

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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

SAYFUTDINOV SH.S., ISLAMOV SH.M.

TURIZMDA MARKETING TADQIQOTLARI

O‘QUV QO‘LLANMA

Toshkent – 2011

Ma'sul muharir: dots. Eshtaev A.A.

Taqrizchilar: dots. Xamidov O.X., dots. Safaeva S.R.

Kat. o'qt. Sayfutdinov Sh.S., Islamov Sh.M. «Turizmda marketing tadqiqotlari» (O'quv qo'llanma). – T.: TDIU, 2011 yil.

Mazkur o'quv qo'llanmada marketing tadqiqotlarining nazariy asoslari, turizm marketing tadqiqotlarini tashkil etish, turizm bozorini tadqiq etish, turizm bozori kon'yunkturasi, turistik mahsulotlar, turistik korxonalar va raqobatchilarga oid marketing tadqiqotlarini olib borish haqida ma'lumotlar bayon etilgan.

Asosiy e'tibor xizmatlarni taklif etuvchi turistik korxonalar va firmalarning o'zaro manfaatli hamkorliklariga qaratiladi, chunki turistik mahsulot ko'plab tashkilotlarning sayi harakatlari natijasida ishlab chiqiladi. Korxonalar samarali faoliyat yuritishi va ularning raqobatbardoshligi turistik mahsulot ishlab chiqarishda ishtirok etuvchi tashkilotlarning o'zaro hamkorligiga bog'liq.

Ответственный редактор: доц. Эштаев А.А.

Рецензенты: доц. Хамидов О.Х., доц. Сафаева С.Р.

Сайфутдинов Ш.С., Исламов Ш.М. «Маркетинговые исследования в туризме» (Учебное пособие). –Т.: ТГЭУ, 2011 год.

В данном учебном пособии изложена информация о теоретической основе маркетинговых исследований, маркетинговых исследований туристского рынка, маркетинговых исследований конъюнктуры туристского рынка, туристского продукта, туристических организаций и конкурентов.

Большое внимание уделяется вопросам взаимовыгодного сотрудничества туристских фирм и организаций-поставщиков услуг, поскольку туристский продукт создается усилиями многих организаций. От взаимодействия всех партнёров по формированию туристского продукта зависит его конкурентоспособность и соответственно эффективность работы всех организаций, участвующих в его создании.

The editor-in-chief: Dr. Eshtaev A.A.

Reviewers: Dr. Khamidov, Dr. Safaeva S.R.

Sayfutdinov Sh.S., Islamov Sh.M. “Marketing research in tourism” (Textbook), - T. TSUE, 2011

In this textbook there are considered about bases of theory of marketing research, marketing research of market of tourism, marketing research of tourism company, tourism products, competitors and conjuncture of the market.

Large attention is given to the problems of mutually-beneficial cooperatism of touristic firms and organizations-suppliers of services, because tourism product is created by the efforts of most organization.

Competitiveness and affectiveness of operation of all organizations depend on the cooperation of partners that take part in creating of touristic product.

© - Tashkent Davlat iqtisodiyot universiteti

Mundarija		
Kirish		5
1-BOB.	Marketing tadqiqotlari fanining predmeti va usullari.	7
1.1.	Marketing tushunchasi va uning vujudga kelishi	7
1.2.	Marketing tadqiqotining mazmuni va mohiyati	9
1.3.	Marketing tadqiqotlarining turlari va asosiy vazifalari	9
2-BOB.	Marketing tadqiqotlarining nazariy asoslari	13
2.1.	Marketing tadqiqotlari asosiy yo'nalishlari	13
2.2.	Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning tutgan o'rni va ahamiyati	14
2.3.	Marketing tadqiqotlarining maqsad va vazifalari	16
3-BOB.	Marketing tadqiqotini tashkil etish va o'tkazish	20
3.1.	Ma'lumotlarni olish manbalari va to'plash jarayoni	20
3.2.	Axborot olish manbalarining guruhlari	21
3.3.	Ma'lumotlarni to'plash jarayonining vositalari va uslublari	23
3.4.	Anketa (so'rov varaqasi) vositasida tadqiqotlar o'tkazish	26
4-BOB.	Turizm marketing tadqiqotlari o'tkazish usullari	33
4.1.	Marketing tadqiqotlarining metodik asoslari	33
4.2.	Marketing tadqiqotlari qoidalari va tartib-taomillari	35
4.3.	Marketing tadqiqotlarini o'tkazish usullari	38
5-BOB.	Turizm marketingida sifat tadqiqotlari	43
5.1.	Turistik xizmatlar sifatini takomillashtirishda marketing tadbirlarini amalga oshirish	43
5.2.	Marketing tadqiqotlari orqali turistik xizmatlar sifatini oshirish yo'llari	46
5.3.	Turistik mahsulotlar bilan turistik yarmarkalarda hatnashish	49
6-BOB.	Turizm va mehmonxona xo'jaligida marketing axborotlari tizimi	54
6.1.	Turistik korxonaning axborotdagi ehtiyojini baholash	54
6.2.	Axborotni qo'lga kiritish va qayta ishlash	55
6.3.	Axborotni manfaatdor shaxslarga etkazish	56
7-BOB.	Turizm bozorini kompleks tadqiqot qilish	59
7.1.	Turistik bozorning tuzilishi	59
7.2.	Turizm bozori kon'yunkturasiga baho berish	62
7.3.	Turizm bozori sig'imini aniqlash	64

8-BOB.	Turizm bozori kon'yunkturasining marketing tadqiqotlari	67
8.1.	Kon'yunkturaning mohiyati va ahamiyati	67
8.2.	Kon'yunkturani tashkil qiluvchi omillar va ko'rsatkichlar	68
8.3.	Tovarlar va xizmatlar bozorlari kon'yunkturasini tadqiq qilish	73
9-BOB.	Raqobatchilarda marketing tadqiqotlarini o'tkazish	77
9.1.	Turistik korxonaning raqobat muhiti	77
9.2.	Raqiblarni tahlil qilish elementlari	79
9.3.	Bozorning raqobat haritasini yaratish	81
10-BOB.	Turistik mahsulotlarda marketing tadqiqotlarini o'tkazish	86
10.1.	Turistik mahsulotning tuzilishi	86
10.2.	Mahsulotni pozitsiyalashtirish	88
10.3.	Turistik mahsulotning hayot sikli	91
11-BOB.	Turistik korxonaga oid marketing tadqiqotlari	96
11.1.	Marketing muhiti tushunchasi	96
11.2.	Ichki muhit tahlili	96
11.3.	Tashqi muhitni o'rganish	98
	Glossariy	107
	Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati	116

KIRISH

Turizm marketing tadqiqotlarining yuqori darajada tashkil etilishi, ularning ko'lamini, olingan ma'lumotlarni tahlil qilish va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita turistik korxonalar va tashkilotning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich, «tayanch nuqta» hisoblanadi. Iste'mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormoqda.

Turizm bozoridagi mavqeni saqlab turish, raqobatchilarga nisbatan doimiy ustivorlikka ega bo'lish garovi sifatidagi marketing tadqiqoti yaxlit tizim sifatida shakllanadi. Ko'pgina yirik va xozirgi kunda o'ta nufuzli va mashhur kompaniyalar izchil va davomiy marketing tadqiqotlarining natijalari o'z muvaffaqiyatlarining garovi deb e'tirof etmoqdalar.

O'zbekistonda iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish jarayonining asosiy shartlari ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar va xizmatlar raqobatbardoshligini ta'minlash, ishlab chiqaruvchi va xaridorlar o'rtasidagi munosabatlarni samarali shakl va uslublarda tashkil etishdan iborat. Bu xususda yurtboshimiz I. Karimov bunday fikrni olg'a surgan edilar: «Ishlab chiqaruvchilarning xam, iste'molchilarning ruxiyatini o'zgartirish lozim. Biz o'zimizda ishlab chiqaradigan, xarid qiladigan narsalar bilan farqlanishimiz kerak. Ishlab chiqarilayotgan mahsulot o'z xaridorini topmasa, o'zimizda tayyorlanayotgan mollarning sifati odamlarga yoqmasa, bu milliy sha'nimizga dog' bo'lib tushadi... Biz «O'zbekistonda ishlab chiqarilgan» tamg'a qo'yilgan mahsulot dunyoning xamma tomonlarida mamnuyat bilan xarid qilinadigan, ortiqcha reklamaga muxtoj bo'lmagan mahsulotga aylanishiga erishmog'imiz darkor».

“Turizm marketing tadqiqotlari” fani turizm sohasida marketing tadqiqotlarini olib borish, strategik marketing asoslarini qo'llash, turistik firmaning innovatsion strategiyasini aniqlash va turizm daromadiga ta'sir etuvchi omillarni o'rganadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasida O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotini yanada rivojlantirish borasida to'xtalib “... bizning yaqin istiqboldagi eng muhim vazifamiz boshlagan ishlarimizni izchil davom ettirish – iste'mol talabini kengaytirish maqsadida sotsial sohani rivojlantirish, mehnatga haq to'lashni yanada oshirish, xizmat ko'rsatish sektorini, infratuzilma ob'ektlarini rivojlantirishga, transport va kommunikatsiya loyihalari amalga oshirilishiga alohida e'tibor berishdir”¹ deb ta'kidlab o'tdilar.

Shuningdek, I.A.Karimov O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2010 yilning asosiy yakunlari va 2011 yilda O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan ma'ruzasida O'zbekiston iqtisodiyoti oldida turgan asosiy vazifalar to'g'risida to'xtalib, “... kichik biznes va xususiy tadbirkorlik iqtisodiyotning tez o'zgarib turadigan bozor talablariga

¹I.A.Karimov. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish kontsepsiyasi: O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi. T.: O'zbekiston, 2010. – 53 b.

javob berishini ta'minlaydigan zamonaviy tuzilmalarini shakllantirishda, yangi ish o`rinlarini tashkil qilishda va aholi daromadlarini oshirishda qanchalik o`ta muhim rol o`ynashini, albatta, chuqur anglaymiz”² deb ta'kidladilar. Ushbu masalalarni amalga oshirishda turizmدا strategik marketing fanida o`rganiladigan mavzular va nazariy-amaliy masalalar muhim ahamiyat kasb etadi.

Turizm sohasini rivojlantirish uchun esa, eng avvalo bu sohaga katta mablag`larni sarflash kerak bo`ladi. Bunday mablag`larni sarflashda bu moliyaviy resurslarning qachon va qanday maqsadlarda sarflanishi kerakligini aniq va to`g`ri hal qilish lozim bo`ladi. Shuningdek, turizm sohasida yaratilayotgan mahsulotlarni o`z vaqtida to`g`ri ishlab chiqarish hamda turmahsulotlarning sotuvini rag`batlantirishning to`g`ri yo`llarini topish kerak bo`ladi. Mazkur “Turizmدا marketing tadqiqotlari” fani shunday muammolarni hal etishga yordam beradi.

² I.A.Karimov. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi: 2010 yilda mamalakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011 yilga mo`ljallangan eng muhim ustuvor yo`nalishlarga bag`ishlangan O`zR Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma`ruzasi. – T.: O`zbekiston, 2011. – 48 b.

1-BOB. Marketing tadqiqotlari fanining predmeti va usullari

1.1. Marketing tushunchasi va uning vujudga kelishi

1.2. Marketing tadqiqotining mazmuni va mohiyati

1.3. Marketing tadqiqotlarining turlari va asosiy vazifalari

1.1. Marketing tushunchasi va uning vujudga kelishi

Tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo`lib marketing hisoblanadi hamda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. “Ay-si-ay” kontserni boshqaruvi raisi Djon Harvi Djons tadbirkorlikda marketingni o`rnini tavisflab shunday deydi, ya'ni “Marketing tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg`i, balki kema komandasidir.”

Marketing mazmuni va terminologiyasi yangilanib boradi, lekin ular boshdan ayirboshlash jarayoni, tovar-pul munosabatlari paydo bo`lishi, sotish shakllarini rivojlanishi hamda istemolchilarni tovar va xizmatlar bilan o`zaro harakati bilan bog`lanadi.

Marketing elementlarining paydo XVII asrning o`rtalariga borib taqaladi. Bu davrgacha tovarlarni natural ayirboshlashni turli shakllari paydo bo`ladi, keyinchalik marketing faoliyatini birinchi elementlari, ya'ni reklama, narx, sotish kabilarni rivojlanishi kuzatildi.

1902 yildan boshlab AKShning Michigan, Kaliforniya va Illinoys universitetlarida marketing fani kiritilib, bu muammolar bo`yicha ma'ruzalar o`qitila boshladi. Keyinchalik marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi.

1948 yildan boshlab marketing tovarlar va xizmatlar okimini ishlab chmkaruvchidan oxirgi pirovard iste'molchi tomon yo`naltirilgan xujalik faoliyatini har xil turlarini amalga oshirish sifatida ko`rina boshladi.

Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog`liqdir, shu bois marketing so`zini tarjimasini va kelib chiqishi keltiriladi (ing. Market – bozor, ing – faol, faoliyat, harakat ma'nosini anglatadi).

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo`nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmok va butun iqtisodiyot bo`yicha amaliyot faoliyati hamdir. AKSh va boshqa xorijiy davlatlar iqtisodiy adabiyotlarida marketing ta'rifini ko`p turlari mavjuddir. Eng keng tarqalgan marketing ta'rifi, u Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan berilgan bo`lib, uning mazmuni quyidagichadir, ya'ni “Marketing shunday jarayondan iboratki, uning yordamida o`ylangan g`oya rejalashtiriladi va amalga oshiriladi, narxlar tashkil etiladi, g`oyalar, tovarlar va xizmat ko`rsatishlar harakati va sotishni, ayrim shaxslar va tashkilotlarni maqsadlari ayirboshlash yordamida qondiriladi”.

Marketingga olimlar turlicha ta'rif berganlar. I.K.Belyaevskiy shunday degan: “Marketing – bu bozorni o`rganish va tartibga solish, boshqarish tizimidir”. Jan-Jak Lamben esa marketingga shunday ta'rif beradi: “Marketing tashkilotlar va kishilarni hohish va ehtiyojini tovarlar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlashni ta'minlash

yuli orqali qondirishga yo`naltirilgan ijtimoiy jarayondir”, “Marketing – bu bir vaktning uzida biznes falsafasi va faol jarayondir”.

Ushbu ta'riflardan shuni aytish mumkinki, marketing – bu bozorni o`rganish, u orqali iste'molchilarga ta'sir etishdan iboratdir.

Talab bilan taklifni o`zaro ta'siri - bu aloxida shaxslar yoki guruxning xoxish-extiyojlarini uzluksiz qondirish jarayoni bo`lib hisoblanadi. Bu jarayon o`z navbatida shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarni o`zaro ta'siriga asoslanadi, ya'ni ularga muxtojlik, extiyoj (xoxish), talab, harid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarni iste'moli (ishlatilishi) kiradi.

Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi.

Muxtojlik – kishini biron bir narsani etishmasligini xis etishidir.

Extiyoj – indevid shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muxtojlikdir.

Talab – bu harid quvvatiga ega bo`lgan extiyoj.

Talab – mavjud, potentsial hamda xoxish talabga bo`linadi.

Tovar – bu eextiyojni yoki muxtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Marketingni mohiyati tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko`rsatish albatta iste'molchiga, talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini mo`ljallashtirishdan iborat.

Xozirgi davrda jaxon adabiyotida marketingga berilgan ikki mingdan ortik ta'rif bor. Mutaxassislar o`rtasida marketingning takror ishlab chiqarish jarayonida ishtiroki masalasida yagona fikr yuk. Xozir ko`pgina chet ellik marketologlar zamonaviy marketing tushunchasi ishbilarmonlikka kiradigan faoliyatni o`z ichiga olmogi kerak deb hisoblaydilar. Boshqalari esa bunday izoxlarni tanqid qilib, ayriboshlashning hamma turlari ham marketing tusiga ega emasligini va marketing printsiplarini hamma vaziyatlarga ham tatbik qilib bo`lmasligini ta'kidlaydilar. Marketingga ta'rif berishda bunday xilma-xillikning sababi bor. *Birinchi*dan, marketing kontseptsiyasi mazmuni kapitalistik ishlab chiqarish usuli rivojlanishi bilan o`zgarib keldi va uning mohiyatini aks ettirdi, *ikkinchi*dan, boshqarish tizimida marketingdan foydalanish maqsadlari, xususiyatlari, miqyosiga qarab, undagi tashkiliy kislarning ahamiyati va boshqaruv tizimidagi ahamiyati o`zgarib boradi. Bundan tashkari, mutaxassislar marketingni biznes xizmati va falsafasi tarzida baholaydilar. Xizmat sifatida marketing ishlab chiqarish, savdo, reklama, texnika xizmati ko`rsatish va boshqa sohadagi tadbirlar majmuidan iborat. Falsafa sifatida esa marketing - bu jamiyat ishlab chiqarish munosabatlariga daxldor ijtimoiy-iqtisodiy kontseptsiyadir.

Umuman olganda marketingga kuyidagicha ta'rif berishimiz mumkin: Marketing - extiyoj va muxtojlikni ayriboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri bu ishlab chiqarish xajmining ortib borishi, yangi tarmoklarning vujudga kelishi, tovar turlarining ko`payishi va tadbirkorlar o`rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Marketing asosida bozorni har taraflama o`rganish yo`nalishlarining asosiyalaridan kuyidagilarni ko`rsatib o'tish zarur:

- * talabni o`rganish;
- * bozor tarkibini aniqlash;
- * tovarni o`rganish;
- * raqobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- * sotish shakli va uslublarini taxlil etish.

Marketing korxonalarining bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo`lib, iste'molchilar va ularning talab istaklarini o`rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni etkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko`rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui hisoblanadi. Bularning hammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o`zaro muvofiklashtirishga xizmat qiladi.

1.2. Marketing tadqiqotining mazmuni va mohiyati

Marketing – ayirboshlash yuli bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo`naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o`zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir. Marketing bu tovar harakatlarining barcha bosqichlarini o`z ichiga oluvchi, talab taklifni o`rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish va iste'mol qilish bilan bog`liq bo`lgan turli xildagi xizmatlar ko`rsatish va iste'moldan chiqqandan keyin utilizatsiyalashni tashkil qilish kabi bozor muammolarini echishda yaxlit tizimli (kompleks – sistemali) yondashishdir.

Marketing tadqiqotlarining yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega bo`lishi – zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo`lmoqda.

Marketing tadqiqotlarining yuqori darajada tashkil etilishi, ularning kulami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig`indisi, bevosita korxonalar va tashkilotlarning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich, «tayanch nuqta» hisoblanadi. Iste'mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormoqda.

Marketing tadqiqoti predmeti sifatida tadqiqotlar olib borish marketing faoliyatining barcha jabxalarini o`z ichiga oladi va ular bo`yicha qarorlar qabul qilish bilan bog`liqdir. Ular marketing kompetelksi va uning tashki muxit unsurlariga ham tegishlidir.

1.3. Marketing tadqiqotlarining turlari va asosiy vazifalari

Marketing kontseptsiyasini amalga oshirishning maqsadi turistik korxonani bozor talablaridan kelib chiqib boshqarishdan iborat bo`lib, bu iste'molchilarga talab etilayotgan turistik mahsulotni belgilangan vaqtda va belgilangan joyda taqdim etish imkonini beradi. Bunga erishish uchun intuitsiyaga, mutaxassislar fikriga va ish tajribasiga tayanishning o`zi kifoya qilmaydi, boshqaruv qarorlarini qabul qilishdan

oldin va bunday qarorlarni qabul qilgandan so`ng ishonchli axborot olish talab etiladi. Gap shundaki, qabul qilinayotgan qarorlar xususiyatiga ko`p sonli omillar ta'sir ko`rsatadi. Bu erda eng muhim hatto miqdor omili ham emas, balki ulardan ko`pchiligini oldindan aniqlash mumkin emasligidir. Masalan, raqiblar xulq-atvori ko`pincha odatdagi sxemalar bilan muvofiq kelmaydi. Marketingni boshqarish tizimi real vaqtda amal qilishi vaziyatni yanada og`irlashtiradi. Boz ustiga aksariyat hollarda "boshlang`ich pozitsiya"ga qaytish yo`mumkin emas, yo`majburiyatlar va mijozlar, amaliy hamkorlar, banklar oldida javobgarlik tufayli ko`p miqdorda harajatlar bilan bog`liq.

Noaniqlik va tavakkalchilik darajasini pasaytirish uchun turistik korxonaga o`z vaqtida olingan ishonchli va keng axborotga ega bo`lishi mumkin. Bunday axborotni olish amalda marketing tadqiqotlari o`tkazish orqali ta'minlanadi.

Marketing tadqiqotlarini samarali o`tkazish turistik korxonaga o`zining bozordagi imkoniyatlariga xolis baho berish va faoliyatning qo`yilgan maqsadlarga erishish imkoniyati amalda mavjud bo`lgan yo`nalishlarini tanlash uchun imkoniyat yaratadi.

Marketing tadqiqotlari marketing qarorlari qabul qilishga yo`ldosh bo`lgan noaniqlikni kamaytirish maqsadida ma'lumotlar yig`ish, ularga ishlov berish va ularni tahlil qilishdan iboratdir.

Marketing tadqiqotlari uch xil bo`ladi:

- *boshlang`ich marketing tadqiqotlari* (gipoteza tuzishga yordam beradigan boshlang`ich axborotni to`plash amalga oshiriladi);
- *tavsifiy marketing tadqiqotlari* (u yoki bu faktlar yoki voqealar qayd etiladi);
- *tahliliy marketing tadqiqotlari* (sababiy bog`lanishlar haqidagi gipotezalarni tekshirish amalga oshiriladi).

Marketing tadqiqotlarining vazifalari turlicha bo`lishi mumkin. Amalda quyidagi vazifalar ayniqsa ko`p belgilanadi:

- korxonaning bozordagi imkoniyatlariga baho berish;
- bozor ulushini tahlil qilish;
- bozor ko`rsatkichlarini o`rganish;
- sotuvlar tahlili;
- amaliy faollik omillarini o`rganish;
- potentsial iste'molchilarni topish, ularning ehtiyojlarini, mavjud va bo`lg`usi talabni aniqlash;
- maqsadli bozor ustidan joriy kuzatuvlar olib borish;
- bozor rivojlanishining uzoq muddatli tendentsiyalarini prognozlashtirish;
- raqiblar faoliyatini o`rganish;
- taklif qilinayotgan xizmatlardan mijozlarning qoniqish darajasini tahlil qilish.

Marketing tadqiqotlari **vaziyat tahlilini** amalga oshirishda ayniqsa muhim rol o`ynaydi. Vaziyatni o`rganish korxonada o`z-o`zini tahlil va xo`jalik faoliyati natijalarini mustaqil nazorat qilish va marketingni boshqarishning ta'sirchan usuli hisoblanadi. Vaziyat tahlilining maqsadi – korxonaning tahlil o`tkazilayotgan

paytdagi holati xususiyatlarini rahbariyat va mutaxassislariga ko'rsatib berish. Samarali amalga oshirilgan vaziyat tahlili hatto gullab yashnayotgan firma rahbariyatiga ham illyuziyalardan xalos bo'lish va amaldagi vaziyatga teran ko'z bilan qarash, korxonani rivojlantirishning yangi, yanada istiqbolli yo'nalishlarini belgilash imkonini beradi.

Qisqacha xulosalar

Shunday qilib, marketing tadqiqotlari – bu turistik korxonani bozorlar, iste'molchilar, raqiblar va mazkur korxonaga faoliyat olib borayotgan muhitning boshqa elementlari bilan axborot orqali bog'lovchi funktsiyadir. Har qanday marketing tadqiqotining asosi sifatida boshqaruv qarori amal qiladi, mazkur qarorni qabul qilish uchun esa tegishli axborot talab etiladi. Bunday axborotni olish jarayoni muayyan talablarga muvofiq tashkil etilgan va o'tkazilgan tadqiqotni o'zida ifodalaydi. Marketing faoliyati fan emas, balki san'at sohasiga mansub bo'lsa-da, ayni holda ham bilishning ilmiy metodlari zarur.

Tayanch iboralar:

Marketing, talab va taklif, muxtojlik, extiyoj, tovar, marketing tadqiqotlari, boshlang'ich marketing tadqiqotlari, tavsifiy marketing tadqiqotlari, tahliliy marketing tadqiqotlari, bozor ulushini tahlil qilish, bozor ko'rsatkichlarini o'rganish, sotuvlar tahlili, vaziyat tahlili

Nazorat savollari:

1. Marketingning elementlari dastlab qachon paydo bo'lishni boshlagan?
2. Marketing fani dastlab qaysi mamlakatlarda fan sifatida o'qitilishni boshlagan?
3. Marketing tadqiqotining predmetini tushuntirib bering.
4. Marketing tadqiqotlarining qanday turlarini bilasiz?
5. Marketing tadqiqotlarining asosiy vazifalarini sanab bering.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

1. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva Sh.J., Yuldashev M.M. Marketing. Darslik. – T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005.
2. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. — 2-е изд. стер. — М.: Новое знание, 2006. — 632 с.
4. Жулидов С.Б. The Travel and Tourism Industry: учеб. пособ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 207 с.
5. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. – К.: Знания, 2008. – 575 с.

6. Веткин В. А. Технология создания туристского продукта. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 200 с.

7. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

8. www.marketing.uef.ru/students-news.php

9. www.marketologi.ru/docs/teaching.html

2-BOB. Marketing tadqiqotlarining nazariy asoslari

2.1. Marketing tadqiqotlari asosiy yo`nalishlari

2.2. Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning tutgan o`rni va ahamiyati

2.3. Marketing tadqiqotlarining maqsad va vazifalari

2.1. Marketing tadqiqotlari asosiy yo`nalishlari

Marketing tadqiqotlarining asosiy yo`nalishlari quyidagilardir:

1. Bozorni va sotishni tadqiq qilish:

- a) bozor sig`imini baholash;
- b) bozor va uning segmentlari harakteristikasini aniqlash;
- c) bozordagi o`zgarishlar tendentsiyasini tahlil qilish;
- d) sotish xajmini istiqbollash;
- e) mavjud va mumkin bo`lgan iste'molchilar to`g`risida axborot olish;
- f) iste'molchilar talabini o`rganish;
- g) raqobatchilar to`g`risida axborot olish.

2. Mahsulotni tadqiq qilish:

- a) yangi mahsulot to`g`risidagi g`oyalarni tuplash;
- b) mahsulot haqida test utkazish;
- c) har xil kadoklash turlarini sinab ko`rish va tadqiq qilish.

3. Bahoni tadqiq qilish:

a) mahsulot bahosi bilan unga bo`lgan talab o`rtasidagi o`zaro bog`liqlikni tadqiq qilish;

b) mahsulot hayotiylik davrining turli bosqichlari uchun baho siyosatini istiqbollash.

4. Mahsulot harakatini tadqiq qilish:

- a) reklama faoliyati samaradorligini tadqiq qilish;
- b) turli ommaviy axborot vositalari samaradorligini tadqiq qilish;
- c) reklamaning turli variantlarini sinab kurish;
- d) mahsulot harakati turli usullari va vositalarini kompleks solishtirma tahlil qilish.

5. Mahsulotni haridorlarga etkazish:

- a) omborlar joylashishini tadqiq qilish;
- b) chakana savdo nuqtalari joylashishini tadqiq qilish;
- c) servis xizmati joylashishini tadqiq qilish.

Marketing tadqiqotlari utkazishda chet el firma va kompaniyalari katta mablaglar sarflaydi. Masalan, AKShda yillik sotish xajmi 25 mln. dollar bo`lgan kompaniyalar o`z marketing byudjetlarining 3,5 foizga yakini marketing tadqiqotlariga sarflaydi. Iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalar ishlab chiqarish vositalari etkazib beruvchi korxonalar nisbatan bu sohaga ko`proq mablag` sarflaydilar.

Bozorni tadqiq qilish - marketing tadqiqotlarining ma'lum bir qismidir, xolos. Faqatgina shartli ravishdagina ularni marketing tadqiqotlarining asosi deb qabul qilish mumkin. Bozorni tadqiq qilish jarayonida quyidagilar aniqlanadi:

- bozorga kiritilayotgan yoki unda mavjud bo'lgan mahsulotning mumkin bo'lgan sotish miqdori;
- tovarning iste'mol xususiyatidagi va boshqa karakteristikalarining o'zgarishi tendentsiyasi;
- yoshi, jinsi, xududiy, ijtimoiy, oilasidagi kishilar soni, uzini tutishi, daromadi darajasi bo'yicha iste'molchilar guruhini aniqlash;
- assortimentni rejalashtirishda, sotish va reklamani tashkil qilishda haridorlarning istagini aniqlash;
- mahsulotning sotilishi miqdori, uning umumbozor sigimidagi ulushi (xududlar va segmentlar bo'yicha ham);
- firmaning raqobatdoshligini va uning bozordagi o'rnini.

Ko'rinib turibdiki, bozor to'g'risidagi ma'lumotlar miqdori katta va turli harakterga ega. Shuning uchun bozorni tadqiq qilishda turli bilim sohalarining mutaxassisleri qatnashadilar va bu tadqiqotlar ancha qimmatga tushadi, lekin firmalar bozorni iloji boricha tezrok uzlashtirish maqsadida harajatlardan qochmaydilar, chunki raqobatchilar bozorda yangi raqobatchi paydo bo'lishini oldini olish uchun qarshi choralar ko'radilar. Shuning tadqiqotlar jarayoni, ayniksa, uning natijalari olinganidan keyin va firma ularni marketing kontseptsiyasini asoslash uchun qabul kilingandan sung tovarni sinovli sotishni tashkil qilish boshlanadi. Bu jarayonning asosiy vazifasi, firmaning bozordagi samarali o'rnini aniqlovchi uziga xos omillarni o'rganishdir.

Bozorni marketing nuqtai nazaridan o'rganish o'z oldiga kompaniyalar, firma (korxonalar) tovarlarini samarali sotish imkonini, uning kengayish uchun yangi segmentlar, sifatini yaxshilash, zaxiralar va yangi tovarlar yaratishni, iste'molchilar talabini qondirish va yuqori foyda olishni maqsad qilib qo'yadi. Bu maqsadni amalga oshirish uchun chuqur marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi. Bozorni marketing nuqtai nazaridan tadqiq qilishning vazifasi, ishlab chiqarish va unda chikadigan tovarlarning bozor va iste'molchining yuqori talablariga moslashtirishdan iborat. Bu narsa firmaning yuqori rentabelli, raqobatga bardoshli faoliyati asosida amalga oshirish kerak.

2.2. Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning tutgan o'rnini va ahamiyati

Marketing faoliyatining oqibat natijasi milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini, yuridik va jismoniy shaxslarni va umuman, har qanday, har bir haridorni barcha turdagi tovarlar bilan tulik va ratsional ravishda bozor orqali ta'minlab turishlariga erishishdir. Bu ishlarning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi marketingning tshkil etilishi darajasi bilan umuiqtisodiy rivojlanish darajasi o'rtasidagi bog'lanishdan, ularning o'zaro asoslanganligidan kelib chikadi. Iste'molchi –haridorlar jamiyatda ishlab chiqarilgan tovarlar va rusurslarning barcha

turlarini harid qilishlari mumkin. Binobarin, ijtimoiy mahsulotning umumiy xajmi, shu jumladan, ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqarish marketingning asosiy, aniqlovchi omili hisoblanadi.

Marketing darajasiga ishlab chiqarish miqyosi va tarmoqlar strukturasi ta'siri juda kattadir. Tarmoqlar strukturasi konkret ishlab chiqarilgan mahsulotlar xajmini aniqlash bilan birga ishlab chiqarish, moddiy resurslarning konkret turlariga bo'lgan ehtiyojni ham aniqlab beradi. Masalan, respublikada gazning ko'plab kazib chiqarilishi va iste'mol kilinishi yoqilg'i balansini o'zgartirib yubordi. Bu esa bir kancha ijobiy natijalar berdi. Ma'lumki, ishlab chikash vositalari va xalk iste'moli tovarlari, xizmatlar, ularning xajmi, uzluksiz o'sadigan va kengayib boradigan nomenklaturasi, ularning taqsimlanishi, sotish va iste'molchilarga etkazib berish jarayoni marketing elementlari faoliyati ob'ekti bo'lib hisoblanadi. Xalk xo'jaligi iste'moliga kelib tushadigan yangi tovar turlarining ko'lami shu mahsulotlarni ishlab chiqaradigan korxonalar soniga qaraganda tezrok o'sadi. Shunga ko'ra marketing elementlarining ish hajmi ham oshib boradi. Chunki, bunda tovarlarni sotish jarayoni, kiyinlashadi, moddiy resurslarni etkazib berish, qabul qilish, qayta ishlash, saklash va tarqatish bilan bog'liq bo'lgan marketing ishlarini xajmi ortadi. Ko'plab korxonalar o'zaro xujalik aloqalari tortilib, xo'jalik aloqalari murakkablashadi. Korxonalar sonining ikki marta oshishi xujalik aloqalarining 8 marta kengayishiga olib keladi, bu esa savdo shaxobchalari va ombor xo'jaligini kengaytirishni talab qiladi. Marketingning mukammallik darajasi shu tarmoqning o'z tizimi doirasida Fan-texnika tarakkiyoti natijalaridan foydalanish kulami bilan belgilanadi.

Milliy iqtisodiyotning ajralmas qismi bo'lgan marketing tula ma'noda umumiy boshqarishning tashkil etish darajasiga ham bog'liqdir. Milliy iqtisodiyotni boshqarishda sodir bo'ladigan o'zgarishlar va qayta tashkil kilinishlar, odatda, marketingni boshqarish sohasiga ham ta'sir kuchini ko'rsatadi. Chunonchi, milliy iqtisodiyot tarmoqlarini boshqarishning territorial printsipi uziga xos marketing strukturasi tashkil etishni talab etsa, tarmoqlar doirasidagi boshqarish esa butunlay boshqasini takazo etadi. Milliy iqtisodiyotda marketing umumdavlat ishi hisoblanadi. Davlat jamiyatning rivojlanish ehtiyojlariga asoslanib, marketing elementlari orqali tovarlarni har xil bosqichda aniqlab taqsimlaydi, sotadi, etkazib beradi va ishlab chiqarish tarmoqlarining rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tishning barcha bosqichlarida takror ishlab chiqarishni kengaytirish va uning samaradorligini oshirish masalasi muhim o'rin egallab keldi. Korxonalar tegishli miqdor, assortiment va sifatli moddiy resurslar bilan kanchalik o'z vaqtida ta'minlab turilsa, ishlab chiqarish jarayonining bir maromda davom etish uchun shart – sharoit yaratildi. Bu mahsulot ishlab chiqarishni ko'paytiruvchi muhim omillardan biridir.

Marketing mahsulot sifatini oshirishdga ham juda katta ta'sir ko'rsatadi. Marketing iste'molchilarni sifati yuqori tovarlar yaratish orqali rejada ko'rsatilgan sifatlardagi mahsulotni ishlab chiqarishga yordam beradi. Mahsulotning sifati uning ishlab chiqaruvchi korxonaning uzigagina emas, shu bilan birga unga xom-ashyo va material sotuvchi yondosh korxonalarga ham bog'liq. Iste'molchiga etkazib berilgan sifatsiz mahsulot ishlab chiqaruvchiga qaytarib yuboriladi yoki past sortga utkaziladi. Bu narsa mahsulotni qaytadan urash yoki koplash, tuzatish, tashish harajatlarini

ko`paytirib yuboradi. Bundan tashkari, mahsulot yuboruvchilar iste'molchiga etkazilgan zarar uchun ham moddiy javobgardirlar. Me'yoriga etkazilmagan xom – ashyo ishni kiyinlashtiradi, bir material o`rniga majburan boshqa material ishlatishiga, ishlab chiqarish ritmining buzilishiga, mahsulot xilini o`zgarishiga, korxonalarda normativdan ortiqcha materiallar to`planib qolishiga sabab bo`ladi.

Moddiy resurslardan foydalanish darajasiga marketing ta'sirining ahamiyatini ham ta'kidlab utmok zarur. O`zbekiston sanoat mahsuloti tannarxida barcha harajatlarning 85 foizidan ortikrogi marketing elementlari orqali utadigan moddiy resurslarning harajatlari tashkil qiladi. Moddiy resurslarni tejab teragb foydalanishda ishlatilmayotgan imkoniyatlar juda ko`p. Chunonchi, tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonalardan iste'molchilarga etkazib berilguncha bo`ladigan davrdagi sinish, to`qilish, qurib kolish kabi nobudgarchiliklar shular jumlasidandir.

Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning roli va ahamiyati va uning asosiy vazifasi bo`lib – xalk xo`jaligidagi axolining turmushini moddiy va madaniy darajasini yuksaltirishga qaratilgan ijtimoiy ishlab chiqarishni rivojlantirish, hamda uning samaradorligini oshirish, fan-texnika tarakkiyotini jadallashirish, mexnat unumdorligini oshirish, xalq xo`jaligini barcha tarmoqlarida ish sifatini butun choralar bilan yaxshilash asosida izchillik bilan amalga oshirishdan iborat. Buning uchun marketing tadqiqot izlanishlarini kuchaytirish kerak.

Bozor munosabatlarining ravnaki, erkin raqobat muxitining yaratilishi sharoitida marketing tadqiqotlariga bo`lgan talabning ortib borishi tabiy jarayondir. Haridor ishtiyoki, dididagi tovarlarni va xizmatlarni shakllantirishda, raqobat ko`rashida muhim va xal kiluvchi ahamiyatga molik bo`lgan marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish, amalga oshirish, xozirgi kunda eng dolzarb ahamiyat kasb etadi. Marketing tadqiqotlari uchun kerakli va zururiy bo`lgan axborot va ma'lumotlar kulamini muayyan tartibga solish vazzifasini xal qilish bilan mamlakatimizda madaniy tarzda bozor tizimi, uning infrastrukturasi barpo etiladi. Ayni vaktida amalga oshirilayotgan isloxotlar bu o`rinda o`z samarasini bermokda va bu xozirgi kunda qaror topayotgan marketing axborot tizimida namoyon bo`lmoqda.

2.3. Marketing tadqiqotlarining maqsad va vazifalari

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning ob'ektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, hamda uning maqsadi nixoyatda keng va murakkab masalalarni xal qilishga qaratilgandir. U ishlab chiqarishni haridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan korxonalar, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing kuyidagi muhim vazifalarni xal etmogi lozim:

- haridorlar (iste'molchilar) ehtiyojini o`rganish;
- tovarlarga bo`lgan ichki va tashki talablarni o`rganish;
- korxonaning faoliyatini haridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- talab va taklif to`g`risidagi olingan ma'lumotlar asosida bozorni o`rganish;

- tovarlar reklamasini tashkil etish, haridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini oshirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi korxonada tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar tuplash va tahlil qilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
- tularuvchi tovarlar va o'rnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborotlar yig'ish;
- tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish, talab va taklifning taxminiy hisobini ishlab chiqishga imkon beradi. Biznesda sotishning makbul darajasini belgilash mumkin emas. Bunday darajada odatda, minimum, maksimum oralig'ida hisoblab chiqiladi. Marketing maqsadiga erishishda reklama ham muhimdir. Reklamaning vazifasi – mavjud bozor segmentini mustaxkamlash, yangi haridorlarni jalb qilish, yangi bozorlar tashkil qilishdir. Marketing tizimida reklamaning asosiy xususiyati – uzluksiz ta'sir va doimiy yangilanishdir. Shu bilan birga haridor psixologiyasi tovar va firma markasiga bog'lanib kolish xususiyati (imidj) ga ham egadir.

Sotishni rag'batlantirish – marketingning vazifalaridan biri bo'lib, bozorga chiqarilgan tovarni rejalashtirilgan sotish darajasini ta'minlashga imkon beradi. Bu ishlab chiqarish harajatlarini koplash va foyda olish demakdir. Sotishni rag'batlashtirishning kuyidagi faol shakllari mavjud – ko'rgazma-savdo, yarmarkalar, maxsus savdo agentlari xizmatidan foydalanish va arzon baholar. Baho sistemasi yordamida talab va taklif o'rtasidagi nisbatlar tartibga solinadi. Bu masala hozirgi kunda bizning korxonalar uchun kiyin muammolardan biridir.

Marketing tizimida sotish siyosati - bu tovar davriy harakatini tashkil etish jarayonidir. U tovar massasining ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan harakatining har bir bosqichida qabul kilinadigan qarorlarga ta'sir qilishning aniq tahlilini talab qiladi. Bu holda sotish deganda ishlab chiqarish bilan savdo orasidagi barcha aloqalar tushuniladi. U ulgrji va chakana savdoni, tashish va saklashni o'z ichiga oladi. Bizning iqtisodiy sharoitimizda marketingning tovar siyosati kabi vazifasi ham muhim ahamiyatga ega, har tomonlama uylab yuritilgan tovar siyosati resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi. Tovar siyosati har bir ishlab chiqarilgan mahsulotning aniq iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan bo'lishini ta'minlaydi. Ya'ni, har qanday tovar aniq iste'mol manziliga ega bo'lishi kerak. Bizning ichki bozorimiz, unga chiqarilgan tovar assortimentining, amalda mavjud bo'lmagan «o'rtacha» deb ataluvchi iste'molchiga mo'ljallanganidan juda ham yutkazadi. Chunki haridor qiziqishi va didiga qarab taqsimlangan tovarlar tanlash imkonini bermaydi. Marketingli yondashuvda bunday vaziyatlar yuz berishidan mustasno.

Yuqorida sanab o'tilgan marketing harakatlarining barchasidan bir vaktida foydalanish lozim. Mana shundagina marketingli faoliyat iste'molchidan sanoat korxonalariga va savdoga, ulardan esa qarama – qarshi yo'nalishdagi uzluksiz

axborot okimini ta'minlaydi. Bu esa o'z vaktida ishlab chiqarishda, tovar assortimentiga, sotish shartlariga, xizmat ko'rsatish sohasiga o'zgartirishlar kiritishga imkon beradi. Marketingning sanab o'tilgan maqsadlari va vazifalari bozor faoliyatini tashkil to'g'risida tulik tushuncha bera olmaydi. Chunki bozor muammolarini tulik xal qilish uchun tayyor retseptning uzi bo'lishi mumkin emas. Marketingning kullashdan oldin avvalombor sharoitni, eng asosiy ijtimoiy – iqtisodiy tarakkiyot darajasini hisobga olish lozim. Chunki marketing – murakkab, harakat va sabr tokkat talab kiluvchi, shu bilan birga tez samara beruvchi ishdir. U bir tomondan axolining etarli darajada yuqori bo'lgan ehtiyoji v talabiga, uning harid qobiliyatiga, ikkinchi tarafdin tovar va xizmatlarni tanlashdagi erkinlikka javob berish kerak. Bozor harakatining katta radiusini ta'minlash uchun tovar assortimentini tez o'zgartirish, uni ommaviy ravishda uzlashtirishga javob beradigan berishi lozim. Bularning barchasi talab va taklifni muvozanatlashtirishga imkon beradi. Bundan tashkari, marketingli faoliyat yuritish uchun, korxonani boshqarish va rejalashtirish tizimidan, taqsimot, ichki bozordagi va tashki savdodagi aloqalar, yuqori darajada jixozlangan bozor kanallari orqali realizatsiya qilishdan iborat tashkiliy masalalarni xal qilish zarur.

