик марказлар янги бозорларга ўрнини бўшатиб беришга тўғри келмоқда. Шу муносабат билан туризма маркетинг тадқиқотлари маркетингга муҳим ўрин эгаллаб келмоқда.

Туризм соҳасида хизмат кўрсатиш ташкилотлари маркетинг фаолиятларида ахборотга бўлган талабдан келиб чиққан ҳолда уларда тадқиқот ўтказиш йўналишларини белгилаб беради.

Бугунг кунда туризмда маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишларига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- туристик маҳсулот тадқиқотлари, яъни туристик бозорда таклиф этиладиган ва маълум қийматга эга бўлган ҳар қандай туристик ресурсларни ўрганиш. Ушбу тадқиқотларга мисол қилиб туристларга таклиф этиладиган янги хизматларни яратиш билан боғлиқ тадқиқотларни келтиришимиз мумкин.
- истеъмолчиларни тадқиқ этиш, маркетинг тадқиқотларининг асосий ва энг мураккаб йўналиши ҳисобланади. Бунинг сабаби шундаки, туристларнинг қарорларида жуда кўп омиллар таъсир ўтказиши ва уларнинг қайси бири ҳал қилувчи аҳамиятга эгалигини аниқлаш жуда қийин.
- хизматларни тадқиқ этиш, яъни туристик маҳсулотларни истеъмол қилиш жараёнидаги кўрсатиладиган хизматлар мазмунини ва таълабга мослигини тҳлил қилиш;
- баҳолашни ёки турмаҳсулот нархларини тадқиқ этиш. Ушбу йўналиш маркетинг тадқиқотларида туристик бозорда жорий нархадарштириш ҳолати ва сиёсатини объектив баҳолашга қаратилади;
- рекламани тадқиқ этиш, яъни туристик ташкилотлар олиб бораётган коммуникацион сиёсатнинг самарадорлигини баҳолаш;
- сотишни тадқиқ этиш. Мазкур йўналиш туристик маҳсулотларни сотишда қўлланиладиган каналлар, технологиялар ва воситаларнинг бозор шартига мослигини баҳолашни ўз ичига олади.

Туризмда маркетинг тадқиқотларининг асосий тамойиллари.

Ҳар қандай иқтисодий фаолият каби туризмда маркетинг тадқиқотлари ҳам бир қанча тамойилларга асосан ташкил қилиниши лозим.

Туризмда маркетинг тадқиқотларининг таркиби, режалаштириш ва босқичлари. Маркетинг тадқиқотлари таркибини ўзига хос хусусиятлари.

Умуман олганда жаҳон бозорида маркетинг тадқиқотларининг ягона таснифи мавжуд эмас. Шу билан биргаликда бизнес вакилларига тадқиқот усуллари ва шакллари тақдим этиш учун маркетинг тадқиқотларининг алоҳида турларини ажратиш зарурати мавжуд. Мамалакагимиз ва хорижий олимлар ва амалиётчилар томонидан маркетинг тадқиқотларининг таснифини ишлаб чиқишда биринчи ўринда тадқиқотлар объектлари мезони асосида гуруҳлаштириш амалга оширилади.

Ушбу мезон бўйича маркетинг тадқиқотларининг қуйидагиларини ажратиш мумкин:

- Реклама тадқиқотлари, яъни реклама фаолиятининг ташкил этилишини тадқиқ қилиш;
- Бизнес юритишнинг иқтисодий шароитини тадқиқ этиш;
- Маҳсулотни тадқиқ этиш;
- Бозорни тадқиқ этиш;
- Сотувни тадқиқ қилиш.
- Маркетинг тадқиқотларининг усул ва шакллари.

Кузатиш маркетинг тадқиқотларининг энг кўп тарқалган усулларидан ҳисобланади. Кузатиш бевосита ёки яширин, структуралаштирилган ёки структуралаштирилмаган турларига бўлинади.

Бевосита кузатишга харидорнинг дўконда бирон-бир товарни сотиб олишдаги ҳатти-ҳаракатини сотувчилар томонидан ўрганиш киради. Билвосита кузатиш деганда эса, ҳатти-ҳаракатнинг ўзи эмас, балки маълум бир ҳатти-ҳаракатнинг натижаси ўрганилади. Масалан, ахлат ташланадиган яшиқларнинг ичидаги ахлатларнинг турига қараб (бутилкалар, банкалар ва ҳоказолар) қайси фирма ёки ишлаб чиқариш корхонаси атроф-муҳитни ифлослантираётганлиги ҳақида ҳулоса қилиш мумкин.

Кузатишнинг очик усулида одамлар уларни кузатиб турганлигини биладилар, яширин турида эса билмайдилар.

Синов - олдиндан “ҳолатни яратинг асосида олинган натижаларни ўлчаш билан бирор жараёни амалга оширишдир”. Бу услуб асосан сабаб-нативавий алоқаларни ўрганишда ишлатилади. Масалан, товарларни ҳар хил ўрамларда таклиф этишга харидорларнинг муносабатини ўлчаш, ёнги хусусияти ўзгартирилган товарларнинг асосий товарларга нисбатан сотилиш миқдорини баҳолаш ва ҳоказо. Синовнинг асосий камчилиги унга кетадиган харажатларнинг юқорилиги, шароитнинг сунъийлиги ва маркетинг режасига таъсир кўрсатадиган ҳамма омилларни ҳисобга олишнинг имконияти йўқлигидадир.

Фокус-гурӯх - ўрганиладиган муаммони апрофлича махсус танланган респондентлар томонидан муҳокама қилиш ва шу асосда қарорлар қабул қилиш тушунилади. Кўпчилик ҳолларда фокус гурӯҳининг оптимал сони 8-12 кишидан иборат бўлади. Фокус-гурӯҳни шакллантиришда уларнинг иш фаолияти, ёки оилавий аҳволлари бир хил бўлишига эътибор қаратилиши мақсадга мувофиқдир. Иккинчидан, гурӯх қатнашчиларини танлашда маркетинг тадқиқотларини ўтказишдан мақсад нима эканлигини ҳисобга олиш ҳам зарур ҳисобланади. Фокус-гурӯҳнинг ютуғи кўп томонлама бу гурӯҳни бошқарувчисининг билимига ва самарали фаолиятига ҳам кўп даражада боғлиқ бўлади. Фокус-гурӯҳнинг афзаллиги унда иштирок этувчиларнинг ўз фикр ва мулоҳазаларини эркин баён қила олиши, музокараларда буюртмачининг ҳам иштирок этишига шароит мавжудлиги ва бу усулни турли йўналишларда қўллаш мумкинлигидадир.

Сўров маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг универсал усулларида бири бўлиб, бунда ахборотлар етарли даражада кўп сонли респондентлар гурӯҳининг бевосита фикри асосида тўпланади. Сўровлар оғзаки, почта орқали савол-жавоб қилиш, телефон орқали сўровлар тарзида ўтказилиши мумкин.

Оғзаки сўровлар бошқа сўров турларига караганда бирмунча устунликка эга, чунки улар шахсий мулоқотга асосланади. Фирмалар ва корхоналар инсонларнинг билими, дунёкараши, истеъмолчиларнинг қандай талаблари мавжудлиги, кўрсатилаётган хизматлардан қониқиш даражаси ва бошқа масалаларни билиш учун сўровлар ўтказадилар.

Сўровларни ўтказишда сўров варакаларини ишлаб чиқиш энг қийин ва масъулиятли жараён ҳисобланади. Сўров варакаларидаги саволларни тузишда саволларнинг ахборотнинг энг муҳим жиҳатларини акс эттиришига, саволларда уларга жавоб беришнинг принципиал имконияти бўлишигига, саволларнинг шакли сўралувчиларда жавоб бермаслик иштиёқини уйғотмасликка, саволларнинг мазмун сўралувчиларнинг тайёргарлиги, маълумоти, билимларининг ҳажмига мос келишига алоҳида эътибор қаратилиши лозим.

Почта орқали савол-жавоб ўтказиш эса ахборотни олишнинг нисбатан арзон усули ҳисобланади. Бу усул билан ахборот олишнинг камчилиги шундан иборатки, биринчидан, юборилган анкеталарнинг қайтарилиш даражаси жуда паст бўлса (тахминан 10-15 %), иккинчидан, анкета жавобларини олиш кўп вақт талаб этади.

Сўров ўтказишнинг энг тезкор ва арзон усулларидан яна бири юқорида қайд этиб ўтганимиздек, телефон орқали интервьюлар олиш ҳисобланади. Бу усулнинг қулайлиги шундаки, берилган саволларга 80-90 фоиз жавоб олиш мумкин бўлади. Бу усулнинг камчилиги эса, саволлар сонининг бошқа усуллардагига нисбатан чекланганлигидир.

Шундай қилиб, маркетинг тадқиқотлари давомида олинган ахборотлар математик-статистик йўл билан таҳлил қилиниб, хулосалар шаклланади ва шу асосда манфаатдор шахсларга тавсиялар берилади.

Анкета сўровларининг якуний босқичи бўлиб сўров натижалари бўйича ҳисоботни тузиш ва таклифларни ишлаб чиқиш ҳисобланади. Одатда, ҳисобот уч бўлимдан ташкил топган бўлади: кириш, сўров натижалари, хулосалар ва таклифлар.

Кузатиш – бирламчи ахборот олишда кўп қўлланиладиган услуб ҳисобланади. У мутахассисларнинг тегишли муаммо бўйича шахсий кузатишлари, баҳолашлари, умумлаштиришлари асосида амалга оширилади. Жумладан, юқоридаги мисолимиздаги А саёхат фирмаси ни бошлашидан аввал, бозорда фаолият юритаётган бошқа фирмалар ни фаолияти билан танишиши, саёхатчилар фикрини ўрганиш лозим.

Сўров услуби тадқиқотда ўрганилаётган объектнинг моҳияти, интилиш хусусиятлари борасида кўпроқ маълумот тўплашда қўлланилади. Масалан, саёхат фирмасининг иштиёқмандлар гуруҳини аниқлаши борасидаги тадқиқотлари. Жумладан, уларнинг кизиқишлари, кадриятлари, мамнууликлари хусусида маълумотлар йиғиши ва умумлаштирилиши. Бошқача қилиб айтганда, фирма мижозлар ининг тегишли фаолияти хусусидаги фикрлари ва мулоҳазаларининг билиш мақсадида ташкил қилинадиган тадқиқотларда сўров услуби кўпроқ қўлланилади.

Эксперимент – тадқиқотларда муқобил деб белгиланган йўналишлар бўйича истакдаги амалий ҳолатни вужудга келтириш ва бу асосда самарали бўлган йўналишга таъсир этувчи омилларни аниқлашга асосланади. Масалан, саёхат фирмасининг узок йўналишлардаги саёхатларда бир неча турли таомлар туркумини амалий ҳолатда синаб кўриш ва бунга саёхатчиларнинг сабабларини ўрганиш. Саёхатчиларнинг овқатланишлари учун индивидуал тайер таомларни бевосита автобусда таклиф этиш ёки тегишли йўналишдаги тамаддихона ва ошхоналарда буюртма асосида овқатланишни уюштириш.

Эксперимент асосида уюштирилган тадқиқот бир мунча кўпроқ харажатларни таклиф этсада, истакдаги ёки синалаётган маркетинг тадбири хусусида тўлароқ ва реал натижа олиш имконини яратади. Шу жihatдан эксперимент маҳсулот сифатини техник жihatдан такомиллаштириш, кадоқланиши, реклама ва сотиш борасида айрим услублар ва тадбирларни синаб кўришда кўпроқ намоён бўлади.

Гуруҳли баҳс услуби тадқиқотда мураккаб ва долзарб мавзу бўйича етакчи мутахассисларнинг гуруҳ тарзидаги суҳбатини, мунозараларини ва бу

асосда ишлаб чиқилган умумий тақлифларни ишлаб чиқишга таянади. Масалан, саёҳат фирмасининг саёҳат турлари, йўналишлари бўйича турли тоифадаги мутахассисларнинг мунозараси. Ушбу гуруҳга ёлғорликлар тарихи бўйича, транспорт турлари ва йўналишлари бўйича мутахассислар, меҳмонхона вакиллари, ҳисобчилар, маркетинг тадқиқотчиси ва бошқалар кириши мумкин. Одатда ушбу гуруҳ 6-10 кишидан иборат бўлиб, белгиланган мавзу муаммолари бўйича ҳар бир гуруҳ вакилининг фикр ва мулоҳазаларини ўрганишга, инobatга олишга асосланади. Гуруҳли баҳс услубида ташкил этилган тадқиқотларнинг ёзма шаклидаги баёни, видеолента тасвири амалга оширилади ва қайта муҳокама қилинади.

Тадқиқот қуроллари сифатида эса анкета (сўров варақаси) техник жиҳозлар (видеокамера, компьютер дастурлари ва ҳк.) қўлланилади. Ушбу қуроллар қандай тадқиқот услубига мос келиши, самарали натижа бериши дастлаб белгилаб олинади. Масалан, кузатиш натижаларини қайта ишлашда махсус компьютер дастурларининг қўлланилиши, унинг натижаларини график, диаграмма, жадвал тарзида тақдим этилиши.

Ўз навбатида тадқиқот қуролларидан изланишнинг турли босқичларида бир йўла ёки бирин-кетин фойдаланиш мумкин бўлади. Бу эса тадқиқот қуроллари воситасида олинadиган натижанинг тезроқ, кам харажатлар эъвазига амалга оширилишига сабаб бўлади.

2.3 Туризмда маркетинг тадқиқотларини бошқариш.

Маркетинг тадқиқоти муаммоси ва мақсадларини аниқлаш ялпи тадқиқотда энг муҳим ва маъсулиятли босқич ҳисобланади. Қўпгина ҳолларда тадқиқот мақсади уни вужудга келтирган муаммо билан бир хил деб қаралади. Аслида эса, мавжуд муаммони ҳал этиш мақсадга эришиш имконини беради, деб қаралиши лозим.

Муаммони аниқ белгилаш, бу тадқиқотни тўғри ташкил этиш учун муҳим аҳамият касб этади. Муаммонинг маъنيқан тўғри, содда ва мақсад сари йўналтирилганлигига алоҳида эътибор бермоқ лозим. Акс ҳолда,

нотуғри ифодаланган муаммо тадқиқотни мақсад сари йўналтирилмасликка, вазифаларни аниқ белгилай олмасликка, юқори ортиқча харажатга олиб келади. Масалан, туристик саёҳат йўналишлари билан иш бошловчи А фирма олдида турган муаммолар қуйидагича бўлиши мумкин. Саёҳатчилар учун қандай саёҳат қилиш транспорти маъқул? Саёҳатчилар тегишли саёҳат йўналишлари ва шакллари бўйича қандай сарф харажатларини қоплашга қодирлар? Қандай қилиб фирма саёҳатчилар кўлами ва йўналишларини ошириши ва самарали ташкил этиши мумкин ва бошқалар.

Ушбу муаммолар туркуми аниқ белгиланган, лекин уларни ҳал этиш тайинли кетма-кетликни ва қелгуен интилишлар учун зарурий маълумотларни тўплаш заруратини яратади. Жумладан, илк ташкил этилган саёҳат йўналишлари давридаёқ саёҳатчилар тўғрисида имкони борича кўпроқ маълумот олиш, уларни тилак ва истакларини ўрганиш зарур бўлади.

Тадқиқот режасини тузиш босқичида унда сафарбар қилинадиган услублар, тадқиқот қуроллари, танлов таркиби ва белгиси, мулоқотдаги жамоа билан боғланиш воситалари белгилаб олинади. Одатда маркетинг тадқиқотини бошлашдан олдин уни ўтказиш услублари, воситалари хусусида чуқур мулоҳаза юритиш ва қиёсий баҳолаш зарур бўлади.

Тадқиқотларда қузатиш, эксперимент ва сўров услублари кенг қўлланилади. Лекин улар асосида ахборотни йиғиш воситалари қуроллари, танлов таркиби турлича бўлиши мумкин.

Назорат учун саволлар

Маълумотларни тўплаш манбаларига кўра уларни қандай туркумлаш мумкин?

Бирламчи ва иккиламчи маълумотларнинг бир-биридан фарқи, тўплаш хусусиятини мисоллар асосида изоҳланг.

Ички иккиламчи маълумот манбаларига қандай ҳисоботлар қиради?

Ташқи иккиламчи маълумотлар манбалари нималардан иборат.

Маркетинг тадқиқотлари учун ахборотларни йиғиш воситалари ва қуроллари нимадан иборат?

Кузатиш ва сўров усуллари ўртасидаги фарқни мисоллар асосида кўрсатиб беринг.

Кузатув услубининг афзаллик ва камчиликларини санаб беринг.

Сўров услубининг моҳияти нимада?

Телефон орқали сўров, почта орқали сўров ва шахсий интервьюнинг қандай афзалликлари бор?

3 боб. Туризмда маркетинг ташқи муҳитини тадқиқ қилиш

Ушбу бобни ўқаштиргандан сўнг талаба қуйидагилар тўғрисида фикри юрита олиши лозим:

Туризм да макро ва микромуҳит тушунчаси;

Микромуҳит омиллари ва уларнинг таъсири;

Макромуҳит омилларининг туркумланиши;

Омиллар таъсири ва улар ҳисобга олиш.

Калитли сўзлар: маркетинг муҳити, микромуҳит, макро муҳит, туризмда маркетинг муҳити.

3.1 Туризмда маркетинг муҳитининг моҳиятлари ва хусусиятлари.

Маълумки, туризм бизнеси бошқа хўжалик фаолиятлардан ўзининг очиклиги ва таъсирчанлиги билан ажралиб туради. Унинг очиклигини туристик фирмалар фаолиятининг иктисодиётининг турдош бўлган хизматлар соҳасининг барча субъектлари билан алоқада бўлиши билан изохлаш мумкин. Соҳанинг таъсирчанлиги эса туризмнинг доимий равишда бошқа омиллар таъсири остида фаолият кўрсатишини белгилаб беради. Масалан: 2009 йилдаги жаҳон молиявий инкирози айнан уш бу хусусиятлари учун туризмга бошқа соҳаларга нисбатда кўпроқ салбий таъсир кўрсатади.

Шу муносабат билан туристик корхоналар уларни ўраб турувчи муҳитни доимий равишда назорат қилиб борилиши талаб қилинади. Ҳар қандай корхона учун маркетинг фаолияти самарали бўлиши учун бир томондан корхонанинг маркетинг дастурининг лухта ўйланганлиги ва изчил олиб борилишига боғлиқ бўлса, иккинчи томондан қулай ва жозибадор шарт шaroитлар яратилганлигига асосланади. Ушбу шарт шaroитлар кўпинча корхонага эмас балки унга боғлиқ бўлмаган омиллар махсули ҳисобланади.

Аксинча, кўп ҳолларда туристик фирманинг муваффақиятсизлигига екин юкотишлар раҳбарнинг хатосига эмас, балки танки омилларнинг салбий таъсиридан келиб чиқади. Хўш, маркетинг ташки мухити нима?

Илмий адабиётларда маркетинг ташки мухити деганда корхонага тегишли бўлмаган , аммо унинг маркетинг фаолиятига бевосита ва билвосита таъсир ўтказадиган объектив омиллар мажмуаси тушунилади.

Демак, корхонанинг маркетинг ташки мухитини қуйидагича таърифлаш мумкин.

- У корхонанинг маркетинг фаолиятига фаол таъсир кўрсатади;
- У корхонанинг маркетинг фаолиятига нисбатдан объектив характерга эга;
- У куплаб бир бирига боғлиқ бўлмаган омилларни бирлаштиради;
- У маркетинг фаолиятига бевосита ва билвоситита таъсир кўрсатиши мумкин;

Туризмда маркетинг ташки мухити фирманинг маркетинг режаларининг тўлиқ ва самарали бажарилишини белгилаб берувчи барча омилларнинг йиғиндисини тушунишимиз мумкин. Бизнинг олимларимиз таърифи бўйича маркетинг мухим ташкилотдан ташкари ҳолда фаол таъсир ўтказаетган субъектлар ва кучлар йиғиндисидир.

Маркетинг ички мухитидан фаркли уларок туризмда ташки мухит омилларини режалаштириш ва бошқарилининг имкони йўқ. Уларни фақат ҳисобга олиш ва улардан фойдаланиш мумкин.

Масалан: Ўзбекистон туристик бозорининг хусусиятларидан бири мамлакатимизнинг денгизлардан узоқда жойлашганидир. Ҳеч ким буни ўзгартиришга қодир эмас, аммо ушбу ҳолатни туриз стратегиясини ишлаб чиқишда фойдаланиш мумкин. Шунга ухшаш ҳолатлар барча туристик масканларда учрайди ва уларнинг такрорланмас жозибадорлиги асосини ташкил қилади.

Маркетинг ташки мухитининг омилларининг хилма –хиллиги уларни айрим белгилар бўйича гурухлаш имконини беради. Биринчи ва энг асосий белги – бу омилларни таъсир доираси ва даражаси бўйича ажратиш. Ушбу белги бўйича ташки мухит омиллари микромухит ва макромухит гурухларини ташкил қилади.

Маркетинг дастурлари ва режаларини муваффақиятли амалга оширишда фирмалар нафакат ўз ички салоҳиятларига суянишлари, балки фирма фаолиятига бевосита боғлиқ бўлмаган кучларнинг таъсирини инобатга олишлари лозим. Одатда фирмаларнинг маркетинг дастурларидаги камчиликлари уни тузишдаги хатолар деб эътироф этилади. Аслида эса маркетинг тадбирларини амалга оширишдаги айрим кийинчиликлар кўпгина ҳолларда ташки кучлар, омиллар таъсирида вужудга келади.

Масалан, инфляция суръатларининг ортиши оқибатида харидорларнинг харид қилиш қуввати пасаяди, кўпгина истеъмол молларини ялпи истеъмол қилиш сусаяди. Бундай шароитда бозорга қўллаб товарлар ва хизматларни чиқарган корхона нарх сиёсатини инфляциянинг ўзгаришига қараб мувофиқлаштириши, назорат этиши мураккаблашади. Чунки товарларни ишлаб чиқариш вақтидаги сарф-харажатларни сотиш вақтида қоплаш учун вазият, ёки бошқача қилиб айтганда, имконият ёмонлашади. Жорий ҳаракатларни келгусида қоплаб бориш ва сарфланган капиталнинг самарали қайтишини таъминлаш мушкуллашади.

Бошқа томондан, тегишли корхона маҳсулоти ёки хизматини истеъмол қилишни хоҳлаган харидор уни бир оз кечикгиришга ёки арзон турига алмаштиришга ҳаракат қилади. Ваҳоланки, ушбу корхона ўз маҳсулот ва хизматлар қўламини баҳолаган ва ишлаб чиқариш қувватларидан самарали фойдаланиш учун етарли тадбирларни режалаштирган бўлиши мумкин. Бу ҳолатдан ташки мухитдаги ўзгаришларни инобатга олиш, фавқулодда ҳолатлар вужудга келиш шароитига мослашиш тадбирларини ҳам назарда тутиши керак.

Маркетинг тадқиқотларида ташкилот ёки корхона фаолият юритаётган ташқи муҳит омилларини ўрганиш, уларни назарда тутиш зарур бўлади. Маркетинг муҳитини ўрганишда уни ялпи муҳит омилларига нисбатан фарқини англамоқ лозим. Масалан, менежмент ва бизнесини ташкил этишга оид масалаларни ҳал этишда ташқи муҳит омиллари турлича тартибда ва йўналишда ўрганилади. Ташкилот маркетинг муҳитини ўрганиш эса энг аввало, маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва маркетинг мақсадларини амалга ошириш вазифасини қийин қилиб қўяди.

Маркетинг муҳити – ташкилотдан ташқари ҳолда фаол таъсир ўтказадиган субъектлар ва кучлар йиғиндиси бўлиб, бозор иштирокчилари ва харидорлар билан бўладиган барча муносабатларга ва уларнинг шаклланишига таъсир ўтказди.

3.2 Маркетинг муҳитини макро ва микро муҳитларга туркумланиши ва унинг аҳамияти.

Маркетинг муҳити ташкилот доирасидаги ва кенг таъсир доирасидаги белгисига кўра микро ва макромуҳитларга бўлинади.

Микромуҳит таркибига ташкилот томонидан ўз имкониятлари ва мавжуд салоҳияти воситасида таъсир этувчи субъектлар ва кучлар киради. Умладан, таъминотчилар, рақобатчилар, миқозлар ва харидорлар, маркетинг бўйича воситачилар (агар улар ташкилотга бевосита маслаҳатлар бераётган бўлса), мулоқотдаги жамоа – микромуҳит элементлари ҳисобланади.

Ушбу микромуҳит элементлари ва макромуҳитни ташкил этувчи кучлар олимлар томонидан турлича туркумланади. Масалан, Д.Эванс ва Б.Берман фикрларига кўра, маркетинг амалга оширилаётган муҳитни фирма раҳбарияти ва маркетинг мутахассислари томонидан назорат этиладиган ва назорат этилмайдиган омиллар гуруҳига бўлиб ўрганиш мақсадга мувофиқ. Ушбу ёндошишни Д.Эванс ва Б.Берман фирма раҳбарияти ва маркетинг мутахассислари томонидан амалга оширилаётган Амалий ҳатти-

ҳаракатларда, бошқариш соҳасидаги чора ва тадбирларда деб асослайдилар ва баҳолайдилар.

Бизнинг фикримизча, Ушбу илмий ёндошиши ва амалийтаҳлил ижобий жиҳатларга эга ва у изланишнинг асосий мезони сифатида маркетингни ташкил этиш ва бошқариш вазифаларини бирламчи қилиб қўяди. Маркетингни макро ва микромуҳитларга туркумлаб ўрганиш классик тарзда бўлиб, у ташқи ўзгаришлар кўламини ўта тартибли тизимга солиб ўрганиш ва инобатга олиш имконини беради.

Маркетинг фаолиятини аалга оширишда ташкилотнинг барча функционал бўлималари (бухгалтерия, молия, ишлаб чиқариш, сотиш, маркетинг, илмий-тадқиқот ва ҳоказо) етакчи аҳамият касб этади. Бўлималарнинг ташкилий тузилиши, бўйчуниши эса ташкилотнинг бошқариш тузилишидан келиб чиқади. Шунини таъкидлаб ўтиш жоизки, маркетинг мақсадлари ва вазифалари бевосита бошқариш тизимининг шаклланишини белгилаши лозим, аксинча эмас. Шу нуқтаи назардан, маркетинг фаолиятининг шаклланиши ва микромуҳитда таъсир этувчи кучлар таъсирини эътиборга олиш зарур ҳисобланади.

Ташкилот макромуҳитини ўрганиш таъминотчилардан бошланади. Таъминотчилар – алоҳида олинган ташкилот. Уюшма, шахслар йиғиндисидан таркиб топиб, фирмани моддий, молиявий ва меҳнат ресурслари билан таъминлайди, муайян товар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш учун сезиларли таъсир ўтказди. Таъминотчиларни ўрганиш ўзига хос хусусиятларга эга. Ташкилот учун таъминотчи бўлган фирма, унинг рақобатчиси учун ҳам таъминотчидир. Таъминотч ҳам ўз фаолиятида эркин бўлиб, унинг талаблар ва эҳтиёжларини табиийки, назарда тутиш лозим.

Масалан, А – фирманинг таъминотчисига нисбатан муносабатини олайлик. Етказиб берилган товар учун пул тўловларининг кечиктирилиш, шартнома келишувларининг тез-тез бузиб турилиши, нафақат ундан маҳрум бўлиш хавфини, балки барча таъминотчилар ўртасида ушбу А – фирмасига нисбатан салбий мулоҳазалар вужудга келишига сабаб бўлади. Энг кўнгилсиз

окибат сифатида эса, қайд этилган таъминотчини А – фирманинг Рақобатчиси манфаатларида хизмат қилиши ва унинг доимий таъминотчисига айланишини мисол қилиш мумкин.

Маркетинг бўйича воситалар – ташкилот учун унинг товарларини миждозларига етказиш. Сотиш, алоқа ўрнатиш бўйича ёрдам кўрсатувчилардир. Улар жумласига савдо воситачилари (дилерлар, дистрибьютерлар, савдо марказлари ва ҳоказо), товар етказиб бериш билан шуғулланувчи ташкилотлар (транспорт хизмати кўрсатувчи ташкилолар, портлар, аэропортлар, омборларга эга бўлган ташкилотлар ва ш у каби товар ҳаракатини таъминловчилар, воситаилар), кредит-молия муассасалари (банклар, сугурта компаниялари ва ҳоказо) кирази. Миждозлар ва харидорларни ўрганиш одатда уларни «миждозли бозор» туркумига бўлиб ўрганиш кенг тарқалган.

Ташкилот ўз маҳсулотларини қуйидаги миждозлар бозорида сотиши мумкин:

- а) истеъмол бозорида, яъни бевосита уй ҳўжаликлари эҳтиёжларин кондириш учун;
- б) ишлаб чиқарувчилар бозорида, яъни ташкилот маҳсулотидан фойдаланиб, бошқа турдаги маҳсулот ишлаб чиқарувчилар эҳтиёжларини кондириш учун ташкил этиладиган бозорда;
- с) давлат муассасалари бозорида, яъни давлат буюртмалари асосида бажариладиган товарлар ва кўрсатиладиган хизматлар бозорида;
- д) улгуржи бозорда;
- е) халқаро бозорда.

Ҳар бир бозор ўз хусусиятига ва миждозларининг турли-туман эҳтиёжларига эга. Шу жиҳатдан, ташкилот миждозлар кўламини ва таркибини ўзгартириши натижасида товарни ишлаб чиқариш ҳажми, қуввати, сотиш интенсивлиги, фойда меъёри турлича бўлади. Демак, ташкилот ўз олдиға кенг имкониятли миждозлар бозорини шакллантириш вазифасини қўймоғи лозим.

Харидор талаблари турли-туман бўлиши билан бир қаторда улардан қай бирини биринчи ва қайсинисини кейинроқ қондиришга бевосита турли товар ёки хизмат кўрсатувчи ташкилотлар ўзаро рақобатлашадилар. Масалан, тўрт аъзоли оила раҳбари олган маошини ва тўплаган жамғармасини табиийки, рафиқаси билан нимага сарфлашни маслаҳатлашади. Уй-рўзгор буюмларини янгилаш, болалар учун кийим-кечак олиш, бирга таътилни хорижий давлатда ўтказиш ва шу қаби талабларни қондириш зарурати ва имконияти бор деб фараз қилайлик. Бу товарларни ва хизматларни таклиф этувчи ташкилотлар қай тарзда самарали ва ўз вақтида ҳаракат қилсалар, ушбу оила уларнинг миждаси, харидори бўлади. Демак, уй-рўзгор буюмларини, болалар кийим-кечагини сотувчи ташкилотлар ва саёҳат бюроси оиланинг истагини биринчи бўлиб қондиришда рақобатчи ҳисобланадилар.

Мулоқотдаги жамоа (аудитория) – ташкилот билан бевосита алоқада бўладиган инсонлар гуруҳи демакдир. Ташкилотнинг ўз мақсадлари сари йўналтирилган фаолиятида, у уч турдаги жамоага дуч келади: иштиёқли, ахтарилаётган ва иштиёқсиз жамоалар. Иштиёқли жамоалар – фирма учун манфаатли бўлган инсонлар гуруҳи, ташкилотлардир. Масалан, тайинли фонд учун хайрия қилувчи инсонлар гуруҳи. Ахтарилаётган жамоа ташкилот ўз мақсадларини жамоа мақмадлари билан боғлашга уринаётган инсонлар гуруҳидир. Одатда маҳаллий аҳоли, оммавий ахборот воситалари ушбу туркумга кирадилар. Иштиёқсиз гуруҳлар эса, фирма мақсадлари ва интилишларини салбий ва манфаатсиз деб ҳисоблайдиган инсонлар гуруҳи ва ташкилолардан таркиб топган. Тегишли ташкилот улар билан ҳамколикни истамайди, лекин Ушбу гуруҳ талабларини инобатга олиш, улар ҳаракатини кузатиш лозим бўлади. Масалан, атроф-муҳит ва харидорлар (истеъмолчилар) манфаатларини ҳимояловчи гуруҳлар ҳаракатлари билан ташкилот бевосита алоқада бўлади.

Мулоқотдаги жамоани яна ўзгача тарзда туркумлаш мумкин. Хусусан, фаолият йўналишинга кўра жамоани қуйидагича туркумлаш кенг тарқалган:

молиявий доиралар, оммавий ахборот воситалари вакиллари, давлат муассасалари, фуқаролик ва маҳаллий жамоа вакиллари, кенг омма, ички мулоқотдаги жамоа. Ташкилот фаолиятини умумий жиҳатдан олиб қарайдиган бўлсак, у ушбу юқорида саналган жамоа вакилларининг иштиёқлари, талаблари билан бевосита тўқнашади, тайинли келишувларга, қарорларга келади.

Масалан, ҳар бир ташкилот молиявий доира вакиллари бўлмиш банк, суғурта муассасалари, брокерлик фирмалари, акционерлар билан мулоқотда бўлади. Чунки ташкилотнинг молиявий ҳолати, акциялари курси Янги лойиҳалари юзасидан беўосита мулоҳаза ва мулоқот вужудга келади. Маҳалли жамоа ва фуқаролик жамоалари бир-биридан фарқланади. Маҳаллий жамоа – тайинли фирма жойлашган манзилгоҳдаги аҳоли ҳисобланади. Бу жиҳат, айниқса, трансмиллий корпорациялар фаолиятида яққол кўринади. Масалан, IBM корпорациясининг Гонконгдаги бўлими жойлашган манзилдаги маҳаллий аҳолининг муносабати.

Фуқаролик жамоалари жумласига истеъмолчилар ҳимояси жамиятлари, турли йўналишларда тузилган ҳаракатлар, фондлар ҳамда кам сонли миллат вакиллари ҳимояси ва ҳоказолар киради. Бу жамоа ташкилот билан бандлик, иш ўринларини ташкил этиш, товарларни синаш ва бошқа бир қатор йўналишдаги соҳаларда мулоқотда бўлади.

3.3 Макро муҳит омиллари. Демографик, иқтисодий, табиий, илмий-техникавий, сиёсий, маданий омиллари кўлами.

Фуқаролик жамоалари ҳаракати амалиётда оммавий ахборот воситалари вакиллари фаолиятига алоқадорлигини яққол сезиш мумкин. Хусусан, матбуотда дискриминация, ирқий чеклашлар, аёллар меҳнати, атроф табиий муҳит ҳимояси, ижтимоий адолат ва бошқа туркумлардаги ахборот ва хабарлар аксарият миқдорини ташкил этади. Бу эса, ўз навбатида, фирмаларнинг фуқаролик жамоалари билан ўта эҳтиёткор ва эътиборли муносабатларда бўлишларини талаб қилади.

Ички мулоқот гуруҳига бевосита ташкилот таркибида амал қилаётган расмий ва норасмий гуруҳларни киритиш мумкин. Масалан, касаба уюшмаси, директорлар кенгаши вакиллари, бошқарувчилар, ишлаётган болали аёллар ва хоказолар. Ички мулоқотдаги жамоа манфаатлари ва талабларини ўрганиш корпорация маданияти ва турмуш тарзининг шаклланишида муҳим аҳамият касб этади.

Маркетинг макромухити омиллари кўлами кенг бўлиб, уларни бир неча туркум компонентларга ажратиш мумкин.

Демографик компонент омилларига энг аввало ташкилот фаолият юритаётган мамлакат аҳолисининг таркиби, географик жойлашуви, тарихи, ёши бўйича таркиби, Ирки, этник ва диний эътиқоди, оила бунёд этиши, миграцияси ва бошқа шу каби демографик аҳамиятга молик ўзгаришлар киради. Изланишнинг бошланғич нуқтаси сифатида дунё ва мамлакат аҳолисининг табиий ўсиши, аҳоли таркибидаги ўзгаришлар олинади.

Аҳоли табиий ўсиши турли мамлакатларда турлича бўлиб, аҳолии ёши таркибига бевосита таъсир ўтказади. Бу эса куп миқдорда бўлган аҳоли қатлами эҳтиёжларини ва талабларини қондириш вазифасини вужудга келтиради.

Дунё бўйича демографик аҳамиятга эга бўлган тенденциялар қуйидагилардир:

- ◆ саноати ривожланган мамлакатларда туғилиш суръатининг пастлиги;
- ◆ аҳолининг ёш қатлами бўйича ўзгаришларнинг интенсивлиги ва турли-туманлиги;
- ◆ оила таркиби ва тузилишидаги ўзгаришлар;
- ◆ юқори маълумотлилиқ ва Машғулликдаги ўзгаришлар;
- ◆ аҳолининг этник қатламларидаги силжишлар ва ҳк.

Аҳоли табиий ўсиши натижаларида ҳар минг кишига тўғри келувчи янги туғилганлар сони билан ўлчанади. Бу кўрсаткич масалан, Германияда

10,4 кишини, Австрия ва Швейцарияда ўртача 12 кишини ташкил этади. Ўзбекистон бўйича табиий ўсиш 1996 -2000 йилларда ўртача 27 – 29 кишини ташкил этиб, шаҳар аҳолиси миқёсида 19-20 кишига, қишлоқ аҳолиси миқёсида эса 30-33 кишига тенг.

Бевосита Ўзбекистонда аҳоли таркибида болалар сонининг кўпчилиги, Янги оилалар вужудга келишининг ортиб бориши оқибатида юқорида қайд этилган туркумдаги талабнинг ўта сезиларли бўлганлигини кузатиш мумкин. Хусусан, болалар кийим –кечаклари, пойабзаллари, ўқиш анжомларига бўлган талаб ҳозирги пайтгача ҳам тўлиқ қондирилмаган. Болалар пойабзали, кийим-кечаги ишлаб чиқарувчи маҳаллий ташкилотларга давлат томонидан яратилган имтиёзларга қарамай, ҳали Ушбу талабни қондириш учун бошқа мамлакатлардан кўплаб шу турдаги маҳсулотлар келитирилмоқда.

Иқтисодиёт омиллари таркибига ялпи миллий даромад, нархларнинг ялпи ўзгариши, турмуш даражаси, истеъмол қobiliяти ва башқа шу каби мамлакатдаги харидорлик салоҳиятини акс эттирувчи кўрсаткичлар ва уларнинг ўзгариши киради.

Табиий иқлим шароити омиллари хусусида суз борганда аввало моддий ресурсларни тежаш, атроф табиий муҳитини сақлаш бўйича ҳаракатларнинг илдам тус олишини таъкидлаш лозим.

Ташкилотларнинг турли қадоқлаш воситаларида маҳсулот ишлаб чиқаришлари, индивидуал истеъмол учун кўпроқ қадоқланган маҳсулотлар кўламининг ортиши, атроф муҳитни турли чиқиндилардан (полиэтилен, полипропилен, алюминий, шиша идишлар, пластмасса идишлар) сақлаш вазифасини ҳам вужудга келтирди. Мавжуд ва фойдаланилаётган сув, ҳаво ва ер сифатини сақлаб қолиш учун қатъий чеклашлар ва мажбуриятларни ишлаб чиқишни талаб этди.

Назорат учун саволлар

1. Нима сабабдан ташкилот ва корхоналар ташқи муҳит омилларини кузатишлари лозим?
2. Маркетинг микромуҳит омиллари таркибига нималар киради?
3. Маркетинг макромуҳит омиллари таркибига нималар киради?
4. Ижтимоий ва маданий омиллар таркибига қандай кўрсаткичлар ва ҳолатлар мисол бўла олади?
5. Иқтисодиёт омиллари қандай кўрсаткичлар асосида ўрганилади?
6. Ижтимоий маданий омилларнинг мезонларини санаб ўтинг.
7. Иқтисодиётни эркинлаштиришда ташқи муҳитнинг аҳамияти.

4-боб. Туризмда маркетинг тадқиқотларини ташкил қилиш ва ўтказиш.

Ушбу бобнинг мазмуни билан танишгандан сўнг талаба қуйидагилар тўғрисида тасаввурга эга бўлиши ва фикр юритишига қодир бўлиши лозим:

Маркетинг тадқиқотларида ташкилий масалалар;

Туризмда маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш;

Маълумотлар базаси ва уни тузиш тамойиллари;

Маркетинг тадқиқотлари гуруҳлари;

Туризмда маркетинг тадқиқотларининг техника ва технологияси.

Калитли сўзлар: тадқиқотларни ташкил этиш, маркетинг тадқиқотлари гуруҳи, маълумотлар базаси.

4.1 Туризм маркетинги тадқиқотларида маълумотларни йиғиш, таҳлил этиш ва етказиб бериш.

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

Ахборотлар олиниш манбаига кўра қуйидагича бўлади:

1) ташқи ҳисоботлар тизимидан олинади, улар қуйидагилар:

а) маҳсулотлар сотилиш тўғрисидаги кўрсаткичлар

б) харажатлар йиғиндиси

в) моддий захиралар ҳажми

г) нақд пул ҳаракати

д) дебитор ва кредитор тўғрисидаги ахборотлар

2) Кундалик маркетинг ахбороти-тижоратга тегишли мунтазам келиб турувчи ахборотлар:

а) агентлардан;

б) рақобатчилар ҳақидаги ахборот манбалари:

- харид қилинган товардан;

- “очик эшиклар” ва махсус кўргазмалар;

- чоп қилинган ҳисоботлар;

- акционерлар мажлисида иштирок этиш ишдан бўлаб кетган ва ҳозирда ишлаётган ходимлар билан суҳбат;

- реклама.

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

Катта фирмалар шундай тадқиқотларга буюртма беради.

1-босқич. Яхши аниқланган муаммо ва мақсад - муаммо ҳал этилишининг 50% идир.

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

Иккиламчи манбалардан олинадиган ахборотлар:

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

- зарар ҳақидаги ҳисобот;

- баълансда килинадиган ҳисоб-китоб;

- сотиш кўрсаткичлари;

- счет-фактуралар;

- моддий товарларни ҳисобга оладиган ведомостлар;

- олдинги сафар қилинган тадқиқотлар ҳисоботи.

б) Ҳукумат томонидан чоп этилган ҳисоботлар:

қисқартирилган статистик тўплам (демография, экология, социология);

- шаҳарлар, районлар тўғрисидаги статистик маълумотнома;
- саноат иштироки тўғрисида статистик маълумотнома;
- маркетинг ахборотлари тўғрисида қўлланма.

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

г) тижорат ахборотлари:

- реклама ва тарифлар тўғрисида;
- оилалар харид қиладиган халқ истеъмол моллари ҳақида;
- улгуржи ва чакана нархлар ва сотиш ҳажмлари ҳақида.

Бирламчи ахборот манбаларидан олинadиган ахборотлар:

- анкеталарга ва саволномаларга жавоб олиш;
- телефонларда интервью олиш;

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

1. Анкетага, суровномага жавоб берувчи на уйда, на ишда бўлмаслиги;
2. Саволларга жавоб беришдан бош тортиши;
3. Ҳаққоний жавоб бермасдан, атайлабдан чалғитиш;
4. Савол - жавоб олиб борувчининг ноҳақлиги.

4-босқич. Бунда йиғилган ахборотларни таҳлил қилиш учун:

- бутун жамланган ахборотдан лозимлиларини танлаб олиш;
- жадваллар тузиш ва унга ахборотларни жойлаш;
- частотасини, яъни шу ахборот неча марта учрашлигини аниқлаш, ҳисоблаш;
- ўртача даражасини топиш;
- сочилиш даражасини аниқлаш.

5 -босқич. Олинган натижаларни кўрсатиш. Раҳбарларга масала ва муаммони ҳал қилишда лозим бўлган ахборотнинг асосийларини бериш (модель ёки методларни эмас).

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

Статистик банк куйидаги саволларга жавоб бериш учун лозим бўлади:

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

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

- Бозор қандай ўзгарувчан кўрсаткичлар бўйича сегментлаштирилади, қанча сегмент мавжуд?

- регрессион анализ нима?

- корреляцион анализ нима?

Моделлар банки - маркетинг қарорларини қабул қилишда оптимал-мақбул вариантлар қабул қилиш учун лозим бўладиган математик моделлар мажмуаси: нарх-наво қўйиш тизимининг модели; нархни ҳисоблаб топиш модели; жойлаштириш модели; рекламани техник жиҳатдан комплекс ҳал қилиш модели; реклама бюджетини ҳисоблаш модели.

Назорат учун саволлар

1. Маркетинг бўлими қандай саволларни қўйиш лозим?
2. Туристлик эҳтиёж нима?
3. Истеъмолчилар ҳуқуқлари қандай?
4. Реклама бюджети қандай аниқланади?
5. Моделлар банки нима?
6. Бозор қандай ўзгарувчан кўрсаткичлар бўйича сегментлаштирилади?

7. Асосий ўзгарувчан кўрсаткичлар нима ва уларнинг тижорат кўрсаткичларига таъсири қандай?

8.Регрессион анализ нима?

9.Корреляцион анализ нима?

10. Бирламчи ахборот манбаларидан олинадиган ахборотлар қандай турда бўлади?

5 боб. Туризмда маркетинг тадқиқотлари ўтказиш усуллари .

Ушбу бобнинг мазмуни билан танишгандан сўнг талаба қуйидагилар тўғрисида тасаввурга эга бўлиши ва фикр юритишга қодир бўлиши лозим:

Туризмда маркетинг тадқиқотлари усуллари;

Сўров усуллари;

Иқтисодий-математик усуллар;

Маркетинг таҳлили тизими;

График моделлар.

Калитли сўзлар: маркетинг тадқиқотлари усуллари, сўров усуллари, маркетинг таҳлил тизими, моделлаштириш,

5.1 Туризм маркетинги тадқиқотларида сўров усуллари.

Керакли ахборотни йиғиш учун тадқиқотчи илгаридан маълум бўлган ва ишончли янги яратилган воситалардан фойдаланиши лозим. Кузатиш ва тажриба усули техник воситалар, яъни магнитофонлар, фото, видео ва кинокамералардан фойдаланиш билан таснифланади. Шарҳлар тайёрлаш ва айрим ҳолларда тажриба анкета сўровлари ўтказишни талаб қилади.

Анкета сўровлари - бирламчи маълумотлар йиғиш воситаларидир. Анкеталар респондентларга мўлжалланган саволларга жавоблардан иборатдир. Респондентлар — анкета сўровига жавоб берувчилардир. Анкета сўровини ўтказишда хато ва камчиликларга йўл қўймаслик учун илгаридан жуда аниқ тайёргарлик зарур. Бундай тайёргарлик жараёнида қуйидагиларни аниқлаб олиш лозим:

- олиниши керак бўлган ахборот;
- анкета тури ва ҳаракат усули;
- ҳар бир саволнинг мазмуни;
- ҳар бир саволни лугатини аниқ эттириш;

- саволлар кетма-кетлиги ва давомийлиги;
- анкетанинг жисмоний таснифи.

