

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS  
TA'LIM VAZIRLIGI  
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

**Kamilova Firuza Kuchkarovna  
Eshtayev Alisher Abduganiyevich  
Kamilov Zafarjon Kamolovich**

**XALQARO TURIZM MARKETINGI**

**O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi o'quv-metodik birlashmalar faoliyatini Muvofiqlashtiruvchi Kengash tomonidan 5340300 – “Marketing (turizm)”, 5811700 – “Servis (turizm va mehmonxona xo'jaligi)”, 5810100 – “Turizm” ta'lim yo'nalishi talabalari uchun o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etilgan.**

Mas'ul muharrir: i.f.d., prof. Bekmurodov A.Sh.

Taqrizchilar: i.f.d. prof. Alimov Q.A.,i.f.n. Ahmedov X.I.

**F.Q. Kamilova., A.A.Eshtayev. Z. K.Kamilov**

**Xalqaro turizm marketingi: Darcliq. - T.:TDIU, 2011. - 150 b.**

Ushbu o'quv qo'llanmada turizm marketingning muhim nazariy-uslubiy va amaliy yo'nalishlari har taraflama ko'rib chiqilgan.

Turizm industriyasi rivojlangan mamlakatlardagi turizm modellarini o'rganishga, marketing muhitini, bozor, turistik mahsulotlar, mehmonxona xizmatini yoritish jarayoniga va marketing tadqiqotlarini o'tkazish uslubiga katta e'tibor berilgan.

Ushbu o'quv qo'llanma Oliy ta'limning 5340300 – Marketing (turizm) 5811700 - “Servis (turizm va mehmonxona xo'jaligi)”, 5810100 - “Turizm” ta'lim yo'nalishlari talabalari uchun tavsiya etiladi.

Ответственный редактор д.э.н.проф.Бекмуродов А.Ш.

Рецензенты: д.э.н. проф. Алимов К.А.,и.ф.н.,Ахмедов Х.И.

**Ф.К.Камилова., А.А.Эштаев. З.К.Камилов Маркетинг международного туризма. Учебное пособие. ТГЭУ.,2011.- 150 с.**

В этом Учебное пособие всесторонне рассмотрены важные теоретико-методологические и практические направления маркетинга в туризме.

Уделено особое внимание изучению моделей туризма стран с развитой индустрией туризма, маркетинговой среды, рынка туризма, турпродукта, совершенствование гостиничных услуг и методологии проведения маркетинговых исследований.

Этот учебник рекомендован для студентов ВУЗа обучающихся по направлению 5340300 – Маркетинг (туризм), 5811700 - “Сервис (туризм ва мехмонхона хўжалиги)”, 5810100 - “Туризм”

Responsible editor: doctor A.Sh. Bekmurodov.

Reviewers: doctor Q.A. Alimov p.h.d. dotsent Kh. I. Ahmedov.

**F.K.Kamilova., A.A.Eshtayev., Z. K.Kamilov**

**International tourism marketing. Textbook. - T.:TSUE. 2011.-  
150 p.**

Important theoretic-metodologic and practical directions of marketing in tourism are widely viewed in this text book.

There given an attention to the learning of the models of states with developed tourism industry, marketing environment, market, tourist product, process of lightening of hotel services and methodology of marketing research.

This textbook is recommended for the students of Higher education studying in direction of 5340300 – Marketing (tourism).

© - Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, 2011

## MUNDARIJA

Kirish.....	10
1-bob. XALQARO BOZOR VA MARKETING MUHITI.....	12
1.1. Turizm marketingni mohiyati va ahamiyati.....	12
1.2. Turizm bozorining tuzilishi.....	22
1.3. Xalqaro bozor va uni o'rganish.....	29
1.4. Marketing muhiti: turistik firmalarning mikro va makro muhiti.....	32
2-bob. TURIZM BOZORI VA UNI SEGMENTLASHNI O'RGANISH.....	37
2.1. Turizm bozori va uning tuzilishi .....	37
2.2. Turistlarning ko'rgazma ob'ektlariga tashrifi.....	39
2.3. Segmentlash: eng istiqbolli maqsadli bozorni tanlash.....	40
3-bob. TALABNI TAHLIL QILISH VA UNING ISTIQBOLINI BELGILASH.....	53
3.1. Bozorni belgilash va kelajakdagi talabni aniqlash usullari.....	53
3.2. Bozorning kundalik talabini belgilash.....	58
3.3. Kelajakdagi talabni belgilash.....	61
3.4. Talabni statistik tahlil qilish.....	64
4-bob. XALQARO TURIZM BOZORINI RIVOJLANTIRISH .....	68
4.1. Marketing strategiyasini ishlab chiqish.....	68
4.2. Turizm reklama – axborot reja – dasturini tayyorlash.....	70
4.3. Turizm sohasidagi xalqaro kelishuvlar.....	72
4.4. Turizm kechayotgan globallashuv jarayonlari.....	75
5-bob. BOZOR TUZILMASI VA XIZMATLAR BOZORIDAGI UYUSHGAN XARIDORLAR .....	83
5.1. Bozor tuzilmasi va talab.....	83
5.2. Xarid qilish jarayonining ishtirokchilari.....	84
5.3. Uyushgan xaridorlarga ta'sir ko'rsatuvchi omillar.....	86
5.4. Uyushgan xaridor tomonidan xarid qilish xaqida qaror qabul qilish.....	88
6-bob. TURISTIK BOZORDA NARXNING SHAKLLANISHI.....	93
6.1. Narx va talabning o'zaro aloqalari tahlili.....	93
6.2. Iste'molchilarning narxga munosabatlarini o'rganish.....	96
6.3. Raqobatchilarning narx xaqidagi takliflari.....	101
7-bob. XALQARO TURISTIK BOZORGA INTEGRATSIYALANISH.....	105
7.1. Turizm bo'yicha xalqaro hamkorlik .....	105

7.2. Respublikaning xalqaro turizm bozoriga integratsiyalanishi ..	106
8-bob. TURISTIK XIZMAT ISTE'MOLCHILARINING MARKETING TADQIQOTLARI .....	113
8.1. Iste'molchi xulq-atvori asoslari .....	113
8.2. Iste'molchilar tomonidan ko'rsatilgan xizmat darajasi bo'yicha berilgan baholar.....	118
8.3. Turistik korxonalarda iste'molchilar uchun axborot manbalari.....	121
9 -bob. TURISTIK REKLAMANI TARQATISH VOSITALARI.	125
9.1. Matbuotda reklama .....	125
9.2. Bevosita pochta reklamasi .....	126
9.3. Kompyuterlashtirilgan reklama .....	127
10-bob. TURISTIK KORXONALAR MARKETINGINI TASHKIL ETISH VA NAZORAT QILISH .....	131
10.1. Marketing xizmatlarini kuchli tuzilmasini tashkil etish .....	131
10.2. Marketing xizmati vazifasini belgilash.....	132
10.3. Marketing nazorati tizimi .....	134
Xulosa .....	137
Glossariy(izohli lug'at).....	138
Boshqa fanlar bilan bog'liq ligi.....	142
Qiyosiy tahlil (oldingi mualliflarning ishlarini tanqidiy baholash).....	142
Adabiyotlar .....	143

## Оглавление

Введение.....	10
<b>Глава 1.</b> Международный рынок и маркетинговая среда.....	12
1.1 Сущность и значение маркетинга в туризме.....	12
1.2 Структура рынка туризма.....	22
1.3 Международный рынок и его изучение.....	29
1.4 Маркетинговая среда:микросреда и макросреда туристических фирм.....	32
<b>Глава 2.</b> Туристический рынок и его изучение.....	37
2.1. Туристический рынок и его структура.....	37
2.2. Посещение туристов туристические ярмарки.....	39
2.3.Сегментирование: выбор перспективного целевого рынка.....	40
<b>Глава 3.</b> Анализ спроса и определение его перспективы.....	53
3.1.Оценка рынка и методы определения спроса на перспективу.....	53
3.2.Определение повседневного спроса на рынке.....	58
3.3.Оценка перспективного спроса.....	61
3.4.Статистический анализ спроса.....	64
<b>Глава 4.</b> Развитие международного туристического рынка.....	68
4.1. Разработка маркетинговой стратегии.....	68
4.2. Программа «реклама – информация – план в туризме».....	70
4.3. Международные соглашения в сфере туризма.....	72
4.4 Глобализация в туризме.....	75
<b>Глава 5.</b> Структура рынка и организованные покупатели на рынке услуг.....	83
5.1. Структура рынка и спрос.....	83
5.2. Участники процесса покупки.....	84
5.3. Факторы, влияющие на организованных покупателей.....	86
5.4. Принятие решения о покупке организованным покупателям.....	88
<b>Глава 6.</b> Формирование цен на рынке туризма.....	93
6.1. Сопоставимый анализ цены и спроса.....	93
6.2. Изучение мнений покупателей о ценах.....	96
6.3. Предложения конкурентов о ценах.....	101
<b>Глава 7.</b> Интеграция международный туристический рынок.....	105
7.1. Международное соглашение о туризме.....	105
7.2. Интеграция Республики Узбекистан на международный туристический рынок.....	106

<b>Глава 8. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.....</b>	<b>113</b>
8.1 Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга... 113	113
8.2. Оценка степени удовлетворенности( неудовлетворенности) потребителей.....	118
8.3. Система маркетинговой информации туристского предприятия.....	121
<b>Глава 9. Средства распространения туристской рекламы.....</b>	<b>125</b>
9.1. Реклама в прессе.....	125
9.2. Прямая почтовая реклама.....	126
9.3. Компьютеризованная реклама.....	127
<b>Глава 10. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия.....</b>	<b>131</b>
10.1. Организация качественной структуры маркетинговых услуг.....	131
10.2. Определения задачи маркетинговых услуг.....	132
10.3. Система маркетингового контроля.....	134
Заключение.....	137
Глоссарий.....	138
Взаимосвязь с другими предметами.....	142
Сопоставительный анализ.....	142
Литература.....	143

## Contents

Introduction.....	10
<b>Chapter 1.</b> International market and marketing environment.....	12
1.1. The essence and meaning of marketing in tourism.....	12
1.2. The structure of tourism market.....	22
1.3. International market and its study.....	29
1.4. Marketing environment: micro-and macro environment of tourism companies.....	32
<b>Chapter 2.</b> Tourism market and its study.....	37
2.1. Tourism market and its structure.....	37
2.2. Visiting tourism fairs.....	39
2.3. Segmentation: long-term target market choice.....	40
<b>Chapter 3.</b> The analysis of the demand and defining of its prospects.....	53
3.1. Market estimate and the methods of the demand defining.....	53
3.2. The Defining of everyday market demand.....	58
3.3. The estimate of prospective demand.....	61
3.4. The statistical analysis of demand.....	64
<b>Chapter 4.</b> The development of international tourism market.....	68
4.1. The exploitation of marketing strategy.....	68
4.2."Advertisement – information – tourism plan" program.....	70
4.3. International agreements in tourism sphere.....	72
4.4. Globalization in tourism.....	75
<b>Chapter 5.</b> The market structure and organized customers on service market.....	83
5.1. The market structure and demand.....	83
5.2. The participants of buying process.....	84
5.3. The factors which influence on organized customers.....	86
5.4. Making decision about purchase by organized customers.....	88
<b>Chapter 6.</b> The price formation on tourism market.....	93
6.1. The comparable analyses of the price and demand.....	93
6.2. Studying of customers' opinions about prices .....	96
6.3. Competitors' offers about prices.....	101
<b>Chapter 7.</b> The integration of international tourism market.....	105
7.1. The international tourism agreement.....	105
7.2. The integration if the Republic of Uzbekistan in international tourism market.....	106
<b>Chapter 8.</b> The marketing researches of tourism services consumers..	113
8.1. Orientation on consumer – the main principle of marketing.....	113



8.2. The estimate of consumers satisfaction (dissatisfaction) degree.....	118
8.3. Marketing information system of tourism company.....	121
<b>Chapter 9.</b> The means of tourism advertisement dissemination .....	125
9.1. Advertisement in the press.....	125
9.2. Direct mail advertisement.....	126
9.3. Computerized advertisement.....	127
<b>Chapter 10.</b> The organization and control of tourism company marketing.....	131
10.1. The organization of qualitative structure of marketing services...	131
10.2. The defining of marketing services.....	132
10.3. The marketing control system.....	134
Conclusion.....	137
Glossary.....	138
Connection with other subjects.....	142
Comporable analysis.....	142
Literature.....	143

## KIRISH

Iqtisodiyotni modernizastiyalash sharoitida xizmat ko'rsatish sohasini, xususan turizm sohasini samarali faoliyat ko'rsatishi muhim ahamiyatga egadir. Ushbu sohada faoliyat olib borayotganlar asosan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik vakillari ekanligini ta'kidlab o'tishimiz lozim.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti 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 javob berishni ta'minlaydigan zamonaviy tuzilmalarni shakllantirishda, yangi ish o'rinlarini tashkil qilishda va aholi daromadlarini oshirishda qanchalik o'ta muhim ro'l o'ynashini, albatta, chuqur anglaymiz"-deb ta'kidladilar<sup>1</sup>

Albatta, ish o'rinlari sonini ko'paytirishda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirish va kengaytirish muhim o'rin tutadi.