Bugungi kunda barcha tovar ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va shu bilan birga boshqa soha xodimlari ham marketing nuqtai nazaridan fikrlay olishlari va undan samarali foydalanishlari lozim.

Qisqacha xulosalar

Marketing tadqiqotlarining yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega bo'lishi – zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda.

Marketing tadqiqotlarinig yuqori darajada tashkil etilishi, ularning kulami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita korxon va tashkilotlarning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich, «tayanch nuqta» hisoblanadi. Iste'mol bozori tobora Yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan okilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormoqda.

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning ob'ektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, hamda uning maqsadi nixoyatda keng va murakkab masalalarni xal qilishga qaratilgandir. U ishlab chiqarishni haridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan korxon va tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir.

Tayanch iboralar:

Bozor sig'imi, sotish xajmi, iste'molchilar, raqobatchilar, mahsulotni tadqiq qilish, bozorni tadqiq qilish, yangi segmentlar, moddiy resurslardan, bozor munosabatlari, tovarlarga bo'lgan ichki va tashki talablar, tovarlar reklamasi, to'ldiruvchi tovarlar va o'rnini bosuvchi tovarlar, tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash.

Nazorat savollari:

1. Marketing tadqiqotiga bo'lgan zarurat qanday omillar ta'sirida vujudga keldi?
2. Marketingning asosiy vazifa va maqsadlari nimalardan iborat?
3. Milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati nimalardan iborat?
4. Ishlab chiqarishni yaxshilash va sifatli mahsulotlar olish uchun marketingning qanday elementlaridan foydalanish kerak?
5. Marketingda sotish siyosati deganda nimani tushunasiz?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

1. Qosimova M.S., Axmedov O.M., Yodgorov M.H : Marketing tadqiqoti. T. O'qituvchi 1998.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. –М.: Финпресс, 2003
3. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристкой фирмой: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 208 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.
5. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: Учеб.- метод. пособ. Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 296 с.
6. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 160 с.
7. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
8. www.marketing.uef.ru/students-news.php
9. www.marketologi.ru/docs/teaching.html

3-BOB. Marketing tadqiqotini tashkil etish va o`tkazish

3.1. Ma'lumotlarni olish manbalari va to`plash jarayoni

3.2. Axborot olish manbalarining guruhlari

3.3. Ma'lumotlarni to`plash jarayonining vositalari va uslublari

3.4. Anketa (so`rov varaqasi) vositasida tadqiqotlar o`tkazish

3.1. Ma'lumotlarni olish manbalari va to`plash jarayoni

Marketing tadqiqoti uchun zarur bo`lgan ma'lumotlar va axborotlar ko`lami juda keng bo`lib, ularni tayinli tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanish talab etiladi. Dastlabki tasavvurga ko`ra bozor, haridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanib ish ko`rish samarali hisolanadi. Darhaqiqat, bu tasavvur o`rinli va tabiiydir. Lekin, ko`proq ushbu ma'lumot va axborotlarni tayinli tartibga sola bilish, ulardan o`z o`rnida foydalanish va ularning yangilanib, boyib turishini ta'minlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing xususidagi ma'lumotlarni to`plash manbalarini shartli ravishda *birlamchi va ikkilamchi* turlarga bo`lish mumkin. *Birlamchi ma'lumotlarga* tayinli maqsad uchun il bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. *Ikkilamchi axborotlarga* esa dastlab boshqa maqsadlar uchun yig`ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo`lgan axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarni to`plash manbalari tegishli tashkilotga taalluqli bo`lish yoki bo`lmasligiga ko`ra, o`z navbatida ichki va tashqi turlarga bo`linadi.

Ichki ikkilamchi ma'lumot manbalariga tashkilotda yuritilayotgan joriy buxgalteriya, moliya va statistik hisobotlarda aks ettiriladigan ko`rsatkichlar kiradi. Jumladan, foyda va zararlar, sotib olish va sotish, tovar zahiralari, iste'molchilar ko`lami va joylashuvi, narxlar hisob-kitoblar va hk.lar.

Boshqacha qilib aytganda, tashkilot o`z imkoniyatidagi hisobotlar va ma'lumotlarga tayanib, mustaqil tarzda ichki ma'lumotlar tizimini ishlab chiqadi. Amaliy faoliyatda mahsulotlarni natural va qiymat o`lchov birliklarida sotuvchi hajmi, narxlarning yil davomida o`zgarishi, haridorlarning joylashuv haritasi, tovar zahiralarning o`zgarishi, va shu kabi muhim ma'lumotlarni tashkilot bevosita o`zining ichki hisobot tizimi asosida aniqlaydi.

Tashqi ikkilamchi ma'lumotlar tashkilot faoliyat yuritayotgan yoki yuritish kutilayotgan bozor, mahsulot xususidagi mavjud bo`lgan ma'lumotlarni o`z ichiga oladi. Ularning tarkibi amaliyotda qo`llanilishi turli davlatlar tajribasida turlicha ahamiyatga ega. Masalan, AqShda tashqi ikkilamchi ma'lumotlarni umumiy jihatdan quyidagi 4 ta guruhga ajratish mumkin.

1. Ommaviy va iqtisodiy uyushmalarning hisobotlari va xabarnomalari. Ushbu manbalar o`z mohiyatiga ko`ra ikki kichik guruhga bo`linadi.

A) Davlat muassalarining rasmiy hisobotlari. Bular jumlasiga statistik yilnomalar, sharhlar va hk.lar kiradi. Ushbu turkum manbalarining aholining o`sishi, tarkibiy demografik siljishlari, daromadlar va narxlarning o`zgarishi, yalpi

iste'moldagi holat, ayrim iste'mol tovarlari taklifi, sotuvchi, iste'moliga oid xabarlar va boshqa axborotlarni olish mumkin.

B) Uyushmalar va tashkilotlarning hisobotlari va ma'lumotlari. Har bir shtat o'zining mustaqil iqtisodiy uyushmalariga ega bo'lganligi sababli, ular ham mustaqil tarzda yillik hisobot va ma'lumotlar tayyorlaydilar.

2. Marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar va marketing xizmati ko'rsatuvchi muassasalarining axborotlari, hisobotlari.

Ko'pgina hollarda ushbu axborot manbai tijorat axboroti manbai ham deb nomlanadi.

3. Iqtisodiy matbuot, tarmoq bo'yicha jurnallar, ro'znomalar va kitoblar. Ushbu turkum axborot manbai juda keng bo'lib, undagi tahliliy ma'lumotlar tegishli tashkilotga, tadqiqotchilarguruhiga yoki alohida shaxsga taaluqli bo'lishi mumkin.

4. Tashkilotlarning ommaviy tarzda chop etilgan ma'lumotlariga yillik balans hisobotlari, narx varaqalari, reklama jurnallari, haridorlar uchun yo'riqnomalar va shu kabilar kiradi. Bunday manbalardan o'zaro raqobatda bo'lgan firmalar ham ko'p foydalanadilar. Chunki, unda raqobatchi firmalarning sotish hajmi, mahsulot, xizmat ko'rsatish va narx siyosati hususida zarur ma'lumotlarni olish imkoni bo'ladi.

Axborot olish manbalari hususida fikr yuritganda faqatgina tegishli mamlakatda chop etiladigan axborotgina emas, balki horijiy matbuot, xalqaro iqtisodiy- moliyaviy tashkilotlarning axborotlarini ham inobatga olmoq lozim. Masalan, AqShda nashr etiladigan «Forchun», «Forbs» kabi jurnallarda Evropa mamlakatlari bozori hususida axborotlar, undagi o'zgarishlar, siljishlar haqida ham ma'lumotlar keltiriladi. Germaniyaning jahonda mashhur bo'lgan «Xandelsblat», «Virtshaftsvoxe» iqtisodiy ro'znomalari Amerika kompaniyalari faoliyati to'g'risida hamda ularni qiziqtirayotgan bozorlar hususida faoliyati to'g'risida hamda ularni qiziqtirayotgan bozorlar hususida ma'lumotlar chop etadi. Bu esa o'z navbatida, barcha qiziquvchi va tegishli bozorga ishtiyoqmand kompaniyalar uchun axborot manbai bo'lib hisoblanadi. Jahon iqtisodiyoti yanada shakllanayotgan va xalqaro munosabatlar takomillashayotgan sharoitda xalqaro iqtisodiy, moliyaviy tashkilotlar: Xalqaro savdo tashkiloti, Jahon banki, Xalqaro rivojlanish va rekonstruksiya banki va shu kabilar o'zlarining yillik hisobotini nashr qiladilar. Bunday ma'lumotlardan xalqaro bozorda faoliyat boshlayotgan va yuritayotgan kompaniyalar foydalanishlari mumkin. Masalan, tegishli bir davlatning tashqi savdo balansi, eksport – import tarkibi, sanoat, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish hajmi va h.k. ma'lumotlar ushbu manbalardan olinishi mumkin.

Hozirgi paytda mustaqil va yangi axborot manbai bo'lib-elektron ma'lumot banklari, «informatsion - broker» tarzidagi kompyuter vositasida etkaziladigan ma'lumot tizimi shakllanmoqda. Bu ma'lumotlar kompyuterlar vositasida uzatilayotgan, to'planayotgan va saqlanayotganligi uchun yangi tur deb sanaladi va yuqoridagilaridan farq qiladi.

3.2. Axborot olish manbalarining guruhleri

Bizning mamlakatimizda axborot yig'ish manbalari birmuncha o'ziga xox xususiyatlarga ega. Bu xususiyatning mavjudligi eng avvalo, marketing bo'yicha

axborot olish manbalari va ushbu soha bo'yicha mutasaddi tashkilotlarning tashkiliy bo'ysinish xususiyatlaridan kelib chiqadi. O'zgacha jihatdan esa, ommaviy tadbirkorlikning rivojlanish darajasi, korxonalar uyushmalari, sanoat-savdo palatalari marketing xususida ma'lumotlarni yig'ish bo'yicha faoliyatlarining hozirgi holati, ularni guruhlariga ajratishda alohida yondoshishni talab qiladi.

Bozor munosabatlarining izchil rivojlanish sharoitida marketing faoliyatiga taaluqli axborot va ma'lumotlarga bo'lgan talab yanada ortib bormoqda. Marketing axborotiga bo'lgan talabning ortib borish jarayoni uni ta'minlashda ishtirok etuvchi muassasalar, tashkilotlar, tadqiqot guruhlari faoliyatining tubdan qayta qurish sharoitida amalga oshirilmoqda. Shu sababli, biz quyida hozirgi paytda mamalakatimizda marketing axborotini olish manbalari holati xususida to'xtalib o'tamiz.

Axborot va ma'lumotlar olish manbalarini quyidagi guruhlariga bo'lish mumkin.

1. Iqtisodiy siyosatning asosiy yo'nalishlariga taaluqli bo'lgan Prezident farmonlari, Vazirlar Mahkamasi qarorlari, Davlat soliq qo'mitasining tasdiqlagan yo'riqnomalari va farmoyishlari. Ushbu ma'lumotlar iqtisodiyotning sohalari bo'yicha rivojlanish yo'nalishlari, ishlab chiqarish hajmlari, soliq va bojxona siyosatiga oid bo'lib ulardan nafaqat mutasaddi vazirliklar, uyushmalar, tashkilotlar foydalanadilar, balki maxalliy va xorijiy tadbirkorlar, firmalar ham o'z faoliyatlarida foydalanadilar.

2. Davlat statistik muassasasi ma'lumotlari. O'zbekiston Respublikasi Makroiqtisodiyot va statistika Vazirligi halq xo'jaligining barcha sohalari bo'yicha oylik, kvartallik, yillik ma'lumotlarni jamlaydi. Ularning ayrimlari maxalliy matbuotda chop qilinadi, yillik hisobotlar esa statistik yilnomalar shaklida nashr qilinadi. Makroiqtisodiyot va statistika Vazirligi o'zining tarkibida ilmiy-tadqiqot institutlari, halq xo'jaligining tegishli sohalari bo'yicha ixtisoslashgan boshqarma va bo'limlarga egadir. Ushbu tadqiqot va hisobot bo'limlari belgilangan yo'nalishlar bo'yicha ma'lumotlar to'playdi va tahliliy tadbirlar o'tkazadi. Bunday ma'lumotlar Vazirlar Mahkamasi, mutasaddi vazirliklar, uyushmalar, viloyat hokimligiga taqdim etiladi.

3. Vazirliklar, uyushmalar va kontsernlar majmuida to'plangan axborotlar va ma'lumotlar. Ushbu axborot manbai tegishli sanoat, qishloq xo'jaligi, xizmat ko'rsatish bo'yicha ixtisoslashgan vazirliklarda ularning barcha bo'ysinuvchi korxonalar xolati, rivojlanish yo'nalishlari bo'yicha axborot olish imkonini beradi. Bu turkum axborotlar vazirlik, uyushmalar yillik hisoboti, tegishli boshqarmalarning hisob-kitobi va o'tkazgan tadqiqot yakunlaridan tashkil topadi. Hozirgi paytda mamlakatimiz vazirliklari uyushmalar, kontsernlar o'z tarkibida marketing muammolari bilan shug'ullanuvchi boshqarma yoki bo'limlarga egadir.

Ushbu guruh axborot manbaiga Respublika «Biznes-fondi», mulkni xususiy lashtirish va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash Davlat qo'mitasi, «Madad» sug'o'rta agentligi va tashkil etilgan boshqa yangi bozor tizimi xususida faoliyat yurituvchi uyushma, tashkilot, muassasalar ma'lumotlarini kiritish mumkin.

1. Maxalliy hokimiyat miqyosida jamlanadigan axborot va ma'lumotlar. Mamlakatimiz viloyatlari, tumanlari, shaharlari hokimiyatlari xuzurida statistika,

«Biznes-fond» bo'lo'implari, aynan o'sha xudud iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanishi xususida axborotlar va ma'lumotlar to'playdi. Ushbu ma'lumotlar ko'lami keng bo'lib, ularning asosiylarigina Respublika miqyosidagi tegishli boshqarma tashkilotlarga statistik hisobot shaklida taqdim etiladi. Ko'pgina boshqa xududiy rivojlanishga oid axborotlar maxalliy hokimiyat miqyosida umumlashtiriladi va tahlil qilinadi.

2. Ilmiy tadqiqot institutlari, markazlari, universitetlar va oliy o'quv yurtlarining ilmiy izlanish ma'lumotlari, tadqiqot natijalari. Bu ma'lumotlar va axborotlar Davlat fan-texnika qo'mitasi buyurtmalar yoki xo'jalik shartnomalari asosida ilmiy tadqiqot institutlari, ijodiy-izlanish guruhlari, alohida tadqiqotchilar jamlanadi va hisobot shaklida taqdim etiladi. Tegishli soha va muammolar bo'yicha amalga oshirilgan marketing va bozor izlanishi tadqiqotlari Davlat fan-texnika qo'mitasi byulletenlarida, universitet, markaz, oliy o'quv yurti ilmiy to'plamlarida qisqa shaklda e'lon qilinadi.

3. Ommaviy matbuot va ilmiy adabiyotlar. Mamlakatimizda va xorijiy davlatlarda chop etiladigan ro'znomalar, jurnallar, risolalar, kitoblar ko'lami tobora ortib bormoqda. Masalan «Sharq biznes xabarnomasi», «Soliq va bojxona xabarnomasi», «Delovoy mir», «Biznes uik» va boshqa bir qator ro'znoma hamda jurnallar shular jumlasidandir. Ularda Respublikamiz iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanishiga oid ko'plab axborotlar ma'lumotlar tahliliy materiallar chop etiladi. Bu ma'lumotlar ayrim Davlat qo'mitalari, vazirliklar, uyushmalar, ilmiy tadqiqot markazlari, institutlari, izlanish olib borayotgan guruhlar, sharxlovchilar va mutaxassislar tomonidan taqdim etiladi.

Shuni ta'kidlash joizki, hozirgi paytda bizning mamlakatimizda marketing tadqiqoti bo'yicha maxsus jurnallar ixtisoslashgan firmalar va markazlar faoliyati rivojlangan davlatidagidek shakllangani yo'q. Bu vazivani hozirgi paytda ayrim ro'znoma va ommaviy oynomalar qisman bajarmoqdalar. Fikrimizcha, yaqin yillarda mamlakatimizda marketing tadqiqotlari bo'yicha isxtisoslashgan tashkilot va uyushmalar soni ko'payadi.

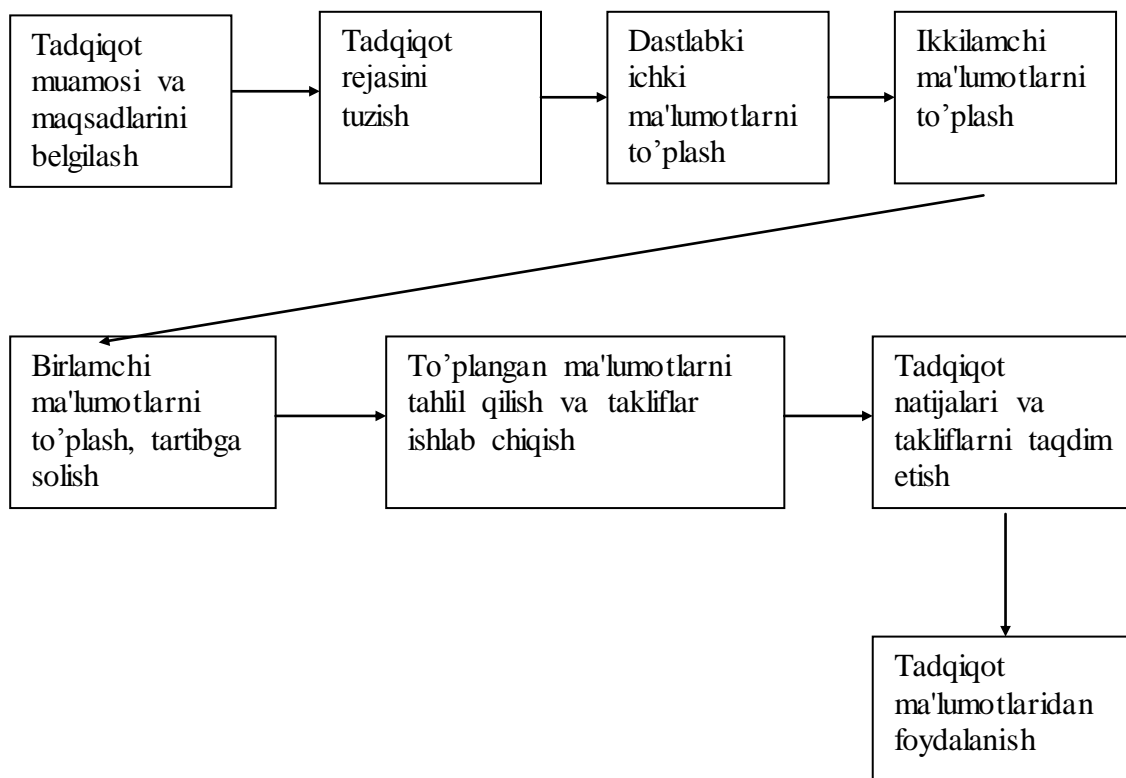
3.3. Ma'lumotlarni to'plash jarayonining vositalari va uslublari

Marketing tadqiqoti uchun zaruriy ma'lumotlar va axborotlarni yiqish jarayoni bir-biriga bog'liq bo'lgan vositalar, uslublari, bosqichlardan iborat. Marketing izlanishi sohalari va yo'nalishlari qanday bo'lishidan qat'iy nazar u 6.1-rasmda ko'rsatilgan asosiy bosqichlardan tashkil topadi.

Marketing tadqiqoti muammosi va maqsadlarini aniqlash yalpi tadqiqotda eng muhim va ma'suliyatli bosqich hisoblanadi. Ko'pgina hollarda tadqiqot maqsadi uni vujudga keltirgan muammo bilan bir xil deb qaraladi. Aslida esa, mavjud muammoni hal etish maqsadga erishish imkonini beradi, deb qaralishi lozim.

Muammoni aniq belgilash, bu tadqiqotni to'g'ri tashkil etish uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Muammoning mantiqan to'g'ri, sodda va maqsad sari yo'naltirilganligiga alohida e'tibor bermoq lozim. Aks holda, noto'g'ri ifodalangan muammo tadqiqotni maqsad sari yo'naltirilmaslikka, vazifalarni aniq belgilay

olmaslikka, yuqori ortiqcha harajatga olib keladi. Masalan, turistik sayohat yo`nalishlari bilan ish boshlovchi A firma oldida turgan muammolar quyidagicha bo`lishi mumkin. Sayohatchilar uchun qanday sayohat qilish transporti ma'qul? Sayohatchilar tegishli sayohat yo`nalishlari va shakllari bo`yicha qanday sarf harajatlarni qoplashga qodirlar? qanday qilib firma sayohatchilar ko`lami va yo`nalishlarini oshirishi va samarali tashkil etishi mumkin va boshqalar.



3.1-rasm. Marketing tadqiqotini tashkil etish bosqichlari

Ushbu muammolar turkumi aniq belgilangan, lekin ularni hal etish tayinli ketma-ketlikni va kelgusi intilishlar uchun zaruriy ma'lumotlarni to`plash zaruratini yaratadi. Jumladan, ilk tashkil etilgan sayohat yo`nalishlari davridayoq sayohatchilar to`g`risida imkoni boricha ko`proq ma'lumot olish, ularni tilak va istaklarini o`rganish zarur bo`ladi.

Tadqiqot rejasini tuzish bosqichida unda safarbar qilinadigan uslublar, tadqiqot qurollari, tanlov tarkibi va belgisi, muloqotdagi jamoa bilan bog`lanish vositalari belgilab olinadi. Odatda marketing tadqiqotini boshlashdan oldin uni o`tkazish uslublari, vositalari hususida chuqur mulohaza yuritish va qiyosiy baholash zarur bo`ladi.

Tadqiqotlarda kuzatish, eksperiment va so`rov uslublari keng qo`llaniladi. Lekin ular asosida axborotni yig`ish vositalari qurollari, tanlov tarkibi turlicha bo`lishi mumkin.

Ma'lumot manbalari	Ma'lumot yig`ish uslublari	Tadqiqot qurollari	Tanlov tarkibi rejasi	Muloqotdagi jamoa bilan bog`lanish
Birlamchi ma'lumot	Kuzatish	Anketa	Tanlov birligi	Pochta
Ikkilamchi ma'lumot	So`rov	Mexaniq qurollar	Tanlov xajmi	Telefon
-ichki ma'lumotlar	Eksperiment		Tanlov o`tkazish tartibi	Shaxsiy uchrashuv
-tashqi ma'lumotlar	Guruhli baxs			

3.2.-rasm. Marketing tadqiqoti uchun axborotlarni yig`ish vositalari va uslublari

Kuzatish – birlamchi axborot olishda ko`p qo`llaniladigan uslub hisoblanadi. U mutaxassislarning tegishli muammo bo`yicha shaxsiy kuzatishlari, baholashlari, umumlashtirishlari asosida amalga oshiriladi. Jumladan, yuqoridagi misolimizdagi A sayohat firmasi ish boshlashidan avval, bozorda faoliyat yuritayotgan boshqa firmalar ish faoliyati bilan tanishishi, sayohatchilar fikrini o`rganish lozim. So`rov uslubi tadqiqotda o`rganilayotgan ob'ektning mohiyati, intilish hususiyatlari borasida ko`proq ma'lumot to`plashda qo`llaniladi. Masalan, sayohat firmasining ishtiyoqmandlar guruhini aniqlashi borasidagi tadqiqotlari. Jumladan, ularning qiziqishlari, qadriyatlarini, mamnunliklari xususida ma'lumotlar yig`ishi va umumlashtirilishi. Boshqacha qilib aytganda, firma mijozlarining tegishli faoliyati xususidagi fikrlari va mulohazalarining bilish maqsadida tashkil qilinadigan tadqiqotlarda so`rov uslubi ko`proq qo`llaniladi.

Eksperiment – tadqiqotlarda muqobil deb belgilangan yo`nalishlar bo`yicha istakdagi amaliy holatni vujudga keltirish va bu asosda samarali bo`lgan yo`nalishga ta'sir etuvchi omillarni aniqlashga asoslanadi. Masalan, sayohat firmasining uzoq yo`nalishlardagi sayohatlarda bir necha turli taomlar turkumini amaliy holatda sinab ko`rish va bunga sayohatchilarning sabablarini o`rganish. Sayohatchilarning ovqatlanishlari uchun individual tayer taomlarni bevosita avtobusda taklif etish yoki tegishli yo`nalishdagi tamaddixonalar va oshxonalarda buyurtma asosida ovqatlanishni uyushtirish.

Ekperiment asosida uyushtirilgan tadqiqot bir muncha ko`proq harajatlarni taklif etsada, istakdagi yoki sinalayotgan marketing tadbiri xususida to`laroq va real natija olish imkonini yaratadi. Shu jihatdan eksperiment mahsulot sifatini texnik jihatdan takomillashtirish, qadoqlanishi, reklama va sotish borasida ayrim uslublarni va tadbirlarni sinab ko`rishda ko`proq namoyon bo`ladi.

Guruhli baxs uslubi tadqiqotda murakkab va dolzarb mavzu bo`yicha etakchi mutaxassislarning guruh tarzidagi suhbatini, munozaralarini va bu asosda ishlab chiqilgan umumiy takliflarni ishlab chiqishga tayanadi. Masalan, sayohat firmasining sayohat turlari, yo`nalishlari bo`yicha turli toifadagi mutaxassislarning munozarasi. Ushbu guruhga yodgorliklar tarixi bo`yicha, transport turlari va yo`nalishlari bo`yicha mutaxassislar, mexmonxona vakillari, hisobchilar, marketing tadqiqotchisi va boshqalar kirishi mumkin. Odatda ushbu guruh 6-10 kishidan iborat bo`lib, belgilangan mavzu muammolari bo`yicha har bir guruh vakilining fikr va mulohazalarini o`rganishga, inobatga olishga asoslanadi. Guruhli bahs uslubida tashkil etilgan tadqiqotlarning yozma shaklidagi bayoni, videolenta tasviri amalga oshiriladi va qayta muhokama qilinadi.

Tadqiqot qurollari sifatida esa anketa (so`rov varaqasi) texnik jihozlar (magnitafon, videokamera, kompyuter dasturlari va hk.) qo`llaniladi. Ushbu qurollar qanday tadqiqot uslubiga mos kelishi, samarali natija berishi dastlab belgilab olinadi. Masalan, kuzatish natijalarini qayta ishlashda maxsus kompyuter dasturlarining qo`llanilishi, uning natijalarini grafik, digramma, jadval tarzida taqdim etilishi.

O`z navbatida tadqiqot qurollaridan izlanishning turli bosqichlarida bir yo`la yoki birin-ketin foydalanish mumkin bo`ladi. Bu esa tadqiqot qurollari vositasida olinadigan natijaning tezroq, kam harajatlar evaziga amalga oshirilishiga sabab bo`ladi.

3.4. Anketa (so`rov varaqasi) vositasida tadqiqotlar o`tkazish

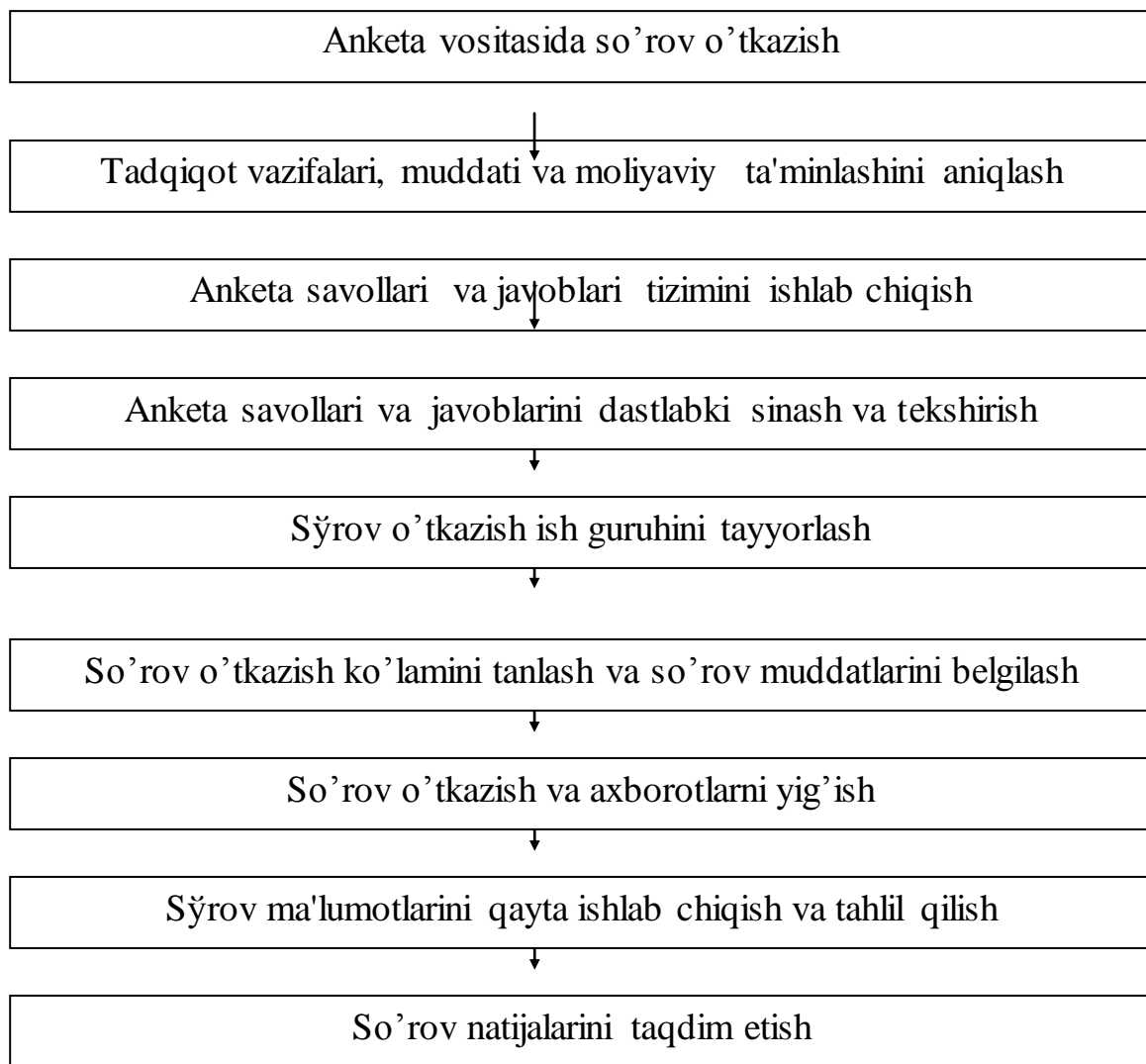
Anketa vositasida o`tkaziladigan tadqiqotlarga muayyan firma mahsulotlarini sotuvchi tashkilot xodimlari, maxsus tanlab olingan ekspertlar, muayyan manzil aholisi jalb etiladi. Tadqiqotlar o`tkazish davriga ko`ra doimiy va doimiy bo`lmagan turlarga bo`linadi. Bu xususiyat marketing izlanishi bilan shug`ullanayotgan firmaning imkoniyatlari, tovar, narx, xizmat ko`rsatish siyosati va boshqa xususiyatlarga bog`liq.

Marketing tadqiqotlarini anketa vositasida o`tkazish bir-biriga bog`langan bosqichlarni o`z ichiga oladi va yaxlit bir jarayon sifatida tashkil etiladi. Dastlab so`rov o`tkazish uchun anketalarni qo`llash zarurati, undan olinishi mumkin bo`lgan natijalar qiyoslanadi. Chunki, ayrim hollarda anketa so`rovi o`tkasmastan ham, ayrim savollarga javoblarni topish mumkin bo`ladi. Ba'zan bunday ma'lumotlardan tegishi firma bexabar bo`lishi yoki ma'lumotlar oqimini muntazam kuzatmasligi, qayta ishlamasligi mumkin. Shuning uchun, so`rov natijalari va muvaffaqiyatli yakunlanishi so`rov maqsadining qanchalik aniq, tushunarli qilib belgilanishiga bog`liq.

Tadqiqotni o`tkazish natijasida firma qanday muhim va zaruriy axborotlarga ega bo`lishi, qanday qo`shimcha ma'lumotlarni olish zaruriylikimablag`larning oqilona sarflanishi, tadqiqot o`tkazish muddatlari ikkinchi bosqichga belgilab olinadi. Ushbu bosqich tadqiqot vazifalarini aniqlash bosqichi sanaladi.

Anketa savollari va javoblari tizimini ishlab chiqish eng muhim bosqich bo`lib, bunda tegishli ish guruhi turli gipotezalar (tahminlar) va muqobil uslublar asosida

dastlabki anketa savollari shaklini ishlab chiqadilar. Avvalgi o`tkazilgan tadqiqotlarda to`plangan tajriba, mutaxasislarning fikr va mulohazalari asosida anketa savollari va javoblari muayyan maqsad sari yo`naltirilganligiga e'tibor beriladi. Ushbu bosqichning mohiyati – anketa organizatsiyaqali so`rash asosida turli gipotezalarni tekshirish hisoblanadi. Boshqacha qilib aytganda, savollar va javoblar ko`lamini ratsional tartibda va ketma -ketlikda joylashtirishga alohida e'tibor beriladi. Masalan, qishloq joylarda istiqomat qiluvchi aholining harid qilish turkumi keltirilishi mumkin:



3.3-rasm. Anketa vositasida so'rovni tashkil qilish va o'tkazish bosqichlari

- 1) qishloq aholisi faqat uzoq muddatli iste'mol tovarlarini shaharlardan sotib olish ko'nikmasiga ega;
- 2) qishloq aholisi shahardan harid qilishlarining asosiy sababi, ularning o'z mahsulotlarini shaharlarda sotishlari va bu ishni yo'l-yo'lakay, vaqtni tejash maqsadida amalga oshirishlari;
- 3) qishloq joylarda do'konlarning kamligi;
- 4) qishloq joylarda tovarlar sifati pastligi va assortiment ko'lamining kamligi;
- 5) qishloq aholisi faqat sovg'alarnigina shahar do'konlaridan sotib olish ko'nikmasiga ega va hk.

Ushbu savolga keltirilgan javoblar ish gipotezalari bo'lib, u mutaxassislar tomonidan tahlil qilinadi va yanada aniqlashtiriladi. Anketa javoblarining imkoni boricha boy va ko'p qirrali ma'lumotlar olishga qaratilganligiga alohida e'tibor beriladi. Bir muncha o'xshash savollar, javoblar chiqarib tashlanadi. Tayyor, muayyan tizimga keltirilgan anketalar dastlab sinab ko'riladi, undan olinadigan

natijalarning sifatligiga baho beriladi. Bu bosqichga mutaxassislar bilan bir qatorda marketing xodimlari, rahbariyat vakillari jalb etiladi.

Keyingi bosqich – anketa savollari va javoblari dastlabki sinash va tekshirish hisoblanadi. Tegishli tartibga keltirilgan anketa dastlabki sinovdan o`tishi undagi savollarni mantiqan takomillashtirish, mazmunan oydinlashtirish uchun xizmat qiladi. Bu sinovda chegaralangan va tanlab olingan respondentlar bilan ishlanadi. Ushbu sinash – «uchirma sinov» (ruscha «pilotnoe ispo`tanie») deb ham yuritiladi. To`ldirilgan anketalar qayta ishlanadi, tahlil qilinadi va umumlashtiriladi. Boshqacha qilib aytganda, anketa barcha keyingi bosqichlardan o`tkaziladi va sinab ko`riladi. Ularda uchrashi mumkin bo`lgan to`siqlar, yanglishmovchiliklar oldindan tekshirib ko`rish imkoni yaratiladi va o`z vaqtida bartaraf etiladi. Masalan, anketa savollariga berilgan javoblarni EXMga kiritish chog`ida, respondentlarni 4 yoki 5 ta belgi bo`yicha guruhlariga ajratish zarurati tug`ildi. Jumladan respondentlarning oilaviy holati, yashash joyi, kasbi, iste'mol jaddaligi kabi belgilar bo`yicha. Demak, anketa javoblarini kodlashtirish masalasini qaytadan ko`rib chiqish va takomillashtirish kerak bo`ladi.

Tasdiqlangan puxta anketani amaliy qo`llash uchun zaruriy ish gurhi belgilanadi. Ish guruhi anketa so`rovining o`tkazish davrida yuzaga keladigan texnik va uncha yirik bo`lmagan vazifalarni hal qilish uchun kerak bo`ladi. Masalan, respondentlarga anketa to`ldirish davrida ko`mak berish (do`konda, uyda va hk.), kundalik yig`ilgan axborotlarni jamlash va hisobini olib borish, zaruriy hollarda tadqiqot markazi bilan aloqa qilib turish, to`plangan anketa ma'lumotlarini EXMga kiritish hususiyatini o`rganish va hk.

Anketa so`rovlarini o`tkazishning yana bir hususiyati unda qatnashuvchi respondentlar hajmi va tarkibi hisoblanadi. Bunda xuddi kuzatish uslubida foydalanishi lozim bo`lgan hususiyatlar va ketma-ketliklar qo`llaniladi. Jumladan, tanlov hajmi, tanlov belgisi, tanlov uslub, tanlash tartibi.

Anketa so`rovidagi respondentlarning sifat vakilligi ta'minlanishi lozim bo`ladi. Masalan, V shaharda yangi muzlatgichga bo`lgan talabni o`rganish muammosini olaylik. Ushbu shahar aholisining yoshi, oilaviy holati, daromadi, yashash sharoiti, iste'mol xususiyatlari albatta tanlovda inobatga olinishi lozim. Tanlovga olingan respondent, yalpi shahar aholisining yuqoridagi belgilari bo`yicha tarkibiga yaqin bo`lishiga e'tibor berish kerak bo`ladi.

Keyingi bosqich - anketa so`rovini o`tkazish va axborotlarni yig`ish hisoblanadi. Dastlab belgilangan muddat, manzillar va so`rov o`tkazish tartibiga ko`ra ushbu bosqich boshlanadi. Shuni ta'kidlash joizki, anketa varaqalarini tarqatish va uni o`z vaqtida to`ldirilishini, topshirilishini ta'minlash o`ta muhimdir. Chunki respondent vaqti, so`rovda qatnashish ishtiyoqi, savollarga javob bermasligi (savol mohiyatini tushunmasligi natijasida), olingan anketa varaqlariga befarq qarashi oqibatida, so`rov ko`ngildagidek o`tmasligi mumkin.

Ushbu holat xususida Dj.Evans, B.Berman AqShda o`tkazilgan quyidagi so`rov natijalarini keltiradilar.

Dastlabki marketing so`rovlarida ishtirok etganlarning 38 % qismi yana qayta so`rovlarda ishtirok etishdan bosh tortganlar. Buning asosiy sabablari savollarning

nihoyat darajada ko`pligi, respondentga e'tiborning kamligi, shaxsiy mulohazaga oid savollarning ko`pligidir.

Demak, anketa savollarini iloji boricha qisqa, oddiy, umumiy ma'lum bo`lgan so`zlar bilan tuzishga harakat qilish zarur. Hatto ayrim hollarda mahalliy shevalarni ham inobatga olish, ikki ma'noli so`zlarni ishlatmaslikka urinish kerak. Boshqacha qilib aytganda, savol tug`diradigan savollarning anketada bo`lmasligi, jumalarning qisqa va mazmunli bo`lishi respondentni ko`p o`ylantirmaslikni, charchamasligini ta'minlaydi.

Bundan tashqari, anketa varaqalarini tez tarqatish va tezroq to`ldirilishini ta'minlash kerak. Buning uchun safarbar qilinadigan ish guruhi vakili bir kunda ko`pi bilan 30-50 respondent bilan muloqotda bo`lishi kerak. Bu chegara kamroq yoki ko`proq bo`lishi ham mumkin. Savollar ko`p-ozligi, murakkabligi, so`rov o`tkazish muddatlari, manzillarini nazarda tutgan holda ish guruhining mehnat faoliyati tartibga solinadi.

Anketa ma'lumotlarini qayta ishlash, tahlil qilish va taqdim etish bosqichlari dastlab rejalashtirilgan muddatlar bo`yicha amalga oshiriladi. Tahlil etish chog`ida ma'lumotlarni umumlashtirish, tasviriy jihatdan tushunarli, sodda tarzda taqdim qilishga alohida e'tibor qaratiladi.

Endi bevosita anketa savollari, javoblari, ularni tuzish to`g`risida batafsilroq to`xtalamiz.

So`rov uchun tavsiya etilayotgan anketa uch qismdan tashkil topadi: kirish, asosiy qism (muammo bo`yicha anketa savollari), respondent (so`raluvchi) haqida ma'lumot.

Anketaning kirish qismida o`tkazilayotgan tadqiqotning maqsadi, vazifalari ifodalanadi. Anketa savolariga javob berish tartibi, yo`riqlar, ko`rsatmalar kirish qismining asosini tashkil etadi. Kirish qismida bayon etilayotgan fikrlar respondent (so`raluvchi)ni qiziqтира olishi hamda amalga oshirilayotgan tadqiqot yalpi iste'molchi manfaatlarini ko`zlab o`tkazilayotganini ifodalashi lozim. Agar respondent o`tkazilayotgan tadqiqot faqat ishlab chiqaruvchi manfaatlarini ko`zlab uyushtirilayotgan bo`lsa, u holda so`rov natijalarining haqishloqoniy va real bo`lishiga kafolat berish qiyin. Bundan tashqari, kirish qismi sodda, ravon gaplardan tuzilgan bo`lishiga e'tiborni qaratmoq lozim.