Анкета тузиш юқори малакани талаб қилади. гар бир савол уни кенг миқёсда ишлатилишидан олдин танлаш орқали баъзи харидорлар орасида синаб кўрилиши керак. Бозорни тадқиқ қилувчи танлама ўрганиш режасини тузишдан олдин уч асосий савол бўйича қарор қабул қилиш зарур:

- * Аниқ қилиб кимни сўраш керак
- * қанча кишидан сўраш керак
- * Сўровни қандай қилиб ўтказиш керак.

Бошқача қилиб айтганда сўз танлаш бирлиги, ҳажми ва тадқиқот жароғни тўғрисида сўз бормокда. Юқоридаги саволлардан ҳар бири ўзига хос мураккабдир. Масалан, танлаш бирлиги учун керакли ахборотнинг таснифини билиш етарли эмас. Мисол учун телефон аппаратиға харидорлар муносабатини аниқлаш учун зарур бўлган шархни тайёрлаш учун оиланими, оила бошлиғиними ёки болаларни танлаш бирлиги қилиб олиш керак. Агар сотиб олишға таъсир қилувчи, сотиб олиш ҳақида қарор қабул қилувчи, сотиб олувчи ва ундан фойдаланувчи бир шахс бўлса, тадқиқотчи учун уни аниқ қилиб ажратиш олиш керак бўлади. Бундан ташқари бу сўров жуда қисқа расмий интервью таснифига эгадир.

Почта орқали сўров - шахсий интервьюға розилик билдирмаганлар билан алоқа ўрнатишнинг бирдан-бир имкониятидир. Шу билан бир вақтда саволларни аниқ, оддий ва лўнда тарзда тузилишини талаб қилади. Жавоб қайтиш даражасида жуда секин келиб тушади.

Шахсий интервью сўров ўтказишнинг энг мақбул усулларида биридир. Чунки интервьюер (интервью ўтказувчи) зарур ҳолларда анкета кўзда тутилгандан ташқари кўпроқ саволлар бериши мумкин ва интервьюни ўз шахсий кузатишлари билан тўлдириши мумкин. Бу усулнинг камчилиги унинг анча қимматга тушиши ва махсус тайёргарликдан ўтган мутахассислар

бўлишини талаб қилишидир. Чунки турли вазиятларда, кўчада, уйда, ишда ва бошқа ҳолларда шахсий интервью олишни билиш зарур.

Гуруҳли интервью 6-10 киши билан бир вақтда ўтказилади. Улар анча узоқ вақтда интервьюер билан маҳсулот, сервис, савдонини ташкил қилиш ва маркетингнинг бошқа муаммолари бўйича суҳбат ўтказилади. Бу ерда интервьюер ўқитувчи ролини бажаради. Танлаш ҳажмини аниқлаш шунини кўрсатадики, танлаш ҳажмининг катталиги кичик ҳажмларга нисбатан ишончли натижа беради. Лекин тажриба шунини кўрсатадики, тўғри қарор қабул қилиш учун жавоб бера олувчи барчадан сўраш шарт эмас. Талаб қилинган ишончли натижаларга танлаш репрезентативлиги шартига амал қилиш орқали кам фоиз аҳолини сўраш орқали ҳам эриши мумкин. Танлаш жараёни тадқиқот мақсадидан келиб чиқади. Аниқ таснифларга эриши учун, аҳолининг жинси, ёши ва иқтисодий келиб чиқишини ҳисобга олувчи эҳтимолли танлашдан фойдаланиш лозим. Тадқиқот жараёнида сўралувчилар билан алоқа (контакт) усулини ҳам аниқлаб оломоқ зарур. Белгиланган аҳоли гуруҳини телефон, почта, шахсий интервью ўтказиш ва бошқа усуллар билан сўров ўтказиш мумкин.

Телефонли сўров энг тез ахборот йиғиш усулидир. Лекин телефонли сўровни фақатгина телефони бор кишилар орасидагина ўтказиш мумкин. Чунки у ўтказилаётган муаммолар бўйича етарли билимга эга бўлиши билан бирга педагогика, харидорлар хулқ-атворини ҳам яхши ўрганмоғи зарур. Тадқиқот схемасини ишлаб чиққандан сўнг маълумотлар йиғиш жараёнини кузатмоқ даркор. Бу босқич энг қиммат турувчи ва алоҳида эътибор берилишини талаб қилади. Чунки турли муаммолар вужудга келиши мумкин. Масалан, шундай ҳол юз бериши мумкин. Сўров ўтказиш учун мўлжалланган кишилар бўлмаслиги мумкин. Борди-ю улар бўлса ҳам ахборот беришдан бош тортишлари мумкин (яъни интервьюер уларни қизиқтира олмаган ёки номақбул вақтнинг тавланганлиги). Яна шунини эътиборга олиш лозимки, баъзи респондентлар суҳбатни ёки хатни тезроқ тугатиш учун ноаниқ ёки бир ёклама жавоблар бериши мумкин. Бунинг акси бўлиши ҳам мумкин,

яъни сўровни тезроқ ва арзонроқ ўтказиш учун интервьюернинг ўзи ҳам ноаниклик ва бир ёқламаликка йўл қуйиши мумкин.

2014 йилда UNWTO Ўзбекистонда бўлиб қайтган сайёҳлар ўртасида сўров ўтказган. Уларнинг 62 фоизи олдиндан тўланган, ташкиллаштирилган гуруҳ таркибида келишган — мустақил равишда эмас. Сайёҳларга мамлакатимизга қай тарзда саёҳат уюштирилишини истар эдингиз, деб савол берилган. Фикрлар турлича бўлган, лекин уларнинг ичида энг кўп такрорлангани: «Менга саёҳат қилиш ва саёҳат давомида қарорларни мустақил қабул қилиш ёқади, йўлбошловчи билан биргаликда маҳаллий аҳоли билан кўпроқ учрашишни, жонли мулоқотда бўлишни истайман», бўлган. Сўралганларнинг 32 фоизи шу вариантни ёқлашган. Сўровномада қатнашганларнинг деярли ярми 55 ва ундан катта ёшда бўлишган. Агар уларнинг ўрнида ёшлар бўлишганида улар шу вариантни бир овоздан қабул қилишган бўлишарди.

Юқоридагиларни ҳал қилишга замонавий техник воситаларни қўллш ёрдам беради. Мисол учун, АКШда компьютерладан фойдаланиш маркетингда бутун бир инқилоб ясади. Кўпчилик фирмалар эндиликда респондентлардан интервьюни компьютер тўри (сети) орқали олмоқдалар. Маълумотлар, фирма терминалига бир зумда келиб тушади. Бу терминаллар тўғридан-тўғри савдо марказларида ҳам ўрнатилмоқда. Кўпчилик харидорлар ана шундай «танилмас» интервьюерни афзал кўрмоқдалар, мавжуд саволлар ва уларга жавоб вариантларининг борлиги улар учун фақат компьютерларнинг керакли тугмасини босишгина қоляпти. Кўпчилик супермаркетларда товарларни кодлаш тизими ўрнатилган. Бу касса аппаратларида товар учун ҳақ тўлаш вақтида у тўғрисидаги маълумотни бевосита компьютерга келиб тушишини таъминлайди. Йиғилган ахборот ёрдамида харидорларнинг у ёки бу товарни афзал кўришлари ҳақида, уларга рекламанинг у ёки бу шаклини қўллаб таъсир қилиш ҳақида тадқиқотлар ўтказиш мумкин.

Маркетинг тадқиқотларининг кейинги босқичи маълумотларни ва дисперсияни (тасодифий нисбий катталикларни тақсимланиши) олиш, муҳим

ўзаро боғлиқларни аниқлаш учун комбинацион жадваллар тузиш, корреляция коэффицентини ҳисоблаш, регрессион, корреляцион, факторли таҳлил ва бошқа статистик усулларни қўллаб, кўп ўлчовли таҳлил ўтказиш каби ишларни бажариш зарур.

Тадқиқот натижалари тўғрисида ҳисобот тайёрлаш маркетинг тадқиқотларини яқунловчи жараёндир. Бу жараёнда тадқиқотчи бошқарувчига жуда кўп статистик маълумотларни етказиб бериши шарт эмас. Ҳисобот ўтказилган тадқиқотлардан келиб чиқувчи асосий хулоса ва таклифларни ўз ичига олиши ва маркетинг билан шугулланувчи мутахассисларни қизиқтира олувчи тилда ёзилган бўлиши керак. Бундан ташқари у маркетинг тадбирларини ўтказиш учун айнан зарур бўлган ахборотларни бериши лозим. Ҳисоботни мақсадни белгилаб олиш ва тадқиқотдан олинган асосий хулосалар билан бошламок зарур. Шундан сўнг келтирилган хулосаларни кенг ёритиш ва тадқиқот усулларига шарҳ бериш билан давом эттириш керак. Шу билан бир вақтда техник қисмларнинг тўлиқ тасвири ва бошқа кўп маълумотларни қўшимча (ёрдамчи) жадвалларга ҳисобот охирида бериш зарур. Ҳисоботнинг сўнггида чиқарилган хулоса ва таклифлардан қандай шароитда фойдаланиш мумкинлиги ва асосий тамойилларга тушунча бериш билан яқунлаш лозим.

Малакали маркетинг тадқиқоти қуйидаги таснифларига эга. Илмий таҳлил қилиш усулларида фойдаланилганлиги, жуда эътибор билан кузатиш ўтказилганилиги, гипотезаларни аниқ шакллантирилганлиги, илмий истиқболлаш ва тест ўтказиш усулларида фойдаланилганлиги билан таснифланади. Бир мисол кўриб чиқамиз. А+Шдаги жунатмали савдога ихтисослашган кичик бир фирма товарларни қайтиш фойзининг юқорилигидан анча қийинчиликка учради. Бунинг сабабини аниқлаш учун фирма қайтган товарларга берилган буюртмаларни ўргана бошлади. Таҳлил миқдорнинг яшаш жойи, қайтарилган товарнинг ҳажми ва товарнинг кўриниши бўйича ўтказилди. Ўтказилган регрессион таҳлил асосида шу нарса аниқланадиги, товарларнинг қайтиш эҳтимоли уни миқдор томонидан

кутиш вақтининг ошиши билан кўпроқ экан. Натижада фирма товарни мижозга тезроқ етказиб бериш чораларини кўрди ва яхшигина натижаларга эришди.

Ўтказилган тадқиқотлар унинг қатнашчиларидан вужудга келувчи муаммоларни ечишда ижодий ёндашишни талаб қилади. Шундай бир мисолга мурожат қиламиз. Биринчи марта бозорда майдаланган кофенинг пайдо бўлишида унинг таъми табиий кофенинг таъмидан фарқ қилиши ҳақида гап таркалди. Лекин ўтказилган тажрибалар натижасида шу нарса аниқланадиги, тажриба ўтказиб кўрилганлар майдаланган ва табиий кофени бир-биридан фарқлай олмадилар. Бунинг натижасида шу нарса аниқ бўлдики, майдаланган кофега бўлган салбий қараш унинг таъмида эмас, балки бошқа психологик омилларга боғлиқ экан. Шунда тадқиқотчилар майдаланган ва табиий кофени сотиб олувчилар учун бир хил сўров варақалари тайёрлайдилар. Сўров варақасида ҳар иккала тоифа учун ҳам майдаланган кофени сотиб олувчи аёллар тўғрисидаги уларнинг шахсий ва социал сифатлари ҳақида ҳам сўралган эди. Шу нарса маълум бўлдики, сўралганларнинг кўпчилиги уларни «дангаса, эътиборсиз ва оила бюджетини режалаштира олмайдиган аёллар» деб жавоб беришди. Уларга майдаланган кофега бўлган муносабат билан боғлиқ сифатлар тиркалаётган эди. Шунинг учун фирма кейинги босқичда айнан шу майдаланган кофени сотиб олувчи аёлларга бўлган муносабатни ўзгартиришга олиб келувчи реклама компаниясини ташкил қилди ва жуда яхши натижаларга эришди.

Тажриба шуни кўрсатадики, маълумотларни йиғиш ва таҳлил қилишнинг қандайдир бир усулига таянмасдан, уларнинг комбинациясидан фойдаланиш зарур.

Республикамиздаги корхоналар хўжалик фаолиятини таҳлил қилиш шуни кўрсатадики, уларнинг биронтасида ҳам тўлиқ шаклланган маркетинг тадқиқотлари ва таҳлил комплекси йўқ. Шу билан бирга тижорат ахборот марказлари, маркетинг, консалтинг хизматлари курсатувчи фирмалар сони ўсиб бормоқда. Улар тайёрлаган материаллар ҳаят қимматлиги ҳамда

сифатининг талабга жавоб бермаслиги билан ажралиб туради. Аммо ҳозир бизнинг иктисодиётимиз учун мустақил ахборот хизматларини ривожлантириш, уларнинг фаолиятини тартибга солиш, соғлом рақобатни йўлга қўйиш энг муҳим масалалардан биридир.

Мисол тариқасида муаллифлар томонидан савдо хизматларига бағишланган сўровномани келтиришимиз мумкин.

Кўриниб турибдики, сўровнома бир неча қисмларга ажратилган.

Кириш қисмида респондентга мурожаат қилиниб унинг иштирокини канчалик зарурлигига урғу берилиши ва муаммонинг мазмунига киритиб борилиши лозим.

Асосий қисмида респондент тўлдирлиши лозим бўлган савол-жавоб мажмуаси жой олдаи. Саволлар сони кам бўлса респондентда жиддийлик шаклланимайди, кўп бўлса – унинг диққатини бир жойга жамлаш мураккаблашади. Саволлар тартиби ҳам катта аҳамиятга эга. Респондент саволлар кетма-кетлигида сўровноманинг асл мақсадини англамаслиги мақсадга мувофиқ, чунки унда ўзининг мақсадларини ҳам жавобларда акс эттириши мумкин бўлади.

Суўровноманинг яқунловчи қисмида респондент томонидан ўзи хоҳлаган шахсий маълумотларини бериш сўралади ҳамда кейинги сўровларда иштирок этиш мойиллиги аникланади. Қандай бўлмасин респондент кейинги мулоқотларга чақирилади.

СЎРОВНОМА **Хурматли фуқаро!**

Ҳозирги вақтда мамлакатимизда ички туризмни ривожлантириш долзарб вазифаларидан бири ҳисобланади. Айниқса қишлоқ аҳолисининг туризмга жалб қилиш катта аҳамиятга эга. Шу муносабат билан бизлар туристик хизматлари самарадорлигини ошириш бўйича изланиш олиб бормоқдамиз. Шу муносабат билан қуйидаги саволларга жавоб бериб бизларга ёрдам кўрсатишингизни сўраймиз.

Саволларга жавоб бериш учун Сизга маъқул бўлган жавобни белгилашингиз ёки бошқача жавобни ёзишингиз мумкин.

1. Қишлоғингизда туристик маҳсулотни харид қилиш шартларга фикрингиз қандай? - етарли даражада; - етарли даражада, аммо таклиф қониқарли эмас; - етарли эмас.	2. Қундалик ҳаётингизда Сиз қачон саёхатга чиқасиз? - зарурат туғилганда - мунтазам равишда - аниқ айтилмайман - бир йилда бир мартаба - саёхатга чиқмайман
3. Сиз туристик маҳсулот нархини олдиндан биласизми? - ҳа - аниқ айтилмайман - йўқ	4. Сизга зарур бўлган туристик маҳсулотлар (йўлланма, тур ва ҳоказо) ҳар доим бўладими? - ҳа - аниқ айтилмайман - йўқ
5. Туристтик маҳсулотларни одатда қасрдан харид қиласиз? - туристик фирмдан - бевосита борадиган жойимдан - ўзим ҳисобимдан саёхатга чиқаман - қорхона ва ташкилотдан	6. Сиз қандай саёхатларни кўпроқ маъқуллайсиз? - зиёрат; - дам олиш; - даволаниш - қариндошлардан хабар олиш - қорхонадаги шароитга мос равишда
7. Туристтик маҳсулотларнинг нархлари тез-тез ўзгариб турадими? - йуқ - унчалик эмас, мавсумга қараб - аниқ айтилмайман - ўзгариб туради - ҳа	8. Ўзбекистон бўйлаб саёхат қиламиз акциясига муносабатингиз қандай? - туристик шартлар ўзгаришсиз қолди - унча кўп эмас, лекин яхшиланди - аниқ айтилмайман - ушбу ташаббусни доимий қилиш керак
9. Даврий эҳтиёж товарларини қасрдан харид қиласиз (кийим-кечак, пойафзал, мактаб кийимлари ва қуроллари, хўжалик моллари, қишлоқ хўжалик ашёлари ва х.к.)? - магазинда - дехқон бозорида - тўғри қелган жойда - Самарқанд шаҳрида - қатта кийим-кечак бозорига бораман	10. Даврий эҳтиёж товарларини тез-тез харид қилиб турасизми? - қатъат қерак бўлганида, - магазинга қеракли товар қелганда - бозорда бўлган вақтимда - олдиндан режалаштириб бораман - жуда зарур бўлганда
11. Саёхатчилар учун таклиф этилидиган нархлар Сизни қониқтирадими? - ҳа - кўп ҳаракат қилишга тўғри қелади - аниқ айтилмайман - саёхатчиларга эътибор етарли эмас	12. Меҳмонхоналарда нархлардан тушириб таклиф қилиш борми? - ҳа, деярлик ҳамма вақт - кўп ҳолларда - аниқ айтилмайман - айрим ҳолларда - йўқ
13. Бир неча қунга саёхатга бурганигизда турфирма қесирмалар ва имтиёзлар таклиф	14. Одатда саёхатга неча қунга қетасиз? - 2-3 қунга

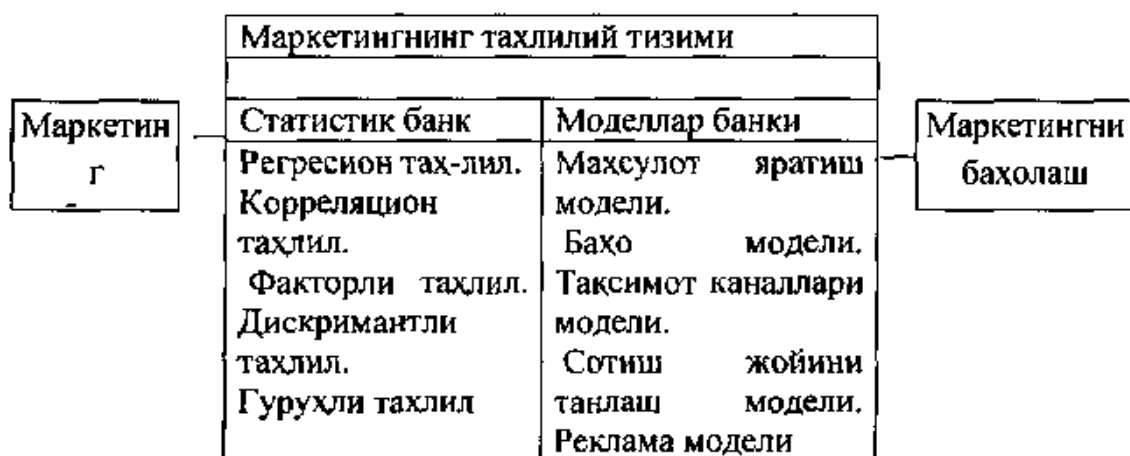
қилинадими? - ҳа - аниқ айтилмайман - йук	- камда бир hafta - йўлланма муддатига қарайман - муддатини олдиндан белгиламайман
--	--

Ўзингиз туғрингиз хақида қисқача маълумот берсангиз: Ёшингиз? - 30 гача - 30-40 ёшда - 40-50 ёшда - 50-60 ёшда - 60 ёшдан юкори Даромадингизни қандай баҳолайсиз? - юкори - ўртача - ўртачадан пастрок - кам таъминлаган	Оилавий шаронтингиз? - Оила бошлиғи - оила аъзоси - бир ўзим яшайман Қайси фаолият тури билан шуғулланасиз? - хизматчи - ишчи - деҳқон - фермер - тadbиркор - нафақада.
---	---

Хамкорлигингиз учун ташаккур билдирамиз!

5.2 Туризм маркетинги тадқиқотларида иқтисодий-математик усуллари.

Маркетинг тадқиқотларида маълумотларни таҳлил қилиш ўз ичига статистик банк ва моделлар банкни олади (1 -расм).



1 -расм. Маркетинг таҳлилий тизимининг таркиби

Статистик банк (СБ) — маълумотлардан энг муҳим ахборотларни ажратиб олишга имкон берувчи статистик омиллар йиғиндисидан иборат. Улардан баъзи бирларини кўриб чиқамиз. Шунини таъкидлаш жоизки, олий математикадан хабардор бўлиш, маркетинг билан шуғулланувчи ҳар бир мутахассис учун ҳам фарз ҳам қарзидир. Маркетингнинг ҳар қандай муаммоси ўз ичига бир қанча ўзгарувчан миқдорларни (кўрсаткичларни) олади. Лекин тадқиқотчиларни улардан бири қизиқтиради (масалан, сотиш миқдори) ва у боғлиқлик ўзгарувчига айланади. Муаммо — шу ўзгарувчинини ўзгариш сабабини аниқлашдир. Шу мақсадда тадқиқотчи мустақил ўзгарувчилар деб аталувчи ўзгарувчилар тўғрисидаги гипотезани илгари суради. Буларнинг маъноси ва замонда ўзгариши боғлиқлиги ўзгарувчининг ўзгаришига олиб келади (бизнинг мисолимизда булар: аҳолининг даромад даражаси; реклама харажатлари миқдори; баҳо даражаси ва сотиш миқдорининг ўзгаришига сабаб бўлувчи бошқа омиллар). Статистик банк мисоли сифатида Ўзбекистоннинг туристлар оқими тўғрисидаги маълумотларни келтиришимиз мумкин. Маълумки мамлакатимизда туризм бўйича алоҳида статистик ҳисобот юритиш бўйича Туризмни ривожлантириш Давлат қўмитаси томонидан юритилади. Қуйидаги жадвалда ушбу статистик маълумотлардан бир қисми келтирилган.

2-жадвал.

Самарқанд, Бухоро, Хоразм ва Сурхондарё вилоятлари кесимида меҳмонхоналар томонидан жойлаштирилган хорижий туристлар сони, минг киши

Худуд	2016	2017	Йиллик ўсиш суръати	2017 йилда улуши
Республика	464 436	424 645	91,4	100
Самарқанд	77 906	64 651	82,9	15,2
Бухоро	65 657	56 621	86,2	13,3

Хоразм	43 147	37 373	86,6	8,8
Сурхондарё	8 633	7 367	85,3	1,7

Ушбу жадвалдан кўриниб турибдики Самарқанд вилояти хорижий туристларнинг 15,2% ни қабул қилган бўлса, иккинчи ўринда Бухоро вилояти эгаллаган (13,5%). 2017 йилда хорижий туристлар сони нисбатан камайганлигини ҳам кузатишимиз мумкин.

Функцияли боғлиқлик — $у=f(x)$ каердаки ҳар доим x мустақил ўзгарувчини ҳар бирига унинг бир маълум бирлиги тўғри келади. Регрессион боғлиқликда эса X нинг маълум бир бирлигига турли вазиятлардан келиб чиққан ҳолда унинг турли бирлиги мос келиши мумкин. Шунинг учун регрессион таҳлилнинг вазифаси регрессион тенгликнинг умумий кўринишини аниқлаш, тенгликка кирувчи параметрларни статистик баҳолашни куриш, мустақил ўзгарувчиларнинг боғлиқ ўзгарувчиларга таъсир даражасини кўрсатишдир.

Корреляцияли таҳлил — турли кўрсаткичлар орасидаги алоқанинг зичлигини ҳисоблаш ва аке эттиришни талаб қилади. Мисол учун, сотиш миқдори ўсишининг айланма харажатлар ошишига боғлиқлигини аниқлаш лозим бўлсин. Математикадаги маълум усуллар билан корреляция коэффиценти деб аталувчи коэффицент ҳисобланади. У алоқалар мустаҳкамлигини кўрсатади.

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис илмий изланувчиси Д.Норкулова томонидан социал туризм муаммоларини тадқиқот қилишда Самарқанд вилоятида фаолият кўрсатаётган ёзги соғломлаштириш оромгоҳлари фаолиятига таъсир кўрсатувчи омилар корреляцион-регрессион таҳлилин мисол тариқасида келтирамыз².

Омиллар(x)нинг ҳақиқатда дам олган болалар сони (y) билан боғлиқлигини корреляция коэффиценти орқали ифодаланган (3жадвал).

² Д.Норкулова. Ўзбекистонда социал туризм хизматларини ривожлантиришнинг таъшикий-иқтисодий механизмини такомиллаштириш. иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (phd) диссертацияси автореферати. Самарқанд, 2018 й. – 60 б.

3-жадвал

Оромгоҳларда дам оладиган боллар сони ва унга таъсир кўрсатувчи омилларнинг корреляцион-регрессион таҳлил натижалари

№	Регрессион тенглама	Кўп омилли корреляция коэффициент	F-Фишер коэффициент	Қолдиқли дисперсия
1	$Y = -600.56 + 0.854x_1 + 0.184x_5 + 1.424x_6 - 1.334x_7 - 0.564x_9$	0,919	7,099	122,50
2	$Y = 12.59640.001^{x_1} 40.002^{x_5} 42.211^{x_6} (-0.049)^{x_7} 40.173^{x_9}$	0.89	6.246	467.64
3	$Y = -84.1224x_1^{0.322} 4x_5^{2.888} 4x_6^{3.042} 4x_7^{(-1.073)} 4x_9^{15.969}$	0.88	5.066	1383.3

Жадвалда келтирилган корреляция коэффициентларидан кўриниб турибдики, оромгоҳларда дам олган болалар умумий сони (y) билан ундаги ўринлар сони (x_1), касаба уюшмаси томонидан оромгоҳларда дам олиши режалаштирилган квоталар (x_2), оромгоҳда ишловчи ходимлар сони (x_3), шу жумладан, педагоглар (x_4) сонларининг боғланиш коэффициентлари юқори.

Ўтказилган корреляцион-регрессион таҳлилнинг иқтисодий моҳиятини аниқлаш учун танлаб олинган кўп омилли чизикли тенгламадаги омилларнинг эластиклик коэффициентини ҳисоблаш мақсадга мувофиқдир. Регрессия тенгламасидаги омилларнинг эластиклик коэффициентлари қуйидаги қийматларни ташкил этди (4-жадвал):

4-жадвал

Ўтказилган корреляцион-регрессион таҳлилнинг омиллар эластиклик коэффициентлари кўрсаткичлари

№	Омиллар	Эластиклик коэффициент
1	X_1 (Болалар соғломлаштириш оромгоҳларида мавжуд ўринлар сони)	1,364
2	X_5 (Болалар соғломлаштириш оромгоҳларида бир болага тўғри келадиган бир кунлик овқат пули)	1,656
3	X_6 (Болалар соғломлаштириш оромгоҳларидаги шарт-	0,003

	шароитлар)	
4	X ₇ (Болалар соғломлаштириш оромгохларининг Самарқанд шаҳри марказидан узоқлиги)	-0,149
5	X ₉ (Болалар соғломлаштириш оромгохларида дам олганлар ўртасида ўғил болалар улуши)	-0,117

Дискриминантли таҳлилнинг II вазифаси X белгили катталиклар билан характерланувчи объектларни P — ўлчамли кенгликда тақсимланган, K — белгили йиғиндига (гурух, синф) ўтказишдир. Объектларни ҳам миқдорий, ҳам сифат ўлчовлари белги бўлиб хизмат қилиши мумкин. гар иккала таҳлил жараёни ҳам дискриминантли функциялар деб аталувчи белгилар (кишилар, савдо объектлари) бўйича аниқлашда классификация бўйича бир неча гурухларга бўлинади³. Регрессион ва дискриминантли таҳлилларни қўллаш муамоларидан бири мустақил ўзгарувчилар ўртасидаги ички корреляциянинг юқорилигидир. Шунинг учун ҳаққоний мустақил ўзгарувчилар деб аталувчи катталиклардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўларди. Улар бошқа катталикларга таъсир қилиб, ўзлари ўзгарувчилар таъсирига боғлиқ эмаслар.

Факторли таҳлилда эса катта сонли мустақил ўзгарувчилар орасида ички корреляция тушунтиришга ва асосда ётувчи бир неча асосий омилларни аниқлашга ҳаракат қилинади. Мисол учун, бозорни тадқиқ қилишда харидорларнинг у ёки бу саёхат турии танлаши, у ёки бу теледастурни танлашга таъсир қилувчи омиллар аниқланади.

Маркетингнинг бир катор муаммолари тадқиқотчидан маълум объектларни (улар: кишилар, товарлар, ҳудудлар бўлиши мумкин) алоҳида гурухчаларда бўлишини талаб қилади. Асосий вазифаси статистик маълумотларни қайта ишлаш бўлган статистик дарсдан фарқли ўлароқ моделлар банки (МБ) маркетингли қарорлар қабул қилишга ёрдам берувчи моделлардан иборат.

Уларни бошқариш муаммоларини ҳал қилишнинг илмий методологияси билан шуғулланувчи тадқиқотчилар тайёрлайдилар.

Кўпчилик ҳолларда: янги маҳсулотларни сотишни истиқболлаш, маркетингнинг бюджетини тақсимлаш, савдо нуқталарини жойлаштириш каби моделлардан фойдаланилади.

5.3 Ёзма ва график моделлар.

Ёзма моделлар — алоқаларни аниқлаш, уларни тушунтириш ва истиқболлаш учун мўлжалланган. Макро моделлар — бир-бири билан маълум муносабатлар ўрнатилган бир нча ўзгарувчилардан ташкил топган. Мисол учун, улар оддий тенгликлардан иборат бўлиши мумкин. қаердаки, сотиш миқдори боғлиқ ўзгарувчи даромадлар, ўртача баҳолар, реклама харажатлари мустақил ўзгарувчилардир.

5-жадвал.

Маркетингнинг тахлилий тизими моделлари классификацияси

кўйилган мақсадга боғлиқ ҳолда	қўлланилган усулларга боғлиқ ҳолда
А. Ёзма моделлар 1. Макро моделлар 2. Макро тахлилий 3. Оммавий хизмат кўрсатиш теорияси моделлари 4. Марков жараёнлари моделлари 5. қарорлар қабул қилиш моделлари Б. қарорлар қабул қилиш моделлари 1. Дифференциал ҳисоблаш 2. Математик дастурлаш 3. Статистик моделлар 4. Ўйинлар назарияси моделлари	А. Оғзаки моделлар Б. График моделлар 1. «Мантикий оқим модели» 2. Турли ривожлантириш модели 3. Сабаблар тахлили модели 4. «Мақсадлар дарахти» модели 5. Функционал муносабатлар модели 6. қайтима алоқа модели В. Математик моделлар 1. Чизикли ва нозизикли 2. Статик ва динамик 3. Детерминантли ва эхтимолли (стохастик)

Микро тахлилий моделлар учун боғлиқ ўзгарувчи ва уларни аниқловчилар орасидаги кўплаб алоқаларни характерлайди. Масалан, реклама самарадорлиги моделида тартиб билан реклама харажати ва

кўргазма, ярмарка, экспозициялар сони, рекламани қайтариш даврийлиги, рекламадан хабардор харидорлар тажрибаси ва бошқалар ўзаро боғланган. Кўпчилик ҳолларда оммавий хизмат кўрсатиш моделидан фойдаланилади, уни яна навбатлар назарияси ҳам деб аталади. Бу модел ёрдамида хизмат кўрсатиш тизимига келувчи ва чиқувчи талаблар оқими кутиш муддати ва навбат кутиш узоклиги каби муаммолар хизмат кўрсатиш фойдаларига боғлиқ ҳолда ўрганилади. Бу муаммолар йирик супермаркетларда, автоёкилги куйиш шаҳобчалари, билетлар сотиш жойи ва бошқаларда долзарбдир. *Марков жараёни* деб аталувчи модел (етук рус математиги А. Марков (1856-1922) номи билан аталади) баъзи бир тизимларнинг мавжуд кўринишдан янги кўринишга ҳаракати эҳтимолини акс эттиради. Мисол учун, тасаввур қилайлик, қандайдир товар ўз хил А. В. С. кўринишига эга. Бизни келажакда харидорлар бу турлар бўйича қандай тақсимланиши қизиқтиради. Тасаввур қилайлик, илгари А товарни сотиб олувчилар келажакда 70% келсин, 20% В га, 10% С товарни сотиб олишга ўтсинлар ва х. к. Натижада ассортиментни ўзгариши матрицаси тузилади. Бу матрицада ҳар бир хил товар учун қайтариловчи сотиб олишлар ва бир ассортиментлар иккинчи ассортиментга ўтишни кўриш мумкин. Агар ўтиш меъёри доимийга яқинроқ бўлса, матрицанинг товар бўйича бозор сифимини истикболлаш учун фойдаланиш мумкин.

Қарорлар қабул қилиш моделлари бошқарувчига турли муқобил ечимларни баҳолаш ва энг мақбул ечимларни топишга ёрдам беради. Улардан бири дифференциалли ҳисоблашдир. Бизга маълумки, бу математиканинг бир бўлими бўлиб, унда функцияларнинг дифференциали ва ҳосиласи ўрганилади. Маркетингда улардан, масалан, фойданинг баҳога боғлиқлигини ўрганишда, фойдани максимал қилувчи энг мақбул баҳони топиш масаласи қўйилганда фойдаланиш мумкин.

Математик дастурлашда Тенглик ва тенгсизликлар шаклига эга ва қўшимча чеклашлар мавжуд бўлган шароитда кўпгина ўзгарувчи функцияларнинг экстремуми (максимум ва минимум) топилади.

Маркетингда шундай масалани кўриб чиқамиз. Рекламага сарфланган бир доллар (A) 10 доллар фойда келтиради, товарлар тақсимои тадбирларига сарфланган 1 доллар (B) 20 доллар фойда (P) келтирсин. Бир қанча чеклашлар мавжуд бўлсин.

$$A + B \leq 100$$

$$80 \geq A \geq 40$$

$$70 \geq B \geq 10$$

Масалани ечишда шу нарса аникланадики, бюджет (100 доллар) оптимал тақсимланганда фойда максимал бўлиши учун 40 доллар рекламага, 60 доллар тақсимои тадбирларига сарфланиш лозим. У ҳолатда, $10 \times 40 + 20 \times 60$ қ 1600 доллар, албатта мураккаб масалаларда мураккаб ҳисоблашлар қўлланилади.

- *Статистик моделлар* тасодиғий катталиклар ва жараёнларни моделлаштириш ва изланаётган катталикларни баҳолашнинг статистик кўринишидир.

6 боб. Туризм маркетингида сифат тадқиқотлари.

Ушбу бобнинг мазмуни билан танишгандан сўнг талаба қуйидагилар тўғрисида тасаввурга эга бўлиши ва фикр юритишга қодир бўлиши лозим:

Микдорий ва сифат тадқиқотлари;

Сифат тадқиқотларида маълумотлар тўплаш;

Сифат тадқиқотларида сўровлар;

Сифат тадқиқотлари ишончлилиги;

Тадқиқотлар ва рақобатбардорчилик.

Калитли сўзлар: микдорий тадқиқотлар, сифат тадқиқотлари, сўров, интервью, фокус-гурух, панел сўрови.

6. 1. Хизматлар бозорида сон кўрсаткичларини аниқлаштириш усуллари.

Маркетингда сифат тадқиқотлари муҳим аҳамиятга эга. Маркетинг тадқиқотларида сифатий изланишларнинг моҳияти шундан иборатки, тадқиқ этилаётган объектларни ҳар хил гуруҳларга бўлиб ва ҳар бир гуруҳ учун алоҳида изланиш усулини қўллашдир. Тадқиқот услубини тахминий ва детерминант ёндошиш билан аниқлаш мумкин. Тахминий ёндошиш асосида объектдан алоҳида гуруҳ ажратиб олинadиган бўлса, детерминант асосида эса тадқиқотчи олдиндан қарор қабул қилиб туриб, алоҳида бир гуруҳ элементини ўз изланишлари остига олиши мумкин.

Сифатий изланишларда «фокуслаштирилган гуруҳлар» тўғрисида гап юритар эканмиз, бундай гуруҳлар, асосан, ўз эътиборини қандайдир бир асосий мақсад ва муаммони ечимини ҳал қилишга қаратган бўлади. Масалан, биронта бир ишлаб чиқарувчи ёки хизмат кўрсатувчи корхона маркетинг тадқиқотлари жараёнида сифатий изланишлар натижасида ўз

бозорини аникламоқчи дейлик. Бу йўналишда ушбу муаммога ўз диққат эътиборини қаратган «фокуслаштирилган гуруҳ» тузилади ва айнан шу гуруҳ корхона учун бозорни шакллантиришга ўз фаолиятини қаратади. Бозорни аниклашда шу гуруҳларнинг асосий мақсадлари нимадан иборат бўлиши мумкин? Бу албатта истеъмолчиларнинг талабларидир. Истеъмолчиларнинг талаблари эса турли омиллар асосида шаклланади. Биринчидан, талаб ҳар қандай инсонда бўлади, аммо лекин талабни қондириш нафақат пул маблағлари мавжудлигига, балки сотиб олиш хоҳиши ҳам шу ўринда катта аҳамиятга эга.

Иккинчидан, маълум бир корхона ёки фирма ишлаб чиқараётган маҳсулотга талаб бўлиши мумкин, аммо уни харид қилиб олиш имконияти бўлмаслиги мумкин.

Учинчидан эса, баъзи истеъмолчиларда пул маблағлари ҳам бор, имконият ҳам бор, аммо маълум бир маҳсулотни сотиб олиш учун талаб йўқ. Мана шу муаммолардан келиб чиққан ҳолда «фокуслашган гуруҳлар» изланишларни ўз маҳсулотларига талаб юқори бўлган бозорларга қаратиш кўпроқ мақсадга мувофиқ бўлади. Бундан ташқари сифатий изланишларда «фокуслаштирилган гуруҳлар» тадқиқотларнинг объектларини ҳам аниқлаб олиши зарур. Улар, тахминан қўйидагилардан иборат бўлиши мумкин:

- қандай товарларга истеъмолчининг талаби кучли;
- маҳсулотнинг баҳоси;
- тадқиқот ўтказилишининг тахминий жойи;
- аниқланган ерда рақобатчиликнинг таркиби;
- жугрофий ҳудуд;
- маҳсулотни ўтказиш усуллари;

Юқоридаги омиллар асосида истеъмолчиларнинг бозордаги талаб ва эҳтиёжларни олдиндан илғаб олиш усулларини яратиш мумкин. Бу ўринда шунини айтиб ўтиш керакки, сифатий изланишларнинг асосий объекти бўлиб истеъмолчи юзага чиқар экан, демак уни рухий ҳолатини ўрганиш ҳам

четда қолмаслиги керак. Бундай ҳолларда қарор қабул қилиш учун арзимайдигандек туюладиган муаммо, яқин давр ичида асосий омиллардан бирига айланиб қолиши ҳеч гап эмас. Бунинг боиси, ҳозирги кунда истеъмолчиларнинг талаб, эҳтиёжлари кескин даражада тез-тез ўзгариб туриши сабабчидир ва шунинг учун ҳам истеъмолчилар бозорда ўзини қай аҳволда тутишини олдиндан илғаб олиш, ҳозирги замон тадбиркорлигининг асосий омилларидан бўлиб қолмоқда. Истеъмолчиларнинг бозордаги ҳаракати, яъни у ёки бу маҳсулотни сотиб олиш асосан маҳсулотни сотиб олиш хоҳиши билан имконият ўртасидаги тафовутни озмунча бўлса ҳам камайтиришдир. Шунинг учун ҳам истеъмолчи ҳар қандай қарорга қилиши мумкин. У маҳсулотни сотиб олиш, маҳсулот ҳақида қўшимча ахборот тўплаш, сотиб олинмоқчи бўлган маҳсулотга ўхшаш бошқа маҳсулотни сотиб олиш ва маҳсулотни умуман сотиб олмаслик қарорига ҳам қилиши мумкин.

Биз, маҳсулот сотиб олинди деган маънода фикр юритадиган бўлсак, сотиб олиш жараёнидан сўнг истеъмолчи ўзига маҳсулотни ҳар томонлама солиштириб кўриши мумкин. Бунга маҳсулотнинг сифати, параметрлари, истеъмолчи кутган талабларга жавоб бера олиши киради. Сотиб олинган маҳсулотни истеъмолчининг барча талабларига жавоб берилиши, истеъмолчи томонидан солиштириш жараёни сотиб олиш мақсади ва ҳаракатга келтирувчи сабаблар орасидаги алоқани шакллантиради. Шунинг учун ҳам маркетинг тадқиқот-ларида сифатий изланишлар жараёнида «фокуслаштирилган гуруҳлар» айнан юқорида кўрсатилган омиллар асосида истеъмолчини бозордаги ҳаракатини олдиндан аниқлаб олишлари мумкин. Сифатий изланишлар олиб бориш натижасида биринчи галнинг ўзидаёқ истеъмолчи талабларини ҳар томонлама кондирилиши йуларини урганиш ва билиб олиш одатда ишлаб чиқарувчи ёки хизмат кўрсатувчи корхоналар учун кейинги фаолиятларида жуда ҳам катта ижобий таъсир кўрсатади. Бу ўринда «фокуслаштирилган гуруҳларнинг» асосий диққат эътиборлари юқорида кўрсатилган омиллар асосида,

маҳсулотни янгилашгани ва имиджини (обрўини) яна ҳам юқорирак кўтаришга қаратишлари керак бўлади.

Қуйида берилган модел ҳар қандай шароитда ҳам қўл келвермаслиги мумкин, аммо бозорни катта бир гуруҳ истеъмолчилари ёки алоҳида сегментини ўрганишда қўл келиши мумкин. Масалан, 6-жадвалда келтирилган модел ёрдамида биринчи марта ва қайта сотиб олинган маҳсулотларга истеъмолчиларнинг муносабатини таҳлил қилиш мумкин.

6- жадвал.

**Истеъмолчиларнинг сотиб олган маҳсулотларига бўлган
муносабати**

	Истеъмолчи		Ишлаб чиқариш	Хизмат кўрсатиш
Истеъмолч ининг маҳсулот билан танишлиги	истеъмолчи нинг реакцияси	натижа	маркетинг элементлари	Асослар
Биринчи фикр ижобий	Талабни қондири- лиши	Яна сотиб олиш	Маҳсулот намуналарини текинга бериш	Корхонани обрўсини ушлаш
Иккинчи фикр ижобий	Такрорий қондири- лиш	қайта сотиб олиш	Нарх-навони оз микдорда туширилиши	Обрўни мустахкамла ш
Биринчи фикр салбий	Талаб конди- рилмагани	Бошқа маҳсулот сотиб олиш хоҳиши	Маҳсулотни алмаштириш, технологияни ошириш ва х.к.	Обрўни тиклашга ҳаракат қилмоқ
Иккинчи фикр салбий	Талабни такрорий қонди- рилмагани	Иккинчи бу маҳсулотни сотиб олмаслик		Бошқа маҳсу-лот устида бош қотирмоқ

Юқорида келтирилган мисол бўйича истеъмолчиларни ўзини «фокуслаштирилган гуруҳ» сифатида ҳам ўрганиш мумкин. Бу ҳолда, маркетинг тадқиқотлари, асосан, истеъмолчилар бозорда ўзларини қандай

тутяптилар деган савол асосида олиб борилиши яхши самара келтириши мумкин. Бунга мисол қилиб «Тошкент савдо» ишлаб чиқариш бирлашмасида, ёзни иссиқ кунларида аҳолининг салкин ичимликларга бўлган талабини урганиш борасида ўтказган тадқиқотларни мисол келтиришимиз мумкин. «Тошкентсавдо» ишлаб чиқариш бирлашмаси ўз тадқиқотларида салкин ичимликлар бозоридаги тахминий гуруҳларни танлаб олиб, улар билан савол-жавоблар ўтказиб қуйидаги қарорга келди. Яъни, ёз фаслида истеъмолчиларнинг салкин ичимликларга бўлган эҳтиёжини қониқтириш мақсадида чанковбосди ичимликлар квас, морс ва музқаймоқ сотиладиган майда чакана савдо шаҳобчаларини кўпайтириш ва кўшимча равишда ушбу маҳсулотларни бевосита савдо ва умумий овқатланиш корхоналари орқали сотишни кенгайтириш. Бунинг натижасида Тошкентда мингдан ортиқ савдо ва умумий овқатланиш корхоналарида турли хилдаги чанковбосди маъданли сувларнинг узлуксиз савдоси ташкиллаштирилган. Бундан ташқари шаҳар туманларида жойлашган, 250дан ортиқ ёзги кичик овқатланиш қаҳвахоналарида иссиқ ва яхна қора, кўк чойлар савдо қилиш ҳам йўлга қўйилди.

Сотиш кўрсаткичлари бўйича эса, 1997 йилнинг март ойигача 30, 4 минг шиша Тошкент маъданли суви сотилган бўлса, бу кўрсаткич июл ойига келиб 134, 4 минг шишани ташкил этди. Бошқа ичимликлар билан бўлган савдо миқдори эса 1, 2 мингдан 3000 етди. Шулар билан бир қаторда 1820та цистерна чанковбосди ичимликлар, шунингдек Тошкент ва Ўзбекистон ҳудудида жойлашган кўшма корхоналар ишлаб чиқараётган чанковбосди ичимликлар савдосини кенгайтиришди.

Харид тугрисида қарор қабул қилувчилар билан савол-жавоб ўтказиш қуйидаги тартибда амалга оширилиши мумкин:

- ҳар бир ходимнинг ўз корхонаси ҳақидаги фикри;
- истеъмолчиларнинг корхона ҳақидаги тасаввурига эга бўлиши;
- корхонанинг келгусидаги ютуқлари.