Bozorda muvaffaqiyat qozonishda marketingdan ishonchli vosita sifatida foydalanish uchun korxonalar rahbarlari va mutaxassislari marketing uslubiyotlarini to'liq o'zgartirishlari va ularga aniq sharoitlarda ijodiy yondashishlari maqsadga muvofiqdir.

Jahon tajribasiga ko'ra, marketing vositalaridan eng samarali foydalanayotgan sohalardan biri turizmdir. Chunki, eng raqobatli sohalardan biri sanalgan turizmدا asosiy masala iste'molchini turistik mahsulotga etkazib kelishdir. Turist turistik manzilga o'zining ba'zi ehtiyojlarini qondirishi mumkin bo'lgan resurslar bor joyga keladi, bunday resurslar dunyoning turli joylarida ko'plab topiladi. Biror - bir joyda qaysidir sabab bilan yomonlashib qoladigan bo'lsa, turistlar darhol o'zlariga mos keluvchi boshqa joyni topib olishadi. Bu holat turistni jalb etishi mumkin bo'lgan manzillar orasidagi raqobatni yanada keskinlashtirib yuboradi. Shu sababli, turistik manzillar rahbarlari turli - tuman marketing vositalaridan keng foydalanadilar.

---

<sup>1</sup> I.A.Karimov. Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi: 2010 yilda mamlakatimiz ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011 yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. T.: O'zbekiston, 2011- 48 bet.

Turizm turli manzil chegaralarini kesib o'tish bilan bog'liq bo'lgani, hamda turistlar talabining xilma – xilligi tufayli turistik marketing xalqaro tus oladi.

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

Hozirgi kunda O'zbekistonda turizmning milliy modelini shakllantirish jarayoni davom etmoqda. Mutaxassislarning fikricha, respublikada turistlar oqimi har yili 15%ga ko'payib borishi kutilmoqda, bu jahon turistik tashkilotining taxminlariga nisbatan ikki marotaba ko'pdir. Turizm milliy iqtisodiyotning istiqbolli sohalardan biriga aylanmoqda, uning mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushi oshib bormoqda. Respublikaning eksport imkoniyatlarini rivojlantirish uchun kelajakda quyidagi tadbirlarni amalga oshirish rejalashtirilmoqda: turizm bo'yicha iqtisodiy hududlarni barpo qilish; xorijiy turistlarning oqimlari va qiziqishlariga qarab qo'shimcha xizmat ko'rsatish tizimini takomillashtirish; yangi turistik marshrutlarni yaratish va ulardan samarali foydalanishni yo'lga qo'yish; yangi mehmonxonalar, kempinglar, dam olish maskanlarini qurish, turistik mehmonxona va xo'jaliklarni jihozlash uchun mahsulotlar ishlab chiqarish bo'yicha investitsiya loyihalarini tayyorlash; mehmonxona va servis xizmatlarini kengaytirish bilan turmahsulot sifatini oshirish, shuningdek, mavjud yodgorliklarning turistlarni qabul qila olish imkoniyatlarini oshirish kabi tadbirlar shular jumlasidandir. Ayniqsa, turizm sohasi uchun malakali kadrlar, turizm marketologlarini tayyorlash maqsadga muvofiqdir. Bu borada mamlakatimizda juda ko'p ishlar amalga oshirilmoqda. Jumladan, Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida faoliyat ko'rsatayotgan "Xalqaro turizm" fakulteti bitiruvchilari ichki va tashqi turizm sohasida mehnat qilmoqdalar. Bugungi kunda talabalar nafaqat yaxshi mutaxassis, balki yuksak ma'naviyatli shaxs bo'lishlari kerak. Islom Abduganievich Karimov o'z asarlarida: "Albatta, har qaysi xalq yoki millatning ma'naviyatini uning tarixi, o'ziga xos urf-odat va an'analari, hayotiy qadriyatlarini ayri holda tasavvur etib bo'lmaydi. Bu borada, tabiiyki, ma'naviy meros, madaniy boyliklar, ko'hna tarixiy yodgorliklar eng muhim omillardan biri bo'lib xizmat qiladi,"<sup>2</sup> deb ta'kidlaydilar.

---

<sup>2</sup> Karimov I.K. "Yuksak ma'naviyat – engilmas kuch". T., "Ma'naviyat".-2008., 29 b.

## **1-BOB. XALQARO BOZOR VA MARKETING MUHITI**

- 1.1. Turizm marketingning mohiyati va ahamiyati
- 1.2. Turizm bozorining tuzilishi
- 1.3. Xalqaro bozor va uni o'rganish
- 1.4. Marketing muhiti: turistik firmalarning mikro va makro muhiti

### **1.1. Turizm marketingning mohiyati va ahamiyati**

Turizm muhim xususiyatlari bo'yicha xo'jalik faoliyatining boshqa shakllaridan hech qanday farq qilmaydi. Shuning uchun zamonaviy marketingning hamma mavjud xususiyatlari turizm ham to'liq qo'llanilishi mumkin.

Bir paytning o'zida turizmning nafaqat mahsulotlar savdosi, balki xizmat ko'rsatish savdosining boshqa shakllaridan farq qiluvchi xususiyati mavjud. Bu erda savdo ham, xizmat ko'rsatish ham mahsulot sifatida o'rin tutadi (mutaxassislar fikricha, turizm xizmat ko'rsatish 75%ni, mahsulotlar 25% ni tashkil etadi), shuningdek, ularning ishlab chiqarishda turistik xizmat va mahsulot iste'moli muhim ahamiyat kasb etadi.

Mehnatning aniq natijasiga ega bo'lgan an'anaviy ishlab chiqarishda marketing tushunchasi aniq mazmunga ega.

Turizm faoliyat natijasini turistik mahsulot kasb etadi. Turistik mahsulot - turistlarning u yoki bu talabini qondiradigan va ular tomonidan to'lanadigan har qanday xizmat ko'rsatish turi xisoblanadi. Turistik xizmatga mehmonxona, transport, ekskursiya, tarjima, maishiy-kommunal, vositachilik va boshqa xizmatlar kiradi. Bir vaqtning o'zida "turistik mahsulot"ni keng va tor doirada ko'rib chiqish mumkin. Tor ma'nodagi turistik mahsulot, turistik sanoatning aniq yo'nalishda xizmat ko'rsatishidir, ya'ni turistlarga bitta "paket"da sotiladigan standartlashgan xizmatlar to'plami. Xorijda standartlashgan to'plamlar yoki xizmatlar paketi asosida sotiladigan turistik sayohatlar ko'p hollarda "pekij-tur" deb ataladi. Bular ko'plab turistik firmalar faoliyatining asosiy mazmuni hisoblanadi. Shuni inobatga olish lozimki, pekij-turlarga bo'lgan talab darajasi turli mamlakatlarda turlicha. Pekij-turdan asosan Belgiya, Germaniya, Niderlandiya, Buyuk Britaniya va Daniyada foydalaniladi, ularning ulushi barcha sayohatlarning 38%ini tashkil qiladi. Gretsiya, Ispaniya, Italiyada pekij-turga bo'lgan talab darajasi past, ya'ni ular 30% dan oshmaydi.

Turistik mahsulotning xizmat ko'rsatishdagi umumiy o'ziga xos xususiyati bilan bir qatorda, uning farq qiluvchi xususiyatlari ham mavjud:

1.U turli komponentlar o'rtasidagi o'zaro aloqalarning murakkab tizimi bilan tavsiflanuvchi tovar va xizmatlarning kompleksidir (moddiy va nomoddiy komponentlar).

2.Turistik xizmatga bo'lgan talab narx va foydaga taqqoslaganda juda ham elastik, lekin ko'pincha ijtimoiy-siyosiy sharoitlarga bog'liq bo'ladi.

3.Iste'molchi qoidaga muvofiq, turmahsulotni iste'mol qilmasdan oldin ko'ra olmaydi, iste'molning o'zi bevosita turistik xizmat ishlab chiqarilgan joyning o'zida amalga oshiriladi.

4.Iste'molchi uni mahsulotdan va iste'mol joyidan ajratib turadigan masofani bartaraf qiladi, ya'ni iste'molchi mahsulotga qarab qarakatlanadi.

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

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

7.Turistik mahsulotlar ko'plab korxonalarining faoliyati bilan vujudga keladi, ularning har biri o'zining turli tijorat maqsadlari, o'ziga xos iste'moli va ishlash usullariga ega.

8.Arzimagan kamchiliklar mavjudligi tufayli ham yuqori sifatli turistik xizmatga erishish mushkul vaholanki, turistlarga xizmat ko'rsatish mana shu mayda qismlardan tashkil topadi.

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

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

Turistik mahsulotning bu o'ziga xos xususiyatlari turizm marketingiga katta ta'sir o'tkazadi. Marketingning umuman yagona ta'rifi mavjud emas. Demak, jahon turizm tashkiloti (BTT) tomonidan "turist" tushunchasiga berilgan ta'rifdan kelib chiqib, frantsuz mutaxassislari R. Lankar va R. Olle turistik marketingni: bu - "Belgilangan vazifalarni

echish va tahlil qilishdagi tadqiqotlar uchun ishlab chiqilgan asosiy usul va yo'nalishlar seriyasidir", deb izoxlaydilar. Muhimi, bu usul va yo'l-yo'riqlar bir maqsadga yo'naltirilgan bo'lishi lozim, psixologik va ijtimoiy omillar nuqtai nazari bilan kishilar talabini to'la qondirishga imkoniyatlar yaratib berish, shuningdek, moliyaviy jihatdan turistik tashkilotlar bilan faoliyat olib borishda maqsadga muvofiq usullarini aniqlash bu erda turistik xizmatdagi namoyon bo'lgan va yashirin talablarni inobatga olish zarur. Bu turdagi talablar yoki dam olish motivlari bilan (ta'til, sog'liq, o'qish, din va sport) yoki tadbirkorlar guruhi, oila, turli xil ittifoqda tez-tez uchrab turadigan motivlar bilan aniqlanishi mumkin.

Ba'zi mutaxassislar turizmdagi marketing tushunchasiga (global) keng qamrovli ma'noda yondashadilar, masalan, shveytsariyalik mutaxassis Yo.Kripendraf uni quyidagicha ta'riflaydi: "Turistik marketing – tizimiy o'zgarish va turistik korxonalar faoliyatining muvofiqligi, shuningdek, hududiy, milliy yoki xalqaro miqyosda amalga oshiriladigan turizm sohasidagi xususiy va davlat siyosati. Bunday o'zgarishlarning maqsadi belgilangan iste'molchilar guruhining talablarini to'laroq qondirishdan iborat bo'ladi, bu erda tegishli foyda olish imkoniyati ham inobatga olinadi".

Xalqaro turistik tashkilot turizmda marketingning uch vazifasini ajratadi:

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

Mijozlar bilan aloqa o'rnatish o'z oldiga iste'molchi(lar)ni ko'zlangan dam olish joyi va u erda mavjud xizmat ko'rsatish servisi, diqqatga sazovor joylar va kutilayotgan manfaatlar mijozlar istagining qondirilishiga to'la mos kelishiga ishontirish maqsadini qo'yadi.

Rivojlanish sotish uchun yangi imkoniyatlarni ta'minlashi mumkin bo'lgan yangiliklar kiritishni ko'zlaydi. O'z navbatida bunday yangiliklar kiritish potentsial mijozlarning xohish va talablariga mos kelishi lozim.

Nazorat xizmatlarni bozorga kirib borishi bo'yicha faoliyat natijalari tahlilini va bu natijalar turizm sohasida mavjud imkoniyatlar haqiqatan ham to'liq va muvaffaqiyatli foydalanilishi qanchalik aks ettirilayotganini tekshirishdir.

Bu boradagi sodda va keng ta'rif D.K. Ismaevga tegishli: "Marketing(maksimal) yani eng ko'p foyda olish maqsadida va iste'molchilar talabini o'rganish hamda namoyon qilish asosida har bir

iste'molchining individual talabini qondirishga yo'naltirilgan savdo-ishlab chiqarish faoliyati tizimidir”.