Odatda anketalarda respondent to`g`risidagi ma'lumotlar oxirgi savollarda so`raladi. Chunki respondent anketa savollariga qiziqishi, chuqurlashishini ta'minlash aynan shunday tartibda savollar qo`yilishini talab qiladi. Respondentning sha'niga teguvchi ayrim tovarlarni iste'mol qilishga oid savollarni imkon boricha uchinchi shaxs vositasiz bergan ma'qul. Masalan, «Bir kunda siz qancha go`sht iste'mol qilasiz?», «Siz uchun qancha ichki kiyim komplekti kerak?». Bunday tarzdagi savollar berish o`rniga: «Sizning fikringizcha, inson bir kunda qancha go`sht iste'mol qilishi ratsional hisoblanadi?», «Fikringizcha insonlar (erkak va ayollar) o`z uy sharoitlarida bir xaftada necha komplekt ichki kiyimdan foydalanadi?» - mazmunda savol qo`yish o`rinli. Chunki respondent bu savolga javob berishda ixtiyorsiz o`z tajribasi, ko`nikmasiga ko`ra javob berishga harakat qiladi.

Anketa uslubida so`rov o`tkazish murakkab va serqirra tadqiqot bo`lishi bilan birga, u qiziqarli va o`ta muhim xulosalar va takliflar ishlab chiqishga imkon beradi.

Anketa savollarini tuzishda nayfaqat tayinli firma ishtiyoqi, izlanish yo`nalishi, balki respondentning qiziqishi, muloqot odobi qoidalari albatta inobatga olinishi zarur. Samimiylik va o`zaro ishonch ruhida anketa so`rovini tashkil etish esa bunday tadqiqotning ishonchlik darajasini yanada oshiradi.

Qisqacha xulosalar

Marketing tadqiqoti uchun zarur bo`lgan ma'lumotlar va axborotlar ko`lami juda keng bo`lib, ularni tayinli tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanish talab etiladi. Dastlabki tasavvurga ko`ra bozor, haridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanib ish ko`rish samarali hisolanadi. Darhaqiqat, bu tasavvur o`rinli va tabiiydir. Lekin, ko`proq ushbu ma'lumot va axborotlarni tayinli tartibga sola bilish, ulardan o`z o`rnida foydalanish va ularning yangilanib, boyib turishini ta'minlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing xususidagi ma'lumotlarni to`plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo`lish mumkin. Birlamchi ma'lumotlarga tayinli maqsad uchun il bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. Ikkilamchi axborotlarga esa dastlab boshqa maqsadlar uchun yig`ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo`lgan axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarni to`plash manbalari tegishli tashkilotga taaluqli bo`lish yoki bo`lmasligiga ko`ra, o`z navbatida ichki va tashqi turlarga bo`linadi.

Tayanch iboralar:

Birlamchi ma'lumotlar, Ikkilamchi axborotlarga, Ichki ikkilamchi ma'lumot manbalariga, Tashqi ikkilamchi ma'lumotlar, Ilmiy tadqiqot institutlari, Ommaviy matbuot va ilmiy adabiyotlar, kuzatish, eksperiment va so`rov uslublari, tadqiqot qurollari, Anketa vositasida o`tkaziladigan tadqiqotlar.

Nazorat savollari:

1. Ma'lumotlarni to`plash manbalariga ko`ra ularni qanday turkumlash mumkin?
2. Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlarning bir-biridan farqi, to`plash xususiyatini misollar asosida izohlang.
3. Ichki ikkilamchi ma'lumot manba'lariga qanday hisobotlar kiradi?
4. Tashqi ikkilamchi ma'lumotlar manbalari nimalardan iborat.
5. Marketing tadqiqotlari uchun axborotlarni yig`ish vositalari va qurollari nimalardan iborat?
6. Kuzatish va so`rov usullari o`rtasidagi farqni misollar asosida ko`rsatib bering.
7. Axborot va ma'lumotlar olish manbalarini qanday guruhlarini bilasiz?
8. Anketa savollari va javoblari tizimi qanday ishlab chiqiladi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro`yhati

1. Qosimova M.S., Ahmedov O.M., Yodgorov M.H. Marketing tadqiqoti T. O`qituvchi 1998y.
2. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004. - 848 с.
3. Квартальнов В.А. Туризм: учебник.-2-е изд., перераб.- М.: финансы и статистика, 2007.-336 с.
4. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: учеб. пособ.– М.: КНОРУС, 2007. – 232 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.
6. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма: учеб.пособ. М.: ИД-ФОРУМ : ИНФРА-М, 2010. – 352с.
7. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
8. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm
9. www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml
10. www.finansy.ru/publ/mark/

4-BOB. Turizm marketing tadqiqotlari o'tkazish usullari

4.1. Marketing tadqiqotlarining metodik asoslari

4.2. Marketing tadqiqotlari qoidalari va tartib-taomillari

4.3. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish usullari

4.1. Marketing tadqiqotlarining metodik asoslari

Marketing sof nazariy emas, balki ko'p jihatdan amaliy fandır. U bozor iqtisodiyoti sharoitida xo'jalik faoliyatining mahsuli sifatida vujudga kelgan va rivojlangan. Ayni paytda, marketing faoliyatining ko'p sonli vazifalarini hal qilish uchun fanning eng so'nggi yutuqlaridan keng foydalangan holda, u turli ilmiy fanlar zamonaviy usullari va metodlarining o'ziga xos arsenali sifatida maydonga chiqadi. Marketing tadqiqotlarining metodologik asosini umumilmiy, tahliliy-prognostik metodlar, bilimning turli sohalaridan o'zlashtirilgan usullar, shuningdek marketing tahlili metodlari tashkil etadi (4.1-jadvalga qarang).

4.1-jadval

Marketing tadqiqotlari metodlari tizimi

Umumilmiy metodlar	Tahliliy-prognostik metodlar	Metodologik usullar o'zlashtirilgan bilim sohaları	Marketing tahlili metodlari
Tizimli tahlil Kompleks yondashuv Dasturiy-maqsadli rejalashtirish	Chiziqli dasturlashtirish Aloqa nazariyasi Ehtimolliklar nazariyasi Tarmoqqa oid rejalashtirish Amaliy o'yinlar metodlari Iqtisodiy-matematik metodlar Ekspertiza usulida baholash metodlari	Sotsiologiya Psixologiya Ekologiya Estetika	SWOT-tahlil Segmentatsiya Pozitsiyalashtirish Raqobatbardoshlik darajasiga baho berish

Tizimli tahlil marketing tadqiqotlarida keng qo'llaniladi, chunki bozordagi har qanday vaziyatni ichki va tashqi sababiy bog'lanishlari doirasi keng bo'lgan tadqiqot ob'ekti sifatida o'rganish imkonini beradi. Masalan, turistik xizmatlar bozorida o'zgarishlar, bir tomondan, mamlakat iqtisodiyoti va siyosatida yuz berayotgan tashqi jarayonlar bilan, boshqa tomondan esa – turizm sohasidagi ichki jarayonlar bilan belgilanishi mumkin.

Kompleks yondashuv bozordagi vaziyatni turli xil ko`rinishlarga ega bo`lgan ob'ekt sifatida o`rganish imkonini beradi. Masalan, muayyan turistik mahsulot bozori muammolari talab yoki narxning o`zgarishi bilan, ya'ni o`rganilayotgan ob'ektning (yoki vaziyatning) yuzaga kelgan holatdan chiqishning strategik va tezkor echimlarini aniqlash imkonini beradigan jihatlari bilan bog`liq bo`lishi mumkin.

Tizimli tahlil va kompleks yondashuv bir-biri bilan uzviy bog`liq va mohiyat e'tibori bilan biri boshqasiz amalga oshirilishi mumkin emas. Biroq muayyan bozor sharoitida, birinchidan, uning barcha (ichki va tashqi) o`zaro aloqalarini, ikkinchidan, uning barcha tomonlari va jihatlari (tuzilishi va hajmi)ni o`rganish talab etiladi.

Dasturiy-maqsadli rejalashtirishdan marketing strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish va amalga oshirishda foydalaniladi. Bundan tashqari, marketing aslini olganda bozor sharoitida faoliyatga nisbatan dasturiy-maqsadli yondashuv bo`lib, uning asosida turistik korxonaning rejali marketing ishi tashkil etiladi.

Chiziqli dasturlashtirish optimal (minimal harajatlar, maksimal daromad, eng kam kuch yoki vaqt sarflashni nazarda tutuvchi) qarorni tanlashning matematik metodi sifatida turli vazifalarni hal qilishda, masalan, resurslar cheklangan sharoitda ayniqsa foydali turlarni ishlab chiqishda, marshrutlarni rejalashtirishda qo`llaniladi.

“Ikki tomonlama aloqa” mexanizmidan foydalanish nazarda tutadigan *aloqa nazariyasi* belgilangan ko`rsatkichlar chegarasidan tashqaridagi jarayonlar to`g`risida signal axborot olish imkonini beradi. Aloqa nazariyasini qo`llash turistik korxonaning mijozlar va amaliy hamkorlar bilan o`zaro munosabatlarini takomillashtirishga, shuningdek olingan ma'lumotlardan foydalanishning samaradorligini oshirishga yordam beradi.

Ehtimolliklar nazariyasi metodlari muayyan voqealarning yuz berish ehtimolini aniqlash va qo`llanish mumkin bo`lgan harakatlardan eng ma'qulini tanlash bilan bog`liq qarorlar qabul qilishni osonlashtiradi. Ayni holda gap, masalan, bozorga X yoki Y mahsulotni taklif qilish, baland yoki past narxlar strategiyasidan foydalanish to`g`risidagi masalalarni hal qilish haqida boradi.

Tarmoqqa oid rejalashtirish ayrim turdagi ishlar yoki amallarning oldinmarketinligini tartibga solish, ishning asosiy bosqichlarini aniq qayd etish, ularni bajarish muddatlari va ijrochilarning javobgarligi doirasini belgilash, mablag`larni tejash imkoniyatini beradi. Mazkur metod marketing dasturlarini ishlab chiqishda, sinov marketingini tashkil etishda, reklama kompaniyalarini tayyorlash va o`tkazishda yaxshi samara beradi.

Real marketing vaziyatlarini echishga *amaliy o`yinlar metodi* yordam beradi. U optimal echimlarni izlashda soddalashtirilgan modellarni (masalan, turistik xizmatlar iste'molchilarining xulq-atvor andozalarini) sinovdan o`tkazish imkonini beradi.

Iqtisodiy-matematik metodlar amaldagi omillarni hisobga olgan holda optimal marketing strategiyalarini, raqiblar bajarishi mumkin bo`lgan harakatlarni aniqlash, shuningdek zaruriy hajmda daromad olish uchun optimal harajatlarni baholash uchun imkoniyat yaratadi.

Marketingda ekspertiza usulida baholash metodlari ayniqsa keng qo`llaniladi. Ular bozorda muayyan voqeaning rivojlanish imkoniyatlari to`g`risida tezkorlik bilan javob olish, turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash, u yoki bu

marketing tadbirlarining maqsadga muvofiqligi va samaradorlik darajasiga baho berish uchun imkoniyat yaratadi.

Marketing tadqiqotlarida bilimning boshqa sohalaridan o'zlashtirilgan metodik usullardan faol foydalaniladi. Bunda sotsiologiya va psixologiya (psixologik testlar, motivatsion tahlil) kabi fanlar bilan ayniqsa yaqin aloqa kuzatiladi, chunki iste'molchilar xulq-atvorini belgilovchi omillarga, mijozlar tomonidan reklama materiallari, turistik mahsulot yoki firmaning idrok etilishini baholashga alohida e'tibor qaratiladi. Sotsiologik metodlar (so'rov) axborotning bozorda tarqalish jarayonlarini o'rganish, iste'molchilarning turistik mahsulotga bo'lgan munosabatlarini, turistlar motivatsiyasini va iste'molchining muayyan mahsulot yoki xizmat foydasiga tanlashni amalga oshirishini belgilovchi omillarni aniqlash imkoniyatini beradi.

Marketing tahlili metodlariga ushbu qo'llanmaning tegishli boblarida batafsilroq to'xtalamiz.

4.2. Marketing tadqiqotlari qoidalari va tartib-taomillari

Marketing tadqiqotlarining unumdorligi va samaradorligi bir qancha talablarga rioya etilishiga bog'liq bo'ladi.

*Birinchi*dan, bu tadqiqotlar tasodifiy yoki noizchil emas, balki kompleks va tizimli xususiyatga ega bo'lishi lozim.

*Ikkinchi*dan, marketing tadqiqotlarini o'tkazishda ob'ektivlik, aniqlik va puxtalikka asoslangan ilmiy yondashuvga rioya etilishi darkor.

Tadqiqotning ob'ektivligi shu bilan belgilanadiki, tadqiqotchi o'z xulosalarida intuitsiyaga yoki farazga emas, balki faqat faktlarga asoslanishi shart. Tadqiqotchi predmet to'g'risidagi muayyan fikrga ega bo'lgan holda, ko'pincha o'z fikrini tasdiqlovchi faktlarni izlay boshlaydi. Ba'zan buyurtmachi ish jarayonida maqbul qarorning to'g'riligini isbot qilish maqsadida tadqiqotchiga tazyiq ko'rsatish hollari ham uchraydi.

Ilmiy yondashuv mumkin qadar aniq ma'lumotlarni olishga harakat qiladi. O'lchanayotgan kattaliklar va o'lchash asboblari har xil bo'lgani bois, o'lchashning aniqlik darajalari ham turlicha bo'ladi. Fizik tadqiqotlarda elektron qurilmalar ayrim hollarda yuksak darajada aniqlikni ta'minlaydilar. Marketingda dag'alroq "asbob" – so'rovnoma qo'llaniladi, biroq shunga qaramay u, agar zaruriy darajadagi aniqlikni ta'minlasa, ilmiy tadqiqot vositasi bo'lishi mumkin. Buning uchun sotsiologlar va marketologlar tomonidan ishlab chiqilgan maxsus metodikalar mavjud. Tajribali mutaxassislarining maslahatlariga quloq solmaslik ko'pincha noto'g'ri xulosalar chiqarilishi va yanglish tavsiyalar berilishiga sabab bo'ladi.

Puxtalik ilmiy tadqiqot jarayonida ayni holda mavjud, ma'lum va o'rinni bo'lgan faktlarning barchasi o'rganilishini anglatadi. Ma'lumotlarni faqat ular qabul qilingan gipoteza yoki nazariya bilan muvofiq kelmagani uchun e'tibordan soqit etish yaramaydi. Biroq ilmiy metodning farqi ma'lumotlarni moslashtirishdan voz kechishdangina iborat emas, ilmiy metod – bu nazariya va faktlarning nomuvofiqligi tabiatini aniqlash uchun qo'shimcha ma'lumotlar olish faol jarayonidir.

Uchinchidan, tadqiqotlar Marketing va ijtimoiy tadqiqotlar amaliyoti bo'yicha xalqaro kodeksda qayd etilgan halol raqobat umumiy printsiplariga muvofiq o'tkazilishi lozim. Mazkur kodeks Xalqaro savdo palatasi va Evropa jamoatchilik fikrini o'rganish va marketing tadqiqotlari uyushmasi tomonidan qabul qilingan.

To'rtinchidan, marketing tadqiqotlari puxta rejalashtirilishi va oldinma-ketin bajariladigan harakatlar (bosqichlar) to'plamidan iborat bo'lishi lozim.

Har bir muayyan holatda tadqiqot o'ziga xos tarkibiy tuzilishga ega bo'lsa-da, uning besh muqarrar bosqichi haqida gapirish mumkin:

- 1. Tadqiqotning maqsad va vazifalarini belgilash.
- 2. Axborot manbalarini tanlash.
- 3. Axborot to'plash.
- 4. Axborotni tahlil qilish.
- 5. Tadqiqot natijalarini ifodalash.

• Marketing tadqiqotining dastlabki bosqichi uning *maqsad va vazifalarini aniq ta'riflashdan* iborat. Marketing tadqiqotining maqsad va vazifalari muayyan davrda firma uchun dolzarb bo'lgan muammoning xususiyatidan bevosita kelib chiqadi.

• Marketing faoliyati muammolarini aniqlashga nisbatan quyidagi yondashuvlarni qayd etish mumkin:

• korxonaning ishlab chiqarish-xo'jalik va sotuv faoliyati natijalarining tahlili;

- rahbarlar va mutaxassislar o'rtasida ekspert so'rovi o'tkazish;
- marketing funktsiyalarining bajarilishini kuzatib borish.

Mazkur yondashuvlar ko'pincha birga qo'llaniladi. Bu marketing tadqiqotlari jarayonida echish to'g'ri keladigan muammolar to'g'risida to'liq axborot olish imkonini beradi.

Turistik korxonalar u yoki bu turistik mahsulot sotuvlari hajmining pasayishi muammosiga duch keldi deb faraz qilaylik. Bu muammo maxsus tadqiqot o'tkazishni talab qiladi. Mazkur tadqiqot maqsadlari quyidagicha ta'riflanishi mumkin:

Sotuvlar hajmi kamayishining sabablari nimada?

Aniqlangan tendentsiyaga qarshi harakat qilish uchun qanday choralar ko'rish zarur?

Aniq maqsad tadqiqotning asosiy yo'nalishlari va hajmlarini belgilaydi. Ayrim hollarda ushbu bosqichda muammo mazmunini va bo'lg'usi tadqiqot maqsadlarini aniqlash imkoniyatini beruvchi ma'lumotlar olish uchun qo'shimcha (noformal) marketing tadqiqotlari o'tkaziladi.

Axborot manbalarini tanlash zaruriy ma'lumotlarni topishni osonlashtirish uchun amalga oshiriladi. Manbalarni to'g'ri tanlash ma'lumotlar yig'ishga ortiqcha kuch va vaqt sarflashdan, kerakli ma'lumotlarni ular yo'q joyda qidirishdan xalos etadi. Bunda zaruriy ma'lumotlarni mumkin qadar tez va samarali olish asosiy vazifaga aylanadi. Jami axborot birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar to'plami sifatida qaralishi mumkin.

Axborot to'plash tadqiqot ob'ektining xususiyatlariga qarab bozor, iste'molchilar, raqiblar va hokazolarni o'rganish metodlaridan foydalanishni nazarda tutadi.

To'plangan axborot tahlili uni o'rganishni, turli metodlar va usullar yordamida unga ishlov berishni, shuningdek olingan ma'lumotlar to'plamidan zaruriy ma'lumotlarni ajratib olishni nazarda tutadi. Bunda axborotga ishlov berish iqtisodiy-statistik va iqtisodiy-matematik metodlaridan keng foydalaniladi.

Tadqiqot natijalarini ifodalash xulosalarni ta'riflash va tavsiyalar berishni nazarda tutadi. Ular tahlil natijalaridan bevosita kelib chiqishi, asoslangan, ishonchli va qo'yilgan muammolarni echishga qaratilgan bo'lishi lozim.

Tadqiqotlarning natijalari tegishli marketing tadbirlarini ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Marketing tadqiqotlarining natijalari tadqiqot mohiyatining muxtasar bayoni yoki to'liq ilmiy hisobot tarzida ifodalanishi mumkin. To'liq hisobotda tadqiqot sxemasi tizimli va ko'rgazmali tarzda (jadvallar, grafiklar, diagrammalar va hokazolar yordamida) bayon etiladi, marketing vaziyatini yaxshilash xususida ilmiy asoslangan xulosalar va tavsiyalar ta'riflanadi.

Hisobotning namunaviy tarkibiy tuzilishi quyidagi ko'rinishda bo'lishi mumkin:

- kirish;
- tadqiqot metodologiyasi;
- tadqiqot natijalari;
- cheklashlarni qayd etish;
- xulosalar va tavsiyalar;
- ilovalar.

Kirish qismida hisobotning umumiy maqsadi va tadqiqotning maqsadlari belgilanadi, uni o'tkazishning dolzarbligi asoslanadi.

Metodologik bo'limda tadqiqot ob'ekti va metodlari atroflicha aks ettiriladi. Mualliflar va metodlardan foydalanish manbalariga havolalar keltiriladi.

Hisobotning asosiy qismini olingan natijalar tavsifiga bag'ishlangan bo'lim tashkil etadi. Uning mazmunini tadqiqot maqsadlariga bog'lash maqsadga muvofiq bo'ladi.

Tadqiqotlarni o'tkazishda u yoki bu muammolar yuzaga kelishi muqarrardir. Ularni yashirish yaramaydi. Shu tufayli ham hisobotga odatda "Cheklashlarni qayd etish" bo'limi kiritiladi. Bu erda olingan natijalarga cheklashlar (vaqt, moliyaviy va texnikaviy vositalar, malakali xodimlar taqchilligi va h.k.)ning ta'sir darajasi aniqlanadi.

Xulosalar va tavsiyalar o'tkazilgan tadqiqot natijalariga asoslanadi. Tavsiyalar tadqiqot natijalaridan kelib chiqib bajarish lozim bo'lgan harakatlar xususidagi takliflarni o'zida ifodalaydi.

Ilovalardan olingan natijalarni yanada chuqurroq anglab etish uchun zarur bo'lgan qo'shimcha axborot (jadvallar, so'rovnomalar, intervyu blankalari va h.k.) o'rin oladi.

Marketingning muhim funksiyasi sanalgan tadqiqotlar ularni puxta tashkil etishni nazarda tutadi.

4.3. Marketing tadqiqotlarini o`tkazish usullari

Marketing tadqiqotlarini tashkil etish shakllari har xil bo`lishi mumkin. Mazkur tadqiqotlarni turistik firma o`z kuchlari bilan, shuningdek ushbu sohada ixtisoslashgan boshqa tashkilotlar yordamida amalga oshirishi mumkin.

Ayrim firmalar marketing tadqiqotlari o`tkazishga chetdan tashkilotlarni jalb qilishni iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq deb hisoblaydilar, chunki bu ularga o`z shtatlar ro`yxatini kengaytirmasdan eng yaxshi mutaxassislarni jalb qilish imkonini beradi. Boshqa firmalar chetdan tashkilot va maslahatchilar jalb qilishni juda qimmat va lozim darajada tezkor emas deb hisoblaydilar va marketing tadqiqotlari o`tkazishda faqat o`z xodimlariga tayanadilar. Biroq ko`pgina korxonalar muayyan bozorga oid tadqiqotlarni o`tkazishda jiddiy qiyinchiliklarga duch keladilar. Shu sababli ko`pgina xorijiy turistik firmalar marketing tadqiqotlarini tashkil etishning aralash shaklidan foydalanishni ma`qul ko`radi. So`rovdan o`tkazilgan AqSh kompaniyalarining 85% ixtisoslashgan tashkilotlarning xizmatlaridan foydalanadilar va ayni paytda 90% marketing tadqiqotlarini mustaqil o`tkazadilar.

Amalda marketing tadqiqoti shaklini tanlash quyidagi omillar bilan belgilanadi:

- firmaning bozordagi ish tajribasi bilan;
- xodimlar tarkibida o`z tadqiqotchilari mavjudligi bilan;
- xodimlarning kasbiy salohiyati bilan;
- firmaning bozordagi mavqei va uning niyatlari bilan;
- firmaning bozordagi faoliyati strategiyasi va taktikasi bilan.

Bundan tashqari, iqtisodiy maqsadga muvofiqlik va tijorat sirini saqlash zaruriyati e'tiborga olinadi. Firmalar raqobat ko`rashi taktikasini ishlab chiqish va baholash, xizmatlarni ilgari surish metodlarini tanlash, narx belgilash strategiyasi va hokozalar bilan bog`liq masalalarni o`zlari o`rganishni ma`qul ko`radilar. Bu muammolar tijorat sirini tashkil qiluvchi materiallar asosida, shuningdek korxonaning mavqei va niyatlarini hisobga olgan holda tahlil qilinadi.

Iste'molchilar o`rtasida ommaviy so`rovlar o`tkazishga ko`pincha chetdan tashkilotlar jalb qilinadi. Chet el obro`li firmalarining deyarli barchasi bozorni o`rganuvchi institutlar va (yoki) konsalting tashkilotlari bilan hamkorlik qiladilar. Bu quyidagi omillar bilan belgilanadi.

Birinchidan, bozorni professional o`rganuvchi tashkilotlar tadqiqotlar o`tkazish uchun yuqori malakali xodimlarga ega bo`ladilar.

Ikkinchidan, ular marketing tadqiqotlari o`tkazish borasida katta tajribaga egadirlar.

Uchinchidan, iste'molchilar bu tashkilotlarni betaraf tomon deb hisoblaydilar va shu bois savollarga sidqidildan javob beradilar.

Institutlar va konsultatsion tashkilotlar bozorga oid fundamental tadqiqotlar o`tkazishlari ham mumkin. Bunday tadqiqotlarning natijalaridan firma keyinchalik o`zi amalga oshiradigan individual tahlilda foydalanadi.

Marketing tadqiqotlari bilan institutlar va konsultatsion marketing tashkilotlaridan tashqari reklama agentliklari, tadbirkorlar uyushmalari, o`quv yurtlari ham shug`ullanadilar.

Turistik korxonalar marketing tadqiqotlariga chetdan tashkilotlarni jalb qilar ekan, tadqiqotchilar muammoni qancha chuqur anglab etsalar, olingan natijalar marketing qarorlari qabul qilishda shuncha foydali bo`lishini yaxshi tushunishi lozim. Ayni shu sababli pirovard natija buyurtmachi va bajaruvchi o`rtasidagi munosabatlar xususiyatiga, ularning o`rtasidagi aloqa va ishonch darajasiga bog`liq bo`ladi. Buyurtmachi va bajaruvchi o`rtasida birinchi yig`ilish muhim rol o`ynaydi. Mazkur yig`ilish professional tilda tadqiqot brifingi deb ataladi. *Brifing* – marketing tadqiqotining maqsad va vazifalarini ta`riflashga qaratilgan yo`riqlov, yig`ilish.

Brifing tadqiqotning potentsial buyurtmachisiga bir yoki bir nechta tadqiqot agentliklari bilan ish mohiyatining muxtasar yozma bayoni, tavsifi – *brif* asosida muloqot qilish imkoniyatini beradi. Buyurtmachining brifi qancha aniq bo`lsa, tadqiqotchilar yondashuv shuncha samarali bo`ladi. Binobarin, tadqiqot natijalari brifing bilan uzviy bog`liq. Tadqiqotchilar: “Kirishda yaxshi brif chiqishda yaxshi samara beradi”, deydilar.

Brifing asosiy elementlari:

- marketing konteksti (bozor parametrlari, iste'molchilar, raqiblar va h.k.)ni tavsiflash;
- boshqaruv muammosini aniqlash;
- amaliy cheklashlar (tadqiqot muddatlari, xizmatlar qiymati va h.k.) haqida axborot berish.

Brifing buyurtmachiga muammo va uni echish jarayoni haqidagi o`z tasavvurini optimallashtirishga yordam beradi. Ma'lumki, puxta ta`riflangan muammoning yarim echimi topilgan bo`ladi, biroq uni aniq ta`riflash ba'zan jiddiy qiyinchiliklar tug`diradi. Ko`ngilsiz voqea (masalan, sotuvlar hajmining pasayishi) zahirida bir nechta sabablar yotishi mumkin. Barcha gipotezalarni sanab chiqish uchun avval puxta mulohaza yuritish yoki hatto muayyan izlanuv tadqiqoti o`tkazish talab etiladi.

Yaxshi brif tekshirilishi lozim bo`lgan barcha gipotezalarni aniqlash imkonini beruvchi aniq ilmiy tafakkorni va har bir gipotezani ilgari surishga xizmat qiladigan axborotlarni talab qiladi.

Shunday qilib, muammoni to`g`ri ta`riflash dastlabki tarzda ish olib borishni taqozo etadi.

Brifing paytida buyurtmachi va tadqiqot tashkiloti o`zaro aloqasining muayyan qoidalari va printsiplari mavjud. Ikkala taraf olishi lozim bo`lgan majburiyat – ma'lumotlarni sir tutish. Agentlik brifingda olingan axborotni buyurtmachining raqiblariga oshkor qilmasligi kerak. O`z navbatida buyurtmachi marketing xizmatlari agentligining takliflarini boshqa tadqiqot tashkilotlariga xabar qilmasligi lozim.

Brifdan so`ng tijorat taklifi tayyorlanadi va turistik korxonalar bilan tadqiqot tashkiloti o`rtasidagi amaliy kontraktning asosini tashkil qiladi.

Marketing tadqiqotlarining samaradorligini belgilovchi muhim omil komplekslilik hisoblanadi. Tadqiqot jarayonida quyidagi savollarga javob olinishi lozim:

- biz qanday sharoitlarda sotamiz?
- biz o`z xizmatlarimizni qaerda sotamiz?
- biz nima sotamiz?
- bizga sotishga kim halaqit beradi?
- biz kimga sotamiz?

Shunga mos ravishda marketing tadqiqotlarining quyidagi yo`nalishlari aniqlanadi:

- marketing muhiti;
- bozor;
- turistik mahsulot;
- raqiblar;
- iste'molchilar.

Bu yo`nalishlardan har biriga 5–9-boblarda batafsilroq to`xtalamiz.

Qisqacha xulosalar

Marketing tadqiqotlarida bilimning boshqa sohalaridan o`zlashtirilgan metodik usullardan faol foydalaniladi. Bunda *sotsiologiya va psixologiya* (psixologik testlar, motivatsion tahlil) kabi fanlar bilan ayniqsa yaqin aloqa kuzatiladi, chunki iste'molchilar xulq-atvorini belgilovchi omillarga, mijozlar tomonidan reklama materiallari, turistik mahsulot yoki firmaning idrok etilishini baholashga alohida e'tibor qaratiladi. Sotsiologik metodlar (so`rov) axborotning bozorda tarqalish jarayonlarini o`rganish, iste'molchilarning turistik mahsulotga bo`lgan munosabatlarini, turistlar motivatsiyasini va iste'molchining muayyan mahsulot yoki xizmat foydasiga tanlashni amalga oshirishini belgilovchi omillarni aniqlash imkoniyatini beradi.

Tadqiqotlarni o`tkazishda u yoki bu muammolar yuzaga kelishi muqarrardir. Ularni yashirish yaramaydi. Shu tufayli ham hisobotga odatda “Cheklashlarni qayd etish” bo`limi kiritiladi. Bu erda olingan natijalarga cheklashlar (vaqt, moliyaviy va texnikaviy vositalar, malakali xodimlar taqchilligi va h.k.)ning ta'sir darajasi aniqlanadi.

Xulosalar va tavsiyalar o`tkazilgan tadqiqot natijalariga asoslanadi. Tavsiyalar tadqiqot natijalaridan kelib chiqib bajarish lozim bo`lgan harakatlar xususidagi takliflarni o`zida ifodalaydi.

Ilovalardan olingan natijalarni yanada chuqurroq anglab etish uchun zarur bo`lgan qo`shimcha axborot (jadvallar, so`rovnomalar, intervyu blankalari va h.k.) o`rin oladi.

Marketingning muhim funksiyasi sanalgan tadqiqotlar ularni puxta tashkil etishni nazarda tutadi.

Tayanch iboralar:

Umumilmiy metodlar, tahliliy-prognostik metodlar, metodologik usullar, marketing tahlili metodlari, tizimli tahlil, kompleks yondashuv, dasturiy-maqсадli rejalashtirish, chiziqli dasturlashtirish, ehtimolliklar nazariyasi metodlari, tarmoqqa oid

rejalashtirish, Iqtisodiy-matematik metodlar, ekspertiza usulida baholash metodlari, axborot manbalarini tanlash, axborot to`plash, to`plangan axborot tahlili, tadqiqot natijalarini ifodalash, Brifing

Nazorat savollari:

1. Marketing tadqiqotlari metodlari tizimini tushuntiring.
2. Marketing tadqiqotlarida tizimli tahlil deganda nimani tushunasiz?
3. Marketing tadqiqotlarida kompleks yondashuvni tushuntiring.
4. Marketing tadqiqotlarida chiziqli dasturlashtirishni mohiyatini yoriting.
5. Marketing tadqiqotlarida Iqtisodiy-matematik metodlarni tushuntiring.
6. Marketing tadqiqotlarining unumdorligi va samaradorligi bir qancha talablarga rioya etilishiga bog`liq bo`ladi.
7. Marketing tadqiqotining dastlabki bosqichi nimalardan iborat?
8. Marketing faoliyati muammolarini aniqlashga nisbatan qanday yondashuvlarni bilasiz?
9. Amalda marketing tadqiqoti shaklini tanlash qanday omillar bilan belgilanadi?
10. Brifingni mohiyatini va asosiy elementlarini tushuntiring.

Mashqlar

1. Siz – turli turistik korxonalarining marketing tadqiqotlari o`tkazishga doir buyurtmalarini bajaruvchi marketing bo`yicha konsultantsiz. Mijozlaringiz sizning xizmatlaringizga haq to`lar ekanlar, pulni havoga sovurmayotganlarini isbotlab bering.

2. Nostandart vaziyatlarni echish usullari a'lo darajada ishlaydigan firmalarni ayrim “o`rtacha” korxonalardan ajratish imkonini beradi. Bu fikrni muhokama qiling. Turizm marketingidan nostandart vaziyatlarga misollar keltiring va ularni tahlil qiling. Turistik korxonalar mijozlarining potentsial sonini aniqlashning nostandart usullarini taklif qiling.

Uy vazifasi

Vazifalarni qo`yish

Siz – yirik turistik korxonalar marketing xizmatining rahbarisiz. Agar sizni quyidagi muammolar tashvishga solayotgan bo`lsa, marketing tadqiqotlari o`tkazayotgan o`z xodimlaringizga aniq vazifalar ro`yxatini to`zing:

- mahsulot strategiyasi yuzasidan qarorlar qabul qilish;
- narx belgilash strategiyasini takomillashtirish;
- reklamaning samaradorligini oshirish.

Muammoni aniqlash va tadqiqotchilar oldiga vazifalarni qo`yish nima uchun ko`pincha marketing tadqiqoti jarayonining eng og`ir bosqichlari hisoblanishini tushuntirib bering.

Foydalanilgan adabiyotlar ro`yhati

1. Qosimova M.S., Ahmedov O.M., Yodgorov M.H. Marketing tadqiqoti T. O`qituvchi 1998y.
2. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashodjayeva Sh.J., Yuldashev M.M. Marketing. Darslik. – T.: O`zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005. 8-21 bet.
3. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
4. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. — 2-е изд. стер. — М.: Новое знание, 2006. — 632 с.
5. Жулидов С.Б. The Travel and Tourism Industry: учеб. пособ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 207 с.
6. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. – К.: Знания, 2008. – 575 с.
7. Веткин В. А. Технология создания туристского продукта. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 200 с.
8. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
9. www.marketing.uef.ru/students-news.php
10. www.marketologi.ru/docs/teaching.html

5-BOB. Turizm marketingida sifat tadqiqotlari

5.1. Turistik xizmatlar sifatini takomillashtirishda marketing tadbirlarini amalga oshirish.

5.2. Marketing tadqiqotlari orqali turistik xizmatlar sifatini oshirish yo`llari.

5.3. Turistik mahsulotlar bilan turistik yarmarkalarda qatnashish.

5.1. Turistik xizmatlar sifatini takomillashtirishda marketing tadbirlarini amalga oshirish

O`zbekiston turistik resurslarga boy mamlakat hisoblanadi. Lekin mamlakatimizdagi ushbu resurslarni xalqaro darajaga ko`tarish va takomillashtirish zarur bo`lib, unda marketing tadbirlarini qo`llash talab etiladi.

Xozirgi jaxon moliyaviy-iqtisodiy inqiroz sharoitida yangi iqtisodiy mexanizm tashkil qilish va quyidagi aniq tadbirlarni amalga oshirishni talab qiladi:

Importni kamaytirish va mehmonxonalarni mijozlar uchun zamonaviy, Xalqaro andozalarga javob beruvchi mebel va inventarlar bilan ta'minlash. Buning uchun mebel va inventarlar ishlab chiqaruvchi qo`shma korxonalar tashkil etish;

milliy xunarmandchilik bo`yicha kichik korxonalar ochish, ularning faoliyatini kengaytirish, turistlar uchun kundalik zarur mahsulotlarni ishlab chiqarish;

turistlar bo`sh vaqtini o`tkazishi uchun sog`lomlashtirish markazlari, ko`ngilochar klublar, sport markazlari, turist parklari, kazino, tennis kort maydonchalarini tashkil qilish;

reklama (e`lon qilish) faoliyatini kengaytirish shunga mos poligrafiya bazalarini, audio, video, nashrni mahsulotlar sifatini yaxshilash;

suvenir mahsulotlari, sport inventarlari, maxsus belgisi bor turist inventarlari ishlab chiqaruvchi xususiy va qo`shma korxonalar tashkil etish;

turizm iqtisodiga kapital qo`yilmalarni jalb qilish uchun soliq tartibi kafolatlar tizimini ishlab chiqish;

turizm sohasidagi korxonalar tashqi iqtisodiy faoliyatini erkinlashtirish yo`li bilan sarmoyalarni jalb qilish uchun qulay muxit yaratish;

mavjud material – texnik bazani rekonstruksiyalash, uni Xalqaro andozalar darajasiga etkazish, maxalliy resurslarni tulikroq ishlatishga imkon beruvchi loyixalarni moliyalashtirish, turistlarga xizmat ko`rsatish muammolarini engillashtiruvchi 100 – 150 (nomerli) o`rinli mexmoxonalar ko`rish;

Iqtisodiy imtiyozlarga moliyalashtirish va kreditlash, soliq solish, turli xaq to`lamlardan ozod qilish kabi imtiyozlar kiradi.

1. Qo`shimcha daromad solig`iga berilgan imtiyozni hisobga olib, ularni turxujalikdagi qo`shimcha xizmatlarga sarflash taklif etiladi.

2. Turizm rivoji uchun ishlab chiqarish, kurilish va boshqa boylik manbalarini birinchi navbatda berilishini yo`lga qo`yish.

3. Qurilish uchun eng kam foizli (yiliga 20%) ko`p muddatli kreditlar ajratish.

4. Turizm sohasini er, mulk va transport solig`idan ozod qilish.

5. Davlat byudjeti hisobidan Oliy va Xalq ta'limi vazirligi yoki «O'zbekturizm» MK qoshida oliy va o'rta maxsus ma'lumotli mutaxassislar tayyorlanadigan insitutlarni tashkil etish.

6. Davlat byudjeti hisobidan e'lon (reklama) bo'yicha marketing tadbirlari, turmahsulot ko'rgasmasi, ilmiy-tadqiqot ishlari, ilmiy anjumanlar o'tkazish.

7. Agar turistlar turfirmalardan qo'shimcha xizmatlar sotib oladigan bo'lsa, ularga aviabilet uchun 50% temir yo'l chiptalari uchun 30 % va avtobus chiptalariga 25 % chegirma berish.

8. Faoliyatga ruxsat olgandan keyin «O'zbekturizm» korxonolari qatorida xususiy va nodavlat korxonalariga imtiyozlar berish.

9. Turistlarga turli xizmatlar ko'rsatish uylariga, profilaktoriy va sanatoriylarga soliq imtiyozini berish.

10. Ketayotgan turistlarni viza va bojxona to'lovlari hamda mamlakat ichidagi to'lovlardan ozod etish.

Quyidagi tadbirlarni alohida ko'rsatib o'tish kerak:

1. Domiy harakatdagi Toshkent-Samarkand, Buxoro-Toshkent turpoezdini qayta tiklash. Xaftada ikki marta sayohat tashkil qilish maqsadga muvofiq: juma, seshanba.

2. Dam olish kunlari uchun marshrutlar ishlab chiqish: Kumushkon, Chimyon, Yangiobod, Shoximardon, Zomin va boshqalar.

3. Yoshlar uchun maxsus «Yoshtur»lar tashkil qilish, yoshlar startlari, festivallari, konsert va sport tadbirlari uyushtirish.

4. Aloxida qiziqishga ega bo'lgan va ishchi axoliga foydali kasaba uyushmalari turlarini tashkil etish.

5. Yozgi mavsum va mexnatkashlarning ta'tilini hisobga olib, dam olish va da'volash dasturini ishlab chiqish lozim.

6. Respublika «Ta'limiy mexnat» markazini ochish, o'qitish, malaka oshirish, yangi uslublar va boshqalar.

7. O'zbekiston bo'ylab O'zbekiston diniy qo'mitasi yordamida diniy tur tashkil etish.

8. Sport turizmiga qiziquvchilar uchun sport qo'mitasi yordamida «sport-tur» uyushtirish.

9. Mutaxassislar orasidan tur- operatorlar kengashini tuzish va oyda 2 marta ichki va xalqaro turizmning muommolarini xal qilish.

10. Respublika ichida zarur mintaqaviy bunday tashkilotlar tuzish kerak.

11. Yirik shaharlarda barcha firmalarning turmahsulotlarini sotadigan markazlashtirilgan turfirmalar tuzish.

12. 10-12 shaharda o'zbek, rus va ingliz tillarida xizmat ko'rsatadigan ekskursiya byuolarini tashkillashtirish.

13. O'qitish, ishga joylashtirish bilan shug'ullanuvchi maxsus to'rtashkilotlar tuzish.

Turistik xizmat marketingi turli xizmat ko'rsatishni tashkil qilishdan ularni bozorda sotishgacha bo'lgan jarayonni o'z ichiga oladi: talabdagi xizmatni yaratish, e'lon, tarqatish, sotish va foydalanish. Marketingning ko'p bosqichlari mutaxassislar

tomonidan kam o`rganilgan. Biz marketing-turist xizmatlarni takomillashtirishning quyidagi chora-tadbirlarini taklif etamiz:

- xukumatlararo o`tkaziladigan barcha tadbirlarda ishtirok etish;
- turizm tizimining ko`rinishini takomillashtirish, turizmning mavsumiy taqsimlanishini yaxshilash, Sayohat jug`rafiyasini kengaytirish;
- turistik-ekskursiya xizmati ko`rsatish turi va sifatini rivojlantirish;
- qo`shimcha xizmatlar assortimentini ko`paytirish va yaxshilash: jaxon andozasiga muvofiq turistik ob'ektlarini tavsiflash, talabga ko`ra narx belgilashni yulga qo`yish;
- maishiy xizmat va aloqa vositalarini yaxshilash; tashkilotlarning reklama-axborotini rivojlantirish va turistik tarmoqqa xizmat ko`rsatish;
- kadrlar tuzish va qayta tayyorlash tizimini takomillashtirish, xodimlarning chet elda, chet el o`kuv yurtlari va firmalarida amaliyot o`tashini ta'minlash;
- turizmning tarixiy-madaniy va rivojlanish potentsialini o`rganish, uni ximoya qilish, qayta tiklash, targ`ibot va foydalanishni yo`lga qo`yish;
- Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xivada turmahsulotni sotish va e'lon qilish.