Юқоридаги омилларни аниқлашдан мақсад эса корхонанинг ҳақиқий мавқеини, келажакдаги вазиятини, режаларининг мос келиши ва четга оғишни ўрганишдан иборат. Юқоридаги омилларга мисол қилиб Тошкент «Сергели» мебель жиҳозлари ишлаб чиқарувчи корхонани олишимиз мумкин. Ҳозирги даврда ушбу корхона, янгидан ишлаб чиқараётган мебель жиҳозлари хорижникидан, деярли ҳеч қандай фарқи йўқ. Илгарилари корхона маҳсулоти истеъмолчиларнинг на талабларини, на эҳтиёжларини қондира оларди. Ҳозирги даврга келиб эса маркетинг элементларини ўз фаолиятларида чуқур қўллашлари натижасида корхона маҳсулотининг сифати ҳам тубдан ўзгариб кетди. Корхона муаммолари ўрганилаётганда, биринчи галда истеъмолчилар ўртасида савол-жавоб, почта ва телефон орқали бевосита алоқа ўрнатилди. Бу тадқиқотларни натижаси, корхонанинг асосий муаммоси товар сифати бўлиб, асосий диққат айнан шу камчиликларни тузатишга қаратилди. Шу сабабли асосий эътибор янги технолокик линияларни жорий этишга қаратилди. Натижада эса «Лигнакон» деб аталадиган мармардай силлиқ тахтани 24 соат ичида эмас, балки 10 минутда ишлаб чиқариш йўлга қўйилади. Бундай тадбирларни амалга оширишда «Сергели» корхонаси учун муаммони аниқлашда тўғри йўл танлаганлиги ва маркетинг тадқиқотлари шу муаммоларни ечимини топишда ўз нуқтасига ўрганганлиги ўз самарасини берди. Бу билан корхона фақат ўз микромуҳити устида ишляпти дегани эмас. Корхонанинг асосий эътибори доимий равишда истеъмолчилардир. Улар учун корхонани ўзида ишлаб чиқарилаётган мебель жиҳозларининг кўرғазмаси ташкил этилган. Унга Германия тажрибаси асосида ишлаб чиқарилаётган мармарсимон мебеллар, идора тўпламлари, бог-ховли, ётоқхона тўпламлари, жавонлар тўпламлари сингари маҳсулотлар қўйилган. қўшимча равишда бу ерда буюртма бўйича аҳолига хизмат кўрсатиш, эски мебелларни тамирлаб бериш ҳам йўлга қўйилди. Бу ҳам корхона учун қўшимча даромад эгаси бўлиш имкониятини яратди. Келажакда эса Жанубий Корея, Индонезия, Германия, Италиялик

хамкорлар билан биргаликда қўшма корхоналар яратиш режалари тузиб қўйилган.

Умуман, маркетинг тадқиқотларида сифатий изланишлар олиб боришнинг негизи муваффақият қозониш экан, демак ҳозирги даврда Ўзбекистон ҳудудида фаолият кўрсатаётган ишлаб чиқарувчи ва хизмат кўрсатувчи корхоналар маркетинг элементларини, маркетинг тадқиқотларини тизимли равишда ўтказиб туришлари шарт, бунинг боиси, биз ҳозирги замонда хорижий ишлаб чиқарувчилар олдида манфаатлироқ ҳолатдамиз. Негаки бизнинг изланишларимиз янги замон билан изма-из бормокда, шунинг учун ҳам иқтисодда, истеъмолчиларнинг ўзларини тутишларида бўладиган ўзгарувчанликка мослашишимиз ҳам осонроқ.

Маркетинг тадқиқотлари корхонанинг нозик томонларини ўрганишга қаратилад экан, корхонанинг барча соҳалари синчиклаб таҳлил қилиниши зарур. Бунинг учун ҳар бир ходимга ой , квартал охирида ёки ярим йилликда ҳар-қил саволлар йиғиндиси тарқатилиши мумкин. яъни:

- ходим шу давр ичида қандай муаммоларга дуч келди?
- намоён бўлган муаммолар юзасидан ахборот кимга берилди?
- муаммони ечимини топишда қандай таклифлар киритилиши

мумкин?

- йиғилган ахборотларни қайта ишлаш ва етказиб беришнинг самарали тадбирларини ишлаб чиқиш.

Юқоридаги саволларга олинган жавоблар синчковлик билан таҳлил қилингандан сўнг корхона ўз фаолиятини яққол тасаввур қилиши мумкин ва ўзини кучли ва нозик томонларини аниқлаб олади. Бу ҳали тўғри қарор қабул қилиш дегани эмас. Бунинг учун биз яна йиғилган ахборотни ҳажми, уни мазмуни, қарор қабул қилиш жараёнини ҳам таҳлил қилиб ўтишимиз керак. Маркетинг тадқиқотларида диққат эътиборни биргина максимал омилларга эмас, балки минимал имкониятларни ҳам ҳисобга олиш мақсадга мувофиқ бўлади, бу дегани эса айнан минимал омиллар вақти келганда ҳар-қандай муаммони ечимини топишга муҳим таъсирини

Ўтказиши мумкин. Бунинг учун бозор талабини, рақобатчиларнинг кучли ва кучсиз томонларини ўрганиш, ҳамда омилларнинг (ўзларининг) ҳамма йигиндисини ҳар томонлама таҳлил қилиб чиқиш зарур.

Асосий омиллар	Рақобатчи										
Баҳолаш.	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
1.											
2.											
.....											
N											

1 расм. Туризм бозорида маркетинг омилларини баҳолаш жадвали

Рақобатчиларни таҳлил қилиш объектив ҳамда субъектив мезонлар асосида олиб борилиши мумкин.

Бундай таҳлил қуйидаги омиллар асосида амалга оширилади.

Берилган жадвалнинг вазифаси асосий рақобатчиларга нисбатан тутилган мавқеини аниқлашдан иборат. Рақобатчининг фаолияти барча омиллар бўйича «0» шкаласи бўйича баҳоланса, демак унинг ҳар томонлама таҳлил қилиш имконияти ҳам осонлашади. Шулар асосида қарор қабул қилинаётганда мутлоқ устунлик эмас, балки маълум даражадаги устунлик ҳисобга олиниш зарур. Чунки, айнан кўзга ташланмайдиган омиллар уз жойида барча ҳаракатларни асосий таомили бўлиб қолиши мумкин. Ушбу жадвал асосида таҳлил этиш қуйдагича бўлиши мумкин. «Асосий омиллар» тик устунга, бошқа омиллар эса, яъни рақобатчиларга баҳо бериш устунлари бўйича баҳо берилади. Мисол учун, баҳолаш +4 шкаласидан -4 шкаласи бўйича бораётти десак, демак +4 кучли устуворлик, -4 асосий камчиликлар сифатида баҳоланади. Аммо баҳолаш рақобатчилик шароитидан келиб чиқмаган ҳолда, истеъмолчилар

назорати остидан амалга оширилади. Мободо баҳолаш рақобатчилик шароитида амалга оширилса, рақобатчининг кучли ва нозик томонлари ҳақида тўлиқ ахборотга эга бўлиш имконияти пасаяди.

Юқорида кайд этиб ўтилган маркетинг тадқиқотларини тизимли равишда ўтказиб туриш барча корхоналар учун шартдир. Уларга корхона келажакда ўзининг қайси кучли томонларига диққатини жалб этишни режалаштириш ва шу асосида рақобатчиларни нозик томонларини ўз вақтида илғаб олиб, улардан олдин истеъмолчиларни эҳтиёж ва талабларини қондириш киради.

Хозирги даврда илмий-техник тараққиётининг жадал ўсиб бориши иқтисодиётни барча соҳа ва тармоқларини қамраб олмоқда. Бу иқтисодий ривожланишга ижобий таъсир этмоқда. Натижада истеъмолчиларнинг ички дунёси, фикр юритиши, маҳсулотларга бўлган муносабати ҳам ўзгариб бормоқда. Корхоналар кўрсатилган омиллар асосида ўз фаолиятларини амалга оширсалар янада юқориринок натижаларга эришган бўлар эдилар.

6.2 Сифат кўрсаткичларининг хусусиятлари.

Маркетинг тадқиқотлари туристик корхонанинг нозик томонларини ўрганишга қаратилар экан, корхонанинг барча соҳалари синчиклаб сифатли таҳлил қилиниши зарур. Бунинг учун ҳар бир ходимга ой , квартал охирида ёки ярим йилликда ҳар-хил саволлар йиғиндиси тарқатилиши мумкин. яъни:

- ходим шу давр ичида қандай муаммоларга дуч келди?
- намоён бўлган муаммолар юзасидан ахборот қимга берилди?
- муаммони ечимини топишда қандай таклифлар киритилиши мумкин?

- йиғилган ахборотларни қайта ишлаш ва етказиб беришнинг самарали тадбирларини ишлаб чиқиш.

Куйида Замин Травел туристик корхонаси томонидан ишчи-хотимлар учун ишлаб чиқилган анкеталарнинг шакли келтирилади.

Камчиликлар			
1.Менинг иш фаолиятимга куйидагилар халакит беради	Вакт	Сарфлар	Холати
Афзалликлари			
2. Таклифлар	Вакт	Сарфлар	Холати
3. Таклифлар натижасида куйидаги тадбирлар ўтказилади			

Юқоридаги саволларга олинган жавоблар синчковлик билан таҳлил қилингандан сўнг корхона ўз фаолиятини яққол тасаввур қилиш мумкин ва ўзини кучли ва нозик томонларини аниқлаб олади. Бу хали тўғри қарор қабул қилиш дегани эмас. Бунинг учун биз яна йиғилган ахборотни ҳажми, уни мазмуни, қарор қабул қилиш жараёнини ҳам таҳлил қилиб ўтишимиз керак. Бу ўринда, ҳозир, Ўзбекистон бозорига кириб келган «Инвайт» савдо маркасига эга бўлган «Си-Про» трансмиллий корпорациясини олишимиз мумкин. Бу савдо маркаси бир зумда тайёрланадиган 15 турдан зиёдрок маҳсулотни беэаб турибди. Бу хил «Омад халтачалари» жаҳоннинг кўпгина мамлакатларида оммалашиб кетган. Эндиликда эса «Си-Про» компанияси туфайли бу маҳсулотларни Ўзбекистон бозорларига кириб келиши чакқонлашапти. Ушбу компанияни Ўзбекистон бозорига кириб

келиши тасодифий эмас. «Си-Про» энг аввало бозорни ўрганишга қаратилган бир қатор маркетинг тадбирларни амалга оширди. Бунда, корхона асосан макромухитга ўз эътиборини қаратди ва шу асосда ўзининг ўзок муддатли режаларини тузмокда, яъни маҳаллий хом-ашёлардан фойдаланган ҳолда бир зумда тайёрланадиган маҳсулотлар ишлаб чиқариш заводини шу ерни ўзидаёқ қуришни мўлжалламокда. «Омадли халтачаларни ютуғини эълон қилиш» куни тадбирлари ҳам айнан маркетинг элементларини қўллаш билан жуда чиройли ва қувноқлик билан ўтказилди. Ўйин даврида ютуқ эгаларини компьютер орқали тез ва осонгина топиш истеъмолчилар учун янада қулайлик яратди. Бунга қўшимча равишда ўзбек эстрадасининг ёш истеъдодлари санъатлари намойиш қилинди. «Си-Про» компаниясининг омадли халтачаларини тарқатишдан асосий мақсад Инвайт маҳсулоти билан истеъмолчиларнинг кенгрок қисмини таништириш, уларга нафақат маҳсулотни сотиш, балки айнан маркетингли қарорлар асосида уларни эҳтиёж ва талабларини қондириш билан бирга фойда олиш бўлиб қолмокда. Ушбу мисол асосида, яна шуни ҳам таъкидлаб ўтиш мумкин. Яъни, маркетинг тадқиқотларида диққат эътиборни биргина максимал омилларга эмас, балки минимал имкониятларни ҳам ҳисобга олиш мақсадга мувофиқ бўлади, бу дегани эса айнан минимал омиллар вақти келганда ҳар-қандай муаммони ечимини топишга муҳим таъсирини ўтказиши мумкин. Бунинг учун бозор талабини, рақобатчиларнинг қучли ва нозик томонларини ўрганиш, ҳамда омилларнинг (ўзларининг) ҳамма йиғиндисини ҳар томонлама таҳлил қилиб чиқиш зарур.

7 боб. Туризм бозорида истеъмолчилар хулқ-атворини ўрганиш

Ушбу бобнинг мазмуни билан танишгандан сўнг талаба қуйидагилар тўғрисида тасаввурга эга бўлиши ва фикр юритишига қодир бўлиши лозим:

Туристларнинг харидорлик хулқ-атвори хусусиятлари;

Туристлар хулқ-атворини шакллантирувчи омиллар;

Турмахсулотни харид қилиш қарорлари.

Калитли сўзлар: истеъмолчилар бозори, туристик махсулот хариди, истеъмолчи хулқ-атвори, хулқ-атвор омиллари.

7.1 Туризмда истеъмол бозорининг кўлами ва хусусиятлари.

Истеъмол бозори – уй хўжаликлари ва индивидиуал харидорларнинг ўз эҳтиёжлари учун сотиб оладиган барча товарлар ва хизматларни ўз ичига олади. Истеъмол бозори кўламини ўрганишда уни бир қанча белгиларига кўра туркумлаш мумкин. Хусусан, товарларни истеъмол қилиш даврийлигига кўра уларни:

- ◆ узоқ муддатли истеъмол товарлари;
- ◆ қисқа муддатли истеъмол товарлари;
- ◆ хизмат турларига ажратиш мумкин.

Истеъмол товарлари билан савдо қилиш хусусиятига кўра эса уларни:

- ◆ кундалик истеъмол товарлари;
- ◆ дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар;
- ◆ алоҳида талабга эга бўлган товарлар;
- ◆ пассив талабдаги товарларга бўлиш мумкин.

Ушбу туркумлаш белгиси ва тегишли гуруҳларига кирувчи товарлар хусусида батафсилроқ тўхталиб ўтамиз.

Кўпгина ҳолларда кундалик истеъмол товарлари гуруҳига фақат озиқ-овқат маҳсулотларини киритиш, бизнинг мамлакатимизаҳолиси учун кўникма бўлиб қолган. Чунки, дастлабки маъмурий иқтисодиёт тизимидаги кенг қўламдаги ихтисослашув бевосита саноат истеъмол бозорида ҳам такрорланар эди. Ҳозирги вақтда эса кўпгина фирмалар ва савдо шахобчалари хорижий тажриба ва савдо қилишдаги маҳаллий кўникмани назарда тутиб, кундалик истеъмол товарларни бир мунча тўғри шакллантиришга ёндошмоқдалар.

Кундалик истеъмол товарларига кундалик турмуш учун зарурий озиқ-овқатлар, кир ювиш, тозалаш воситалари, уй хўжалиги учун зарурий майда товарлар, айрим канцелярия товарлари, кундалик рўзномалар, оммабоп ойномалар ва ҳоказоларни киритиш мумкин.

Кундалик истеъмол товарларини истеъмол қилиш интенсивлигига кўра уларни ўз навбатида яна 3 та қуйи гуруҳга ажратиш мумкин:

- а) доимий эҳтиёждаги асосий товарлар;
- б) импульсив тарзда сотиб олинadиган товарлар;
- в) фавкулodда ҳолатлар учун харид қилиnadиган товарлар.

Доимий эҳтиёждаги асосий товарлар-харидорлар томонидан дастлабки кўникмага, одатга кўра танловсиз, қиёслашсиз сотиб олинади. Масалан, оила учун кўникмадаги нон маҳсулоти тури, хўжалик совуни, ўсимлик ёғи ва ҳк. Импульсив тарзда сотиб олинadжиган товарлар гуруҳига эса харидор доим улар ҳақида ўйламайдиган, лекин учраши билан беихтиёр харид этадиган товарлар қиради. Масалан, сакичлар, шоколад батонлари, телевизион кўрсатувлар дастури бўлган ойнома, рўзнома ва шу кабилар.

Фавкулodда ҳолатлар учун харид одатда рецептсиз сотиладиган дори-дармонлар, уй хашаротларига қарши дорилар, зонтлар, тузатиш товарлари ва шунга ўхшаш харидор дуч келган шароитдагина зарур бўлган товарлардан ташкил топади.

Дастлабки танлов асосида олинadиган товарлар сафига: мебеллар, кийим-кечаклар, уй-рўзгор учун электр жиҳозлари қиради ва у

харидорлардан киёслашни, нарх, мода, дизайн жиҳатдан танловда бир мунча мулоҳаза юритишни талаб этади. Ушбу товарлар ўхшаш (сифат жиҳатидан бир бирига якин, лекин дизайни ва нархи жиҳатидан фаркланадиган) ҳамда алоҳида кўринишдаги (ранги, фасони, нав жиҳатидан) харид диди ва ҳолатига мос бўлган товарларга бўлинади.

Алоҳида талабдаги товарлар- харидор учун ўта қадрли саналаётган, ўта нуфузли, машҳур фирмалар товари бўлиб, улар учун харидор тайинли вақт ва ҳаракатларини аямайди.

Масалан, хусусий уйлар учун махсус мебеллар, жиҳозлар ёки бўлмаса, Порше, Феррари, Мерседес –Бенц, БМВ, Вольва автомобилларининг айрим турлари бўйича иштиёқли харидорлар талаби бунга ёрқин мисол бўла олади.

Истеъмол товарлари туркуми			
Кундалик истеъмол товарлари:	Дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар:	Алоҳида талабдаги товарлар	Пассив талабдаги товарлар
а) доимий талабдаги асосий товарлар	а) ўхшаш товарлар		
б) импульсив тарзда сотиб олинадиган товарлар	б) алоҳида кўринишдаги товарлар		
в) фавқулодда ҳолатлар учун товарлар			

2-расм. Истеъмол товарлари туркуминини ташкил этувчи товарлар таркиби

Пассив талабдаги товарлар- харидорларга нотаниш ёки улар хусусида жуда кам ўйлайдиган товарлардан таркиб топади. Масалан, яқин 15 йил ичида мамлакатимиз аҳолиси учун микротўлқинли печлар, идиш ювиш машиналари нотаниш эди. Ушбу товарларнинг рекламаси, сотувда кўп тарқалиши натижасида у кенг харидорлар оммасига етиб борди. Бундан ташқари, дафн маросими учун анжомлар, ҳаёт суғуртаси каби пассив талабдаги товарлар ҳам айнан шу гуруҳга киради.

Ф.Котлер истеъмор товарлари туркумини ушбу юкорида қайд этилган 4 катта гуруҳга бўлиб ўрганишни ва улар билан савдо қилишда сезиларли натижалар беришини асослайди.

Истеъмор товарларини харид этиш интенсивлиги барча турдаги савдо шаҳобчаларида турлича бўлади. Масалан, Германияда асосий истеъмор моллари билан савдо қилувчи савдо корхоналарининг 12 турини келтириш мумкин. Булар сафига супермаркетлардан тўртиб, «ҳаётий восита моллари» туркумидаги кичик дўконлар ҳам қиради. Ихтисослашган «Алди», «Лидл», «Карштат» туркумидаги савдо корхоналарида ўзига хос бўлган товар ассортименти шаклланган ва бу харидорларнинг харидида ҳам ўз аксини топади. Мева ва сабзавотлар, уй хўжалиги учун майда товарларни янада тор ихтисослашган, ўта сифатли товарлар савдо қилувчи дўконлардан харид қилиш мумкин. Бошқа бир қанча Европа иттифоқи давлатларида, АҚШ ва янги Шарқ мамлакатларида ҳам истеъмор моллари савдоси шундай ташкил этилган.

7.2 Харидорлар хулқ-атвори модели, унинг хусусиятлари ва унга таъсир этувчи омиллар

Истеъмол товарларини харид қилиш турли харидорлар гуруҳи бўйича турлича хусусиятларга эга. Бу одатда харидорнинг тайинли товарга муносабати, харид иштиёқи ва атвори (талаби)га кўп жihatдан боғлиқ бўлади.

Маркетингнинг чорловчи	Бошқа кўзгатувчилар	Харидорлар атвори «Қора кути»		Харидорларнинг реакцияси
Товар нарх тарқатиш услублари Рағбатлан	Иқтисодий Илмий-техникавий	Харидорларнинг тафсилоти	Харидорнинг харид хусусиятидаги	Товар танлови Нав танлови Дилер танлови Харид вақти танлови

3-расм. Харидор хулқ-атворининг кенгайтирилган модели

Энг кенг тарқалган туристик бозор мижозларини ундовчи мотивларга саёҳат маҳсулотлари ва тавсифланиши бўйича сегментлаш киради. Туризм турлари ҳам саёҳат маҳсулотларига қараб тавсифланади. Шундай жihat туристик ташкилот саёҳатларнинг қуйидаги асосий мақсадларини аниқлаган:

- бўш вақт, рекреация ва дам олиш;
- таниш ва қариндошларни зиёрат қилиш;
- бизнес ва мутахассислик мақсадларига оид;
- даволаниш;
- диний зиёрат ва бошқалар.

Туризм яққол намоён бўлувчи мавсумий тавсифга эга. Бу туристик оқимларни асосий мавсум, мавсумлар оралиғи, ойлар ва фасллар бўйича таҳлил қилишни кўзда тутди.

Ф.Котлер харидорлик хулқ-атворининг умумий моделини қуйидагича талқин қилади.

Харидор хулқ-атворининг шаклланишида бошланғич таъсирни маданийлик даражаси ва уни ташкил этувчи хусусиятлар белгилайди. Маданият-инсоннинг маънавий етуклигини, эҳтиёжлари ва атворининг вужудга келишида муҳим аҳамиятга эга. Лекин маданият туб маънода, ирқий ва миллий маданият билан бирлашган тарзда учрайди. Фараз қилайлик, ёшларнинг индивидуаллиги, фаоллиги, эркинлиги ва юқори мартабага бўлган интилиши, ялпи маданий жиҳатга эга бўлса, миллий ва ирқий таалуқлилиқ, тарихий кўникма, барча миллат ёшларида узгача хусусиятларга эга.

Маданий жиҳатдан харидорнинг амалдаги ижтимоий мавқеи ўрни ҳам муҳим аҳамиятга эга. Ижтимоий мавқе ёки ўрин-харидорнинг жамият миқёсида тегишли касб, машғуллик ва қизиқишлари, атворларга кўра тартибли тарзда шаклланган гуруҳларга бўлинишидир. Ушбу ижтимоий гуруҳларга ажратишда маданий савия, касб, даромадлар миқдори, одатлар, қадриятлар асосий фаркланиш белгиси бўлиб ҳисобланади. Масалан, АҚШда ижтимоий гуруҳларни бсинфга бўлиб ўрганиш, социологлар томонидан 1978 йили асослаб берилган.

Олий, ўрта ва паст синфлар ўз навбатида яна юқори ва қуйи синфга бўлинган. Шулардан, юқори олий синф вакиллари ва уларнинг харидорлик атворини кўриб ўтайлик. Ушбу синф аҳолининг 1 фоиздан кам қисмини ташкил этиб жамиятнинг нуфузли (элита) вакиллари бўлиб, машҳур ва бадавлат оила аъзоларидан таркиб топади. Улар асосан бойликларини ҳайрия қилишни ёқтирадилар, бир неча уйларга эгалик қиладилар, фарзандларини хусусий мактабларда ўқитадилар, ўз бойликларини эса очик кўрсатишга ва мактанишга одатланмаганлар.

Референт гуруҳлар – шахсий мулоқотда бевосита ва билвосита инсоннинг харидга бўлган муносабатининг шаклланишида етакчилиқ қилувчи гуруҳлар демакдир. Уларга дўстлар доираси, қушнилари, ҳамкасблар,

фаолият юзасидан тўқнашган нуфузли танишлар киради. Оила эса, алоҳида ўрганишни ва синчковликни талаб этади.

Масалан, одатдаги турмушда ёш оила аъзоларининг харид вақтидаги атирофларини олайлик. Оила раҳбари одатда эркак, асосий ва турмуш учун зарур бўлган қиммат товарларни (мебел, телевизор, кир ювиш машинаси, тузатиш моллари ва шунга ўхшашларни) танлашда ва харид қилишда етакчилик қилади. Озиқ-овқатлар, уй-рузгорлар учун майда товарлар, болалар кийим-кечакларини эса асосан аёллар харид қиладилар.

Лекин, айрим оилаларда касб жиҳатдан машғуллик, ихтисослик, жонкуярлик жиҳатдан, аёллар оилада сўнгги қарор қабул қилувчи ҳисобланади. Бу оиладаги эр ва хотиннинг ойлик маошлари ва дастлабки даромадларига деярли боғлиқ эмас. Фикримизча, бу алоҳида олинган оила аъзосининг ўз оиласида қўрган тарбиясига, яшаган муҳитига ва бошқа хусусиятларга боғлиқ.

Оилада фарзандларнинг дунёга келиши, уларнинг улғайиши давомида харид қилинаётган товарлар гуруҳи ва ассортименти ўзгариб, мураккаблашиб боради. Масалан, 5 ёшли қизчага сотиб олинаётган спорт анжомларида унинг фикри, диди инобатга олинмаган бўлса, у 14 ёшга етганда албатта у билан маслахатлашиш, ҳатто харид чоғида иштирокини таъминлаш зарур.

Ўзгача таъсирни шахснинг касби, таъсирни шаснинг касби, иқтисодий ахволи ташкил этади. Одатда касб ва иқтисодий ҳолат боғланган ҳолда учрайди. Фирманинг молиявий бўлим бошлиғи ёки оддий ишчининг ўз фарзандларига совға танлашида, тегишли дўконларга таширфларида бу яққол кўринади.

Турмуш тарзи- шахснинг ўз фаолиятида, қизиқишларида, қатъиятида ва эътиқодларида ўз аксини топади. Бир хил маданий савиядаги ижтимоий гуруҳ вакиллари ҳам бир-бирларидан фаркланади, чунки улар ташқи муҳит таъсирида ўзига хос шаклланган бўладилар.

Демографик белгилар (истеъмолчиларнинг жинслари, ёши, онлаларидаги аъзолар сони) етарлича қўлланилаётган белгилар каторига киради. Бу уларга берилган тавсифларнинг ҳаммабоплиги, уларнинг вақт жиҳатдан барқарорлиги ҳамда улар ва талаб ўртасида ўзаро яқин алоқанинг мавжудлиги билан шартланади.

Шундай қилиб, ёш белгилари бўйича туристик бозорнинг турлича туристик маҳсулот таклиф этилиши лозим бўлган қуйидаги сегментларини белгилаб олиш мумкин:

- ўзлари ҳамда ота-оналари билан саёҳат қилувчи болалар (14 ёшгача);
- ёшлар (15-24 ёш);
- асосан, онлалари (болалари) билан саёҳатга чиқувчи, нисбатан ёш, иқтисодий фаол кишилар (25-44 ёш);
- асосан, фарзандларисиз саёҳат қилувчи ўрта ёшдаги иқтисодий фаол кишилар (45-60 ёш);
- "учинчи ёш" гуруҳига қирувчи туристлар (60 ёш ва ундан юқори).

Биринчи сегмент болалар туризмга тааллуқли. Болаларнинг туристик хатти-ҳаракатлари (хулқ-атвори), асосан, ота-она ва бошқа катта ёшдаги кишилар қарорларига боғлиқ бўлади. Шунингдек, болалар туристик хизматларнинг баҳоланиши нуктаи назаридан алоҳида гуруҳни ташкил этишадикки, уларга нисбатан имтиёзли нархлар ёки текин хизматлар (масалан, жойлашиш, қўнгил ёзиш) тақдим этилади.

Туризм бозорининг муҳим сегменти-ёшлар, шинамлик даражаси пастрок бўлган жойлашиш, транспорт воситаларида арзон саёҳат қилиш, кечки дам олиш (барлар, дискотекалар, дискуссия клублари, қизиқишлар бўйича учрашувлар, лотореялар, конкурслар ва бошқалар) кабиларни афзал кўрадилар. Ёшларнинг мулоқот ва ўрганишга бўлган интилишлари ҳамда

бўш вақтларининг кўплиги (масалан, таътиллار) туфайли бу сегментга юқори даражадаги туристик фаоллик хос бўлади.

25-44 ёшлар атрофидаги истеъмолчилар сегментига оилавий туризмнинг устуңлиги хос. Бунинг натижасида болалар ўйин майдончалари, болалар бассейнлари ва бошқалардан фойдаланиш имкониятларини кўриб чиқишга тўғри келади. Бу айниқса курорт жойларга хос.

45-60 ёшли истеъмолчилар сегментига асосан иқтисодий фаол инсонлар хос. Уларнинг туристик хатти-ҳаракатларига болаларининг истак-хоҳишлари, эҳтиёжлари ва қизиқишлари таъсир ўтказмайди. Ушбу ёшдаги туристлар шинамлик ва қулайликка, ўз профессионал қизиқишларига мос келувчи жойлар билан танишиш ҳамда мазмунли саёҳат дастурларига юқори талаблар қўядилар.

Ушбу сегментларга нисбатан туристик хизматларни лойиҳалаштириш жараёнида, ўрта ёшлилар иқтисодий фаол гуруҳ эканлигини инобатга олиб, иш олиб бориш лозим. Яъни, уларнинг туристик саёҳатни амалга ошириш истаклари ўз муҳитларини ўзгартириш билан боғлиқ бўлган эҳтиёждан келиб чиқади.

Иш таътиллари ва мактаб таътилларининг бир даврга тўғри келиши, истеъмолчиларнинг мазкур сегменти туризмнинг мавсумийлигига асосий сабаб бўлди.

Шунинг билан бирга кўпчилик мамлакатларда таътилни икки қисмга бўлиш умумий тенденцияга айландики, бу йил давомида саёҳатни икки марта: бири ёзда, иккинчиси қишда амалга ошириш имконини беради. Бундан ташқари, туристик саёҳатларни нафақат таътиллار давомида, балки байрам кунларида ҳам амалга ошириш мумкин бўладики, улар (байрам) дам олиш кунлари билан биргаликда туристик саёҳатни амалга ошириш учун зарур бўлган "бўш вақт блокини" ҳосил қиладилар. Бундай қисқа саёҳатлар (масалан, "қишдан-ёзга" тамойили бўйича)нинг сони йил сайин ортиб бормокда.

"Учинчи ёш" туризми нафақат шинамлики балки хизмат кўрсатувчи ходимлар томонидан юқори даражали эътибор билдирилишини, малакали тиббий ёрдам олиш имкониятини, ресторанларда пархез овқатларнинг ҳам бўлишини, тинч жойларда жойлашган меҳмонхоналарда ўрнашиш имкониятлари бўлишини ҳам талаб этади.

"Учинчи ёш" гуруҳига кировчи туристлар туризмнинг ўзига хос томони шундаки, унда яққол даражада намоён бўладиган мавсумийлик мавжуд эмас ва аксинча, бундай туристлар дам олиш саёҳатларига чиқаётганда туристик мавсумнинг чўққисидан (июл, август) кочишга ҳаракат қилишадики, чунки бу йилнинг энг иссиқ вақтига тўғри келади (мавсум чўққисидан меҳмонхоналарда одам кўп бўлади, қарияларга эса одам кам бўлиши кўпроқ ёқади). Улар мулойим иқлимни "баҳмал мавсумни" афзал кўрадилар. Шунингдек, "Учинчи ёш" гуруҳига кировчи туристларда туристик саёҳат вақтини танлашда таътил даври билан чегараланиш муаммоси учрамайди.

Халқаро туристик алмашинувда туристик бозорнинг бундай сегменти туристик ёндашувнинг асосий оммасини ташкил этувчи энг кўп сонли бўлади, бу яқин масофалар, асосан энг яқин денгизгача бўлган саёҳатдир. Туристтик бозорнинг иккинчи сегментига, ўртачадан юқорироқ даражада даромад олувчи шахслар киради. Кўпинча бундай туристлар олий маълумотга, баъзан ўрта махсус маълумотга эга бўладилар. Улар учун саёҳатларнинг асосий мотиви ўрганиш (англаш)га бўлган қизиқиш билан қоришиб кетган дам олишдир, бунда дам олиш жойини танлашда ўрганиш (англаш)га бўлган қизиқиш устунроқ туради.

Қайд этиб ўтилганидек, саёҳатларининг бош мотиви дам олиш, бироқ бу спорт билан шуғулланиш, саёҳатларнинг амалга ошириш, театр ва концертларга ташриф буюриш имкониятини берувчи фаол дам олишдир.

Агар биринчи тоифа "энг яқин денгизгача" саёҳат қиладиган бўлса, бозорнинг бу сегментига эса ташриф буюриладиган мамлакатнинг маданияти

ва урф-одатларига кизиқиш билдирувчи (намоён этувчи), узоқ масофаларга саёҳат ўюштиришни хуш кўрувчи кишилар мансуб бўладилар.

Бу туристларда ўрганиш (англаш) мотиви устун тургани учун улар ўзларини кизиқтирадиган ҳудудга ташриф буюриш давомида мазкур ҳудудга ташриф буюришнинг бошқа чораси бўлмаса, у қадар шинамликнинг бўлмаслигига ҳам кўникишлари мумкин. Бироқ бу ҳол мазкур сегмент туристларининг жойлашув ва овқатланиш сифатига талабчан эмасликларини англатмайди.

Учинчи сегментни юқори даражадаги даромадли инсонлар ташкил этади. Асосан олий маълумотга эга бўлган ҳолда улар таассуротларининг ўзгартирилишига интилан ҳолда ўрганиш (англаш) саёҳатлари билан кизикадилар. Бу ерга икки ёш тоифалари: ўрта яшарлилар ва "учинчи ёш" гуруҳи эгалари мансубдирлар (асосий оммани ташкил этади). Агар "учинчи ёш" гуруҳи эгалари гуруҳлар таркиби билан саёҳат қиладиган бўлсалар, ўрта ёшлилар яқка тартибдаги ёки дўстлари ва танишларидан ташкил топган кичик гуруҳлардаги саёҳатларни афзал кўрадилар.

Ушбу сегмент учун 2-3 ҳафтали давом этадиган узоқ саёҳатлар маъқул. Туристлар сувенирлар билан қизикадилар. Чунончи, булар инсонларнинг экзотик саёҳатни амалга оширганликларидан далолат берувчи қиммат маҳсулотлар (ашёлар) бўлиши ҳам мумкин.

Тўртинчи сегментни олий маълумотга эга бўлган, табиат, ўзга халқнинг маданият, ҳаёт тарзи, урф-одатларини ўрганишга кизиқиш билдирадиган инсонлардан ташкил топади. Уни турли ёш тоифалари ва турли даражадаги даромадларга эга бўлган, яъни саёҳатга катта маблағлар, кўпинча жамғармалари ҳисобидан сарфлашга тайёр бўлган кишилар ташкил этади.

Мотивация (ёки илҳомлантириш) — тегишли зарурат ва эҳтиёжни бирламчи қондириш учун амалга ошириладиган йўللар ва услублар ҳисобланади. Назарий жиҳатдан мотивация кўпгина олимлар томонидан етарлича таърифланган ва амалий йўналишда ўз аксини топган. Жумладан,

Зигмунд Фрейднинг «мотивация назарияси», Фредерик Герцбергнинг «икки омил» назарияси, Девид Макклеленднинг «эҳтиёжлар назарияси», Абрахам Маслоунинг «Эҳтиёжлар иерархияси» назариялари нафақат менежмент соҳасида, балки маркетинг ва психологик тадқиқотларда ўзининг амалий ўрнини кенг топган.

Маркетинг мақсадларини белгилашда реклама тадбирларини ўтказиш учун мотивлар, истеъмолчи харажатлари таркибида туризмнинг аҳамият даражаси, туристнинг туристик марказда ўзини тутиш стереотиплари каби белгилар комбинациясидан фойдаланилган сегментлаш қўлланилади. Мисол тариқасида ғарбий германиялик тадқиқотчи Г. Ганнинг таснифи келтириладики, унда туристларнинг олти тури: S, F, W-1, W-2, A,B (ҳар бир гуруҳ ўз номланишининг биринчи ҳарфи бўйича белгиланган) ажратилади:

- S (немисча Sonne, Sand, See – "Қуёш, қумли пляж, денгиз") курортларда пассив дам олишни, хотиржамлик ва шинамлиқни афзал кўрувчи саёҳатчи; дам олиш жараёнида ҳар қандай шовкин-суронлардан қочади, бироқ ёқимли шахслар билан алоқа қилишни олқишлайди.

- F (немисча fernr-und flirtorientierter, Erlebnisurlauber- "узок масофаларга саёҳат қилиш ва саргузаштларни афзал кўрувчи саёҳатчи) – узок масофаларга саёҳат қилишни, таассурот ва саргузаштларнинг тез алмашилиб туришини афзал кўрувчи турист, у ўз таътилини фақат бирор-бир ҳодиса юз бераётган жойда ўтказади, чунки онла давраси ёки яқин тартиб билан пляжда қуёш нурлари остида тобланиб ётиш унинг учун эмас; бундай туристнинг кредоси – жамоа, лаззат, таассуротлар алмашилиши.

- W-1 (немисча Wald-und wanderorientiert – "ўрмонда сайр қилиш ва саёҳатлар ишқибози") – фаол дам олиш, пиёда сайрлар ва бошқаларни афзал кўрувчи саёҳатчи. Унинг кредоси – об-ҳаводан қатъий назар тоза ҳаводаги жисмоний фаоллик, дам олиш жараёнида ўз жисмоний ҳолатини яхшилаб олишга ҳаракат қилади, лекин спорт билан профессионал даражада шуғулланмайди.

- W-2 ишқибоздан кўра кўпроқ спортчи, узоқ муддатли, кучли, хаттоки, экстремал даражадаги зўриқишларга бардош беради. Тур ва туристик марказни танлашда "хобби" билан шугулланиш имкониятларининг борлиги энг муҳим мезон бўлади, "ландшафт, маданият, тарих" каби танлаш мезонлари иккинчи даражали (масалан, ашаддий альпинист, ҳаваскор учувчи ва бошқалар)дир.

- А (немисча Abenteure - "саргузашт") – саргузаштлар ишқибози. Бу турдаги туристнинг саёхат мақсадини танлаши таваккал (хавф-хатар), янги ҳиссиётлар, ўз кучини кутилмаган вазиятларда синаб кўриш белгилаб беради.

- В (немисча "Bildung-und Besichtigung – "ўрганиш ва жозибадорликлар билан танишиш) қизиқувчан туристлар. Ушбу гуруҳ қуйидаги кичик гуруҳларга бўлинади:

а) "экспертлар" ўзлари томонидан ташриф этилган жозибадорликни йиғувчилар;

б) "мутахассислар", ўзларининг маданият, тарих, санъат ва шу каби махсус соҳалардаги билимларини гуруҳлаштирувчилар.

Идрок этиш ва ўзлаштириш жараёнида харидорнинг қатъиятлилиқ салоҳияти учун замин яратилади. Харид қилиш жараёни узвий тарзда қуйидаги босқичлардан иборат:

- ◆ қандай талабнинг қондирилишини белгилаш;
- ◆ товар хусусида ахборот йиғиш;
- ◆ товарлар тури бўйича вариантлар баҳолаш;
- ◆ харид қилиш тўғрисида қарор қабул қилиш;
- ◆ харид қилинган буюмга муносабат.

Харидор ўзининг қайси турдаги талабини дастлаб қондириши борасидаги бир қарорга келгунча, у кўп жиҳатларни таҳлил қилади. Ушбу товарни олиш ва у айтиш шу вақтда нечоғлиқ зарур? Бу менга қандай имкониятлар яратади? Ушбу харид мен учун ўринлими ва атрофдагилар унга қандай баҳо беришлари мумкин? Ушбу товар сотиш билан шугулланаётган

маркетинг тадқиқотчиси учун қуйидагисаволларга жавоб топиш зарур. Қандай турдаги эҳтиёжлар ва муаммолар харидорга таъсир ўтказади? Ушбу муаммолар қандай вужудга келди? Қандай қилиб харидор айнан шу товарни танламоқчи?

Кўпгина ҳолларда харидорга товарнинг тўлиқ имкониятлари, фойдаланиш хусусидаги ахборот тўлиқ етиб бормайди. Шу сабабдан, харидор ва сотувчи суҳбатидан асосий натижа кутилади. Ушбу суҳбат мавзуси-қайси товар қандай ассортименти таклиф этилган, унинг сифати, нархи хусусида ахборот тўплаш ҳисобланади.

Сўнгра товарлар бўйича вариантлар баҳоланади. Баҳолаш мезонлари сифатида мода, техник имкониятлар, пишиқлиги, дизайни, кафолат, сотувдан кейинги хизмат ва шу қабилар бўлади. Лекин ҳар бир товар ўзига хос баҳоланиш кетма-кетлигига эга. Масалан, автомобиллар бўйича уларнинг синфи, қуввати, модели, ички қўшимча имкониятлари, ёнилғи сарфи, эҳтиёт қисмлар ва тузатиш имкониятлари, ранги, нархи бўйича ахборот албатта зарур. Бу ахборотлар харидорга:

- товар маркаси, марка-тарзи, манфаат даражаси тўғрисида етарлича қўникма ҳосил қилишга ва баҳолашга имкон яратади.

Бевосита харид қилиш чоғида ҳам харидор ўз танловини ўзгартириши мумкин. Бунда унга сотувчи, оила аъзоси, ҳамкасби ва қолаверса ўша вақтда савдо залида бўлган ўткинчи харидор таъсир этиши мумкин. Харидорнинг ўз танловини ва қарорини ўзгартиришга унинг ўз фикрида қатъий тура олиши, ўз шахсиятини қадрлаши ва бошқа психолог хусусиятлар таъсир этади.

ТгірAdvisor сайёҳлик сервиси мутахассислари сайёҳларнинг 6 хил турини аниқлашди. Бу ҳақида компаниянинг "Lenta.ru" таҳририятига келиб тушган матбуот релизида маълум қилинган.

Мутахассислар сайёҳлар шахсини аниқлашда глобал сўровнома маълумотларига асосланишган. Сайёҳларнинг бир тури - фойдали

таклифлар овчилари ҳисобланади. Бундай кишилар саёҳатдан максимал даражада фойдаланишни исташади ва кўпинча фарзандлари билан бирга дам олишади. Бу, қандага кўра, 25-34 ёшдаги ўртача даромад оловчи кишилардир.

Иккинчи гуруҳ - эксклюзив туризм ишқибозлари. Бу гуруҳдаги ҳордик чиқарувчиларнинг ёши - 25-49 атрофида. Улар мўмай даромад олишади, харажатларда ўзларини у қадар чеклашмайди ва одатда ҳамкор билан саёҳат қилишади.

TripAdvisor экспертлари дам олишга фақат жамоа билан отланадиган ижтимоий сайёҳларни ҳам алоҳида қайд этишди. Индивидуал сайёҳлар эса, аксинча, ёлғиз саёҳат қилишни маъқул кўришади. Юқорида тилга олинган икки гуруҳ вакилларининг даромади турлича бўлиши мумкин, ёши эса 25-49 ёшни ташкил этади.

Тадқиқотчилар йўналиш, хусусан, ресторанлар, меҳмонхоналар ва бошқа кўнгилочар масканларга доир маълумотларни қидиришга кўп вақт сарфлашади. Бу кўпинча 25-49 ёш атрофидаги юқори даромад оловчи кишиларга хосдир.

Консерватор-сайёҳлар одатда доим бир жойга боришади. Шунинг учун уларнинг саёҳатни режалаштириш ёки маълумотларни тўплашига кам вақт кетади. Қандага кўра, бу - ўрта даромад оловчи 35 ёшдан 64 ёшгача бўлган, ёлғиз саёҳат қилишни хуш кўрувчи кишилар.

Онлайн-сўровнома 2016 йилнинг ёз ойида ўтказилган бўлиб, унда 33 мамлакат фуқароси иштирок этган. Тадқиқот 36 мингдан ортиқ кишини қамраб олган.

Манба: <http://kun.uz/news/2016/10/11/sajelarning-kandaj-turlari-mavzud>

8 боб. Туризм ва меҳмонхона хўжалигида маркетинг ахборотлари тизими.

Ушбу бобнинг мазмуни билан танишгандан сўнг талаба қуйидагилар тўғрисида тасаввурга эга бўлиши ва фикр юритишга қодир бўлиши лозим:

Маркетинг ахборотлари тизими;

Туристик бозор ахборотларининг турлари;

Ахборотлар базасини шакллантириш ва фойдаланиш.

Калитли сўзлар: Ахборот, туристик ахборотлар, маркетинг ахборотлари тизими.

8.1 Маркетинг соҳасининг ахборот тизими сифатида шаклланиши

Бозор иқтисодиётининг энг асосий талабларидан бири, бу ахборотларнинг тула қонли бўлишидadir. Умуман олганда ҳозиргу кун саноат, индустрия асрини ахборотлар билан алмашганлиги билан характерланади. Индустриал аср учун хос бўлган қусуснятлари: моддий неъматлар, саноат ишлаб чиқаришнинг устун даражада ривожланиши, саноат ишчиларининг хиссаси билан ошиб бориш билан характерланса, ишлаб чиқариш эса ялпи, йирик серияли ва катта сизимдаги бозорга мулжалланган бўлса, ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш эса жонсиз ва жонли меҳнатни, ҳам Аше, моддий ресурсларни тежаш ҳисобига, корхонани кенгайтириш ва таннархни пасайтириш ҳисобига амалга ошириладиган бўлса, ахборотлар даврига келиб иқтисодиётда хизмат кўрсатиш тармоқларининг улуши ортиб боради ва айниқса ахборотлар хизматини кўрсатиш билан боғлиқ бўлган воситачилик хизмати юқори даражада усади.

Замонавий тадбиркорлик даври узининг бир канча хусусиятларига кура дастлабки даврлардан ажралиб туради. Бу биринчи навбатда маркетинг фаолиятининг назарий ва амалий жихатдан асосий кураш воситаси, ривожланиш услуби ва дастури сифатида тобора намоён булаётганлигида куринмоқда. Маркетинг хусусида тупланган ахборотни уз вактида ишлатиш, ундан зарурий йўналишларни аниқлашда фойдаланиш натижасида, купгина фирмалар машхурликка эришдилар, доимий харидорлар куламига, улар эътиборига сазовор булдилар. Бундай фирмалар жумласига, «Майкрософт», «Найк», «Рибок», «Сименс» каби бир катор фирмаларни киритиш мумкин. Маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва маркетинг ахборотида бўлган оммавий зарурият куйидаги ўзгаришларга бевосита боғлиқ.

Биринчидан, замонавий тадбиркорликнинг дастлабки ривожланишида асосий эътибор харидор эҳтиёжини қондиришга қаратилган булса, ҳозирги пайтда асосий эътибор харидорлар истакларини қондиришга қаратилган. Эҳтиёж – инсон томонидан ҳис этилган моддий ва маънавий неъматларга нисбатан етишмовчилик демакдир. Эҳтиёж умулашган тарзда Ушбу неъматларга эғалик қилишни назарда тутса, харидорлик истаги – алоҳида инсоннинг моддий ва маънавий етуклик даражасига кура, муайян товарга бевосита эғалик қилиш ва уни ўзлаштириш борасида заруратидир.