Nemis mutaxassislari V. Riger, P. Rot, A. Shrand marketingni turistlar talabini qondirish bo'yicha raqobatchilarga nisbatan, korxonalar o'z maqsadlariga yanada samaraliroq yo'llar bilan erishishga yo'naltirilgan “bozorga mo'ljallangan boshqaruv” sifatida ta'riflaydilar. Bu erda shuni ta'kidlash lozimki, marketing alohida turistik firma darajasida qanday foydalanilsa, turistik korxonalar faoliyatida, uning mahalliy, mintaqaviy va milliy birlashish darajasida ham shunday foydalanilishi mumkin.

Turistik mahsulot birinchi navbatda yaxshi qabul qilingan bo'lishi lozim. Shu munosabat bilan turistik marketing bunday maqsadlarga erishishga yo'naltirilgan turistik korxonalar xatti-qarakatlarining ketma-ketligini o'zida namoyon qiladi. Shuning uchun turistik marketingning quyidagi ta'riflari etarlicha mantiqiy va asoslangan hisoblanadi.

Turizm marketing taklif qilinayotgan xizmatlarning boshqa xizmatlar bilan uzluksiz kelishuvi tizimi demakdir. Bu erda bozordagi talabdan foydalaniladi va turistik korxonalar boshqa raqobatchilarga nisbatan yanada samaraliroq va o'zi uchun foyda bilan xizmatni taklif qilishga loyiq bo'ladi. Bu uzun ta'rif bir qator g'oyalarni mujassamlashtiradi va biz bularni kengroq o'rganib chiqamiz.

Birinchi qoya quyidagicha: Marketing – alohida qarakat emas, balki faoliyat tizimi. Boshqacha aytganda, belgilangan maqsadlarga erishish uchun birlashish lozim bo'lgan turistik korxonalar faoliyatining ketma-ketligidir. Shu o'rinda marketing faqat reklama va xizmatlarni sotish yoki xizmatlarni shunchaki ishlab chiqish emas, balki marketing kontseptsiyasi bilan muvofiq bo'lgan barcha vazifa va qarakatlarning birlashishi lozim bo'lgan tizimdir.

Yuqoridagi holat marketingning tijorat ishlaridan (faoliyat) farq qilishini anglatadi. Agar, tijorat faoliyati sotishni jadallashtirish uchun hamma kuch va vositalardan foydalanishda ifodalansa, marketingning maqsadi iste'molchilar talabiga muvofiq holda xizmatlarni ishlab chiqish va sotishning o'zaro aloqadorlik jarayoni hisoblanadi.

Ikkinchi g'oya muhim ahamiyatga ega bo'lib, uning maqsadi shundan iboratki, marketing bitta qarakat bilan tugallanmaydi. U bir tomonlama jarayon emas, bu erda yangi narxlarni qo'llash yoki yangi turistik mahsulotlarni jalb qilishning muddati haqida fikr yuritiladi. Gap shundaki, bozor har doim qarakat va dinamik holatida bo'ladi. Masalan, iste'molchilar talabi turli omillar ta'siri ostida o'zgarib turadi, raqobatchilar ham bozorga yangi xizmatlarni jalb qilish ustida ish olib boradilar. Bu

misollar shuni ko'rsatadiki, marketing haqiqatan ham uzluksiz jarayon hisoblanib, turistik tashkilot uzluksiz unga jalb qilingan bo'lishi lozim. Shunday qilib, marketing kelajakni ko'zlaydi va hozirgi holati bilan cheklanib qolmaydi.

Uchinchi g'oya kelishuv hisoblanadi. Turistik korxonaning ichki qarakatini tashqi muhit shartlari bilan moslashtirish zarur. Agar bularning hammasini alohida ko'rib chiqilsa, ko'zlangan maqsadlarga erishib bo'lmaydi. Agar turistik firma ma'lum bir muddatda bozorga "X" xizmati talab qilsa, u ham o'sha muddatda "U" xizmatini boshqalar qatori taklif qilishi mumkinligi tushunib turilsa, bundan yaxshi natija chiqmaydi. Shuningdek, agar firma bozorni e'tiborsiz qoldirib, firma "X" xizmati taklifiga o'tib olsa-yu, bu davrda bozor "Z" xizmatiga o'tgan bo'lsa, bundan ham yaxshi natija kutib bo'lmaydi. Buning siri firmaning ichki faoliyatini tashqaridan olinadigan ma'lumotlar bilan muvofiqlashtirishda namoyon bo'ladi. Bu kelishuvga erishish uchun marketingning barcha vositalari va vazifalaridan foydalanishni hisobga olgan holda qaror qabul qilish zarurligini anglatadi.

To'rtinchi g'oya, haqiqatan ham taklif qilayotgan firma xizmatini o'zida namoyon etishni tushunishga bog'liq ligini anglatadi. Bu holatga diqqatni tortish uchun: "Biz haqiqatda qaysi biznes bilan shug'ullanayapmiz?" degan savol qo'yiladi. Savolning bunday qo'yilishi turfirmaning o'z xizmatlariga iste'molchilar nuqtai nazaridan qarashga majbur etadi. Bu savolga javobning boshqa varianti firma resurslarini ko'zdan kechirish bilan bog'liq bo'ladi va bu resurslar bilan nima qilish mumkin (moddiy va inson resurslari nazarda tutilmoqdami?) Ko'p firmalar yangi, keng imkoniyatlar ochilayotganini ko'rib hayron bo'lishadi (ular bulardan foydalanishi va foydalanmasligidan qat'iy nazar).

Beshinchi g'oya, marketing sotib oluvchilar talabini qondirish uchun nima qilish lozimligi to'g'risida tushuncha beradi. Bu erda mijoz nafaqat hozirgi vaziyatda nima iste'mol qilayotganligi haqida, balki u boshqa vaziyatlarda nima sotib olishi mumkinligi haqida ham fikr yuritilayapti (masalan, daromadlari oshgan davrda). Marketingda, yuqorida ta'kidlanganidek, oldindan ko'ra bilish faoliyati bo'lishi zarur. U o'zida, iste'molchilar uchun lozim bo'lishi mumkin bo'lgan to'g'ri qarashlarni shakllantirishi yoki bashorat qilishni mujassamlashtiradi. Shuningdek, u firmaning mijozlari hisoblanmagan kishilarni ular (firma) tomonidan taklif qilingan xizmatlarga murojaat qilishini majburlash mumkinligi yoki mumkin emasligi haqida baholash imkoniyatini beradi.



Oltinchi g'oya, marketing foydani ko'paytirish vositalarini qo'llash va identifikatsiya qilishga imkon berishni alohida ta'kidlaydi. Bu uni faqat iqtisodiy darajaga aylantiradi. Turistik firma maqsadlari etarlicha uzoq vaqt mobaynida mijozlar talabini sifatli qondirish evaziga amalga oshirilishi lozim.

Turizm, BTT (Jahon turizm tashkiloti) ta'rifiga muvofiq, nafaqat iqtisodiy, balki bir paytning o'zida ijtimoiy, madaniy, ekologik va siyosiy hodisa hisoblanadi. Bundan kelib chiqqan holda, turistik marketing hamma sanab o'tilgan omillardan eng ko'p darajada foydalanishi lozim. Bunda u turistik firmalar kabi iste'molchi-turistlarning qiziqishlarini ham keng miqyosda aks ettiradi. Turizm – mukammal tizim, siyosat, ekologiya, madaniyat va iqtisodning serdaromad sohasi bo'lganidek, ijobiy marketing samarasiga erishish uchun marketingning turli tashkilot va korxonalar bilan kuchli uyg'unlashuvi zarur. Marketing kontseptsiyasi turizmدا, boshqa sohalarga nisbatan chuqurroq tavsifga ega.

Xizmat ko'rsatish marketingi xususiyatlari. Mahsulot kapital va ishchi kuchi bozorlari bilan bir qatorda ular bilan birgalikda qarakat qiluvchi keng xizmat ko'rsatish bozori ham mavjuddir. Xizmat ko'rsatish sohasi iqtisodiyotning kelajagi bor va tez rivojlanuvchi sohasi hisoblanadi. Sanoati rivojlangan mamlakatlarda xizmat ko'rsatish salmog'i yalpi ichki mahsulotning 70% dan ortiqroq qismini tashkil etadi. Shu bilan birgalikda xizmat ko'rsatish sohasi bilan band bo'lganlar ko'payib boradi. Xizmat ko'rsatish sohasining tez rivojlanishi va uning iqtisodiyotdagi ahamiyati kattaligiga qaramay, hozirgacha “xizmat ko'rsatish” tushunchasiga umumiy ta'rif berilmagan. F. Kotler ta'rifiga ko'ra “Xizmat ko'rsatish–qarakatlar, manfaatlar yoki qanoatlantirishlar sifatidagi sotish ob'ekti”. Bu ta'rifdan kelib chiqadiki, xizmat ko'rsatish saqlab qo'yila olmaydigan va xaridorga moddiy shaklga ega bo'lmagan mavhum narsa taklif qilinadi.

Xizmat ko'rsatish bozorida turli xizmatlar muomalada bo'ladi. Shu sababli xizmat ko'rsatish bozori tor yo'nalishdagi tarkibiy bozorlarga bo'linadi. Xizmat ko'rsatishga odatda quyidagilar kiritiladi: transport, aloqa, savdo, moddiy-texnik ta'minot, maishiy-kommunal xizmatlar, bank-moliya, fan, ta'lim, sog'liqni saqlash, madaniyat va san'at, jismoniy tarbiya, sport, turizm va boshqalar.

Xizmat ko'rsatishda turli mehnat faoliyatlarining umumiy tomoni – moddiy shaklga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymati yaratiladi. Shuning uchun xizmat ko'rsatish bozori boshqa bozorlardan tubdan farq qiladi. Bu farqning ikki asosiy sababi mavjud.

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

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

Yuqorida ko'rsatilgan jihatlar barcha xizmat ko'rsatish bozorlariga taalluqli. Umuman, xizmat ko'rsatishning o'ziga xosligi xizmat ko'rsatishda talabni qondirish uchun tadbirkorlik faoliyatiga maxsus yondashishni talab etadi. Xizmat ko'rsatishning turlicha bo'lishi bilan bir qatorda ularning umumiyligi mavjud, ular to'rt xil:

Nomoddiylik.

Ishlab chiqarish va iste'molning uzluksizligi.

Sifat o'zgaruvchanligi.

Saqlashga noqobilligi.

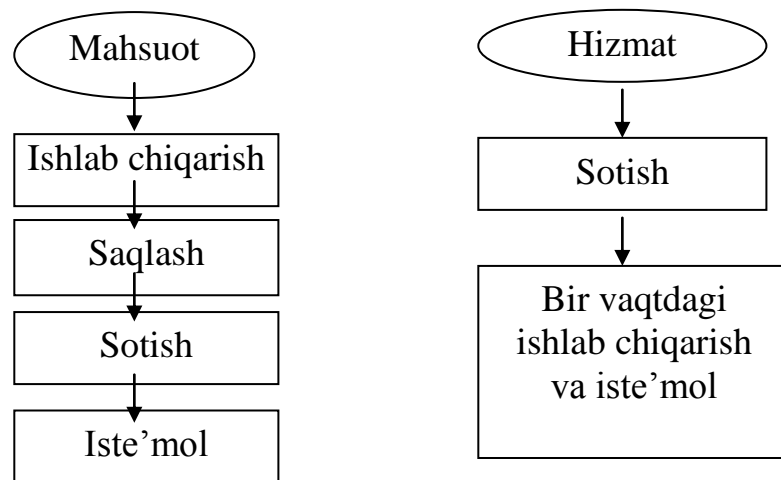
Nomoddiylik, xizmat ko'rsatishning moddiy emasligi, uni olishdan oldin namoyish etish, sinab ko'rish, o'rganish mumkin emasligini bildiradi. Xaridorga nima sotilishini, ba'zan xizmat ko'rsatishni qabul qilib olgandan keyingi va undan oldingi holatni baholash va muhokama qilish juda qiyin. Shuning uchun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

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

bajarilgandan keyingina baholash mumkin. Bundan tashqari, shunday xizmat ko'rsatish turlari ham borki, mijozlar uni bajarilgandan keyin ham baholay olmaydi (masalan, tibbiyotda). Bundan marketingda xizmat ko'rsatish tushunchasi foyda, daromad hisoblanadi, deyish mumkin. Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish iste'molning uzluksizligi muhim xususiyatlaridan biri hisoblanadi. Mijoz paydo bo'lganda yoki buyurtma kelib tushgandagina xizmat ko'rsatishni amalga oshirish mumkin. Shu nuqtai nazardan ayrim mutaxassislar, ishlab chiqarish va iste'molning uzluksizligi o'zida aynan o'sha omilni, ya'ni ularning mahsulotlarning moddiy shaklidan farq qilishini namoyon etadi, deb hisoblashadi.

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

Ishlab chiqarish va iste'molning o'zaro bog'liqligi nuqtai nazaridan xizmat va mahsulot o'rtasidagi farqi 1-chizma keltirilgan.