Marketing tadbirlarini o`tkazish ming xorijiy va ming maxalliy turistlar tarmog`ini yuzaga keltiradi, million dollar valyuta, 2 mingga yaqin jahon andozasidagi (3-4 yulduzli) mehmonxonadagi o`rin, turizm sohasidagi tashkilotlarning yaxshi moliyaviy xolati, korxonalar, firma, kompaniyalar sonini oshirish orqali raqobatli muxit barpo qilish kabi natijalarni beradi.

Tarixiy va me'morchilik yodgorliklarni ta'mirlash, qayta tiklashni moliyalashtirish turli manbalar orqali amalga oshiriladi. Davlat byudjeti va maxalliy korxonalar ko`pincha asosiy manba bo`lib xizmat qiladi.

Turizmdan keladigan valyuta tushumini hisoblash va undan foydalanish mexanizmini tuzish (nodavlat tashkilotlarni ham g`o`shgan holda), xorijiy turistlarning valyuta almashtirish uchun normal sharoit yaratish zarurdir.

Xalqaro turistlarning talabini baholash ko`pgina mamlakatlarda quyidagicha ifodalanadi:

- bir kunlik turish bahosi 50 AqSh dollaridan oshmagan o`rtacha mehmonxonalar yoki xususiy uylarda joylashish;
- toza, qulay va shinam xonalarda uxlash, toza vannalarda cho`milish;
- turistik ob'ektlarning go`zalligidan baxra olish;
- xalqlarning tarixi, arxitekturasi, madaniyat va san'atini o`rganish;
- faol xordiq olish-konkida uchish, baliq ovi, otda sayr qilish va x.k.;
- mamlakatda ishlab chiqilgan, milliy va xalk iste'moli mollarini harid qilish;
- teatr, bar va klublarga borib, dam olishni ko`ngilli o`tkazish;
- o`z xavfsizligini sezgan holda qo`rkmay sayyoxat qilish;
- hamma joyda turistlarni tabassum bilan kutib olish va yaxshi xizmat ko`rsatish;
- milliy taomlar va ichimliklar iste'mol qilish;

Bu normativlar barcha turistlar uchun taaluqlidir va ular kelgan kundan boshlab amalga oshirish kerak. Tarixiy, arxitektura yodgorliklari va muzeylar, ko`rgazmalar xalqaro jixozlash shakliga muvofiq kelishi kerak. Mamlakatimizdagi turistik ob'ektlar quyidagi normalarga javob berish muhimdir:

- nomlar asosiy tillarda (o`zbek, rus, ingliz, frantsuz) yozilgan bo`lishi;

- turistlarga ko`rsatadigan darajada yaxshi xolatda bo`lishi, ya'ni ta'minlangan, toza, xush yoqadigan bo`lishi;
- boshlanishidan oxirigacha bo`limlar bo`yicha ko`rsatmalarning mavjudligi;
- turistlarga ko`rsatish ob'ektlari xaqida ta'sirli va ishonchli ma'lumotlar berish;
- xavfsiz harakat uchun yo`lkalarning mavjudligi;
- istalgan ob-xavo sharoitida tomosha qilsa bo`laveradigan xolat(yomg`irdan himoya o`tish sharoit);
- malakali instruktor, gid va ekskursovodlar xizmati;
- ob'ektlarga borish uchun qimmat bo`lmagan narxlar va arzon suvenirilar.

5.2. Marketing tadqiqotlari orqali turistik xizmatlar sifatini oshirish yo`llari

Turizm xizmatlarini yaratishda, turist nimani sotib olishi mumkinligini aniqlab olish zarur. Buni aniqlash uchun albatta marketing tadqiqotlarini amalga oshirish talab etiladi. Chunki marketing tadqiqotlari natijasida turistik korxonalar o`zlariga kerakli bo`lgan ma'lumotlarga bo`ladi. Axir turist faqat mehmonxonada joylashgani uchun emas, balki qulaylik, yaxshi muomala uchun pul to`laydi. Shuning uchun ham turmahsulot yaratish iste'molchi sifati va xususiyatlarini o`rganish, turistlar uchun nisbatan qiziqarliroq tomonlarni aniqlashdan boshlanishi lozim. Aynan shu turmahsulot ishlab chiqishda va uni sotishda yordam beradigan omil hisoblanadi.

Mutaxassislar tomonidan turmahsulotning bir necha asosiy iste'mol xususiyatlari e'tirof etilgan:

* o`zaro bog`liqlik, ya'ni ko`rsatiladigan barcha xizmatlar turistlar talablariga asoslangan yo`ldosh sharoitlari va sayohat maqsadlari bilan o`zaro bog`liq bo`lishi lozim;

* ishonchlilik - mahsulot real tarkibining reklamaga mosligi, ma'lumot larning to`g`riligi;

* samaradorlik - turist tomonidan kam harajat evaziga yuqori samaradorlikka erishish;

* yaxlitlilik - mahsulotning turist talablarini to`laligicha qondira olish qobiliyati;

* aniqlilik - mahsulotning iste'mol qilinishi, uning yo`naltirilganligi ham turistga, ham xizmat ko`rsatuvchi personalga tushunarli bo`lishi lozim;

* foydalanish osonligi;

* moslashuvchanlik - mahsulot va xizmat ko`rsatish tizimining iste'molchilarning boshqa tiplariga moslasha olish qobiliyati va xizmat ko`rsatish personalni o`zgarishiga nota'sirchan bo`lish;

* foydalilik - bir yoki bir necha maqsadlarga xizmat qila olish qobiliyati (masalan, dam olish va bilish), turistning u yoki bu talablarini qondira olishi.

Bu xususiyatlarni amalga oshirish nazoratini ta'minlash turistlarning sayohatdan keyingi qoniqish darajasini o`rganishdir. Ammo turistik xizmatlar nazorati turmahsulotni rejalashtirish bosqichidan boshlanadi.

Yuqorida sanab o`tilganlar qatorida mutaxassislar tomonidan mehmondo`stlik deb ataladigan turmahsulot xossasi tan olingan. Busiz istalgan eng mukammal turmahsulot ham o`z xususiyatlarini yo`qotganday tuyuladi va turist o`z ehtiyojini

etarli darajada qondira olmaydi. Turizm industriyasida mehmondo`stlik professional talab bo`lib, u insonlarga ularni qabul qilayotganligimizdan xursand ekanligimizni ko`rsata olish san'atidir. Bu tushuncha ko`p qirrali bo`lib, ko`p omillardan kelib chiqadi:

- a) dam olish, bilish va ko`ngil ochish imkoniyatlari haqida mahalliy va regional bozorlarning sifatli ma'lumotlari hamda turistlar bilan uchrashuvga tayyorlanishayotgani haqida ma'lumot;
- b) potentsial iste'molchilarda turistik joylar, korxonalar, xizmat ko`rsatuvchi personallar to`g`risida ijobiy tasavvur paydo qilish (reklama, turizmga bag`ishlangan teleko`rsatuvlarda ishtirok etish, xayriya faoliyatlari va hokazo);
- d) xizmat ko`rsatuvchi personallarning turistlarga e'tibor belgilarini ko`rsatishga oshkora intilishlari (hamma narsa mijozlar uchun printsipti bo`yicha xizmat ko`rsatish siyosati);
- e) turistik mahsulot etkazib beruvchilarning mijozlar iltimoslari va istaklariga e'tiborli munosabatlari (biz siz uchun yana nima qila olamiz printsipti bo`yicha);
- f) turistlarning xizmatlar olishini osonlashtirish haqida g'amxo`rlik qilish (yo`l ko`rsatkichi va bukletlardagi obektlar haqida turistga tushunarli tildagi firma ichidagi ma'lumotlar);
- g) xizmat ko`rsatish printsipti darajasiga ko`tarilishi lozim bo`lgan, turistlarga yaxshi munosabatda bo`lish.

Bu printsiplarning barchasi xizmat ko`rsatish texnologiyasiga kiritilishi lozim. To`rni tashkil etish texnologiyasida ham turistlarning xizmat ko`rsatuvchi personallar bilan o`zaro munosabati iqlimi, ham turistlarning xizmatlarni qabul qilishi psixologik aspektlarini hisobga olish ahamiyatlidir. Bu esa birinchi o`rinda turistning shaxsiy qiziqishlari va unga bo`lgan ruhiy munosabatni bildiradi.

Marketing tadqiqotlar natijasi shuni ko`rsatadiki, xalqaro turizmدا turistlarga quyidagi e'tibor belgilarini ko`rsatish lozim:

* kutib olish suvenirini – har bir turistga hatto, suvenir sifatida bir dona konfet ham bo`lishi mumkin. Mehmonxona xizmat ko`rsatishidan farqli ravishda turlarda suvenirning predmetliliigi talab etiladi (tur tipi va sayohat maqsadiga bog`liq ravishda). Masalan, ish turlarida ish prospektlari, qiziqtiradigan mahsulotlarning suvenir namunalari, maxsus buyumlar; folklor turlar uchun - milliy harakterdagi mayda suvenirilar;

* turistlarga tur tugaganidan keyin o`tilgan yo`nalish haqida maxsus tayyorlangan diplomlar, yorliqlar, nishonlar berish;

* dam olish joyi to`g`risidagi reklama varaqalari, bukletlar, yo`l ko`rsatkichi va ma'lumotnomalarni turistlar bepul olish imkoniyati mavjud bo`lishi lozim;

* dam olishning (sayohatning) birinchi kunidan turistlarga rejalashtirilgan va qo`shimcha xizmatlar haqida ma'lumot berish va ularni oydinlashtirish uchun gid bilan uchrashuv o`tkazish lozim. Agar bu uchrashuvda video ma'lumot bo`lsa va turistlar mahalliy ichimliklar bilan mehmon qilinsa yaxshi bo`ladi.

Xizmat ko`rsatishni tashkil qilishda engillik printsiptini hisobga olish lozim, ya'ni mijoz har qanday noxush narsalardan (tashkilotchilik ishlari, transport chiptalari va vositalarini, teatr va kontsert chiptalarini buyurtma qilishdan, har qanday xizmat ko`rsatishni kutishdan) chetda bo`lish lozim.

Xizmat ko`rsatishning optimalligi - shuningdek, ahamiyatli iste'mol xususiyati bo`lib, mehmondo`stlikka bevosita aloqasi bordir. Ya'ni xizmat ko`rsatish optimalligi quyidagilarni bildiradi:

- * barcha xizmatlarning bir xil xizmat ko`rsatish klassiga tegishliligi;
- * barcha xizmatlarning tur tematikasiga mos kelishi;
- * iste'molchilarning ma'lum maqsadli guruhiga to`rning adresli yo`naltirilganligi;
- * xizmat ko`rsatish dasturlarining oldindan kelishuvi;
- * dasturlar o`zgaruvchanligi (u yoki bu xizmatlarni almashtirish imkoniyati);
- * ko`rsatiladigan xizmatlar miqdori bo`yicha xizmat ko`rsatishning ratsional tarkibi;
- * xizmat ko`rsatishda g`oyaviylikning yo`qligi.

Bu printsiplarning barchasini turmahsulot ishlab chiqish bosqichidayoq, noto`g`ri tayyorlangan mahsulot nafaqat talabga ega bo`ladi, balki keyinchalik potentsial bo`ladigan mijozlarni ham o`zidan yiroqlashtirishi mumkinligini ham hisobga olish lozim. Bu esa turizm bozoridagi jiddiy raqobat sharoitida ahamiyatli omildir.

Turistik xizmatlarni ishlab chiqishda ushbu sohadagi mutaxassislarni jalb etish dolzarb masalalardan biridir. Chunki turistik korxonalar egalari etarlicha bilim va ko`nikmaga ega bo`lmashlari mumkin. Korxonalar egalari asosan sarmoyadorlardan iborat bo`ladi ushbu soha mutahassisi bo`lmashligi mumkin.

Turoperator faoliyatining asosiy vazifasi tegishli xizmatlar ko`rsatish dasturi bilan ta'minlangan tur yaratishdir. Bu esa turoperatorning bozorga chiqaradigan mahsulot hisoblanadi. Turist talabnomasini va uni sotishning tashkil qilinishiga qarab turlar individual va guruhli bo`lishi mumkin.

Individual turlar turistga ko`proq erkinlik va mustaqillik sharoitini yaratib beradi, ammo bunda tur nisbatan qimmatroq bo`ladi, chunki turist yo`nalish ichidagi transport xizmati, gid xizmati kabilarga haqni alohida, to`liq to`laydi, guruhli turlarda esa bu harajatlarni guruhdagi turistlar soniga teng bo`lib to`lanadi. Aynan shuning uchun individual turlar ommaviy turistlar uchun doimo ma'qul kelmaydi.

Bundan tashqari, individual safarlarni tashkil qilish, bron qilish, hisob-kitoblar va boshqa operatsiyalarni amalga oshirish uchun kompyuter texnikasidan foydalanishni talab etadigan juda ko`p ish hajmini o`z ichiga oladigan jarayon hisoblanadi. Boshqa tomondan, individual turizm iqtisodiy nuqtai nazardan turistik firmalar uchun juda foydalidir, chunki bunda guruhli turlar bilan solishtirilganda har bir kishiga individual tur sotishdan ko`proq daromad olinadi. Shuning uchun firma strategiyasida ham individual, ham guruhli turlar uchun ma'lum joylar topilishi lozim.

Guruhli turlar nisbatan arzon, ommaviy turistlar uchun qulay, ammo guruhli sayohatlarda ularning har bir qatnashchisi guruh uchun o`rnatilgan sayohat tartiblariga bo`ysunishi lozim.

O`ziga tortuvchi turmahsulotni yaratish turoperatorning birinchi va eng ahamiyatli vazifasidir. Turistik tashkilotlarning bu faoliyat sohasi bevosita ishlab chiqarish jarayonlari bilan bog`liq. Korxonaning mahsulot siyosati, ishlab chiqarish va sotish o`rtasidagi kelishilgan, shuningdek, turmahsulot miqdori va xizmat

ko`rsatish dasturlariga, turlar ko`lamiga tegishli qarorlarning qabul qilinishini talab qiladi.

Zamonaviy turizm faoliyatini tashkil etuvchilaridan biri turistik xizmat ko`rsatish sifatini tartibga solishdir. Xizmat ko`rsatish sifati - iste'molchilarning ma'lum istaklarini qondirishni ta'minlaydigan xususiyatlar majmuidir.

Xizmatlar sifati - iste'molchilarning taxmin etiladigan yoki belgilangan ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini aniqlaydigan xizmatlar tasniflarining majmuidir.

Turistik xizmat ko`rsatish sifati - dam olish va sayohat qilish chog`ida turistlarning istak va ehtiyojlarini qondirish xususiyatiga ega bo`lgan xizmatlar va tadbirlar majmuidir.

Turistik xizmat ko`rsatishning kompleks harakteri turoperator ishining yagona sifat ko`rsatkichini ishlab chiqishda qiyinchilik tug`diradi. Turistlarga xizmat ko`rsatish sifatini tushunishda turoperator ishi sifatini aniqlashning ikki xil yondashuvi: agentlik va iste'molchi yondashuvi mavjud.

Sifatni aniqlashning iste'molchi yondashuvi turistlarga xizmat ko`rsatish sifati tushunchasini chuqurlashtirishga yo`naltirilgan.

Turistik xizmat ko`rsatish nafaqat kompleksliligi, nomoddiyiligi, his qilib bo`lmaslik, tashish va saqlashga noqobilligi, shuningdek, ma'lum ijrochiga bog`liqligi kabi maxsus omillar bilan ham harakterlanadi. Texnik nazorat mavjud va iste'molga yaroqsiz mahsulotni aniqlash va qayta ishlashga yuborish mumkin bo`lgan sanoatdan farqli ravishda turistik xizmatlar qanday sifatda ishlab chiqarilsa, shunday qabul qilinadi va bu sifatga moddiy baza, resurslar, texnologiyalar, infrastruktura va boshqa bilvosita omillar ta'sir ko`rsatadi. Turmahsulot sifatini iste'molchi baholaganda ishonchlilik, xavfsizlik, axborot ishonarliligi, ruhiy qulaylik kabi xususiyatlar ham muhim ahamiyatga ega.

Turistik xizmat ko`rsatish sayohatda, ovqatlanirishda, sport va ko`ngil ochish tadbirlarida turli ehtiyojlarning butun kompleksini qondirishi lozim. Dasturiy turlar davomida davolanish, ish uchrashuvlari, safarlar kabi maxsus ehtiyojlar ham ko`zda tutiladi.

Xizmat ko`rsatish sifatiga yuqorida sanalgan omillardan tashqari taklif etiladigan xizmatlar ko`lami ham ta'sir qiladi. O`z-o`zidan xizmatlar ko`lami sifatni ta'minlamaydi. Bunda xizmatlar va mahsulotlar kompleksliligi, ularning ma'lum iste'molchiga yo`naltirilganligi, shuningdek, xizmat ko`rsatish sifatiga katta ta'sir ko`rsatuvchi vositalar o`z vaqtida etkazilishi zarur.

Turizm resurs sifatida tabiiy-klimatik, madaniy-tarixiy va qabul qilinishi jarayonida odamlarga estetik, hissiy, ruhiy tomondan ta'sir qila bilishi lozim.

Psixologik omillarning ta'sir qilishi sifatni baholashga sub'ektiv yondashuv elementlarini kiritishi bilan "xizmat ko`rsatish sifati" tushuncha mohiyatini kengaytiradi va qiyinlashtiradi.

5.3. Turistik mahsulotlar bilan turistik yarmarkalarda qatnashish

Turistik mahsulotni sotish jarayonidagi asosiy quydagilar hisoblanadi: ko`rgazma, yarmarkalarda qatnashish.

Mutahasislar uchun mo`ljallangan ko`rgazmalar nisbatan samaraliroqdir. chunki bu nafaqat o`z mahsulotini reklama qilish, balki bitimlar tuzish, yangi ish aloqalarini o`rnatish imkonini beradi.

Xozirgi payitda dunyoning turli mamlakatlarida o`nlab halqaro turistik yarmarkalar, ko`rgazmalar, birjalar o`tkaziladi va ular doirasida o`z firmasi hamda mahsulotini tanishtirish, shartnomalar tuzish, yangi hamkorlar topish, tashrif buyuruvchilar va jurnalistlarning keng doirasi orqali malumot tarqatish, ish tajribasi almashishining keng imkoniyatlarini beradigan seminarlar, press konferentsiyalar, prezentatsiyalar va boshqa tadbirlar tashkil qilinadi.

Nisbatan yirik tadbirlar quyidagilar hisoblanadi:

Berlindagi turizm bo`yicha xalqaro birja (ITV) har yili mart oyi boshlarida o`tkaziladi; Londindagi butun jahon turistik yarmarka har yili noyabr oyining ikkinchi dekadasida o`tkaziladi; madridagi halqaro turizm ko`rgazmasi har yili yanvar oxirida o`tkaziladi (GITUR).

O`zbekistonda oxirgi yillarda yangidan yangi ko`rgazma vayarmarkalar paydo bo`lmoqda. 1994 yildan boshlab Toshkentda har yili oktyabr oxirlarida Toshkent halqaro turistik yarmarkasi (TITG) o`tkaziladi. Bu tadbirlarning farqli jihati turizm industriyasining professional xodimlarga yo`naltirilganligi vakeng matbuot doirada amalga oshirilishidir. Bu kabi tadbirlar qatnashchilari milliy turistik tashkilotlar va uyushmalar, turoperator va turagentlar, mehmonxonalar, transport, sug`o`rta, avtomobil ijarasi kompaniyalari, maxsuslashgan nashriyotlar, ilmiy tashkilotlar, turizm bo`yicha o`quv yurtlari hisoblanadilar.

Maxsuslashgan ko`rgazmalarda qatnashish turmahsulotni harakatlantirish ko`rinishlaridan biri hisoblanadi.

Ko`rgazmalarda qatnashish hamkorlik aloqalarini kengaytirish bo`yicha istiqbolli faoliyat sifatida ko`rib chiqiladi. qatnashuvchilar va tashrif buyuruvchilarning ko`pchiligi har yili o`tkaziladigan bunday tadbirlar turistik korxonalarining muvafaqiyatli ishlashi uchun ahamiyatli ekanini bildiradi.

- ko`rgazma tadbirlari quyidagi belgilariga ko`ra klassifikatsiya qilinadi:
- o`tkazilish maqsadlari bo`yicha (savdo va malumot, tanishuv);
- o`tkazilish chastotasi bo`yicha (davriy, har yili, mavsumiy);
- eksponatlar taklifi harakteri bo`yicha (universal, tarmoqli, maxsuslashgan);
- qatnashchilar tarkibi bo`yicha (xududiy, xududlararo, milliy, xalqaro).

Savdo ko`rgazmasi tadbirlari mavsumiy hisoblanib, birjalar harakteriga ega (masalan, navbatdagi mahsulot bo`yicha o`tkaziladigan "Turinfo" birjasi, turoperatorlar, turagentlar va istemolchilarga turli yo`nalishlar bo`yicha o`z mahsulotlarini taklif etadilar). Bu birja davriy ravishda "Aerostor" mehmonxonada (Moskvada) o`tkaziladi, unda kelayotgan mavsum uchun shakllantirilgan tayyor turpaketlar taklif qilinadi. Bunda ko`rgazmalar, odatda, xududiy hisoblanadi.

Universal va ko`p tomonli ko`rgazmalar muntazam harakterga ega bo`lib, har yili o`tkaziladi va milliy hamda xalqaro darajadagi tadbirlar hisoblanadi. Unda tarmoq korxonalari (mehmonxonalar, transport kompaniyalari), shuningdek, Rossiya turizm bozoridan manfaatdor mamlakatlar vakillari qatnashadilar.

Ko`rgazmalarda qatnashishdan foyda va unga qilinadigan harajatlar ko`rgazma uchun qo`yilgan kapitalga foyda matritsasida namoyish qilinadi:

Kirish (harajatlar);
MaydonlarG`stendlar ijarasi;
Stend kompaniyasiga to`lovlar;
Ko`rgazma namunalari;
Transpartirovka;
Chiptala;
Xizmat safari harajatlari;
Mehmonxona;
Joylashtirish;
Vaqt sarfi;
Ofisda bo`lmaslik;
Baholash uchun kuch va imkoniyat sarfi;
Ko`rgazma sotuvi uchun maxsus narxlar;
Tayyorlov ishlari;
Mijozlarga, agentlarga ma'lumotlar;
Tashrif buyuruvchilarni taxlil qilish;
Matbuot ma'lumoti;
Chiqish (foyda).
Haridorlar bilan to`g`ridan-to`g`ri aloqa;
Bozorga yo`naltirilganlik;
Katta e'tiborni jalb qilish;
Mahsulotni namoyish qilish;
Yangi hamkorlarG`aloqalar;
Yangi agentlarG`distribyutorlar;
Mavjud aloqalarni qo`llab quvvatlash;
Bir joy va bir vaqtning o`zida ko`p imkoniyatlar;
Raqobatchilarni kuzatish;
Jamoat munosabatlarining ajoyib salohiyati;
Marketing ma'lumotlari;
Yangi mahsulotlar;
Mavjud mahsulotlar modifikatsiyasi;
Bozor segmentini tahlil qilish;
Matbuot bilan aloqalar;
Strategik o`zgarishlarni tushunib etish.

Matriksdan ko`rgazmalarning nima uchun o`tkazilishi va foydaliligi ko`rinib turibdi.

Qisqacha xulosalar

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, marketing tadqiqotlari natijasida iste'molchilarning turistik mahsulotlarni sotib olish xulqidagi o`zgarishlar natijasida turmahsulotga bo`lgan talab pasayishi kuzatiladi. Bunday sharoitda turistik mahsulotlar sifatini oshirish va unga talabni yaxshilash bo`yicha turistik korxonalarimizga quyidagilar tavsiya etiladi:

1. O`zbekistonga keluvchi yoshi ulug` mijozlar narxlarga ta'sirchan bo`lganliklari uchun mehmonxona narxlarining qimmatlashuvining oldini olish hamda mamlakatimizga amalga oshiriluvchi xalqaro transport narxlarini pasaytirish yo`llarini izlab topishga harakat qilish lozim bo`ladi.

2. Inqirozning zararli ta'sirini yumshatish uchun har bir sotilgan turizm yo`llanmasidan olinadigan foydaning kattaligini emas, balki sotilgan turistik yo`llanmalarni umumiy miqdorining (yo`llanmalar aylanmasi) yuqoriligini ta'minlash lozim bo`ladi. Yo`llanmalar oborotini tezlashtirish uchun narxlarni pasaytirish tavsiya etiladi.

3. Xorijda kuchli raqobatchilarning paydo bo`lishi natijasida o`sayotgan raqobat sharoitida engilmaslik uchun O`zbekistondagi turkorxonalar ham bir birlari bilan qo`shilishlari tavsiya etiladi.

4. O`zbekistonga keladigan xorijiy turistlar sonini oshirish uchun qo`shni mamlakatlar fuqarolariga turistik vizalar berish tartibini yanada engillashtirish lozim bo`ladi. Ta'kidlab o`tish joiz bo`ladiki, yurtimiz turizm tashkilotlarining Eron, Pokiston, Hindiston, Xitoy, qirg`iziston turizm tashkilotlari bilan hamkorliklarining kengayib borishi alohida ahamiyat kasb etadi.

Tayanch iboralar:

Turistik mahsulotlar, turistik xizmatlar sifatini, import, reklama, suvenir mahsulotlari, kreditlash, xalqaro turistlarning talabi, iste'mol xususiyatlari, ishonchlilik, samaradorlilik, yaxlitlilik, aniqlilik, individual turlar, guruhli turlar, maxsuslashtirilgan ko`rgazmalar, savdo ko`rgazmalari.

Nazorat savollari:

1. Sifat tadqiqotlarini mohiyatini yoriting.
2. Xalqaro turistlarning talabini baholash qanday ifodalanadi?
3. Mutaxassislar tomonidan turmahsulotning qanday asosiy iste'mol xususiyatlari e'tirof etilgan?
4. Xizmat ko`rsatishning optimalligi mohiyatini yoriting.
5. Individual turlar va guruhli turlarni tushuntirib bering.
6. Turistik xizmat ko`rsatish sifati qanday aniqlanadi?
7. Sifatni aniqlashning iste'molchi yondashuvi deganda nimani tushunasiz?
8. Turistik mahsulotni sotish jarayoni qanday amalga oshiriladi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro`yhati

1. Kamilova F.K. – «Xalkaro turizm bozori»// o`quv qo`llanma, Toshkent. TDIU-2007.

2. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристкой фирмой: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 208 с.

3. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме: учеб. пособ. – М.: «Академия», 2007. – 352 с.

4. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме» М.Институт дистанционного образования, МЭСИ– 2007.
5. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. – К.: Знания, 2008. – 575 с.
6. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
7. Laws E. Improving Tourism and Hospitality services wallingford: CABI – 2004.
8. Kotler P. , Bowen J. , Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. - 2th. Upper Saddle River: Printed Hall, 2003
9. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm.

6-BOB. Turizm va mehmonxona xo'jaligida marketing axborotlari tizimi

6.1. Turistik korxonaning axborotdagi ehtiyojini baholash

6.2. Axborotni qo'lga kiritish va qayta ishlash

6.3. Axborotni manfaatdor shaxslarga etkazish

6.1. Turistik korxonaning axborotdagi ehtiyojini baholash

Zamonaviy iqtisodiyotda axborotning qadri xakida ham yukori. Filip Kotler kayd etgnidek: «Biznesni boshqarish uning kelajagini boshqarishdir; kelajakni boshqarish esa, axborotni boshqarishni anglatadi». Demak, zarur axborotga ega bo'lgan holda kelajakdagi usishni bshkarish mumkinbo'ladi.

Jamiyat mobilligi oshgani sayin, maxalliy bozorning umumiy bozordan ajralishi borgan sayin kamayib borayapti, maxalliy raqobatchilar safiga uzokda raqobatchilar ham osongina qo'shilishib, kuchli raqobat kuchini xosil qilishmoqda. Bu firmalardan maxalliy shart-sharoitlar bilan hisoblashgan holda, raqobatda engish uchun mukammalroq boshqaruv strategiyalarni qo'llashni talab etmokda. Raqobatda engish uchun etarlicha axborot lozim bo'ladi. Shuningdek, tez o'zgaruvchan sharoitda boshqaruvchilar qarorlarni o'z vaqtida qabul kila olishlari uchun doimiy ravishda yangi axborotlar kerak bo'ladi. Bulardan tashkari, qo'lga kiritilgan axborotning sifatililigi va o'z vaqtida etib kelishiga e'tibor berish lozim. Axborot sifati deganda uning to'g'riligi, ishonchliligi muhimligi va zaruriyligini tushunish kerak bo'ladi.

Ba'zi xollarda korxonada hodimlari rahbariyatdan o'z ishlarining yomon tomonlarini namoyon etishi mumkin bo'lgan axborotlarni yashirib turishadi ham, Bunda, muhim axborotlar rahbariyatga shunchalik kech etib kelishi mumkinki, bu axborotdan foydalanishning iloji kolmagan bo'ladi.

Shu sababli, ko'pgina xorijiy korxonalarda boshqaruvchilarning axborotlariga bo'lgan ehtiyojlarini qondirishi mumkin bo'lgan maxsus marketing axborot tizimlarini ishlab chiqishd.

Marketing axborotlari tizimi o'z ichiga foydali axborotlarni yigish, turkumlash, tahlil etish, baxloash va ularni marketing qarorlarini qabul qiluvchilarga etkazish uchun ishlatiladigan uskunalar, jarayonlar va mutaxassislarni oladi. Bunday uskunalar, jarayonlar va mutaxassislarni oladi. Bunday tizimni quyidagi chizmadan yaxshiroq anglash mumkin.

Marketing axborot tizimi boshqaruvchilardan boshlanadi. Marketing axborotlari tizimi dastlab marketing boshqaruvchilardan ish boshlaydi: ularning axborotga bo'lgan ehtiyojlarni aniqlaydi. So'ng ish boshqaruvchilarga kerakli bo'lgan axborotlarni yig'adi va qayta ishlaydi. So'ng bu qayta ishlangan axborotlar boshqaruvlarga qaror qabul qilish uchun asos bo'lishi uchun etkazib beriladi.

Tashkilot rahbariyatining axborotga bo'lgan ehtiyojlarni aniqlash davomida quydagilarga e'tibor berish zarur:

Ba'zi bir boshqaruvchilar o'zgarish egalik qilishini xoxlayotgan ma'lumotlarning xaqiqatdan ham tashkilot uchun keraklimi yukmi bu ma'lumotni

qo`lga kiritish korxonaga qanchaga tushishi uylashmaydi. Yoki boshqaruvchilar xaqiqatda ham kerakli axborotlarni o`z vaqtida surashni ukitib koldirishlari mumkin.

Yaxshi yulga kuyilgan axborot tizimi boshqaruvchilar istayotgan ma'lumotlar, tashkilot uchun xaqiqatda ham kerakli axborotlar va amalda qo`lga kiritish imkoniyati mavjud bo`lgan ma'lumotlarning o`zaro muvofik kelishni ta'minlaydi.

Bunday tizim doklat suralayotgan axborotlarning korxonaga uchun xaqiqatda ham n xaqiqatda ham laydi.

Zarur bo`lsa, zaruriy xollarda korxonaga boshqaruvchilarga xatti-harakat qilish uchun turli tavsiyalar berishi mumkin.

Quyidagi savollarga javob berish korxonaning boshqaruvchilarining axborotga bo`lgan o`z ehtiyojlarini baholashga javob berishi mumkin:

1. Odatda siz qanday qarorlarga javob berasiz?
2. Bunday qarorlarni qabul qilish uchun sizga qanday axborotlar zarur?
3. Siz doimiy ravishda qanday foydali axborotlarni qo`lga kiritib turasiz?
4. Siz qanday axborotni qo`lga kiritishni istaysizu, biroq, uni qo`lga kirta olmaysiz?
5. Siz o`zingizga kerakli bo`lmagan qanday axborotlarni olib turasiz?
6. Siz har kuni qanday axborotni olib turishni istardingiz? Har oydagi? Har yildagi?
7. Siz doimiy ravishda qanday mavzudagi axborotlarni olib turishni istaysiz?
8. Siz o`zingiz uchun qanday ma'lumotlar bazasini foydali deb hisoblaysiz?
9. Axborotni tahlil qilishning qanday dasturiga ega bo`limini istaysiz?
10. Siz foydalanayotgan axborot tizimini takomillashtirish borasida qanday maslaxatlaringiz bor?

Firma qo`lga kiritayotgan axborotga qancha harajat evaziga erishayotgani nixoyatda muhimdir. Masalan, sotuv xajmini 50 ming sumga oshirishni ta'minlaydigan kushimcha axborotlarni 70 ming so`m evaziga qo`lga kiritishni to`g`ri ish deb baholab bo`lmaydi.

6.2. Axborotni qo`lga kiritish va qayta ishlash

Marketing boshqaruvchilariga zarur bo`lgan axborot ichki manbalardan, marketing razvedkasi hamda marketing tadqiqotlari orqali qo`lga kiritildi.

Marketing boshqaruvchilari ichki axborot manbalaridan olinadigan ma'lumotlardan doimiy ravishda foydalanishadi. Bunday ma'lumotlardan joriy rejalashtirishda, marketing tadbirkorlarini amalga oshirish va nazorat etishda foydalanish mumkin bo`ladi.

Xullas, ichki axborot manbalari bu – ish materiallari, firmaning arxivlaridir. Bulardan joriy marketing vaziyati va muammolar to`g`risida ma'lumot olsa bo`ladi. Ichki axborotlar katoriga korxonaga buxgalteriyasini sotuvlar, harajatlar, nakd pul harakati to`g`risidagi hisobotlari ham kirishadi. Restorandan har kuni umumiy tushum, har bir xizmatchi boshiga to`g`ri keluvchi tushum, menyuning har bir punktidan olinayotgan tushum, o`rtacha tushum, har mijozdan olingan tushum, har bir mijoz boshiga turgu keluvchitushum to`g`risida ma'lumotlar olish mumkin mehmonxonadan xonalarning bandligi, mehmonlar miqdori umumiy tushum, band kilingan joylarning qancha egasi etib kelmaganligi hamda ijaraga berilgan inshoatlar

to'g'risidagi ma'lumotlarni olish mumkin. Shuningdek, ooshxona-barlardagi tushumlar, qabulxonadan olinadigan ma'lumotlar ham qimmatli bo'lishi mumkin.

Masalan: fevraldagi xonalarning aksariyati nayabrda oldindan band kilinadigan bo'lsa, fevral oyi uchun oldindan band qilish imkoniyati mavjudligi to'g'risidagi reklamani dekabr yanvar oylarida o'tkazish yaxshi sammara bermasligi mumkin. qabul xonadan eng yaxshi turistik agentliklar to'g'risida ma'lumotlarni olib, reklama tadbirlarini amalga oshirayotganda mana shu eng yaxshi turistik agentliklar bilan xakorlikni yulga kuyish mumkin bo'ladi.

Marketing izlanishlari bilan qo'lga kiritiladigan axborotlardan tadqiqot maqsadidan kelib chiqadigan ma'lumotlar olinadi va ulardan marketing tadbirlarini qo'llash va rejalashtirish kabilarda foydalaniladi izlanish natijasida qo'lga kiritilgan ma'lumotlardan tadqiqot maqsadidan tashkari, boshqa maqsadlar uchun ham foydalanish mumkin bo'lgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'ladi.

6.3. Axborotni manfaatdor shaxslarga etkazish

Boshqaruvchilar marketing axborotlaridan biror aniq qaror qabul qilish uchun foydalanishmas ekan bu axborotning qadri-qimmati bo'lmaydi. Shu sababli izlanish natijasida qo'lga kiritilgan axborotni aniq boshqaruvchilarga o'z vaqtida etkazilishi nixoyatda muhimdir.

Axborotni manfaatdor shaxslarga etkazishi markazlashgan marketing axborot tizimiga ega bo'lgan yirik firmalarda yaxshi yulga kuyilgan. Bu tizim boshqaruvchilarni joriy ishlar, marketing ravedkasining eng yangi ma'lumotlari, o'tkazilgan izlanishlar to'g'risidagi hisobotlar bilan ta'minlaydi. Boshqaruvchilar markenig tadqiqotlari bo'lishiga o'z savollarini berishadi va tayyor javobni qabul qilib olishadi (ba'zan javob kechikibrok keladi...). Marketing axborotlari tizimidan olinadigan ma'lumotlar marketing tadbirlarini rejalashtirish amalga oshirish va ularni nazorat etib borishda foydalaniladi.

Markazlashmagan marketing axborotlari tizimida esa boshqaruvchilar avtomat ravishda ishlovchi axborot tizimiga o'zlarining shu joylaridan turib axborot vositalari orqali ko'chirilib kerakli ma'lumotlarni olishadi, ularni o'zlari tahlil etishadi va hisobotni tayyorlab boshqa manfaatdor shaxslarga ham uni etkazishadi. Tadqiqotlar amalga oshirilgan izlanishlar to'g'risida hisobot tayyorlashar ekan, bundan kerakli xulosalar chiqarish va ularni rahbariyatga etkazish lozim. Hisobot rakamlar bilan tulib ketmagan bo'lishi lozim (raxbarlarning barchasini ilovada berish mumkin). Rahbariyatga esa rakamlardan ko'ra, aniqlangan konuniyatlar muhimki, bu to'g'ri qaror qabul qilishda ko'proq yordam beradi. Yangi ma'lumotlarning uzi emas ularinig talqini muhimroqdir.

Talqinni tadqiqotchilarning o'zlarigina qilishlari shart emas, boshqaruvchilar ular tomonidan kilingan talqinlarga kur – kurona asoslanavermasliklar, balki, talqini boshqaruvchi va tadqiqotchilar birgalikda oshirishlari kerak. Balki, muhokama davomida boshqaruvchilarga shunday savollar tug'ilishi mumkin. Bu tadqiqot natijalarini yana bir marta qayta tahlil qilishni talab etadi. Bunday holda tadqiqotchilar qo'lga kiritilgan axborotlarni ko'rsatishlari va uning asosida xulosalar chiqarishga yordamlashishlari lozim xullas talqin qilish va hisobot tayyorlash

marketing tadqiqotlarining eng so'ngi va muhim bosqichlaridan biridir. Xattoki, a'lo darajada amalga oshirilgan marketing tadqiqotining natijalari ham noto'g'ri talqin kilinishi tufayli korxonaga xech qanday foyda keltirmay kolishi mumkin.

Gap shundaki, raxbar yoki tadqiqotchi xolislikka amal kilmay, qo'lga kiritilgan axborotdan uzi xoxlagan narsalarnigina ilg'ab olib o'zining kutishlariga mos kelmagan axborotni inkor etishi mumkin. Shu sababli, malumotlar talqini boshqaruvchi va tatkikotchilar bilan birgalikda amalga oshirish. Zarurligini yana bir marta takrorlash lozim.

Qisqacha xulosalar

Marketing tadqiqoti uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar va axborotlar ko'lami juda keng bo'lib, ularni tayinli tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanish talab etiladi. Dastlabki tasavvurga ko'ra bozor, xaridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanib ish ko'rish samarali hisoblanadi. Darhahiqat, bu tasavvur o'rinli va tabiiydir. Lekin, ko'proq ushbu ma'lumot va axborotlarni tayinli tartibga sola bilish, ulardan o'z o'rnida foydalanish va ularning yangilanib, boyib turishini ta'minlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing axborot tizimi (MAT) – insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublaridan tashkil topib, muhim va to'g'ri axborotni to'plash, tartibga solish, tahlil qilish, uzatish natijasida marketing sohasida qaror kabul kiluvchiga samarali yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axborot tizimi o'zaro mushtarak, bog'langan elementlar va munosabatlar majmuini tashkil etadi.

Axborotni to'plash va undan foydalanish jixatlariga ko'ra axborot tizimini to'rtta quyi tizimga ajratish mumkin. Bular jumlasiga: tashkilot ichki hisobot tizimi, marketing tashqi xabarnoma – axborot tizimi; qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim; marketing tadqiqoti tizimi kiradi. Ushbu quyi tizimlarning shakllanishida axborotga bo'lgan ehtiyoj, zaruriy shakllardagi va talabdagi axborotni takdim etish tartibi va muddati muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing xususidagi ma'lumotlarni to'plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo'lish mumkin. Birlamchi ma'lumotlarga tayinli maqsad uchun ilk bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. Ikkilamchi axborotlarga esa dastlab boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo'lgan axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash manbalari tegishli tashkilotga taaluqli bo'lish yoki bo'lmasligiga ko'ra, o'z navbatida ichki va tashqi turlarga bo'linadi.

Tayanch iboralar:

Marketing axborotlari tizimi, axborotni qo'lga kiritish, axborotlarni qayta ishlash, ichki axborot manbalari, markazlashgan marketing axborot tizimi, markazlashmagan marketing axborotlari tizimi, korxonaning axborotga bo'lgan extiyojlarini baholash, axborotlarni manfaatdor shaxslarga etkazish

Nazorat savollari:

1. Marketing axborotlari tizimi deganda nimani tushunasiz?
2. Korxonaning axborotga bo`lgan extiyojni qanday aniqlash mumkin?
3. Turizim va mehmondorchilik uchun ichki va tashki axborot manbalariga kimlar kiradi?
4. Markazlashgan va markazlashgan marketing axborotlari tizimi bir-biridan nimasi bilan farq qiladi?
5. Marketing izlanishlari natijasida ma'lumotlarni kim talqin etadi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro`yhati

1. Яковлев Г. А. Экономика гостиничного хозяйства: Учеб. пособ. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд. РДЛ, 2007. — 328 с.
2. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма: учеб. пособ. 4-е изд. испр. и доп. - М.: КНОРУС, 2007.- 440 с
3. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: учеб. - метод. пособ. Пер. с польск.. — М.: Финансы и статистика, 2006. — 296 с.
4. Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учеб. пособ. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 144 с.
5. Можаяева, Н. Г., Богинская, Е. В. Туризм: учебник. — М.: Гардарики, 2007. — 270 с.
6. Веткин В. А. Технология создания туристского продукта. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. — 200 с.
7. Феоктистов И.А. Гостиничный бизнес: особенности бухгалтерского учета и налогообложения. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2009.— 224с.
8. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма: Учеб. — М.: КНОРУС, 2008. — 400 с.
9. Ушаков Д.С. Экономика туристской отрасли: учеб.пособ. Ростов н /Д: Март, 2010. — 46с.
10. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма: учеб.пособ. М.: ИД-ФОРУМ : ИНФРА-М, 2010. — 352с.