Лекин, харидор истаги тушунчаси тўла маънода харидорнинг муайян товарни сотиб олишга, фойдаланишга кодир ва тайёр эканлигини аңлатмайди. Шу сабабли, бу уринда харидорлик талаби тушунчасини келтириш лозим. Харидорлик талаби – муайян товарни сотиб олишга кодирлиги ва тайёрлиги билан белгиланадиган харидорлик истагининг аниқлаштирилган шаклидир. Бошқача қилиб айтганда, харидорнинг харид қилишда туловга кодирлик даражаси ва имкониятида бўлган қисмигина харидор талаби чегарасини ифодалайди.

Демак, замонавий тадбиркорлик ва маркетинг фаолияти биринчи уринга харидорларнинг умумлашган тарздаги эҳтиёжини эмас, балки индивидуал харидорнинг истаги, диди, хоҳиши ва ўзлаштириш хусусиятлари

билан фарқланувчи – харидорлар иштиёқини қондиришга талаб этади. Шундай қилиб турар жойга, овқатланишга, дам олишга бўлган эҳтиёжни қондиришдан, муайян тарздаги харидорлар истагини қондиришга, яъни уларнинг салмоғи, турмуш тарзи, одатлари, мавқелари ва бошқа хусусиятларни назарда тутиб, уни қондириш сари йул тутилиши ҳозирги пайтдаги тадбиркорлик фаолиятининг асосий хусусиятларидан биридир.

Иккинчидан, маҳаллий микёсдаги маркетингдан, умумдавлат ва ундан халқаро маркетинг фаолияти сари утилиши оқибатида, фирмалар ўз имкониятларини самарали жihatларини интернационализация жараёнида курмокдалар. Маҳаллий бозор талабларини қондириш учун курашда географик чекланишларнинг цуқолиши, янги товарлар ва хизматлар билан янги бозорларни узлаштириш самарали эканлигини ушбу хусусиятнинг асосий моҳиятини белгилайди.

Ушбу нуқтаи назардан, маркетинг ахборотиға бўлган зарурат тобора ортиб бормокда. Маркетинг жараёнини самарали ташкил этишда маркетинг тадқиқоти муҳим аҳамият қасб этмокда. Амалға оширилиши лозим бўлган маркетинг тадқиқоти жараёни учун турт муҳим манфаатдорликни таъминлаш лозим.

1. Товарлар ва хизматларни харидорларға етказишнинг фирма ва харидор уртасидаги ўзаро манфаатли ва самарали шаклини ахтариш. Харидор учун ута манфаатли савдо ва хизмат кўрсатиш шакллари асосида харидорнинг барча психологик, физиологик ва бошқа харидор истақларини қондириш. Бу жihatдан, «харидор доим ҳақдир» тамойили асосида фирма уз фаолиятини ташкил этиши лозим.

2. Харидор учун манфаатли ва фойдали бўлган манзилдаги товарлар ва хизматларни таклиф этишға интилиш. Харидор географик жihatдан чекланиш ва хизматлардан фойдаланишдан етишмовчиликни сезмаслиғи лозим.

3. Харид этиш вақти харидор учун қулай ва қуп жihatдан манфаатли бўлишини таъминлаш ёҳуд керакли ва зарурий вақтда сотувчининг

харидорга тегишли товарлар ва хизматларни тахтиф эта олиш қобилиятини ошириш.

4. Харид қилиш ва фойдаланишдан харидорнинг мамнунлиги ва манфаатдорлигини таъминлаш. Кўпгина ҳолларда, харидор уни учун зарур товарларни сезмай қолади ва эътибор бермайди. Ана шу вазиятда сотувчи харидор иштиёқини сеза билиши, уни ушбу бозорда керакли товарлар билан иштирои муҳим эканлигини англаши зарур бўлади.

Ушбу манфаатдорликка эришиш учун зарурий шарт – шароитни маркетинг тадқиқоти амалга оширади. Етарли ахборотни туплаш келгуси ўзгаришларни белгилаш учун ушбу тадқиқотнинг аҳамияти бекиёсдир. Жумладан, юқорида қайд этилган манфаатдорликни таъминлаш маркетингнинг таркибий элементларида уз аксини топади, яъни «Маркетинг – Микс» дастури тарзида: бошқача қилиб айтганда турт «П»., ингл. «Р» товар, баҳо, манзил ва товарларни талабга мослаштириш бўйича келгуси амалий тадбирларда ойдинлаштирилади. Демак, маркетинг фаолиятига хос бўлган барча ахборотлар, маълумотлар тадқиқотлар учун муҳим курул сифатида шаклланади.

8.2 Ахборотлар тўплаш, қайта ишлаш ва бошқариш учун тайёрлаш

Маркетинг бўйича менежер олдида турган муҳим вазифаларни ҳал этишда маркетинг ва унинг ўзгаришларини акс эттирувчи асосий жиҳатларни мукамал ўрганиш муҳим аҳамиятга эга. Хусусан, мақсадли бозор имкониятлари, тайинли фирманинг маркетинг каналлари, рақобатчилар ва уларнинг хусусиятлари, ички ва ташқи иштиёкли гуруҳлар, маркетинг макро муҳити омилларининг ҳолати, таъсир даражаси ва ўзгаришдаги хусусиятларни инобатга олмоқ лозим.

Ташкилот ички ҳисоботи тизими муайян фирма фаолиятининг жорий харажатлари, сотув ҳажми, омбордаги маҳсулот қолдиғи, мавжуд ва келиши кутилаётган харидорлар, таъминотчилар кулами ва бошқа маркетинг фаолиятига боғлиқ бўлган ахборотнинг уз вақтида жамланишимни, қайта

ишланиши ва ундан фойдаланишни назарда тутади. Масалан, фирма микёсида ички ҳисоботи тизими куйидаги талаблар асосида шаклланади. Жорий яқунланаётган кун сунгида фирма дукондаги савдо залида ҳар бир товар гуруҳи микёсида қандай захиралар қолди, бир кунда сотув ҳажми ва тартиби қай даражада ўзгарди, эртанги кунда қайси турдаги (ассортимент) товарлар учун таъминотчиларга буюртма бериш керак ва шунга ухшаш оператив ахборот олиш зарурати пайдо бўлади. Бу ерда муҳим уринни Ушбу ахборот қай тарзда, қанча вақт мобайнида йиғилиши, умумлаштирилиши эгаллайди. Ахборот олиш тезлиги, сифати эса қарор қабул қилишда самарали аҳамият касб этади. Демак, ахборотга бўлган эҳтиёжини ўз урнида ва аниқ белгилаш, ҳамда фирма фаолиятида ундан фойдаланиш жиҳатларини аввалроқ белгилаб олиш лозим. Фирма менеджери олдида турган муҳим саволлар қулами куйидагича тартибга солиш мумкин.

1. Қандай турдаги ахборотлар кун сўнгида жорий кун яқунларини чиқаришда ва келгуси кун режаларини тузишда ўта муҳим ҳисобланади?

2. Ахборот қай шаклда ва қандай кетма – кетликда тақдим этилиши лозим?

3. Қандай турдаги ахборот кундалиқ, ҳафталик, ойлик тарзда тўпланиши, таҳлил қилиниши, тақдим этилиши лозим?

4. Савдо қилинаётган товарлар бўйича яна қандай ёрдамчи маълумотлар керак бўлади (товарларнинг жорий кундаги ўлғуржи нархи, таъминотчилар имконияти, тулов муддатлари ва ҳ.к.)?

5. Тўпланган ва тақдим этилган ахборотдан яна қайси фаолиятда самарали фойдаланиш имкони мавжуд?

Маркетингли тадқиқотлар тизимида фирма раҳбариятига ички бухгалтерия ҳисоботи ва бошқа маълумотлардан ташқари, бозор конъюнктураси ҳақида, харидорнинг айнан шу товарни сотиб олишга нима мажбур қилганлигини тадқиқ қилиш, ҳудудлар бўйича сотиш миқдорини истиқболлаш, реклама самарадорлигини ҳисоблаш каби маркетингли маълумотлар ҳам зарур. Бундай маълумотларни махсус маркетингли

тадқиқотлар орқали олиш мумкин. Бу тадқиқотлар донмий равишда маълумотларни лойihalаш, йиғиш, таҳлил қилиш, эълон қилиш ва узига хос маркетингли вазиятларда уларни қўллаш чораларини излашдан иборатдир.

Фирмалар маркетингли тадқиқотлар натижасини турли йуллар билан олишлари мумкин. Масалан, кичик компаниялар бу тадқиқотларни утказишни университет (институт) кафедралари ёки махсус фирмаларга буюртма қилишлари мумкин. Йирик компаниялар купчилик ҳолларда уз структураларида маркетингли тадқиқот бўлимларига эга бўладилар.

Маркетинг ташки хабарнома – ахборот тизими, маркетинг ва тијорат фаолиятига хос бўлган барча олинадиган хабарлар, услубий ишланмалар натижаларидан таркиб топади. Кундалик матбуот (рўзнома ва махсус журналлар), таъминотчилар ва истеъмолчилар билан бўлган мулоқот натижалари, реклама эълонлари ва бошқа бевосита хабарномани олиш манбаи булиши мумкин. Ушбу соҳага оид хабарлар ва таҳлилий маълумотларга бўлган талабнинг ортиб бориши натижасида айрим фирмалар ҳатто шу соҳага ихтисослашдилар.

Маркетинг тадқиқоти куйи тизими – тартибга солинган ва тупланган кўрсаткичларни амалиётга тадбиқ этиш ва тайинли маркетинг ҳолати хусусида ташкилот учун зарурий ахборотлар, ишланмалар йиғиндисини ташкил қилади. Ушбу куйи тизим маркетинг хабарнома – ахбороти куйи тизимидан муайян ташкилот учун махсус ишланган, зарурий кўрсаткичлари ва натижалари билан фаркланади. Купгина йирик чет эл фирмаларида маркетинг тадқиқоти учун савдо айланишининг 0,1 -2 фоизи миқдорида маблағ сарфланади. Масалан, машҳур «Проктер энд Гембел» компанияси ҳар йили миңдан ортик маркетинг тадқиқотларини жаҳондаги барча бўлимлари бўйича утказди. Ҳаар бир маҳсулот гуруҳи бўйича мутахассиларнинг кундалик фаолиятлари харидорлар талабини ўрганиш, ташкилот сотув ҳажмини ошириш, янги маҳсулотни режалаштириш ва ш у каби муаммоларни ҳал этиш билан боғлиқ.

Маълумотлар нихоятда хилма – хил ва улар маркетингни бошқаришда алоҳида аҳамиятга эга. Уларни йиғиш сермашаккат, купдан – куп мутахассис ва техник воситалардан фойдаланиш орқали амалга оширилганлиги туфайли, уларни йиғиш доимо қимматга тушади. Лекин қуйилган мақсадга эришиш учун бу фаолият жуда зарурдир. Бу маълумотларни харидорлар, воситачилар, сотувчилар ва рақобатчилар ўртасида турли сўровлар, интервьюлар ўтказиш йўли билан олинади. Бирламчи маълумотларни йиғишнинг бир неча усуллари мавжуд: кузатиш, обзорлар тайёрлаш, эксперимент усуллари.

Кузатиш усулини куллаб тадқиқотчи, харидорлар ва сотувчилар атрофида уралашиб уни қизиқтирган товарга бўлган талабнинг ўзгариши ҳақида маълумотларни йиғиш мумкин. Худди шу йўл билан рақобатчилар товари тўғрисида ҳам маълумот йиғиш мумкин.

Обзорлар тайёрлашда янги товарлар таснифини яратишда, реклама матнларини тузишда, реклама қилишда оммавий ахборот воситаларидан фойдаланилганда, сотишни рағбатлантириш тадбирларига тайёргарлик қилишда, товар ҳаракати каналларини тадқиқ қилиш ва бошқалардан фойдаланиш муҳимдир. Бу усул кузатиш ва эксперимент оралигида турувчи усулдир.

Эксперимент ёрдамида тадқиқ қилинаётган нарсани қандайдир омиллари ва уларнинг ўзгаришига бўлган таъсирини аниқланади. Бу усулнинг мақсади ишчи гипотезаларини инкор этишдир. Маълумотлар йиғишни бу усули савдо ходимларини тайёрлашнинг яхши усулини аниқлашда, баҳолар даражасини аниқлаш каби маркетинг муаммоларини ўрганишда қўлланилади. Қеракли ахборотни йиғиш учун тадқиқотчи илгаридан маълум бўлган ва ишончли, янги яратилган инструментариядан фойдаланиши лозим. Кузатиш ва эксперимент усули техник воситалар, яъни магнитофонлар, фото, видео ва кинокамераларидан фойдаланиш билан таснифланади. Обзорлар тайёрлаш ва айрим ҳолларда эксперимент, анкета сўровлари ўтказишни талаб қилади.

Анкета сўровлари – бирламчи маълумотлар йиғиш инструментидир. Анкеталар респодентларга мулжалланган саволларга жавоблардан иборатдир. Респодентлар – анкета сўровига жавоб берувчилардир. Анкета сўров утказишда хато ва қачиликларга йул қуймаслик учун илгаридан жуда аниқ тайёргарлик қуриш зарур. Бундай тайёргарлик жараёнида қуйидагиларни аниқлаб олиш лозим :

- олиниши керак бўлган ахборот;
- анкета тури ва ҳаракат усули;
- ҳар бир саволнинг мазмуни;
- ҳар бир саволнинг лугатини ақс эттириш;
- саволлар кетма – кетлиги ва доимийлиги;
- анкетанинг жисмоний таснифи.

Почта орқали сўров – шахсий интервьюга розилик билдирмаганлар билан алоқа қилиб ургатишнинг бирдан – бир имкониятидир. Шу билан бир вақтда саволларни аниқ, оддий ва лўнда тарзда тузилишини талаб қилади. Жавоб қайтиш даражаси жуда секин келиб тушади.

Шахсий интервью – сўров утказишнинг энг мақбул усулларидан биридир. Чунки интервью (интервью утказувчи) зарур ҳолларда анкетада кузда тутилгандан ташқари қупрок саволлар бериши мумкин ва интервьюни уз шахсий кузатишлари билан тулдириши мумкин. Бу усулнинг камчилиги, унинг анча қимматга тушиши ва махсус тайёргарликдан утган мутахассислар бўлишини талаб қилишидир.

Ахборотларнинг келиб чиқиши, манбаи, белгиланиши, қайси мақсадга йўналтириши, мураккаблиги, уларга ишлов бериш даражасига қараб нихоятда хилма – хил бўлганлиги каби, уларни йиғиб олиш, қайта ишлаш ва тайёрлашда ҳам хилма-хил усуллардан фойдаланилади. Улар, энг аввало ижрочи шахслар томонидан қул қучи ёрдамида, қолаверса ўзи ёзадиган мосламалар ёрдамида йиғилиши, қайта ишланиши, узатилиши, таҳлил қилиниши, бошқариш учун умумлаштирилиши ва тайёрланиши мумкин. Ҳозирги кунда маркетинг бўлимлари, гуруҳлари ёки сов маркетинг

корхоналарида ахборотларнинг нихоятда қуш ва мураккаблигидан махсус қурилмалар, регистраторлар ва бошқа хилма – хил махсус машина техникасидан фойдаланилмоқда.

8.3 Маркетинг ахборотлари тизими. Туризмда маркетинг тадқиқотлари учун ахборотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва тайёрлаш.

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) – инсонлар, техник воситалар ва амалга ошириш услубларидан ташкил топиб, муҳим ва тўғри ахборотни тўплаш, тартибга солиш, таҳлил қилиш, узатиш натижасида маркетинг соҳасида қарор қабул қилувчига самарали ёрдам кўрсатиш вазифасини бажаради. Маркетинг ахборот тизими ўзаро муштарак, боғланган элементлар ва муносабатлар мажмуини ташкил этади. Маркетинг ахборот тизими маркетингли режалаштиришнинг такомиллаштириш, маркетинг тадбирларини амалга ошириш ва тадбирлар ижроси устидан назорат мақсадларида фойдаланиш юзасидан аниқ қарорлар қабул қилиш учун замонда ахборотларни қиғиш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тарқатиш юзасидан узлуксиз ва ўзаро боғлиқ кишилар, асбоб- усқуналар ва жараёнлар йиғиндисидир.

Маркетингни бошқариш ишини амалга оширишда бизнинг билимларимизни қушайтирадиган маълумот ва ахборотларнинг барча турлари (оғзаки, ёзма, қизмақашли ахбороти ва хоказо) ахборотга қиради. Булар янги машиналар, янги технологик жараёнлар ишлаб қиқаришни ташкил қилиш, товарларни сотиш, рақобатдошлар, уларнинг ҳолати, келажаги ва хоказолар тўғрисидаги ахборотлардир. Хаар бир қорхона, ташкилот ёки маркетинг бўлими гуруҳлигидан қатъий назар ахборотнинг статистика, оператив режа – иқтисодий, бухгалтерия ахборотларини, молиявий ахборот, моддий техника таъминотига оид ахборот, кадрларга оид ахборот, технология, конструкторлик, справка қабн турлари бўлади.

Ахборотларни олиш манбаларига кура ички ва ташки ахборотга булиш мумкин.

Ахборотни тушлаш ва ундан фойдаланиш жихатларига кура ахборот тизимини туртга куйи тизимга ажратиш мумкин. Булар жумласига: ташкилот ички ҳисобот тизими, маркетинг ташки хабарнома – ахборот тизим; қарор қабул қилишни қувватловчи тизим; маркетинг тадқиқоти тизими қиради. Ушбу куйи тизимларнинг шаклланишида ахборотга бўлган эҳтиёж, зарурий шакллардаги ва талабдаги ахборотни тақдим этиш тартиби ва муддати муҳим аҳамият касб этади.

Авваламбор, қарор қабул қилишдан олдин маркетинг тадқиқотларининг йўналишларини қуриб чиқамиз. Улар эса одатда 5 та йирик йўналиш бўйича амалга оширилади.

1. Рекламани ташкил этиш тадқиқотлари (харидорларни илҳомлантириш, реклама тестлари, реклама турлари ва уларни қиёсий самарадорлиги ва ҳк.).

2. Стратегик режалаштириш ва ташкилот сиёсати (қисқа ва узок муддатли башоратлар утқизиш ва қорхона натижалари, бозор манзилгоҳлари таҳлили, янги диверсификацион ривожланиш имкониятлари, оператив ялпи таҳлил, ташкилот ички муҳити таҳлили, экспорт бозори қузатувлари ва ҳк.).

3. Ташкилот маъсулияти бўйича изланишлар (харидорларни шакллантириш бўйича, табиат атроф муҳити ҳимояси бўйича ташкилотнинг ижтимоий маъсулияти бўйича ва ҳк.).

4. Бозор таҳлили (янги товарга харидорлар муносабати, янги товар салоҳияти ва имкониятлари, янги товарларни синаш, товарни қадоклаш муаммолари ва уни текшириш бўйича ва ҳк.).

5. Сотиш имкониятлари ва маркетинг изланишлари (салоҳиятли ёки имкониятли бозорларни аниқлаш, бозор таркиби таҳлили, сотув ҳажми ўлчовлари таҳлили, синов маркетинги утқизиш, сотишни рағбатлантириш тартибларни ўрганиш бўйича ва ҳк.).

Албатта, ҳар бир ташкилот узининг имкониятлари ва белгиланган мақсадларига кура у ёки бу йўналишда ёки соҳага оид маркетинг тадқиқотларини амалга оширади. Бунда ташкилотнинг маълум муддатга белгиланган стратегияси, талаб этилаётган тактик ҳаракатлари инобатга олинади. Маркетинг тадқиқотини ялпи жараён сифатида ва уни ҳал этиши лозим бўлган вазифаларни мавзуларнинг кейинги қисмида батафсил кўриб ўтамиз. Маркетинг хусусида тупланган барча ахборотлар хабарлар бошқаришда қарор қилишни қувватловчи қуйи тизим сифатида, таҳлилий услублар, ишланмалар, қарор қабул қилиш моделлари, компютер дастурларидан таркиб топади. Бошқариш доирасида қабул қилинаётган қарорлар маълум манбаларга, таҳлилий натижаларга асосланган бўлиши табиийдир.

Статистик таҳлилий услублар банки математик услублар билан бойитилиши ва тегишли ахборотни қайта ишлаш жараёнида мукаммаллашган моделга айланиши назарда тутилади. Моделлар банки таркиби Ушбу расмда умумий жиҳатдан келтирилган. Амалий фаолиятда улар кўлами жуда кенг бўлиб, ташкилотда маркетинг фаолиятининг ташкил этилиш даражаси, зарурати ва салоҳиятига қараб қуп ёки кам қулланилиши мумкин. Ҳозирги пайтда, қуплаб маркетинг хизматларини тақлиф этувчи фирмалар тайёр ҳолдаги моделларни компютер дастурлари сифатида сотмоқдалар. Шу жиҳатдан моделлар банки доимий кенгайиб бориш хусусиятига эга бўлиб бормокда.

Маркетинг борасида қарор қабул қилишни қувватловчи қуйи тизимга бўлган заруратнинг келгусида ҳам ортиб бориши табиийдир. Чунки, ахборот кўлами ва миқдорнинг нихоят қуплиги ва уни бошқаришда сарфланадиган вақтни тежаш муҳим аҳамиятга эга. Моделлар банки воситада эса ахборотни қайта ишлаш ва қарор қилишда нисбатан кам хатога йул қўйилади.

Демак, маркетинг хусусида қарор қабул қилишни қувватловчи қуйи тизим амалий фаолиятда ишончлилик, кам хатарлилик тамойилларини ифодалайди, замонавий тадбиркорнинг муҳим элементи бўлиб ҳисобланади. Қарор қабул

килиш бошқаришда ўта маъсулиятли жараён ҳисобланганлиги боис, унинг изчиллиги ва асосланганлиги, бевосита қўллаб- қувватловчи далилларга, ҳисобларга, етарли даражада асосланган тахминларни инобатга олишни талаб қилади.

9 боб. Туризм бозорининг комплекс тадқиқ қилиш.

Ушбу бобнинг мазмуни билан танингандан сўнг талаба қуйндагилар тўғрисида тасаввурга эга бўлиши ва фикр юритишига қодир бўлиши лозим:

Туристик бозорнинг тизими сифатида қабул қилини:

Маркетинг тадқиқотларининг комплекслиги:

Туристик бозорнинг узоқ муддатли ва қисқа муддатли ҳолати.

Калитли сўзлар: туристик бозор, бозор таҳлили, бозор имкониятлари.

9.1 Туристик бозорда комплекс маркетинг таҳлилининг зарурати ва хусусиятлари

Бозор механизмининг асосий таркибий қисмларидан бири рақобат ҳисобланади. Бозор иқтисодиёти ўзининг етуқлик даражаси ва ривожланиш хусусиятларидан катъий назар рақобатнинг мавжуд бўлишини тақозо этади. Шу билан бирга, бозор иқтисодиёти ривожланиб бориши билан рақобатчилик муносабатлари ҳам такомиллашиб, ўз шаклларини ўзгартириб боради. Мустақил товар ишлаб чиқарувчилар (корхоналар) ўртасидаги рақобат товарларни қулай шароитда ишлаб чиқариш ва яхши фойда келтирадиган нархда сотиш, умуман иқтисодиётда ўз мавқеини

мустаҳкамлаш учун курашдан иборат. Бунда улар керакли ишлаб чиқариш воситалари, хомашё ва материаллар сотиб олиш, ишчи кучини ёллаш учун ҳам курашади. Ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги рақобат пировардида истеъмолчиларни ўзига жалб этиш учун курашни ҳам англатади.

Турфирма фаолиятининг асосий муаммоларига: туристик хизматлар бозорида юқори рақобат - 60.8%, давлат томонидан туризмни ривожлантиришга кўмак етарли бўлмаган - 55.0%, ўз маблағланнинг етишмовчилиги - 51.7%, истеъмолчиларнинг тўловга қобиятсизлиги -49 % каби омилларни кўрсатишди.

Муаммоларнинг муҳимлиги туристик бозорда ҳар хил муддат давомида ишлайдиган фирмалар томонидан тақдим етилмоқда. Бир йилдан кам ишлайдиган фирмалар энг кучли рақобатга учрамоқда. Беш йилдан кўп амал қилувчи фирмалар бу муаммони тўртинчи ўринга қўйган, ёш фирмалар эса давлат кўмагига камроқ ишонч ҳосил қилишади, шу билан бирга ўз кучига ишонган фирмалар муҳимлиги бўйича бу муаммони иккинчи ўринга қўйишган.

Маркетингда рақобатчилар бир бирлари билан ўзларининг рақобат стратегиялан билан боғлиқликда бўлади. Бундай қарашлар тизими фи малар фаолиятида мақсадга эришишда муваффақият учун афзалликларга эга. Ф.Котлернинг баҳолашича, бозордаги хусусий фирмаларнинг рақобат курашида тўрт роли бор:

- 1) лидер (бозорнинг 40%и);
- 2) лидерликка давогар (бозорнинг 30%);
- 3) эргашувчи (бозорнинг 20% гача бўлган қисми);
- 4) бозор "чуқурликъларида кўмилиб қолганлар (бозорнинг 10%гача бўлган қисми).

Энг муҳими, рақобатчилар, янги маҳсулот ва хизматлар тўғрисида маълумотларга эга бўлиш ҳисобланади. Чунки, бозорнинг корхонага тегишли қисмини тез кўра олиш мумкин. Рақобатчиларни таҳлил қилишда, қондага кўра рақобатчиларни ўрганиш, бозор ва асосий рақобатчиларни ўрганишдан

кейин амалга оширилади. Рақобатчиларни ўрганиш, уларнинг кучли ва кучсиз томонларни билиш ва қандай стратегиялар кўпроқ натижа беришини олдиндан аниқлаш имкони беради. Рақобатчиларни ўрганишдаги керакли барча маълумотлами тўплаш, амалиётда деярли бажарилмайди.

Туристик корхоналарда маркетинг таҳлилини амалга оширишда аввало бозорни ўрганиш муҳим аҳамиятга эга. Бозордаги рақобатчилар тўғрисида сифатли ва аниқ ахборотларга эга бўлиш фирманинг рақобат курашида қандай натижага эришишини белгилаб беради.

Рақобатчилар тўғрисидаги биринчи гуруҳ маълумотларига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- 1) Бошқарувнинг тўғри ташкил килинганлиги;
- 2) Кадрлар ресурси;
- 3) Активлар;
- 4) Бошқа манбалардан воситалар олиш имконияти;
- 5) Реализация ҳажми;
- 6) Бозордаги эгаллайдиган улуши;
- 7) Даромадлилик;
- 8) Бошқарув;
- 9) Кўрсатиладиган асосий хизматлар рўйхати;
- 10) Маълумотларнинг аниқлиги (масалан, нархлар, реклама учун харажатлар ва бошқалар).

Иккинчи гуруҳ маълумотларига эса қуйидагиларни киритиш мумкин:

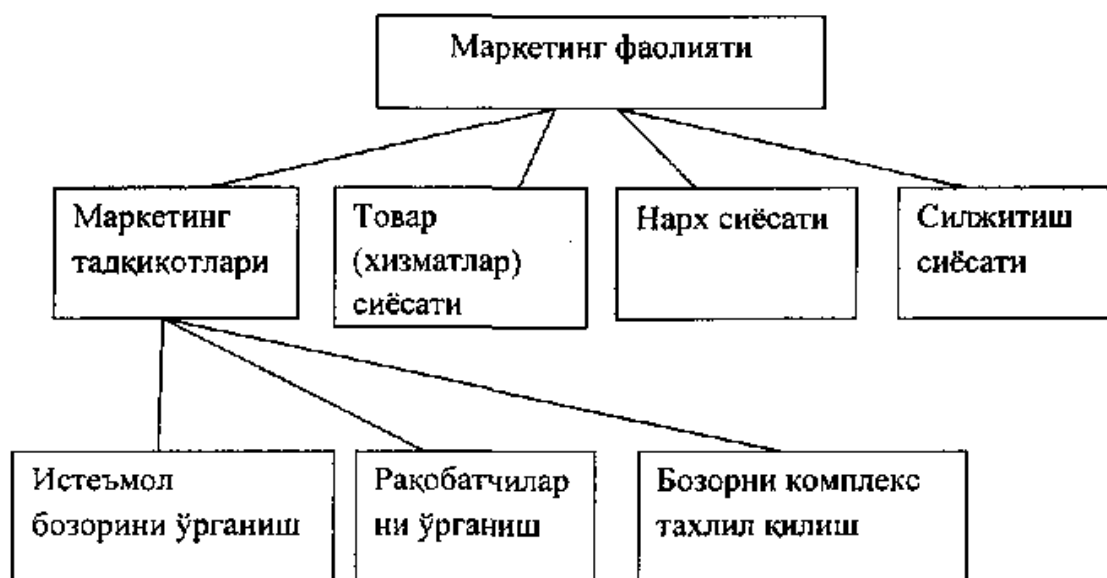
- 1) Рақобатчилар ҳолати;
- 2) Корхоналар имиджи, авторитети;
- 3) Бошқарувчи персоналнинг малакаси;
- 4) Асосий мақсадлар;
- 5) Маркетинг стратегиясининг эгилувчанлиги;
- 6) Маҳсулот стратегиясининг натижавийлиги.

Туристик фирмалар рақиблар фаолияти юзасидан вужудга келувчи хавф хатарларни ёки қулай имкониятлар борлигини асосли исботлашга ҳаракат

қилинади. Бу фирма ишларининг ҳолатига рақиблар ҳаракатларининг кутилажак таъсирини ва рақиблар салоҳияти баҳолашга, зарурий хатти-ҳаракатларини бажариш учун қолган вақт захирасини баҳолашга имкон беради.

9.2 Туристтик бозорда маркетинг таҳлилининг амалга ошириш усуллари ва ахборот манбаларини такомиллаштириш

Туристтик-меҳмонхона бизнесида маркетинг ахборотларидан фойдаланиш уларни қайта ишлаш ва зарур шаклга келтириш билан боғлиқдир.



4-расм. Маркетинг фаолиятида бозорни комплекс таҳлил қилиш ва маркетинг тадқиқотларининг ўрни.

Бунда ахборотлар туридан келиб чиққан ҳолда улар билан ишлаш усуллари ҳам фарқ қилади. Маркетинг хусусидаги маълумотларни тўплаш манбаларини шартли равишда бирламчи ва иккиламчи турларга бўлиш мумкин. *Бирламчи маълумотларга* тайинли мақсад учун илк бор янгидан ташкил этилган маълумотлар, ахборотлар киради. *Иккиламчи ахборотларга* эса дастлаб бошқа мақсадлар учун йиғилган, қайта ишланган, турли манбаларда (журнал, ҳисобот, ахборот бюллетенлари ва ҳ.к.) мавжуд бўлган ахборотлар киради. Бирламчи маълумотлар тўплаш махсус тадқиқот фирмалари томонидан олиб борилади, шу сабабли туристик фирмалар учун

жада қиммат ахборот етказиб беради. Бундан ташқари туристик фирмага хар сафар ҳам махсус маркетинг тадқиқотларини ўтказиш керак бўлмайди. Шу сабабли кўпчилик туристик фирмаларда иккиламчи ахборотлардан фойдаланиш самарали бўлади.

Иккиламчи маълумотларни тўплаш манбалари тегишли ташкилотга тааллуқли бўлиш ёки бўлмаслигига кўра, ўз навбатида ички ва ташқи турларга бўлинади.

Ички иккиламчи маълумот манбаларига ташкилотда юритилаётган жорий бухгалтерия, молия ва статистик ҳисоботларда акс эттириладиган кўрсаткичлар киради. Жумладан, фойда ва зарарлар, сотиб олиш ва сотиш, товар захиралари, истеъмолчилар кўлами ва жойлашуви, нархлар ҳисоб-китоблар ва ҳк.лар. Туристтик бизнесда бундай ахборотни таҳлил қилиш учун рақобатчилар дан керакли маълумот олиш муаммосини ҳал қилиш лозим. Шу сабабли ҳудудий туристик органлари томонидан маркетинг тадқиқотларини ташкил қилиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Бошқача қилиб айтганда, ташкилот ўз имкониятидаги ҳисоботлар ва маълумотларга таяниб, мустакил тарзда ички маълумотлар тизимини ишлаб чиқади. Амалий фаолиятда маҳсулотларни натурал ва қиймат ўлчов бирликларида сотувчи ҳажми, нархларнинг йил давомида ўзгариши, харидорларнинг жойлашув харитаси, товар захираларининг ўзгариши, ва шу каби муҳим маълумотларни ташкилот бевосита ўзининг ички ҳисобот тизими асосида аниқлайди.

Корхона ҳўжалик фаолияти қуйидаги миқдорий кўрсаткичлари билан характерланади:

- * ўтган, ҳозирги ва кутилаётган даврда маҳсулот (хизмат) сотишнинг мутлақ ва қиймат миқдори;

- * харажатлар ва фойда, ишлаб чиқариш миқдори, ишлаб чиқариш қувватлари, ишчи кучи қиймати, меҳнат унумдорлиги;

- * сотишни ташкил қилиш, товар ҳаракатлари йўналишлари;

* савдо турлари, реклама харажатлари, етказиб бериш муддати, баҳо, шартнома ва бошқа шароитлар тўғрисидаги ахборот;

* кадрлар, меҳнатни ташкил қилиш ва бошқариш таркиби, вазифаларнинг тақсимланиши, юқори лавозимларнинг ўрнини босиш имкониятлари, ишчи ва хизматчиларнинг сони;

Ташқи иккиламчи маълумотлар ташкилот фаолият юритаётган ёки юритиш кутилаётган бозор, маҳсулот хусусидаги мавжуд бўлган маълумотларни ўз ичига олади. Уларнинг таркиби амалиётда қўлланилиши турли давлатлар тажрибасида турлича аҳамиятга эга. Масалан, ривожланаётган мамлакатларда ташқи иккиламчи маълумотларни умумий жиҳатдан қуйидаги 4 та гуруҳга ажратиш мумкин.

1. Оммавий ва иқтисодий уюшмаларнинг ҳисоботлари ва хабарномалари. Ушбу манбалар ўз моҳиятига кўра икки кичик гуруҳга бўлинади.

А) Давлат муассаларининг расмий ҳисоботлари. Булар жумласига статистик йилномалар, шарҳлар ва ҳқлар киради. Ушбу туркум манбаларининг аҳолининг ўсиши, таркибий демографик силжишлари, даромадлар ва нархларнинг ўзгариши, ялпи истеъмолдаги ҳолат, айрим истеъмол товарлари таклифи, сотувчи, истеъмолига оид хабарлар ва бошқа ахборотларни олиш мумкин.

Б) Уюшмалар ва ташкилотларнинг ҳисоботлари ва маълумотлари. Ҳар бир штат ўзининг мустақил иқтисодий уюшмаларига эга бўлганлиги сабабли, улар ҳам мустақил тарзда йиллик ҳисобот ва маълумотлар тайёрлайдилар.

2. Маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган институтлар ва маркетинг хизмати кўрсатувчи муассасаларининг ахборотлари, ҳисоботлари.

Кўпгина ҳолларда ушбу ахборот манбаи тижорат ахбороти манбаи ҳам деб номланади.

3. Иқтисодий матбуот, тармок бўйича журналлар, рўзномалар ва китоблар. Ушбу туркум ахборот манбаи жуда кенг бўлиб, ундаги таҳлилий

маълумотлар тегишли ташкилотга, тадқиқотчилар гуруҳига ёки алоҳида шахсга таалуқли бўлиши мумкин.

4. Ташкилотларнинг оммавий тарзда чоп этилган маълумотларига йиллик баланс ҳисоботлари, нарх варақалари, реклама журналлари, харидорлар учун йўриқномалар ва шу кабилар киради. Бундай манбалардан ўзаро рақобатда бўлган фирмалар ҳам кўп фойдаланадилар. Чунки, унда рақобатчи фирмаларнинг сотиш ҳажми, маҳсулот, хизмат кўрсатиш ва нарх сиёсати ҳусусида зарур маълумотларни олиш имкони бўлади.

Маркетинг дастурида туристик корхона фаолиятига таъсир килувчи ижтимоий-иқтисодий ахборотларга қуйидагилар киради:

- * демографик, ижтимоий, сиёсий, иқтисодий тенденциялар;
- * аҳоли ва корхоналарнинг даромади, харажати истеъмол жамғармаларининг таркиби;
- * баҳоларнинг умумий динамикаси, ташқи савдо;
- * ҳукуматнинг солиқлар соҳасидаги сиёсати, хўжалик фаолиятини ривожлантириш, назорат қилиш ва тартибга солиш шартлари;
- * қонунчиликдаги турли ўзгаришлар;
- * туристлар оқами бўйича асосий маълумотлар ва бошқалар киради.

Иккилачи ахборот деганда яна бир тадқиқот маҳмулани киритиш лозим – бу бошқа туристик ташкилотлардан томонидан оlib борилган сўровларадан фойдаланишдир. Масалан 2013 йилда Тошкент, Хива ва Бухоро шаҳарларида ўтказилган сўров натижалари бўйича Ўзбекистон туристик имкониятлари тўғрисида қуйидаги маълумотлар олинган:

1. Ўзбекистон жойлаштирув ва туристик корхоналарида иш билан бандлик даражасига мавсумийлик омили қўйилганидан кўра камроқ таъсир ўтади.

2. Туристлик корхоналарнинг аксариятининг фаолиятида хилма-хиллик, диверсификация қўзғатилади.

3. Соҳадаги корхоналарда қисман бандликка ёллаш ҳоллари Европа мамлакатларидагидек кенг тарқалмаган.

4. Соҳадаги корхоналаримиз юқори малакали кадрларни (топиб) танлаб олишда бироз қийинчиликларга дуч келишаяпти.

5. Жойлаштирув корхоналарида кадрлар малакасини ошириш масаласига турли муносабатлар билдирилади; аксарият ходимлар ўзларининг кўникмаларини бевосита иш жойида қўлга киритишади; четда малака ошириш масаласини ҳал этиш учун Университетда таълим олишдан тўғриб, хусусий корхоналар томонидан таклиф этилаётган киска муддатли курсларда иштирок этиш имкониятларигача кўриб чиқилади; жойлаштирув корхоналарининг аксариятида ички малака ошириш тизимлари кенг тарқалмаган. Туристик корхоналарда ҳам шу ҳол кузатилади, булардан ташқари, туристик корхоналарда кадрларининг маълумотлилиқ даражалари бир-биридан ниҳоятда фарқ қилади, уларда менежерлар ва техник ходимларнинг баъзиларигина четда (корхонадан ташқарида) малака оширишган.

6. Ходимлар малакасини оширишда энг аввало чет тилини ўрганиш (айниқса инглиз тилини), инфор­мацион технологиялардан фойдаланиш, иш жойида керак бўладиган техник кўникмалар, алоқа воситаларидан фойдаланиш, муомала одобини ўрганиш, четда (бошқа жойларда) тажриба орттириш қабилар талаб этилади.

7. Ходимлардан ишбилармонлиқ кўникмалари (молия бошқаруви, маркетинг, инсон ресурслари менежменти, сифатни бошқариш қабилар) талаб этилмайди.

Мазкур ахборотлар туристик фирмаларда одатда учрайдиган ҳолатларни аниқлашга ёрдам беради. Бундан ташқари Ўзбекистон МҚ томонидан ҳар йили эълон қилинадиган материаллар ҳам иккиламчи ахборотнинг энг ишончлиси деб ҳисобланади.

Мисол учун Самарқанд вилоят “туристик ривожланиш бюджети”ни шакллантиришда туристик мажмуаси корхоналарининг инвесторлар учун манфаатли шерик сифатида чиқа олиш қобилияти алоҳида аҳамиятга эгадир. Бунинг учун ички хусусиятга эга барча оми­лларни туризм хизматлар

бозордаги туризм соҳасининг ривожланишини белгилловчи омилларни ўзида жамлайдиган ягона жадвалга бирлаштириш таклиф этилади. Бунда тўпланган маълумотни шунчаки ягона блокка механик тарзда бирлаштириш эмас, балки туризм соҳаси ривожланишининг самарадорлигига ҳамда вилоятнинг ижтимоий-иқтисодий мажмуавий ривожланишига таъсирини аниқлаш ва баҳолаш лозим бўлади. Шу мақсадда стратегик таҳлилининг стратегик режалаштириш бўйича тадқиқотларида анча кенг тарқалган SWOT – таҳлил ёки кучли ва заиф томонлар таҳлили каби мажмуали жараёндан фойланиш мақсадга мувофиқдир.

Таклиф этилаётган SWOT – таҳлилга мувофиқ вилоят туризм соҳасида юзага келган дастлабки вазиятни тавсифловчи, ички хусусиятга эга барча маълумотлар туризм соҳасининг қиёсий афзалликлари ва заиф томонлари ҳамда Самарқанд вилояти туризм хизматлар бозорида ички хусусиятга эга омиллар келтириб чиқарган вазият баҳоланди

Ўтказилган SWOT – таҳлил асосидаги Самарқанд вилояти туризм хизматлар бозорида ички хусусиятга эга омиллар келтириб чиқарган вазиятни баҳолаш, шаҳар улкан туристик салоҳиятга эга эканлигини кўрсатмоқда, аммо унинг бой тарихий меросининг бор йўти 1/3 қисмидан фойдаланиш ҳолати ҳали туризм соҳаси учун ишлатилмаган катта имкониятлар мавжудлигидан далолат беради. Яна бир қата имконият шаҳарга келувчи хорижий туристлар оқимининг мавсумийлик даражасини оширишдан иборат.

7-жадвал. Самарқанд вилояти туризм хизматлар бозорини ташқи ва ички муҳитларининг SWOT – таҳлили

Омиллар	Омилининг вилоят туристик дестинацияси ривожига таъсири	
	Ижобий (кучли томонлари)	Салбий (заиф томонлари)
1. Вилоятнинг туристик салоҳияти.	Вилоятнинг улкан туристик салоҳияти	Вилоятнинг туристик салоҳиятидан

	мавжуд	бор-йўғи 1/3 қисмидан фойдаланилмоқда
2. Туристик ресурслар: Табиий-иқлимий; Тарихий маданий; ва бошқалар.	Шаҳар бой тарихий меросга ва қулай географик жойлашувга ҳамда тўрт мавсумда ҳам ажойиб табиий-иқлим шароитга эга	Ёз ва қишда табиий- иқлимий шароитдан фойдаланилмайди, тарихиймаданий объектлар таъмир талаб
3. Туристик индустрия ва инфратузилма: жойлаштириш воситалари; воситачилар; овқатлантириш корхоналари; савдо; транспорт; бошқалар.	Кенг тарқалган туристик индустрия (мехмонхоналар, туроператорлар ва овқатлантириш корхоналари тармоғи, транспорт воситалари) мавжуд	Туризм инфратузилмаси ривожланмаган. Транспорт ва мехмонхоналарда юқори нарх-наво ҳамда хизмат кўрсатиш сервиси паст даражада
4. Туризмда бошқарув tizими.	Хусусий сектор умумий ҳажмининг 86 %ини ташкил этади	Туризм соҳасидаги бошқарув тизими тегишли ўзгаришларни талаб қилади
5. Мувофиқлаштириш ва бошқариш.	Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш ДҚ томонидан мувофиқлаштириш ва бошқариш функцияларга эга	Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш ДҚ минтақавий бўлимлари тегишли ваколатларга эга емас, жойларда фаолият кўрсатмайди
6. Маркетинг фаолияти.	Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш ДҚ қошидаги хусусий туристик ташкилотлар уюшмасида маркетинг бўлими мавжуд	Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш ДҚ қошидаги хусусий туристик ташкилотлар уюшмасидаги маркетинг бўлимининг туристик фирмалар фаолиятига таъсири йўқ
7. Туристик фаолият ташкилотлари.	Самарқанд шаҳрида Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш ДҚ минтақавий бўлими	Туристик фаолият билан шуғулланувчи ташкилотларни бирлаштирувчи

	мавжуд эди	стратегик режа йўқ
8. Кадрлар салоҳияти.	Сартепа туризм ва маиший хизмат касб-хунар коллежи ва Самарканд иқтисодий ва сервис институти томонидан керакли кадрлар тайёрланади	Туроператор ва турагентлар ҳамда меҳмонхона администраторлари ва бошқа туризм соҳасига хизмат килувчи ходимларнинг малакасини ошириш ва қайта тайёрлаш йўлга қўйилмаган
9. Инвестицион салоҳият.	Инвестиция киритмоқчи бўлган йирик тадбиркорлар салоҳияти мавжуд	Маҳаллий ҳокимият томонидан тегишли ташкилий-ҳукукий механизмлар ишлаб чиқилмаган

Харид килувчи ташкилот таркибига кирувчи субъектни – бошқача килиб айтганда харид килувчи марказни, харид қилиш ҳақида қарор қабул килувчи ва ушбу қарорни қабул қилиш мақсадлари ва хавфини тенг бўлишувчи шахслар ва гуруҳларнинг жамламаси сифатида белгилаш мумкин.

Харид қилиш ҳақида қарор қабул қилиш жараёнида қуйидаги олти вазифадан бирини бажарувчи ташкилот аъзолари иштирок этади:

1. Фойдаланувчи. Товар ёки хизматларни истеъмол килувчилар. Қўпинча айнан улар харид қилиш ташаббуси билан чиқадиладар. Улар маҳсулотга нисбатан талабларни ҳам белгилайдилар. Агар уларнинг маҳсулотдан қўнғиллари тўлмаса ўз компанияларини мазкур меҳмонхонага қарши қилишлари мумкин.

2. Харид қилиш ҳақида қарор қабул қилишга таъсир кўрсатувчилар. Харид қилиш ҳақида қарор қабул қилишга ва бошқа жамоа йиғилиш ларига бевосита таъсир кўрсатадилар.

3. Харид қилиш ҳақида қарор қабул қилиш. Маҳсулот жавоб бериши лозим бўлган талабларни ишлаб чиқадилар, ва таъминотчиларни белгилайдилар. Масалан, компаниянинг минтақавий вакилларининг йиғилиш и женевада ўтказилиши мулжалланаётган бўлса, у ҳолда шу минтақа бўйича жавоб берувчи директор меҳмонхонани аниқлаш ва унинг маъмурияти билан музоқаралар олиб бориши лозим.