1-chizma. Mahsulot va xizmatda ishlab chiqarish bilan iste'molning o'zaro bog'liqligi

Xizmat iste'moli va ishlab chiqarish jarayoniga xaridorni jalb qilish, sotuvchi nafaqat nima ishlab chiqarish, balki qanday ishlab chiqarish haqida qayg'urishi lozimligini bildiradi. Asosiy ma'noni ikkinchi masala egallaydi. Shuning uchun to'g'ri tanlash va mijozlar bilan shartnoma tuzuvchi shaxslarni o'qitish, xizmat ko'rsatish sifatini ta'minlash va xaridorning u yoki bu firmaga nisbatan ishonchini vujudga keltirish uchun zarurdir. Bundan tashqari xaridor sotuvchining xizmatini o'ziga xos

ekspert sifatida, u kimning bilimi va professional mahoratiga suyanayotganligini tez-tez kuzatib boradi. Bu ma'noda doim sotuvchi xizmati uning bir qismi bo'lib qoladi.

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

Xizmatning o'zgaruvchanligiga ikki guruh omillar katta ta'sir ko'rsatadi. Birinchi guruh bevosita korxonadagi shaxslar bilan ishlashga bog'langan. Demak, xizmat sifatining o'zgaruvchanligi ishchilar malakasi yuqori emasligi, ularni o'qitish mashhulotlarining sustligi, ma'lumot va muomala jihatlarining etishmasligi, shaxslarning ishlashida tegishli nazoratning yo'qligi bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Ikkinchisi, xizmat o'zgaruvchanligining muhim negizi xaridorning o'zi, iste'molchining talablari bilan muvofiq xizmatning individuallik darajasi yuqoriligi, ya'ni uning nodirligi bilan bog'liq. Bir vaqtning o'zida bu iste'molchi xatti-qarakatini tizimli, har tomonlama va puxtalik bilan o'rganish zarurligini talab qiladi. Natijada xizmat ko'rsatuvchi korxonada iste'molchilar talabini boshqarish yoki mijozlar bilan ishlashda ruhiy tomonlarini o'rganib olishga imkoniyat yaratadi. Xizmat o'zgaruvchanligini pasaytirish uchun standartlashgan xizmat ko'rsatish ishlab chiqiladi. Xizmat ko'rsatish standarti hamma ishlab chiqilgan operatsiyalarning belgilangan sifat darajasini kafolatlashga chaqiruvchi, mijozlarning xizmat ko'rsatishdagi qoidalarini bajarish uchun lozimli (kompleks) har tomonlama majburiyatdir.

Demak, " American Airlines " firmasining xizmat ko'rsatish standarti quyidagi ko'rinishda bo'ladi:

buyurtma qo'ng'iroqlariga 20 sekunddan so'ng javob berish lozim;  
yo'lovchilarning 85% i 5 minutdan ortiq navbatda turmasligi lozim;  
reyslar vaqti jadvaldagidan 5 minutdan ortiq bo'lmagan vaqtga o'zgarishi mumkin;

samolyot qo'ngandan so'ng eshiklar 70 sekunddan so'ng ochilishi lozim;

- salonda har doim zaruriy jurnallar zaxirasi mavjud bo'ladi.

qoidalarga qunt bilan rioya qilinishi yo'lovchilar afzal ko'radigan firmalardan biri bo'lishiga olib keladi. Xizmat ko'rsatishning asosiy

xususiyati saqlanishga qobiliyatsizligi hisoblanadi. Xizmat ko'rsatishni kelajakda sotish uchun saqlab qo'yish mumkin emas. Agar talab taklifdan oshib ketsa, masalan, do'konda mahsulotni ombordan olish kabi, vaziyatni o'zgartirib bo'lmaydi. Boshqa tomondan, agar xizmat ko'rsatish qudrati ularga bo'lgan talabdan oshib ketsa, foydaning yo'qotilishiga olib keladi. Xizmat ko'rsatishning saqlanmasligi talab va taklifni tenglashtirish bo'yicha maxsus choralar ko'rilishi zarurligini bildiradi. Bu qatorga quyidagilarni kiritish mumkin:

- tabaqalashgan narxlarni o'rnatish;
- chegirmalarni qo'llash;
- oldindan beriladigan buyurtmalar tizimini kiritish;
- xizmat ko'rsatish tezligini oshirish;
- shaxslar funktsiyalarini birlashtirish.

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

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

Xizmat ko'rsatishning ko'rib chiqilgan xususiyatlari (nomoddiylik, ishlab chiqarish va iste'mol uzluksizligi, sifat o'zgaruvchanligi, saqlashga noqobilligi) sotib olish tavakkalchiligini oshiradi va uni baholashni qiyinlashtiradi. Xizmat ko'rsatish sohasidagi tavakkalchilik qobiliyati tadqiqotlarini iste'molchilarning moddiy shakldagi mahsulotlarni sotib olish bo'yicha taqqoslash, ularni qabul qilishdagi tavakkalchilik va xizmat ko'rsatish o'zgaruvchanligini tushunib etishlarini ko'rsatadi. Xizmat ko'rsatuvchi tashkilot bu kabi tavakkalchiliklarga e'tibor berishi va ularni kamaytirish bo'yicha choralar ko'rishi lozim. Bu nafaqat doimiy mijozlarning ko'payishiga, balki qo'shimcha sotib oluvchilarni jalb qilishga yordam beradi.

Shunday qilib, xizmat ko'rsatish bozorining xususiyati, xizmat ko'rsatish xususiyati va iste'molchilar tomonidan uning qabul qilinish xususiyati – sohada marketing xususiyatini anglatadi. Xizmat ko'rsatish

marketingining asosiy vazifasi – mijozlarga korxonaga va uning xizmatini baholashga yordam berishdir.

## 1.2. Turizm bozorining tuzilishi

Bugungi kunda dunyo bo'yicha 30 mingdan ziyod turli otellar mavjudligi aniqlandi. Aniqrog'i, bu ko'rsatkich "Reed Travel Group" nashriyoti tomonidan chop etilgan "Official Hotel Guide – 96" katalogida ko'rsatilgan. Bu mehmonxonalaridagi umumiy nomerlar soni 12 mln. ni tashkil qiladi. Evropa nomerlar soni bo'yicha boshqa mintaqalarga nisbatan ustun turadi. Ikkinchi o'rinda Amerika, undan so'ng Sharqiy Osiyo turadi.

So'nggi yillarda mehmonxonalar qurish jarayoni tobora avj olib bormoqda. 1995 yilda AQSHning o'zida 82 ming o'rinli mehmonxonalar qurib bitkazildi. Jadal qurilishlar turistlar ko'p boradigan joylarda davom etayapti. Bu janubi-sharqiy Osiyo orollari: ya'ni, Bali (Indoneziya) va Pxuket (Tailand) shaharlaridir.

Yirik mehmonxonaga tizimi rivojlanishini Maldiv Respublikasi va ba'zi Afrika mamlakatlarida ham kuzatish mumkin.

Dunyodagi eng yirik otel Tailandning Pattaya shahrida joylashgan "Ambassador City Jomtien" hisoblanadi. U 5100 nomerga ega bo'lib, 40 akr atrofidagi maydonni egallaydi. (1-jadval).

### 1-jadval

#### Dunyo bo'yicha eng yirik otellar

Mehmonxonaga nomi	Joylashgan o'ri	Nomerlar soni
"Ambassador City Jomtien"	Tailand	5100
"MGM Grand"	Las-Vegas	5005
"Excalibur"	Las-Vegas	4032
"Flamingo Hilton"	Las-Vegas	3642
"Las Vegas Hilton"	Las-Vegas	3174
"The Mirage"	Las-Vegas	3049
"Monte Carlo"	Las-Vegas	3014
"Treasure Island"	Las-Vegas	2900
"Bally's"	Las-Vegas	2814

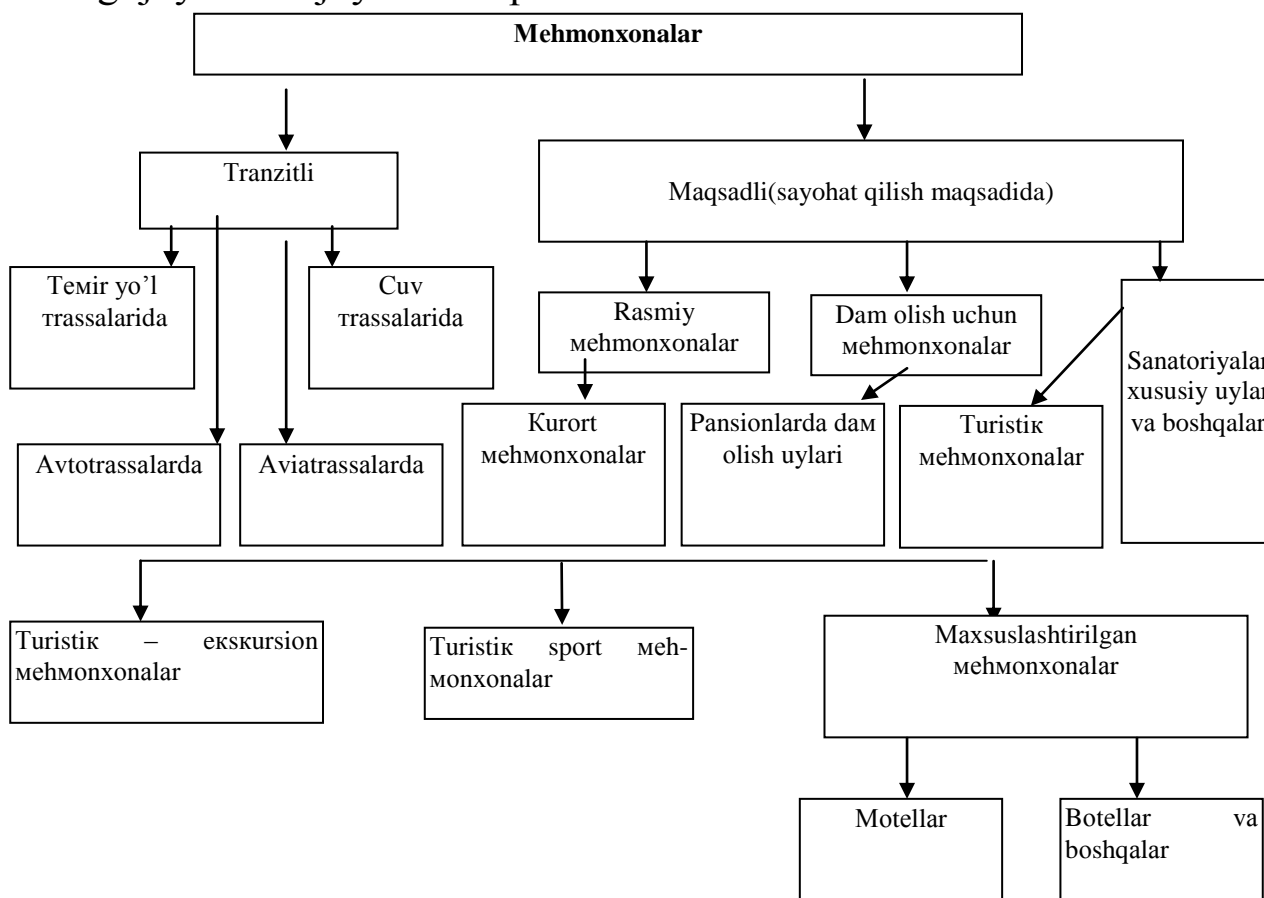
“Circus Circus”	Las-Vegas	2793
“Imperial Palace”	Las-Vegas	2636
“Luxor”	Las-Vegas	2523
“Hilton Hawaiian Village”	Gonolulu	2523
“Stardust”	Las-Vegas	2335
“New York Hilton”	N’yu-York	2131
“Disney’s Carribbean Beach Resort”	Orlando	2112
“Riviera”	Las-Vegas	2109
“Disney Dixie Landing”	Orlando	2048
“Hyatt Regency”	Chikago	2033
“Hotel Parque Ten-Bell”	Las-Gallets (Ispaniya)	2004

1-jadvalda ko’rsatilishicha, dunyo bo’yicha eng yirik hisoblangan 20 ta otelning 13 tasi Las-Vegasning o’zida joylashgan. Las-Vegas – umum e’tiroflarga ko’ra, hordiq chiqarish sanoati etakchisi hisoblanadi. Shaharda 50 ta kazino mavjud bo’lib, ularning ko’pi otel hududida joylashgan. Ushbu otellardagi apartamentlar kattaligi o’lchami va sifatligi bilan farqlanadi.