7-BOB. Turizm bozorini kompleks tadqiqot qilish

7.1. Turistik bozorning tuzilishi

7.2. Turizm bozori kon'yunkturasiga baho berish

7.3. Turizm bozori sig'imini aniqlash

7.1. Turistik bozorning tuzilishi

“Bozor” tushunchasining mazmuniga ta'rif berishga nisbatan ikki asosiy yondashuvni qayd etish mumkin.

Birinchi yondashuv siyosiy-mafkuraviy va falsafiy mazmunni ajratishga asoslanadi. Bunda *bozorning asosiy xususiyatlari* sifatida quyidagilar qaraladi:

- ijtimoiy ishlab chiqarishni tashkil etish usuli;
- xo'jalik ob'ektlarining xulq-atvor usuli;
- fikrlash usuli.

Bozor tushunchasiga ta'rif berishga nisbatan ikkinchi yondashuv uning konkret-iqtisodiy mazmunini qayd etishga asoslanadi. Bu holda bozor eng avvalo turli xil tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talab va taklifning nisbatini tenglashtirish imkonini beruvchi mexanizm sifatida qaraladi. Marketing nuqtai nazaridan ko'p sonli sotuvchilar va haridorlar amal qiladigan bozorlar ayniqsa diqqatga sazovordir.

Umuman olganda, amaliy marketingda bozor abstrakt tushunchasi qo'llanilmaydi. Bozor hamisha konkretidir. Shu tufayli ham uni o'rganishga kirishishdan oldin korxonaga qaysi bozorda ishlashini aniqlash talab etiladi. Buning uchun konkret tovar bozorlarini ajratish zarur. Shunday bozorlar qatoriga turizm bozori ham kiradi.

Bozor haqida aniq tasavvurga ega bo'lish turistik bozorga chiqishni mo'ljallayotgan yoki u erda ish olib borayotgan korxonaga uchun juda muhimdir. “Turizm bozori” atamasi orqali mazkur sohada ishlaydigan firmalar majmui ifodalanadi. Binobarin, real va potentsial raqiblar, vositachilar, iste'molchilar, bozor faoliyati sharoitlari, realizatsiya qilinayotgan mahsulotlarni aniqlash mumkin va bu korxonaga faoliyatini tahlil qilish va uning marketing muhitini rejalashtirish uchun juda muhimdir.

Turizm bozorini mazkur davrda va muayyan joyda turistik mahsulot olish-sotish jarayonini ta'minlash uchun talab va taklifni birlashtiruvchi ijtimoiy-iqtisodiy hodisa sifatida ta'riflash mumkin.

Turizm bozorini tavsiflashda quyidagi omillarni hisobga olish zarur:

- olish-sotishning asosiy predmeti xizmatlardir;
- turistik bozor mexanizmiga haridor va sotuvchidan tashqari talab va taklifning aloqasini ta'minlaydigan ko'p sonli vositachilik bo'g'inlari ham kiradi;
- turistik xizmatlarga bo'lgan talab bir qator xususiyatlar, chunonchi: moddiy imkoniyatlari, yoshi, maqsadlari va motivlariga ko'ra safarlar ishtirokchilarining rang-barangligi; elastiklik; individuallik va o'ta tabaqalashganlik; o'rindoshlik; turistik mahsulotdan vaqt va joyga ko'ra uzoqlashganlik bilan ajralib turadi;

- turistik taklif ham bir qancha xususiyatlar bilan tavsiflanadi: turizmدا tovarlar va xizmatlar uch yoqlama xususiyat (tabiiy resurslar, yaratilgan resurslar, turistik xizmatlar) kasb etadi; turistik industriya o`ta fondtalablik, uncha elastik emaslik va komplekslilik bilan ajralib turadi.

Turizm bozorida yuz berayotgan jarayonlar (raqobat, narx belgilash, sotuvlar va sh.k.) haqida aniq tasavvur hosil qilish uchun substitutsiya (o`zaro o`rindoshlik) va komplementarlik (bir-birini to`ldirish) munosabatlarini e'tiborga olish zarur. U yoki bu turistik xizmatning o`rindoshlari soni qancha ko`p bo`lsa, substitutsiyaning ta'siri shuncha kuchli bo`ladi. Komplementarlik shunda namoyon bo`ladiki, iste'molchi bir xizmatni (masalan, transport xizmatlarini) sotib olishi o`z-o`zidan boshqa xizmatlar to`plamini (ovqatlanish xizmatlari, ko`ngilochar tadbirlar va hokazolarni) sotib olish zaruriyatini paydo qiladi.

Boshqa har qanday tovarlar bozori kabi, turizm bozori ham bir jinsli emas. Uning tarkibida ko`lam jihatidan kichikroq bozorlar ajratiladi. Shu tufayli ham turistik bozorni tasniflashning ko`p sonli mezonlari mavjud. Bu erda marketing tadqiqotlari uchun ayniqsa muhim bo`lgan mezonlarnigina qayd etib o`tamiz.

Muayyan hudud (masalan, mintaqa, mamlakat yoki mamlakatlar guruhi)ga nisbatan quyidagi bozorlarni ajratish mumkin:

- muayyan hudud aholisining mazkur hudud bo`ylab sayohatlarini o`z ichiga oluvchi ichki turizm bozori;

- muayyan hudud bo`ylab uning aholisi tarkibiga kirmaydigan shaxslarning sayohatlarini o`z ichiga oluvchi kirish turizmi bozori;

- muayyan hudud aholisining boshqa hududga sayohatlarini o`z ichiga oluvchi chiqish turizmi bozori.

Hudud deganda mamlakat nazarda to`tilgan taqdirda, "ichki" va "kirish" turizmi atamalarining turli xil birikmalarini qo`llash mumkin. Bu holda turizm bozorlarining quyidagi turlari hosil bo`ladi:

- mamlakat doirasidagi turizm bozori – u ichki turizm va kirish turizmini o`z ichiga oladi;

- milliy turizm bozori – u ichki turizm va chiqish turizmini qamrab oladi;

- kirish turizmi va chiqish turizmidan iborat xalqaro turizm bozori.

Turizm bozorining boshqa belgilarga ko`ra tasniflari ham muhimdir.

Sayohat maqsadiga qarab:

- rekreatsion;

- amaliy;

- ilmiy;

- madaniy-ma'rifiy;

- diniy;

- etnik turizm bozorlari farqlanadi.

Sayohatni tashkil etish xususiyatiga qarab uyushgan va uyushmagan turizm bozorlari farqlanadi.

Harakatlanish usuliga qarab quyidagi turizm bozorlari farqlanadi:

- piyoda turizm bozori;

- temir yo`l turizmi bozori;

- aviatsion turizm bozori;
- dengiz va daryo turizmi bozori;
- avtomobil turizmi bozori.

Sanab o`tilgan turizm bozorlari ham bir jinsli emas. Masalan, amaliy turizm bozori delegatsiyalar yoki ayrim shaxslarning muzoqaralar, anjumanlarda ishtirok etish uchun, ko`rgazmalar va yarmarkalarga tashrif buyurish maqsadida safarlarini o`z ichiga oladi. Amaliy turizmning yana bir tur xili kasb-korlar bo`yicha ixtisoslashgan guruhlar tarkibidagi safarlardir. O`z xususiyatiga ko`ra ular ma`rifiy safarlarga yaqinlashadi, biroq turli ob'ektlar va korxonalariga tashrif buyurish maxsus dasturi, shuningdek ishtirokchilarning bir jinsli tarkibi mazkur safarlarni amaliy turizmning alohida tur xili sifatida ajratishning maqsadga muvofiqligini belgilaydi.

Turizm bozorlarining rang-barangligi ularning sanab o`tilgan tasnifiy guruhlari bilangina cheklanmaydi. Masalan, ekologik, oilaviy, sarguzashtlar turizmi bozorlarini mustaqil bozorlar deb hisoblash mumkin.

Marketing faoliyatining xususiyatlari va mazmuni nuqtai nazaridan quyidagi bozorlar farqlanadi:

- *maqsadli* turizm bozori, ya'ni firma o`z maqsadlarini amalga oshirayotgan yoki amalga oshirishni mo`ljallayotgan bozor;
- *besamar* turizm bozori, ya'ni muayyan xizmatlarni realizatsiya qilish uchun imkoniyatlar mavjud bo`lmagan bozor;
- *asosiy* turizm bozori, ya'ni korxonalar xizmatlarining asosiy qismi realizatsiya qilinayotgan bozor;
- *qo`shimcha* turizm bozori, ya'ni xizmatlarning ma'lum qismini sotish ta'minlanayotgan bozor;
- *o`sayotgan* turizm bozori, ya'ni sotuvlar hajmini ko`paytirish uchun imkoniyatlar amalda mavjud bo`lgan bozor;
- *qatlamli* turizm bozori, ya'ni amalga oshirilayotgan tijorat operatsiyalari barqaror bo`lmagan, biroq muayyan sharoitda faol bozorga aylanish imkoniyatlari mavjud bo`lgan (lekin besamar bozorga aylanishi ham mumkin bo`lgan) bozor.

Turizm bozori sifat jihatidan ham har xil tuzilishga ega bo`ladi. U haqda aniq tasavvur hosil qilish uchun 7.1-rasmga nazar tashlaymiz.

<i>a</i>	<i>b</i>
100% Aholi soni	Potentsial bozor 100%
10% Potentsial bozor	Haqiqiy bozor 40%
	Malakali bozor 20%
	Xizmat ko`rsatilayotgan bozor 10%
	O`zlashtirilgan bozor 5%

7.1-rasm. Turizm bozorining sifat jihatidan tuzilishi:

a – butun bozor; *b* – potentsial bozor

Potentsial bozor bu erda (mamlakat, mintaqa, shahar va shu kabilarda) aholining 10% ni qamrab oladi. Uning tarkibiga turizm xizmatlarini sotib olishga qiziqish bildiruvchi mijozlar kiradi. Vaholanki, bu erda istakning o`zi kifoya

qilmaydi. Sotib olish uchun mablag'larga ega bo'lish ham talab etiladi. To'lovga qobiliyatli iste'molchilar o'z ehtiyojlarini qondira oladigan turizm xizmatlaridan bahramand bo'lish imkoniyatiga ega bo'lishlari lozim. Agar sanab o'tilgan shartlarning barchasiga rioya etilsa, *haqiqiy bozor* haqida gapirish uchun asos bor.

Uni turizm xizmatlariga bo'lgan o'z qiziqishlarini *malakali bozorda* u yoki bu sabablarga ko'ra qondira olmagan mijozlar soniga kamaytirish zarur. Bizning misolda (6.2-rasm) malakali bozor potentsial bozorning 20% ni yoki haqiqiy bozorning 50% tashkil etadi.

Korxonalar potentsial bozor iste'molchilarining shu jumladan raqib firmalar tomonidan taklif qilinayotgan ko'p sonli mahsulotlar orasidan tanlashni amalga oshirish imkoniyatiga ega bo'lgan 10% ga *xizmatlar ko'rsatadi*.

O'zlashtirilgan bozorni mazkur korxonalar xizmatlarini afzal ko'ruvchi mijozlar tashkil etadi. Bizning misolda ular potentsial bozorning atigi 5% ni va xizmat ko'rsatilayotgan bozorning 50% ni tashkil qiladi.

Mazkur tasnif marketingni rejalashtirish uchun foydalidir: sotuvlarning hajmlaridan qanoatlanmagan firma ularni ko'paytirish uchun mavjud imkoniyatlarni o'rganadi va bozorni eng avvalo uning xizmat ko'rsatilayotgan qismi hisobiga kengaytirish vositalarini tanlaydi.

Shunday qilib, turli mezonlarga ko'ra tasniflashni amalga oshirish muayyan turizm bozorini o'rganish xususiyatini chuqurlashtirish va unda ish olib borish xususiyatlarini aniqlash imkonini beradi. Bozorni o'rganish ikki yo'nalishda amalga oshiriladi: 1) mazkur vaqt muddatida muayyan ko'rsatkichlarga baho berish; 2) prognoz qiymatlarini olish. Birinchi navbatda bozordagi joriy vaziyat (kon'yunkturaviy vaziyat) baholanadi, so'ngra bozor sig'imining kattaligi aniqlanadi.

7.2. Turizm bozori kon'yunkturasiga baho berish

Bozorni o'rganishning umumiy maqsadi aholining turizm mahsulotlariga bo'lgan talab to'laqonli ta'minlanadigan va ularni samarali sotish uchun zamin yaratiladigan sharoitlarni aniqlashdan iboratdir. Shunga mos ravishda turizm xizmatlariga bo'lgan talab va taklifning joriy nisbatiga, ya'ni bozor kon'yunkturasiga baho berish bozorni o'rganishning eng muhim vazifasi hisoblanadi.

Kon'yunktura – vaqtning muayyan muddatida turizm xizmatlariga bo'lgan talab va taklif nisbatini belgilovchi omillar va sharoitlarning o'zaro aloqasi mahsuli sifatida yuzaga kelgan iqtisodiy vaziyat, shuningdek ularning narxlari darajasi va dinamikasi.

Kon'yunkturani o'rganish bozorning joriy holati bilan bog'liq bo'lgani bois, tadqiqotlar eng avvalo korxonalar darajasida qabul qilinadigan tijorat qarorlarini asoslashga qaratilishi lozim. Bunda asosan turizm bozorlari kon'yunkturasining tahlili amalga oshiriladi. Ayni paytda iqtisodiy hayot hodisalarining umumiy aloqasini e'tiborga olish talab etiladi. Bu har qanday turizm bozorini o'rganish umumiy xo'jalik kon'yunkturasini va tarmoqdagi ishlarning umumiy holati bilan uni bog'lamasdan, alohida amalga oshirilishi mumkin emasligini anglatadi.

Turizm bozori kon'yunkturasini ko'p sonli omillar ta'sirida shakllanadi va rivojlanadi. Ularning orasida iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy, ilmiy-texnikaviy omillar

alohida o`rin egallaydi. Bunda asosiy muammo bozor kon'yunkturasining shakllanish omillari doirasini aniqlashdan iborat emas. Kon'yunkturaga oid har qanday tadqiqotning eng muhim vazifasi kon'yunkturaning shakllanishiga ayrim omillarning ta'sir kuchini, muhimlik darajasini, har bir davrda va yaqin kelajakda kon'yunkturani belgilovchi etakchi omillarni aniqlashdan iboratdir. Bu vazifani samarali hal qilish tadqiqotni o`tkazishda bozorda yuz berayotgan barcha yangi hodisalar va jarayonlarni hisobga olishni taqozo qiladi. Bularning barchasi pirovard natijada tahlilning chuqurligi va mufassalligini, prognozning aniqligi va to`g`riligini ta'minlaydi.

Turizm bozori kon'yunkturasini quyidagilar tavsiflaydi:

- turizm xizmatlari talab va taklifining nisbati;
- narxlar darajasi;
- raqobat holati va bozorga kirish yo`lidagi to`siqlar;
- mazkur bozorni davlat tomonidan tartibga solish darajasi;
- turizm xizmatlarini realizatsiya qilish tijorat shartlari;
- talabning mavsumiy tebranishlari mavjudligi va boshqa ko`rsatkichlar.

Kon'yunkturani baholashga qo`yiladigan asosiy metodik talablar:

- iqtisodiy hayot hodisalarining umumiy o`zaro aloqasini hisobga olish;
- ayrim bozorlarda kon'yunkturaning rivojlanish tendentsiyalarini boshqa, hatto qo`shni turizm bozorlariga ham ko`r-ko`rona ko`chirish yaramaydi;
- kon'yunkturaning beqarorligi, bozorlarda barqarorlikning yo`qligi bozorlar doimiy ravishda va uzluksiz kuzatilishini ta'minlash zaruriyatini belgilaydi;
- turizm bozori kon'yunkturasini o`rganish muayyan ketma-ketlikda amalga oshirilishi lozim (7.2-rasm).

Tayyorgarlik bosqichi
Kon'yunkturaning rivojlanishi ustidan joriy kuzatishlar
Kon'yunkturaviy axborot tahlili
Kon'yunkturaviy prognozni ishlab chiqish

7.2-rasm. Turizm bozori kon'yunkturasini o`rganish bosqichlari

Tayyorgarlik bosqichida o`rganish ob'ekti, kon'yunkturaning asosiy ko`rsatkichlari, zaruriy axborot manbalari doirasi aniqlanadi.

Kon'yunkturaning rivojlanishi ustidan joriy kuzatishlarni amalga oshirish o`rganilayotgan bozorning holati to`g`risida olinayotgan ma'lumotlarni to`plash, saqlash, tekshirish, ularga tuzatishlar kiritish, ularni tizimlashtirish va ularga birlamchi tarzda ishlov berishni nazarda tutadi.

Kon'yunkturaviy axborotni tahlil qilishning maqsadi – o`rganilayotgan bozor kon'yunkturasining shakllanish qonuniyatlari va tendentsiyalarini aniqlash.

Turizm bozori kon'yunkturasini o`rganish jarayonida uning muayyan davrdagi holatini aniqlash bilan bir qatorda, bozorning kelgusida rivojlanish xususiyatini bashorat qilish vazifasi ham qo`yiladi. Kon'yunkturaviy prognoz bozorning rivojlanish imkoniyatlariga baho beradi va korxonada faoliyatining strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish uchun asos bo`lib xizmat qiladi. Prognoz sifati asosan

kon'yunkturaning shakllanishi va rivojlanishi omillarini tahlil qilish va baholash qay darajada chuqur va kompleks amalga oshirilgani bilan belgilanadi.

7.3. Turizm bozori sig`imini aniqlash

Tanlangan bozorga oid tadqiqotlarning asosiy vazifalaridan biri uning sig`imini aniqlashdir. Mazkur ko`rsatkich konkret bozorda ishlash imkoniyatini namoyish etadi.

Muayyan davr oralig`ida (odatda, yil mobaynida) bozorda realizatsiya qilinishi mumkin bo`lgan turizm xizmatlarining hajmi *bozor sig`imi* deb ataladi.

Bozor sig`imi odatda natura (turistlar soni) va qiymat (turizmdan kelgan tushumlarning pul birligidagi hajmi) nuqtai nazaridan hisoblanadi.

Bozor sig`imini va uning o`zgarish tendentsiyalarini bilish firmaga u yoki bu bozorning o`zi uchun perspektivlik darajasini baholash imkonini beradi. Sig`imi korxonalar imkoniyatlari bilan taqqoslaganda uncha katta bo`lmagan bozorda ishlashning foydasi yo`q: bozorga kirish va unda ishlash uchun qilingan harajatlar o`zini oqlamasligi mumkin.

Biroq, shuni e'tiborga olish lozimki, bozor sig`imining kattaligi doim ham uni o`zlashtirish uchun eng yaxshi imkoniyatlar mavjudligini anglatavermaydi. Bunday bozorda raqobat kuchli, raqiblarning xizmatlaridan iste'molchilarning qoniqish darajasi baland bo`lishi va boshqa omillar amal qilishi mumkin. Binobarin, kelgusida ishlash uchun muayyan bozorni tanlash to`g`risida qaror qabul qilishda bularning barchasini hisobga olish zarur.

Mazkur ko`rsatkichdan tashqari marketing tadqiqotlari amaliyotida boshqa ko`rsatkich – *bozor ulushi* ancha keng tarqalgan. U korxonalar faoliyati natijalarini ancha aniq aks ettiradi va sotuvlar hajmining mazkur bozor potentsial sig`imiga nisbati sifatida aniqlanadi.

Yuqorida ko`rib chiqilgan ko`rsatkich yordamida korxonaning raqobatbardoshlik darajasini u o`zlashtirgan bozor potentsiali nuqtai nazaridan baholash mumkin (7.3-jadval).

7.3-jadval

Korxonaning raqobatbardoshlik darajasini bozor ulushi ko`rsatkichi bo`yicha baholash

Bozor ulushi bahosi	Baholash mezonlari
Bozor ulushi katta	Korxonalar ulushi ikki-uch yirik raqibning bozordagi ulushi darajasida yoki undan ortiq
Bozor ulushi o`rtacha	Korxonalar ulushi asosiy raqiblarning o`rtacha ulushiga teng
Bozor ulushi o`rtachadan pastroq	Korxonalar ulushi asosiy raqiblar ulushidan ma'lum darajada kam
Bozor ulushi past	Korxonalar ulushi asosiy raqiblar ulushidan sezilarli darajada kam

O`z-o`zidan ravshanki, bozor ulushi oshishi bilan korxonalar mavqei yanada barqarorlashadi. Gap shundaki, firmaning bozordagi ulushi *olinayotgan daromad*

me'yoriga ayniqsa kuchli ta'sir ko'rsatadi. AqSh Marketing instituti va Garvard biznes maktabi o'tkazgan tadqiqotlar natijasida 7.4-rasmida ko'rsatilgan empirik qonuniyat aniqlangan.

Korxonaning bozordagi ulushi

Daromad me'yori(%)		10 gacha	10–20	21–30	31–40	40 dan ortiq
	30					
	20					
	10					

7.4-rasm. Korxonaning bozordagi ulushi bilan u olayotgan daromad me'yori o'rtasidagi bog'lanish

Chet el turistik firmalari amaliyotida bozor sig'imi va ulushi to'g'risida ma'lumotlarga ega bo'lish majburiy hisoblanadi. Aks holda bozordagi vaziyatda yuz bergan o'zgarishlarga moslashish qiyin bo'ladi yoki umuman mumkin emas.

Qisqacha xulosalar

Shunday qilib, turli mezonlarga ko'ra tasniflashni amalga oshirish muayyan turizm bozorini o'rganish xususiyatini chuqurlashtirish va unda ish olib borish xususiyatlarini aniqlash imkonini beradi. Bozorni o'rganish ikki yo'nalishda amalga oshiriladi: 1) mazkur vaqt muddatida muayyan ko'rsatkichlarga baho berish; 2) prognoz qiymatlarini olish. Birinchi navbatda bozordagi joriy vaziyat (kon'yunkturaviy vaziyat) baholanadi, so'ngra bozor sig'imining kattaligi aniqlanadi.

Turizm bozori kon'yunkturasini o'rganish jarayonida uning muayyan davrdagi holatini aniqlash bilan bir qatorda, bozorning kelgusida rivojlanish xususiyatini bashorat qilish vazifasi ham qo'yiladi. Kon'yunkturaviy prognoz bozorning rivojlanish imkoniyatlariga baho beradi va korxonaga faoliyatining strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Prognoz sifati asosan kon'yunkturaning shakllanishi va rivojlanishi omillarini tahlil qilish va baholash qay darajada chuqur va kompleks amalga oshirilgani bilan belgilanadi.

Tayanch iboralar:

Turistik bozor, bozorning asosiy xususiyatlari, turistik omillar, turistik xizmatlar, turistik taklif, mamlakat doirasidagi turizm, milliy turizm bozori, kirish turizmi, chiqish turizmi, Potensial bozor, haqiqiy bozor, o'zlashtirilgan bozor, kon'yunktura, turizm bozori kon'yunkturasi, bozor sig'imi, bozor ulushi

Nazorat savollari:

1. Turizm bozorining asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Turizm bozorini tavsiflashda qanday omillarni hisobga olish zarur?
3. Muayyan hududga nisbatan qanday bozorlarni ajratish mumkin?
4. Potensial bozorni mohiyatini tushuntiring.
5. O'zlashtirilgan bozorni mohiyatini yoriting.

6. Turizm bozori kon'yunkturasini yoritib bering.
7. Turizm bozori kon'yunkturasi nimalar bilan tavsiflanadi?
8. Bozor sig`imi deganda nimani tushunasiz?

Mashqlar

1. Bozor kon'yunkturasini baholashda qaysi muammo jiddiyroq – talabga oshiqcha baho berishmi yoki unga amaldagidan past baho berishmi?
2. Bozorni o`rganishning asosiy vazifalaridan biri uning sig`imini aniqlashdir. Bozor sig`imini aniqlash uchun nima qilish kerak? Nima uchun mazkur ko`rsatkich turistik korxonaning u yoki bu bozorda ishlash imkoniyatini tavsiflaydi?

Uy vazifasi

Bozorning sifat tuzilishini o`rganamiz

Turizm bozorining sifat tuzilishi tahlili – marketing faoliyatini rejalashtirish uchun foydali vositadir. Mazkur tahlil natijalaridan turistik korxonada faoliyatida foydalanish yo`nalishlarini asoslab bering.

Foydalanilgan adabiyotlar ro`yhati

1. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: учеб. - метод.пособ. Пер. с польск.. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 296 с.
2. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учеб. пособ.- М.: 2007.-240 с.
3. Можяева Н. Г., Богинская Е. В. Туризм: Учебник. — М.: Гардарики, 2007. — 270 с.
4. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: Учеб.- метод. пособ. Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 296 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.
6. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: учеб. пособ.– М.: КНОРУС, 2007. – 232 с.
7. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: Учеб. пособ.- Издание 3-е, переработанное и дополненное.- СПб.: «Издательский дом Герда», 2008.-368 с
8. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. – К.: Знания, 2008. – 575 с.
9. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
10. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма: учеб.пособ. М.: ИД-ФОРУМ : ИНФРА-М, 2010. – 352с.

8-BOB. Turizm bozori kon'yunkturasining marketing tadqiqotlari

8.1. Kon'yunkturaning mohiyati va ahamiyati

8.2. Kon'yunkturani tashkil qiluvchi omillar va ko'rsatkichlar

8.3. Tovarlar va xizmatlar bozorlari kon'yunkturasini tadqiq qilish

8.1. Kon'yukturaning mohiyati va ahamiyati

O'zbekiston Respublikasining xalqaro mehnatni taqsimlashda ishtirok etishi xalk xo'jaligining rivojlantirishda muhim omillardan biriga aylanib bormoqda. MDX davlatlaridan iqtisodiy integratsiya qilish tobora kengayib va chuqurlashib bormoqda, g'arbning rivojlanib borayotgan davlatlari bilan savdo va iqtisodiy aloqalar xajmi ortib bormoqda. Hozirgi kunga kelib mamlakat iqtisodiyotining tashqi iqtisodiy aloqalarda ishtirok etmagan bironta ham sohasi kolmagan.

Tovar bozorlarning kon'yunkturasi deyilganda, bozorning turli iqtisodiy ko'rsatkichlarning o'zgarishi bilan belgilanadigan shu kundagi holati tushuniladi. Mazkur o'zgarishlar avvalo ishlab chiqarish jarayonida sodir bo'lishini inobatga olgan holda, ishlab chiqarishning sanoat ishlab chiqarishi, mablag' bilan ta'minlash, narxlar va hisob foizi o'zgaruvchanligi, tashqi va ichki savdoning o'zgarishi va boshqa ko'rsatkichlarda o'z aksini topuvchi bosqichma bosqich jarayoni nima ekanligini tushuntirib berish mumkin bo'ladi.

Shuning uchun kon'yunkturani jaxon xo'jaligining rivojlanishiga, alohida davlatning iqtisodiy holatiga yoki ishlab chiqarishning har bir sohasiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar va shartlarning yigindisi deb belgilash ham mumkin. Shundan kelib chikkan holda iqtisodiyotning alohida sohalari yoki alohida tovar bozorlarining umumxo'jalik kon'yukturasi farqlanadi.

Umumxo'jalik kon'yunkturasi butun jaxon xo'jaligi yoki alohida davlat iqtisodiyotining ma'lum davrdagi holatini aks ettiradi. Mazkur holatda ishlab chiqarishning butun jarayoni tulikligicha ko'rib chiqiladi.

Tovar bozorlarining kon'yukturasi umumxo'jalik kon'yunkturasidan farqli ularoq, ishlab chiqarish va alohida tovarlarning sotib olish sohasidagi o'zgarishlar va tebranishlarni o'rganadi.

Bozor faoliyati - uning kengayishi yoki torayishi, tovar narxlari darajasining, extiyoj va taklifning o'zgarishi-bo'larning barchasi kon'yukturaga bog'liq. Kon'yunkturani o'rganish ishlab chiqarish, texnik-iqtisodiy va tijoriy masalalarning keng doirasini kamrab oladi, bu esa o'z navbatida tashqi iqtisodiy aloqalarning samarasini oshirish yullarini topish va tahlil qilish imkonini beradi.

Turli omillarning ishlab chiqarish jarayoni va har qanday tovarning muomilada bo'lishiga ta'siri bozor kon'yukturasining harakatlanishida o'z aksini topadi. Tovar bozorlari kon'yunkturasi va tashqi iqtisodiy aloqalar sohasidagi ma'lum tezkor faoliyat o'rtasida kanda aloqa mavjud bo'lishi mumkin va kon'yukturani o'rganish zaruriyati nima bilan belgilanadi?

Eksport jarayonida katta daromad olish yoki importda valyutani tejab kolish uchun u yoki bu tovarni qaysi vaqtda va qaysi bozorda eksport yoki import qilishni bilish zarur bo'ladi (bu ayniksa xom ashyo va yarim tayyor mahsulotlar bilan tashqi

savdo operatsiyalarida muhimdir). Buning uchun mamlakatlarning umumiy iqtisodiy holatini, iqtisodiyotning alohida sohalaridagi axvolni, shuningdek ishlab chiqarish xajmida, tashqi savdoda yoki u yoki bu tovar narxlarida ba'zida juda tez sodir bo'ladigan o'zgarishlar sabablarini o'rganish zarur.

Bozorning xos tuzulmasi bilan bir qatorda ishlab chiqarish va kapitalni jamlash darajasi va o'ziga xos xususiyatlarini, firmalararo aloqalarni va x.k.larni bilish ham muhimdir, chunki, bo'larning hammasi raqobatning kuchliligiga, shuningdek narxlarga, tulov shartlari va tovar bilan ta'minlashning boshqa shartlariga katta ta'sir ko'rsatadi.

Importda kataloglar, preyskurantlar, takliflar va shaxsiy aloqalarni o'rganish yuli bilan o'rganish, sotuvchini, tovar sotishning haridor uchun ma'kul keladigan texnik-iqtisodiy va tijoriy shartlarini tanlash imkonini beradi. Masalan, kapitalistik bozorda ma'lum bir jixozni sotib olish lozim. Bir qator takliflar ichidan nafaqat texnik, balki tajoriy tomondan kulay shartlarga ega takliflarni tanlash uchun hamda manfaatli shartnomani imzolash uchun, mazkur sohadagi etakchi firmalarning ishlab chiqarish kuvvatidan foydalanish darajasi xaqida, raqobat qiluvchi firmalardagi narxlarning darajasi xaqida tasavvurga ega bo'lish lozim. Talab istiqbollarga tugri baho berish va buyurtma kilinayotgan jixoz bozoridagi holatni aks ettiruvchi bir qator boshqa ko'rsatkichlarni tahlil qilish zarur.

Eksportda tovar bozorlarini o'rganish, kuyidagi savollarga javob berishi lozim: eksport qilish ko'zda tutilayotgan tovarlar sotiladimi, qanchasi va qaysi shartlar bilan sotilishi mumkin? Tovar bozorining sig'imiga baho berish, raqobatchilarning makonlarini o'rganish, haridorlar xaqida ma'lumotga ega bo'lish eksportyor tomonidan har qanday tovar bozorini o'rganishning muhim belgilari hisoblanadi. Mazkur savollar birinchi galda xuddi shunday tovarning raqobatbardoshligini belgilash nuktai nazaridan tahlil kilinadi. Xozirgi sharoitda kon'yukturani o'rganishning tashqi iqtisodiy aloqalarning samaradorligini oshirishdagi ahamiyati tezlik bilan oshib bormoqda.

Ilmiy-texnikaviy revolyutsiya, xalqaro mehnatni taqsimlashning kengayib borishi va chuqurlashishi ta'sirida, shuningdek boshqa omillarning ta'siri natijasida jaxon tovar bozorlarida tobora tez-tez va juda jiddiy o'zgarishlar sodir bo'lmokda. Tovar nomenklaturasi tezlik bilan yangilanmokda va kengaymokda; ishlab chiqarilayotgan tovarlar va xizmatlarning, texnik-iqtisodiy va sifat ko'rsatkichlari o'zgarmokda, shuningdek inflyatsiya jarayoni va valyuta o'zgarishlari narxlarning keskin tebranishiga, xalqaro savdo shakllari va metodlarining modifikatsiyasi tuzulmaning o'zgarishiga va x.k. ga olib kelmokda.

Mazkur masalalarni umumlashtirgan holda o'rganish tovar bozorlarining kon'yukturasi xaqida tushuncha beradi va xorijiy davlatlarning firmalari bilan har qanday tashqi savdo bitimini imzolash uchun zarur shartlardan biri hisoblanadi.

8.2. Kon'yunkturani tashkil qiluvchi omillar va ko'rsatkichlar

Kon'yunkturani o'rganish, jaxon tovar bozorlarining holati va rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi turli omillarni o'z ichiga oladi. Sodir bo'layotgan o'zgarishlarga son jixatidan baho berish va kon'yukturaning mazkur omillar ta'sirida rivojlanishini

belgilash uchun kon'yuktura ko`rsatkichlarining tegishli tuzulmasi kullaniladi. Tovarni ishlab chiqarish va ist'mol qilish shartlarini, talab va taklifning o`zgarishini o`rganish tegishli uslublar va tartiblarni kullagan holda ma'lum tartib bilan amalga oshiriladi, bu kon'yukturani o`rganish metodikasining mazmunini tashkil etadi.

Iqtisodiyot rivojlanishining davriy tabiiyligi umumxo`jalik va tovar kon'yunkturasining harakatlanishiga asos bo`ladi. Shu bilan birga kon'yuktura davriylikka nisbatan ma'lum ma'nodagi mustakillik bilan ham tavsiflanadi. Kutarilish fazasida kon'yukturaning yomonlashishi, yoki aksincha inqiroz va depressiya vaqtida ishbilarmonlik faoliyatining vaqtincha faollashishi kuzatilishi mumkin.

Davriy tabiiylikdan tashqari kon'yukturaning rivojlanishiga nodavriy deb nomlanuvchi boshqa omillar ham ta'sir ko`rsatishi mumkin. U yoki bu tovar bozorining o`ziga xos xususiyatlaridan kelib chikkan holda ularning soni va bozorga ko`rsatadigan ta'siri sezilarli darajada o`zgaradi. Shu bilan birga barcha tovar bozorlariga ko`p yoki kam darajada ta'sir ko`rsatuvchi omillar ham mavjud.

Kon'yunkturaga ta'siri jixatidan nodavriy kon'yukturani tashkil qiluvchi omillar doimiy harkatda bo`luvchi (rivojlanishning tashqi sharoitlarining o`zgarishi, ilmiy-texnikaviy taraqqiyot, monopoliyalarning ta'siri, davlat ta'siri, inflyatsiyaning ta'siri) va doimiy harakatda bo`lmaydigan omillarga (mavsumiylik, ijtimoiy kelishmovchiliklar, siyosiy inqiroz, tabiiy ofatlar) bo`linadi.

Ilmiy-texnikaviy taraqqiyot ishlab chiqarish kuchlarining rivojlanishida sifat jixatidan keskin ta'sir ko`rsatib, birinchidan iqtisodiyotning an'anaviy sohalarida asosiy kapitalning yangilanishini tezlashtiradi. Oxirgi yillarda xizmat muddatlarining kiskarganligi, energiya va material tejamkorligi bo`yicha samaradorlikning oshganligi va uz-o`zini koplash muddatlarining kiskarganligi nuktai nazaridan mehnat vositlarida ijobiy o`zgarishlar sodir bo`lmokda. Eng yangi ilmiy-texnikaviy yangiliklarning tezlik bilan joriy kilinishi asosiy kapitalning aylanishini tezlashtiradi. Ikkinchidan, ilmiy-texnikaviy taraqqiyot yangi sohalarinig tezlik bilan rivojlanishiga olib keladi. Bu sohalar ishlab chiqarishning turli vositalariga nisbatan muntazam ravishda oshib boruvchi talabni keltirib chiqaradi. Shunday qilib, ilmiy-texnikaviy taraqqiyot yangi, nisbatan progressiv mehnat vositalarini ishlab chiqarish va joriy qilish yordamida ishlab chiqarishning rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko`rsata borib, ishlab chiqarish taraqqiyotida katlizator vazifasini bajaradi. Fakat u turli bozorlarning kon'yukturasiga turli ta'sir ko`rsatishi mumkin. Yangi progressiv mahsulotlarning bozorida ishlab chiqarish va xalqaro savdoning an'anaviy tovarlarning bozriga nisbatan oldinlab ketgan o`sisshi, ya'ni taklifga nisbatan talabning oshib ketganligi kuzatiladi; ma'naviy jixatdan eskirgan tovarlarning bozori esa qaytaga, keskin yomonlashadi.

Monopoliyaning ta'siri. Zamonaviy sharoitda ishlab chiqarish va kapitalning jamlash jarayoni alohida mamlakatda va jaxon xo`jaligida monopoliyalarning kudrati va ta'sirining keskin oshib ketishiga, ishlab chiqarishning alohida sohalarining monopollashishiga olib keldi.

Iqtisodiyotning ko`p sohalaridagi yuqori darajada monopollashishi zamonaviy monopoliyalarga, ko`plab tovar bozorlarining kon'yukturasiga ta'sir ko`rsatish uchun kulay sharoitlarni yaratdi. Ularning asosiy ta'sir vositalari ishlab chiqarish va narx-navoni boshqarishdir. Monopollashishgacha bo`lgan kapitalizm davrida, taklif

talabga nisbatan ko'paygan inqiroz sharoitlarida turli mayda tovar ishlab chiqaruvchilar ishlab chiqarishni kengaytirish orkali narxlarni tushirar edilar. Zamonaviy monopoliyalar boshqa yul bilan borib, talabni kiskartiradilar, narx-navoni esa yuqori darajada ushlab turaveradilar. U yoki bu bozorning monopollashish darajasi yuqori bo'lgan sari, monopol va nomonopol narxlar o'rtasidagi tafavut yuqori bo'laveradi.

Monopoliyalar ta'sirida tovar massasini qayta ishlab chiqarish va inqiroz vaqtida narxlarning pasayishi kamayadi, shu nuktai nazardan monopolizatsiya davriy jarayon davomida kon'yuktura tebranish amplitudasini kamaytiradi. Ishlab chiqarish va narx-navoni boshqarish bilan bir qatorda zamonaviy xalqaro monopoliyalar tovarlar bozoriga ta'sir ko'rsatishning yani bir vositasiga egalar-bu o'zlarining xorijdagi filiallari bilan aloqalar.

Davlat ta'siri. Xozirgi kunda davlat kapitalistik bozorda tovarlar va xizmatlarning haridori va sotuvchisi sifatida faoliyat ko'rsatuvchi kudratli kuchdir, u iqtisodiyotga ta'sir ko'rsatishning ma'muriy vositalarini o'z kulida ushlab turadi. Davlat davlat sektori va davlat byudjetidan unumli foydalanadi, kredit-pul sohasi va iqtisodiyotni dasturlashni boshqaradi.

Rivojlangan davlatlar iqtisodiyoti davlat sektorining asosini odatda, infratuzilma sohalari tashkil qiladi. Mazkur sektorning tovarlari va xizmatlarining sun'iy ravishda pasaytirilgan narxlarini belgilab, davlat davlat sektoridagi korxonalarining mahsulotlari va xizmatlaridan foydalanuvchi xususiy kompaniyalarning ishlab chiqarishiga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi omillarning kamayishiga, va shu yul bilan ularning daromadlarini va xozirgi kundagi bozorlarda raqobatbardoshliklarining oshishiga yordam beradi.

Pul-kredit munosabatlarida davlat kredit olish shartlarini engillashtirish yoki ogirlashtirishni ko'zda tutuvchi kredit siyosatidan kenga foydalanadi. Davlat nazoratida turuvchi Markaziy bank, kreditlar bo'yicha foizning hisob stavkalarini belgilaydi, xususiy firmalarga kreditlar beruvchi tijorat banklari ana shu stavkalardan kelib chikadilar. Hisob stavkalarini o'zgartira borib, butun mamlakat buylab kredit olish shartlarini boshqarish imkoniga ega bo'ladi.

Inqiroz va depressiya holatlarida davlat iqtisodiy rivojlantirishni qo'llab-quvvatlash maqsadida hisob stavkalarini pasaytiradi. Hisob stavkalarining pasayishi kredit olish shartlarini engillashtiradi, moddiy ishlab chiqarish sohasiga moddiy mablag' ajratishni oshirishga olib keladi. Mablag' ajratish xajmining ortishi tovarlar bozorining kon'yukturasiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Ammo hisob stavkalarini pasaytirish orkali kreditlar kiymatini pasaytirishning salbiy tomonlari ham mavjud, chunki u 70 yillardan beri butun dunyoni kamrab olgan inflyatsiya jarayoniga yordam beradi.

Aksincha, mablag' ajratish oshganda, mamlakatda inflyatsiya oshish surati yuqori bo'lganda, talabga nisbatan taklif oshgan, ist'molga nisbatan ishlab chiqarish oshgan sharoitda iqtisodiyot inqirozga yuz tutsa, davlat "kizib ketgan kon'yukturani sovitish" maqsadida hisob stavkalarini oshirishga majbur bo'ladi. Bunda mablag' ajratish va ishlab chiqarishni rivojlantirish to'xtab qoladi, bu esa o'z navbatida tovar va umumxo'jalik kon'yukturasini yomonlashishiga olib keladi.

Shunday qilib davlat dasturlashi iqtisodiy inqirozlarni, ishsizlikni va boshqa tafovutlarni yuk qila olmasa ham ma'lum ma'noda kon'yuktura tebranishini pasaytiradi.

Inflyatsiyaning ta'siri. Inflyatsiya deganda, kog'oz pullarni tovorayrboshlash extiyojiga nisbatan ko`prok mikdorda muomilaga chiqarilishi natijasida ularning qimmatsizlanish jarayoni tushuniladi. Tashqaridan inflyatsiya tovarlarning narxlarini oshishida o`z aksini topadi. Inflyatsiyaning kon'yukturaga ta'siri turlicha: uning yo`nalishi va darajasi inflyatsiya suratlariga bog`liq.

Ammo, inflyatsiya suratlari 10-12% dan osha boshlaganda inflyatsiya ijtimoiy nuqtai nazardan xavfli, iqtisodiy nuqtai nazardan esa barbod qiluvchi kuchga ega bo`ladi. Aholi o`zining haridorgirlik kobilyatini yukotganda, talab pasayadi, keridit tizimining faoliyat ko`rsatishi bo`ziladi (karzga pul berish xavfli bo`lib qoladi, chunki olinadigan foiz pulning kadsizlanishini koplamasligi mumkin). Aynan shuning uchun ham xukumat inflyatsiya bilan kurashish uchun katta kuch va mablag` sarf qiladi.