4. Харид қилиш ҳақида ижобий қарор. Қарорлар қабул қилувчи ва келгусида фойдаланувчи сифатида чикувчиларнинг режалаштираётган ҳаракатларига розилик беради. Йиғилиш ёки конференцияни женевадаги директор ташкил қилса-да, жойни ижарага олиш ва х.к. бўйича шартномалар расмий равишда розилик бериш учун компания президентининг маркетинг бўйича уринбосарига тақдим қилиниши лозим.

5. Харидорлар. Улар товарлар ва хизматлар билан таъминловчиларни танлаш ва харид шартлари ҳақида келишиб олиш ҳуқуқига эгалар. Сотиб олувчилар маҳсулотга нисбатан талабларни белгилашда ёрдам беришлари ва сотувчиларни танлашларида ва улар билан музоқаралар олиб боришда муҳим роль уйнашлари мумкин.

6. Маълумотни филътовчилар. Улар сотувчиларни сотиб олувчи марказ аъзолари билан мулоқатда бўлишига розилик бермаслик ва маълумотни ушлаб қолиш қудратига эгалар. Масалан, меҳмонхона вакили йиғилиш ёки конференция ташкилотчиси билан боғланиш нстагини билдирса, қотиба орқали ҳаракат қилмоғи лозим бўлади. Қотиба эса осонлик билан ташкилотчи билан учрашувга ҳалал бериши мумкин. У маълумотни етказмаслиги, ёки ташкилотчи жойида йўқ деб айтиши, ёхуд ташкилотчини сотувчи билан учрашмасликка қундириш мумкин.

Сотиб олувчи марказлар иштирокчиларининг сони ва турига қараб фарқланади. Уюшган истеъмолчи билан мулоқотда бўлувчи сотувчилар ўзлари учун қуйидагиларни белгилаб олишлари лозим:

харид қилиш ҳақидаги қарорни қабул қилишдаги асосий иштирокчилар

улар таъсир утказа оладиган қарор тури

уларнинг таъсир қила олиш даражаси

ҳар бир иштирокчининг сотиб олиш эҳтимолини таҳлил қилиш учун муҳим жиҳатлар.

Сотиб олувчи марказ бир неча иштирокчидан ташкил топса, сотувчида уларнинг ҳар бири билан мулоқотда бўлиш имкони бўлмаслиги мумкин. Майда сотувчилар одатда сотиб олиш ҳақида қарор қабул қилишга таъсир кўрсата олувчи асосий шахслар билан мулоқот қилишга урунадилар. Қарор қабул қилувчиларни четлаб музокара олиб бормаслик ва бевосита биринчи шахс билан музокара олиб бориш муҳимдир. Бошлик бар-бир қарор қабул қилувчига топширсада, уни четлаб ўтиш натижасида у, мазкур компания билан умуман музокаралар олиб бормаслик ҳақида кўрсатма бериши мумкин. Йирик сотувчи ташкилотлар сотиб олувчи марказнинг кўпроқ иштирокчилари билан алоқа ўрнатиш мақсадида турли поғоналарда музокаралар олиб борадилар. Уларнинг агентлари йирик харидорларнинг деярли барча тизимларига кириб боришга ҳаракат қиладилар.

Харид қилиш ҳақида қарор қабул қилиш жараёнида сотиб олувчи ташкилотларга жуда кўпгина омиллар таъсир кўрсатадилар. Баъзи сотувчилар уларнинг ичида энг муҳими иқтисодий омиллар деб ҳисоблайдилар. Улар энг кам нарх, энг яхши маҳсулот ва хизматларни таклиф қилувчиларга кўпроқ эътибор қаратилади деб ҳисоблайдилар. Шу нуқтан назардан қарайдиган бўлсак у ҳолда меҳмонхоналар нарх-наво сиёсати ва нархларнинг ўзгарувчан тизимига эътибор қаратишлари лозим бўлади.

Бошқалар эса харидор, ҳис-туйғулар билан боғлиқ омилларга: биринчи бошқасига нисбатан афзал қуриш, эътибор ёки ҳавфсиз қарор қабул қилиш ҳақида қарор қабул қилувчи компания вакиллари ҳис-туйғуларга асосланган қарорлар қабул қилишга кўпроқ

молиқдирлар. Улар кўпроқ ижегга эътибор қаратадилар, ва кўпроқ таникли компаниялар билан музоқаралар олиб борадилар ҳамда шахсий эътибор ва ҳурмат кўрсатилишига ҳам бефарқ қарамайдилар. Улар ҳар қандай ҳақиқатда бор ёхуд шундай бўлиб туюлаётган ҳурматсизликларни қабул қила олмайдилар ва уларнинг сўровларига жавоб бермайдиган ёки қарама-қарши таклифларни ўз вақтида бермайдиган компаниялар билан музоқара олиб боришдан қочадилар.

Аслида эса харидор ташкилотлар, ҳам истисодий, ҳам шахсий омилларга эътибор қаратадилар. Агар таъминотчи ташкилотларнинг таклифлари деярли бир хил бўлса, у ҳолда нархлардаги фарқ ҳал қилувчи роль уйнайди. Агарда рақобат қилувчи маҳсулотлар бир-биридан анча фарқ қиладиган бўлса, у ҳолда харидор нафақат нархлардаги фарққа, балки харид қилиш ҳақида қарор қабул қилишига таъсир кўрсатувчи жуда кўплаб бошқа омилларга дуч келади.

Ҳар бир ташкилот сотиш-сотиб олиш жараёнида ўз мақсадлари, вазифалари, сиёсати, услублари, ташкилий тузулмаси ва тизимига эга бўлади.

Меҳмонхона хизматлари ёки бўлмаса меҳмонларни қабул қилиш индустриясининг бошқа соҳалари менежерлари бу масалаларни жуда пухта билишлари лозим. Улар қуйидаги саволларга жавоб бера олишлари муҳим:

харид қилиш ҳақидаги қарор қабул қилишда қанча одам иштирок этаётганлиги?

улар кимлар?

Харид қилишни таҳлил қилиш учун қандай жиҳатларга эгалар?

компаниянинг вазифалари ва сиёсати ва уларнинг вакиллари қандай ваколатларга эга эканлиги?

Шахслараро омиллар. Харид қилувчи марказ одатда турли манфаатларга, обрў ва ишонтира олиш қобилиятига эга бўлган бир неча иштирокчилардан иборат бўлади. Меҳмонхонанинг сотувчиси мазкур гуруҳдаги кучларнинг салмоғи ҳақида маълумотга эга бўлиши қийин. Аммо

уларнинг савдо агентлари одатда уларнинг орасидаги муносабат, ушбу муносабатлар музокаралар чоғида қандай муҳитни вужудга келтириши мумкинлигини билиб олади.

Шахсий омиллар. Ҳар бир иштирокчининг харид қилиш жараёнида ўз манфаатлари, сабаблари, тасаввури ва қизиқиши бўлади. Уларнинг ёши, даромади, маълумоти, мутахассислик даражаси, шахсий характери, таваккал қилишга муносабати харид қилиш жараёнида иштирокчиларга таъсир кўрсатади. Ундан ташқари харид қилиш жараёнида харидор ўзини тўтишининг турли кўринишларидан фойдаланиши мумкин. Мехмонхона хизматлари ёки бўлмаса мехмонларни қабул қилиш индустриясининг бошқа соҳаларидаги маркетинг бўйича мутахассис ўз мижозларини яхши билиши ва ўзининг тактикасини ташқи, ташкилот ичидаги, шахслараро ва шахсий омилларга мослаштириб олиши лозим.

Харидор – ташкилотлар шахсий мақсадларда эмас, балки ўқиниш ўтказиш, ўз хизматчилари ёки дистрибьюторларини рағбатлантириш. Харид қилиш жараёнида ташкилотлар томонидан амалга ошириладиган харид қилиш босқичларини белгилаш мумкин. Ушбу модел харидни ташкил қилиш матрицаси дейилади. Одатда бирламчи харид қуйидаги 8 босқичдан иборат:

1. Муаммони ҳис қилиш.

Харид қилиш жараёни ташкилотнинг бирор аъзоси уни ечиш учун зарур бўлган муаммо пайдо бўлганлиги ва уни ҳал қилиш бирон - бир товарни ёки хизматларни сотиб олиш зарурлигини ҳис қилган дақиқадан бошланади. Бу муаммони ҳис қилиш ташқи ёки ички омиллар натижасида амалга ошиши мумкин. Ички омилларга келадиган бўлсак, у ҳолда янги товар уни савдо ходимларига тақдим қилиш учун бир неча йиғилиш ўтказишни талаб қилиши мумкин. Кадрларни бошқарувчи ходимларни ўқитиш зарур деб ҳисоблаб, малака ошириш курсларини ташкил қилиши мумкин. Юқори даражадаги менежер эса, фирма стратегиясини ишлаб чиқиш учун ижроя

кўмитаси шанба ва якшанба кунлари ҳолис йиғилса яхши бўлар эди деган фикрга келиши мумкин.

Ташқи омишларга келадиган бўлсак, харидор рекламани кўриб қолиши ёки унга меҳмонхона савдо агенти телефон қилиб, манфаатли дастурни таклиф қилиши мумкин. Реклама эълонларини ўрганиб чиқиб, харидорларга кўнгирок қилиб, маркетинг бўйича мутахассислар ўз миқозларига муаммо пайдо бўлганлигини ҳис этишда ёрдам берадилар.

2.Эҳтиёжнинг шаклланиши.

Маълум бир товар ёки хизматларга талабни ҳис этиб, харидор унга нисбатан ўз талабларини қўяди. Агар бу ходимларни ўқитиш мақсадида йиғилиш ўтказиш лозим бўлса, у ҳолда овқат, ичимлик, бино, аудио-видео жиҳозлар, тамадди қилиб олиш учун зарур бўлган нарсалар, меҳмонхонада жой зарур бўлади. Йиғилиш ташкилотчиси ўз ходимлари билан, кадрларни бошқарувчи ва булажак иштирокчилар билан мазкур йиғилиш ни ўтказиш учун нима зарур бўлишини аниқлаб олиш мақсадида йиғилиш ўтказди. Улар биргаликда нархларнинг даражаси, ишчи хоналарнинг ва номерларнинг турларини ва ҳ.к. ларни белгилаб оладилар. Меҳмонхонанинг маркетинг бўйича мутахассислари бунда харидорларга ёрдам беришлари мумкин.

3.Маҳсулотга талаб.

Умумий эҳтиёжлар белгилаб олинганидан сўнг йиғилишни ташкил қилиш ва ўтказиш бўйича аниқ талабларни белгилашга киришиш мумкин. Масалан йиғилиш ўтказиш учун 20 та номер, 25 кишига мулжалланган аудиторияга мослашган йиғилишлар ўтказиш зали ва тамадди қилиб олиш учун алоҳида хона зарур бўлади. Агар сўз кўргазма майдонини талаб қилувчи катта йиғилиш ҳақида кетаётган бўлса, у ҳолда столларда ичимликлар бўлиши, хонанинг баландлиги, эшикларнинг эни, хавфсизлик, ўтказиш режалаштирилаётган йиғилиш олдидан материалларни топшириш ва қабул қилиш жараёни ҳақида тўлиқроқ маълумот зарур бўлади. Сотувчи

харидорнинг анна шу саволларига тўлиқ жавоб бериши ва меҳмонхона имкониятлари хакида тўлиқ маълумотга эга бўлиши лозим.

4.Таъминотчиларни излаш.

Бу боскичда харидор меҳмонхоналарни излаш Билан шугулланади. У маълумотномаларга мурожаат қилиши, компьютер орқали излаши ёки ўзи билган меҳмонхоналарга қўнғироқ қилиши мумкин. Ташкилотчи ўз кўзи Билан кўриб кетиш учун меҳмонхонага келиши ҳам мумкин. Натижада у унга зарур товарлар ва хизматлар билан таъминловчи ташкилотлар рўйхатини тўзади.

5.Таклифлар.

Ушбу рўйхатни тўзганидан сўнг ташкилотчи мос келувчи меҳмонхоналарга қарама-қарши таклифлар беришни таклиф қилади. Шунинг учун ҳам меҳмонхоналарнинг маркетинг бўйича мутахассислари таклифларни тайёрлаш, уларни тақдим қила олиш билмига эга бўлишлари лозим. Савдо таклифлари нафакат техник хужжатгина бўлиши билан бирга бозорни ва талабни кўзда тутмоғи ва компаниянинг бошқа рақобат қилувчи компаниялардан фарк қилиб турувчи имкониятлари ва ресурсларини аниқ баён қилиб бериши лозим. Кўпгина меҳмонхоналар бундай ҳолларда видеофилмлардан фойдаланадилар.

6.Таъминотчиларни танлаш.

Бу боскичда харид қилувчи марказ аъзолари тушган таклифларни кўриб чиқадилар ва энг яхшисини танлаб оладилар. Улар меҳмонхоналар хизмати турларини, хоналарнинг жихозлари, хизмат даражаси ва меҳмонхона ходимларининг касб маҳоратларини инобатга оладилар. Харид қилувчи марказ кўпинча ўз талабларини аниқ изоҳлаб, уларнинг нақадар муҳимлигини белгилаб берадилар. Оддатда йиғилиш ташкилотчилари қўйидагиларни инобатга оладилар:

- меҳмонхона номерлари;
- йиғилиш ўтказиш заллари;

- овқат ва ичимликлар;
- ҳақ тўлаш кўриниши;
- келиш ва кетишни рўйхатдан ўтказиш;
- хизмат кўрсатувчи ходимлар;

Харид қилувчи марказ таъминотчилардан бирини танлаб, ҳал қилувчи қарорни қабул қилишдан аввал уни ҳақ тўлашда имтиёзлар белгилашга қўндиришга уриниб қўриши мумкин. Меҳмонхонанинг маркетинг бўйича мутахассислари нархларни пасайтиришнинг бир неча имконияларига эга бўладилар. Масалан йиғилиш муддатини ўзгартириб, меҳмонхона номерларига талаб кам бўлган вақтда ўтказиш мумкин. Менюни ўзгартириш мумкин. Бошқа томондан маркетинг бўйича мутахассис хизмат сифатига урғу бериб, айниқса у рақобат қилувчиларнинг даражасидан юқори бўлса, нархларни пасайтирмаслиги мумкин.

7. Буюртмани расмийлаштириш.

Бу босқичда харидор танланган меҳмонхонага ўтказиладиган тадбирнинг техник жиҳатларини ани қўрсатган ҳолда буюртмани расмийлаштиради. Меҳмонхона эса харидорга расмий шартномани имзоланиш таклиф этади. Унда у меҳмонхона номерларини банд қилиш муддати қачон тугаши, яъни қачон меҳмонхона бинони бошқа мижозларга бера олиши мумкинлиги қўрсатади. Меҳмонхона овқат ва ичимлик бўйича минимал кафолатларни ҳам талаб қилади. Қўп меҳмонхона ва ресторанлар учун анна шундай кафолатлар бўлмаганлиги сабабли даромад келтирувчи деб ҳисобланган банкетлар, аксинча зарар келтириши мумкин.

8. Ижро таҳлили.

Битим имзоланганидан сунг, ижро давомида харидор сотиб олинган маҳсулотга баҳо бериб боради. У маҳсулот талабларга нақадар жавоб бера олиншини ва кейинчалик уни сотган компания билан ҳамкорлик қилиш имкониятларини белгилайди. Меҳмонхоналар учун йиғилиш ташкилотчилари билан ҳар куни учрашиб туриш ва уларнинг талаблари

накадар кондирнлаётганлигини билиб туриш муҳимдир. Агарда камчиликлар бўлса шу захоти уларни тўғрилашга ҳаракат қилиши лозим. Шу йўл билан харидор томонидан меҳмонхона хизматларига баҳо беришни бошқариш ва унда салбий тассуротлар қилишининг олдини олишга эришиш.

Уюшган истеъмолчиларнинг харидлари катта маблағлар сарф қилиниши билан мураккаб техник ва иқтисодий мақсадлари билан ташкилий жараёнининг барча босқичларида кўпгина кишиларнинг иштирок этиши билан фаркланиб туради. Сotувчи ва сотиб олувчи кўп ҳолатларда ўзаро боғлиқ бўлади.

Уюшган харидорларга таъсир кўрсатувчи муҳим омиллар:

1. Ташкилотдан ташқари. (ташки муҳит омиллари). Иқтисодий муҳитнинг ҳозирги кундаги ва келажакдаги ҳолат харид қилувчи ташкилотнинг қарорига таъсир кўрсатиши мумкин.

2. Ташкилот ичидаги омиллар. (ички муҳит омиллари). Ҳар бир ташкилот харид қилишда ўз вазифалари, мақсадлари, сиёсати, жараёнлари, ташкилий тизилмаси ва тизимига эга бўлади.

3. Шахслараро омиллар. Харид қилувчи марказ одатда кизикиш даражаси, обриси ва ишонтира олиш қобилияти билан фарқланувчи бир неча иштирокчилардан ташкил топади.

4. Шахсий омиллар. Қарор қабул қилиш жараёнида ҳар бир иштирокчининг ўз мақсадлари, ўз тасавури ва кизикишлари бўлади. Уларнинг ёши, даромади, маълумоти, мутахассислиги, шахсий сифатлари ва таваккал қила олиш қобилиятлари харид қилиш ҳақида қарор қабул қилиш жараёнида иштирокчиларга таъсир кўрсатади.

10 боб. Туризм бозори конъюктурасининг маркетинг тадқиқотлари.

Ушбу бобнинг мазмуни билан танишгандан сўнг талаба қўйидагилар тўғрисида тасаввурга эга бўлиши ва фикр юритишига қодир бўлиши лозим:

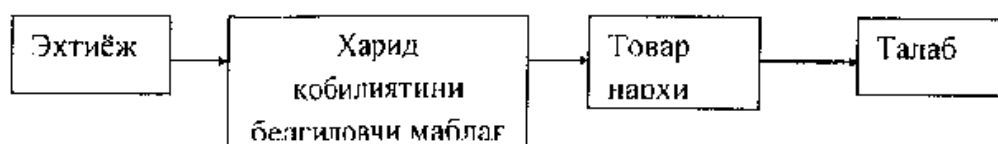
Калитли сўзлар: бозор конъюктураси, тижорат ахборотлари,

10.1 Туризм бозор конъюктурасини тадқиқ этишнинг асосий йуналишлари.

Алоҳида хизматлар бозори конъюктурасини тадқиқ қилиш. Тижорат ахборотлари. Туризм бозори конъюктураси кўрсаткичларини таҳлил қилиш. Яратилган хизматларни таҳлил қилиш.

Туризм бозори конъюктурасини тадқиқ қилиш жараёни. Туризм бозори конъюктурасини истиқболлаш. Туризм бозори конъюктурасини истиқболлаш усуллари.

Маркетинг тадқиқотларида талаб ва таклифни ўрганиш алоҳида ахамият касб этади. Талаб тўловга қодир эҳтиёж бўлиб, харидорларнинг маълум миқдорда ва турдаги товарларни маълум нарх ва вақт давомида сотиб олиш иштиёқини билдиради. Талаб асосида эҳтиёж ётади. Аммо талаб бўлиши учун товарнинг харидорга зарурлиги, унга наф келтира олиши қифоя қилмайди, чунки товарни сотиб олиш учун харидорнинг қурби етиши шарт. Демак, талаб товарга пул тўлаш қобилияти билан таъминланган эҳтиёждир. Эҳтиёж пул ва нарх орқали талабга айланади (5 - расм).



5- расм. Эҳтиёжларнинг талабга айланиши

Маркетинг тадқиқотлари талабни турларга ва табакаларга бўлиб ўрганади. Якка талаб - алоҳида олинган харидорнинг узига хос махсус талаби бўлиб, узгалир талабини такрорламайди.

Хар бир жисмоний ёки юридик шахснинг ўзига хос талаби мавжуд. Талаб кишиларнинг жисмоний ҳолати, ёши, жинси, қаерда ва ким бўлиб ишлаши, унинг шаклланган диди, таъби ва қўлидаги пули миқдорига ва ниҳоят нарх-навога боғлиқ бўлади. Бозорда харидорлар кўпчилик, шу сабабли яқка талаблар билан бирга бозор талаби мавжуд.

Кўпчилик харидорларнинг муайян товарни сотиб олишга бўлган талаби бозор талаби дейилади. Бозор талаби йигма талаб экан, унинг ҳажмига барча харидорлар талаби таъсир этади. Бу харидорлар сони ва товарлар баҳосига боғлиқ ҳолда юз беради ва тадқиқ этилади (8 - жадвал).

8- жадвал. Талабнинг баҳога боғлиқлиги

Кўйлақ нархи, сум	Яқка талаб сони, дон	Жами талаб сони, дон
500	1	1000
400	2	2000
300	4	4000
200	6	6000
100	8	8000

Маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатадики, харидорлар қанчалик кўп бўлса ва нарх қанчалик арзон бўлса, бозор талаби шунча ортади. 10 - жадвалда нарх пасайишига нисбатан талаб тезроқ ортиб боришини кўриш мумкин. Нарх 500 сўмдан 100 сўмга тушиб, 5 марта камайганда, талаб 8 марта ошади. Аммо, талабнинг ортиши унинг қондирилиш даражасига боғлиқдир. Бозор тўйиниб бўлгач, нархнинг пасайиши бозор учун аҳамиятсиз бўлиб қолади ва талаб ошмайди. Бу эса товар нафлигини максималлашуви (энг юқори даражада ортиши) юз берганлигини кўрсатади. Жадвалдан маълум бўлишча нарх 500 сўмдан 400 сўмга тушиб, 20% пасайганда талаб 100% га ошган эди. Энг сунгида 200 сўмдан 100 сўмга тушиб, яна 50% қисқарганда, талаб фақат 33% га ошди.

Бозордаги ўзгарувчанлик талаб қонуни билан изоҳланади. Талаб қонуни талабнинг бозордаги товарлар нархига нисбатан тесқари мутаносибликда ўзгаришини билдиради. Талаб қонуни нарх даражаси билан талаб миқдорининг тесқари мутаносибликда боғлиқлигини кўрсатади. Уни

$$T_b \propto \frac{1}{V} \times Q$$

формуласи билан ифода этиш мумкин. Бунда, T_b - талаб; Q - товар миқдори; V - товар нархи. Талаб қонунига биноан нарх ошса, талаб миқдори камаяди, нарх пасайса, аксинча талаб ортади. Шу сабабли нархнинг талабга таъсири бир текисда бўрмайди. Нарх арзонлашганда талаб ортади, чунки илгари муайян товарни сотиб олишга қурби етмаганлар уни харид этиш имконига эга бўлади. Нархнинг пасайиши бир товарга бўлган талабни бошқасига, яъни ўринбосар товарга кўчиради. Нархи ўзгармаган товар арзонлашган товарга нисбатан қиммат бўлади, шу сабабли харидор арзон товарни хуш кўриб уни кўпроқ харид этади.

Маркетинг асосида ишни юритишни самарали бўлиши учун, истеъмолчилар ўз олдига баъзи сабабларни назарда тутиб эмас, балки қандай сотиб олиш масаласини қўйишлари лозим.

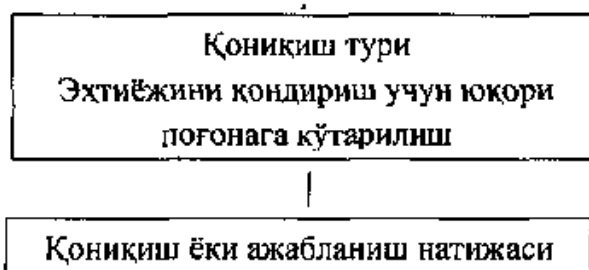
Сотиб олиш ишлари- бу мижозларда туристик маҳсулотни сотиб олиш хисси уйғониб, то сотиб олгандан кейинги хулосагача босиб ўтилган масофа деб тушунса бўлади.

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

Мижозлар туристик маҳсулотнинг нима учун сотиб олаётганини тушуниш учун уларнинг хатти-ҳаракатини билсак мақсадга мувофиқ бўлади. Бу албатта, қайсидир маънода чинакамидан фарқлироқ ва истеъмолчиларни

ўзига ҳослиги ва ташқи муҳитига боғлиқдир. Лекин кўп истеъмолчилар бир йўлни танлашади. Истеъмолчиларни дилидагини тушуниб туристик фирмалар ҳар қанақанги йўллар билан ўз маҳсулотларини сотишлари мумкин.

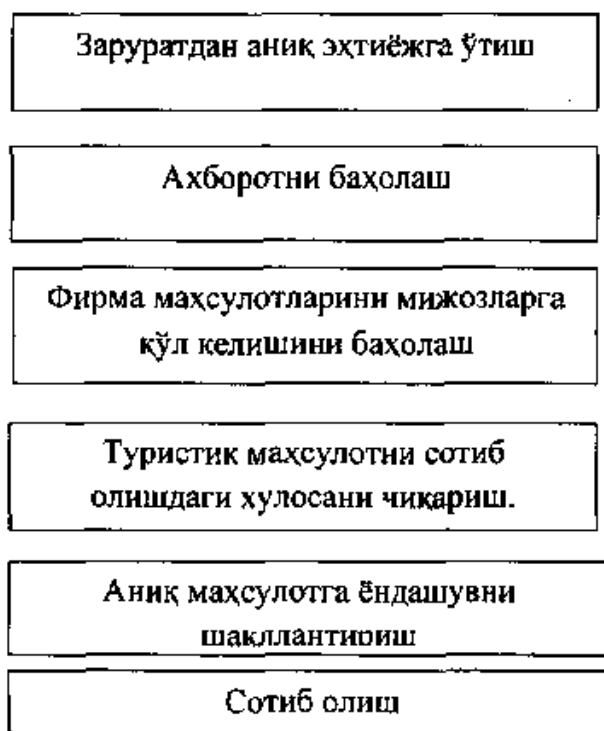
Маркетингда сотиб олиш ишлари хулоса чиқаришдек гап, чунки уда бамисоли зина каби босқичма-босқич хулоса чиқарилади.



6-расм. Истеъмолчининг қониқиш жараёни

Сабаблар ҳаракатидан хулоса чиқарган ҳолда биз биламизки бизнинг хати –ҳаракатимизни бошқарувчи безовталаниш хисси ёки қониқмаслик у ёки бу фаолият шаклини ривожлантиради.

Қониқиш хиссини етарли даражада етказиш бир неча босқичдан ташкил топган.



7-расм. Туристик маҳсулотни сотиб олишда аниқ хулоса чиқариш ҳаракати.

Эҳтиёжни англаш ҳар қандай (шахсий) ва ташки ҳақиқатларга боғлиқдир.

Туристик маҳсулотни олишда аввало миқозда шу маҳсулотга эҳтиёж бўлиши зарур. Лекин эҳтиёж нимадир етишмаслиги десак, туристик маҳсулотни сотиб олиш учун инсонга аниқ эҳтиёжни идентификацияси қилиб уни белгиланган эҳтиёжга трансформация қилиш лозим.

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

Эҳтиёжни англамок даврини ўрганиш кишининг ўз муамолаларини тушинишда туртки бўлган ҳоллар деб англаса бўлади. Бу бизни қуйдаги саволларга жавоб олишга ундайди:

1. Қандай эҳтиёжлар пайдо бўлди?
2. Нималар уларнинг содир бўлишига кўмак берди?
3. Қандай қилиб миқоз эҳтиёж орқали муайян бир туристик хизматни танлайди?

Шундай ахборотимиз бўлса ҳаракатни янада кўзғатувчиларни (кизиқтирувчи) билсак бўладики, улар келажакда маркетинг фаолиятида фаол қўлланилади. Бу ҳолда назарда тутиш лозими туристик корхоналар эҳтиёжини англашда маркетинг кизиқтирувчилари орқали эришади. Миқозга ўргатиш омиллари орқали тасир қилиш навбатма – навбат амалга оширилади.

Талаб қонуни амал қилган шароитда нарх талаб эластиклигини юзага келтиради. Нархнинг ўзгаришга нисбатан талабни ўзгариш даражаси талабнинг эластиклиги дейилади. Эластик нарх билан талаб ўртасидаги

боқлиқликнинг миқдорий кўрinishи ҳисобланади. Агар нархга нисбатан талаб кучлироқ ўзгарса талаб эластик ҳисобланади. Борди-ю, нархга нисбатан талаб сустроқ ўзгарса, ноэластик талаб мавжуд бўлади. Талабнинг бу икки турини эластиклик коэффиценти (E_k) орқали бир-биридан ажратиш мумкин. Бу коэффицентни топиш учун нарх ва талабнинг миқдорий ўзгаришлари таққосланади:

T_v (% , талабнинг ўзгариши)

E_k -----

V (% , нархнинг ўзгариши)

Талаб эластик бўлиши учун ушбу коэффицент бирдан ортиқ ($E_k > 1$), бўлиши керак. Агар у бирдан кичик ($E_k < 1$) бўлса, талаб ноэластик ҳисобланади. Масалан, нарх 20 фоиз пасайди. Бунга жавобан талаб 32 фоиз ошди. Бунда эластик талаб мавжуд, чунки

$E_k = T_v / M_k = 32 / 20 = 1,65$

Талабни ўзгариши учун нафакат нархга, балки даромадга ҳам таъсир этиш даркор. Даромад кам бўлса талаб қисқаради, бозор торайиб, ишлаб чиқариш ўсмайди, натижада тадбиркорлар фойда ола билмайдилар. Иқтисодиётнинг ўсиш шarti даромадни кўпайтиради. Бинобарин, тадбиркорлар ишчи ва хизматчиларни яхши даромад билан таъминласалар, уларнинг иши юришади.

Талаб бор ерда таклиф ҳам пайдо бўлади. Шундай экан талаб билан узвий равишда таклиф ҳам тадқиқ этилмоғи лозим. Товарлар таклифи муайян вақтда бозорга чиқарилган ва келтирилиши мумкин булган ҳамда маълум бир нарх қуйиб сотиладиган жами товарлардир.

Ахборот излаш даврида мижоз ўз эҳтиёжини кондиритиш учун тўлиқ маълумотлар тўплайди. Бу маълумотлар туристик фирмалар хизматларига боғлиқдир. Маълумотларни йиғиш ҳар қандай йўллар билан амалга оширилади.

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

Мижознинг маълумот тўплада қўл келадиган энг фаол шакл турфирмаларга тўғридан -тўғри мурожаат қилишдир. Мижоз туристик маҳсулотни сотиб олишда маслаҳат олиш учун қуйидагилар мақсадга мувофиқ:

- 1.Мижозлар маълумот оладиган асосий манбааларни белгилаш.
- 2.Туристик хизматларни сотиб олишда қабул қилинадиган қарорнинг муҳимлигини баҳолаш. Истеъмолчи лозимли маълумотларни тўплаган сўнг ахборотни баҳолашга ўтади. Бу даврда олинган хизматларнинг турлари нисбатан баҳолашни амалга оширади.Бунда хизмат кўрсатган туристик фирмаларнинг хусусияти эътиборга олинади.

Мижоз аниқ хизматни танлагач ахборотни баҳолаши маркетинг мутахассисларига жудаям муҳим. Истеъмолчи қай бирини танлаганини олдиндан айтиб бериш муаммога айланади. Буни бажариш бир мунча мушкул,чунки ахборотни баҳолаб иш юритишнинг бирламчи таркиби мавжуд эмас.

Туристик корхоналар мижозларга хизмат кўрсатишда ўз хизматларини баҳолаш ва маркетинг ишларида ҳар қандай вариантлар қўллайди. Бир томондан таклиф қилинган туристик маҳсулотларнинг нуфузини ошириб, иккинчи томондан шу маҳсулотга истеъмолчининг фикрини ўзгартириб, унинг бошқа фирмалар маҳсулотни олдида нуфузи юқорилигини тушунтириш зарур. Бошқача сўз билан айтганда, мижозда фирманинг маҳсулотига янгича қараш ва фикрлаш ҳиссини ўрнатиш лозим. Фирма ўз маҳсулотига озгина ўзгартириш киритиб мижоз учун уни қизиқарли қилиш мумкин.

Ахборатга баҳо бериб истеъмолчи туристик маҳсулотни сотиб олишга жазим қилади. Мижознинг сотиб олиш тўғрисидаги қарор қабул қилишда ҳар қандай тасодифликлар мавжуд бўлиши мумкин. Масалан, дўстлар,

ҳамкасабалар, таниш-билишларнинг фикри мижознинг сотиб олишга бўлган ўз фикрини тамоман ўзгартириб юбориш мумкин. Шунини қайд қилиш зарурки, ён атрофдагиларнинг фикри мижознинг тассуротига маълум даражада таъсир ўтказади. Фирма маҳсулоти тўғрисида ёмон маълумот берганларнинг омма ичида обрулари юқори бўлса мижоз шуларнинг фикрига қўшилиб олмоқчи бўлган маҳсулотниям олмай қўяди.

Масаланинг иккинчи томони шундаки, мижоз ўз ҳамёнига қараб иш қилади (масалан мижозни маблағи ўзгариши мумкин).

Мижознинг қарорига қутиладиган хатар ҳам ўз таъсирини ўтказиши мумкин. Унда бу хис сотиб олган маҳсулотдан тўла қониқишни таъминлайди.

Шу сабабдан фирма ўз маҳсулоти тўғрисидаги маълумотни мижозга жонбозлик кўрсатиши лозим.

Туристтик бизнесда ҳар бир фирманинг маҳсулотини қанча кўп мақтаса шунча фирманинг истеъмолчилари кўпайиб даромади ошади.

Маркетинг тадқиқоти ҳар бир ташкилот ва корхона учун амалдаги ва истакдаги бозорларда фаолият юритиш қай даражада кетишини аниқлашга қаратилган бўлиши лозим. Шу жиҳатдан энг аввало бозор кенглиги, унинг ўзгаришига таъсир қўлувчи омилларни ўрганиш муҳим аҳамият касб этади. Булар ичида талаб ҳажмининг ўзгариши, сафдош ва тўлдирувчи товарлар таркибидаги силжишлар асосий ўринни эгаллайди. Хусусан талабнинг жорий миқдорини баҳолаш, келгусидаги унинг ўзгаришини сеза билиш ва башорат қилиш, бу ўринда бозорнинг кенглигини ифодаловчи муҳим белгилардир.

Бозор кенглиги ва талабни миқдорий баҳолаш, ўлчаш масаласига бир мунча кенг маънода ёндашиш лозим. Чунки бозор ва ундаги талабни бир-бирига боғлиқ бўлган уч ўлчамли кўламда тасаввур эта олиш керак. Миқёсий ўлчамда бозорни жаҳон, мамлакат, вилоят, шаҳар, аҳоли пункти кўламига ажратиш мумкин. Муддатли кўламда эса қиска, ўрта ва узоқ муддатларга бўлиш, барча учун маълум бўлган белгидир. Маҳсулот кўламида эса, уни

барча маҳсулотлар бозорида, тармоқ, корхона асоортименти миқёсида, муайян маҳсулот тури, шакли, номи сифатида тасаввур эта олиш лозим.

Ф.Котлер ва Ф.Блиммель бозор кенглигини ва талабни аниқлаш даражаларини айнан шундай талқин этишни ва шу йўналишда иш юритишни тавсия этганлар. Бунда бозор кенглиги ўзига хос бўлган 90 турдаги муқобил талаб ҳажмининг ўзгариши билан боғлиқ.

Бозор кенглигининг меъёрий белгилари бир-бирига кетма-кет боғланган ҳолда тасвирланган. Ушбу тасвирни янада такомиллаштириш мумкин. Жумладан, потенциал бозор меъёри 100% деб қабул қилиниб, ундан кейинги меъёрлар бевосита потенциал бозордаги улушга нисбатан ҳисобланади. Бунда сўнгги кириб борилаётган бозор улуши потенциал бозорга нисбатан анча кичик улушни эгаллайди.

Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан ўрганиш ўз олдига компаниялар, фирма (корхона) товарларини самарали сотиш имконини, унинг кенгайиши учун янги сегментлар, сифатини яхшилаш, захиралар ва янги товарлар яратишни, истеъмолчилар талабини қондириш ва юқори фойда олишни мақсад қилиб қўяди. Бу мақсадни амалга ошириш учун чуқур маркетинг тадқиқотлари амалга оширилади. Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан тадқиқ қилишнинг вазифаси, ишлаб чиқариш ва унда чиқадиган товарларнинг бозор ва истеъмолчиларнинг юқори талабларига мослаштиришдан иборат. Бу нарсa фирманинг юқори рентабеллиги, рақобатга бардошл фаолияти асосида амалга ошиши керак.

Энди бозор салоҳиятининг (потенциалининг) моҳиятини ифодаловчи асосий кўрсаткичлар ҳусусида тўхталиб ўтамиз. Маҳсулотга бўлган умумий талаб ҳусусияти талабнинг ўзгариши ва талаб ҳажмининг ўзгариши сингари, бозорнинг кенглиги ва ундаги харидорлар иштиёқига боғлиқ бўлади. Бозор талаби функцияси ёки бозор раъйи ўзгариши (харидорлар иштиёқларининг ўзгариши) воситасида ялпи талаб миқдори тебраниб туради. Ялпи талаб миқдори ўз навбатида мамлакат, вилоят, тармоқ каби кўламларда, турлича давр мобайнида ўзига хос ўзгариш суръатларига эга бўлади. Демак, ялпи

талаб ўзининг юқори ва қуйи чегарадарига эга бўлади. Жами талабнинг юқори чегарасини ифодаловчи миқдор бевосита бозор салоҳиятини акс эттиради.

У ҳолда бозор салоҳияти ялпи талаб миқдорини акс эттирадиган кўрсаткич бўлиб ҳисобланади. Бозор салоҳияти айрим адабиётларда бозор сифими тушунчаси билан тенглаштирилади. Лекин, кўпгина хорижий адабиётларда салоҳият тушунчаси ялпи талабни миқдорий кўрсаткичи сифатидагина қаралади.

Бозорда доимий фаолият кўрсатаётган фирмалар ўзларига мос келувчи талаб миқдорига эгалар. Фирма маҳсулотига бўлган талаб миқдори, ялпи талабнинг функцияси сифатида бозорда муайян фирманинг мумкин бўлган аа амалдаги улушини ифодалайди. У ҳолда фирма ўз маҳсулотларига талаб функцияси ва фирманинг иштиёқлари функцияси сифатида бозордаги ялпи талаб ҳам ўзгариб туради. Масалан, кичик ҳажмли енгил автомобиллар ишлаб чиқарувчи заводнинг бозор салоҳияти йилига 50 минг автомобиль деб фараз қилайлик. Заводнинг айнан шу маркадаги автомобилларига талаб 20 минг дона дейлик. Лекин, завод ўз имконияти, маркетинг муҳити, айирбошлаш режасига кўра ўзига гегишли бўлган харидорларнинг 12 мингига ҳар йили автомобил сотишни режалаштирган. Бозордаги ялпи талаб, корхона маҳсулотларига талаб ва корхона ишгиёқдаги талаб кўрсаткичлари мос равишда, юқорида келтирилган миқдорларни ташкил этади.

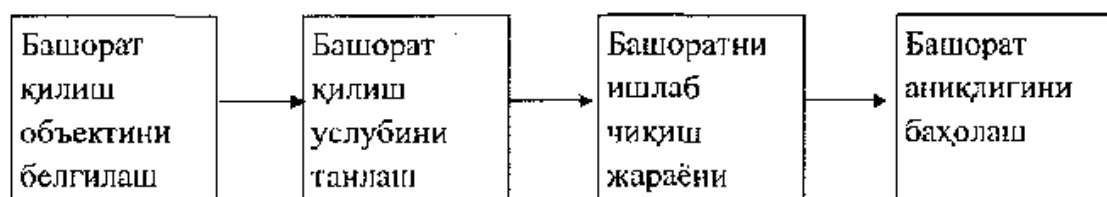
Энди бевосита корхона миқёсида сотиш миқдори масаласига ёндошсак, у ҳолда юқоридаги мантикий фикрлашга кўра, сотиш миқдори мос равишда оборот квотаси ва оборот бюджети каби тушунчаларга эга бўлади. Шу нуктадан назардан, корхона ва ташкилотлар олдида талабни олдиндан кўра билиш, башорат қилиш зарур бўлади. Корхона бозоридаги улушни камайтирмаслик учун талаб ҳажми ва таркибининг турли даврларда ўзгаришини назорат қилиб бориш зарур бўлади.

10.2 Бозор башорати ва уни ишлаб чиқиш

Бозор башорати — бу белгиланган услубиёт доирасида, ҳақиқий ахборот асосида, уни эҳтимол бўлган ҳаётларини баҳолаш билан бажаришган талаб, товар таклифи ва, нархлар ривожланиши натиқбазларини илмий асосда олдиндан кўра билишдир.

Бозор башорати унинг ривожланиш конунлари ва йўналишларини, бу ривожланишни белгиловчи асосий омилларни ҳисобга олиш, башорат қилиш маълумотлари ва натижаларини баҳолашда объективлик ва илмий софдилликка амал қилишга асосланади.

Бозор башоратини ишлаб чиқиш кетма-кетлигини қуйидагича тасвирлаш мумкин.



8-расм. Башорат қилиш жараёни боскичлари

Башорат қилиш объектини белгилаш — илмий кўра билишнинг муҳим боскичи. Масалан, амалиётда кўпинча сотиш ва талаб, етказиб бериш ва товар таклифи, бозор нархлари ва сотиш нархлари тушунчалари бир-бирларига ўхшатилади. Айниқса, кўлчилик ҳолларда талаб ҳақидаги маълумотлар чакана ёки улгуржи товар обороти ҳақидаги маълумотлар билан, баъзида эса, ҳатто- товар етказиб беришга йиғма буюртмалар билан алмаштирилади. Баъзида талаб эҳтиёж билан, баъзида аҳоли товар харид қилиш учун сарфлашга тайёр пул миқдориға тенглаштирилади.

Айрим шароитларда бундай алмашувлар мумкин бўлади, аммо тегишли эслатмалар ва башорат натижаларини кейинчалик тўғрилаш лозим. Бунинг учун, аввало башорат қилиш асосида қандай (нима ҳақида?) ахборот ётганлигини аниқлаш ҳолат муҳим. Башорат қилиш услубини танлаш башорат мақсади, ўтказиш даври, унинг деталлаштириш натижаси ва дастлабки

(асос бўладиган) ахборотларнинг мавжудлигига боғлиқ. Агар товарларни эҳтимол бўлган сотилиш башорати чакана савдо тармоғи ривожланиши истиқболларини аниқлаш учун қилинса, унда башорат қилишнинг кўполроқ баҳолаш услублари қўлланиши мумкин. Агар аниқ товарларни яқин ойлар ичида харид қилинишини асослаш учун бажарилса, унда аниқроқ, услублар ишлатилади. Агар кейинги бир неча йилдаги талаб ҳақида маълумотлар, талабни шакллантирувчи омилларнинг ўзгаришини таърифловчи материаллар мавжуд бўлса, унда башорат қилишнинг энг ишончли услубларини қўллаш мумкин. Агарда асос қилинган ахборот етарли даражада ишончли бўлмаса ёки унинг динамик катори тўлиқ, бўлмаса, унда уни башорат қилиш услублари ҳам ишончсизроқ бўлади. Башорат қилиш услублари хусусида бир мунча кейинроқ тўхталамиз.

Башоратни ишлаб чиқариш хараёни, қўлда ёки ЭХМдан фойдаланган ҳолда, ҳисоблаш натижаларини сифатли, малакали даражада кейинчалик тўғрилаш билан бажарилган ҳисоб-китоблардан иборат.

Башоратнинг аниқлигини баҳолаш уни эҳтимол бўлган хато-ларни ҳисоблаш йўли билан бажарилади. Бунинг учун башорат натижалари амалда ҳамма вақт оралиқ кўринишда ўтказилади. Тайинли муддат келгандан сўнг янги башорат қилиш учун янги, қўшимча маълумотлар ишлатилади. Кўпинча об-ҳаво башорати, бу уринда биз учун ёрқин мисол бўла олади. Чунки барча айтилаётган башорат эҳтимолнинг содир бўлишида юқори даражадаги кўрсаткичдан фойдаланган ҳолда айтилади. Фавқулодда ва қутилмаган ҳолатлар эҳтимоли эса бир мунча назардан четда қолади. Бозор башорати бир мунча белгилар билан таърифланади. Муддатли жабҳада башорат қўйидагиларга ажратилади: қисқа муддатли башоратлар (бир неча кундан 1 йилгача); ўртача муддатли башоратлар (2 йилдан 5 йилгача); узок муддатли башоратлар (7 йилгача). Табиийки улар нафақат вақтдан ўзиш даври билан фарқланмасдан, деталлаштириш даражаси ва башорат қилишда қўлланилган услублар билан ҳам фарқланади.

Товар белгиси бўйича бозор учун қуйидаги башоратлар қилинади: аниқ товар тури, товар гуруҳи, товарлар комплекси, барча товарлар учун.

Худудий белги бўйича бозор учун қуйидаги башоратлар қилинади: аниқ истеъмолчилар, маъмурий туманлар, йирик худудлар, мамлакат учун, бутун дунё учун.

Башорат қилиш учун қўлланиладиган *услуглар* қўп бўлиб улардан, динамик қатор экстраполяцияси, динамик қатор интерполяцияси, эксперт баҳолаш, иқтисодий-математик моделлаштириш, таркибий моделлаштириш ва бошқа иқтисодий-статистик услублар кенг қўлланилади.

Башорат қилишнинг экстраполяция услуги — бу ўтган даврда аниқланган қонуниятлар ва йўналишлар хусусиятларини аниқлаб, келгуси давр учун улардан фойдаланиш демакдир. Экстраполяция турли муддатларда вужудга келган силжишлар, ўзгаришларни динамик қаторнинг асосий белгиси сифатида ифодалайди.

Масалан, товарга бўлган талаб, тақлиф ва нархлар—хусусида етарли даражада катта муддатда динамик қатор мавжуд бўлса, унда келгуси давр учун ушбу боғлиқликни "вақт хизмати" деб белгилаб давом эттириш мумкин.

Қуйидаги расмда келтирилган вазиятни изохлаб ўтайлик. 5 йил давомида А товарга бўлган бозор талаби 1000 ва 1200 бирлик миқдорда бўлсин. Бу ерда 0 нуқта жорий йил ҳисобини англатади. Келгуси 3 йил учун ўтган 5 йиллик маълумотлар асосида талабнинг ўсиш (ёки пасайиши) суръатлари белгиланади. Башорат бўйича расмдаги энг юқори ва қуйи чизикларни турли вариантларда аниқланган бозор талабининг ўзгариши деб фараз қилайлик. У ҳолда ушбу эгри чизиклар ўртасидаги фарқ башоратда йўл қўйилиши мумкин бўлган хато эканлигини англатади.