Bu erda mini basseynlar, bir necha yirik teleekranlar, ikki va undan ortiq xonalar, xoll va uxlash xonalari, oshxona hamda barlar mavjud. Bu kabi apartamentlar binoning alohida qismida joylashgan hamda xususiy bron qilish xizmatiga ham ega.

Aksar kazinoli otel nomerlari badavlat mijozlar uchun maxsus saqlanadi. Ularning narxi 1000 dollardan 25 000 dollargacha. Ba'zan kazinoga keluvchilar u erdagi eng qimmat nomerdan ham ortiqroq mablag’ tashlab ketadilar. Shuning uchun bu erlardagi mehmonxona xodimlarining eng asosiy vazifasi, birinchi galda, mijozning talab va istaklarini qondirishdan iborat.

100 yil avval joylashtirish korxonalarining atigi ikki turi – boy-badavlatlar uchun dabdabali otellar, qolganlar uchun hovli-joylar mavjud bo’lgan bo’lsa, endilikda xohish va mablag’ga mos ravishda istalgan turdagi joylashuv joy o’rin topsa bo’ladi.



2-chizma. Mehmonxonalarning funktsional belgisiga ko’ra taqsimot chizmasi

Umuman, jahon mehmonxona fondida 2 asosiy guruhni ajratish mumkin:

doimiy istiqomat qilinadigan mehmonxonalar (amalda hali uncha keng tarqalmagan);

vaqtinchalik yashaydigan mehmonxonalar. Ular quyidagicha taqsimlanadi:

1) tranzit mehmonxonalar – qisqa vaqtda istalgan mijozga xizmat ko’rsata oladi;

2) rasmiy mehmonxonalar – rasmiy tashrif va xizmat safarlari bilan kelganlarga xizmat ko’rsatadi;



3) dam olish uchun mo'ljallangan mehmonxonalar (turistik, kurort va boshq. ).

Ushbu mehmonxonalarda hamma mijozlarga xizmat qilish uchun birday majburiy bo'lgan talablar mavjud bo'lib, ularga joylashish uchun sharoit yaratish, oziq-ovqat va maishiy xizmat turlari kiradi.

Rasmiy uchrashuv va hordiq chiqarishga mo'ljallangan mehmonxonalar mijozlarga xizmat ko'rsatishda butunlay aniq va o'ziga xos xarakterli talablarga egaligi, shuningdek, ma'lum xususiyatlari va to'zilishi bilan farqlanadi (2-chizmaga qarang).

Rasmiy mehmonxonalarga odatda quyidagi talablar quyiladi:

ma'muriy binolar va shahar markaziga yaqin bo'lgan joyda, lekin dam olish uchun ko'kalamzorlashtirilgan va sport maydonlari mavjudligining shart emasligi;

nomer fondida bir kishi uchun mo'ljallangan xonalarning mavjudligi, xonaning kunduzi ishlashga qulayligi va kichik yiqilishlar o'tkazishga mosligi;

nomerda "ish zona" sining tashkil etilganligi, uni tashqi muhitdan ajratish.

Bunday mehmonxonalarda yashovchilar jamoat xonalari tashkil qilishni ham talab qilishlari mumkin.

Birinchiidan, yiqilish, ko'rgazma va shunga o'xshash tadbirlarni o'tkazishga joy bo'lishi lozim.

Ikkinchiidan, majlislar zali yoki ko'cha tomondan qo'shimcha kirish joyi bo'lgan ko'p maqsadlarga mo'ljallangan xonalar (yiqilish, banket va boshq. o'tkazish uchun) lozim.

Uchinchiidan, mehmonxonada telegraf, telefaks, nusxa ko'chirish va ko'paytirish apparatlari, shuningdek, moliyaviy ta'minot xizmatlari ishlashi lozim.

hordiq chiqarishiga mo'ljallangan mehmonxonalarga qo'yiladigan talablar rasmiy mehmonxona tizimidan quyidagi tomonlari bilan farqlanadi:

shovqinli shahar markazlaridan chekkaroqda ko'kalamzorlashtirilgan massivlarda joylashganligi;

hordiq chiqarish va sport bilan shug'ullanish joyining mavjudligi. Jahon amaliyotida bir uxlash joyining o'lchami 150-250 kv. m ni tashkil etadi.

Turistik mehmonxonalarning nomer fondida 2 kishilik xonalarga bo'lgan talab o'sib bormoqda. Bu kabi umumiy nomerlar sonining 80-90% ini tashkil qiladi.

Nomerning ichki tashkillashtirilishi hordiqning aniq shakliga ko'ra aniqlanadi. Masalan, kurort mehmonxonalarida uxlash joyi yoki dam olish zonasini nafaqat nomerda, balki balkon, lodjiya va ayvonda ham tashkil qilish xarakterlidir.

Oilaviy hordiq mehmonxonalarida esa nomerda dazmollash, quritish moslamalari va kichik oshxona ham bo'lishi talab qilinadi.

Turistik mehmonxonalardagi nomerlar mehmon ko'tish va kunduzgi muloqot joyi shaklida ham bo'ladi. Nomer kichkina bo'lsa, mebel va uxlash o'rnini kichraytirish mumkin bo'lgan jihozlar egallaydi.

Kurort mehmonxonalari tarkibida profilaktik davolanish va cho'milish uchun basseyn barpo qilinadi. Oilaviy hordiq mehmonxonalarida esa bolalar cho'milish basseynlari va bolalar jihozlarining bo'lishi talab etiladi.

Xalqaro turizmni tashkil etishda turistik mehmonxonalar yoki tur klassli mehmonxonalar alohida ahamiyatga ega. Turli mamlakatlarda ularning nomlanishi bir-biridan farqlanishi mumkin, lekin maqsadi bir yo'nalishga qaratilgan. Turistik mehmonxona – jihozlangan uy (yoki boshqa xona) bo'lib, turistlarga marshrut dasturiga muvofiq har tomonlama xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan (joylashtirish, yashash, ma'lumot va maishiy xizmat, ko'ngilli hordiq va boshq. ). U turistik majmua tarkibiga kirishi yoki alohida korxonalar sifatida ishlashi mumkin. Turistik mehmonxonalar, qoidaga ko'ra, turli marshrutdagi barcha ijtimoiy guruhlarni qabul qilishga mo'ljallangan.

Mehmonxonadan foydalanish, turistlarga xizmat ko'rsatish va boshqa ba'zi omillarga qarab, bu turdagi mehmonxonalar motel, kemping, rotel, flotel, hotel, pansion, turistik baza hamda uylarga ajratiladi.

Motel – avtoturistlar uchun mehmonxona, ya'ni yo'l bo'yidagi otel bo'lib, unda qulay va shinam nomerlardan tashqari avtomashina uchun muvofiq xizmat va to'xtash joyi ham bo'ladi.

Kemping – avtoturist, mototurist va veloturistlar uchun shahar tashqarisida joylashgan mehmonxona bo'lib, motellardan u qadar uzoqda bo'lmaydi. Kempingda turistlar palatka yoxud o'zi ovqat tayyorlashi mumkin bo'lgan oshxonali yozgi uylar va ba'zi (elementar) oddiy qulayliklar bilan ta'minlanadi.

Rotel – ko'chib yuradigan mehmonxona. Unda bir yoki ikki o'rinli nomer – uxlash va kiyim almashtirish joyi, oshxona va umumiy hojatxona bo'ladi.

Flotel – suzib yuruvchi mehmonxona, suvdagi katta otel, maxsus jihozlangan kema. qulay nomerlardan tashqari bunda turistlarning ko'ngilli

hordiq chiqarishlari uchun turli xizmatlar ko'rsatiladi: basseynlar, suv chanqilari, baliq ovi, suvostida cho'milish moslamalari va h.k. Ularda shuningdek, kongress va kontsert zallari, kutubxona, vaqtinchalik ofis va tezkor aloqa vositalari bo'ladi. Suvdagi mehmonxonalar qulay jihozlangan kemalardir. Keyingi paytlarda ulardan maxsus sayohatlar, kruizlar, biznes-tur, kongress, o'quv sayohati kabilarni tashkil etishda tez-tez foydalanilayapti.

Botel — jihozlangan kema o'rnida foydalansa bo'ladigan suvdagi kichik mehmonxona.

Turistik baza – turistlarni qabul qilish va joylashtirish xonalariga ega bo'lgan turistik majmua bo'lib, unda restoran yoki oshxona, ko'ngilli hordiq chiqarish xonalari va xizmatlar taklif etiladi. Odatda turbazalar faol qarakatdagi ko'chib yuruvchi turistlarni qabul qiladi: tog', suv, chang'i, piyoda vositalari. Ko'pincha turbazalar ko'rkam tabiatli erlarda, o'rmonlarda, tog' yon bag'irlariga joylashtiriladi.

Shubhasiz, bunda ko'rsatiladigan xizmat turlari shahardagiday bo'lmasa-da, so'nggi paytlarda qulaylik va xizmat ko'rsatish darajasi sezilarli ravishda oshirilmoqda.

Turistik uy – faol qarakatdagi ko'chib yurish uchun yoki qisqa fursatli kelib ketish uchun mo'ljallangan joy. Ko'pincha turistik uylar tog'li rayonlarda – dovon oldida, taygada, baliq ovlash va qo'ziqorin terish joylarida barpo etiladi. Undagi qulaylik u qadar yaxshi emas, asosan, sayohatchilarning o'z-o'ziga xizmat qilishiga asoslangan.

Bu mehmonxona xo'jaligidagi yagona tasnif emas, albatta. Evropa va AQSHda uchraydigan joylashtirish korxonalarining 9 ta asosiy turini ko'rsatish mumkin. 2-jadvalda ularning 7 mezon bo'yicha qiyosiy tavsifi berilgan.

Jahon amaliyotida yana shunday joylashtirish korxonalarini mavjudki, ular pansion deb yuritiladi. Ulardan foydalanish odatdagi mehmonxonalardan ancha arzon. Pansionning mehmonxonadan farqlanuvchi asosiy tomoni shuki, u yulduzlilik toifa muvofiq kelmaydi, vaholanki u 2 yuldo'zli otellardan farq qilmaydi. Pansionning standartga muvofiq kelishi ham shart qilib qo'yilmaydi.

Pansion – erkin shaklda, qurilish paytida mehmonxona sifatida barpo etilmagan uylar. An'anaviy pansion oz sonli xonalari bilan farqlanib, ular 10-20 kishiga mo'ljallanadi ( ba'zan 50 kishiga mo'ljallanadi). Ko'pincha pansionlar bitta oilaga mo'ljallanadi. Bu erda yashash bahosiga uy sharoitida tayyorlangan nonushta bahosi ham qo'shiladi. Atmosfera otellardagiga nisbatan ko'ngilga yaqin va iliq. Bu esa mijozlarni

quvontiradi. Lekin pansionning o'ziga yarasha kamchiliklari ham mavjud. Pansionlardagi nomerlar u qadar katta emas. Ba'zan nomerda hamma qulayliklar mavjud bo'ladi.

Orlando (AQSH) shtatidagi "Uolt Disney dunyosi" parki yonidagi otelda shinam, uxlash o'rni va oshxona, stol, 2 ta televizor, vannaxona va divanga ega nomerni sutkasiga 70 dollarga ijaraga olsa bo'ladi.

Faqat ba'zi otellarda "kvartira" so'zi o'zicha talqin qilinadi. Siz ba'zan noqulay nomerlarga tushib qolishingiz mumkin. Shuning uchun doimo apartament tasvirini so'rashni unutmang.