Kon'yunkturaning rivojlanishiga, doimiy bo`lmagan, nodavriy omillar ham ta'sir ko`rsatadi.

Mavsumiylik yil davomida tovarlar va xizmatlarning bozorlarga bir maromda kelib tushmasligi va ba'zi bir tovarlar va xizmatlarning yilning turli fasllarida sotilishidagi tebranishlarda o`z aksini topadi. Norozilik namoyishlari kon'yuktura jarayoniga ta'sir ko`rsatuvchi ijtimoiy tafovutlarni aks ettiradi. Ish tashlashlar davrida ishlab chiqarishni kizkartirish natijasida bozorlarda alohida tovarlar va xizmatlar etishmasligi mumkin. Muhim sohalardagi ish tashlashlar natijasida umumxo`jalik kon'yukturasining holatiga ham ta'sir ko`rsatilishi mumkin.

Siyosiy inqirozlarga ichki va tashqi siyosiy tushunmovchiliklar kiradi. Ular xo`jalik xayotning to`xtatib ko`yilishi, iqtisodiy aloqalarning o`zilishiga va x.k. larga olib kelishi mumkin. Ular bozor kon'yukturasiga salbiy ta'sir ko`rsatadilar. Bozor kon'yukturasiga boshqa tashqisiyosiy tafovutlar ham ta'sir ko`rsatishi mumkin: kreditlarni chegaralab ko`yish, embargo va ba'zi mamlakatning boshqaruvchi doiralari (avvalom bor AKSh) o`zlariga xush kelmagan davlatga nisbatan kullaydigan boshqa sanksiyalar.

Tabiiy ofatlarga iqlimiy o`zgarishlar, shu jumladan kurgokchilik, kattik sovuklar, tufonlar, suv toshkinlar, shuningdek er kimirlashlar kiradi. Bunday omillar odatda tegishli bozorlarda tovarlar va xizmatlarga bo`lgan talab va ularning narxlarini oshishiga olib keladi, ularning okibatlar bir necha yillar davomida kon'yuktura holatiga ta'sir ko`rsatishi mumkin.

Kon'yuktura holati, yuqorida ta'kidlangan omillar natijasida unda sodir bo`ladigan o`zgarishlar iqtisodiy ko`rsatkichlar yordamida sonlarda aks ettirilishi mumkin, iqtisodiy ko`rsatkichlar deganda moddiy ishlab chiqarish sohasidagi ko`rsatkichlar, ichki tovar ayrboshlash ko`rsatkichlari, tashqi savdo ko`rsatkichlari, pul-kredit sohasiyot, monopoliyai, shuningdek qancha mablag` sarf kilinganligi xaqidagi ma'lumotlar, buyurtmalar tugrisidagi ma'lumotlar, narxlar xaqidagi ma'lumotlar ko`zda tutiladi.

O`zbekiston turistik bozor kon'yunkturasini o`rganish va unga baho berishda kuyidagi ko`rsatkichlarni tahlil qilish tavsiya kilinadi:

1. Turlarga bo`lgan talab
2. qanday joylashtirish, xizmat ko`rsatish va transport bazasiga ega ekanligi
3. Turistlar soni oshishining xajmi va surati
4. Turistik firmalarning moliyaviy natijalari
5. Turlarning narxi
6. O`zbekiston xaqida reklama va ma'lumotning mavjudligi
7. O`zbekiston bo`yicha ishlaydigan turoperatorlarning mavjudligi va ularning O`zbekiston Respublikasi bilan kizikkan turistlar uchun kulayligi.

Kon'yukturani o`rganishda narxlar eng muhim ahamiyatga ega. Bu birinchi galda narxlar kon'yukturaning asosini tashkil qiluvchi ko`rsatkich ekanligi bilan tariflanadi. Ularning harakatlanishida kon'yukturaning ko`plab ko`rsatkichlari o`z aksini topadi-ishlab chiqarish xajmi, tashqi savdo, mablag` bilan ta'minlash, aktsiyalarning kurslari va x.k. Ikkinchidan, amalda bu eng muhim ko`rsatkich, kolgan barcha ko`rsatkichlarni o`rganish ko`p xollarda ikkilamchi harakterga ega.

8.3. Tovarlar va xizmatlar bozorining kon'yunkturasini tadqiq qilish

Kon'yunkturani o`rganish metodikasi-bu bozorlarda vujudga kelgan holatni tahlil qilish va kon'yuktura rivojlaniishining yaqin kunlardagi istiqbolini belgilash imkonini beruvchi harakatlarning ketma-ketligi va tashviqot qilishning aniq usullari jamlamasidir.

Amalda ana shunday tashviq qilish bizni kiziktirayotgan tovarlarni kaerda, kachon va qaysi narxlarda sotish yoki sotib olish mumkin degan savollarga javob berishi lozim.

Kon'yunkturani o`rganishga kirishishdan avval tovarning sifatini tavsiflovchi tomonlarga e'tibor qaratish lozim bo`ladi. Iqtisodiyotning qaysi sohalarida ushbu tovarga qancha xajimda talab borligini, ushbu tovarga talab va taklifning o`ziga xos tomonlarini, tovar va xizmatlarning ko`rinishlari va navlari xaqida tulik ma'lumotga ega bo`lish lozim. Bunda, mazkur tovar va xizmatlarning u yoki bu soha ist'molining umumiy xajmidagi yalpi xajmi vaqt utgan sari o`zgarishi mumkin. Mazkur o`zgarishlar ishlab chiqarish xajmi, savdo-sotiqqa, talab darajasiga va narxlarning o`zgarishiga bevosita ta'sir ko`rsatishi mumkin.

Kon'yukturaning dialektik tafovvtuga ega harakteri uning rivojlanishida bir vaqtning o`zida turli yo`nalishlar mavjud bo`lishini belgilab beradi. Shuning uchun ham rivojlanish istiqbollari belgilash xaqida tugri xulosaga kelish uchun kon'yunkturani o`rganishda kuyidagi umumiy metodik talablarga rioya qilish lozim bo`ladi:

1. Jamiyatning iqtisodiy xayotida sodir bo`ladigan xodisalarning umumiy o`zaro bog`liqliklarini inobatga olish zarur. Kon'yunkturani o`rganishda bu har qanday tovar bozorini alohida olgan holda, umumxo`jalik kon'yukturasini bilan, boshqa sohalardagi (birinchi galda mazkur mahsulotning iste'molchilari bo`lgan yoki mazkur mahsulotni ishlab chiqarish uchun birlamchi materiallarni etkazib beruvchi soaxlardagi) axvol bilan alohida holda o`rganish mumkin emasligini anglatadi.

2. Shu bilan birga bir bozorning o`ziga xos jixatlarini boshqa bozorga tadbiiq qilish mumkin emas, agarda mazkur bozorlar o`zaro bog`liq bo`lgan holda ham. Shuningdek umumxo`jalik kon'yunkturasining jixatlarini barcha soha bozorlariga

tadbiq qilish ham mumkin emas. Oddatda yangi tashkil topgan jadal rivojlanayotgan sohalar iqtisodiy tushkunlik sharoitida ham ishlab chiqarishni oshiraveradilar. Vaxolanki, eski sohalar esa iqtisodiyot jonlanayotgan va kutarilayotgan sharoitda ham uzoq depressiya holatida bo'lishlari mumkin.

3. Kon'yunkturaning barqaror emasligi, bozorlarning bir maromda turmasligi, bozorlarni doimiy ravishda kuzatib borish zaruriyatini tugdiradi. Tasoddifiy omillar-siyosiy inqirozlar, olib sotarlik va x.k. ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan tovarlarning bozorlari ayniksa barqaror bo'lmaydi.

4. Tovar bozorlarining kon'yunkturasini o'rganish ma'lum tartibga ega bo'lishi lozim.

Birinchi galda bozorning asosiy belgilar va o'ziga xos jihatlarini o'rganish lozim. Bu kon'yukturani o'rganishning dastlabki bosqichidir. Bunda, iqtisodiyot bo'yicha va alohida sohalar bo'yicha muammolariga bagishlangan, bozorlarning rivojlanishining uzoq muddatli muammolariga bagishlangan monografiyalar va makolalar ma'lumot manbai bo'lib xizmat qiladi.

Keyingi bosqich, kon'yuktura ma'lumotlarini, ya'ni tovar bozorlarida vujudga kelgan axvolni tavsiflab beruvchi iqtisodiy ko'rsatkichlar va alohida dalillarni yigish va jamlashni o'z ichiga oladi. Bunda kuyidagilar ma'lumot manbai bo'ladi: statistik nashrlar, matbuotda e'lon kilingan alohida dalillar va munosabatlar.

Tashviqot kilinayotgan bozorning asosiy belgilari aniqlanib bo'linganidan so'ng, uning axvoli xaqida ma'lumotlar tuplanganidan so'ng, kon'yukturani tahlil qilish va istiqbolini belgilashga o'tish mumkin, bu kon'yukturani o'rganishdagi asosiy bosqich hisoblanadi.

Kon'yukturani tahlil qilishning maqsadi-iqtisodiy ko'rsatkichlar harakatlanishining xususiyatlarini belgilash va bozorda sodir bo'layotgan o'zgarishlamatlaridaablarini aniqlash, ya'ni o'rganilayotgan davr mobaynida kon'yukturani belgilashga ta'sir ko'rsatgan omillarni aniqlash.

Kon'yukturani o'rganish kuyidagi tartibda amalga oshiriladi:

- ishlab chiqarishni tahlil qilish;
- talab va iste'molni tahlil qilish;
- xalqaro savdoni tahlil qilish
- narx-navoni tahlil qilish.

Tovarlar va xizmatlarni tahlil qilish tovarni ishlab chiqaruvchi asosiy davlatlar bo'yicha tovar ishlab chiqarishning xajmini ko'rsatuvchi ko'rsatkichlarni ko'rib chiqishni o'z ichiga oladi.

Ishlab chiqarish kuvvatidan foydalanish darajasi ko'rsatiladi, shuningdek yangi kuvvatlarning ishga tushirilishi xaqida ma'lumotlar beriladi.

Ishlab chiqarish xajmining asosiy belgilari aniqlanib bo'lingandan so'ng, kon'yukturani tashkil qiluvchi asosiy omillarning bozorga ta'siri tahlil kilinadi. Davriy omillarning ahamiyatiga baho berish uchun umumxo'jalik kon'yukturasining holati xaqidagi ma'lumotlardan foydalaniladi.

Talab va iste'molni tahlil qilish- jaxon talabining xajmi va dinamikasini, tovarni iste'mol qilish va asosiy iste'molchi bo'lgan davlatlar o'rtasida taqsimlashni ko'zda tutadi. Bunday tahlilning maqsadi jaxon bozori va alohida davlatlar bozorlari sig'imining o'zgaruvchanligi sabablarini aniqlash. Shu maqsadda iste'molchi

hisoblangan an'anaviy sohalardagi iste'mol dinamikasi, shuningdek yangi sohalardagi talabning o'sishi ko'rib chiqiladi. Shundan so'ng kon'yukturani tashkil qiluvchi alohida omillarning talab va iste'mol xajmiga ta'sirini belgilovchi ko'rsatkichlar tahlil kilinadi. Bunda tovar ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va tovar bilan ta'minlash tarmoklaridagi tovar zaxiralarini o'rganish muhim ahamiyat kasb etadi.

Xalqaro savdoni o'rganish jaxon eksporti va importini umuman va alohida mamlakatlar bo'yicha o'rganishni, ekspovlat dastilar va import qiluvchilarning xalqaro savdo-sotiqdagi tutgan o'rnini o'rganishni o'z ichiga oladi.

Kon'yunkturani tashkil qiluvchi turli omillarning xalqaro savdo-sotiqdagi ahamiyatini o'rganishda eksport va import sohasidagi monopoliyalarning siyosatiga, shu jumladan davlatning bojxona va valyuta masalalari bo'yicha siyosatiga, eksportga kreditlar va subsidiyalar ajartish masalalariga alohida e'tibor qaratiladi.

Shuningdek kapitalni eksport qilishning, millatlararo korporatsiyalar faoliyatining, savdoning shakllari va metodlari o'zgarishining xalqaro savdo-sotiqqa ta'sirini ham e'tiborga olish zarur.

Narx-navoni tahlil qilish, ularning belgilarini aniqlash va ularning o'zgarishiga sabab bo'luvchi omillar-ishlab chiqarish illatlarining oshishi yoki kamayishini, talab va taklifning nisbati, ba'zi davlatlarning monopolistik ta'siri va .x.k.larni belgilashga yordam beradi.

Kon'yunkturaning istiqbolini belgilash. Istiqbol belgilashning maqsadi kon'yukturani katta kdagi vujudga kelishi mumkin bo'lgan holatiga baho berishdir. Istiqbolni iqtisodiy jixatdan belgilash jamiyat xayotidagi ijtimoiy-iqtisodiy xodisalarning ob'ektiv inertsialiligiga asoslangan. Xozirgi kunda kon'yunktura istiqbolini belgilashning turli uslublari mavjud.

Ekspert xulosasini berish, kon'yukturani o'rganish va istiqbolini belgilash bilan shugullanuvchi mutaxassislarning bilimlari, tajribalari va tuygularidan foydalanishga asoslangan. Ularning asosiy alohida belgilar: kon'yuktura ko'rsatkichlariga baho berish mutaxassislarning fikirlari va xulosalariga tayanadi.

Statistik ekstrapolyatsiya metodi utgan vaqt davomidagi ko'rsatkichlarning o'sishi bo'yicha ma'lum tartib asosida taqdim kilingan statistik ma'lumotlarni jamlashdir. U yoki bu ko'rsatkichning o'zgarishini aniqlash kelajakka uzaytiriladi, shunday qilib kon'yuktura ko'rsatkichlarining istiqbollari belgilanadi.

Iqtisodiy-matematik modellash uslubi mazkur bozorning kon'yuktura ko'rsatkichlari o'rtasidagi funktsional va korrelyatsion mutelikni aks ettiruvchi modellarni yaratishni ko'zda tutadi.

Va nixoyat, aralash usullar, bu ekstrapolyatsiya usullarini ekspertlarning xulosalari va iqtisodiy-matematik modellash usullari bilan birgalikda kullash usulidir. Bu tovar bozorlari kon'yukturasining istiqbollarini belgilashdagi optemal variantdir.

Kon'yuktura istiqbolini belgilash, umumxo'jalik kon'yukturasining, iste'molning, ishlab chiqarishning rivojlanish istiqbollariga baho berishni hamda xalqaro savdo istiqbollari, narx-navo harakatlanishi istiqbollarini ko'zda tutadi.

Umumxo'jalik kon'yukturasining istiqbollarini belgilashda iqtisodiyotning bir fazadan boshqa fazaga o'tish extimollarini aniqlash markaziy masalalardan biri bo'ladi. Yalpi milliy mahsulot, milliy daromad, ishlab chiqarish dinamikasi kabi asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlarning harakatlanish belgilariga berilgan baho yuqorida

ta'kidlangan masalaga javob bera olishi mumkin. Kon'yukturaning aktsiya kurslari, yangi buyurtmalarni kelib tushishi, mablag'lar xaqidagi ma'lumotlar, bankrotlik extimollari kabi ko'rsatkichlarining harakatlanishiga berilgan baho ham muhim ahamiyatga ega.

Tovarlar va xizmatlarni iste'mol qilishning rivojlanish istiqbollariga baho berish, birinchi galda aholining iste'mol uchun mo'ljallangan tovarlarga nisbatan tulov kobilyatiga ega talablaridagi sodir bo'lishi mumkin bo'lgan o'zgarishlariga yoki kon'yukturasi o'rganilayotgan sohalarida ishlab chiqarilayotgan tovarlar uchun sarf kilinadigan mablag'larga asoslanadi.

Ishlab chiqarishning rivojlanish istiqbollariga baho berishda asosiy e'tiborni istikboli belgilanayotgan davr mobaynida tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarishni o'zgarib turuvchan talabga moslashtirishga qaratish lozim, aks holda bozorda talab va taklif o'rtasida tafovut paydo bo'lishi mumkin. Ishlab chiqarish istiqbollariga baho bera turib, maxalliy tovarlarning raqobatbardoshligini, davlatning ichki bozorga import tovarlarning kelishini chegaralab ko'yishini inobatga olish lozim. Agarda mazkur davlatda ishlab chiqarilayotgan tovarlar va xizmatlarning ko'p kismi eksport kilinayotgan bulsa, u holda ishlab chiqarish istiqbollari u yoki bu tovarning jaxon bozorlarida iste'mol kilinishi va ularning raqobatbardoshligiga asoslangan holda aniqlanishi lozim.

Xalqaro savdo-sotiqning istiqbollari ishlab chiqarish istiqbollari bilan belgilanadi, xom ashyoga bo'lgan talabning, shuningdek tayyor mahsulotni eksport va import qilishning oshishiga olib keladi. Xalqaro sovdo-sotiqning rivojlanish istiqbollariga baho berishda tulov balanslari, xalqaro kredit, alohida davlatlarning eksport va importni tartibga solishdagi siyosati bo'yicha ma'lumotlardan foydalanish maqsadga muvofikdir.

Pul harakatlanishining istiqbollarini belgilash, ishlab chiqarishning asosiy tarkibiy nuqsonlari narxlarining, talab va taklif xajmining o'zgarishiga berilgan bahodan, shuningdek bozorda ro'y bergan boshqa xodisalarning (monopolizatsiyaning, jaxon bozorlaridagi raqobatning kuchayishi, davlatning tartibga soluvchi choralari) natijalarini hisobga olishdan tashkil topadi va u yoki bu bozorda vujudga kelishi mumkin bo'lgan narxlarni belgilashga imkon yaratadi.

Qisqacha xulosalar

Bozorlar kon'yukturasi deganda turli iqtisodiy ko'rsatkichlarning o'zgarishi natijasida bozorda xozirgi vaqtga kelib vujudga kelgan holat tushuniladi.

Kon'yukturani o'rganish jaxon bozorlarining holati va ularning rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi turli omillarni o'rganishni o'zi ichiga oladi.

Tovarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish, talab va taklifning o'zgarish sharoitlarini o'rganish kon'yukturani o'rganish metodikasining mazmun-mohiyatini tashkil qiluvchi ma'lum usullar va qoidalardan foydalangan holda belgilangan tartibda amalga oshiriladi.

Kon'yukturani o'rganish metodikasi-bu bozorlarda vujudga kelgan holatni tahlil qilish va kon'yuktura rivojining yakin kunlaridagi istiqbolini belgilash imkonini beruvchi harakatlar tartibi va tashviqot qilishning aniq usullari jamlamasidir.

Tayanch iboralar:

Kon'yunktura, maqsad, tahlil, metodika, kon'yuktura omillari, bozor, istiqbolni belgilash, ko`rsatkichlar.

Nazorat savollari:

1. Konyunkturaning mazmun, mohiyati.
2. Kon'yunkturani tashkil qiluvchi belgilarning mohiyati nimada?
3. Kon'yunkturani o`zgartirishga qanday omillar ta'sir ko`rsata oladi?
4. Eksport va importda tovar bozorlarini o`rganish.
5. Bozor kon'yunkturasini o`rganishda iqtisodiy-matematik modellashtan (IMM) foydalanishning mohiyati nimada?
6. Tovar bozorlari konyunkturasi va umumxo`jalik konyunktura.
7. Kon'yunkturani o`rganish metodikasi.
8. Kon'yunkturani o`rganishda qanday umumiy metodik talablarga rioya qilish lozim?
9. Kon'yunkturaning istiqbolini belgilash.
10. O`zbekiston turistik bozor kon'yunkturasini o`rganish va unga baho berishda qaysi ko`rsatkichlarni tahlil qilish tavsiya kilinadi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro`yxati

1. Kamilova F.K. – «Xalkaro turizm bozori»// o`quv qo`llanma, Toshkent. TDIU-2007.
2. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристкой фирмой: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 208 с.
3. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме: учеб. пособ. – М.: «Академия», 2007. – 352 с.
4. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме» М.Институт дистанционного образования, МЭСИ – 2007.
5. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. – К.: Знания, 2008. – 575 с.
6. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
7. Laws E. Improving Tourism and Hospitality servise wallingtord: CABI – 2004.
8. Kotler P. , Bowen J. , Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism.- 2 th. Upper Saddle River: Printed Halle, 2003
9. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm.

9-BOB. Raqobatchilarda marketing tadqiqotlarini o`tkazish

9.1. Turistik korxonaning raqobat muhiti

9.2. Raqiblarni tahlil qilish elementlari

9.3. Bozorning raqobat haritasini yaratish

9.1. Turistik korxonaning raqobat muhiti

Turizm sohasidagi tadbirkorlik faoliyatiga aksariyat hollarda kuchli raqobat xosdir. Raqobat – turizm bozorining muhim belgilaridan biri. U xususiy va ijtimoiy manfaatlarining muvofiqligini tartibga soluvchi omil sifatida, mehnat va kapitalni optimal taqsimlash maqsadida daromad me'yorini tenglashtiruvchi bozorning “ko`rinmas qo`li” (A.Smit) sifatida qaraladi. Raqobat deganda muayyan sohada ayni bir maqsadga erishishdan manfaatdor bo`lgan yuridik yoki jismoniy shaxslar (raqiblar) o`rtasidagi bellashuv tushuniladi. Korxonalar nuqtai nazaridan bunday maqsad sifatida iste'molchining e'tiborini qozonish hisobiga daromadni mumkin qadar ko`paytirish amal qiladi.

Bozorning rivojlanish darajasi, unda ish olib borishning og`irligi asosan turistik firma raqobat muhitining xususiyatlari bilan belgilanadi. Korxonalar faolligining o`ta ta'sirchan mezonini hisoblangan raqobat muhiti ko`pgina marketing ko`rsatkichlarini, chunonchi: sotuvlar hajmi va shartlarini, narxlarni, reklama metodlarini, sotuvni rag`batlantirish usullarini belgilaydi. Bundan tashqari, bozorda yuz berayotgan o`zgarishlar raqiblar o`rtasidagi o`zaro munosabatlar nuqtai nazaridan ayniqsa bo`rtib namoyon bo`ladi, chunki aynan raqobat bozor jarayonlarini harakatlantiruvchi asosiy kuch hisoblanadi.

Turizm sohasida raqobat kurashining kuchiga ko`p sonli omillar ta'sir ko`rsatadi. Biroq bu omillarning ayrimlari boshqalariga qaraganda ko`proq takrorlanadi. Ularning eng muhimlarini ko`rib chiqamiz.

1. Raqobatlashayotgan firmalar soni ko`payganida va ular o`z hajmi va imkoniyatlari nuqtai nazaridan nisbatan qiyosiy tus olganida kurash ayniqsa kuchayadi. Firmalar soni – muhim omil, chunki korxonalar sonining ko`pligi yangi strategik tashabbuslar ilgari surilishi ehtimolini oshiradi. Bunda muayyan firmalarning qolgan barcha firmalarga ta'siri kamayadi.

Agar raqib firmalar hajmi va imkoniyatlariga ko`ra teng bo`lsa, ular taxminan teng asoslarda raqobatlashishi mumkin. Raqobat ayrim firmalar uchun og`ir yukka aylangan bo`lsa, bu lider firmalar paydo bo`lganidan, shuningdek ular bozorni ma'lum darajada nazorat qilayotganlaridan darak beradi.

2. Mahsulotga bo`lgan talab ancha sust o`sayotgan bo`lsa, raqobat kurashi avj oladi. Jadal sur'atlarda kengayib borayotgan bozorda hammaga joy etarli ekanligi raqobatni susaytiradi. To`g`ri, rivojlanayotgan bozor bilan hamqadam bo`lish uchun firmalar odatda o`zlarining bor moliyaviy va boshqaruv resurslarini ishga soladilar, raqiblarning mijozlarini o`zi tomonga og`dirishga kamroq e'tiborni qaratadilar. Bozorning o`sish sur'atlari pasaysa, korxonalar bozor ulushi uchun kurashga

kirishadilar. Bu yangi strategik g'oyalar, manyovrlar va raqiblarning mijozlarini o'ziga og'dirishga qaratilgan chora-tadbirlar paydo bo'lishini rag'batlantiradi.

3. Turizm bozorida raqobatning kuchayishi turistik xizmatlarga bo'lgan talabga mavsumiy o'zgarishlar ta'sir ko'rsatishi bilan belgilanadi. Shu sababli firmalar ko'pincha chegirmalar, yon berishlarni qo'llaydilar va sotuvlarni ko'paytirishga qaratilgan boshqa taktik harakatlarni bajaradilar.

4. Firmalarning turistik mahsulotlari lozim darajada tabaqalashtirilmagani ham turizm bozorida raqobatni kuchaytiradi. Turistik mahsulotni tabaqalashtirish o'z-o'zicha raqobatni tiyib turuvchi omil hisoblanmaydi. Biroq u firmalarni turistik mahsulotlar sifatini oshirishning yangi yo'llarini topishga majburlash orqali raqobat kurashini jonlantirish (rang-baranglashtirish) imkoniyatiga ega.

5. Samarali strategik manyovrlardan olingan foydaga mos ravishda raqobat kuchayib boradi. Strategiyaning samaradorlik darajasi qancha katta bo'lsa, boshqa firmalar ham ayni shu strategik manyovrni qo'llashlari ehtimoli shuncha kuchli bo'ladi. Bunda raqiblarning potentsial imkoniyatlari to'g'risida ob'ektiv ma'lumotlarga ega bo'lgan korxonalar qulayroq mavqeni qo'lga kiritadilar, chunki raqiblarning javob reaksiyasi mazmuni va tezligini to'g'ri baholay oladilar. Bunday bilimlar va ko'nikmalar strategik tashabbuslardan ko'riladigan potentsial nafni baholashda ustunlikka ega bo'lish uchun imkoniyat yaratadi.

6. Tarmoqni tark etish raqobatni kuchaytirishdan qimmatroq bo'lgan holda raqobat kurashi kuchayadi. Bozordan chiqish uchun to'siqlar qancha katta bo'lsa, firmalarda bozorda qolish va o'z imkoniyatlari doirasida raqobatlashishga moyillik (hatto bu oldingidan kamroq daromad keltirsa ham) shuncha kuchli bo'ladi.

7. Strategiyalar, kadrlar tarkibi, umumiy vazifalar, resurslar nuqtai nazaridan firmalar o'rtasidagi farqlar kuchayganda ham raqobat keskin va oldindan aytib bo'lmaydigan xususiyat kasb etadi. Bunday farqlar ayrim firmalar bozorda noaniqlikka olib keladigan marketing strategiyalarini qabul qilishlari ehtimolini kuchaytiradi. Bularning barchasi pirovard natijada bozorda butunlay yangi vaziyat yuzaga kelishiga sabab bo'ladi.

Ko'rib chiqilgan omillar va ularning amaldagi ifodasi turistik korxonaning raqobat muhiti uning marketing muhiti elementi sifatida alohida o'rganilishi va baholanishi lozimligidan dalolat beradi. Raqobat kurashi jarayonida shakllanadigan va raqobatning qizg'inlik darajasini belgilaydigan bozor sub'ektlari va ularning munosabatlari majmui marketing tadqiqotlarining amaliy nuqtai nazardan juda muhim yo'nalishini o'zida ifodalaydi.

Raqiblarni o'rganish va asosiy raqiblariga nisbatan konkret harakatlarni ishlab chiqish ko'pincha bozorning mazkur segmentida jiddiy o'sishga qaraganda ko'proq foyda keltiradi. Raqiblarning kuchli va kuchsiz tomonlarini bilgan holda, ularning imkoniyatlari, maqsadlari, hozirgi va bo'lg'usi strategiyasiga baho berish mumkin. Shunday qilib, korxonalar raqobat kurashida o'z ustunliklarini kengaytirishi mumkin.

Firmalar marketing sohasida qo'lga kiritgan ulkan yutuqlarning barchasi raqiblarning zaif bo'g'inlariga qarshi o'zining eng yaxshi kuchlarini ishga solishga asoslanadi. Bunga erishish raqiblarni o'rganish tizimini puxta tashkil etishni taqozo qiladi. Bunday tizim turistik korxonaga bir qancha ustunliklarni ta'minlaydi.

Raqiblarning marketing tadqiqotlari tizimi turistik korxonaga:

- raqiblar faoliyatini bilgan holda, bozorda muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarini to'laqonli baholash;
- ustuvor vazifalarni osonroq belgilash;
- raqiblarning harakatlariga tezroq javob berish;
- raqiblarning kuchli tomonlarini neytrallashtirish strategiyasini ishlab chiqish;
- korxonaning raqobatbardoshligi va samaradorligini oshirish;
- korxonada xodimlarini raqiblar to'g'risida axborot bilan ta'minlash va shu tariqa ularning faoliyatini rag'batlantirish;
- xodimlarni o'qitib-o'rgatish va ularning malakasini oshirish tizimini takomillashtirish;
- korxonaning bozordagi pozitsiyasini yaxshiroq himoya qilish va kengaytirish imkonini beradi.

Bozorda ish olib borayotgan raqiblarning barchasini tahlil qilish qiyinligi raqobat kurashining holatiga baho berishni og'irlashtiradi. Shu tufayli ham raqiblarning ikki strategik guruhi: to'g'ridan-to'g'ri va potentsial raqiblar guruhlari ajratiladi.

To'g'ridan-to'g'ri raqiblar – bu raqiblar sifatida o'tmishda amal qilgan va bugungi kunda ham amal qilayotgan korxonalar.

Potentsial raqiblar orasida quyidagilar farqlanadi:

- taklif qilinayotgan xizmatlar doirasini kengaytirayotgan, mijozlarning ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish va natijada to'g'ridan-to'g'ri raqiblarga aylanish uchun mahsulot strategiyasini takomillashtirayotgan korxonalar;
- raqobat kurashiga kirishayotgan yangi firmalar.

Strategik guruhlar g'oyasi raqobatni tahlil qilish jarayonini nazorat ostiga olishga ko'maklashadi. Turli raqiblarga nisbatan turli darajada chuqur tahlil qo'llanilishi lozim. Firma faoliyatiga jiddiy ta'sir ko'rsatayotgan yoki bunday ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan raqiblar ayniqsa sinchiklab o'rganiladi. Biroq, yuqorida aytib o'tilganidek, potentsial “yangi” raqiblar bozorda to'g'ridan-to'g'ri raqiblarga qaraganda kamroq tahdid soladi.

9.2. Raqiblarni tahlil qilish elementlari

Raqiblarni tahlil qilish uchun zarur ma'lumotlarni to'plash amalda deyarli har doim imkoniyat chegarasidan tashqaridagi bir holdir. Shu sababli ko'pincha amerikalik olim M.Porter taklif qilgan tadqiqotlar sxemasidan foydalaniladi. Bu sxema raqiblarni tavsiflovchi to'rt asosiy elementdan iborat: 1) bo'lg'usi maqsadlar; 2) joriy strategiyalar; 3) o'zi haqida tasavvurlar; 4) imkoniyatlar (9.1-rasm).

Raqiblar faoliyatini tahlil qilish tegishli axborotni tizimli tarzda to'plash bilan bog'liq. Jami axborotni ikki guruhga ajratish mumkin:

- miqdorga doir yoki formal axborot;
- sifatga doir axborot.

Raqibni nima rag'batlantiradi?	Raqib o'zini qanday tutadi yoki tutishi mumkin?
--------------------------------	---

Boshqaruvning barcha darajalarida turli faoliyat sohalari uchun bo'lg'usi maqsadlar	Zamonaviy strategiyalar. Raqib raqobat kurashini qanday olib bormoqda?
<p>Raqib reaksiyasi profili.</p> <p>Raqib o'z mavqeidan xursandmi?</p> <p>Raqib qanday strategik qadamlarni tashlashi yoki o'zgarishlarni amalga oshirishi mumkin?</p> <p>Raqibning zaif tomoni nimada?</p> <p>Raqibning eng kuchli va ta'sirchan reaksiyasiga nima sabab bo'lishi mumkin?</p>	
O'z-o'zi va tarmoq haqida tasavvurlar.	Imkoniyatlar. Kuchli va kuchsiz tomonlar.

9.1-rasm. Raqiblarni tahlil qilish elementlari

Miqdorga doir axborot ob'ektiv hisoblanadi, raqiblar faoliyati to'g'risidagi faktik ma'lumotlarni aks ettiradi va quyidagi jihatlarni o'z ichiga oladi:

- tashkiliy-huquqiy shaklni;
- xodimlar sonini;
- aktivlarni;
- mablag'larning boshqa manbalarini;
- sotuvlar hajmlarini;
- bozor ulushini;
- rentabellikni;
- firma rahbarlarini;
- filiallar tarmog'i mavjudligini va ularning katta-kichikligini;
- asosiy xizmatlar turlarining ro'yxatini;
- boshqa miqdoriy ma'lumotlar (masalan, xizmatlar qiymati, reklama harajatlari va h.k.)ni.

Ma'lumki, xizmatlarga har kim har xil qaraydi, bunda ularni kim ko'rsatishi e'tiborga olinadi. Shu tufayli ham turizm sohasida raqiblarning *sifat ko'rsatkichlari* birinchi darajali ahamiyat kasb etadi:

- raqiblar obro'si;
- mashhurlik, nufuz;
- rahbariyat va xodimlar tajribasi;
- mehnat nizolarining takroriylik darajasi;
- bozordagi eng muhim pozitsiyalar;
- marketing strategiyasining moslashuvchanligi;
- mahsulotga oid strategiyaning samaradorligi;
- bozorga yangi mahsulotlarni kiritish borasidagi ish;
- narx belgilash strategiyasi;
- sotuvlar strategiyasi;
- kommunikatsion strategiya;
- marketing nazorati;

- mijozlarga xizmatlar ko`rsatish darajasi;
- mijozlarning moyilliklari;
- bozordagi vaziyatning o`zgarishiga raqiblar munosabati.

Sifatga oid axborot sub'ektiv baholar sohasini o`zida ifodalaydi, chunki formallashtirish mumkin bo`lmagan ko`p sonli ko`rsatkichlarni o`z ichiga oladi. U mijozlar, mutaxassislar, ekspertlarning fikr-mulohazalari bilan to`ldirilishi mumkin.

Raqiblar faoliyatiga kompleks baho berishda asosiy raqiblar to`g`risida ma'lumotlar ifodalangan maxsus jadvallardan foydalanish mumkin. Mazkur jadvallar materiallarining tahlili quyidagilarga o`z vaqtida va to`g`ri munosabat bildirish imkoniyatini beradi:

- asosiy raqiblarning o`zgarishiga;
- raqiblar strategiyalarining o`ziga xos xususiyatlariga.
- Tahlil natijalari quyidagilarni namoyish etadi:
- raqiblarning kuchli va kuchsiz joylari qaerdaligini;
- raqiblar nimalarni afzal ko`rishlarini;
- raqiblar reaksiyasini qanchalik tez kutish mumkinligini;
- bozorga chiqishga nimalar monelik qilishini;
- raqobat kurashiga dosh berish imkoniyatlarini.

Muayyan ko`rsatkichlar bo`yicha guruhlangan raqiblar to`g`risida axborot bozorning raqobat haritasini yaratish imkoniyatini beradi.

9.3. Bozorning raqobat haritasini yaratish

Raqiblarga oid marketing tadqiqotlarining yakunlovchi bosqichi *bozorning raqobat haritasini yaratishni* nazarda tutadi. U raqiblarni ularning bozordagi mavqeiga qarab tasniflashni o`zida ifodalaydi.

Bozorning raqobat haritasi quyidagi ikki ko`rsatkich yordamida yaratilishi mumkin:

- bozorning egallangan ulushi ko`rsatkichlari yordamida;
- bozor ulushining dinamikasi ko`rsatkichlari yordamida.
- Bozor ulushining taqsimlanishi bozorda turistik korxonalarining bir qator standart mavqelarini ajratish imkonini beradi:
- bozor liderlari;
- raqobat borasidagi mavqei kuchli kuchli bo`lgan korxonalar;
- raqobat borasidagi mavqei kuchsiz kuchli bo`lgan korxonalar;
- bozor autsayderlari.

Bozor ulushi ko`rsatkichi qay darajada muhim bo`lmasin, shuni e'tiborga olish lozimki, u muayyan davrda berilgan statik bahoni o`zida ifodalaydi. Bozordagi vaziyat ancha qizg`in bo`lgani bois, mazkur ko`rsatkichning o`zgarish tendentsiyalarini va u bilan bog`liq bo`lgan korxonaning raqobat borasidagi mavqei o`zgarishini bilish talab etiladi. Mazkur tendentsiyalarni bozor ulushining o`sish sur'ati qiymati yordamida baholash mumkin.

Raqobat borasidagi mavqening o'zgarish darajasini aniqlash uchun korxonaning bozordagi ulushi dinamikasi bo'yicha uning tipik holatlarini ajratish maqsadga muvofiqdir:

- raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yaxshilanayotgan korxonalar;
- raqobat borasidagi mavqei yaxshilanayotgan korxonalar;
- raqobat borasidagi mavqei yomonlashayotgan korxonalar;
- raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yomonlashayotgan korxonalar.

Bozorning raqobat haritasi (9.2-rasm) korxonalar bozor ulushining hajmi va dinamikasi tasnifidan kelib chiqib yaratiladi. Bu raqobatga oid ustunliklardan foydalanish darajasi va raqiblar tazyiqiga qarshi turish potentsial imkoniyati bilan ajralib turuvchi korxonalarining 16 namunaviy holatini ajratish imkonini beradi. Eng kuchli holatga 1-guruh korxonalar (raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yaxshilanayotgan bozor liderlari), eng kuchsiz holatga – raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yomonlashayotgan bozor autsayderlari (16-guruh) ega bo'ladi.

Bozor ulushlari teng bo'lganida korxonalarni darajalashtirish uchun ularning bozor ulushlari barqarorligi ko'rsatkichidan foydalaniladi. U firma xizmatlari mijozlar e'tiborini qay darajada qozonganini tavsiflaydi va doimiy mijozlarga sotiladigan xizmatlar ulushi sotuvlar umumiy hajmining qancha qismini tashkil etishini namoyish qiladi. Bozor ulushining barqarorligi ko'rsatkichdan aniqlik kirituvchi koeffitsient sifatida foydalanish har bir tasniflash guruhi doirasida korxonalarni taqsimlash imkonini beradi.

9.2-jadval

Bozor ulushi	Bozor liderlari	Raqobat borasidagi mavqei kuchli korxonalar	Raqobat borasidagi mavqei kuchsiz korxonalar	Bozor autsayderlari
Bozor ulushining o'sish sur'atlari				
Raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yaxshilanayotgan korxonalar	1	5	9	13
Raqobat borasidagi mavqei yaxshilanayotgan korxonalar	2	6	10	14
Raqobat borasidagi mavqei yomonlashayotgan korxonalar	3	7	11	15
Raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yomonlashayotgan korxonalar	4	8	12	16

Raqobatga oid maqomga baho berish o'zaro bog'langan bir qancha vazifalarni hal qilish, chunonchi:

- raqobat vaziyatining rivojlanish xususiyatlarini aniqlash;
- bozorda korxonalarining ustunlik darajasini aniqlash;

- eng yaqin raqiblarni aniqlash;
- korxonaning bozor ishtirokchilari o`rtasidagi nisbiy mavqeini ajratish imkonini beradi.

Bularning barchasi jamuljam holda korxonaning raqobatga oid maqomini va uning bozor muhiti xususiyatlarini hisobga oluvchi raqobatga oid ustunliklarga erishish maqsadida strategiyani ishlab chiqish masalalariga yanada asosliroq yondashish uchun imkoniyat yaratadi.

Qisqacha xulosalar

Raqiblarning marketing tadqiqotlari tizimi turistik korxonaga:

- raqiblar faoliyatini bilgan holda, bozorda muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarini to`laqonli baholash;

- ustuvor vazifalarni osonroq belgilash;
- raqiblarning harakatlariga tezroq javob berish;
- raqiblarning kuchli tomonlarini neytrallashtirish strategiyasini ishlab chiqish;

- korxonaning raqobatbardoshligi va samaradorligini oshirish;
- korxonada xodimlarini raqiblar to`g`risida axborot bilan ta'minlash va shu tariqa ularning faoliyatini rag`batlantirish;

- xodimlarni o`qitib-o`rgatish va ularning malakasini oshirish tizimini takomillashtirish;

- korxonaning bozordagi pozitsiyasini yaxshiroq himoya qilish va kengaytirish imkonini beradi.

Raqiblar faoliyatiga kompleks baho berishda asosiy raqiblar to`g`risida ma'lumotlar ifodalangan maxsus jadvallardan foydalanish mumkin. Mazkur jadvallar materiallarining tahlili quyidagilarga o`z vaqtida va to`g`ri munosabat bildirish imkoniyatini beradi:

- asosiy raqiblarning o`zgarishiga;
- raqiblar strategiyalarining o`ziga xos xususiyatlariga.
- Tahlil natijalari quyidagilarni namoyish etadi:
- raqiblarning kuchli va kuchsiz joylari qaerdaligini;
- raqiblar nimalarni afzal ko`rishlarini;
- raqiblar reaksiyasini qanchalik tez kutish mumkinligini;
- bozorga chiqishga nimalar monelik qilishini;
- raqobat kurashiga dosh berish imkoniyatlarini.

Muayyan ko`rsatkichlar bo`yicha guruhlangan raqiblar to`g`risida axborot bozorning raqobat haritasini yaratish imkoniyatini beradi.

Tayanch iboralar:

Raqobat, raqobat muhiti, raqobat kurashi, strategiyalar, kadrlar tarkibi, resurslar, raqiblar faoliyati, to`g`ridan-to`g`ri raqiblar, potentsial raqiblar, sifat, bozorning raqobat haritasini, bozor ulushi

Nazorat savollari:

1. Turizm sohasida raqobat kurashiga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
2. Raqiblarning marketing tadqiqotlari tizimi deganda nimani tushunasiz?
3. Potensial raqiblar mohiyatini tushuntiring:
4. Turizm sohasida raqiblarning sifat ko'rsatkichlariga nimalar kiradi?
5. Raqiblar faoliyatiga kompleks baho berish nimani anglatadi?
6. Bozorning raqobat haritasi mohiyatini ochib bering.

Mashqlar

1. Siz – yirik turistik firma rahbarisiz. Sizga o'z yaqin raqibingiz menejeri bo'lib uzoq vaqt ishlagan yosh ayol ishga olishni so'rab murojaat etadi. U raqibning kelasi mavsumdagi barcha rejalaridan sizni ogoh etishga tayyor. Sizning harakatlaringiz?