Интерполяция услуги ҳам талабни аниқлашда қўлланилиши мумкин. Ушбу услубнинг моҳияти шундан иборатки, у динамик қаторда етишмовчи оралик аъзоларини топишга асосланади. Масалан, бирон товарнинг u_m ва u_n

оралигидаги миқдорлари маълум. Лекин m ва n оралигида жойлашган L йилдаги талаб ҳажмини топиш лозим бўлади.

Умуман олганда, экстрополяция услуби, тадқиқотларда тез аниқлаш имконини берса ҳам, лекин у келгусидаги бўладиган ўзгаришларни инобатга олиш имконига эга эмас. Шу жиҳатдан, кўпгина олимлар ушбу услубни ўта асосланган башорат қилиш услуби сифатида эътироф этмайдилар. Бизнинг фикримизча, экстрополяция услуби тегишли қонуниятлар асосланган вазиятларда ва талабнинг ўзгаришига таъсир этувчи омиллар нисбатан мутлоқ хусусиятларга эга бўлганда, уни қўллаш етарли даражада яхши натижалар бериши мумкин.

Масалан, талаб, таклиф ва нархларнинг ўзгарувчанлиги (эластиклик) коэффициентидан фойдаланиб қилинадиган башорат маълумотларини бир неча вариантларда ишлаб чиқиш. Бунда талабнинг нархга нисбатан, нархи таклифга нисбатан ўзгарувчанлигини жорий ва ўтган даврларда ҳисобга олиб, келгусида бу боғлиқликлар турлича бўлгандаги вазиятлари ҳисоблаб топилади.

Натижада барча инобатга олинадиган омилларнинг ўзаро боғлиқлигига асосланган ҳисоблар тизимий комплексларни ташкил қилади ва у тизимий ёндошишни талаб қилади. Масалан, аҳолининг уй-рўзгор мебелларига бўлган талаби унинг даромади, ёши, oilавий ҳолати, касби, истеъмол даражаси каби омилларга боғлиқ. Шу билан бир қаторда истеъмолчининг касби, даромадлари ёшга ҳам кўпроқ, боғлиқ. Демак, ушбу икки омилнинг ўзгариши ҳам ёшнинг воситали таъсирини инобатга олади.

Қўплаб омилларнинг талабга бир вақтдаги таъсирини, уларнинг серкирра таъсирчанлигини ҳисобга олишда иқтисодий-математик услублар қўл келади. Иқтисодий-математик услублар куп омилли регрессив тенгламалардан иборат бўлиб, асосий кўрсаткичнинг турли омиллар таъсирида ўзгаришини ва боғлиқлиги ифодалайди.

Иқтисодий-математик услублар каторига чизикли, квадрат, даражали, логарифмик ва бошқа турдаги тенгламалар тизими кириб, улар омиллар

ҳисобини ва таъсирини ҳисоблашда қўлланилади. Бундай турдаги тенгламаларни тузиб чиқиш, унинг воситасида башорат қилиш ва бир йўла уни асослаб бериш бир мунча мураккабдир.

Таркибий моделлаштириш эса башорат қилишда бир-бирига боғлиқ бўлган товарлар қўламида кўпроқ, қўлланилади. Ушбу моделларнинг асосий белгаси бу талабга таъсир этувчи белгилар муайян гуруҳларга ажратилган ҳолда статистик жадвалда акс эттирилишидир. Масалан, асосий A маҳсулотни яратишда қатнашадиган $A_1, A_2, A_3 \dots A_n$ каби бутловчи ёки хом ашёларнинг келтирилиши учун зарурий вақт ҳисоби ва x, k

Талабни башорат қилишда оммавий хизмат кўрсатиш моделлари ҳам кенг қўлланилади. Ушбу моделларнинг моҳияти шундан иборатки, истеъмол ёки хизматдан фойдаланувчи вақт бирлигида бир неча шахобчага мурожат қилиши ва уларнинг хизматидан кам вақт сарфлаб ўз эҳтиёжини қондириши лозим. Масалан, A фирма йирик шаҳарда узига қарашли савдо шахобчаларини барпо этмоқчи. У ўз шахобчаларини кенг ва кўп миқдорда ташкил этолмайди. Лекин, у истеъмолчилар учун кам навбатда туриш талаб қиладиган шахобчалар тизимини тузишдан аввал, истеъмолчилардан тушадиган буюртмалар, уларнинг жадаллигини ҳисобга олиши лозим. Айнан шундай тарздаги масалаларни ҳал қилишда ва хизмат турларига бўлган талабни башорат қилишда оммавий хизмат кўрсатиш моделлари кўп қўлланилади.

Айрим турдаги товарларга бўлган талабнинг бозордаги ҳолати хусусида етарлича ахборот бўлмаган ҳолларда ҳамда янги товарлар бозорида талабнинг шаклланишини башорат қилишда эксперт услуби қўлланилади. Ушбу услубнинг моҳияти шундан иборатки, экспертлар бозорнинг ривожланиш истикболлари ҳақида ўзларининг шахсий тажрибалари (ҳисоб-китоблари), муаммони кўра билиш кўникмаларига асосланиб мулоҳазаларини айтадилар ва бу маълумотлар умумлаштирилади. Бу борада янги товарга бўлган талабни башорат қилишда унинг сифат белгилари

бўйича (истеъмол хусусияти, ҳадоқланиши, нархи ва ҳ.к) мутахассислар фикри ўрганилиши лозим.

Назорат саволлари

1. Истикболни аниқлайдиган қандай усулларни биласиз?
2. Кундалик талабни белгилашга таъсир этувчи омиллар?
3. Савдо ҳудудини белгилашнинг умумий усули нималардан иборат?
4. Амалда сотиш жараёнига қандай баҳо берилади?
5. 5.Статистик таҳлил нималардан иборат?
6. Бозорни таҳлил қилишда қандай кўрсаткичлардан фойдаланилади? (сон кўрсаткичлари, сифат кўрсаткичлари, рақобат омиллари).
7. Бозор конъюнктурасини башорат қилиш услублари нималардан иборат? (математик усул, экстраполяция, талаб ва таклиф нисбати)
8. Микросегментлаш деганда нимани тушунасиз?
9. Товарни позициялаштириш деганда нимани тушунасиз?

11 боб. Рақобатчиларда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш.

Ушбу бобнинг мазмуни билан танишгандан сўнг талаба қўйидагилар тўғрисида тасаввурга эга бўлиши ва фикр юритишига қодир бўлиши лозим:

Калитли сўзлар: рақобат, бозор иштирокчилари, рақобатчи, рақобатчиларни тадқиқ қилиш, туризм худудари рақобатчилари, бенчмаркинг.

11.1 Рақобат тушунчаси. Туристтик корхоналар доирасидаги рақобат.

Рақобат эркин бозор иқтисодиёти назариясининг устунларидан бири ҳисобланади. Иқтисодиётнинг ривожланиш даражаси, унинг муваффақияти ва бошқа иқтисодийддан устунлиги рақобатбардошлик билан боғлашга бағишланган изланишлар иқтисодиёт назарияси асосчилари Адам Смит ва Давид Рикардо томонидан илк бор кенг таърифланган. Рақобат атамаси аввало иқтисодиётларнинг жаҳри бозоридага олиб борадиган куриш, сўнг фирмаларнинг халқаро бозорларидаги беллашувига қўлланила бошлади. Бугунги кунда ҳар бқанда бозор субъектнинг қўлга киритадиган ютуқлари рақобат билан боғлиқ ҳолда баҳоланади.

Рақобат ўзи нима? адабиётларда ушбу иқтисодий категориянинг қўплаб таърифлари келтирилган. Уларнинг мазмунини умумлаштирган ҳолда рақобатни хўжалик субъектларининг бозордаги фаолияти натижалари бўйича манфаатлар тўқнашуви, маълум устунликка эришиш ва ва юқори самара олиш учун кураш деб таърифласак бўлади. Ушбу таърифдан рақобатнинг қўйидаги ўзига хос хусусиятлар келиб чиқади:

Рақобат айнан бозордаги устунликка эришишга қаратилан интилишлар натижасида вужудга келади;

Рақобат бозор қонунлари, қонунийатлари ва қоидаларига бўйсунди;

Рақобат бозор иштирокчиларини ривожлантиришга ундайдиган механизм ҳисобланади.

Хўжалик субъектларининг, уларнинг ҳаракатлари ҳамда бозорларнинг турли туман бўлиши бозордаги рақобат унсурлари, турлари ва шаклларининг хилма-хиллигини кўрсатиб беради.

Рақобат — хўжалик юритувчи субъектларнинг (рақобатчиларнинг) мусобакалашуви бўлиб, бунда уларнинг мустакил ҳаракатлари улардан ҳар бирининг товар ёки молия бозоридаги товар муомаласининг умумий шарт-шароитларига бир томонлама тартибда таъсир кўрсатиш имкониятини истисно этади ёки чеклайди (Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги Қонуни)

Бозордаги рақобат механизмининг асосини рақобатда устунлик тушунчаси ташкил қилади. Рақобатда устунлик деганда фирманинг бошқа худди шундай фаолият кўрасатадиган ва айнан шунлай ёки шунга яқин мақсадларни кўзлайдиган бошқа бозор иштирокчиларига нисбатан эришган устунлик томонлари тушунилади. Бундай устунлик технологияда, ишлаб чиқаришда, хом ашё манбаларида, адралада, мижозларда, сотқв каналлари ва бошқа кўплаб соҳаларда бўлиши мумкин. Портернинг фикрича бозорда фаолият кўрсатаётган ҳар қандай фирма рақобатда устунликка эга ва бу устунлик уни бозорда сақлаб қолган.

Рақобатда устунликни яратиш фаолияти фирманинг рақобат салоҳияти яъни рақобатбардошлигини шакллантиради. Рақобатбардошлик асосан маҳсулот нинг бозордаги рақобатбардошлигида намоён бўлади, шу билан биргаликда фирманинг марказини ҳам белгилаб беради.

Таъкидлангандек, бозорларнинг хилма хиллиги рақобатнинг турлича шакллари ва вужулга келтиради. Шу муносабат билан туризм бозоридаги рақобат ҳам маълум хусусиятларга эга.

Туризмадаги рақобатнинг энг муҳим хусусияти унинг маконларга боғлиқлигидир. Туристик ресурсларнинг маконлар бўйича нотекис жойлашиши ва ривожланишининг турли даражасида бўлиши фирмалар орасидаги рақобатнинг шиддатлиги ва шакллари белгилаб беради.

Масалан, Ўзбекистон Республикаси ҳудудидаги туристик фирмалар ўртасида рақобат, Ўзбекистон туристик макони ва бошқа туристик маконлар ўртасидаги рақобат шиддатлиги олдида иккиламчи аҳамиятга эга. Туристлар оқимининг йўналтирилиши алоҳид туристик фирманинг ҳаракатлари билан амалга оширилиши жуда мураккаб масаладир. Шу муносабат билан туристик бозордаги рақобат халқаро аҳамиятга эгаллигини таъкидлаш мумкин.

Туризмдаги рақобатнинг иккинчи жиҳати туристик фирмаларнинг шароитларининг яқинлигидадир. Яқин рақобатчи бўлмиш фирмалар томонидан таклиф этиладиган туристик маҳсулотлар ва кўрсатиладиган хизматлар даражаси бир биридан сезиларли даражада фарқ қилмайди, чунки ушбу даража харидорлар тасаввури ва кутишларига мос бўлиши лозим.

Туризм соҳасидаги рақобат курашига таъсир этувчи омиллар. Тўғридан-тўғри рақобатчилар. Потенциал рақобатчиларнинг фарқи.

Олимлар олиб борган изланишларнинг натижасида 20-асрнинг охирида америкалик олим М.Портер фирмалар ўртасида “рақобатнинг бешта кучи” ҳақида сўз юритада ва замонавий рақобат назариясига асос солиди.

Унинг фикрича бозордаги рақобатнинг вужудга келишига бешта асосий омил таъсир кўрсатади:

- янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиши;
- ўринбосар товар ва хизматларнинг пайдо бўлиши;
- етказиб берувчиларнинг савдолашиш қобилияти;
- харидорларнинг савдолашиш қобилияти;
- мавжуд бўлган рақобатчиларнинг ўзаро рақобати.

Туризм бозорининг рақобат картасини тузиш. Туризм бозори рақобат картаси шаклланиши матрицаси.

11.2 Маркетинг муҳитини ва рақобатчиларни туркумлаш белгилари

Маркетинг муҳити ташкилот доирасидаги ва кенг таъсир доирасидаги белгисига кўра микро ва макромухитларга бўлинади.

Микромухит таркибига ташкилот томонидан ўз имкониятлари ва мавжуд салоҳияти воситасида таъсир этувчи субъектлар ва кучлар киради. Умладан, таъминотчилар, рақобатчилар, мижозлар ва харидорлар, маркетинг бўйича воситачилар (агар улар ташкилотга бевосита маслахатлар бераётган бўлса), мулоқотдаги жамоа – микромухит элементлари ҳисобланади.

Ушбу микромухит элементлари ва макромухитни ташкил этувчи кучлар олимлар томонидан турлича туркумланади. Масалан, Д.Эванс ва Б.Берман фикрларига кўра, маркетинг амалга ошириладиган муҳитни фирма раҳбарияти ва маркетинг мутахассислари томонидан назорат этиладиган ва назорат этилмайдиган омиллар гуруҳига бўлиб ўрганиш мақсадга мувофиқ. Ушбу ёндошишни Д.Эванс ва Б.Берман фирма раҳбарияти ва маркетинг мутахассислари томонидан амалга ошириладиган Амалий хатти-ҳаракатларда, бошқариш соҳасидаги чора ва тадбирларда деб асослайдилар ва баҳолайдилар.

Бизнинг фикримизча, Ушбу илмий ёндошиши ва амалийтаҳлил ижобий жиҳатларга эга ва у изланишнинг асосий мезони сифатида маркетингни ташкил этиш ва бошқариш вазифаларини бирламчи қилиб қўяди. Маркетингни макро ва микромухитларга туркумлаб ўрганиш классик тарзда бўлиб, у ташқи ўзгаришлар қўламини ўта тартибли тизимга солиб ўрганиш ва инобатга олиш имконини беради.

Маркетинг фаолиятини аалга оширишда ташкилотнинг барча функционал бўлинмалари (бухгалтерия, молия, ишлаб чиқариш, сотиш, маркетинг, илмий-тадқиқот ва хоказо) етакчи аҳамият касб этади. Бўлинмаларнинг ташкилий тузилиши, бўйчуниши эса ташкилотнинг бошқариш тузилишидан келиб чиқади. Шунини таъкидлаб ўтиш жоизки,

маркетинг мақсадлари ва вазифалари бевосита бошқариш тизимининг шаклланишини белгилаши лозим, аксинча эмас.

Шу нуктаи назардан, маркетинг фаолиятининг шаклланиши ва микромуҳитда таъсир этувчи кучлар таъсирини эътиборга олиш зарур ҳисобланади.

Ташкилот макромуҳитини ўрганиш таъминотчилардан бошланади. Таъминотчилар – алоҳида олинган ташкилот. Уюшма, шахслар йиғиндисидан таркиб топиб, фирмани моддий, молиявий ва меҳнат ресурслари билан таъминлайди, муайян товар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш учун сезиларли таъсир ўтказди. Таъминотчиларни ўрганиш ўзига хос хусусиятларга эга. Ташкилот учун таъминотчи бўлган фирма, унинг рақобатчиси учун ҳам таъминотчидир. Таъминотч ҳам ўз фаолиятида эркин бўлиб, унинг талаблар ва эҳтиёжларини табиийки, назарда тутиш лозим.

Масалан, А – фирманинг таъминотчисига нисбатан муносабатини олайлик. Етказиб берилган товар учун пул тўловларининг кечиктирилиш, шартнома келишувларининг тез-тез бузиб турилиши, нафақат ундан маҳрум бўлиш хавфини, балки барча таъминотчилар ўртасида ушбу А – фирмасига нисбатан салбий мулоҳазалар вужудга келишига сабаб бўлади. Энг кўнгилсиз оқибат сифатида эса, қайд этилган таъминотчини А – фирманинг Рақобатчиси манфаатларида хизмат қилиши ва унинг доимий таъминотчисига айланишини мисол қилиш мумкин.

Маркетинг бўйича воситалар – ташкилот учун унинг товарларини миқдорларига етказиш. Сотиш, алоқа ўрнатиш бўйича ёрдам кўрсатувчилардир. Улар жумласига савдо воситачилари (дилерлар, дистрибьютерлар, савдо марказлари ва ҳоказо), товар етказиб бериш билан шуғулланувчи ташкилотлар (транспорт хизмати кўрсатувчи ташкилотлар, портлар, аэропортлар, омборларга эга бўлган ташкилотлар ва ш у каби товар ҳаракатини таъминловчилар, воситаилар), кредит-молня муассасалари (банклар, сугурта компаниялари ва ҳоказо) киради.

Мижозлар ва харидорларни ўрганиш одатда уларни «мижозли бозор» туркумига бўлиб ўрганиш кенг тарқалган.

Ташкилот ўз маҳсулотларини қуйидаги мижозлар бозорида сотиши мумкин:

f) истеъмол бозорида, яъни бевосита уй хўжаликлари эҳтиёжларин қондириш учун;

g) ишлаб чиқарувчилар бозорида, яъни ташкилот маҳсулотидан фойдаланиб, бошқа турдаги маҳсулот ишлаб чиқарувчилар эҳтиёжларини қондириш учун ташкил этиладиган бозорда;

h) давлат муассасалари бозорида, яъни давлат буюртмалари асосида бажариладиган товарлар ва кўрсатиладиган хизматлар бозорида;

i) улгуржи бозорда;

j) халқаро бозорда.

Ҳар бир бозор ўз хусусиятига ва мижозларининг турли-туман эҳтиёжларига эга. Шу жиҳатдан, ташкилот мижозлар кўламини ва таркибини ўзгартириши натижасида товарни ишлаб чиқариш ҳажми, қуввати, сотиш интенсивлиги, фойда меъёри турлича бўлади. Демак, ташкилот ўз олдига кенг имкониятли мижозлар бозорини шакллантириш вазифасини қўймоғи лозим.

қайси истакни дастлаб
исоттириш мумкин?

Транспорт
воситаларига бўлган

Истак бўйича рақобатлар

- уй рўзгор буюмларини сотиб олиш
- болалар учун янги кийим-кечак сотиб олиш
- таътилни хорижий давлатда ўтказиш
- Янги транспорт воситаси сотиб олиш

Сафдош товар бўйича
рақобатчилик

- янги автомобиль сотиб олиш
- янги мотоцикл сотиб олиш
- дастлаб фойдаланилган
автомобил сотиб олиш

қандай турдаги
автомобилни сотиб олиш

қандай марқадаги кам
ҳажмли енгил

- дастлаб фойдаланилган мотоцикл сотиб олиш

Товар тури бўйича рақобатчилар

- Янги камҳажмли автомобиль сотиб олиш
- Янги ва ўртача ҳажмли енгил автомобил сотиб олиш
- Янги катта ҳажмли енгил автомобил сотиб олиш

Товар маркаси бўйича рақобатчилар

- «Тико» маркали енгил автомобиль
- «Ока» маркали енгил автомобиль
- «Таврия» маркали енгил автомобиль
- «Поло» маркали Фольксваген енгил автомобили

2-расм. Рақобатчиларни турқумлаш белгилари

Харидор талаблари турли-туман бўлиши билан бир қаторда улардан қай бирини биринчи ва қайсинисини кейинроқ қондиришга бевосита турли товар ёки хизмат кўрсатувчи ташкилотлар ўзаро рақобатлашади. Масалан, тўрт аъзоли оила раҳбари олган маошини ва тўплаган жамғармасини табиийки, рафиқаси билан нимага сарфлашни маслаҳатлашади. Уй-рўзғор буюмларини янгилаш, болалар учун кийим-кечак олиш, бирга таътилни хорижий давлатда ўтказиш ва шу каби талабларни қондириш зарурати ва имконияти бор деб фарз қилайлик. Бу товарларни ва хизматларни тақдир этувчи ташкилотлар қай тарзда самарали ва ўз вақтида ҳаракат қилсалар, ушбу оила уларнинг миқдори, харидори бўлади. Демак, уй-рўзғор буюмларини, болалар кийим-кечагини сотувчи ташкилотлар ва саёҳат бюроси оиланинг истагини биринчи бўлиб қондиришда рақобатчи ҳисобланадилар.

Мулоқотдаги жамоа (аудитория) – ташкилот билан бевосита алоқада бўладиган инсонлар гуруҳи демакдир. Ташкилотнинг ўз мақсадларини сари

йўналтирилган фаолиятида, у уч турдаги жамоага дуч келади: иштиёкли, ахтарилаётган ва иштиёқсиз жамоалар. Иштиёкли жамоалар – фирма учун манфаатли бўлган инсонлар гуруҳи, ташкилотлардир. Масалан, тайинли фонд учун хайрия қилувчи инсонлар гуруҳи. Ахтарилаётган жамоаташкилот ўз мақсадларини жамоа мақмадлари билан боғлашга уринаётган инсонлар гуруҳидир. Одатда маҳаллий аҳоли, оммавий ахборот воситалари ушбу туркумга кирадилар. Иштиёқсиз гуруҳлар эса, фирма мақсадлари ва интилишларини салбий ва манфаатсиз деб ҳисоблайдиган инсонлар гуруҳи ва ташкилолардан таркиб топган. Тегишли ташкилот улар билан ҳамколикни истамайди, лекин Ушбу гуруҳ талабларини инобатга олиш, улар ҳаракатини кузатиш лозим бўлади. Масалан, атроф-муҳит ва харидорлар (истеъмолчилар) манфаатларини ҳимояловчи гуруҳлар ҳаракатлари билан ташкилот бевосита алоқада бўлади.

Мулоқотдаги жамоани яна ўзгача тарзда туркумлаш мумкин. Хусусан, фаолият йўналишига кўра жамоани қуйидагича туркумлаш кенг тарқалган: молиявий доиралар, оммавий ахборот воситалари вакиллари, давлат муассасалари, фуқаролик ва маҳаллий жамоа вакиллари, кенг омма, ички мулоқотдаги жамоа. Ташкилот фаолиятини умумий жиҳатдан олиб қарайдиган бўлсак, у ушбу юқорида саналган жамоа вакилларининг иштиёқлари, талаблари билан бевосита тўқнашади, тайинли келишувларга, қарорларга келади.

Масалан, ҳар бир ташкилот молиявий доира вакиллари бўлмиш банк, сугурта муассасалари, брокерлик фирмалари, акционерлар билан мулоқотда бўлади. Чунки ташкилотнинг молиявий ҳолати, акциялари курси Янги лойиҳалари юзасидан беўосита мулоҳаза ва мулоқот вужудга келади. Маҳалли жамоа ва фуқаролик жамоалари бир-биридан фаркланади. Маҳаллий жамоа – тайинли фирма жойлашган манзилгоҳдаги аҳоли ҳисобланади. Бу жиҳат, айниқса, трансмиллий корпорациялар фаолиятида яққол кўринади. Масалан, IBM корпорациясининг Гонконгдаги бўлими жойлашган манзилдаги маҳаллий аҳолининг муносабати.

Фуқаролик жамоалари жумласига истеъмолчилар ҳимояси жамиятлари, турли йўналишларда тузилган ҳаракатлар, фондлар ҳамда кам сонли миллат вакиллари ҳимояси ва ҳоказолар киради. Бу жамоа ташкилот билан бандлик, иш ўринларини ташкил этиш, товарларни синаш ва бошқа бир қатор йўналишдаги соҳаларда мулоқотда бўлади.



3.-расм. Ташқи муҳит омиллари

Фуқаролик жамоалари ҳаракати амалиётда оммавий ахборот воситалари вакиллари фаолиятига алоқадорлигини яққол сезиш мумкин. Хусусан, матбуотда дискриминация, ирқий чеклашлар, аёллар меҳнати, атроф табийий муҳит ҳимояси, ижтимоий адолат ва бошқа туркумлардаги ахборот ва хабарлар аксарият миқдорни ташкил этади. Бу эса, ўз навбатида, фирмаларнинг фуқаролик жамоалари билан ўта эҳтиёткор ва эътиборли муносабатларда бўлишларини талаб қилади.

Ички мулоқот гуруҳига бевосита ташкилот таркибида амал қилаётган расмий ва норасмий гуруҳларни киритиш мумкин. Масалан, касаба уюшмаси, директорлар кенгаши вакиллари, бошқарувчилар, ишлаётган болали аёллар ва хоказолар. Ички мулоқотдаги жамоа манфаатлари ва талабларини ўрганиш корпорация маданияти ва турмуш тарзининг шаклланишида муҳим аҳамият касб этади.

Маркетинг макромухити омиллари кўлами кенг бўлиб, уларни бир неча туркум компонентларга ажратиш мумкин.

Демографик компонент омилларига энг аввало ташкилот фаолият юритаётган мамлакат аҳолисининг таркиби, географик жойлашуви, тарихи, ёши бўйича таркиби, Ирқи, этник ва диний эътиқоди, оила бунёд этиши, миграцияси ва бошқа шу каби демографик аҳамиятга молик ўзгаришлар киради. Изланишнинг бошланғич нуктаси сифатида дунё ва мамлакат аҳолисининг табиий ўсиши, аҳоли таркибидаги ўзгаришлар олинади.

Аҳоли табиий ўсиши турли мамлакатларда турлича бўлиб, аҳолии ёши таркибига бевосита таъсир ўтказди. Бу эса куп миқдорда бўлган аҳоли қатлами эҳтиёжларини ва талабларини қондириш вазифасини вужудга келтиради.

Дунё бўйича демографик аҳамиятга эга бўлган тенденциялар қуйидагилардир:

- ◆ саноати ривожланган мамлакатларда туғилиш суръатининг пастлиги;
- ◆ аҳолининг ёш қатлами бўйича ўзгаришларнинг интенсивлиги ва турли-туманлиги;
- ◆ оила таркиби ва тузилишидаги ўзгаришлар;
- ◆ юқори маълумотлилиқ ва Машғулликдаги ўзгаришлар;
- ◆ аҳолининг этник қатламларидаги силжишлар ва ҳк.

Аҳоли табиий ўсиши натижаларида ҳар минг кишига тўғри келувчи янги туғилганлар сони билан ўлчанади. Бу кўрсаткич масалан, Германияда 10,4

кишини, Австрия ва Швейцарияда ўртача 12 кишини ташкил этади. Ўзбекистон бўйича табиий ўсиш 1996 -2000 йилларда ўртача 27 – 29 кишини ташкил этиб, шаҳар аҳолиси миқёсида 19-20 кишига, қишлоқ аҳолиси миқёсида эса 30-33 кишига тенг.

Бевосита Ўзбекистонда аҳоли таркибида болалар сонининг кўпчилиги, Янги оилалар вужудга келишининг ортиб бориши оқибатида юқорида қайд этилган туркумдаги талабнинг ўта сезиларли бўлганлигини кузатиш мумкин. Хусусан, болалар кийим –кечаклари, пойабзаллари, ўқиш анжомларига бўлган талаб ҳозирги пайтгача ҳам тўлиқ қондирилмаган. Болалар пойабзали, кийим-кечаги ишлаб чиқарувчи маҳаллий ташкилотларга давлат томонидан яратилган имтиёзларга қарамай, ҳали Ушбу талабни қондириш учун бошқа мамлакатлардан кўплаб шу турдаги маҳсулотлар келтирилмоқда.

Назорат учун саволлар:

1. Нима сабабдан ташкилот ва корхоналар ташқи муҳит омилларини кузатишлари лозим?
2. Маркетинг микромуҳит омиллари таркибига нималар киради?
3. Маркетинг макромуҳит омиллари таркибига нималар киради?
4. Ижтимоий ва маданий омиллар таркибига қандай кўрсаткичлар ва ҳолатлар мисол бўла олади?
5. Иқтисодиёт омиллари қандай кўрсаткичлар асосида ўрганилади?

12 боб. Туристик маҳсулотларда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш.

Ушбу бобнинг мазмуни билан танишгандан сўнг талаба қуйидагилар тўғрисида масаввурга эга бўлиши ва фикр юритишга қодир бўлиши лозим:

12.1 Маркетинг тизимида товар тушунчаси ва унинг ўрни

Оддий бозорда товар ишлаб чиарувчи корхонанинг бозор ва бутун хўжалик сиёсати бўйича тақдирини белгилайди. Шу сабабли ҳам товарни яратиш, ишлаб чиқариш, такомиллаштириш, сотиш, сотилгандан кейинги хизмат кўрсатиш, реклама тадбирларини ишлаб чиқиш, шубҳасиз, товар ишлаб чиқарувчининг бутун фаолиятида марказий ўринни эгаллайди. Мана шу комплекс тадбирлар товар сиёсати деб аталади. Айнан шу сабабли, ишлаб чиқарувчида истеъмолга қаратилган сифатли товар бўлмаса, унда ҳеч нарса йўқ! – бу маркетингнинг қатъий қондаси ҳисобланади.

Товар – бутун маркетинг комплексининг асосидир. Агар товар харидорнинг талабини қондирмаса, у ҳолда маркетинг тадбирлари учун ҳеч қандай қўшимча харажатлар рақобатли бозорда унинг мавқеини яхшилаётгани олмайди. Энди эса маркетингда товар қандай таърифланишини келтирамиз.

Товар деб маълум бир эҳтиёжни қондириш мақсадида бозорга сотиб олиш, фойдаланиш ва истеъмол қилиш учун таклиф этилаётган маҳсулот тушунилади. Маҳсулотга нарх белгиланиши ва бозорга таклиф этилиши биланок товарга айланади. Шунинг учун ҳам «товар» атамаси «маҳсулот» атамаси билан тенг маънода ишлатилади.

Маркетинг нуқтаи назаридан товар маълум бир истеъмол қийматга эга бўлиши керак. Товарнинг истеъмол қиймати эса, инсон эҳтиёжларини қондириши мумкин бўлган хусусиятларининг мажмуидан ташкил топади.

Американинг таниқли олими, маркетинг Ф.Котлернинг (Ф.Котлер. Основы маркетинга. – М., 1990) таснифига кўра товарнинг уч даражаси мавжуд.

Ф. Котлер бўйича товарнинг уч даражасини ўрганиб қуйидаги хулосаларни қилиш мумкин:

1. Товарни яратиш ғоядан бошланади. Бу ғояда яратиладиган товар истеъмолчининг қандай муаммосини ҳал қилиши ва ундан қандай асосий фойда олиниши ўз аксини топади.

2. Товарнинг техник таснифи, дизайни, нархи, ўраб-жойланиши, сифати, маркаси қандай бўлиши, яъни реал бажарилишини ўйлаб кўриш зарур ҳисобланади.

3. Товарни сотиш, етказиб бериш ва ўрнатиш, сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш, кафолатлар, кредитлаш, рағбатлантириш, яъни товарни қўллаб-қувватловчи омиллар ҳақида ҳам ўйлаш керак бўлади.

Товар яратишдаги яна бир муҳим қоида шундан иборатки, товарни лойиҳалаштириш «ўртастатистик» истеъмолчиларга эмас, балки потенциал истеъмолчиларга мўлжаллаб лойиҳалаштирилиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Товарларга баҳо беришда унинг сифати асосий ўринда туради. Товарнинг сифати – мақсадига кўра бу истеъмолчиларнинг талабини қондириши мумкин бўлган фойдали хусусиятларнинг мажмуидан иборатдир.

Маркетингда товар қатор белгилари бўйича гуруҳланади.

Товарлар ишлатилиш муддатига қараб қуйидаги уч гуруҳга бўлинади:

1. Узоқ муддат ишлатиладиган товарлар. Бу гуруҳга кийим-кечаклар, совутгичлар, машиналар ва бошқа товарлар киради.

2. Қисқа муддатда фойдаланиладиган товарлар. Бу товарлар бир ёки бир неча марта ишлатилади. Буларга пиво, совун, туз, озиқ-овқатларнинг бошқа турларини киритиш мумкин.

Товарнинг сифати:	
→	Техник-иқтисодий кўрсаткичлар
→	Тайёрлаш технологияси
→	Ишончлилик ва узок вақт давомида ишлатилиши
→	Мўлжалланган мақсадга мос келиши
→	Ташшишга ва сақлашга яроқлилиги
→	Экологик хусусиятлари
→	Эргономик хусусиятлари
→	Эстетик хусусиятлари
→	Хавфсизлик кўрсаткичлари

9-расм. Товарнинг сифати белгилари

3. Хизматлар – инсонга фойдали натижа ва қониқиш берадиган ҳатти-ҳаракатлар. Буларга сартарошхонада соч олдириш, кийим тикиш, соатларни тузатиш кабиларни мисол қилиб келтириш мумкин.

Бундан ташқари товарларга сўнгги қўлланилиши нуқтан назаридан қараганда улар икки гуруҳга бўлинади: истеъмол товарлари ва ишлаб чиқариш – техник мақсадларга мўлжалланган товарлар.

Истеъмол товарлари – бу бевосита инсонларнинг шахсий эҳтиёжларини қондиришга мўлжалланган энг зарур товарлардир. Ўз навбатида истеъмол товарлари жиддий танланадиган товарлар, алоҳида аҳамиятга эга бўлган товарлар, талаб жуда кичик бўлган товарлар гуруҳларига бўлинади.

Кундалик эҳтиёж товарлари – бу истеъмол товарлари бўлиб, харидор уни ўйламасдан ва бошқа товарлар билан деярлик таққосламасдан, тез-тез харид қиладиган товарлардир.

Жиддий танлов товарлари – буларга сотиб олиш вақтида сифати, нархи, ташқи кўриниши, яроқлилик даражаси каби кўрсаткичлари бўйича ўхшаш товарлар билан солиштириладиган товарлар киради. Масалан, кийим-кечак, мебель, электротоварларни шу гуруҳга киритиш мумкин.

Алоҳида аҳамиятга эга бўлган товарлар – булар тенги йўқ тавсифга эга бўлган ёки машҳур фирманинг номи билан боғлиқ бўлган товарлардир. Масалан, машинанинг ноёб маркаси, ўта қимматбаҳо тақинчоқлар.

Талаб жуда кичик бўлган товарлар – булар кам истеъмол товарлари бўлиб, одатда харидорлар бу товарларни сотиб олишни ўйламайдилар. Масалан, янги товарлар. Бу гуруҳ товарларини сотиш учун анчагина маркетинг ҳаракатларини бажаришга тўғри келади.

Ишлаб чиқариш – техник мақсадларга мўлжалланган товарлар – бу якка шахслар ва ташкилотлар томонидан бошқа товарларни ишлаб чиқаришни давом эттириш ёки бизнес соҳасида фойдаланиш учун сотиб олинадиган товарлардир.

Товар билан боғлиқ элементлардан бири унинг маркаси ҳисобланади.

Марка – бу ном, атама, белги, расм, символ бўлиб, у муайян товарни идентификациялашда қўлланилади. Бу билан товар рақобатчилар товаридан осонгина фарқланади. Маркали товар товарларнинг умумий массаси орасидан яққол кўринади, истеъмолчилар онгида у ижобий тасаввурга эгадир.

Марка сиёсатини амалга ошириш марка номини танлаш, марканинг бозор кучини аниқлаш ва ниҳоят, марка стратегиясини ишлаб чиқиш билан боғлиқ. Марканинг номи, аввало, товарнинг хусусияти, асосий сифатини акс эттириши ва бошқа белгиларга тўғри келмаслиги керак.

Товарнинг ҳаётий даври – товарнинг бозорда пайдо бўлган даврдан бошлаб, то унинг сотилмай қолишигача бўлган вақт оралиғидир. Товарнинг ҳаётий даври концепцияси ҳар қандай товар қанчалик даражада мукаммал бўлмасин, бу товар бозордан эртами-кеч ундан ҳам мукаммалроқ товар томонидан сиқиб чиқарилишига асосланади. Амалий фаолиятда товар ҳаётий даврining диапазони анча кенг бўлиб, у бир кунлик товардан бозорда ўз ўрнини узоқ вақт давомида сақлаб қолувчи товаргача бўлиши мумкин.

Товарнинг ҳаётий даври концепцияси илк бор америкалик маркетинг Т.Левитт томонидан 1965 йилда тарифланган эди. Ушбу назариянинг

моҳияти шундан иборатки, товар ўзига хос тирик организм каби ҳаётий даврини ўтайди. Маълумки, тирик организм ривожланиш, кейин туғилиш, сўнгра етуклик, қарилик босқичларини ўтиб, ўлим билан ўз яшаш даврини тугатади. Шунга ўхшаш қиёсласак, товар ҳаётий даври жараёнида ишлаб чиқариш, бозорга чиқиш, ўсиш, етуклик ва чиқиш каби босқичларни ўтайди.

Тадқиқотлар ва товарни ишлаб босқичи. Товарнинг ҳаёти унинг маҳсулот сифатида шаклланишидан анча олдин – гоёлар, ишланмалар кўринишида бошланади. Юқорида келтирилган чизмада бу босқичга тартиб рақами қўйилмаган, чунки ҳали товарнинг ўзи мавжуд эмас. Бу босқичда тадқиқотчилар маркетинг ёрдамида истеъмолчининг мазкур маҳсулотга муҳтожлигини, потенциал истеъмолчилар қимлар бўлишини ва гоёни амалга оширишда қандай бозорни мўлжаллаш мумкинлигини атрофлича ўрганадилар. Корхона учун товарни яратишнинг мазкур босқичи – бу фақат харажат ва келажакда кутиладиган даромадлардир. Бу ерда маркетингнинг вазифаси потенциал истеъмолчиларга янги гоё асосида яратилажак товар улар учун қандай фойда келтиришини тушунтириб беришдан иборатдир.

Бозорга чиқиш босқичи. Бу босқич товарни тарқатиш ва унинг бозорга келиб тушиши билан бошланади. Бу босқичда сотишнинг аста-секин ўсиши кузатилсада, товарни тарқатиш харажатлари кўпчилиги туфайли фойда ҳали ҳосил бўлмайди. Бу ерда маркетингнинг мақсади аниқ, яъни янги товар учун бозорни яратишдан иборатдир (айниқса, агар бу мутлоқ янги товар ва унга эҳтиёж ҳали бозорда намоён бўлмаса). Бу босқичда рақобатчилар деярлик йўқ ёки улар жуда кам сонни ташкил этади. Бу босқичда истеъмолчилар деярлик новаторлар бўлганлиги учун, дастлаб реклама айнан шуларга мўлжалланган бўлиши керак. Бу босқичда маркетингнинг асосий вазифаси бирламчи талабни тез шакллантириш ва потенциал харидорларни ҳақиқий харидорларга айлантиришдан иборатдир. Шунингдек, бу босқичда сотишни рағбатлантириш, рекламани ташкил этиш ва товарни тақсимлашнинг ишончли каналларини шакллантириш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Ўсиш босқичи. Агар янги товар бозорнинг талабини қониктирса, у холда товарни сотиш катта даражада ортади. Чунки, янги товарларни такроран харид қилаётган фаол харидорларга кўп сонли бошқа харидорлар қўшилади. Бу босқичда товар ишлаб чиқариш технологиясини такомиллаштириш ҳисобига товар сифатининг барқарорлигига эришилади. Бу босқичда корхона анча фойда олишга киришади, бу фойда ўсиб боради ва ушбу босқичнинг охирига келиб энг юқори кўрсаткичга етади. Корхона бу босқичнинг узокроқ давом этишидан манфаатдор, шунинг учун ҳам у бутун ҳаракатларини сотиш ҳажмининг ўсишига қаратиши керак бўлади. Бу ерда маркетингнинг асосий вазифаси товар сифатини ошириш, бозорнинг янги сегментларини ўзлаштириш, мазкур товарни сотишнинг камраб олинмаган каналларини топиш, истеъмолчиларни товарлар хусусиятларининг афзаллиги ҳақида ишонарли реклама ишларини ташкил этиш каби тадбирларни амалга оширишдан иборат ҳисобланади.

Етуклик босқичи. Бу босқичда товар йирик партияларда такомиллашган технологиялар бўйича юқори сифат билан ишлаб чиқарилади.

Бу босқичда кўпгина ишлаб чиқарувчиларда сотилмай қолган товарларнинг захиралари тўпланиб қолади, оқибатда товарларнинг сотилиши камаяди. Натижада рақобат кескинлашади. Рақобатчилар кўпроқ паст нархларда сотишга ҳаракат қилади. Реклама кучайтирилиб, товарларнинг яхшиланган вариантларини ишлаб чиқаришга маблағлар сарфланади. Буларнинг ҳаммаси фойданинг камайишини келтириб чиқаради. Энг кучсиз рақобатчилар курашдан четга чиқа бошлайдилар. Тармоқда фақат мустаҳкам ўрин эгаллаган рақобатчиларгина қолади.

Маркетинг хизмати товарнинг ҳаётий даврини узайтириш, сотиш ҳамда фойданинг камайишига йўл қўймаслик учун товар, бозор ва маркетинг комплексини модификациялаш усулларини излаши керак бўлади.

Чикиш босқичи. Қандай ҳолат юз бермасин барибир маълум вақтдан сўнгра товарнинг сотилиши пасая боради. Товар сотилишининг пасайиши баъзан тезлик билан борса, баъзи ҳолларда секинлик билан бир-текис боради.

Товар сотишнинг пасайиб кетиши товар ишлаб чиқариш технологиясидаги ютуқлар, истеъмолчилар талабининг ўзгариши ҳамда маҳаллий ва хорижий рақиблар томонидан рақобатнинг кескинлашувининг вужудга келиши каби сабаблар билан изоҳланади. Сотишнинг ва фойданинг камайиши натижасида бир қанча фирмалар ва корхоналар бозордан чиқишга мажбур бўладилар. Қолганлари эса тақлиф этилаётган товарлар ассортиментини қисқартиришга, самараси юқори бўлмаган савдо каналлари ва бозорнинг кичик сегментларидан воз кечишга, рағбатлантириш учун сарфланаётган маблағларни камайитиришга ва нархни тушуришга мажбур бўладилар.

Баъзан товар ҳаётий даврининг чиқиш босқичида ҳам товарни тирилтириш ва унинг ҳаётий даврини давом эттиришга ҳаракат қилиб кўриш мумкин. Бунинг учун фирманинг маркетинг хизмати рекламани фаоллаштириши, нархни ўзгартириши, товарларнинг ўраб-жойланишини такомиллаштириши, сотиш тизимини қайтадан ташкил этишни, энг асосийси эса янги бозорларга кириш ва уларни ўзлаштириш каби ишларни амалга ошириши керак бўлади. Агар бу чора тадбирлар ҳам ижобий натижа бермаса, у ҳолда товар ишлаб чиқаришни тўхтатишга ўтиш тўғри йўл ҳисобланади. Бундай ҳолат юз берадиган бўлса истеъмолчилар ва сотиш каналлари муайян товарни ишлаб чиқаришнинг тўхтатилиш вақти, кафолат мажбуриятларига риоя этилиши, кафолатлар тугагандан кейин таъмирлашни амалга ошириш тартиблари, ишлаб чиқаришдан олинган товарнинг қанча вақт давомида ёрдамчи қисмлар билан таъминлаши ҳақида олдиндан огоҳлантирилиши мақсадга мувофиқдир. Бундай ҳаракат фирмага бўлган ишонч йўқолмаслигининг ва истеъмолчилар фирманинг янги товарларини ижобий қабул қилишларига мустаҳкам замин яратади.

Фирманинг самарали фаолият кўрсатишида маркетинг тактикасини қўллаш муҳим аҳамият касб этади. Лекин, бу маркетинг тактикаси товарнинг ҳар хил ҳаётий даври босқичларида ўзига хос-хусусиятга эга бўлади. Қуйидаги -жадвал маълумотларида товарнинг ҳар хил ҳаётий даври фазасида фирманинг маркетинг тактикаси қандай бўлиши бўйича маълумотлар келтирилди.

9-жадвал

Товарнинг ҳар хил ҳаётий даври фазасида маркетинг тактикаси

	Бозорга чиқиш босқичи	Ўсиш босқичи	Етуклик босқичи	Чиқиш босқичи
Товар	Асосий	Номенклату- расини кенгайтириш	Янги товар- ларни бозорга киритиш	Бозордан чиқиш
Баҳо	Паст, аксинча юқори	Нарх олдинги фазадагига нисбатан баланд, ёинки унинг юқори даражасига мос келади	Чегирма ва наrxга нисбатан техник ҳаракатлар	Талаб ҳолатига мос келади
Сотиш	Товар тарқатиш чегараланган, бир сегментда концентра- цияланган	Сотишни тез кенгайтириш, янги сегмент- ларни топиш	Интенсив сотиш	Товарни танлаб тарқатиш
Товарн и бозорга силжи Тиш	Анча ҳаракат талаб этилади	Мумкин қадар максимал ҳаракат	Фойдага мос равишда ҳаракатнинг кучсизланиши	Товарни бозордан чикариш
Сервис	Назорат, мумкин қадар марказлашти-	Назорат, мумкин қадар марказлашти-	Сервис мар- кази томони- дан олиб	Товарни сотиш учун янги

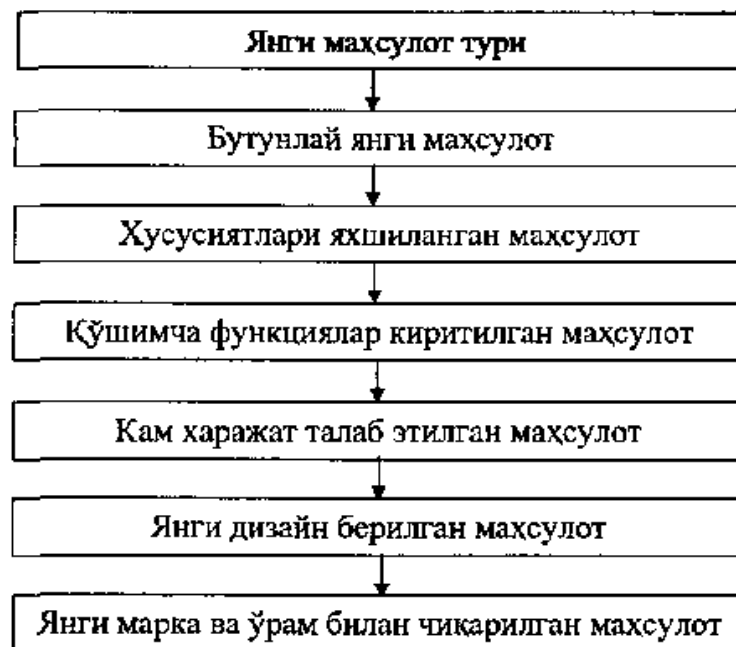
	рилган назорат	рилмаган назорат	боилладиган назорат	имкониятлар яратиш мақсадида сервисдан фойдаланиш
--	-------------------	------------------	------------------------	---

Корхонанинг рақобатчилари, технология жараёнлари ва истеъмолчиларнинг дидида бўладиган ўзгаришлар фақат мавжуд товарлар билангина фаолият юритиш етарли эмаслигидан далолатдир. Истеъмолчилар янги ва такомиллашган маҳсулотларни хоҳлайдилар ва кутадилар. Ўз навбатида рақобатчилар ҳам харидорларни шундай янги товарлар билан таъминлашга жон-жаҳди билан ҳаракат қиладилар. Шу сабабли ҳам, ҳар қандай фирма ёки корхонанинг янги товарлар яратиш бўйича ўз дастури бўлмоғи керак.