## 2-jadval

### Turistlarni joylashtirish ob'ektlarining turkumlanishi.

Turi	O'lchami	O'rni	Xizmat ko'rsatish	Narxi	Iste'molchi	Sharoitlar	Boshqaruv
Otel-lyuks	Kichikdan o'rtachaga qadar, 100-400 nomerli	Rivojlangan iqtisodiyotli yirik shahar markazi	Yuqori sifat, yaxshi o'qitilgan, mehmonlarning istagan narsasini muhayyo qiladigan xodimlar	Juda yuqori narx, barcha xizmat turlarini o'z ichiga oladi	Korporatsiya boshliqlari professional yuksak darajadagi konferentsiyalar	Elitar xonalarning alohidaligi	Professional boshqaruv kompaniyasi
Mehmonxona (o'rta klassli)	Kichikdan o'rtachaga, 400 – 2000 nomerli	Yirik shaharlarning markazi	Xizmatlarning keng turi, hamma xizmatlar uchun xodimlar	O'rtacha, yuqori narxlar, barcha qulayliklarga ega xonalar-ni o'z ichiga oladi	Xususiy tadbirkorlar, konferentsiyalar	Qimmatbaho jihoz va mebel, katta foye, restoran	Professional boshqaruv kompaniyasi
Mehmonxona apartamenti	Kichikdan o'rtachaga, 100 – 400 nomerli	Doimiy bo'lmagan aholili yirik shahar	O'rta darajada, vaqtinchalik joy sifatida foydalaniladi	Joylashishi, muddatiga ko'ra narx qo'yiladi	Tijoratchi va oilali turistlar, vaqtincha yashovchilar	Butunlay jihozlangan kvartiralar	Professional boshqaruv kompaniyasi shaxsiy xo'jayin
Motel	O'rtacha o'lchami 100 –400 nomerli	Shahar tashqarisida yirik shahar ostonasida	Oz xodimli o'rta darajadagi xizmat	Iqtisodiy klassdagi o'rta mehmonxonalar kabi	Mehmonxonalar kabi, avtoturizm	Mehmonxona kabi, faqat arzonroq,	Shaxsiy xo'jayin

						kichik foye, kafeteriya, oshxon	
Iqtisodiy klassli mehmonxona	Kichik o'lchami 10 – 150 nomerli	Qishloq yoki shahar chetida magistrallar yaqinida	Cheklangan daraja, xodimlarning cheklangan soni	Yuqori bo'lmagan narx, mijozlarning qiziqishini kuchaytiradi	Tunovchi marshrutli turistlar	Oddiy va tez xizmat ko'rsatish, foye va ovqat bloki mavjud emas	Shaxsiy xo'jayin
Xususiy mehmonxona (tunash va nonushta)	Kichik o'lchami 10 – 150 nomerli	Shahar chetida yoki qishloqda	Uy sharoitidagi nonushta va engil kechki ovqat	O'rtacha narx, gazak va nonushtani o'z ichiga oladi	Uydagi shinamlikni yoqtiruvchi tijoratchi va marshrutli turistlar	Shinam, ko'kala mzorlashtirilgan, maxsus bezatilgan joylar	Shaxsiy xo'jayin yoki mehmonxonaning tizimining a'zosi

### 1.3. Xalqaro bozor va uni o'rganish

Domino firmalari biznes yuritishda yuksak darajada bo'lib, pitstalar tayyorlash va uyga etkazish bilan bog'liq. Bu tarmoq 1960 yilda Michigan shtatida aka-uka Monogonlar tomonidan tashkil topgan. Ular o'z mahsulotlarini buyurtma tushgan vaqtdan 30 daqiqa ichida etkazib berishni o'z bo'yinlariga oladilar. O'z fikrlari faoliyatining 1 haftasida Tom Monogon o'z ukasi bilan 15 dollardan kamroq daromad qildi, 8 oydan keyin akasi boshqa ish bilan shug'ullandi. Lekin Tom taslim bo'lishni istamadi. Afsuski, 10 yildan keyin qarzlardan qutila olmaganini ko'rib, o'zini bankrot deb e'lon qilishga majbur bo'ldi. Uning kreditorlari restoranlar tarmoqini boshqarish qiyin ish ekanligiga iqror bo'lib, unga boshqaruvchilik lavozimini taklif etishdi. 1980 yilga kelib, tarmoqdan 290 pitstsa tayyorlovchi shaxobchalar mavjud edi. Ish faoliyati yaxshilandi. Bugunga kelib, kompaniyada 500 korxonalar nazorat ostida bo'lib, aylanma kapital 2,2 mlrd.

Korxonalarda ishlaydigan yolg'iz onalar, farzandsiz oilalar va ko'p bolali oilalar miqdori o'sdi. Bu hamma amerikaliklarning pulning va vaqtning ko'proq tejashiga olib keldi. Natijada, ular ko'proq restoranlarda ovqatlanib, hatto uylarida ovqatlanganlarida tayyor va yarim tayyor

mahsulotlarini iste'mol qilishardi. Domino firmasining yuksalishiga uni moxir raxbar boshqarib, kompleks marketing tadbirlarini ishlab chiqib, tez usuvchan bozor sigmentiga yo'naltirgani sabab bo'ldi.

Avvalo uning yuksalishiga yuksak texnologiyalarni joriy qilish sabab bo'ldi. Bu forma birinchi bo'lib, vertikal mikserlardan foydalanib, tayyor mahsulotlarni karton qutilarga solib, issiq holda etkazishni tashkiletdi. Boshqa yangilik jihatlari esa birinchi marta pitseriyalarda hamirni saqlash uchun germetik konteynerlar, takomillashtirilgan pechkalar va konveyerlar joriy etildi.

Bu muvaffaqiyat nazardan chetda qolmay, Artur Gumer Pizza Inc. firmalarning boshqaruv raisi 1985 yilda raqobat bozorida o'z mahsulotlarini uyga etkazish bo'yicha kurash olib borishni ta'kidladi. Lekin Tom Monogon o'z raqiblariga qarshilik ko'rsatmadi. U o'z kitobida shunday yozgan: (raqobatchilik bizni qarakatga keltiradi, turli savollarga javob izlashga majbur qiladi va biz dunyodagi hamma narsani bilamiz, deb uylashga undaydi?).

Har qanday biznes boshqa uylab topish qiyin bo'lgan tadbirkorlik muhiti shartlarini boshidan kechiradi. Kompaniyada 80 ming xaydovchi bir yilda milliondan ortiq pitstsalarni buyurtmachilarga etkazib, ba'zan avariya uchardi. NBC agentligi tomonidan chop etiladigan First Edition jurnalida xabar berishicha, Domino firmasi haydovchilar tomonidan sodir etilgan 20 avariya o'lim holatiga ham olib kelgan. Bu ma'lumotlar keyinchalik CBSG` New York times yangiliklari tomonidan takrorlangan. Shunday taxminlar qilindiki, baxtsiz hodisalar firmaning o'z mijozlariga pitstsan 30 yoki undan kamroq daqiqada etkazish va'dalari bilan bevosita bog'liq bo'lgan. Tom Monogon bu tanqidlarga javoban, Domino firmasi fuqarolar xavfsizligini ta'minlashda boshqalardan kam qayg'urmasligi va firma haydovchilari qarakati xaqida to'lovsiz ishonch telefon nomerlariga xabar berishlarini e'lon qildi.

1989 yilda Monogon o'z korxonalarini sotish va butunlay diniy va filantropik faoliyatiga o'zini bag'ishlashini e'lon qildi. Bu mish-mishlardan faqatgina Domino litsenziyalarini ushlab turuvchilar emas, balki ta'minlovchilar va raqobatchilar ham xavotirga tushdilar. Agar 1991 yilgacha ushbu firma bozorning 90% ini egallagan bo'lsa, bugunga kelib, 46%ga, Pizza Hut esa 2 – o'ringa tushib qoldi. Firma uchun teskari tendentsiya holatini sezib, Tom Monogon yana firma faoliyati bilan jiddiy shug'ullandi. Domino misoli shuni ko'rsatadiki, har bir sanoat korxonasi uchun egiluvchan va o'zgaruvchan tashqi muhitni hisobga olish lozim.

Pitstsalarni uyga etkazish fikri muvaffaqiyatli bo'lib, bu faoliyat davom etirildi. Raqobatchilar bilan kurash davomida yangi texnologiyalar doimiy joriy etib borildi. Raqiblar bozorni egallash uchun noqonuniy choralarni qo'llagan bo'lsa ham, Domino firmasining muvaffaqiyati yaqqol ko'rinar edi, Masalan, Domino xaydovchilarining avavriyalarida raqiblar shunday gap-so'zlar tarqatishdiki, guyoki Domino rahbariyati (Pitstsan 30 daqiqada etkazamiz) reklama lozungini amalga oshirishda tazyiq o'tkazgan. Bundan (hayratlangan jamoatchilik) firma obro'sini pasaytiradigan namoyishi o'tkazildi. Monogon o'sha paytda firma ishlarini nazardan chetda qoldirmaganida bunga yo'l qo'ymasdi. Domino boshqa firmalar kabi bozordagi barcha o'zgarishlarni kuzatib borishi lozim.

Viktoriya – Station firmasi ishga shunchalar asoslangan holda yondashdiki, hatto yo'ldan adashganini sezmay, o'sha asoslangan holda noto'g'ri yo'nalishda davom ettirdi. 70-yillar boshida Victoria – Station firmasining restoranlar kontseptsiyasi to'g'risidagi taklifi juda muvaffaqiyatli tuyulardi. Ular vagon restoranlardan boshlab, keyinchalik temir yo'l anturjini interer sifatida saqlab qolishdi. Taomnomaga mol va qo'y go'shtidan tayyorlangan ovqatlar kiritildi. Bu restoranlar asosiy ovqatlarni xush ko'radigan mijozlarga mo'ljallangan edi.

1969 yilda tashkil topgan bu kompaniya 1976 yilga kelib, 46 korxonani o'z ichiga olgan tarmoqqa aylandi. har bir narxning pasaytirilishi kompaniyaga 100 ming dollarlab foyda keltirdi. Rahbariyat yangidan – yangi ovqat tayyorlash texnologiyalarini ishlab chiqardi va foydani maksimallashtirishga e'tibor berardi.

Victoria – Station ishda professional edi. Lekin u tadbirkorlik muhiti sekin-asta o'zgarib borishini sezmedi. 70-yillar o'rtasida go'sht narxi osha boshladi va firma o'z daromadlarining kamayishi yoki go'shtdan tayyorlangan taomlarning narxini ko'tarishi lozim edi. Shuningdek odamlarning kovurilgan jo'ja va makarondan tayyorlangan mahsulotlarga talabi ham kuchaydi.

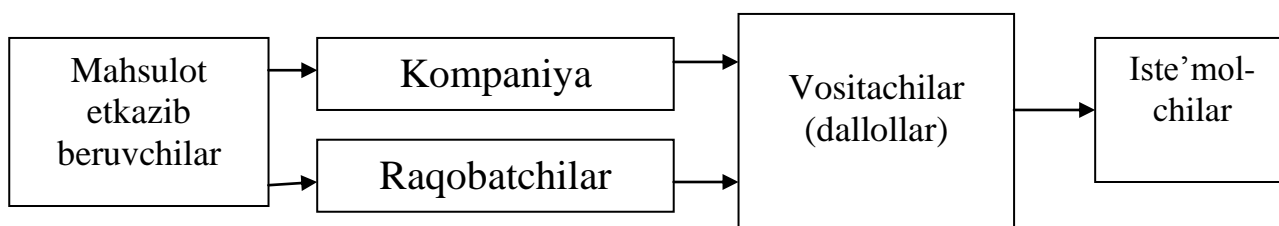
Victoria – Station yangi taom texnologiyasini ishlab chiqdi. Kompaniya rahbariyati o'z tendentsiyalariga ular daromadiga ta'sir eta boshlagunga qadar e'tibor bermadi. Baribir o'z restoranlari imidjini o'zgartira olmadi. 80-yillar oxirida faqatgina Shimoli–g'arbda bir necha restoranlarni saqlab qolgan holda bankrotga uchradi. Bu firmaning sistemaga ega bo'lmay, faqatgina ichki rivojlanish muommolari bilan band bo'lishi yaxshi natija bermadi.

Shunday qilib, Domino o'z omillarini qo'llay oladigan, tashqi orientatsiyali firmaga misol bo'lsa, boshqa tomondan Victoria – Station kompaniyasi tashqi muhit o'zgarishlari ta'sirida o'zgartirgan mijozlarning xohish – istaklarini yuqori darajada qondirishga o'z marketing tamoyilini o'zgartira olmagan migmaga misol bo'ladi.

#### **1.4. Marketing muhiti: turistik firmalarning mikro va makro muhiti**

Firmaning marketing muhiti tashqi omillar va kuchlardan iborat bo'lib, u mijozlar bilan savdo operatsiyalarini o'tkazish va rivojlantirishga ta'sir qiladi. U o'z ichiga mikro va makro muhitni oladi. Firmaning mikro muhitiga: firmaning o'zi, dollarlar (o'rtada turganlar), mijozlar va keng jamoatchilik kiradi. Makromuhitga mikromuhitga ta'sir qiluvchi ijtimoiy kuchlar: demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnologik, siyosiy, raqobatchilik va madaniy kuchlar kiradi. Biz mikro muhitni ko'rib chiqamiz.

Firmaning mikro muhiti. Turistik firmani boshqarishning asosiy vazifasi firma ishlayotgan bozorga lozimli takliflar qilish. Uning bozordagi muvaffaqiyat darajasi uning mikromuhitini tashkil qiluvchi turli omillarga bog'liq . Bu omillar 3–chizmada ko'rsatilgan. Bu firmaning o'zi, uning mahsulot etkazib beruvchilari, o'rtadagilar, mijozlar va keng jamoatchilik.