2. Siz raqib kelasi mavsumda bozorda yaxshi sotilishi muqarrar bo'lgan yangi turistik mahsulotni ishlab chiqqanidan xabar topdingiz. Raqib o'z turistik agentlari uchun seminar chog'ida tor davrada mazkur mahsulot taqdimotini o'tkazmoqda. Siz bu seminarga “o'z” odamingizni yuborish imkoniyatiga egasiz. Sizning harakatlaringiz?

Uy vazifasi

Raqiblar reaktiyasini modellashtiramiz

Samarali marketing strategiyasini belgilash uchun turistik korxonaga o'z raqiblarini o'rganishi lozim. Ularning strategiyasi, maqsadlari, kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash, bozorning boshqa ishtirokchilari harakatlariga reaksiyani prognozlashtirish zarur. Marketing bo'yicha taniqli mutaxassis F.Kotler raqiblarning to'rt guruhini ajratadi:

1) reaktiyasining sustligi bilan ajralib turadigan yoki raqiblarning harakatlariga umuman e'tibor bermaydigan bamaylixotir raqib;

2) faqat muayyan harakatlarga (masalan, narxlarning pasayishiga, biroq reklama harajatlarning ko'payishiga emas) e'tibor beradigan omilkor raqib;

3) o'z ta'sir doirasiga qilingan har qanday “qasd”ga e'tibor beradigan raqib (javob zarba kuchi vaziyatga qarab har xil bo'lishi mumkin);

4) bozorda o'zini tutishning muayyan modeliga ega bo'lmagan, harakatlarini oldindan aytib bo'lmaydigan raqib.

Ko'rsatilgan raqiblar guruhlarining har biriga nisbatan turistik firmaning xulq-atvor variantlarini o'ylab ko'ring. Raqiblardan qaysi biri ayniqsa xavfli? Nima uchun potensial raqiblar turistik firmaga to'g'ridan-to'g'ri raqiblar bilan teng darajada tahdid soladilar? Mazkur jihatga turistik operatsiyalarni amalga oshirishning noan'anaviy shakllarini rivojlantirish nuqtai nazaridan baho bering.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

1. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva Sh.J., Yuldashev M.M. Marketing. Darslik. – T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005.

2. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. — 2-е изд. стер. — М.: Новое знание, 2006. — 632 с.
4. Жулидов С.Б. The Travel and Tourism Industry: учеб. пособ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 207 с.
5. Холлоуей Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. – К.: Знания, 2008. – 575 с.
6. Веткин В. А. Технология создания туристского продукта. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 200 с.
7. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
8. www.marketing.uef.ru/students-news.php
9. www.marketologi.ru/docs/teaching.html

10-BOB. Turistik mahsulotlarda marketing tadqiqotlarini o`tkazish

10.1. Turistik mahsulotning tuzilishi

10.2. Mahsulotni pozitsiyalashtirish

10.3. Turistik mahsulotning hayot sikli

10.1. Turistik mahsulotning tuzilishi

Turizm bozorida tijorat faoliyatining muvaffaqiyati eng avvalo jalb qiluvchan turistik mahsulot bilan belgilanadi. “Mahsulot” atamasi konkret va abstrakt ashyolarning sifati yoki mohiyatini aks ettiradi (masalan, restoran oshpazi tayyorlagan taom yoki turistni mazkur joy yoki muzey bilan tanishtiruvchi gid xizmatlari). Biroq turistik mahsulot ayni paytda ancha murakkab bo`lgan turli jinsli elementlar majmuini o`zida ifodalaydi. Bular:

- turist e'tiborini tortishi va uni sayohat qilishga rag`batlantirishi mumkin bo`lgan tabiiy resurslar (havo, suv, quyosh, landshaft va sh.k.), tarixiy, madaniy diqqatga sazovor joylar, me'morchilik obidalari;

- asbob-uskunalar, jihozlar (turistlarni joylashtirish vositalari, restoranlar, dam olish, sport bilan shug`ullanish uchun zarur jihozlar va anjomlar va h.k.). Bular o`z-o`zicha sayohatga rag`batlantiruvchi omil hisoblanmaydi, biroq ular mavjud bo`lmasa, amalga oshirilishi mumkin bo`lgan sayohat yo`lida ko`p sonli to`siqlar vujudga keladi;

- harakatlanish imkoniyatlari. Ular mazkur davrda turistlar tomonidan foydalaniladigan transport turlarining qaysilari rasm bo`lganiga ko`p jihatdan bog`liqdir. Bunday imkoniyatlar harakatlanish tezligi nuqtai nazaridan emas, balki iqtisodiy jihatdan qulaylik nuqtai nazaridan baholanadi.

Aksariyat hollarda turistik mahsulot – bu ko`p sonli korxonalar kuch-g`ayratining mahsulidir. Turizm marketing aynan turli faoliyat sohalarining umumiy mahsulotini o`rganishga qarab mo`ljallanadi. Bunga iste'molchilarning ehtiyojlarini to`laqonli qondirish va ishlab chiqaruvchilar mumkin qadar ko`proq daromad olishlari o`rtasida murosai madoraga erishish uchun zarur bo`lgan axborot aloqalari ham qo`shiladi.

Turistik mahsulotni tahlil qilish jarayonida quyidagi savolga aniq javob olish zarur: “Turist amalda nima sotib oladi?”. Turistik mahsulot muayyan paytgacha iste'molchi uchun zarracha qimmatga ega bo`lmaydi. Odamlar bozorda tovarlar emas, balki ularning inson ehtiyojlaridan birini qondirish funksional qobiliyatini sotib oladilar. Chunonchi, turist mehmonxonada joylashish uchun emas, balki yangi sezgilar va noma'lumlik bilan tanishuv uchun, bifshteks uchun emas, balki undan olingan lazzat uchun haq to`laydi. Tovar o`zining muayyan muhim ehtiyojini qondirishga qodir ekanligini anglab etganidan keyingina inson haridorga aylanadi. Shu ma'noda marketingning vazifasi odamlarga zarur bo`lgan tovarlarni muayyan joyga qulay narxda yo`naltirishdan iboratdir.

Turistik korxonaning o`z tovari (turistik mahsulot)ni bozorda realizatsiya qilishdan manfaatdorligi uning iste'mol xossalarini sinchiklab o`rganishni, turistlar uchun uning jalb qiluvchan tomonlarini aniqlashni taqozo etadi.

Ma'lumki, **turistik mahsulot** – bu sayohatlar chog'ida turistlarning ehtiyojlarini qondiradigan va ular tomonidan haqi to'lanishi lozim bo'lgan har qanday xizmat. Amalda *asosiy va qo'shimcha xizmatlar* tushunchasi mavjud. Biroq iste'mol xossalari nuqtai nazaridan ularning o'rtasida biron-bir jiddiy farq yo'q. Masalan, kompleks xizmatlar tarkibiga kiritilgan ekskursiyalar asosiy xizmatlar hisoblanadi, biroq turist ularni o'zi bo'lib turgan joyda mustaqil tarzda sotib olsa, ular qo'shimcha xizmatlarga aylanadi.

Shunday qilib, asosiy va qo'shimcha xizmatlar o'rtasidagi farq ularning turist tomonidan dastlabki tarzda sotib olingan turistik xizmatlar paketi yoki kompleksiga bo'lgan munosabatida namoyon bo'ladi.

Amaliy faoliyatda asosiy turistik mahsulot *kompleks xizmatlar ko'rsatish* hisoblanadi. Kompleks xizmatlar turistlarga bitta “paket”da sotiladigan xizmatlarning standart to'plamini (pekij-turlarni) o'zida ifodalaydi.

Moddiy-ashyoviy shaklga ega bo'lgan tovarlar bilan o'xshashlik bo'yicha, turistik mahsulotda ham uch daraja ajratiladi:

- g'oyaga muvofiq mahsulot;
- amalda yaratilgan mahsulot;
- qo'llab-quvvatlangan mahsulot.

Har qanday turistik mahsulot zamirida muayyan ehtiyojni qondirish yotadi. Shu tufayli ham mahsulot o'zagini, uning mohiyatini muayyan g'oya, ya'ni uning ma'lum muammoni echishga, konkret ehtiyojni qondirishga qaratilganligi yotadi. Turist amalda nima sotib oladi? Amalda u, yuqorida qayd etib o'tilganidek, muayyan xossalar to'plamiga ega bo'lgan mahsulotni emas, balki uning o'z ehtiyojini qondirish qobiliyatini sotib oladi. Binobarin, turistik korxonalar uchun o'z mahsuloti xossalari taqdim etish va tarqatish emas, balki o'z mijozlari undan amalda foyda va naf ko'rishini birinchi darajali ahamiyat kasb etadi.

Turistik mahsulot g'oyasi amalda uning mazmunini aks ettirsa, shakl jihatidan *amalda yaratilgan turistik mahsulot* mazkur g'oyani ro'yobga chiqarish, ya'ni mijozning ma'lum bir ehtiyojini qondirish imkonini beruvchi xossalarning muayyan to'plamini o'zida ifodalaydi. Shu tufayli ham turistik mahsulotning ikkinchi darajasida uning xossalari va xususiyatlari: sifat, qulaylik darajasi, obro'si, tejamlliligi, xavfsizligi va hokazolar o'rganiladi.

Uchinchi daraja – bu *qo'llab-quvvatlangan turistik mahsulot*. Turizm korxonalarining faoliyati mijoz bilan do'stona munosabatlar o'rnatish, unga har tomonlama yordam ko'rsatish, u qo'shimcha va ramziy naf ko'rishini ta'minlashga qaratilishi lozim. Bunga xizmatlar ko'rsatishning yuqori darajadagi sifati va tezligi, maslahatlar va axborot berish, norasmiy muloqot qilish va hokazolar yordamida erishish mumkin.

Turistik mahsulotni qo'llab-quvvatlash yangi mijozlarni topish va ularning e'tiborini qozonishga ko'p jihatdan ko'maklashadi. Xususan, *xizmatlar ko'rsatishning sifati* quyidagilar bilan belgilanadi:

- mijozlarning ehtiyojlariga muvofiq turlarni tanlash va tashkil etish borasidagi ishning tezkorligi bilan;
- xizmatlar ko'rsatishda xushmuomalalik bilan;

- taklif qilinayotgan to`rning real mazmunga muvofiqligi bilan;
- kompleks xizmatlarning barcha tarkibiy qismlari o`zaro muvofiqlashtirilgani bilan.

Xizmatlar ko`rsatishning tezligi yuqorida zikr etilgan omillar bilan jamuljam holda har bir mijozning:

- marshrutni tanlash muddatlaridan;
- zaruriy hujjatlar (xorijiy pasport, vizalar, chiptalar va sh.k.)ni rasmiylashtirish muddatlaridan;
- kerakli ma'lumotlarni olish muddatlaridan qoniqish darajasini belgilaydi.

Axborot xizmatlari tekinga ko`rsatilishiga qaramay, aynan ularning yordamida turistik firmalar o`z turistik mahsuloti sotilishini ko`p jihatdan ta'minlaydilar.

Iste'molchilarga axborot berish uchun odatda xizmatlar paketining mazmuni va sifati, narxlar va hokazolar to`g`risida batafsil ma'lumotlar aks ettirilgan kataloglar, prospektlar, broshyuralar, axborot varaqalaridan foydalaniladi. Bu materiallar u yoki bu to`rni sotib olish niyatini bildirgan mijozlarning har biriga taqdim etilishi lozim. Bundan tashqari, iste'molchi bronlash, haq to`lash, to`rni o`zgartirish va bekor qilish tartibi to`g`risida, shuningdek turistik safar bilan bog`liq boshqa xususiyatlar (pasport-viza, boj va valyuta boshqaruvi, tabiat va iqlimning o`ziga xos jihatlari, tibbiy yordam, sug`o`rta va h.k.) haqida qo`shimcha axborot va maslahatlar olishi lozim.

Axborot materialining mavjudligi, uni turistik korxonalar xodimlari bilishi va turistning talabiga binoan erkin taqdim etishi turistik mahsulotni yaratish va bozorda samarali sotishning so`zsiz talabi hisoblanadi.

Turistik mahsulotni qo`llab-quvvatlash g`oyasi mijozning xulq-atvori tizimiga, u turistik mahsulotni sotib olish yo`li bilan echishga harakat qilayotgan muammoga sinchiklab nazar tashlashga majbur etadi. Raqobat nuqtai nazaridan mazkur yondashuv turistik korxonaga o`z tovarlar taklifini mumkin qadar samarali usulda qo`llab-quvvatlash imkoniyatlarini izlab topish imkonini beradi.

“Yangi raqobat” – bu turistik firmalar taklif qilayotgan mahsulot va xizmatlarning o`zaro raqobati emas, balki ular o`z mahsulotlarini ilgari surish uchun ularga qo`shimcha qilgan alohida xizmatlar, maslahatlar, axborot, xizmatlar ko`rsatish xususiyatlari va odamlar tomonidan qadrlanadigan boshqa omillarning bir-biri bilan raqobatidir. Shu tufayli ham turistik korxonalar o`zlari bozorga chiqarayotgan mahsulotlarni qo`llab-quvvatlashning samarali yo`llarini topish uchun tinimsiz izlanishlari lozim.

10.2. Mahsulotni pozitsiyalashtirish

Har bir turistik korxonalar unga o`z mahsulotini yaxshiroq bilishga yordam beruvchi tahlil bilan ancha sodda vositalar yordamida shug`ullanishi mumkin. Mazkur tahlil ko`pgina rahbarlar va mutaxassislariga oydek ravshan bo`lib tuyuladi, zero ularning har biri o`z turistik taklifi o`ziga boshqalarga qaraganda yaxshiroq ma'lum deb o`ylaydi. Biroq turistik mahsulotga chetdan turib nazar tashlash, uning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash maqsadga muvofiqdir. Firma mahsulotlarining

raqiblar mahsulotlaridan farqlarini aniqlash marketing tilida pozitsiyalashtirish deb ataladi.

Turistik mahsulotni pozitsiyalashtirish – alohida mijozlarni jalb qilish va bozor muayyan segmentining ehtiyojlarini to'laqonli qondirish uchun mo'ljallangan marketing fundamental kontseptsiyasi.

Pozitsiyalashtirish turistik mahsulot imijini ishlab chiqish va yaratish orqali u mijozlar ongidan munosib o'rin olishiga va bu o'rin raqiblarning mahsulotlari o'rnidan farq qilishiga erishishni nazarda tutadi. Pozitsiyalashtirish strategiyasini rivojlantirishga reklama sohasi mutaxassislari – El Rays va Jek Traut salmoqli hissa qo'shganlar. Ular pozitsiyalashtirishga mavjud mahsulotning afzal jihatlarini ajratishga qaratilgan ijodiy jarayon sifatida qaraydilar va pozitsiyalashtirish bizning mahsulotga nisbatan harakatlarimizga taalluqli emasligini, pozitsiyalashtirish – bu iste'molchining fikrlash uslubi bilan bog'liq fenomen ekanligini, mahsulotni pozitsiyalashtirish iste'molchining ongida amalga oshirilishini ta'kidlaydilar.

Pozitsiyalashtirish “Mahsulot mijoz uchun qanday qimmatga ega?”, degan savolga javob berishi lozim. Bu erda mazkur mahsulotni sotib olishdan amalda ko'riladigan foydagina emas, balki uning psixologik qimmatini (“mahsulotning ideal proobrazi”) ham nazarda tutiladi. Har qanday mahsulotning bozordagi mavqei real va nisbiy bo'lishi mumkin. Bozor ulushining retrospektiv tahlili firmaga faoliyatning oldingi bosqichlarida xizmatning haqiqiy mavqeini aniqlash imkonini bergan taqdirda mahsulot bozorda real mavqega ega bo'ladi. Nisbiy mavqe firmaning o'z mahsulotining bozordagi pozitsiyalari haqidagi tasavvurlari mahsuli hisoblanadi. U iste'molchilarning fikri bilan muvofiq kelmasligi mumkin. Masalan, firma narxlari nisbatan arzon bo'lgani holda yuqori sifat bilan tavsiflanadigan xizmatlarni bozorda taklif qiladi – X pozitsiyasi (10.1-rasm). Biroq, mijozlar fikriga ko'ra, firma bozorda boshqacha pozitsiyani egallaydi: nisbatan arzon narxlarda taklif qilinayotgan xizmatlar sifati o'rtacha – Y pozitsiya. Bunday vaziyatda turistik korxonalar mijozlar bilan munosabatlarda muammolarga duch kelishi mumkin.

<i>Sifat Yuqori Past Narxlar</i>

10.1-rasm. Turistik mahsulotni pozitsiyalashtirish sxemasi

Shuni e'tiborga olish lozimki, bozorning bir segmentida turistik mahsulot pozitsiyasi boshqa segmentda iste'molchilarning bu mahsulotga bo'lgan munosabatidan farq qilishi mumkin. Shu tufayli ham bozorga oid pozitsiyalashtirish bozorning segmentlashuvi bilan uzviy bog'liq. Gap shundaki, turistik mahsulotni pozitsiyalashtirish bozorni qamrab olishga nisbatan tabaqalashtirilgan yondashuv qo'llanilgan holda ayniqsa dolzarb ahamiyat kasb etadi. Mazkur yondashuv bozorda yagona pozitsiyani tanlash o'rniga har bir segmentda pozitsiyalashtirishni talab qiladi. Binobarin, pozitsiyalashtirish – bu tabaqalashtirilgan marketing strategiyasini amalga oshirishning muhim vositasidir.

Turistik korxonalar pozitsiyalashtirishga nisbatan bir nechta muqobil yondashuvlardan foydalanishlari mumkin:

- alohida xususiyat (masalan, past narxlar) bo'yicha pozitsiyalashtirish;

- iste'molchi uchun foydali jihatlar yoki turistik mahsulot qondiruvchi ehtiyojlar bo'yicha pozitsiyalashtirish;
- iste'molchi bo'yicha pozitsiyalashtirish, ya'ni iste'molchilarning muayyan guruhi uchun ayniqsa optimal bo'lgan mahsulotni ajratish;
- narxG` sifat nisbati bo'yicha pozitsiyalashtirish;
- raqib bo'yicha pozitsiyalashtirish, ya'ni mahsulot konkret yoki ehtimol to`tilgan raqibga nisbatan pozitsiyalashtiriladi;
- firma imiji bo'yicha pozitsiyalashtirish, ya'ni taklif qilinayotgan mahsulotning asosiy afzalliklari va mavqei to`g`risida alohida axborot olish.

Turistik mahsulotni pozitsiyalashtirish strategiyasini tanlash bir qancha omillarni hisobga olishni talab qiladi. Xususan, quyidagilar zarur:

- turistik mahsulotning iste'molchilar ongidagi real o`rnini yaxshi tushunish;
- raqib mahsulotlar pozitsiyasini bilish;
- o`z pozitsiyasini tanlash va uni asoslash uchun ishonarli dalillar keltirish;
- mahsulot iste'molchilar ongida zaruriy o`rinni egallashga erishish uchun etarli imkoniyatlarga ega ekanligiga ishonch hosil qilish;
- pozitsiyalashtirishning kamchiliklarini baholash;
- tanlangan pozitsiyalashtirishning marketing boshqa elementlari: narx, hajm, kommunikatsiyalar bilan muvofiqligini ta'minlash.

Pozitsiyalashtirish mahsulotning iste'molchilar uchun ayniqsa qiziqarli bo'lgan o`ziga xos xususiyatlariga asoslanishi lozim. U yoki bu o`ziga xos xususiyat pozitsiyalashtirishda u quyidagi xossalarga qay darajada ega ekanligiga qarab diqqatga sazovordir:

- *muhimlik* – farq iste'molchilarga yuksak baholanadigan foyda keltiradi;
- *betakrorlik* – raqiblar mazkur farqni taklif qilmaydilar yoki firma uni yanada yorqinroq ifodalashi mumkin;
- *dalil-isbotlilik* – farqni ko`rsatish mumkin, u mijozlarga ko`rinib turadi;
- *arzonlik* – iste'molchilar mazkur o`ziga xos xususiyatga haq to`lashga qodir bo`lishlari lozim;
- *himoyalanganlik* – raqiblar farqni o`zlashtirishlari yoki undan nusxa ko`chirishlari qiyin;
- *ko`rgazmalilik* – o`ziga xos xususiyatning ma'nosi iste'molchilarga osongina etkazilishi mumkin va ular uchun oydek ravshan hisoblanadi.

Turistik mahsulotning omadi yurishdi va u o`zida bir nechta potentsial o`ziga xos xususiyatlarni aniqladi, deb faraz qilaylik. Bu holda ularning orasidan pozitsiyalashtirish strategiyasini yaratishda qo`l kelishi mumkin bo'lganlarini tanlash zarur. Shu o`rinda tabiiy bir savol tug`iladi: pozitsiyalashtirishda o`ziga xos xususiyatlarning nechtasidan foydalanish kerak? Bu savolga marketing nazariyasi va amaliyotida aniq javob yo`q.

Ayni paytda ko`pgina mutaxassislar korxonada o`z kuch-g`ayratini mahsulotning faqat bitta muayyan o`ziga xos xususiyatini qo`llab-quvvatlashga qaratishi lozim, deb hisoblaydilar. Bunday xususiyatlarning eng muhimlari – “eng yaxshi sifat”, “eng yaxshi xizmatlar ko`rsatish”, “eng past narx”, “eng yuksak qimmat”. Bu xususiyatlardan birortasiga erishish ustida ish olib borayotgan va uni muttasil qo`llab-

quvvatlayotgan korxonada amalda yaxshi nufuzga erishadi va iste'molchilar ongida shu pozitsiya bilan bog'lanadi.

Marketing bo'yicha mutaxassislardan ayrimlarining fikriga ko'ra, turistik firmalar o'zlarini bir nechta o'ziga xos xususiyatlar bo'yicha biryo'la pozitsiyalashtirishlari lozim. Biroq korxonada e'lon qilgan o'ziga xos xususiyatlar soni ko'payishiga qarab u iste'molchilarning ishonchini yo'qotib borishi mumkin.

Mahsulotni pozitsiyalashtirish bilan bog'liq to'rt asosiy xato ma'lum:

- *yuzaki pozitsiyalashtirish* – aniq ifodalangan biron-bir pozitsiya mavjud emas;
- *bir yoqlama pozitsiyalashtirish* – iste'molchilarda firma va u taklif qilinayotgan mahsulotlar haqida haddan tashqari tor tasavvur hosil qilish;
- *noto'g'ri pozitsiyalashtirish* – iste'molchilarda firma va uning mahsulotlari haqida bo'rttirilgan tasavvur hosil qilishga urinish;
- *aniq bo'lmagan pozitsiyalashtirish* – iste'molchilarda firma va uning mahsulotlari haqida chalkash tasavvur hosil qilish.

Tanlangan pozitsiya ishlashi uchun u iste'molchilar mulkiga aylanishi lozim. Shu sababli pozitsiya tanlanganidan so'ng uni iste'molchilar e'tiboriga havola etish zarur. Marketing kompleksi doirasida korxonada kuch-g'ayrati to'laligicha pozitsiyalashtirish strategiyasini amalga oshirishga qaratilishi lozim. Masalan, firma xizmatlar ko'rsatish darajasiga ko'ra raqiblardan o'zmoqchi bo'lsa, xodimlarni o'qitib-o'rgatish dasturlarini tuzishi, xodimlarni ishga rag'batlantirishi, shuningdek mazkur xizmatlarni ko'rsatishning afzalliklarini tasdiqlovchi reklamani amalga oshirishi zarur.

10.3. Turistik mahsulotning hayot sikli

Turistik korxonaning bozordagi imkoniyatlarini aniqlashda tovarlarning hayot siklini o'rganish borasidagi marketing faoliyati tajribasi ancha foydali bo'lishi mumkin.

Tovarlarining **hayot sikli kontseptsiyasi** har qanday tovar, u qay darajada ajoyib iste'mol xossalriga ega bo'lmasin, ertami-kechmi, boshqa, mukammalroq tovar uni bozordan siqib chiqarishini nazarda tutadi. Amalda faqat ehtiyojlarning mavjudligi o'zgarmaydi, ularni qondirish vositalari esa o'zgaruvchidir. Bozorga taklif qilingan har bir tovar muayyan hayot sikliga ega bo'ladi va shu sikl mobaynida u o'z haridorlarini topadi.

Turistik mahsulot o'z rivojlanish jarayonida bir qancha bosqichlardan o'tadi (10.2-rasm). Bu bosqichlar sotuvlar va daromad hajmidagi o'zgarishlar bilan tavsiflanadi.

<i>Sotuvlar hajmi</i> Harajatlar egri chizig'i Daromad egri chizig'i <i>Sotuvlar egri chizig'i</i> Kiritish O'sish Etuklik Tanazzul <i>Vaqt</i>
--

10.2-rasm. Turistik mahsulotning hayot sikli

Turistik korxonada muayyan mahsulotni o'z maqsadli auditoriyasiga taklif qilgan payt mahsulotni *bozorga kiritish* bosqichining boshlanishi hisoblanadi. Bu bosqich asosan mahsulotni sotish sur'atining pastligi va buning oqibati o'laroq daromadning yo'qligi yoki ozligi bilan tavsiflanadi. Odatda, firma xodimlari yangi mahsulotdan foydalanishda jiddiy qiyinchiliklarga duch keladilar, infratuzilma esa tanlangan mijozlarning ehtiyojlariga lozim darajada moslashtirilmagan bo'ladi. Mahsulotni bozorga kiritish bosqichida marketing harajatlari ko'payishi muqarrardir. Ayni hol potentsial iste'molchilarning mahsulot haqida xabardorlik darajasini oshirish borasidagi sa'y-harakatlar bilan bog'liq.

Ayni paytda mazkur bosqichda firmaning asosiy ustunligi raqobat deyarli mavjud emasligi bilan belgilanadi.

Mahsulotni bozorga kiritish bosqichining uzun-qisqaligi mahsulot sifatiga, uning iste'molchilar ehtiyojlari bilan muvofiqligiga, to'g'ri tanlangan marketing strategiyasiga va uning izchil amalga oshirilishiga qarab har xil bo'lishi mumkin.

O'sish bosqichi sotuvlar hajmi jadal sur'atlarda ko'payishi va buning oqibati o'laroq daromadning oshishi bilan tavsiflanadi. Garchi marketing harajatlari ancha yuqori darajada qolsa-da, firma harajatlarining umumiy miqdorida ularning ulushi sezilarli darajada kamayadi.

O'sish bosqichi raqobat sezilarli darajada kuchayishi bilan bog'liq, marketing sohasida turistik korxonaning asosiy harakatlari esa iste'molchilarda mahsulot sifatiga ishonchni shakllantirish va bozorni yanada kengaytirishga qaratiladi. Ushbu bosqichning o'ziga xos xususiyati shundaki, mazkur mahsulotni rivojlantirishga boshqalarga qaraganda oldinroq kirishgan firmalar raqobat borasida jiddiy ustunlikka ega bo'ladilar. Biroq bu ularni turistik mahsulotni yanada takomillashtirish haqida g'am chekishdan xalos etmaydi. Gap shundaki, "kechikkan" korxonalar bozorga kiritilayotgan mahsulotni har tomonlama yaxshilash va yanada rivojlantirishga, liderlarni bozordan siqib chiqarishga harakat qiladilar.

O'sish bosqichida turistik korxonada mahsulotni sotish doirasini kengaytirish va bozorning yangi segmentlariga kirishga harakat qiladi. Bu daromadni mumkin qadar ko'paytirish va ko'p sonli yangi mijozlarni jalb qilish imkonini beradi. Binobarin, *o'sish* bosqichi firmaga juda qulay, uni uzaytirish esa marketing sohasida muhim vazifa hisoblanadi.

Etuklik bosqichi sotuvlarning *o'sish* sur'atlari pasayishi va uning barqarorlashuvi bilan tavsiflanadi. Buni bir qancha omillar bilan izohlash mumkin:

- mijozlarning ehtiyojlari o'zgargani bilan;
- bozorga yangi, yanada mukammalroq mahsulotlar chiqarilgani bilan;
- raqobat kuchaygani bilan;
- kapitalni yanada samaraliroq joylashtirish uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'lishi natijasida mahsulot firma uchun lozim darajada rentabel bo'lmay qolishi mumkin.

Ushbu bosqichda iste'molchilar doirasi amalda kengaymaydi. Ular sonining oz miqdorda *o'sishi* daromadlarning ko'payishi yoki valyutalarning qulayroq nisbati mazkur mahsulot iste'molchilari bo'lish imkonini beruvchi shaxslar hisobiga yuz berishi mumkin. Bundan tashqari, ushbu bosqichda "sodiqlik fenomeni" ayniqsa bo'rtib namoyon bo'ladi. Mazkur omil aksariyat hollarda taklif qilinayotgan

mahsulotdan foydalanishga (masalan, muayyan mamlakatga qayta tashrif buyurishga) yana bir karra rag`batlantiradi.

Etuklik bosqichida olinayotgan daromad hajmi ma'lum darajada pasayib boradi, biroq shunga qaramay amalda ancha yuqori bo`lib qoladi. Shu tufayli ham turistik korxonalar, o`shish bosqichida bo`lganidek, etuklik bosqichini ham mumkin qadar uzaytirishdan manfaatdor bo`ladi. Ushbu bosqichda firmaning kuch-g`ayrati asosan o`zining bozordagi ulushini saqlab qolishga, mazkur mahsulotning iste'mol qilinishini uni takomillashtirish, marketing kompleksini modifikatsiyalash va hatto mahsulotni bozorda yangidan pozitsiyalashtirish orqali ko`paytirishga qaratiladi.

Tanazzul bosqichi turizm sohasi mazkur mahsulotga to`ya boshlagan davr kelganini anglatadi. Sotuvlar hajmlarining izchil pasayishi va olinayotgan daromad miqdorining kamayishi yuz beradi. Turistik mahsulotning tanazzul bosqichiga o`tishi bir qancha sabablar bilan belgilanishi mumkin. Birinchidan, bozorda yangi mahsulotlar paydo bo`lgani bilan. Ikkinchidan, mazkur mahsulot qondirishi mumkin bo`lgan ehtiyoj yo`qolgani bilan: masalan, ochiq suv havzalarida cho`milishni xush ko`radigan odamlar turizm va dam olish sohasida o`z qiziqishlarini o`zgartirganlar, xususan ularni ekzotika (Karib orollari, Sharqiy Afrika, Hind okeani orollari) ko`proq qiziqitira boshlagan. Biroq mazkur bosqich ancha uzoq davom etishi mumkin. Raqobat tazyiqi susayishi natijasida turistik korxonada marketing uchun harajatlarni yuqori darajada quvvatlash zaruriyati yo`qoladi, ba'zi hollarda esa hatto narxlarni oshirish uchun imkoniyat paydo bo`ladi. Ammo bu mazkur mahsulot korxonalar uchun foydali ekanligidan dalolat bermaydi, chunki tanazzul bosqichida sotuvlar hajmi haddan tashqari past bo`ladi. Shu tufayli ham mahsulotni takomillashtirish va diversifikatsiya qilish, shuningdek sotuvlarni rivojlantirish bo`yicha to`g`ri siyosat yangi ehtiyojlarga moslashish imkonini beradi. Masalan, talabni jonlantirish bo`yicha tegishli siyosat ko`pincha ba'zi bir kurort zonalari va dam olish bazalariga ikkinchi nafas hadya etadi.

Shunday qilib, bir necha yillar mobaynida kam daromad keltirayotgan mahsulotlarni ham, bozorda yaxshi ma'lum bo`lgan, biroq sotuvlarini jonlantirish uchun imijini o`zgartirish talab etiladigan mahsulotlarni ham sinchiklab tahlil qilish zarur. Frantsiya turizm bo`yicha Oliy kengashi qayd etganidek, bu mahsulotlar "kuch yig`ib boradi" va ancha uzoq muddat o`z ahamiyatini saqlab qolishi mumkin (masalan, madaniyat sohasida klassik xizmatlar, festivallar, ekologik turizm, qishloq turizmi, sport o`yinlari).

Bundan tashqari, talabning diversifikatsiyalanishiga qarab turistik tashkilotlarning ixtisoslashuvi jarayonlari ham rivojlanib boradi. Bazaviy mahsulotlar yanada original va o`rindoshlari kam bo`lgan mahsulotlarga aylanadi. Bularning barchasi alohida mijozlarni saqlab qolishni osonlashtiradi.

Shunday qilib, turistik mahsulot hayot siklining mavjudligi firma oldida uch yirik muammo turishini anglatadi. Birinchidan, u tanazzul bosqichidagi mahsulotlarni almashtirish uchun yangi mahsulotlarni o`z vaqtida izlab topishi lozim (yangi mahsulotlarni yaratish muammosi). Ikkinchidan, firma hozirda mavjud bo`lgan mahsulotlar bilan ishni ular hayot siklining har bir bosqichida samarali tashkil eta olishi kerak (turistik mahsulotning hayot sikli bosqichlariga nisbatan strategik yondashuv muammosi). Uchinchi vazifa esa firma taklif qilayotgan mahsulotlar

strukturasini hayot siklining turli bosqichlariga ularning mansubligi nuqtai nazaridan optimallashtirishdan iboratdir.

Qisqacha xulosalar

Turistik mahsulot – bu sayohatlar chog`ida turistlarning ehtiyojlarini qondiradigan va ular tomonidan haqi to`lanishi lozim bo`lgan har qanday xizmat. Amalda asosiy va qo`shimcha xizmatlar tushunchasi mavjud. Biroq iste'mol xossalari nuqtai nazaridan ularning o`rtasida biron-bir jiddiy farq yo`q. Masalan, kompleks xizmatlar tarkibiga kiritilgan ekskursiyalar asosiy xizmatlar hisoblanadi, biroq turist ularni o`zi bo`lib turgan joyda mustaqil tarzda sotib olsa, ular qo`shimcha xizmatlarga aylanadi.

Turistik mahsulotni pozitsiyalashtirish – alohida mijozlarni jalb qilish va bozor muayyan segmentining ehtiyojlarini to`laqonli qondirish uchun mo`ljallangan marketing fundamental kontseptsiyasi.

Pozitsiyalashtirish turistik mahsulot imijini ishlab chiqish va yaratish orqali u mijozlar ongidan munosib o`rin olishiga va bu o`rin raqiblarning mahsulotlari o`rnidan farq qilishiga erishishni nazarda tutadi.

Tayanch iboralar:

Turistik mahsulot, turistik mahsulotni pozitsiyalashtirish, mahsulotning hayot sikli, tahlil qilish, amalda yaratilgan turistik mahsulot, qo`llab-quvvatlangan turistik mahsulot, xizmatlar ko`rsatishning sifati, alohida xususiyat, muhimlik, betakrorlik, ko`rgazmalilik, yuzaki pozitsiyalashtirish, bir yoqlama pozitsiyalashtirish, noto`g`ri pozitsiyalashtirish, aniq bo`lmagan pozitsiyalashtirish, turmahsulotning hayot sikli kontseptsiyasi

Nazorat savollari:

1. Turistik mahsulotni tahlil qilish jarayonini tushuntiring.
2. Turistik korxonaning o`z tovari (turistik mahsulot)ni bozorda realizatsiya qilishdan manfaatdorligi qanday nomoyon bo`ladi?
3. Xizmatlar ko`rsatishning sifati nimalar bilan belgilanadi?
4. Turistik mahsulotni pozitsiyalashtirish deganda nimani tushunasiz?
5. Turistik korxonalar pozitsiyalashtirishga nisbatan qanday muqobil yondashuvlardan foydalanadi?
6. Turistik mahsulotni pozitsiyalashtirish strategiyasini tanlash qanday omillarni hisobga olishni talab qiladi?
7. Mahsulotni pozitsiyalashtirish bilan bog`liq qanday asosiy xatolar mavjud?
8. Tovarlarning hayot sikli kontseptsiyasini tushuntiring?

Mashqlar

1. Pozitsiyalashtirishda turistik mahsulotning xususiyatlari va ularga bo`lgan munosabat qanday rol o`ynaydi? Raqib firmalarning mahsulotlariga ham xos bo`lgan xususiyatdan pozitsiyalashtirish samarali strategiyasini amalga oshirishda

foydalanilishi mumkinmi? Bu masalalarni konkret misollardan foydalanib muhokama qiling.

2. Hayot sikli kontsepsiyasini o`zingizga ma'lum bo`lgan turistik firmaning mahsulotlaridan biri misolida ko`rib chiqing. Mahsulot etuklik bosqichiga o`tganda firma tadbirlarini asoslang. Turistik mahsulotning hayot sikli muddatini uzaytirish uchun nima qilish kerak?

Uy vazifasi

AQSh marketing uyushmasi yuz yildan ko`proq vaqtdan beri korxonalarini eng muvaffaqiyatli tovarlar uchun T.Edison mukofoti bilan taqdirlab keladi. g`olib tovarlar quyidagi mezonlar asosida aniqlanadi:

- marketing sohasida innovatsion echimlar – innovatsion strategiya, reklama, sotuvlarni tashkil etish;
- daromaddorlik va barqarorlik;
- bozor strukturasi sohasida innovatsion echimlar – yangi bozorni o`zlashtirishda novatorlik yoki mavjud bozorni restrukturizatsiya qilishni yangi segment yaratish yoki mavjud segmentda ustunlik qilish yo`li bilan amalga oshirish;
- ijtimoiy muhimlik – tovar iste'molchilarning yashash uslubini yaxshilaydi va (yoki) haridorlarning tanlash erkinligini ta'minlashga xizmat qiladi.

Sizningcha, yuqorida sanab o`tilgan mezonlarni qanoatlantiradigan turistik mahsulotlardan beshtasini tanlang va o`z qaroringizni asoslab bering.

Foydalanilgan adabiyotlar ro`yhati

1. Kosimova M.S., Axmedov O.M., Yodgorov M.H : Marketing tadqiqoti. T. O`qituvchi 1998.

2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. –М.: Финпресс, 2003

3. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристкой фирмой: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 208 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.

5. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: Учеб.- метод. пособ. Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 296 с.

6. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 160 с.

7. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

8. www.marketing.uef.ru/students-news.php

9. www.marketologi.ru/docs/teaching.html

11-BOB. Turistik korxonaga oid marketing tadqiqotlari

11.1. Marketing muhiti tushunchasi

11.2. Ichki muhit tahlili

11.3. Tashqi muhitni o`rganish

11.1. Marketing muhiti tushunchasi

Turistik korxonada o`zida, shuningdek boshqa iqtisodiy sub'ektlar bilan yuzaga keluvchi rang-barang munosabatlar bilan bog`liq bo`lgan o`zgaruvchan sharoitlarda ish olib boradi. Ushbu munosabatlar majmui marketing muhiti tushunchasining mazmunini tashkil qiladi. U firma faoliyatining xususiyatini ko`p jihatdan belgilaydi va marketing tadqiqotlarini o`tkazish jarayonida atroflicha o`rganilishi shart.

Marketing strategiyasini aniqlash va hayotga tatbiq etish uchun rahbariyat quyidagilar haqida aniq tasavvurga ega bo`lishi lozim:

turistik korxonaning *ichki muhiti*, uning imkoniyatlari va rivojlanish tendentsiyalari haqida;

tashqi muhit, uning xususiyatlari va korxonaning undagi o`rni haqida.

11.2. Ichki muhit tahlili

Ichki muhit (mikromuhit) – bu umumiy marketing muhitining korxonada mavjud bo`lgan va korxonada tomonidan boshqariladigan bir qismidir. U firmaga faoliyat olib borish, binobarin, muayyan davrda mavjud bo`lish va yashab qolish imkoniyatini beruvchi salohiyatni o`zida mujassamlashtiradi.

Ichki muhit tahlili quyidagi yo`nalishlarda amalga oshiriladi:

- *kadrlar bilan ishlash* (ularning imkoniyatlari, malakasi; kadrlarni tanlash, o`qitib-o`rgatish va mansab pillapoyalaridan ko`tarish; mehnat natijalariga baho berish va rag`batlantirish; xodimlar o`rtasidagi munosabatlarni saqlash va quvvatlash va sh.k.);

- *boshqaruvni tashkil etish* (kommunikatsiya jarayonlari; tashkiliy tuzilmalar; normalar, qoidalar, tartib-taomillar; huquqlar va javobgarlikni taqsimlash; tobelik ierarxiyasi);

- *moliya* (likvidlikni quvvatlash, daromaddorlikni ta'minlash, investitsion imkoniyatlarni yaratish);

- *marketing* (turistik mahsulot strategiyasi; narx belgilash strategiyasi; sotuvlar strategiyasi; kommunikatsion strategiya).

Ichki muhitni o`rganishdan maqsad – turistik korxonaning **kuchli va kuchsiz tomonlarini** aniqlash. Aniqlangan kuchli tomonlar korxonada uchun raqobat kurashida o`ziga xos tayanch nuqtasi bo`lib xizmat qiladi. Korxonadan o`z kuchli tomonlarini yanada mustahkamlash va kengaytirish talab etiladi. Kuchsiz tomonlar esa alohida diqqat ob'ektiga aylanishi lozim. Amalda ularning aksariyatidan xalos bo`lishga harakat qilish kerak.

Ichki muhit turistik korxonaning samarali faoliyat ko`rsatish imkoniyatlarini belgilaydi. Biroq u, agar marketing kontseptsiyasidan kompleks foydalanishni uchun zarur sharoitlarni ta'minlamasa, muammolar manbaiga aylanishi ham mumkin.

Agar turistik firmaning turli xizmatlari va xodimlari harakatlari yagona marketing strategiyasi bilan birlashtirilgan bo`lmasa, masalan, ayrim bo`limlar va xodimlar marketing umumiy maqsadlarini amalga oshirishdan manfaatdor bo`lmasalar, "oqqush, qisqichbaqa va cho`rtan baliq" effekti vujudga kelishi mumkin.

Korxonada madaniyatini yuksaltirish yuqorida zikr etilgan vaziyat yuzaga kelishining oldini olish imkonini beradi. Ayni shu sababli mazkur omil marketing tadqiqotlari jarayonida sinchiklab tahlil qilinishi lozim.

Korxonada madaniyati u o`z faoliyatida amal qiladigan normalar, qoidalar va qadriyatlar to`plamidan tarkib topadi. Madaniyat korxonada odamlar o`rtasida mavjud munosabatlar tizimi, hokimiyatning taqsimlanishi, boshqaruv uslubi, kadrlar bilan ishlash masalalari, rivojlanish imkoniyatlarini aniqlash jarayonini qamrab oladi. Erishilgan madaniyat darajasi korxonaga samarali ish olib borishga yordam berishi mumkin, madaniyatning yo`qligi esa, aksincha, korxonaning amaliy xulq-atvorini normal amalga oshirishga monelik qiladi.

Korxonada madaniyati aniq bir andozaga ega emasligi tufayli, uni o`rganish ancha mushkul ishdir. Biroq bir nechta barqaror holatlar mavjud bo`lib, ularga oydinlik kiritish muhimdir.