Корхона янгиликни икки хил усул билан қўлга киритиши мумкин. Биринчидан, янги корхонани бутунлай ёки бегона корхонанинг товарини ишлаб чиқаришга рухсат берадиган патент ва лицензияларни, ноу-хауларни сотиб олиш йўли билан. Иккинчидан, ўз корхонасида тадқиқот ва ишлаб чиқариш бўлимларини ташкил этиб, шулар орқали ишлаб чиқаришни амалга ошириш йўли билан.

Янги товар – маҳсулот, гоё ва хизматларнинг маълум бир потенциал истеъмолчилар томонидан «янги» деб қабул қилинишидир. Маҳсулот янгилигининг бир неча босқичларини кўрсатиш мумкин. ‘

Янги товар ишлаб чиқариш – оригинал товар яратиш, товарнинг хусусиятини яхшилаш ва уни модернизация қилиш, корхонанинг ўз илмий-тадқиқот ва лойиҳалаш бўлинмаларини ташкил этиб, улар орқали товарнинг янги маркасини ишлаб чиқаришдан иборатдир. Янги товар ишлаб чиқариш жараёни қуйидаги саккиз босқични ўз ичига олади: гоёни излаш, гоёни танлаш, янги товар концепциясини ишлаб чиқиш ва уни текшириш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, бизнес таҳлили, товарни ишлаб чиқариш, товарни бозорга чиқариш ва тижорат учун ишлаб чиқариш.



10 rasim. Mahsulot yangiligi darajalari

Гояни излаш. Янги товарни ишлаб чиқариш гояни излашдан бошланади. Гояни излаш систематик равишда олиб борилиши керак. Янги гояни излаш асосан корхонанинг ички манбалари (янги техника бўлими, тадқиқот лабораторияси, маркетинг бўлими), истеъмолчиларнинг, ракобатчиларнинг, ишлаб чиқарувчиларнинг, дистрибьюторларнинг хоҳиш-истакларини ўрганиш, оммавий ахборот воситалари маълумотлари асосида, гояларни генерация қилишнинг махсус услубларидан фойдаланиб олиб борилади.

Янги гояларни генерация қилиш услубларидан бири «мия хужумлари» услуби ҳисобланади. Бу услубнинг асл моҳияти шундаки, гояни муҳокама этишда иштирок этувчиларнинг ҳар бирига ўз фикрларини бемалол баён этишлари учун имконият яратилади ва ҳар қандай фикр қанчалик ғайри оддий бўлишидан қатъи назар танқид қилинмайди.

Ғояни танлаш. Ғояни шаклантириш бўйича фаолиятдан мақсад мумкин қадар кўпроқ ғояга эга бўлишдан иборатдир. Кейинги босқичдаги мақсад эса уларнинг сонини қисқартиришдан иборатдир. Демак, ғояни танлаш деганда янги товар ҳақида илгари сурилган ғояларнинг ҳаммасини таҳлил қилиб, шулар орасидан унча аҳамиятга эга бўлмаган ғояларни қолдириб, илғор ғояларни ажратиш тушунилади. Бунинг натижасида корхона бозорга таклиф этилиши мумкин бўлган товар бўйича янги ғояни танлаш имкониятига эга бўлади.

Янги товар концепциясини ишлаб чиқиш ва уни текшириш. Ғоя танлангандан кейин уни товар концепциясига айлантириш керак. Бу концепция потенциал истеъмолчиларда синаб кўрилади. Унда қуйидаги саволларга жавоб кутилади: Ғояни тушуниш осонми? Мазкур маҳсулотнинг бозордаги мавжуд товарларга нисбатан афзалликларини кўраётирсизми? Бу товарни сотиб оласизми? У реал эҳтиёжни қондирадими? Сиз уни тез-тез харид қиласизми? Сизнинг фикрингизча унинг нархи қандай бўлиши керак? Бу саволларга жавоб олиш учун бозорни тестлаш ва фокус-гурuhlар ўтказиш талаб этилади.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Маркетинг стратегияси – бу дастлаб янги маҳсулотни бозорга чиқариш стратегиясини аниқлашдан иборатдир. Бу ерда қуйидаги саволлар кўриб чиқилади. Энг аввало, мақсадли бозорнинг ҳажми, структураси ва характери аниқланади. Сўнгра, сотиш ҳажми, нархи, келадиган фойда баҳоланади ва сотиш каналлари танланади. Табиийки, бу прогнозлаш йўли билан баҳолаш аниқ бўлмасда, маълум бир мўлжални кўзлаган бўлади.

Бизнес таҳлили – бу корхонанинг мақсадидан келиб чиққан ҳолда янги маҳсулотнинг келгусида қанча миқдорда сотилиши, харажатлари ва фойдасини баҳолашдан иборатдир.

Товарни ишлаб чиқариш. Бу босқичда товар ғояси физик шаклда мужассам қилинади ва маҳсулотни лойиҳалаш, ўраш, маркани ишлаб чиқиш, маҳсулот ва вазиятни аниқлаш, истеъмолчининг муносабатини ва

фойдаланишини текшириш йўли билан маркетинг стратегияси белгиланади. Тайёр маҳсулотни одатда тест орқали синайдилар. Тест натижаларига қараб товардаги баъзи камчиликлар ва нуқсонлар тузатилади. Умуман, олганда янги товар истеъмолчилар талабига тўлиқ жавоб бериши керак.

Товарни бозорга чиқариш. Янги товар яратишнинг охириги босқичи уни бозорда синаб кўришдан иборатдир. Бозорда синаб кўришдан асосий мақсад маҳсулотни ва бу маҳсулотнинг маркетинг дастурини (нарх, реклама, марка, ўраб-жойлаш, сервис хизмати ва бошқалар) баҳолашдан иборатдир. Бу ерда истеъмолчилар ва воситачиларнинг товарга бўлган муносабати муҳим аҳамият касб этади. Натижалар эса сотиладиган маҳсулот ва олинадиган фойда ҳажмини белгилашга асос бўлиб хизмат қилади. Халқ истеъмол товарларининг маркетинг синовида бозорни стандарт тестлаш, бозорни назорат тестлаш ва бозорни имитацион тестлаш услубларидан фойдаланилади. Баъзи фирмалар синаб сотишни фақатгина истеъмолчилар эътирофига эга бўлиш, бошқалари эса маҳсулотда ва маркетинг режасида амалга ошириш керак бўлган ўзгаришларни аниқлаш учун, учинчилари эса маҳсулот тақдирини ҳал қилиш учун қўллайдилар.

Тижорат учун ишлаб чиқариш. Бу охириги босқичда маҳсулот танланган бозорга катта ҳажмда чиқарилади ва сотилади. Янги маҳсулот ишлаб чиқаришнинг бу босқичида ишлаб чиқарувчи бозорга чиқиш вақтини, тартибини ва ҳар бир бозордаги фаолият ҳажмини, товар тарқатиш ва силжитишнинг энг самарали усулларини тўғри танлай билиш ва маркетинг фаолиятининг батафсил битилган режасини ишлаб чиқиши керак.

Амалиёт шуни кўрсатадики, ҳар қандай гоё ҳам реал тижорат маҳсулотга айлана бермайди. Кўпчилик ҳолларда 10-15 та гоёлардан биттаси реал маҳсулотга айланар экан.

Янги маҳсулотнинг бозордаги тақдири истеъмолчининг бу маҳсулотни қабул қилишга тайёр ва тайёр эмаслигига ҳам боғлиқдир.

Янги маҳсулотни қабул қилиш – мушоҳада қилиш жараёни бўлиб, бу жараён янги маҳсулот тўғрисида биринчи ахборотга эга бўлишдан бошлаб,

то маҳсулотнинг доимий истеъмолчисига айлангунгача бўлган жараёни ўз ичига олади.

Истеъмолчилар янги маҳсулотни синаб кўришга тайёрлик даражасига қараб ҳам бир-биридан кескин фарқ қилади. Баъзилари янги маҳсулотни тезда қабул қилишса, баъзилари эса секинлик билан қабул қилади.

Истеъмолчилар янгиликни қандай қабул қилишга тайёр эканлиги даражасига қараб уларни суперноватор, новатор, оддий истеъмолчилар, консерватор, суперконсерватор деб гуруҳларга ажратилади.

Суперноваторлар – бу истеъмолчиларнинг шундай гуруҳи, улар ноъмалум маҳсулотни синаб кўришга ҳар доим тайёр турадилар. Новаторлар эса истеъмолчиларнинг шундай гуруҳи, улар янги маҳсулотни сотиб олгандан кейин унинг тақдирини чуқур ўйлаб, товарни биринчилар қаторида сотиб оладилар. Оддий истеъмолчилар – булар новаторлар гуруҳига кирувчи истеъмолчилардан кейинги ўринда туриб, янги товарларни оддий товарлар каби қабул қиладилар.

Консерваторлар – скептиklar, бошқа истеъмолчи гуруҳлари сингари, янги маҳсулотларни улардан фойдаланиш тажрибасига эга бўлганлари учунгина сотиб оладилар.

Суперконсерваторлар – бу истеъмолчиларнинг шундай гуруҳи, улар ҳар қандай ўзгаришларга шубҳа билан қарайдилар, улар янги товарларни фақатгина ўзларининг анъаналарига ва одатларига мос келгандагина сотиб оладилар.

Юқорида келтирилган маълумотлардан кўриниб турибдики, янги товарларни ишлаб чиқарувчилар биринчи навбатда суперноватор ва новаторларнинг иқтисодий, психологик, демографик ва бошқа тавсифларини ўрганишлари керак.

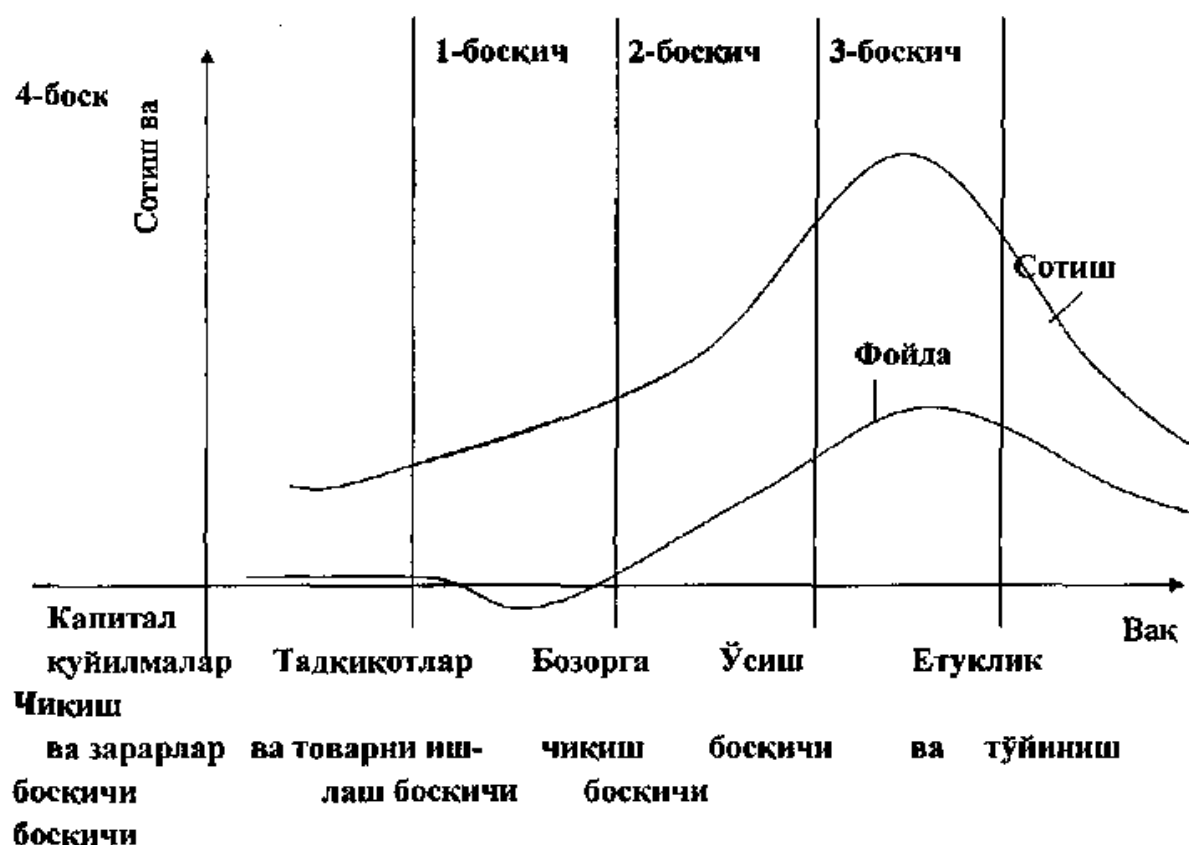
12.2 Товарнинг ҳаётӣ даври ва босқичлари

Товарнинг ҳаётӣ даври – товарнинг бозорда пайдо бўлган даврдан бошлаб, то унинг сотилмай қолишигача бўлган вақт оралиғидир. Товарнинг ҳаётӣ даври концепцияси ҳар қандай товар қанчалик даражада мукамал

бўлмасин, бу товар бозордан эртами-кеч ундан ҳам мукамалроқ товар томонидан сиқиб чиқарилишига асосланади. Амалий фаолиятда товар ҳаётий даврнинг диапазони анча кенг бўлиб, у бир кунлик товардан бозорда ўз ўрнини узоқ вақт давомида сақлаб қолувчи товаргача бўлиши мумкин.

Товарнинг ҳаётий даври концепцияси илк бор америкалик маркетинглог Т.Левитт томонидан 1965 йилда тарифланган эди. Ушбу назариянинг моҳияти шундан иборатки, товар ўзига хос тирик организм каби ҳаётий даврини ўтайди. Маълумки, тирик организм ривожланиш, кейин тугилиш, сўнгга етуклик, қарилик босқичларини ўтиб, ўлим билан ўз яшаш даврини тугатади. Шунга ўхшаш киёсласак, товар ҳаётий даври жараёнида ишлаб чиқариш, бозорга чиқиш, ўсиш, етуклик ва чиқиш каби босқичларни ўтайди.

Товарнинг типик ҳаётий даврини қуйидаги 11-чизмада эгри чизиқлар билан тасвирлаш мумкин.



**2-чизма. Товарнинг ҳаётий даври мобайнида товарнинг
сотилиши ва фойданинг тавсифи**

Энди эса 2-чизмада кўрсатилганидек, товарнинг ҳаётий даври босқичларини тўлароқ тушунтиришга ҳаракат қиламиз.

Тадқиқотлар ва товарни ишлаш босқичи. Товарнинг ҳаёти унинг маҳсулот сифатида шаклланишидан анча олдин – ғоялар, ишланмалар кўринишида бошланади. Юқорида келтирилган чизмада бу босқичга тартиб рақами кўйилмаган, чунки ҳали товарнинг ўзи мавжуд эмас. Бу босқичда тадқиқотчилар маркетинг ёрдамида истеъмолчининг мазкур маҳсулотга муҳтожлигини, потенциал истеъмолчилар қимлар бўлишини ва ғояни амалга оширишда қандай бозорни мўлжаллаш мумкинлигини атрофлича ўрганадилар. Корхона учун товарни яратишнинг мазкур босқичи – бу фақат харажат ва келажакда кутиладиган даромадлардир. Бу ерда маркетингнинг вазифаси потенциал истеъмолчиларга янги ғоя асосида яратилажак товар улар учун қандай фойда келтиришини тушунтириб беришдан иборатдир.

Бозорга чиқиш босқичи. Бу босқич товарни тарқатиш ва унинг бозорга келиб тушиши билан бошланади. Бу босқичда сотишнинг аста-секин ўсиши кузатилсада, товарни тарқатиш харажатлари кўплиги туфайли фойда ҳали ҳосил бўлмайди. Бу ерда маркетингнинг мақсади аниқ, яъни янги товар учун бозорни яратишдан иборатдир (айниқса, агар бу мутлоқ янги товар ва унга эҳтиёж ҳали бозорда намоён бўлмаса). Бу босқичда рақобатчилар деярлик йўқ ёки улар жуда кам сонни ташкил этади. Бу босқичда истеъмолчилар деярлик новаторлар бўлганлиги учун, дастлаб реклама айнан шуларга мўлжалланган бўлиши керак. Бу босқичда маркетингнинг асосий вазифаси бирламчи талабни тез шакллантириш ва потенциал харидорларни ҳақиқий харидорларга айлантиришдан иборатдир. Шунингдек, бу босқичда сотишни рағбатлантириш, рекламани ташкил этиш ва товарни тақсимлашнинг ишончли каналларини шакллантириш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Ўсиш босқичи. Агар янги товар бозорнинг талабини кониктирса, у ҳолда товарни сотиш катта даражада ортади. Чунки, янги товарларни такроран харид қилаётган фаол харидорларга кўп сонли бошқа харидорлар қўшилади. Бу босқичда товар ишлаб чиқариш технологиясини такомиллаштириш ҳисобига товар сифатининг барқарорлигига эришилади. Бу босқичда корхона анча фойда олишга киришади, бу фойда ўсиб боради ва ушбу босқичнинг охирига келиб энг юқори кўрсаткичга етади. Корхона бу босқичнинг узокроқ давом этишидан манфаатдор, шунинг учун ҳам у бутун ҳаракатларини сотиш ҳажмининг ўсишига қаратиши керак бўлади. Бу ерда маркетингнинг асосий вазифаси товар сифатини ошириш, бозорнинг янги сегментларини ўзлаштириш, мазкур товарни сотишнинг қамраб олинмаган каналларини топиш, истеъмолчиларни товарлар хусусиятларининг афзаллиги ҳақида ишонарли реклама ишларини ташкил этиш каби тадбирларни амалга оширишдан иборат ҳисобланади.

Етуклик босқичи. Бу босқичда товар йирик партияларда такомиллашган технологиялар бўйича юқори сифат билан ишлаб чиқарилади.

Бу босқичда кўпгина ишлаб чиқарувчиларда сотилмай қолган товарларнинг захиралари тўпланиб қолади, оқибатда товарларнинг сотилиши камаяди. Натижада рақобат кескинлашади. Рақобатчилар кўпроқ паст нархларда сотишга ҳаракат қилади. Реклама кучайтирилиб, товарларнинг яхшиланган вариантларини ишлаб чиқаришга маблағлар сарфланади. Буларнинг ҳаммаси фойданинг камайишини келтириб чиқаради. Энг кучсиз рақобатчилар курашдан четга чиқа бошлайдилар. Тармоқда фақат мустаҳкам ўрин эгаллаган рақобатчиларгина қолади.

Маркетинг хизмати товарнинг ҳаётий даврини узайтириш, сотиш ҳамда фойданинг камайишига йўл қўймаслик учун товар, бозор ва маркетинг комплексини модификациялаш усулларини излаши керак бўлади.

Чикиш босқичи. Қандай ҳолат юз бермасин барибир маълум вақтдан сўнгра товарнинг сотилиши пасая боради. Товар сотилишининг пасайиши баъзан тезлик билан борса, баъзи ҳолларда секинлик билан бир-текис боради.

Товар сотишнинг пасайиб кетиши товар ишлаб чиқариш технологиясидаги ютуқлар, истеъмолчилар талабининг ўзгариши ҳамда маҳаллий ва хорижий рақиблар томонидан рақобатнинг кескинлашувининг вужудга келиши каби сабаблар билан изоҳланади. Сотишнинг ва фойданинг камайиши натижасида бир қанча фирмалар ва корхоналар бозордан чиқишга мажбур бўладилар. Қолганлари эса таклиф этилаётган товарлар ассортиментини кискартиришга, самараси юқори бўлмаган савдо каналлари ва бозорнинг кичик сегментларидан воз кечишга, рағбатлантириш учун сарфланаётган маблағларни камайитиришга ва нархни тушуришга мажбур бўладилар.

Баъзан товар ҳаётий даврининг чиқиш босқичида ҳам товарни тирилтириш ва унинг ҳаётий даврини давом эттиришга ҳаракат қилиб кўриш мумкин. Бунинг учун фирманинг маркетинг хизмати рекламани фаоллаштириши, нархни ўзгартириши, товарларнинг ўраб-жойланишини такомиллаштириши, сотиш тизимини қайтадан ташкил этишни, энг асосийси эса янги бозорларга кириш ва уларни ўзлаштириш каби ишларни амалга ошириши керак бўлади. Агар бу чора тадбирлар ҳам ижобий натижа бермаса, у ҳолда товар ишлаб чиқаришни тўхтатишга ўтиш тўғри йўл ҳисобланади. Бундай ҳолат юз берадиган бўлса истеъмолчилар ва сотиш каналлари муайян товарни ишлаб чиқаришнинг тўхтатилиш вақти, кафолат мажбуриятларига риоя этилиши, кафолатлар тугагандан кейин таъмирлашни амалга ошириш тартиблари, ишлаб чиқаришдан олинган товарнинг қанча вақт давомида ёрдамчи қисмлар билан таъминлашни ҳақида олдиндан огоҳлантирилиши мақсадга мувофиқдир. Бундай ҳаракат фирмага бўлган ишонч йўқолмаслигининг ва истеъмолчилар фирманинг янги товарларини ижобий қабул қилишларига мустаҳкам замин яратади.

Фирманинг самарали фаолият кўрсатишида маркетинг тактикасини қўллаш муҳим аҳамият касб этади. Лекин, бу маркетинг тактикаси товарнинг ҳар хил ҳаётий даври босқичларида ўзига хос-хусусиятга эга бўлади. Қуйидаги 3-жадвал маълумотларида товарнинг ҳар хил ҳаётий даври фазасида фирманинг маркетинг тактикаси қандай бўлиши бўйича маълумотлар келтирилди.

Бу жадвал маълумотларини умумлаштириб шундай хулосага келиш мумкинки, фирма ёки корхона товарнинг ҳар хил ҳаётий даври босқичида маълум бир мақсадни кўзлаган ҳолда маркетинг тактикасининг у ёки бу шаклидан фойдаланади.

Товарнинг ҳар хил ҳаётий даври фазасида маркетинг тактикаси

	Бозорга чиқиш босқичи	Ўсиш босқичи	Етуклик босқичи	Чиқиш босқичи
Товар	Асосий	Номенклату- расини кенгайтириш	Янги товар- ларни бозорга киритиш	Бозордан чиқиш
Баҳо	Паст, аксинча юқори	Нарх олдинги фазадагига нисбатан баланд, ёинки унинг юқори даражасига мос келади	Чегирма ва наرخга нисбатан техник ҳаракатлар	Талаб ҳолатига мос келади
Сотиш	Товар таркатиш чегараланган, бир сегментда концентра- цияланган	Сотишни тез кенгайтириш, янги сегмент- ларни топиш	Интенсив сотиш	Товарни танлаб таркатиш
Товарни и бозорга силжи тиш	Анча ҳаракат талаб этилади	Мумкин қадар максимал ҳаракат	Фойдага мос равишда ҳаракатнинг кучсизланиши	Товарни бозордан чиқариш
Сервис	Назорат, мумкин қадар марказлашти- рилган назорат	Назорат, мумкин қадар марказлашти- рилмаган назорат	Сервис мар- кази томони- дан олиб боиладиган назорат	Товарни сотиш учун янги имкониятлар яратиш мақсадида сервисдан фойдаланиш

ИЗОҲЛИ ЛУҒАТ

Бозор - 1) талаб ва таклиф учрашадиган жой, бу ерда ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг жамоатчилик сезаётган эҳтиёжга мос келиш даражаси аникланади, мазкур товарнинг бошқа рақобатчи товарлар билан рақобатбардошлиги таккосланади; 2) товар, хизмат ва бошқа мулк турлари билан алмашиш соҳаси; 3) истеъмолчилар гуруҳи; 4) мазкур товарнинг барча харидорлари; 5) ташкиллаштирилган савдо жойи; 6) товар ва хизматларни олиш манбаи; 7) қандайдир маҳсулот ёки хизматларнинг виртуал ёки табиий акс эттирилган мавжуд ёки потенциал харидорлари ва сотувчилари мажмуи; 8) биржа.

Бозор сегменти - таклиф этилаётган битта маҳсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда бўлувчи истеъмолчилар гуруҳи мажмуи.

Бозорни сегментлаш - бозорни ҳар бири учун алоҳида товарлар ёки маркетинг комплекси талаб қилиниши мумкин бўлган харидорларнинг аниқ гуруҳларига бўлиш, таксимлаш.

Бозорни тадқиқ этиш - 1) мунтазам равишда ишлаб чиқариш бозорларини (ишлаб чиқаришни такомиллаштириш учун), уларнинг мавжуд ва потенциал истеъмолчилар эҳтиёжини кондиритиш учун товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни таъминлаш қобилиятини тадқиқ этиш. Тадқиқотлар сотув бозори, ишчи кучи бозори, капитал бозори, ҳамда хом-ашё ва материаллар бозорини қамраб олади; 2) бозори сизими, салоҳияти, рақобатчилик муҳити ва нарх таъсирномалари туғрисидаги маълумотларни олиш учун битта ёки бир нечта бозорларнинг сифат ва миқдорий таҳлили.

Бозорнинг рақобатчилик харитаси - 1) рақобатчиларини бозорда эгаллаб турган урнига қўра таснифлаш; 2) бозорда рақобатчининг урини назорат қилиш имконини берувчи рақобатчилар улушини таксимлаш. Аниқ товар бозорларида рақобатчиларнинг уринини таҳлил қилиш натижасида аникланади.

Брэндинг - маркетинг коммуникациялари тизимининг фирма стили ва унинг элементларини ишлаб чиқиш, фирмани рақобатчилардан ажратиб турувчи узига хос имиджини яратиш соҳаси

Горизонтал диверсификация - фирма ассортиментини айни пайтда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар билан боғлиқ бўлмаган, бироқ миқдорларнинг кизиқишини уйғотиши мумкин бўлган маҳсулотлар билан тулдириш.

Демпинг - товарни уртача бозор нархидан арзон, баъзида ҳатто уз таннархидан арзон нархда сотиш. Купчилик гарб мамлакатларида миллий ишлаб чиқарувчилар фойдасини ҳимоя қилувчи ва аксари ҳолларда бошқа мамлакатлардан рақобатнинг қучли эмаслиги сабабли арзон нархда товар олиб киришни таъқиқловчи антидемпинг қонунлар амал қилади.

Диверсификация - 1) товар стратегияси тури, унга асосан корхона ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сонини кенгайтиради; 2) янги бозорларни эгаллаб олиш ва қушимча фойда олиш мақсадида ишлаб чиқаришнинг бири-бири билан боғлиқ бўлмаган икки ёки ундан ортиқ турини бир вақтнинг ўзида кенгайтириш ва ривожлантириш.

Имидж - товар образи, унинг бирон нарсани эслатиши, ухлаши ва акс эттириши, товар бозори иқтисодиётига ҳамбарчас боғлиқ бўлган ижтимоий-психологик ҳолат. Товар имиджи товарнинг репутацияси, товар маркаси, товар ишлаб чиқарилган корхона ва мамлакат билан ассоциациялашади.

Информация (ахборотлар, маълумотлар) - 1) ишларнинг аҳоли ҳақида хабардор қилиш; 2) тадбиркорлик, маркетинг ва бошқа фаолият турлари олдидан турган вазифаларни бажаришда ёрдам бериши мумкин бўлган турли хил билим ва маълумотлар; 3) маркетинг тизими субъектларининг ўзаро муносабатлар жараёнидаги бевосита ва тасқари алоқа натижалари тавсифномаси; 4) турли хил энергияларнинг ўзаро алоқалари натижаси.

Истеъмолчининг мустақиллиги (суверенитети) - истеъмол ҳукуқининг мустақиллиги, қарам эмаслиги, ҳукуқнинг мустақил йўналиши

булиб, товар ва хизматлар бозорида истеъмолчининг манфаатларини химоя қилишга қаратилган қоида ва йуриқномалар мажмуидан иборат.

Коммуникатив сиёсат - 1) корхонанинг истикболдаги ҳаракатлар курси ҳамда талабни шакллантириш, истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида товар ва хизматларни бозорга олиб кириш бўйича самарали ва барқарор фаолиятни таъминловчи маркетинг тизимининг барча субъектлари билан узаро ҳаракатларни ташкил этиш ва коммуникатив воситалар (коммуникатив микс) мажмуасидан фойдаланиш стратегиясининг мавжудли. 2) рағбатлантириш мажмуасини ишлаб чиқиш, яъни бизнес - ҳамкорликларнинг узаро алоқалари самарали бўлишини таъминлаш бўйича, тадбирлар, рекламани ташкил этиш, савдони рағбатлантириш усуллари, жамоатчилик билан алоқа ва шу қабилир.

Конгломерат диверсификация - фирма ассортиментини на фирмада қўлланаётган технологияларга, на ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга, на ҳозирги бозорга ҳеч қандай алоқаси бўлмаган маҳсулотлар билан тулдириш.

Консьюмеризм - истеъмолчилар ҳуқуқи ва манфаатларини химоя қилиш бўйича ташкил қилинган ҳаракат, истеъмолчилар ҳавфлиги, уларнинг иқтисодий манфаатларини муҳофаза қилиш, сифатсиз товар ишлаб чиқариш гирром рақобатчиликка ва қарши кураш билан боғлиқ бўлади.

Концентрик (марказлаштирилган) диверсификация - фирма ассортиментини мавжуд товарларга техник ва маркетинг нуқтаи назаридан ухшаш бўлмаган маҳсулотлар билан тулдириш.

Корпоратив реклама - аниқ бир товар маркасига эмас, балки тулиқ товарлар ассортиментига эҳтиёж яратувчи реклама.

Макромухит - фирманинг маркетинг муҳити таркибий қисми, ижтимоий жihatдан микромуҳитга таъсир қўлатувчи қучларга қараганда кенг фойдаланувчи омиллар, масалан, демографик, иқтисодий, табиий, техник, сиёсий ва маданий омиллар.

Мақсадли бозор - у ёки бу маҳсулотни сотиш бозорини тадқиқ этиш натижасида танланган, маркетинг ҳаракатларининг минималлиги билан

тавсифланувчи ва фирма фаолияти натижаларининг асосий улушини (кисмини) таъминловчи бозор.

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) - 1) маркетинг тадбирларини режалаштириш, ҳаётга татбиқ этиш ва назорат мақсадида аниқ, долзарб маълумотларни уз вақтида туплаш, таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва ундан маркетинг соҳасида фойдаланиш мақсадида тарқатиш учун мулжалланган методик усуллар, асбоб-ускуналар ва одамларнинг мунтазам фаолият курсатувчи узаро алоқалар тизими; 2) маркетинг соҳасида қарорларни ишлаб чиқиш ва қабул қилиш жараёнида фойдаланилувчи маълумотларни туплаш, таҳлил қилиш ва етказиш усуллари, асбоб-ускуналар ва ходимлар мажмуи.

Маркетинг бюджети - фирманинг маркетинг фаолиятини амалга оширишдаги харажатлар, фойда ва даромадлар миқдори деталлаштирилган тарзда (маркетинг комплекси элементлари ёки маркетинг тадбирлари бўйича) акс эттирилган курсаткичлар тизими, маркетингнинг молиявий режаси, корхона маркетинг режасининг бўлими. Маркетинг бюджетини режалаштириш мақсадли фойдага асосланиши ёки фойдани оптималлаштиришдан келиб чиқиши мумкин.

Маркетинг жараёни - янги эҳтиёж ва ҳолатларни излаб топиш, танлаш ва уларни товар ёки хизматга айлантириш, бу товарларни излаб чиқиш ва бозорларда ёки савдо тақсимот тармоқларига сотиш билан боғлиқ ҳаракатлар ва босқичларнинг тартибга солинган мажмуи.

Маркетинг коммуникациялари тизими - 1) маркетинг тизимининг ташқи муҳит билан узаро алоқалари жараёнида субъектлар (жунатувчи ва қабул қилувчи), воситалар, каналлар, тугри (хабар) ва тесқари (қабул қилувчининг таҳрири) алоқалар мажмуи; 2) инсонлар ўртасидаги узаро алоқа шакл ва воситалари мажмуи.

Маркетинг концепцияси - 1) бозор муносабати шароитларида фаолият курсатаётган фирма, ташкилот ёки шахснинг иш юритиш, тадбиркорликни ташкил этиш фалсафаси; 2) корхонанинг якуний мақсади -

даромад олиш ва истеъмолчилар эhtiёжини кондирш учун фойдаланилувчи маркетинг фаолиятининг асосий воситалари, коида ва гоилари тизими. Атрофдаги аниқ холатга, бозор муносабатлари ривожланиш даражасига караб анъанавий, ишлаб чиқариш, савдо. Товар, ижтимоий ва сервис концепцияларини ажратиб курсатиш мумкин.

Маркетинг карори - 1) истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга талабини баркарор шакллантириш, ривожлантириш ва кондирш учун зарур булган маркетинг тадбири ёки тадбирлари мажмуи вариантлар ичидаги танлаш, жавоб; 2) фирма, товар ва хизматларнинг рақобатчилик устуңлигини сақлаб қолиш ёки яхшилаш учун маркетинг тизими субъект ва объектларига мақсадли йуналтирилган таъсир курсатиш.

Маркетинг карори қабул қилишнинг самарадорлиги - 1) маркетинг вазифасини бажаришнинг куриб чиқилаётган (кутилаётган) куплаб вариантлари орасидан танлаб олишда иқтисодий таваккалчилик нархининг натижаси, фойдалилик курсаткичи; 2) маркетинг вазифасини бажаришнинг танлаб олинган вариантнинг иқтисодий самара келтириш қобилияти.

Маркетинг мажмуаси (маркетинг - микс) - маркетинг рецепти, ундан фойдаланиш корхонага мақсадли бозорлар эhtiёжларини кондирш ва атроф-муҳитдаги узгаришларга мослашишда энг яхши курсаткичларга эришишга имкон беради. Энг содда маркетинг рецепти товар, нарх, савдо ва коммуникация снёсати соҳасида (4P:Product, Price, Place, Promotion) мувофиқлаштирилган чора-тадбирлар утказишни талаб қилади.

Маркетинг моделлари - 1) фойда олиш ёки уни устириш мақсадида товар ва хизматларга талабни яратиш ва такрор ишлаб чиқариш буйича узаро алоқалар жараёнида маркетинг тизими субъектлари хулқ-атворини курсатиш, сифат ва сонлар жиҳатидан акс эттириш шакли; 2) маркетинг тизимини лойиҳалаштириш, режалаштириш, ташкил этиш, фаолият курсатиш ва ривожланишда маркетинг муҳити ва субъектларининг функционал, сабаб-оқибат ва ресурс алоқаларини ифодаловчи ва акс эттирувчи (имитация, регрессия, корреляция ва х.к.) моделлар мажмуи; 3) маркетинг-микс ёки

унинг таркибий қисмлари моделлари (товар сиёсати модели, нарх ҳосил булиш модели, реклама модели ва ҳ.к.).

Маркетинг узаро алоқалари - 1) хизмат курсатиш тадбиркорлигининг товар ҳаётийлик даврининг ҳар бир босқичида барча бозор субъектлари билан алоқаларни режалаштириш, ташкил этиш ва бошқариш жараёнида барча фаолият турлари ва ресурсларни камраб олишга йуналтирилган истиқболли концепцияси. Миқоз билан узок муддатли узаро муносабатларга ва битимда иштирок этувчи томолар мақсадларини қондиришга йуналтирилган концепция; 2) бажариш маъсулиятини тақсимлаш ва қенгайтириш тамойиллари бўйича маркетингни ташкил этиш усули.

Маркетинг операциялари тадқиқоти - 1) маркетинг қарорларини ишлаб чиқиш ва қабул қилиш тизимида фойдаланилувчи усуллар (математик дастурлаштириш, уйинлар назарияси, қарорлар назарияси, тасвирларни таниб олиш назарияси ва ҳоказо) йигиндиси; 2) “бошқа усуллар ёрдамида бундан ҳам ёмон жавоб бериладиган амалий саволларга ёмон жавоб бериш санъати” (Т.А.Саати, операциялар тадқиқоти соҳасидаги америкалик мутахассис)

Маркетинг режаси - белгиланган маркетинг мақсадларига эришишда ёрдам бериши кутилаётган чора-тадбирларнинг кетма-кетликда деталли равишда ифодаланиши.

Маркетинг салоҳияти (потенциали) - 1) корхона салоҳиятининг ажралмас қисми; 2) товар, нарх коммуникация ва савдо сиёсати, талабни урганиш соҳасида самарали маркетинг тадбирларини режалаштириш ва утказиш ҳисобида маркетинг тизимининг корхонанинг доимий рақобатбардошлиги, товар ва хизматларнинг бозордаги иқтисодий ва иқтимоий конъюнктурасини таъминлаш қобилиятлари мажмун.

Маркетинг тадқиқоти дизайни - 1) маркетинг тадқиқоти жараёни ва моделини лойиҳалаштириш ва тузиш; тадқиқотни утказиш, маркетинг ахборотларини излаб топиш учун рационал режаларни ишлаб чиқиш. Қўлда ёки ахборот технологиялари ёрдамида амалга оширилиши мумкин; 2)

маркетинг тадқиқоти субъектлари ҳулк-атворининг узғариш ҳолатларини урганиш ва башорат қилиш бўйича ижодий жараён.

Маркетинг тизими - бозор муҳитининг мустақил, фойда олиш мақсадида товар ва хизматларга талабни шакллантириш ва ривожлантириш бўйича узаро узлуксиз алоқада булувчи ижтимоий-иқтисодий элементлар мажмуи. Маркетинг тизими уз ичига қуйидагиларни киритади; ишлаб чиқарувчи фирма, таъминотчи фирма, рақобатчи фирма воситачи фирма, истеъмолчи (бозор).

Маркетинг тизимини ахборот билан таъминлаш - 1) маркетинг ҳужжатларини расмийлаштириш усуллари ва воситалари мажмуаси, маркетинг тизимининг ҳолати ва ҳулк-атвори туғрисидаги маълумотларни излаб топиш, кодлаштириш ва сақлашни ташкил этиш; 2) маркетинг тизимининг нормал фаолият курсатишини таъминловчи қуйитизимлардан бири (ташқилий, ҳукукий, иқтисодий, техник, дастурий, математик таъминот ва бошқалар); 3) маркетинг ахборотлари манбаи, унинг асосида корхона менежменти турли хил бошқарув қарорларини қабул қилади; 4) маълумотларни олиш, ишлов бериш, системалаштириш ва уларни “истеъмол учун тайёр” ахборотга айлантириш.

Маркетинг тизимининг самарадорлиги - 1) маркетинг тизимининг маркетинг харажатлари белгилаб қуйилган ҳолда товар ва хизматларга талабни такрор ишлаб чиқаришни тухтовсиз шакллантириш жараёнини таъминлаш қобилияти курсаткичи; 2) маркетинг тизими фаолиятининг сифат курсаткичи; 3) маркетинг тизими субъектларининг ресурслар айирбошлаш жараёнида узаро алоқалари натижавийлигининг комплекс курсаткичи.

Маркетинг фаолияти - 1) тадбиркорлик соҳасида бажариладиган ишлар ва вазифалар тури; 2) талабни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш, фирманинг фойда олишини таъминлаш мақсадида амалга оширилувчи маркетинг функциялари (маркетинг тадқиқотлари, савдо, нархнинг ҳосил бўлиши, товарни етказиб бериш, маркетинг разведкаси, бенгмаркетинг ва х.к.) билан боғлиқ фаолият; 3) бозор иқтисодиётида такрор

ишлаб чиқариш занжирининг барча бугинларида маркетинг воситалари ва фалсафасини куллаш жараёнини камраб олувчи ҳамда товар ёки хизмат талабни кондиритиш ва фойда келтиритиш учун нимани, қасда, қанча ва қандай қилиб ишлаб чиқариш лозим деган саволларга жавоб беришга имкон берувчи ҳар қандан фаолият.

Маркетинг фаолиятининг иқтисодий самарадорлиги - 1) маркетинг фаолиятининг оралик ва якуний мақсадларини амалга оширишга жавоб берувчи нисбатан қуп турли (маркетинг жараёнининг барча босқичлари бўйича) натижа; 2) маркетинг фаолиятини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бу жараёнда сарфланувчи барча харажатларга нисбати; 3) маркетинг фаолияти билан боғлиқ харажатлар қайтими, натурал ёки қиймат (нарх) шаклида акс эттирилган натижа ва самаранинг маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва амалга ошириш учун зарур бўлган барча (моддий-техник меҳнат ва хоказо) ресурсларга нисбати ёрдамида баҳоланади.

Маркетинг харажатлари - товар ва хизматларни шакллантириш ва тақдор ишлаб чиқариш бўйича маркетинг чора-тадбирлари ва маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган сарф ва чиқимлар йиғиндиси. Маркетинг харажатларининг асосий таркибий қисмлари: бошқарув харажатлари, маркетинг бўлими ходимлари маоши, амортизацион ажратмалар, маркетинг бўлимининг нормал фаолият курсатиши учун зарур бўлган материал ва ресурслар, товар сиёсати, нарх сиёсати, коммуникатив сиёсат, савдо ва дистрибутив сиёсат учун сарфланувчи харажатлар.

Маркетинг чора-тадбирларининг иқтисодий самарадорлиги - 1) маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бунинг учун сарфланган барча харажатлар миқдorigа нисбати; 2) маркетинг мажмуасининг (маркетинг-микс) самарадорлик курсаткичи. Натурал ва қиймат шаклида улчанади.

Маркетингда тармок ёндашуви - маркетинг тизими субъектларининг нафакат иккитомонлама (харидор ва сотувчи) эмас, балки куптомонлама узаро алоқалари жараёнини акс эттириш концепцияси. Тармок ёндашуви на

сотувчилар ва на харидорлар узларига хамкорни танлаш ва уларни алмаштиришда эркин эмас, чунки ресурслар узгарганда уларнинг бир-бирига карамлиги юзага келади, яъни алокалар алмашуви бузилади деган фикрни олга суради. Маркетинг тармоги аъзолари уртасида ресурслар айирбошлаш “карамлик” ва “хокимлик” манбаи хисобланади. Маркетинг тармоги учта узаро боглик таркибий кисмдан иборат: иштирокчилар (фирмалар), ресурслар ва фаолият турлари. Тармок ёндашуви ресурсларнинг турли хиллиги ва уларни иерархик назорат килишни талаб килади.

Маркетинг-микс (маркетинг мажмуаси) - 1) маркетинг тузилиши; маркетинг тизимининг таркибий кисмлари, элементлари; маркетинг таркиб топувчи жараёнлар; 2) маркетинг харажатлари тузилиши; 3) маркетинг рецепти; товар ёки хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш чора-тадбирларининг мажмуавий дастури.

Маркетингни режалаштириш - маркетинг режасини тузиш, товарларни сотиш хажмининг усиши ва фирма фойдасини максималлаштиришга каратилган маркетинг стратегияси танлаш билан боглик жараён.

Маркетингнинг ташкилий тузилмалари - менежментнинг асосий тамойиллари - марказлаштириш, децентрализация ва мослашувчанликни модификация килишга асосланган маркетинг хизмати асосий булинмаларининг узаро харакатлари схемаси турлари. Функционал, махсулот, бозор ва матрица структуралари ва уларнинг модификацияларини ажратиб курсатиш мумкин.

Микромухит - фирма маркетинг мухитининг таркибий кисми, бевосита фирманинг узига ва унинг мижозларга хизмат курсатиш имкониятларига муносабатларига тааллукли кучлар, яъни таъминотчилар, маркетинг воситачилари, мижозлар, рақобатчилар билан ифодаланади.

Мотивация - 1) эhtiёжларни кондиритиш буйича қарор қабул килишда индивидуумлар харакатини фаолаштиритиш мақсадида уларнинг мотивларини

кучайтириш жараёни; 2) харидорнинг ҳарид килиш қарорини қабул килиш жараёнида унинг фаолига таъсир қурсатувчи мажбурловчи ҳаракатлар.

Мультимедиа-технологиялар - 1) реклама фаолиятини режалаштириш, ташкил этиш ва бошқариш жараёнида фойдаланилувчи замонавий аудио-, теле-, визуал ва виртуал коммуникация воситалари мажмуи; 2) маркетингни бошқариш тизимини ташкил этиш тизимига киритилувчи товар ва хизматларни ҳаракатлантириш усул ва воситалари.

Нарх - 1) қийматнинг пул қуринишида акс эттирилиши, истеъмолчилар товарга эга бўлиш учун тулашлари лозим бўлган пул миқдори. Фирма белгиллаган нарх қабул қилинувчи таклифнинг қийматига мос келиши лозим; 2) маркетинг-мажмуаси, маркетинг-миксининг самарали воситаси.

Нарх ҳосил бўлиши усуллари - маҳсулот ва хизматлар нархини шакллантиришда қўлланувчи усуллар. Ҳаражатларга асосланган, харидорлар линиясига асосланган ва рақобатчилар нархига асосланган турлари мавжуд.

Нарх сиёсати - нархни ва нарх ҳосил бўлишини бошқариш тадбир ва стратегиялари, товар ёки хизматларга ишлаб чиқариш ҳаражатлари ва бозор конъюнктурасига мос келувчи, харидорни қондирувчи ва режалаштирилган фойдани келтирувчи нарх белгилаш санъати.

Уров (упаковка) - 1) товар солинувчи, жойлаштирилувчи идиш, материал. Товар ишлаб чиқарилгандан сўнг унинг хусусиятларини сақлаш ҳамда юкни ташишда қулайлик яратиш учун муължалланади; 2) муҳим реклама манбаи.