3 – chizma. Firma mikromuhitining asosiy omillari

Marketing menejerlari vakuumda ishlashmaydi. Ular firma rahbariyati va ularning turli bo'limlari bilan aloqa qilgan holda ishlaydilar. Moliya bo'limi marketing planini bajarishga lozim bo'lgan pul resurslarini topish va foydalanish bilan shug'ullanadi. Buxgalteriya marketing bo'limi qanchalik samarali ishlayotganini bilish uchun firmaning daromad hisobini beradi. Innovatsiya bo'limi yangi tovarlarni ishlab chiqadi. Ma'muriy– xo'jalik bo'limi ish joyining tozaligiga qaraydi.



Ko'rinib turibdiki, hamma bo'limlar marketing planining muvaffaqiyatli amalga oshishida o'z xissasini qo'shadi.

Mahsulot etkazib beruvchilar xizmat ko'rsatish va tayyor mahsulot ishlab chiqarishda kompaniyaga zarur bo'lgan resurslarni etkazib beruvchi firmalar va jismoniy shaxslardir.

Bozor rivojlanishi tendentsiyalarining mahsulot etkazib beruvchilarga ta'siri korxonaning marketing planiga ta'sir qilishi mumkin. Misol uchun tasavvur qiling, restoran boshqaruvchisi o'rnini doimiy mijozlarini xursand qilish uchun ularga uik-endga 200 tirik omarlarga buyurma berganini e'lon qildi. Lekin juma kuni ertalab mahsulot etkazib beruvchi unga qo'ng'iroq qilib, qiyinchiliklar tufayli Bostondan mahsulotni shanbaga etkazib kelishini ma'lum qildi. Restoran boshqaruvchisi zudlik bilan boshqa etkazish yo'lini topish, yoki o'z mijozlarini ishonchlarini oqlamaslik. Yoki boshqa misol Steak and ale restorani rahbariyati taomnomaga yangi maxsus taom, ya'ni asosiy tarkibi dengiz grebeshogi bo'lgan taom kiritishga qaror qildi. Oshpazlar shu taomni tayyorlash usulini 6 oy davomida o'rganishdi. Lekin dengiz malyuskalarining narxi birdan ikki barobar oshib ketdi. Restoran endi bu yangi taomga shunchalik yuqori baho qo'ydi, hatto mijozlar uni istashmadi. Loyihadan voz kechishga to'g'ri keldi. Bundan shunday xulosa qilish lozimki, marketing bo'limi doimiy ravishda xom ashyo tovarlari va ularning narxlari o'zgarishini o'rganib borishi lozim.

Marketing vositachilari turistik firmalari hisoblanib, ya'ni ular tovarlarni iste'molchilarga etkazib berish va sotish, bozorni qarakatga keltirish, reklamalashtirishda yordam beradilar. Sanoatlashtirishda bu firmalarning xissasi shundan iboratki, mijozlar uchun maishiy xizmat ko'rsatib, boshqa sanoat korxonalarini bilan doimiy munosabatda bo'ladilar. Ular bir – birlariga bog'liq holatda bo'ladilar.

Sanoat korxonalarini transport vositachilariga muhtoj. Buning uchun korxonalar hamxo'rlikni o'z zimmasiga oluvchi transport agentligi bilan shartnoma imzolashi yoki o'ziga shixsiy transport sotib olishi mumkin.

Industriya korxonalarini ham transport xizmatiga, masalan o'z restoranlarini oziq – ovqat bilan ta'minlash uchun muhtojlar, bir qancha restoranlar tarmog'ida markaziy omborxonalar va hatto xuddi Red Lobster (Florida shtati) dagidek shaxsiy fabrika – oshxonalar bor. Oziq – ovqatlarni tashish transport agentligi bilan shartnoma orqali amalga oshiriladi. Mehmonxonalar ham o'z mehmonlarini tashish uchun transportga muxtoj. Bu kabi xizmatlardan transport agentligi bilan shartnoma tuzish orqali foydalanilmaydi: ko'pincha mexmonlarning

o'zlari buyurtma beradilar. Bu borada mexmondo'stlik industriyasi korxonalari transport vositalari ishini nazorat qilishda kam imkoniyatga ega. Avialiniya ishi bundan yomonroq. Avialiniya ishchilari ish tashlash yoki aviakompaniyalar bonkroti odamlar boradigan kurortlarni yanayam uzoqlashtirib yuboradi. Avialiniya narxini ko'tarsa, firmalar va jismoniy shaxslar sayohatlaridan tejay boshlasalar, turistlarga xizmat qiladigan mehmonxona va agentliklar daromadini pasaytiradi. Masalan, Sheraton mehmonxonasida yashovchilardan so'rov qilinganda, ularning 60% i havo transportida, avtomashinalarni ijaraga oluvchilar 70 % i ekanligi aniqlandi. Avialiniya tarifining oshishi mehmonxonalar va agentliklar daromadini tushirdi.

havo transporti bilan bog'liq bo'lgan bir qancha boy firmalar o'z shaxsiy avialiniyalarini ochayapti. Masalan, Carnival Shimoliy Amerikaning sayohatlar bilan shug'ullanadigan avialiniyasi kompaniyasi transport xarajatlari va mijozlar oqimini kafolatlash maqsadida shaxsiy bo'ladi.

Aeroportdagi aviaxalokat va terrorizm mehmonxona daromadiga ta'sir ko'rsatadi. Masalan, 1985 yil dekabrda Rim va Vena aeroportlarida terroristlar o't ochishi natijasida 20 kishi xalok bo'lgach AQSHdan keladigan sayyohlar oqimi 60% ga kamaydi. Himoya chorasi sifatida Rimdagi Sheraton mehmonxonasi raxbariyati marketing strategiyasini o'zgartirdi. Yirik mehmonxonalar, avtomobil ijara agentligi ishlari xavo yo'llari ishi bilan bog'liq . Bu korxonalar maxalliy turistik va transport agentliklari bilan mustaxkam aloqalarni olib borishli lozim.

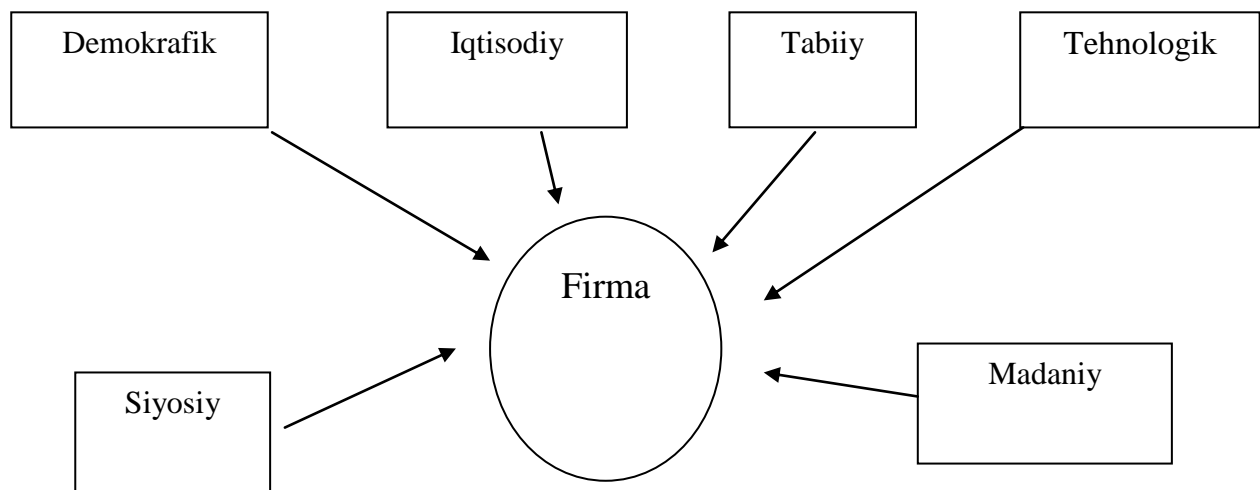
Marketing bo'yicha agentlik. Bu agentlik ham mehmondo'stlik industriyasi korxonalari vositachilari xisoblanadi. Ular o'z ichiga marketing bilan shug'ullanuvchi firmalar, reklama agentliklari, ommaviy axborot vositalari, konsalting firmalarini oladi. Bularning hammasi o'z mahsulotlari bilan perspektiv bozorga yo'l ochadi. Bu agentliklar kontengentligi, xizmat ko'rsatish sifati va ularning narxi bilan juda katta farq qilishi mumkin. Ularga yordam bilan murojaat qilgan korxonalar buni yodida tutishi lozim. Agar ularning faoliyatidan qoniqmasa, ularning xizmatidan voz kechishi mumkin.

Moliyaviy vositachilar – banklar, kredit va sug'urta kompaniyalari va boshqa tashkilotlar. Ular mexmondo'stlik industriyasi korxonalarining shartnomalariga xomiylik qiluvchi va sug'urta qiluvchi qo'mita hisoblanadi. Haqning oshishi ba'zi korxonalarni biznesdan kechishga majbur qildi.

Korxonaning funktsiyalovchi imkoniyatlari kredit chegaralanishining foizli stavkasi kutarilishi bilan tahlikaga kelgan paytda korxonalar moliyaviy institutlarining kuchliroklari bilan aloqalarini rivojlantirishi lozim.

### **Turistik firmalarning makro muhiti.**

Firma o'z mahsulot etkazib beruvchilari, vositachilar, haqiqiy va potentsial mijozlari bilan birga makro muhitning yanada kengroq kontekstida qarakat qiladi. Uni yaxshi imkoniyatlar va tahlikali omillarini keltirib chiqadi. Firma o'z nazorati ostida bo'lmagan bu kuchlarni kuzatib borishi, ularga amal qilishi lozim. Makro muhit shunday omillarning 6 tasidan iborat. Ularning o'zaro firma bilan bog'liq ligi sxematik ravishda 4- chizmada ko'rsatilgan ko'rsatilgan.



4 – chizma. Firma makro muhitining asosiy omillari.

## **Xulosa**

Xalqoro bozorning rivojlanishi ularni o'rganish, xisobga olish zarur bo'lgan bir qator omillarga bog'liq .

Turistik firmalarning marketing muhiti tashqi omillar va kuchlardan iborat. Ular mijozlar bilan bo'ladigan muvaffaqiyatli savdo operatsiyalarini rivojlantirish va qo'llab – quvvatlashga ta'sir qiladi.U o'z ichiga makro va mikro muhitni oladi. Firmaning mikromuhitiga mijozlarga xizmat ko'rsata olishiga ta'sir qiluvchi kuchlar: firmaning o'zi, vositachilar, mijozlar va keng omma. Makromuhitga yanada kengroq ijtimoiy kuchlar kiradi. Ular mikromuhitga ta'sir qiluvchi: demografik, iqtisodiy, raqibiy va madaniy kuchlar.

## **Tayanch so'zlar**

Mehmondo'stlik industriyasi, marketing, marketing miks, turizm va sayohat, marketing kontseptsiyasi.

## **Nazorat savollari**

1. Marketing deganda nimani tushunasiz?
2. Turizm sohasida marketingning maqsadi nima?
3. Turizm marketingi kontseptsiyasini tushuntirib bering?
4. Firmaning mikromuhitida mijozlarga qanday xizmat ko'rsatiladi?
5. Makro muhitga qanday omillar ta'sir etadi?
6. Turistik firmaning makro va mikro muhiti qanday bo'ladi?
7. Turistik firma boshqaruvining asosiy vazifalari qanday?
8. Kimlar mahsulot etkazib beradi?

## **Tavsiya etiladigan adabiyotlar**

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining O'zbekiston Respublikasida 2006- 2010 yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risidagi qarori. 17.04.2006 y.
2. Kamilova F.K. Xalqaro turizm bozori o'quv qo'llanma, T.: TDIU, 2006.
3. Kotler F.,Bouen D. Djeym M. – Marketing, gostepriimstvo, turizm. YuNITI, 2006g.
4. Zdorov A.B. Ekonomika turizma-M-Finanso` i statistika, 2004.
5. Laws E. Improving Tourism and Hospitality Services Wallingford: CABI 2004

6. Mirbabaev B.Yu.O'zbekiston turizmida marketing va uning  
globalashuv sharoitida takomillashuvi. Fan nomzodlik  
dissertatsiyasi.TDIU.2008.