Birinchidan, yuksak madaniyatli korxonalar o`zlariga ishlaydigan kishilarning muhimligiga urg`u berish xosdir. Bunday korxonalar o`z firma falsafasini tushuntirishga, o`z qadriyatlarini targ`ib qilishga ko`proq e'tibor beradilar.

Ikkinchidan, korxonada madaniyat haqida u raqiblar bilan munosabatlarni qay tarzda tashkil etishi va uning o`z mijozlariga bo`lgan munosabatiga qarab hukm chiqarish mumkin.

Uchinchidan, korxonada madaniyati haqida tasavvur hosil qilish uchun xodimlar o`z ish o`rnida qanday mehnat qilishi, mansab pillapoyalaridan ko`tarish tizimi qanday tuzilgani va xodimlarni xizmat pillapoyalaridan ko`tarishda qaysi mezonlarga amal qilinishini kuzatish talab etiladi.

To`rtinchidan, madaniyatni tushunib etishga korxonada barqaror aqidalar, yozilmagan xulq-atvor qoidalari bor-yo`qligini, bularning barchasidan xodimlar qay darajada xabardorligi va ular mazkur omillarga qay darajada jiddiy qarashlarini o`rganish ko`maklashadi. Agar xodimlar firma tarixidan yaxshi xabardor bo`lsalar, uning qoidalari va timsollarini hurmat qilsalar, korxonada yuksak madaniyatga ega deb taxmin qilish mumkin.

Bunga yirik aviatsiya kompaniyalaridan birida qabul qilingan normalar, qoidalar va qadriyatlar tizimi misol bo`lishi mumkin.

1. Biz xizmatlar ko`rsatish sohasida ishlaymiz.

Mijozlar bizning ishimizda birinchi o`rinda turadi.

Ular bizning ishimizga haq to`laydi.

Bizning burchimiz – ularning talab va ehtiyojlarini qondirish.

2. Biz hammamiz "Lyuftganza": har birimiz, har doim, hamma joyda.

3. Bizning mahsulotimiz mijozlarning hojatini chiqaradi.

Sayohatga qadar, sayohat paytida va undan so`ng biz o`z mijozlarimizga

sifatni ta'minlanishimiz lozim.

4. Biz raqobatga tashnamiz.

Raqobat bizga takomillashishga yordam beradi.

5. Biz o`rganishga qodirmiz:

o`z mijozlarimizdan;

hamkorlarimizdan;

raqiblarimizdan.

6. Biz hammamiz – bitta komanda, boshqalarga va bir-birimizga yordam beramiz.

7. Biz jahon bozorida muvaffaqiyatga erishishni istaymiz.

8. Muvaffaqiyatni biz quyidagicha tushunamiz:

mijozlarning talab va ehtiyojlari qondirilganligi;

o`z egalarimizning daromaddorligi;

har birimizning istiqbolimiz porloqligi.

Korxonada madaniyati firmadagi o`zaro munosabatlarni belgilash bilan bir qatorda, korxonaning tashqi muhit bilan o`zaro aloqalariga ham ta'sir ko`rsatadi.

11.3. Tashqi muhitni o`rganish

Tashqi muhit nisbatan mustaqil bo`lgan ikki kichik tizim – makromuhit va bevosita muhit birikmasi sifatida qaraladi.

Makromuhit turistik korxonada qaysi muhitda ish olib borayotgan bo`lsa, shu muhitning umumiy sharoitlarini yaratadi. Aksariyat hollarda makromuhit alohida firmaga nisbatan o`ziga xos xususiyatga ega bo`lmaydi. Biroq har bir firma mazkur muhitning ta'sirini o`zida his qiladi va uni boshqara olmaydi.

Makromuhit bir qancha umumiy omillar bilan belgilanadi (11.1-rasm).

	Demografik omillar	
Iqtisodiy omillar	Turistik korxonada makromuhiti	Ilmiy-texnik omillar
Tabiiy omillar		Siyosiy-huquqiy omillar
	Ijtimoiy-madaniy omillar	

11.1-rasm. Turistik korxonaning marketing makromuhiti omillari

Makromuhit *demografik* omillarini o`rganish turistik korxonaning bozordagi imkoniyatlarini tahlil qilishda muhim o`rin egallaydi. Marketing aholi soni, uning ayrim mamlakatlar va mintaqalarda joylashuvi, aholining yosh strukturasi, mehnatga layoqatli aholi, o`quvchilar va pensionerlar ulushiga doir masalalarni o`rganishi lozim. Masalan, yosh, jins va oilaviy holat belgilariga qarab turistik faollikning o`zgarishi tendentsiyasi kuzatiladi. Turizmning faol shakllariga kuchli moyillik 18–30 yashar shaxslarda kuzatiladi. Biroq umumiy turistik faollik 30–50 yoshda o`z cho`qqisiga etadi. Marketing tadqiqotlarining natijalari bo`ydoq kishilar oilali kishilarga qaraganda faolroq ekanliklarini, turizmga qiziqish ayollarda erkaklarga qaraganda kuchliroq ekanligini tasdiqlaydi.

Qariyalar turizmi bozori ayniqsa jadal sur'atlarda rivojlanmoqda. Evropaning 12 mamlakatida o`tkazilgan tadqiqotlar 2020 yilga borib aholining 25% dan ortig`ini

60 yoshdan oshgan kishilar tashkil etishini ko'rsatdi. AqShda jami turistlarning 28% ni qariyalar tashkil qiladi. Evropaga sayohatga chiquvchi kanadaliklarning 22% ga yaqinini 55 yashar va undan katta turistlar tashkil etadi.

Demografik o'zgarishlar oilani ham chetlab o'tmaydi.

U yoki bu demografik belgiga ko'ra tasniflangan aholining har bir guruhi uchun "o'z" turistik mahsuloti talab etiladi. Bunday guruhlarining har biri o'z byudjetiga ega bo'lib, mazkur omil ham marketing mutaxassisleri tomonidan o'rganilishi lozim.

Demografik omillar guruhiga urbanizatsiya, ya'ni shahar aholisi ulushining ko'payishi ham kiradi. Bu turizmning ommaviy shakllarini rivojlantirishga ko'maklashadigan asosiy omillardan biri hisoblanadi, chunki aholining turistik safarlarga chiqish darajasi urbanizatsiya darajasiga to'g'ri proporsionaldir. Urbanizatsiyaning eng yuksak darajasi Shimoliy Amerika va Evropa mamlakatlarida kuzatiladi (tegishli ravishda 77% va 71%), ular eng ko'p turistlar "etkazib beruvchi" mamlakatlar hisoblanadi. Bir mamlakat doirasida turistik faollik darajasi shaharlarda qishloqqa qaraganda ancha baland. Bu eng avvalo shu bilan izohlanadiki, turizm ommaviy shakllarining rivojlanishini belgilovchi asosiy omil jismoniy va ruhiy zo'riqishlar natijasida dam olishga bo'lgan ehtiyoj hisoblanadi. Shahar qancha katta bo'lsa, mazkur zo'riqishlar ham shuncha kuchli bo'ladi. Bundan tashqari ma'rifiy turistik safarlarga chiqish to'g'risida qaror qabul qilishga shahar aholisining nisbatan yuksakroq madaniy va ma'rifiy darajasi ta'sir ko'rsatadi.

Demografik jarayonlardagi tendentsiyalar to'g'risida ma'lumotlarni to'plagach, ularning turistik firma faoliyatiga ta'sirini tahlil qilish, kuch-g'ayrat qaratilishi lozim bo'lgan asosiy yo'nalishlarni belgilash va bo'lg'usi ish natijalarini prognozlashtirish mumkin.

Iqtisodiy omillar ham demografik omillar kabi muhimdir. Firmaning potentsial mijozlari sonini bilishning o'zi kifoya qilmaydi. Bu mijozlar qaysi xizmatlarni va qancha miqdorda sotib olishlari mumkinligini aniqlash ham muhimdir. Aholining to'lov qobiliyatiga ko'p sonli omillar ta'sir ko'rsatadi. Bu omillar orasida mamlakatning iqtisodiy rivojlanish darajasi, ish haqi miqdori, inflyatsiya va ishsizlik ham bor. Turistik xizmatlarga bo'lgan talab daromad darajasiga ayniqsa bog'liqligini hisobga olish zarur.

Ayni paytda aholining turli guruhlari o'rasida daromadlarning taqsimlanish strukturasi ham bilish muhimdir. Bunday taqsimotning nomutanosibligi tabiiy bir holdir. Shu tufayli ham bozorning muayyan segmentiga xizmat ko'rsatishni tanlashda firma o'z potentsial mijozlarining moddiy holatidan kelib chiqishi lozim. Bundan tashqari, iste'molchilarning harajatlari strukturasi o'rganish ham juda muhimdir. Bu aholining har bir guruhida turistik xizmatlarni iste'mol qilishga harajatlarning qancha ulushi to'g'ri kelishini taxminan aniqlash imkonini beradi. Dunyo bo'yicha aholi iste'molining umumiy strukturasi turistik xizmatlar ulushining ko'payishi kuzatilmoqda. Turli mamlakatlar bo'yicha o'rtacha ma'lumotlar oila harajatlarning umumiy tarkibida sayohatlarga harajatlar 12–19% ni tashkil qilishini ko'rsatadi. Afsuski, bu gapni respublikamiz haqida aytish mushkul: bu erda aholi oziq-ovqat mahsulotlari harid qilishga o'z daromadlarining qariyb 70% ni sarflashga majbur.

Mazkur vaziyat turistik xizmatlar bozorining rivojlanish jarayoniga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Shunday qilib, aholining turli guruhleri o'rtasida daromadlarning taqsimlanishi va iste'mol uchun harajatlarning tarkibiy tuzilishini o'rganish orqali firma iqtisodiy muhit omillarini hisobga olish imkonini beruvchi zaruriy axborotni oladi.

Tabiiy omillar turistik firma faoliyatiga ta'sir ko'rsatmasligi mumkin emas, zotan tabiiy resurslardan oqilona foydalanish, atrof muhitni muhofaza qilish masalalari bugungi kunda olamshumul ahamiyat kasb etadi. Bundan tashqari, tabiiy omillar (iqlim, topografiya, hayvonot va o'simliklar olami) – mijozlarni sayohat qilishga rag'batlantirish va muayyan mintaqa yoki mamlakatga turistlarni jalb qilishning muhim elementidir. Tabiatdan foydalanish davlat nazorati ostiga olingani bois, firmalar o'z marketing faoliyatida mazkur omilni ham hisobga olishlari lozim.

Turistik korxonalar marketingiga *ijtimoiy-madaniy omillar* ham o'z ta'sirini ko'rsatadi. Jamiyatda qabul qilingan me'yorlar, ijtimoiy qoidalar, ma'naviy qadriyatlar, odamlarning tabiatga, mehnatga, bir-biriga va o'z-o'ziga bo'lgan munosabatlari tizimlari ayniqsa katta kuchga egadir. Ijtimoiy-madaniy omillarni bilish juda muhimdir, zero ular makromuhitning boshqa elementlariga ham, korxonaning ichki muhitiga (masalan, xodimlarning ishga bo'lgan munosabatiga) ham ta'sir ko'rsatadi. Shu tufayli ham korxonalar yuz berishi mumkin bo'lgan ijtimoiy-madaniy o'zgarishlarni kuzatib borishi va ulardan marketing faoliyatida foydalanishi lozim. Masalan, hozirgi vaqtda ko'pgina mamlakatlarda odamlar sport va dam olishga ko'proq vaqt ajratishga harakat qiladilar. Bu esa turizm sohasini rivojlantirish uchun yangi imkoniyatlar yaratadi. Marketingning vazifasi ijtimoiy-madaniy muhitda qayd etilgan va boshqa omillarni aniqlash va firma faoliyatini tashkil etishda ularni hisobga olishdan iboratdir.

Ilmiy-texnikaviy omillar tahlili fan va texnika taraqqiyoti yangi turdagi xizmatlarni yaratish, ularni sotish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni takomillashtirish uchun ochadigan imkoniyatlarni o'z vaqtida aniqlash imkonini beradi.

Fan va texnika taraqqiyoti turistik xizmatlarni ommaviy ishlab chiqarish vositalarini (mehmonxona xo'jaligi, transport, sayohatlar byurosidagi moddiy-texnika bazasini) takomillashtirishga ko'maklashadi. Turizm industriyasiga kompyuter texnikasining joriy etilishini alohida qayd etib o'tish lozim. Bugungi kunda ommaviy turistik sayohatlarni tashkil etishni mazkur texnikasiz tasavvur qilish ham mumkin emas. Ko'pgina turistik firmalar real vaqt rejimida bronlashtirish tizimini kompyuterlashtirishga katta e'tibor qaratadilar. Germaniya va Frantsiyada sotuv shoxobchalarining barchasi shunday tizimlar bilan jihozlangan. Ispaniya, Daniya va Niderlandiyada ham ulardan foydalanish yuksak darajada tashkil etilgan.

Ilmiy-texnika taraqqiyoti firma uchun ulkan imkoniyatlar yaratish bilan bir vaqtda, unga jiddiy xavf ham tug'diradi. Har qanday yangiliklar eskirgan texnologiyalar va ish uslublari joriy amaliyotdan siqib chiqarilishi xavfini tug'diradiki, bu, agar ilmiy-texnikaviy omillarni o'rganishga lozim darajada e'tibor berilmasa, o'ta ko'ngilsiz oqibatlariga olib kelishi mumkin.

Makromuhitning *siyosiy-huquqiy* omillarini o'rganish eng avvalo davlat hokimiyati va boshqaruv organlarining jamiyatni rivojlantirish va davlat siyosatini amalga oshirish vositalariga doir mo'ljallari haqida aniq tasavvur hosil qilish uchun

amalga oshirilishi lozim. Huquqiy normalar va munosabatlar doirasini belgilovchi qonunlar va boshqa normativ hujjatlar tahlili turistik korxonaga harakatlarning o'zi uchun maqbul chegarasini va o'z manfaatlarini himoya qilish usullarini belgilash imkoniyatini beradi. Bunda umuman xo'jalik faoliyatini, shu jumladan turistik biznesni tartibga soluvchi qonunchilik-huquqiy hujjatlarini o'rganish talab etiladi.

Marketing tadqiqotlari jarayonida huquqiy hujjatlar mazmunini o'rganish bilangina kifoyalanish o'rinli bo'lmaydi. Huquqiy tizimning ta'sirchanligi, bu sohada yuzaga kelgan an'analar kabi jihatlariga va qonun hujjatlarini amalga oshirishning protsessual tomoniga e'tiborni qaratish ham muhimdir.

Makromuhit omillarini o'rganishda ikki muhim jihatni inobatga olish zarur. *Birinchi* – marketing makromuhitining barcha omillari bir-biri bilan uzviy bog'liq va bir-biriga ta'sir ko'rsatadi. Shu tufayli ham ularning tahlili alohida-alohida emas, balki tizimli, kompleks tarzda amalga oshirilishi lozim. *Ikkinchi* – makromuhit omillarining turli korxonalarga ta'siri darajasi bir xil emas va ularning katta-kichikligi, hududiy o'rni, faoliyat xususiyatlari va hokazolarga bog'liqdir.

Bundan tashqari, firma o'z faoliyatiga tashqi omillardan qaysilari ayniqsa kuchli ta'sir ko'rsatayotganini aniqlab olishi lozim. Shu tufayli ham korxonaga potentsial xavf tug'diruvchi omillarni aniqlash muhimdir. O'zgarishlari firma uchun qo'shimcha imkoniyatlar ochishi mumkin bo'lgan tashqi omillarni ham bilish maqsadga muvofiqdir.

Bevosita muhit tashqi marketing muhitining turistik korxonaga to'g'ridan-to'g'ri o'zaro aloqaga kirishadigan elementlaridan tarkib topadi. Bunda firma mazkur o'zaro aloqaning xususiyati va mazmuniga kuchli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shu tariqa u qo'shimcha imkoniyatlarni yaratishda va o'z mavjudligiga tahdidlar paydo bo'lishining oldini olishda faol ishtirok etishi mumkin.

Marketing bevosita tashqi muhitining asosiy elementlari 11.2-rasmda ko'rsatilgan.

Iste'molchilar	Turistik korxonaga	Raqiblar
Aloqada bo'luvchi auditoriyalar		Hamkorlar

11.2-rasm. Marketing bevosita tashqi muhiti

Turistik firmaning bevosita tashqi muhitida iste'molchilar, hech shubhasiz, birinchi o'rinda turadi. Ularni o'rganish qaysi xizmatlarga talab ayniqsa katta ekanligini, sotuvlarning qanday hajmiga umid qilish mumkinligini, potentsial mijozlar doirasini kengaytirish imkoniyatlarini yaxshiroq aniqlash imkonini beradi. Marketing iste'molchilarni “qattiq” nazorat qila olmaydi. Turistik firma uchun muhimi shundaki, marketing iste'molchilar xulq-atvoridagi o'zgarishlarni o'z vaqtida aniqlash, buning sabablarini tahlil qilish va korxonaga faoliyatiga tuzatishlar kiritish bo'yicha tegishli choralarni taklif qilishga qodir.

Bevosita tashqi muhitning navbatdagi muhim elementi iste'molchilar uchun tinimsiz kurashda ishtirok etayotgan *raqiblardir*. Amerikalik marketing mutaxassisi J.Pildich o'zining “Haridor sari yo'l” kitobida: “O'z raqiblarini bilish – vaqt va kuchni ayamadan ularni sinchiklab o'rganish demakdir”, deya ta'kidlaydi. Bu nima

uchun zarur? Shuning uchunki, firma erishishi yoki o`zib ketishi lozim bo`lgan marralarni aynan raqiblar belgilaydi.

Marketing bevosita tashqi muhitining dastlabki ikki elementi o`ta muhim ekanligini hisobga olib, iste'molchilarni o`rganish va raqiblarni o`rganish marketing tadqiqotlarining alohida yo`nalishlariga ajratiladi.

Biron-bir turistik korxonaga to`rtinchi mustaqil tashkil etishga, mijozlarni zarur transport vositalari, turar joy, ovqatlanish va hokazolar bilan to`liq ta'minlashga qodir emas. Buning uchun odatda kompleks xizmatlar ko`rsatishda etishmayotgan bo`g`inlarni ta'minlovchi tegishli korxonalar va tashkilotlar ("*hamkorlar*") jalb qilinadi. Bular:

- joylashtirish vositalari;
- transport firmalari;
- ekskursiya byurolari, turistlarni kuzatib borish va ularni axborot bilan ta'minlash xizmatlari ko`rsatuvchi boshqa firmalar;
- vositachi turistik korxonalar;
- savdo korxonalari;
- umumiy ovqatlanish korxonalari va h.k.

Turistik korxonaga faoliyatiga aloqada bo`luvchi auditoriyalar bilan munosabatlar ancha kuchli ta'sir ko`rsatadi. Bular firma faoliyatiga potentsial yoki real ta'sir ko`rsatuvchi shaxslar, tashkilotlar, muassasalar guruhlaridir. Potentsial ta'sir ko`rsatish ham firmaga nisbatan betaraflikni saqlab qolishda, ham unga muayyan munosabatni bildirishda ifodalanishi mumkin.

Turistik firmani qurshagan aloqada bo`luvchi auditoriyalarning asosiylari quyidagilardir:

- moliyaviy davralar (banklar, investitsion fondlar, moliya, sug`o`rta kompaniyalari va boshqa moliya-kredit institutlari);
- ommaviy axborot vositalari (matbuot, radio, televidenie);
- jamoatchilik (iste'molchilar uyushmalari, jamoat tashkilotlari, shuningdek biron-bir uyushgan kuch sifatida amal qilmaydigan aholi, masalan kurort mintaqasi aholisi);

• o`z korxonasining faoliyati haqidagi fikri ishga bo`lgan munosabatni belgilaydigan firma xodimlari. Bundan tashqari, firmaning o`z xodimlari ko`z o`ngida yaxshi imiji boshqa aloqada bo`luvchi auditoriyalarga ham ta'sir ko`rsatadi. Binobarin, turistik korxonaga rahbariyati xizmatchilarning firma faoliyatidan xabardorlik darajasini oshirish, ularning mehnatini rag`batlantirish tadbirlarini o`tkazish, ijtimoiy kafolatlarni kuchaytirish talab etiladi.

Marketing tadqiqotlarining vazifasi aloqada bo`luvchi auditoriyalar kayfiyati to`g`risida axborot olish, firmaga nisbatan bajarilishi mumkin bo`lgan harakatlarni bashorat qilish, shuningdek jamoatchilik bilan konstruktiv hamkorlikni yo`lga qo`yish uchun zarur vositalarni izlab topishdan iborat.

Shunday qilib, turistik korxonaga bozorda alohida emas, balki marketing tashqi muhitini tashkil etuvchi rang-barang kuchlar qurshovi va ta'sirida ish olib boradi. Muhit sub'ektlari va firma o`rtasida yuzaga keluvchi munosabatlar rang-barangdir. Bu munosabatlar ularga firma ko`rsatadigan ta'sir xususiyatiga ko`ra boshqariladigan

va boshqarilmaydigan bo'lishi mumkin. Korxonaning vazifasi muhitning boshqarilmaydigan omillarini mumkin qadar kamaytirish va ularga bilvosita ta'sir ko'rsatish imkoniyatlarini aniqlashdan iboratdir. Bunda tashqi muhit murakkablik va faollik bilan tavsiflanishini e'tiborga olish zarur.

Murakkablik tashqi muhitning korxonaga ta'sir ko'rsatayotgan omillari soni va bu omillar bir-biriga qay darajada o'xshashligi bilan belgilanadi.

Tashqi muhitning *faollik* darajasi u qanchalik tez o'zgarishi (barqaror bo'lib qolishi yoki o'zgaruvchanligi) bilan tavsiflanadi. Mamlakatimizda bozor munosabatlariga o'tilishi bilan korxonalarining ko'pchiligiga tashqi muhitning sezilarli darajada o'zgargan, yangi omillari ta'sir ko'rsata boshladi. Shu sababli ko'pgina firmalar o'z tashkiliy tuzilmasini qayta tashkil etmoqdalar, marketing kontseptsiyasidan amalda foydalanishga qaratilgan yangi bo'limlar va xizmatlar tashkil qilmoqdalar.

Tashqi marketing muhitining murakkabligi va faolligini hisobga olib to'rt xil vaziyatni ajratish mumkin (11.3-rasm).

O'ta noaniqlik vaziyati (11.3-rasmda 1-kvadrant) ayniqsa qulaydir. Bu holda tashqi muhit ko'p "syurpriz" keltirmasligini va korxonani (tashqi muhit nuqtai nazaridan) ancha aniq vaziyatda samarali ish olib borishi mumkinligini taxmin qilish mumkin.

Mo'tadil darajada noaniqlik vaziyati (2-kvadrant) nisbatan keskin hisoblanadi. Tashqi muhitning murakkabligi tavakkalchilik omilini kuchaytiradi va bu korxonani o'z harakatlarida muqobillarni ko'paytirishga rag'batlantiradi. Biroq tashqi muhit ancha barqaror va unda jiddiy o'zgarishlar kam yuz beradi.

Past Tashqi muhitning faollik darajasi Baland	1	2
	O'ta noaniqlik vaziyati Omillar oz Omillar o'xshash Omillar o'zgarmaydi	Mo'tadil darajada noaniqlik vaziyati Omillar ko'p Omillar o'xshash emas Omillar o'zgarmaydi
	Mo'tadil darajada o'ta noaniqlik vaziyati Omillar oz Omillar o'xshash Omillar tinimsiz o'zgaradi 3	O'ta noaniqlik vaziyati Omillar ko'p Omillar o'xshash emas Omillar tinimsiz o'zgaradi 4
	<i>Past</i>	Tashqi muhitning murakkablik darajasi
	<i>Baland</i>	

11.3-rasm. Tashqi muhit omillarining xususiyatiga qarab vaziyatlarning asosiy tiplari

Mo'tadil darajada o'ta noaniqlik bilan tavsiflanuvchi vaziyat (3-kvadrant) firmadan lozim darajada moslashuvchanlikni talab qiladi. Aniqrog'i, muhit shuni

taqozo qiladi. Biroq omillarning murakkabligi marketing bilimdoni bo'lgan rahbarlarga vaziyatni boshqarishga halaqit bermaydi.

O'ta noaniqlik vaziyati (4-kvadrant) amalda ayniqsa murakkabdir. Bu tashqi muhit faollik va noaniqlikka to'raligi bilan belgilanadi. Firma tashqi muhit bilan samarali aloqa qilishi rahbarlar va mutaxassislardan marketing borasida yuksak darajada tayyorgarlikni, tahliliy qobiliyatlar va intuitsiyani talab qiladi.

Yuqorida ko'rib chiqilgan vaziyatlardan har biri marketing faoliyatini tashkil etishga nisbatan o'zining alohida yondashuvini talab etadi.

Qisqacha xulosalar

Turistik korxonaning ichki muhit tahlili quyidagi yo'nalishlarda amalga oshiriladi:

- *kadrlar bilan ishlash* (ularning imkoniyatlari, malakasi; kadrlarni tanlash, o'qitib-o'rgatish va mansab pillapoyalaridan ko'tarish; mehnat natijalariga baho berish va rag'batlantirish; xodimlar o'rtasidagi munosabatlarni saqlash va quvvatlash va sh.k.);

- *boshqaruvni tashkil etish* (kommunikatsiya jarayonlari; tashkiliy tuzilmalar; normalar, qoidalar, tartib-taomillar; huquqlar va javobgarlikni taqsimlash; tobelik ierarxiyasi);

- *moliya* (likvidlikni quvvatlash, daromaddorlikni ta'minlash, investitsion imkoniyatlarni yaratish);

- *marketing* (turistik mahsulot strategiyasi; narx belgilash strategiyasi; sotuvlar strategiyasi; kommunikatsion strategiya).

Makromuhit turistik korxonaga qaysi muhitda ish olib borayotgan bo'lsa, shu muhitning umumiy sharoitlarini yaratadi. Aksariyat hollarda makromuhit alohida firmaga nisbatan o'ziga xos xususiyatga ega bo'lmaydi. Biroq har bir firma mazkur muhitning ta'sirini o'zida his qiladi va uni boshqara olmaydi. Makromuhit omillariga quyidagilar kiradi: demografik omillar, iqtisodiy omillar, tabiiy omillar, ilmiy-texnikaviy omillar, siyosiy-huquqiy omillar va boshqalar.

Bevosita muhit tashqi marketing muhitining turistik korxonaga to'g'ridan-to'g'ri o'zaro aloqaga kirishadigan elementlaridan tarkib topadi. Bunda firma mazkur o'zaro aloqaning xususiyati va mazmuniga kuchli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shu tariqa u qo'shimcha imkoniyatlarni yaratishda va o'z mavjudligiga tahdidlar paydo bo'lishining oldini olishda faol ishtirok etishi mumkin.

Tayanch iboralar:

Marketing muhiti, ichki muhit (mikromuhit), kadrlar, boshqaruvni tashkil etish, moliya, korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari, korxonaga madaniyati, makromuhit, demografik omillar, iqtisodiy omillar, tabiiy omillar, ijtimoiy-madaniy omillar, ilmiy-texnikaviy omillar, siyosiy-huquqiy omillar, bevosita muhit, murakkablik, o'ta noaniqlik vaziyat, mo'tadil darajada noaniqlik vaziyati

Nazorat savollari:

1. Marketing muhiti mazmunini tushuntiring?
2. Korxonaning ichki muhit (mikromuhit)ni yoritib bering.
3. Ichki muhit tahlili yo`nalishlarini aniqlang.
4. Turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlang.
5. Korxonada madaniyatini yuksaltirish deganda nimani tushunasiz?
6. Turistik korxonada makromuhiti mohiyatini yoritib bering.
7. Demografik omillar guruhiga nimalar kiradi?
8. Iqtisodiy omillarni tushuntiring.

Машилар

1. Turistik xizmatlar sotuvchilari inson omilining muhimligini tushunadilar. Xodimlar bilan muloqot qoldiradigan taassurot iste'molchilarning turistik korxonada haqidagi fikrini ko'p jihatdan belgilaydi. Siz, turistik firma rahbari sifatida, xodimlarni o'qitib-o'rgatish uchun qanday qadamlarni tashlagan bo'ladingiz? Shunday qadamlardan beshtasini asoslab bering.

2. Aloqada bo'luvchi auditoriyalar turistik korxonada faoliyatiga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Turistik firma faoliyatining unga o'zi va iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish uyushmasi o'rtasida o'zaro aloqada o'rnatish va uni quvvatlashga ko'maklashishi mumkin bo'lgan yo`nalishini taklif qiling.

Uy vazifasi

Ertaning sharpasi bugun paydo bo'ladi

O'ta samarali ishlaydigan turistik korxonalar marketing muhiti yangi imkoniyatlar bilan birga yangi tahdidlarni ham paydo qilishini yaxshi tushunadilar. Siz – shunday korxonalaridan birining marketing bo'yicha mutaxassisiz va makromuhit tendentsiyalarini aniqlash uchun javobgarlik asosan o'z bo'yingizda ekanligini aniq tasavvur qilasiz. Bunday tahlilni siz qay tarzda tashkil etishingiz va amalga oshirishingiz mumkin? Bunda qaysi axborot manbalaridan foydalanasiz? O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirishga ta'sir ko'rsatuvchi makromuhit omillaridan oltitasiga tavsif bering. Omillar o'zaro aloqasi va o'zaro ta'siriga alohida e'tiborni qarating.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

1. Qosimova M.S., Ahmedov O.M., Yodgorov M.H. Marketing tadqiqoti T. O'qituvchi 1998y.
2. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004. - 848 с.
3. Квартальнов В.А. Туризм: учебник. -2-е изд., перераб.- М.: финансы и статистика, 2007.-336 с.
4. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: учеб. пособ.– М.: КНОРУС, 2007. – 232 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.
6. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма: учеб.пособ. М.: ИД-ФОРУМ : ИНФРА-М, 2010. – 352с.

7. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

8. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm

9. www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml

10. www.finansy.ru/publ/mark/

GLOSSARIY

Bozor - 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha haridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial haridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

Bozor segmenti - taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.

Bozorni segmentlash - bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan haridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash.

Bozorni tadqiq yetish - muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq yetish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xomashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sig'imi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to'g'risidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir necha bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

Bozorning raqobatchilik haritasi - raqobatchilarini bozorda egallab turgan o'rniga ko'ra tasniflash; bozorda raqobatchining o'rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o'rnini talil qilish natijasida aniqlanadi.

Brending - marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imijini yaratish sohasi

Gorizontal diversifikatsiya - firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uyg'otishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Demping - tovarni o'rtacha bozor narxidan arzon, ba'zida xatto o'z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'qiqlovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Diversifikatsiya - tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.

Imij - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psihologik holat.

Tovar imiji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxonada va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar) - ishlarning ahvoli xakida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi subyektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

Iste'molchining mustaqilligi (suvereniteti) - iste'mol huquqining mustaqilligi, qaram emasligi, huquqning mustaqil yo'nalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini himoya qilishga karatilgan qoida va yo'riqnomalar majmuidan iborat.

Kommunikativ siyosat - 1) korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha subyektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil yetish va kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashkil yetish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

Konglomerat diversifikatsiya - firma assortimentini na firmada kullanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga hech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Konsyumerizm - iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil kilingan harakat, iste'molchilar xavfli, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish g'irrom raqobatchilikka va qarshi ko'rash bilan bog'liq bo'ladi.

Konsentrik (markazlashtirilgan) diversifikatsiya - firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuqtai nazaridan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Korporativ reklama - aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Makromuhit - firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir kursatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maqsadli bozor - u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq yetish natijasida tanlangan, marketing harajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Marketing axborot tizimi (MAT) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, xayotga tatbik yetish va nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, asMavzu-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat kursatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi

ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asMavzu-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing budjeti - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi harajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxonaning marketing rejasining bo'limi. Marketing budjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing jarayoni - yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taksimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi - 1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida subyektlar (jo'natuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining taxriri) aloqalar majmui; 2) insonlar o'rtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.

Marketing konsepsiyasi - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat kursatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil yetish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga karab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Marketing qarori - 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi subyekt va obyektlariga maqsadli yunaltilgan ta'sir ko'rsatish.

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi - 1) marketing vazifasini bajarishning kurib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko'plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko'rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

Marketing majmuasi (marketing - miks) - marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi o'zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida (4R:Rroduct, Price, Plase, Promotion) muvofiqashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi.

Marketing modellari - 1) foyda olish yoki uni o'stirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi subyektlari xulq-atvorini ko'rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyihalashtirish, rejalashtirish, tashkil yetish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va subyektlarining funksional, sabab-okibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks

ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va h.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx hosil bo`lish modeli, reklama modeli va h.k.).

Marketing o`zaro aloqalari - 1) xizmat ko`rsatish tadbirkorligining tovar xayotiylik davrining har bir bosqichida barcha bozor subyektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil yetish va boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yo`naltirilgan istiqbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzoq muddatli o`zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomolar maqsadlarini qondirishga yunaltirilgan konsepsiya; 2) bajarish ma'suliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo`yicha marketingni tashkil yetish usuli.

Marketing operatsiyalari tadqiqoti - 1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va hokazo) yig`indisi; 2) "boshqa usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati" (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti sohasidagi amerikalik mutaxassis)

Marketing rejasi - belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing salohiyati (potensial) - 1) korxonalar salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o`rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o`tkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy konyunkturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni - 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va to`zish; tadqiqotni o`tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Qo`lda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti subyektlari xulq-atvorining o`zgarish holatlarini o`rganish va bashorat qilish bo`yicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi - bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo`yicha o`zaro o`zluksiz aloqada buluvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o`z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

Marketing tizimini axborot bilan ta'minlash - 1) marketing hujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining holati va xulq-atvori to`g`risidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saklashni tashkil yetish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko`rsatishini ta'minlovchi quyi tizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxonalar menejmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni "iste'mol uchun tayyor" axborotga aylantirish.

Marketing tizimining samaradorligi - 1) marketing tizimining marketing harajatlari belgilab kuyilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni tuxtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash qobiliyati ko`rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko`rsatkichi; 3) marketing tizimi subyektlarining

resurslar ayirboshlash jarayonida o`zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko`rsatkichi.

Marketing faoliyati - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning hosil bo`lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va h.k.) bilan bog`liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha buginlarida marketing vositalari va falsafasini qo`llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, kayerda, kancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har qanday faoliyat.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing faoliyatining oraliq va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko`p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo`yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha harajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog`liq harajatlar qaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil yetish va amalga oshirish uchun zarur bo`lgan barcha (moddiy-texnik mehnat va hokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

Marketing harajatlari - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo`yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo`lgan sarf va chiqimlar yig`indisi. Marketing harajatlarining asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv harajatlari, marketing bo`limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bo`limining normal faoliyat ko`rsatishi uchun zarur bo`lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi harajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha harajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko`rsatkichi. Natural va qiymat shaklida ulchanadi.

Marketingda tarmoq yondashuvi - marketing tizimi subyektlarining nafakat ikkitomonlama (haridor va sotuvchi) emas, balki ko`ptomonlama o`zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar va na haridorlar o`zlariga hamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar o`zgarganda ularning bir-biriga qaramligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almashuvi bo`ziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmogi a'zolari o`rtasida resurslar ayirboshlash "qaramlik" va "xokimlik" manbai hisoblanadi. Marketing tarmogi uchta o`zaro bog`liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni ierarxik nazorat qilishni talab qiladi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) - 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing harajatlari tuzilishi; 3) marketing retsepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish - marketing rejasini to'zish, tovarlarni sotish hajmining o'sishi va firma foydasini maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyasini tanlash bilan bog'liq jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari - menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, detsentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funktsional, mahsulot, bozor va matritsa tuzilmalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Mikromuhit - firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivatsiya - 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) haridorning harid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.

Multimedia-texnologiyalar - 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil yetish va boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil yetish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.

Narx - 1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun tulashlari lozim bo'lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx hosil bo'lishi usullari - mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Harajatlarga asoslangan, haridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Narx siyosati - narxni va narx hosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish harajatlari va bozor kon'yunkturasiga mos keluvchi, haridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

O'rov (upakovka) - 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan sung uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muhim reklama manbai.

Press-reliz - gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan bullenten, pablik rileyshnz vositasi.

Prognozlash (bashorat qilish) usuli - o'rganilayotgan obyektning o'tmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko'ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, o'rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Taqdim yetish shakliga ko'ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot obyektlarini qamrab olish bo'yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.

“Reklama piramidasi” - asosiy iste'molchilar doiralarining birikuvi, ularning reklama qilinayotgan tovarni harid qilishga tayyorligi. Usib borish tartibiga ko'ra

quyidagi bosqichlarga taksimlanadi: bexabarlik, xabardor bo'lish, moyillik, afzal ko'rish, harid qilish, qayta harid qilish.

Raqobat - 1) alohida shaxslar o'rtasida har biri o'zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattarak foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun ko'rash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi subyektlarining kommunikatsiyasi, ko'rashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Raqobatchilik muhiti tashxissi - marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-harakatlarining ichki motivlari haqida to'liq va aniq tasavvorni shakllantirish uchun zarur bo'lgan o'ziga xos mustaqil bosqichi.

Regional marketing - 1) regionda marketing faoliyatini tashkil yetish; 2) regionning mahalliy, milliy va halqaro investorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

Reklama -1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan taqdim yetish va taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini haridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga ugrishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

Reklama auditoriyasi - muayyan axborot manbalari orqali elon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, kurishi va ukishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamanning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama harajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashkari boshqa ko'plab omillar ham ta'sir kursatadi.

Servis (xizmat ko'rsatish) - korxonada marketing faoliyatining mashinalar, asMavzu-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, kuyi tizimi.

Sifat - tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, kuyilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi hujjatlarni taqdim yetish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saklash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab kuyiladi.

Strategik marketing - 1) asosiy iste'molchilar guruhlarini talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga haridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshirok xizmat ko'rsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasini ta'minlash; 4) strategik

majmua-miks hamda muntazam o'zgarib turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish jarayoni.

Strategik rejalashtirish - firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo'llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qo'shimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, soglom xujalik portfeli va o'sish strategiyasiga asoslanadi.

Talab - tovar xo'jaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan fark qiluvchi ko'p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Telemarketing - marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potensial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va harid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmogidan foydalaniladi.

Tijoratlashtirish (kommertsializatsiya) - yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichi; bozorga kirib borish vaqtini to'g'ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish hajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ harakatlantirish va taqsimlash bo'yicha samarali usullar, shuningdek marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.

Tovar - 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi obyekt; 2) mahsulotning ma'lum bir haridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotni urab turuvchi "muhit" (mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).

Tovar variatsiyasi - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash. Tovarining tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo'linmalari faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xususiyatlari o'zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo'lishi mumkin.

Tovar innovatsiyasi - 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan o'zluksiz jarayoni. Tovarining hayotiylik davri o'zunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi choora-tadbirlar ichida alohida o'ringa ega. O'z ichiga mahsulotni differensiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.

Tovar siyosati - tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo'naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar xayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy printsipliyal yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko'rsatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Tovarni bozorda joylashtirish - tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.

Tovarning xayotiylik davri - tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri (tsikli); sotuvchining har bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o'sish bosqichi, yetuklik (tuyinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminatsiyasi.

Tovarning raqobatbardoshligi - 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo'lib harid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi harajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jaxon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko'rsatkichi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. I.A.Karimov. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish kontseptsiyasi: O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi qonunchilik palatasi va Senatining qo‘shma majlisidagi ma'ruzasi. T.:O‘zbekiston, 2010.-56 b.
2. I.A.Karimov. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi: 2010 yilda mamalakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011 yilga mo‘ljallangan eng muhim ustuvor yo‘nalishlarga bag‘ishlangan O‘zR Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. – T.: O‘zbekiston, 2011.–48 b.
3. “Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va yangilashni izchil davom ettirish–davr talabi” O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimov nuqti – “Xalq so‘zi” 14 fevral 2009 y.
4. O‘zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarida xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirishning jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida – “Xalq so‘zi” 16 aprel 2006 yil
5. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. — 2-е изд. стер. — М.: Новое знание, 2006. — 632 с.
6. Щербакова С.А. Международный туризм: экономика и география: учеб. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 144 с.
7. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 160 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.
9. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристкой фирмой: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 208 с.
10. Квартальнов В.А. Туризм: учебник.-2-е изд., перераб.- М.: финансы и статистика, 2007.-336 с.
11. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма: учеб. пособ. 4-е изд. испр. и доп.- М.: КНОРУС, 2007.- 440 с.
12. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: Учеб. пособ.- Издание 3-е, переработанное и дополненное.- СПб.: «Издательский дом Герда», 2008.-368 с
13. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагенсткой деятельности: учеб. пособ. - М.: КНОРУС, 2008. – 288 с.
14. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. – К.: Знания, 2008. – 575 с.
15. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: учеб.-метод. пособ.: пер. с польск. – М.: ФиС, 2008. – 296 с.
16. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
17. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: Учеб. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 207 с.
18. Ушаков Д.С. Экономика туристской отрасли: учеб.пособ. Ростовн /Д: Март, 2010. – 46с.

19. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма: учеб.пособ. М.: ИД-ФОРУМ : ИНФРА-М, 2010. – 352с.
20. Грачева О.Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта. Учеб.пособ. М.: Дашков и К, 2010 – 276с.
21. Дмитриев. М.Н. Экономика туристского рынка: учеб. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 311с.
22. Александрова А.Ю. Международный туризм : учеб. М.: КНОРУС, 2010 – 464с.
23. Биско И.А. Организация обслуживания туристов. Tourism Service Organization: учеб.пособ. по англ.языку. М.: КНОРУС, 2010. – 192с.

SAYFUTDINOV SH.S., ISLAMOV SH.M.

“TURIZMDA MARKETING TADQIQOTLARI”

O‘QUV QO‘LLANMA

Tehnik muharir A. Qurbonov
Kompyuter grafikasi A. Abdukodirov

Bosishga ruhsat etildi 11.07.2011 yil.
Qog`oz bichimi 60x84 1/8.
Times TAD garniturasini. Nashr b.t. __.
Shartnoma № 692 – 2011. 300 nusxada. Buyurtma № 1648

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti qoshidagi
“Iqtisodiyot” nashriyoti, Toshkent shahri, O‘zbekiston ko`chasi, 49.