Пресс-релиз - газета ва журналлар, теле ва радио редакциялари уларни қизиқтираётган маълумотларни олиши мумкин бўлган бюллетень, паблик рилейшнз воситаси.

Прогнозлаш (баҳорат қилиш) усули - урганилаётган объектнинг ўтмишдаги ва ҳозирги маълумотларини таҳлил қилишга асосланган илмий асосланган олдиндан қўра билиш. Турли хил таркибий қисмларни прогнозлашга асосланган қисқа муддатли (1,5) йилгача, ўрта муддатли (5 йил) ва ўзок муддатли (10-15 йил) прогнозлар мавжуд. Тақдим этиш шаклига

кура, миқдорий ва сифат прогнозларига, тадқиқот объектларини камраб олиш бўйича умумий ва қисман прогнозлашга тақсимланади.

Рақобат - 1) алоҳида шахслар уртасида ҳар бири ўзи учун шахсан эришини мақсад қилган битта йуналишдаги, хусусан тадбиркорлар уртасида қаттарок фойда олиш, савдо бозори, хомашё манбалари учун кураш; 2) моддий ва маънавий неъматлар яратиш, сотиш ва истеъмол қилш жараёнида бозор тизими субъектларининг коммуникацияси, кураши, ўзаро алоқалари иқтисодий жараёни; 3) бозор муносабатларининг тартибга солувчиси, ФТТ ва жамоатчилик ишлаб чиқаришининг самарадорлигини кучайтириш стимулятор.

Рақобатчилик муҳити диагностикаси - маркетинг тадқиқотининг рақобатчилар ҳатти-ҳаракатларининг ички мотивлари ҳақида тулиқ ва аниқ тасаввурни шакллантириш учун зарур бўлган ўзига хос мустақил босқичи.

Регионал маркетинг - 1) регионда маркетинг фаолиятини ташкил этиш; 2) регионнинг маҳаллий, миллий ва халқаро инвесторларга қурсатилувчи хизмат ва товарлар маркетинги; 3) регионнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишни бошқариш тизимидаги маркетинг.

Реклама - 1) гоё, товар ва хизматларни маълум ҳомий номидан тақдим этиш ва тақлиф қилишнинг шахсий бўлмаган пулли шакли; 2) товар ва хизматлар сифатини харидорларнинг талаб ва эҳтиёжлари тилига ўтиришга интилувчи коммуникация шакли.

Реклама аудиторияси - муайян ахборот манбалари орқали эълон қилинган реклама хабарларини эшитиши, қуриши ва ўқиши мумкин бўлган барча шахслар.

Реклама самарадорлиги - реклама воситаларининг ишлаб чиқарувчи ёки воситачилари манфаатлари йулида истеъмолчиларга таъсир қурсатиш даражаси. Реклама мурожаатидан олдин ва кейин аниқланади. Рекламанинг савдо натижаларига қурсатувчи таъсирини аниқлаш (иқтисодий самарадорлик) реклама харажатларини аввалги фаолият натижалари бўйича товар сотиш ҳажмига нисбатан ёрдамида аниқланади. Бу усулнинг аниқлиги

юкори эмас, чунки савдо натижаларига рекламадан ташкари бошқа куплаб омиллар кам таъсир курсатади.

Сервис (хизмат курсатиш) - корхона маркетинг фаолиятининг машиналар, асбоб-ускуналар ва транспорт воситаларини сотиш ва эксплуатация килишни таъминловчи булими, куйи тизими.

Сифат - товарнинг муайян истеъмолчилар эhtiёжини кондиритиш қобилиятини белгилаб берувчи, куйилган талабларга мос келувчи хусусиятлари мажмуи. Олди-сотди шартномаларида томонлар сифат курсаткичлари, уни текшириш тартиби, товар сифатининг белгиланган талабларга мос келишини тасдиқловчи ҳужжатларни тақдим этиш тартиби келишиб олинади, зарур ҳолларда товарни сифати буйича қабул килиш ва топшириш шартлари, шунингдек товар сифати ёки уни сақлаш муддати буйича қафолатлар белгилаб куйилади.

Стратегик маркетинг - 1) асосий истеъмолчилар гуруҳлари талаб ва эhtiёжларини мунтазам, системали таҳлил килиш, шунингдек, компанияга харидорларнинг танлаб олинган гуруҳларига рақобатчиларга қараганда яхшироқ хизмат курсатиш ва шу тарика рақобатчилик устунлигига эга булитиш имконини берувчи товар ва хизматлар концепциясини ишлаб чикиш; 2) ташкилотлар ва жисмоний шахслар эhtiёжларини таҳлил килиш; 3) фирманинг мақсадларини белгилаб олиш, ривожланиш стратегиясини ишлаб чикиш ва мувозанатланган товар портфели тузилмасини таъминлаш; 4) стратегик мажмуа-микс ҳамда мунтазам узғариб турувчи маркетинг муҳити омилларини ҳисобга олган ҳолда фирманинг товар, нарх, коммуникация, тақсимлаш ва сотиш соҳасидаги стратегик сиёсатининг асосий йуналишларини ишлаб чикиш жараёни.

Стратегик режалаштириш - фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги потенциал имкониятлари уртасидаги стратегик мувозанатни яратиш ва қўллаб-қувватлашни бошқариш жараёни. У фирманинг аниқ

шакллантирилган дастури, кушимча вазифа ва мақсадларни ифодалаш, соғлом хужалик портфели ва узиш стратегиясига асосланади.

Талаб - товар хужалигига хос булган ва савдо, айирбошлаш соҳасида кузга ташланувчи тоифа. Талаб бозорда турли хил товарлар ёрдамида акс эттирилган, истеъмолчиларнинг бир-биридан фарк килувчи куп сонли эҳтиёжларидан таркиб толувчи, доимий равишда узгариб турувчи жамоатчилик эҳтиёжлари мажмуасини акс эттиради.

Телемаркетинг - маркетинг тури булиб, уни амалга ошириш потенциал истеъмолчиларга товар ва хизматларни реал ва виртуал бозорлардан излаш ва харид килиш имконини берувчи телекоммуникация воситалари ва Internet тармогидан фойдаланилади.

Тижоратлаштириш (коммерциализация) - янги маҳсулотни ишлаб чиқиш босқичи; бозорга кириб бориш вақтини туғри танлаш, турли бозорларда фаолият курсатиш ҳажми ва кетма-кетлиги, маҳсулотни оператив ҳаракатлантириш ва таксимлаш бўйича самарали усуллар, шунингдек, маркетинг режасини ишлаб чиқиш жараёни.

Товар - 1) энг умумий қуринишда бозорда сотилувчи маҳсулот сифатида ифодаланиши мумкин булган иқтисодий тоифа, олди-сотди объекти; 2) маҳсулотнинг маълум бир харидорлар эҳтиёжини қондирувчи асосий истеъмолчилик тавсифномалари мажмуи; 3) истеъмолчига курсатиладиган, маҳсулотни тулдирувчи ва уни сотишни енгиллаштирувчи хизмат ва имтиёзлар; 4) маҳсулотнинг ураб турувчи “муҳит” (маҳсулот дизайни, сифати, маркаси, урви).

Товар вариацияси - ишлаб чиқарилаётган ва бозорда мавжуд булган товарни унинг айрим хусусиятлари ёки курсаткичларини узгартириш йули билан модификациялаш. Товарнинг табий (материали, сифати), эстетик (дизайни, ранг, шакли), символик (товар маркасининг номи) хусусиятлари ва фирманинг булинмалари фаолияти билан боғлиқ булган хусусиятлари узгартирилиши мумкин. Товар сифатини яхшилаш, унинг фойдалилигини

ошириш, шакли ва стилини яхшилаш стратегияси товар модификациясининг муҳим стратегияси бўлиши мумкин.

Товар инновацияси - 1) маҳсулотни такомиллаштиришнинг оригинал, сифати яхшилانган ва модификацияланган маҳсулот ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган узлуксиз жараёни. Товарнинг ҳаётийлик даври узунлигини ва корхонанинг рентабеллигини таъминловчи чоора-тадбирлар ичида алоҳида уринга эга. Уз ичига маҳсулотни дифференциялаш ва диверсификациялашни киритади; 2) бозорга янги маҳсулотни ёки маҳсулотлар гуруҳини олиб кириш.

Товар сиёсати - тадбиркорлик мақсадларини белгилаш ва уларга эришишга йуналтирилган тадбир ва стратегиялар мажмуи, янги товар ёки товарлар гуруҳини бозорга олиб кириш (инновация), бозорда мавжуд бўлган товарларни замонавийлаштириш (вариация) ёки ишлаб чиқариш дастуридан товар ишлаб чиқаришни чиқариб ташлаш (элиминация), шунингдек, ассортимент сиёсатидан иборат.

Товар стратегиялари - 1) товар сиёсатининг корхонага товар ҳаётийлик даврининг исталган босқичида фойда олиш ва савдо ҳажмининг барқарор бўлишини таъминлаши мумкин бўлган асосий принципиал йуналишлари. Товар стратегиясининг асосий турлари: товар ёки хизматлар инновацияси, вариацияси, элиминацияси; 2) товар номенклатурасини оптималлаштириш йуналишларини ишлаб чиқиш ҳамда фирманинг самарали фаолият курсатиши ва рақобатбардошлигини таъминлаш учун шароитлар яратувчи товарлар ассортиментини аниқлаш.

Товарни бозорда жойлаштириш - товарларнинг бозордаги рақобатбардошлигини таъминлаш ва мос келувчи маркетинг мажмуасини ишлаб чиқиш учун амалга оширилувчи ҳаракатлар.

Товарнинг ҳаётийлик даври - товар ривожланишининг уни ишлаб чиқишдан то бозорга олиб киришгача бўлган асосий босқичларини акс эттирувчи маълум бир вақт даври (цикли); сотувчининг ҳар бир босқичда олувчи фойда миқдори унга боғлиқ бўлади. Товарни сотиш ва фойда олиш

жараёнида беш боскич ажратиб курсатилади: товарни ишлаб чиқиш (бозоргача) боскичи, товарни бозорга олиб кириш (киритиш) боскичи, товарни сотиш хажмининг усиш боскичи, етуклик (туйинганлик) боскичи, товарнинг сусайиш боскичи ёки товар элиминацияси.

Товарнинг рақобатбардошлиги - 1) аниқ эҳтиёжни кондиритишда бозордаги рақобатчилар товарлари олдида устунликни таъминловчи товарнинг сифат ва нарх тавсифномалари мажмуи; 2) товарнинг рақобатчи товарлар бозорида биринчи бўлиб харид қилиш қобилияти; 3) товарни истеъмол қилиш (фойдаланиш) самарасининг уни сотиб олиш ва эксплуатация қилишга сарфланувчи харажатларга (истеъмол нархи) нисбати; 4) корхонанинг миллий ва жаҳон товар бозорларига чиқиши мақсадга мувофиқлигининг муҳим курсаткичи.

Фирманинг маркетинг муҳити - фирмадан ташқарида фаолият курсатувчи ҳамда маркетинг хизмати рағбариятининг мақсадли миқдорлар (хамкорлар) билан муваффақиятли ҳамкорлик муносабатлари урнатилган имкониятларига таъсир курсатиш мумкин бўлган кучлар ва фаол субъектлар мажмуи. Маркетинг тизими макро ва микромуҳитдан таркиб топади.

Хизмат - 1) бозорга кириб келувчи, нарса қуринишига эга бўлмайдиган истеъмол қийматлари; 2) бир томон иккинчисига курсатиши мумкин бўлган фаолият ёки неъматлар тури.

Электрон тижорат - электрон алоқа воситалари ёрдамида товар ва хизматларни сотиш, реклама ва маркетинг тизими.

Элиминация - мавжуд маҳсулотларни корхонанинг ишлаб чиқариш дастуридан чиқариб ташлаш; товар ишлаб чиқаришни тухтатиш; товарни бозордан рақобатбардошлиги ва талабни йукотганлиги сабабли олиб чиқиш. Маҳсулотни элиминация қилиш зарурлигини текшириш учун савдо хажми, бозордаги улуши, ҳаётийлик давридаги урни, фирманинг жами айланмасидаги улуши, рентабеллиги, капитал айланиши ва бошқа курсаткичлар қўлланади.

Янги товарни ишлаб чиқиш - корхонанинг уз кучи билан ИИТКИ утказиш асосида оригинал, сифати яхшилانган ва модификацияланган махсулотларни яратиш жараёни. Бу жараён одатда гоёларни ишлаб чиқиш, танлаш, янги товар концепциясини ишлаб чиқиш ва уни текшириш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, бизнес тахлили, янги махсулотни ишлаб чиқиш, синов маркетинги ва тижоратлантиришдан иборат булади.

Тест :

1.Бозор деганда нима тушунилади?

- А)Бу мавжуд ва потенциал қайсидир маҳсулот сотувчилари ва харидорлари мажмуаси, битимлар тузиладиган жой
- Б)Бу харидорлар яшайдиган ва истеъмол қиладиган жой
- В)Бу маҳсулот ва хизматлар яратиладиган жой
- Г)Бу илмий асосида сотувни ташкил қилиш учун мулжалланган махсус жой

2.Маркетингнинг қайси концепцияси ишлаб чиқариш харажатларини пасайтиришга қаратилган?

- А)Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш концепцияси
- Б)Товарни такомиллаштириш концепцияси
- В)Тижорат харажатларини жадаллаштириш концепцияси
- Г)Ижтимоий этик маркетинг

3.Маркетингнинг қайси концепцияси товар сифатини оширишга қаратилган?

- А)Товарни такомиллаштириш концепцияси
- Б)Товарни такомиллаштириш концепцияси
- В)Тижорат харажатларини жадаллаштириш концепцияси
- Г)Ижтимоий этик маркетинг

4.Маркетингнинг қайси концепцияси жамият манфаатларини ҳисобга олади?

- А)Ижтимоий этик маркетинг
- Б)Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш концепцияси
- В)Товарни такомиллаштириш концепцияси
- Г)Тижорат харажатларини жадаллаштириш концепцияси

5.Оммавий маркетинг – бу?

- А)Ҳамма харидорларга мулжалланган бир маҳсулотнинг оммавий ишлаб чиқариши ва маркетинги билан ажралиб турувчи маркетинг
- Б)Ҳамма бозорларга ҳар хил маҳсулотлар билан чиқишни кўзловчи стратегияси
- В)Ўртача харидорга мулжалланган қандайдир янги товар яратиш стратегияси
- Г)Оммавий ахборот воситалари ёрдамида маҳсулотни бозорга чиқариш

6.Мақсадли маркетинг – бу?

- А)Бозорнинг алоҳида сегментлар учун махсус маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва маркетинги билан ажралиб турувчи маркетинг.
- Б)Ҳамма бозорларга ҳар хил маҳсулотлар билан чиқишни кўзловчи стратегияси

- В)Ўртача харидорга мулжалланган қандайдир янги товар яратиш стратегияси
- Г)Оммавий ахборот воситалари ёрдамида маҳсулотни бозорга чиқариш

7.Марка деганда нима тушунилади?

- А)Бу маҳсулотни идентификациялаш учун мулжалланган ном, атама, белги, символ, расм ёки уларнинг комбинацияси
- Б)Бу маҳсулотларнинг алоҳида бир тури
- В)Бу ассортимент гуруҳининг янгича номи
- Г)Бу маркетинг фаолиятининг асосий кўрсаткичи

8.Туризмда маркетинг ахборотлари тизими – бу?

- А) Маркетинг қарорларини тайёрлаш ва қабул қилиш учун зарур бўлган ишончли ахборотни қайта ишлаш, таҳлил қилиш ва етказиб бериш учун мулжалланган персонал, жихозлар ва усуллар мажмуаси
- Б)Маркетинг режаларини ишлаб чиқиш ва тузатиш учун мулжалланган ахборот алмашиш тизими
- В)Рақобатчиларнинг тижорат сирини ташкил қилувчи ахборотларни тўплаш, саралаш ва ишлатиш тизими
- Г)Республика бўйича маркетингга оид барча ахборотларни сақлаш тизими

9.Маркетинг ахборотлари тизимига нималар киритилмайди?

- А)Аҳоли жон бошига тўғри келадиган ЯИМ жойми
- Б)Ички ахборот тизими
- В)Маркетинг разведкаси
- Г)Маркетинг қарорларининг таҳлили

10.Маркетинг тадқиқотларининг қўйилган мақсадлар бўйича турлари?

- А)Разведкали, таърифловчи, казуал
- Б)Регрессион ва корреляцион
- В)Такрорланувчи ва такрорланмайдиган
- Г)Эхтиёж, товар, талаб, айирбошлаш

11.Маркетинг фаолиятидаги кўрсаткичлар ўртасидаги ўзаро алоқаларни аниқлашда қандай усуллардан фойдаланилади?

- А)Регрессион ва корреляцион
- Б)Такрорланувчи ва такрорланмайдиган
- В)Эхтиёж, товар, талаб, айирбошлаш
- Г)Разведкали, таърифловчи, казуал

12.Статистик усуллар қачон қўлланилади?

- А)Ўртача баҳоларни, хатоларни аниқлаш учун
- Б)Бозорнинг қулайлигини баҳолаш учун
- В)Товар хоссаларини баҳолаш учун
- Г)Қарор қабул қилиш учун

13.Товарни силжитиш муаммоларини тадқиқот қилишда асосан қандай усуллар қўлланилади?

- А)Гибрид усуллар
- Б)Имитацион усуллар
- В)Кўп ўлчамли усуллар
- Г)Детерминантлашган усуллар

14.Таърифловчи маркетинг тадқиқотлари?

- А)Маркетинг муаммолари, вазият ва бозорларни таърифлашга йўналтирилади
- Б)Бирламчи ахборот тўплаш йўналтирилади
- В)Иккиламчи ахборот тўплашга йўналтирилади
- Г)Товар хоссаларини баҳолашга йўналирилади

15.Казуал маркетинг тадқиқотлари?

- А)Бозордаги «сабаб натижа» алоқалар тўғрисидаги гипотезаларни текширишга йўналтирилади
- Б)Бирламчи ахборот тўплаш йўналтирилади
- В)Иккиламчи ахборот тўплашга йўналтирилади
- Г)Товар хоссаларини баҳолашга йўналирилади

16.Прогнозлашнинг эвристик усулларига қайсыларни киритиш мумкин?

- А)Эксперт хулосалар, социологик тадқиқот усуллар
- Б)Коррелацион ва регрессион усуллар
- В)Имитацион усуллар
- Г)Кўп ўлчамли ва гибрид усуллар

17.Прогнозлашнинг математик усулларига қайсыларни киритиш мумкин?

- А)Экстраполяция, прогнозли моделлар тузиш, вақт қаторларини тузиш усуллари
- Б)Сегментацион усуллар
- В)Кўп ўлчамли ва гибрид усуллар
- Г)Социологик тадқиқот усуллари

18.Маркетинг тадқиқотларида ахборот нима тушунилади?

- А)Маркетинг тадбирларини ишлаб чиқишга имкон берувчи маркетингнинг ички ва ташқи муҳити тўғрисидаги маълумотлар тўплами
- Б)Оммавий ахборот воситаларида эълон қилинган маълумотлар тўплами
- В)Корхонанинг статистик органларга эълон қилган маълумотлар тўплами
- Г)Кабинет тадқиқотларининг натижалари

19.Анъанавий таҳлил – бу?

- А)Тегишли ахборотларни олиш ва тасдиқлаш мақсадида ҳужжатлардаги барча маълумотларни таққослаш ва мантикий ҳулосалар чиқариш усуллари
- Б)Анъанавий бошқарув тизими ёрдамида маркетинг қарорларни қабул қилиш
- В)Қўп йиллик ахборотларга асосланган маркетинг қарори
- Г)Ҳужжатнинг тавсифловчи кўрсаткичларини баҳолаш

20. Танлама режанинг асосий иккита атамасини кўрсатинг?

- А)Танлама контур ива танлама ҳажми
- Б)Систематик ва кластирлисаралаш
- В)Систематик ва посистематик хато
- Г)Нарх даражаси, даромад даражаси

21. Маркетинг ахборотлари тизими нима?

- А)Бу ахборотни қайта ишлаш, сақлаш, туплаш ва ишлатишдир.
- Б)Бу ахборотни қайта ишлаш.
- В)Бу ахборотни тўплаш ва сақлаш.
- Г)Бу ахборотни туплаш ва қайтаишлаш.

22. Ташки маълумотлар блокига қандай курсаткичлар киради?

- А)Бозорда ўтаётган жараёнлар ҳақида ахборот.
- Б)Шериклар тўғрисидаги ахборот.
- В)Рақобатчилар тўғрисидаги ахборот.
- Г)Омиллари ҳақида ахборот.

23. Қайси кўрсаткичлар ички ахборот блокига тегишли ҳисобланади?

- А)Фирма ҳақида мавжуд бўлган бирлик сифатида ахборот.
- Б)Фирма ҳақида молиявий бирлик сифатида ахборот.
- В)Фирманинг технология, кадрлар ва молиявий ҳолати ҳақида ахборот.
- Г)Фирма рақобатчилари ҳақида ахборот

24. Ички бозор ҳақидаги ахборотларнинг қайси турини биласиз?

- А)Босма манба.
- Б)Расмий манба.
- В)Халқаро манбалар.
- Г)Ҳамма жовоблар тўғри

25. Қайси манбалар бирлашги ахборот манбаи бўлиб ҳисобланади?

- А)Кузатишлар.
- Б)Сўровлар.
- В)Танланма изланишлар.
- Г)Экспериментлар.

26. Ахборотни бирламчи қайта ишлаш деганда нимани тушунаси?

- А)Бу ахборотларни тизимга ўтказиш.
- Б)Бу ахборотни информацион маълумотлар комплексига олиб келиш.

В)Бу ахборотни бир - бирига боғлашга олиб келиш.

Г)Бу ахборотни ўзаро боғлиқликга олиб келиш.

27.Ахборотни гуруҳ қайта ишлаш деганда нимани тушунасиш?

А)Фирманинг ички ва ташки ахборотларини таҳлил қилиш, бозордаги вазият ва фирманинг шу вазиятда фаолият олиб бориш ҳолатини баҳолаш

Б)Ташки ахборотни таҳлил қилиш.

В)Ички ахборотни таҳлил қилиш.

Г)Бозордаги ҳолатни таҳлиллаш ва баҳолаш.

28.Маркетинг тадқиқоти деганда нимани тушунасиш?

А)Бу маркетинг ҳолатларини еритиш учун маълумотларни тўллаш таҳлили ва шакллантириш ҳамда ҳулосаларни шакллантириш жараёни.

Б)Бу маркетингни тўғри юритиш учун маълумотларни тўплаш.

В)Бу маркетингга тўғри келадиган маълумотларни таҳлил қилиш.

Г)Бу тўпланган маълумотлардан ҳулосаларни шакллантириш.

29.Ахборотга қўйилган талаблар?

А)Ахборотнинг тўлиқлиги.

Б)Узлуксизлиги (непрерывность).

В)Таққосланмаллиги.

Г)Ҳаконийлиги.

30.Ахборотни қайта ишлашда йўл қўйиладиган хатолар?

А)Систематик равишда, тасодиқий ва промах.

Б)Систематик равишда ва тасодиқий.

В)Тасодиқий ва промах.

Г)Ҳамма жавоблар нотўғри.

31.Ташкилотга тегишли бўлган ахборотлар турлари?

А)Ички, ташки.

Б)Иқтисодий.

В)Демографик.

Г)Ижтимоий.

32.Ахборотларни тарқатиш усули бўйича турлари?

А)Бирламчи ва иккиламчи.

Б)Демографик.

В)Иқтисодий.

Г)Миллий - техник.

33.Ахборотларнинг сифат кўрсаткични бўйича турлари.

А)Абсолют, нисбий, ўрта кўрсаткич.

Б)Ҳоиз.

В)Трендовые

Г)Регистрационные (рўйхатдан ўтиш).

34.Моҳиятига қараб ахборот турлари.

А)Иқтисодий.

Б)Ижтимоий, эстетик.

В)Техник.

Г)Демографик, психологик.

35.Ахборотнинг йўналиши бўйича турлари.

А)Тўғри ва тескарий йўналиштирилган.

Б)Юқоридан пастга йўналиштирилган.

В)Пастдан юқорига йўналиштирилган.

Г)Юқоридан пастга ва пастдан юқорига

36.Кузатиш деганда нимани тушунаси?

А)Воқеалар, жараёнларни илмий- таъқиқий қайд қилиш ва улар тўғрисида ахборот тўплаш.

Б)Воқеалар, жараёнларни илмий - техник қайдлаш ва улар ҳақида ахборот тўплаш.

В)Воқеалар ва жараёнлар ҳақида ахборот тўплаш.

Г)Ҳамма жавоблар тўғри

37.Сўровлар деганда нимани тушунаси?

А)Бу бирлиглиги ахборотни тўғридан - тўғри савол бериш йўли билан тўплаш.

Б)Бу бирлиглиги ахборотни анкета орқали тўплаш.

В)Бу бирлиглиги ва иккимлиги ахборотни анкета орқали тўплаш.

Г)Бу езма саволларга езма жавоб олиш.

38.Таъриб деганда нимани тушунаси?

А)Мустақил ўзгарувчанларнинг номустақил ўзгарувчанларга бўлган таъсирини ўрганиш мақсадини ўзгартириш.

Б)Воқеалар, жараёнларни илмий - техник қайдлаш ва улар ҳақида ахборот тўплаш.

В)Воқеалар ва жараёнлар ҳақида ахборот тўплаш.

Г)Тўғри жавоб йўқ.

39.Қайси ҳолларда почта орқали анкеталаш амалга оширилади?

А)Оғзаки сўровдан ўтказилаётганлар сони катта бўлса ва кўп образли маълумотлар керак бўлса.

Б)Оғзаки сўровдан ўтказилаётганлар сони кам бўлса.

В)Сўровлар ўтказилаётган жойнинг аҳоли сони катта бўлса.

Г)Тўғри жавоб йўқ.

40.Альтернатив савол деганда нимани тушунаси?

А)Жавобнинг 2- чи варианты бериладиган ва бу жавоблардан бирини танлаш керак бўладиган савол.

Б)Жавоби ноаниқ бўлган савол.

В)Жавобнинг 2- чи варианты бериладиган ва иккала жавобни тўғрилиги аниқ бўлган савол.

Г)Жавобнинг уч варианты бериладиган савол.

41.Епиқ савол деб нимани тушунасиз?

А)Бу жавоблари анкетада келтирилган ва жавоблардан танлаш керак бўлган савол.

Б)Бу фақат битта тўғри жавобни келтириш мумкин бўлган савол.

В)Бу бир неча тўғри жавоблари мавжуд бўлган саволлар.

Г)1-чи ва 2-чи жавоб тўғри.

42.Очиқ савол деб нимага айтилади?

А)Сўров ўтказилаётганда саволга ўз сўзлари билан жавоб бериш имкониятини яратиш.

Б)Бу саволлар фақат анкетада учрайди.

В)Бу жавоблари 2-хил бўлиши мумкин бўлган савол.

Г)Бу саволлар фақат почта орқали амалга оширилади.

43.Маркетинг тадқиқотларининг босқичлари.

А)Тадқиқотларнинг муаммоларини топиш ва уларни шакллантириш.

Б)Ахборот олиш манбаларини танлаш, ахборот тўплаш.

В)Тўпланган ахборотларни анализ қилиш.

Г)Олинган натижаларни кўрсатиш.

44.Маркетинг тадқиқотларининг мақсадлари нималардан иборат?

А)Бу доимо ва системали равишда ахборотлар тўплаш, уларни таҳлил қилиш ва натижаларидан корхонани бошқариш жараенида фойдаланиш.

Б)Бу системани равишда ахборотлар тўплаш, таҳлил қилиш ва натижаларидан фойдаланиш.

В)Бу бозордаги баҳолар сиесатини ўрганиш.

Г)Бу бозордаги вазиятни ўрганиш.

45.Дастлабки илмий ўрганишлар деб нимага айтилади.

А)Бу бозорнинг алоҳида элементларни тадқиқот қилиш еки бозорда чуқур ва мустахкам тадқиқотлар ўтказишдан олдин қилинадиган тадқиқотлар.

Б)Бу бозорни бир қисмини ўрганиш.

В)Бу бозор тўғрисидаги ахборотларни кабинетда ўрганиш.

Г)Бу дастлабки мавжуд бўлган маълумотлардан фойдаланиш.

46.Тавсифланган кузатиш деб нимага айтилади?

А)Статистик маълумотлар ва селкиламчи ахборот асосида олиб бориладиган кузатишлар.

Б)Статистик маълумотлар асосида олиб бориладиган тадқиқот.

В)Бирламчи ахборот асосида олиб бориладиган кузатиш.

Г)Статистик маълумотлар ва бирламчи ахборот асосида олиб борилаётган кузатиш.

47.Дала тадқиқотлари деганда темани тушунасиз?

А)Тадқиқотларга мос келадиган, бирлашчи маълумотларни тўплаш ва анализлаш.

Б)Тадқиқотларга мос келган иккиламчи маълумотларни анализлаш.

В)Бирламчи ва иккиламчи маълумотларни анализлаш.

Г)Ҳамма маълумотларни тўплаш ва анализлаш.

48.Панель деганда нимани тушунасиз?

А)Бу маълум бозор жараёнларини биринчи марта кузатиш.

Б)Бу бозордаги баҳо сиёсатини ўрганиш.

В)Бу талаб ва таклиф ҳажмини ўрганиш.

Г)Бозорда пайдо бўлган янги товарни анализлаш.

49.Маълум бозорнинг биринчи марта кузатиш бу нима?

А)Кузатув

Б)Анкета

В)Эксперимент

Г)Суров

50.Бирламчи ахборот бу нима?

А)Ахборотларни далада йиғиш

Б)Ахборотларни кабинетда йиғиш

В)Ахборотларни турли ахборот манбаларидан йиғиш

Г)Ҳамма жавоблар тўғри

51.Маркетинг тадқиқотлари асосий амалга ошириш соҳалари?

А)Ҳаммаси тўғри

Б)Рекламани ташкил этишга оид тадқиқотлар, режалар.

В)Стратегик режалаштириш ва ташкилот сиёсати оид тадқиқотлар

Г)Бозордаги ҳолат тизими

52.Маркетинг тадқиқотлари йўналишлари қайси омилларга бевосита боғлиқ?

А)Бозор конъюктураси, нарх рақобатбардошлигига

Б)Бозор сифими, бозор интенсивлиги

В)Бозорнинг ривожланиш даражаси, рақобат интенсивлиги, фирманинг ката – кичиклиги ва бошқа омиллар

Г)Ҳаммаси тўғри

53.Маркетинг тадқиқотининг йўнилиши нимани белгилайди?

А)Рақобатбардошлик, стратегик мақсад, бозордаги ўрни

Б)Фирманинг нархи, товар сифати, технологияси

В)Стратегик мақсади, товар номенклатураси

Г)Товар ҳаракати, жамоа билан мулоқот

54.Ф.Котлер фирманинг маркетинг стратегиясини нечта тури мавжудлигини таъкидлайди?

А)3 та

Б)2 та

В)4 та

Г)5 та

55.Фирманинг маркетинг тадқиқотлари асосан нечтаси амалдаги соҳада оширилади?

А)5 та

Б)2 та

В)3 та

Г)4 та

56.Маркетинг стратегиясининг қандай турлари мавжуд?

А)Пешкадамликка интилувчи, ҳамқадам интилувчи, бозордаги бўшлиқни эгалловчи

Б)Бозордаги бўшлиқни эгалловчи, турғун сузувчи

В)Ҳамқадам интилувчи, изма – из юрувчи

Г)Ҳаммаси тўғри

57.Маркетинг тадқиқотларни амалга оширишдаги мақсади?

А)Эҳтиёжни қондириш, бозор ламини сақлаш, бозор салмоғини ошириш

Б)Бозорни эгаллаш, монополь ҳуқуқ

В)Товар сифатини яхшилаш, товар нархини белгилаш

Г)Рақобатчиларни енгиш, нарх сиёсати амалга ошириш

58.Пешкадамликка интилувчи фирманинг маркетинг стратегияси бозорда ўртача қанча улуш эга?

А)30% улушга

Б)45% улушга

В)60% улушга

Г)70% улушга

59.Бозордаги бўшлиқни эгалловчи фирманинг маркетинг стратегияси бозорда ўртача қанча улушга эга?

А)10% улушга

Б)30% улушга

В)50% улушга

Г)70% улушга

60.Пешкадам интилувчи фирманинг маркетинг стратегияси бозорда ўртача қанча улушга эга?

А)20% улушга

Б)40% улушга

В)60% улушга

Г)10% улушга

61.Фирманинг маркетинг стратегиясига нималар таъсир кўрсатади?

А)Бозордаги улуши, келгуси интилишлари, маркетинг тадқиқотлари йўналишлари

Б)Нарх сиёсати, номклатура

В)Бозор конъюнктураси, ташқи муҳит

Г)Ҳаммаси тўғри

62.Пешкадамликка

интилувчи маркетинг стратегияси нималарга эътиборини қаратади?

А)Бозор конъюнктураси, коммуникация реклама, янги маҳсулот ва сотиш

Б)Нарх сиёсати, баҳо ва нарх

В)Товар ассортименти, рақобат

Г)Ҳаммаси тўғри

63.Бўшлиқни эгалловчи маркетинг стратегияси нималарга эътибор қаратади?

А)Ҳаммаси тўғри

Б)Эҳтиёжни ўрганиш

В)Рақобатчилар товари

Г)Нарх таҳлили

64.Маркетинг тадқиқотлари режаси қайси саволга жавоб беради?

А)Ҳаммаси тўғри

Б)Қандай маълумотлар тўпланиш керак?

В)Маълумотларни Ким тўплайди?

Г)Маълумотларни тўплашда қандай услублар қўлланилади?

65.Тадқиқотларни ўтказиш даврийлигига кўра?

А)Бирмаротобали мавсумий, фавқулотда

Б)Маҳаллий миллий

В)Мавсумий, маҳаллий

Г)Ҳаммаси тўғри

66.Истеъмол товарлари билан савдо қилиш даврийлигига кура товарлар неча гуруҳга бўлинади?

- А)3
- Б)1
- В)2
- Г)4

67.Истеъмол товарлари билан савдо қилиш хусусиятига қайсиси киради?

- А)Кундалик истеъмол товарлари
- Б)Узоқ муддатли истеъмол товарлари.
- В)Қисқа муддатли истеъмол товарлари
- Г)Хизмат турлари

68.Кундалик истеъмол товарларига қайсилари кирмайди?

- А)Ўхшаш товарлари
- Б)Доимий талабдаги асосий товарлари
- В)Иммульсив тарзда сотиб олинадиган товарлар
- Г)Фавкулотда ҳолатлар учун олинадиган товарлар

69.Харидор атворига таъсир этувчи ижтимоий жиҳатдаги омилларга қайсилари киради?

- А)Референт гуруҳлари, рольлар ва статуслар
- Б)Референт гуруҳлар, маданият
- В)Референт гуруҳлар, турмуш тарзи
- Г)Референт гуруҳлар, машғулотлик тури

70.Харидор атворига маданий жиҳатдан таъсир этувчи омиллар қайсилар?

- А)Куйи маданият, маданият
- Б)Ёш оиланинг ҳаётий даври, маданият
- В)Шахс тили, маданият
- Г)Идрак этиш, маданият

71.Харидорларнинг иқтисодий аҳволи унинг атворига таъсир этувчи омилларидан қайси бирига киради?

- А)Шахсий жиҳатдаги омил
- Б)Маданий жиҳатдаги омил
- В)Ижтимоий жиҳатдаги омил
- Г)Психологик жиҳатдаги омил

72.Харидор атворига таъсир этувчи психологик жиҳатдаги омилларга қайсилар киради?

- А)Идрак этиш, ўзлаштириш

Б)Референт гуруҳлар, рольлар, мотивлар

В)Маданият, ижтимоий ўрни

Г)Турмуш тарзи, мотивация

73.Ф.Маслау барча инсон эҳтиёжларининг кетма – кетлигини неча даражага бўлган?

А)5

Б)4

В)6

Г)2

74.Маркетинг тадқиқотларида бозорни ва сотишни тадқиқ қилишнинг асосий йўналишлари қайсилар?

А)Ҳаммаси тўғри

Б)Бозорни сигимини баҳолаш

В)Сотиш ҳажмини истиқболлаштириш

Г)Истеъмолчилар талабини ўрганиш

75.Маркетинг тадқиқотларида маҳсулотни тадқиқ қилишга...

А)Янги маҳсулот тўғрисидаги ҳоаяларни тўплаш

Б)Рақобатчилар тўғрисида маълумот олиш

В) Рекламанинг турли вариантларини синаб кўриш

Г)Бозор ва унинг сигментлари характеристикасини аниқлаш

76.Маркетинг тадқиқотларида баҳони тадқиқ қилишга...

А)Маҳсулот баҳоси билан унга бўлган талаб ўртасидаги ўзаро боғлиқликни тадқиқ қилиш

Б)Маҳсулот ҳақида тест ўтказиш

В)Сервис хизмати жойларини тадқиқ қилиш

Г)Мавжуд ва мумкин бўлган истеъмолчилар тўғрисида ахборот олиш

77.Реклама фаолияти самарадорлигини тадқиқ қилиш маркетинг тадқиқотларининг қайси асосий йўналишларига киради?

А)Маҳсулот ҳаракатини тадқиқ қилиш

Б)Бозорни ва сотишни тадқиқ қилиш

В)Маҳсулотни тадқиқ қилиш

Г)Баҳони тадқиқ қилиш

78.Маркетинг тадқиқотларида маҳсулотни харидорларга етказишга қайсилар киради?

А)Ҳаммаси тўғри

Б)Омборлар жойланишини тадқиқ қилиш

В)Чакана савдо нуқталари жойлашинини тадқиқ қилиш

Г)Сервис хизмати жойланишини тадқиқ қилиш

79.Ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб эришган ҳолда уни ташкил этган корхона, ташкилотларга юқори фойда келтиришга эришиши учун нечта муҳим вазифаларни ҳал этиш керак?

- А)8
- Б)5
- В)7
- Г)9

80.Маркетинг муҳитини ўрганишда уни нимага нисбатан фарқини аниқламоқ лозим?

- А)Атроф муҳит омилларига нисбатан
- Б)Ялпи муҳит омилларига нисбатан
- В)Рақибларга нисбатан
- Г)Макромуҳит омилларига нисбатан

81.Маркетинг муҳити ташкилот доирасидаги ва кенг таъсир этувчи белгисига кўра қандай муҳитларга бўлинади?

- А)Макро ва микро муҳитга
- Б)Сиёсати ва иқтисодий муҳитга
- В)Ижтимоий маданий муҳитларга
- Г)Маънавий ахлоқий муҳитларга

82.Макромуҳитга нималар қиради?

- А)Географик сиёсати, миллий ва бошқа характердаги таъсирларнинг кенг спектри қиради.
- Б)Мақсадли сегментларини танлаш
- В)Товар ҳаракатининг йўналишини белгилаш
- Г)Рақобат курашида стратегияни ишлаб чиқиш

83.Микромуҳит

- А)Омиллари фирманинг фаолияти ва унинг имкониятларига бевосита тегишли
- Б)Омиллари асосан тизимли, умумий бозор доирасидаги омиллардан иборат
- В)Маркетинг ва бозор субъектлари кўринишида намоён бўлади
- Г)Тўғри жавоб йўқ

84.Қуйидагиларнинг қайси бири корхона микромуҳитига қиради?

- А)Маркетинг хизмати
- Б)Табиий муҳит
- В)Маданий муҳит
- Г)Иқтисодий муҳит

85.Корхона пешқадамлиги нима билан ифодаланади?

А)Истикболли товар ва хизматларнинг тегишли маркетинг муҳитига мослиги билан

Б)Маркетинг хизмати билан

В)Реклама фаолияти билан

Г)Қорхона даромади билан

86.Дунё бўйича географик аҳамиятга эга бўлган тенденциялар нечта?

А)5 та

Б)3 та

В)6 та

Г)4 та

87.Демографик омилларига энг аввало ташкилот фаолият юритаётган аҳолисининг:

А)Ҳамма жавоблар тўғри

Б)Таркиби ва географик жойлашуви киради

В)Тарихи ёши бўйича таркиби киради

Г)Ирқи ва диний этиқоди киради

88.Бозор иқтисодиётининг энг асосий талабларидан бири бу ахборотнинг қандай бўлишинини талаб этади?

А)Тўла қонли бўлиши

Б)Етарлича бўлиши

В)Қониқарли бўлиши

Г)Шарт эмас

89.Маркетинг тадқиқоти жараёнининг нечта муҳим манфаатдорликни таъминлаши лозим?

А)4 та

Б)1 та

В)2 та

Г)3 та

90.Маркетинг ахборотига бўлган оммавий зарурият қуйидаги ўзгаришларга бевосита боғлиқ?

А)Замонавий табирикдорликни дастлабки ривожланишида асосий эътибор харидор эҳтиёжини қондиришга қаратилган , Маҳаллий микёсидаги маркетингда умумдавлат ва ундан халқаро маркетинг фаолияти сари ўтилиши оқибатида фирмалар ўз имкониятларини самарали жиҳатларини интернаци-онализация ҳолатда кўрмоқда

Б)Замонавий табирикдорликни дастлабки ривожланишида асосий эътибор харидор эҳтиёжини қондиришга қаратилган

В)Маҳаллий миқёсидаги маркетингда умумдавлат ва ундан халқаро маркетинг фаолияти сари ўтилиши оқибатида фирмалар ўз имкониятларини самарали жиҳатларини интернаци-онализация ҳолатда кўрмоқда

Г)Бозор иқтисодиётига ўтишда кенг имкониятларни яратиб бермоқ

91.Маркетинг ахборот тизимининг индустриал аср учун хос бўлган хусусиятлари?

А)Моддий немадларни саноатда ишлаб чиқаришнинг устун даражада ривожланиши ва саноат ишчиларининг ҳиссаси билан ошиб борилиши

Б)Талаб ва таклифни нисбатини аниқлаш учун

В)Компьютер технологияларини жарий қилиш

Г)Талаб ва таклифни нисбатини аниқлаш учун, Компьютер технологияларини жарий қилиш

92.Ахборот даврига келиб иқтисодиётда?

А)Хизмат кўрсатиш тармоқларининг улуши ортади ва айниқса ахборот хизматини кўрсатиш билан боғлиқ бўлган воситачилик хизмати юқори даражада ўсади

Б)Ишлаб чиқариш ва информацион технологияларни ўсиши кузатилади

В)Маркетингда ахборотларни йиғиш осонлашади

Г)Агросаноатни ривожланиши юқори бўлади

93.Маркетинг хусусидаги маълумотларни туплаш манбалари шартли равишда нечта турларга бўлиш мумкин?

А)2 та

Б)3 та

В)5 та

Г)4 та

94.Маркетинг хусусидаги маълумотларни турлаш манбалари шартли равишда тўғри берилган қаторни топинг?

А)Бирламчи ва иккиламчи ахборотлар

Б)Ички иккиламчи, ташқи иккиламчи ахборотлар

В)Бошқа мақсадлар учун йиғилган ахборотлар

Г)Турли манбаларда мавжуд бўлган ахборотлар

95.Дастлаб бошқа мақсадлар учун йиғилган кейинга ишланган турли манбаларда мавжуд бўлган ахборотлар қиради?

А)Иккиламчи маълумотлари

Б)Ташқи иккиламчи маълумотлари

В)Бирламчи маълумотлари

Г)Ички иккиламчи маълумотлари

96. Иккиламчи маълумотлари тўплаш манбаларининг турлари тўғри берилган қаторни топинг?

- А) Ички ва ташқи
- Б) Иқтисодий, сиёсий
- В) Моддий
- Г) Маҳаллий

97. Жумладан фойда ва зарарлар, сотиб олиш ва сотиш товар захиралари, истеъмолчилар жойлашуви нархлар ҳисоб – китоблари қиради?

- А) Ички иккиламчи маълумотларга
- Б) Ташқи иккиламчи маълумотларга
- В) Иккиламчи маълумотларга
- Г) Бирламчи маълумотларга

98. Ташкилот фаолият юритаётган ёш юритиш қутилаётган бозор маҳсулот хусусидан мавжуд бўлган маълумотларни ўз имкони олади. Уларнинг таркиби амалиётда қўлланилиши турли давлатлар тажрибасида турлича аҳамият эга. Бу ниманинг таърифи.

- А) Ташқи иккиламчи маълумотлари
- Б) Бирламчи маълумотлари
- В) Иккиламчи маълумотлари
- Г) Ички иккиламчи маълумотлари

99. Ўзбекистон ахборот ва маълумотлар оммия манбалари нечта гуруҳга бўлиш мумкин.

- А) 4 та
- Б) 2 та
- В) 3 та
- Г) 5 та

100. Оммавий матбуот ва илмий адабиётлар қиради?

- А) Илмий
- Б) Иқтисодий сиёсат йўналишлари
- В) Давлат статистик муассасали маълумотлари
- Г) Ички иккиламчи маълумотлари

ТАВСИЯ ЭТИЛАДНГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида” 2016 йил 2 декабрь, ПФ-4861-сон.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. “Ўзбекистон Республикаси туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида 2016 йил 2 декабрь, ПҚ-2666-сон.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 16 августдаги ПҚ-3217-сонли «2018-2019 йилларда туризм соҳасини ривожлантириш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар тўғрисида»ги Қарори,

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 3 февралдаги ПФ-5326-сонли «Ўзбекистон Республикаси туризм салоҳиятини ривожлантириш учун қулай шароитлар яратиш бўйича қўшимча ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида»ги Фармони,

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 февралдаги ПҚ-3514-сонли «Ички туризмни жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Қарори

Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2015 г

Сайфутдинов Ш.С. "Туризмда маркетинг тадқиқотлари". Ўқув-услубий мажмуа. Т.:ТДИУ-2012.

Сайфутдинов Ш.С. "Туризмда маркетинг тадқиқотлари". Ўқув қўлланма. Т.:ТДИУ-2011, 137 б.

Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. - СПб.: Питер, 2008. - 384 с.

Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: учеб.-метод. пособ.: пер. с польск. - М.: ФиС, 2008. - 296 с.

Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2003.-320 б.

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. Второе издание. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002. – с. 1063

Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: Учебное пособие. 2-изд. — М.: Новое знание, 2006. — 632 стр.

Лесник А.Л.. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж. Учебное пособие. - М.,2007.КНОРУС.-232 стр.

Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 207 стр.

Чудновский А.Д. «Туризм и гостиничное хозяйства», - М: ЭКМОС, 2015-400 с.