7.[www.travel.ru](http://www.travel.ru)

## 2-BOB. TURIZM BOZORI VA UNI SEGMENTLASHNI O'RGANISH

2.1. Turizm bozori va uning tuzilishi

2.2. Turistlarning ko'rgazma ob'ektlariga tashrifi

2.3. Segmentlash: eng istiqbolli maqsadli bozorni tanlash

### **2.1. Turizm bozori va uning tuzilishi**

Turizm iqtisodi rivojlanishining bozor modeli quyidagi faoliyatlar asosida shakllanadi:

- qo'shma va xususiy mehmonxonalarni ko'proq tashkil qilish yo'li bilan xususiylashtirish;

- bozor infratuzilmasi elementlarining rivojlanishi (marketing, konsalting, reklama – axborot va boshqalar);

- turistik xizmat ko'rsatish tariflari va narxlarining liberallasuvi;

- Yuridik va jismoniy shaxslar tomonidan turistik faoliyat uchun beriladigan litsenziyalarni olish tartibining soddalashtirilishi;

- chet el kapitalini jalb qilish bilan tuzilgan qo'shma korxonalar xisobiga turizmning nodavlat sektorini kengaytirish, korxonalar, firmalar va kompaniyalarning o'sish sur'ati kichik va o'rta biznesning shakllanishi;

- davlat korxonalarini faoliyati tijoratlashuvi usulini chukurlashtirish, ularning tadbirkorlik faoliyatini qo'llab – quvvatlash;

- turistik tadbirkorlik bo'yicha antimonopol choralarni kiritish, buning asosida turizm sohasida raqobat muhitini yaratish;

- tashkilot mintaqaviy bo'limlariga to'liq mustakillik berish, xalqaro hamkorlik va tijorat faolyati.

Marketing turmahsuloti va turizm tizimining mukammalashuviga yo'naltirilgan marketing faoliyatini ishlab chiqish iqtisodiy o'sishni ta'minlovchi yadro hisoblanadi. Turmahsulot bozori respublika ichkarisida va chet elda mavjud. Lekin uning makro darajada qanchalik qoniqishi noma'lum. Shu munosabat bilan biz quyidgilarni rejalashtirayapmiz:

- asosiy ustunni davlat mulkini xususiylashtirish va yangi xususiy, aktsioner va boshqa turdagi korxonalar tashkil etilgandan so'ng bozor munosabatlariga o'tishni amalga oshirish uchun ko'yish lozim;

- moliyaviy kredit siyosati pritsiplarini ishlab chiqish;

- meyoriy- uslubiy asoslar yaratish;

- turistik kompaniya va firmalar bo'zilganlarini qayta tiklash,;

- kadrlarni tayyorlash va kayta tayyorlash tizimining rivojlanishi;

- turmahsulotning turili xillariga ko'ra (ular mingdan ortiq) turmahsulotni maksimal xajmi bilan birga talab va taklifni aniqlash,

- turmahsulot bozori kon'yunkturasini o'rganish, turmahsulotning aloxida guruhlarida aholi talablarini baholash;

- turmahsulot va turmahsulot bo'yicha turistlar qarakatining motivatsiyasini baholash va aloxida marshrutlarda talabning yaxshilanishi konkret choralarini ishlab chiqish ;

- turlar va marshrutlar reklamasini (mahaliy va xalqaro ahamiyatga ega bo'lgan) amalga oshirish;

- respublikaning markaziy shaharlaridagi barcha turfirmalarida, shuningdek inofirmalarda kelishilgan asosda (Toshkentda -8, Samarqandda – 5, Buxoroda – 3, va Xivada – 2) turmahsulot sotuvchi reklama agentliklarini ochish;- transport vositalarining aloxida ko'rinishlari temir yo'l, aviatsiya, avtomobil va charter marshrutlari bo'yicha marketing faoliyatini ishlab chiqish;- viloyat, respublika va mamlakat miqyosida har yili turmahsulot yarmarkalarini tashkil qilish; - turmahsulot kurgazmalarida ishtorik etish;

- jurnal, gazeta, radio va televideniya reklamani sistematik ravishda olib borish;

- tur ob'ektlarning ajoyib tomonlarini reklama qilish maqsadida turizm sohasida radio va televideniya maxsus ko'rsatuvlarida turizm rubrikasini ishlab chiqish;

Narx – rentabellik darajasini hisobga oluvchi xizmat ko'rsatishning pullik ko'rinishi. U mavsum, talab va taklif, xarajatning oshishi yoki tushishi va boshqa omillarga bog'liq holda o'zgaradi.

Ko'pincha rivojlangan davlatlarda asosiy turistik xizmatlar narxi yuqoridagi omillar va turizm boshqaruv organlari nazoratiga bog'liq holda o'zgaradi. Narx va tarif darajasi (barcha mexmonlar uchun ) bozor nazariyasiga to'g'ri kelmagan, lekin rivojlanishning boshlang'ich davrida juda zarur. Bozor munosabatlarining to'liq shakillanganidan keyin narxlar ko'yib yuboriladi

Turli xil turistlarga narxlarni tunatish lozim (MDX, maxalliy va chet el turistlariga) O'zbekistonda bunday tariflash bozorga o'tish sharoitiga kullansa bo'ladi. Lekin narx va tariflardagi tugatish farqlari turizm bozori infratuzilmasini yaratishda nazorat qilinadi, eng kami xalqaro bozor tomonidan nazorat qilinadi, eng kami talab va taklifdan kelib chikkan holda belgilanadi.

## 2.2. Turistlarning ko'rgazma ob'ektlariga tashrifi

Turistik ko'rgazma ob'ekti tuzulmasi xalq ijodi, xalqlar tarixi va madaniyati ob'ektlariga bog'liq holda o'zgaradi. BTT tavsiyasiga ko'ra barcha turistik kurgazma ob'ektlari quyidagi guruxlarga bo'linadi:

1. Asrlar davomida turli xududlarda quriladigan va xalqning boyligi sifatida davlat tomonidan muxofaza qilinadigan tarixiy va arxiologik ob'ektlar. O'zbekistonda ularning soni 7 mingdan oshik va tarixiy ob'ektlarning o'zi 2,5 mingtani tashkil etadi.

Xalqning tarixi va madaniyati bo'yicha kurgazma va muzeylar yoki xalq xo'jaligi tarmoqlari yutuklari kurgazmalari. Ular o'zbekistonda turli xil tarixiy va madaniy yo'nalishlari bo'yicha 100 dan ortiq.

O'z ichiga tur bazalar, pansionatlar, dam olish maskanlari va boshqalar shu guruxgakiruvchi profilaktoriylar, kurortlar, davolash ob'ektlarini oluvchi kurgazma ob'ektlari. Ular O'zbekiston xududida 300 dan ortiq.

4. Turistlarga ko'rsatiladigan sanoat ob'ektlari. Bular yirik sanoat, zavod va fabrikalari.

5. Xalq ijodi ob'ektlari – bular metall, oltin, chinni buyumlar ishlab chikaruvchi xususiy tashkilotlar. Faqatgina Farqona vodiysida xalq ijodiy buyumlarini ishlab chikaruvchilar soni 2,5 mingdan ortiqni tashkil qiladi.

6. Tabiat – o'rmon, tog' landshaftlari, milliy parklar, tog' yon bag'irlari, daryo o'zanlari va boshqa diqqatga sazovor joylar. Ba'zi bir davlatlarda dengiz turistlardan keluvchi valyuta tushumining asosiy vositasidir.

7. Temir yo'llar shaharlar bo'ylab, turistlarning ekskursiyasi, dam olishi va ovqatlanishining optimal uyg'unlashuvidir.

Aksariyat kishi mamlakat bo'ylab, shaharlararo ekskursiya marshrutlari uchun temir yo'l xizmatlaridan foydalanadilar.

Turistlarning ko'rgazma ob'ektlari talabi bo'yicha hisoblar natijalari tarkibi bilan xarakterlanadi. Ularning Angliyaning Uels shtati bilan taqqoslasa bo'ladi.

### 3-jadval.

Chet elliklar uchun turistik ko'rgazma ob'ektlari, % da

№	Ob'ektlarning turi	Uels Angliya	O'zbekiston
1.	Tarixiy ob'ektlar	27,0	33,0
2.	Muzeylar va ko'rgazmalar	37,0	14,0



3.	qishloq ob'ektlari	15,0	18,0
4.	Dam olish ob'ektlari	3,0	11,0
5.	Sanoat ob'ektlari	2,0	1,0
6.	Xalq ijodi ob'ektlari	5,0	18,0
7.	Tabiatga boqish	4,0	3,5
8.	Temir yo'l	8,0	1,5
	JAMI:	100,0	100,0

Angliyadagi turli xil muzeylar keluvchilarda katta qiziqish uyg'otadi. Turistlarning 37,0% muzey va ko'rgazmalarga tashrif buyurishadi. Deyarli turistlarning 3 dan 1 qismi Angliyadagi tarixiy ob'ektlarini ziyorat qilishadi. O'zbekistonda esa 33,0%. O'zbekistonda ko'pchilik turistlar tarixiy ob'ektlar va xalq amaliy san'ati ob'ektlari (18,0%) ga tashrif buyurishadi. Bular gilam, chinni – sopol korxonalari. O'zbekistonda turistlarni jalb qiluvchi istiqboli yo'nalishlari quyidagilar:

- O'zbekistonning yirik shaharlardagi tarixiy va arxitektura ob'ektlari 2,5 mingdan ortiq.

- Turistlarni jalb qiluvchi manbai sifatida xalq amaliy san'ati ob'ektlariga tashrif 2-o'rinda turadi.

- Respublika aqolisining 60% dan ortiqi qishloq joylarida yashaydi va haqiqiy arxitekturaga ega.

- Turistlarni jalb qilish maqsadidagi rivojlantirish kuchiga ega bo'lgan muzey va ko'rgazmalar (14,0%).

- Respublikada turistlarning tashrifini kuchaytiruvchi omillardan biri dam olish infratuzilmalari hisoblanadi.

Ko'rgazma ob'ektlari talabi oshmoqda natijada ularning mavqei ko'tariladi.

### **2.3. Segmentlash: eng istiqbolli maqsadli bozorni tanlash**

Turistik korxonalar murakkab bozor sharoitlarida faoliyat yuritayotib kimga, qanday xizmat ko'rsatish lozimligini aniq bilishi shart. Gap shundaki, marketing nuqtai nazaridan, har bir bozor bir-biridan ta'bi, istaklari, ehtiyojlari bilan farq qiladigan va turistik xizmatlarning turli motivlaridan kelib chiqib, xarid qiladigan iste'molchilardan iborat. Shu sababli muvaffaqiyatli marketing faoliyatining amalga oshirilishi iste'molchilarning turli guruhlarining o'ziga xos afzalliklarini hisobga

olishni ko'zda tutadi. Aynan shu bozorni segmentlashning asosini tashkil etadi. Segmentlash yordamida potentsial iste'molchilarning umumiy miqdoridan turistik mahsulotga u yoki bu darajada bir xil talablarga ega bo'lgan aniq turlar (bozor segmentlari) tanlab olinadi.

Turistik bozorni segmentlash – potentsial xaridorlar talablarining sifati va miqdori bo'yicha o'ziga xosliklariga mos ravishda turkumlash sifatida ta'riflanadi. Korxonalar segmentlashni amalga oshirayotib bozorni mijozlarning alohida guruhlariga bo'ladiki, ularning har biri uchun bir xil yoki o'xshagan xizmat turlari talab etilishi mumkin bo'ladi.

Segmentlashning asosiy maqsadi turistik mahsulotga yo'nalish berish bo'lib, u barcha iste'molchilarning talablariga javob bera olmaydi. Uning vositasida marketingning asosiy tamoyili – iste'molchiga mo'ljallanish amalga oshiriladi. Bunda turistik korxonalar o'z kuchlanishlarini to'rt tomon tarqatmay, balki "asosiy zarba yo'nalishida" (u uchun eng istiqbolli bo'lgan bozor segmentlariga) markazlashtiradi. Shuning bilan savdo, reklama, sotuvlarni rag'batlantirishning boshqa shakl va uslublari qo'llanilish samaradorligining oshirilishiga olib keladi.

Demak, segmentlash bir tomondan, turistik korxonaning marketing faoliyati yo'naltiriladigan bozor qismlarini topish va ob'ektlarini (avvalo iste'molchilarini) aniqlash usullarini aks ettiradi. Ikkinchi tomondan, bozor bilan bog'liq bo'lgan qarorlar qabul qilish jarayoniga boshqaruvchilik yondashuvi hamda marketing unsurlarining optimal birikmasini tanlash asosidir.

Turizmdagi marketing amaliyoti shunga kafolat beradiki, bozorni segmentlash:

- o'z maqsadiga ega istiqbolli bozorni tanlash vositasidir;
- mijozlarni eng ko'p (maksimal) darajada qoniqtirish imkonini beradi;
- optimal marketing strategiyasini tanlashga yordam beradi;
- erishib bo'ladigan va aniq maqsadlarning qo'yilishiga;

- qabul qilinayotgan qarorlar darajasini, ularning asoslanishini iste'molchilarning bozordagi xatti-qarakatlari to'g'risidagi axborot bilan ta'minlab amalga oshirish imkonini beradi;

- taklif etilayotgan xizmatlar va umuman olganda korxonalar raqobatbardoshligini oshirilishi ta'minlab beradi;

- turistik korxonalar marketing xarajatlarining optimallashtirilishini ko'zda tutadi;

raqobat kurashini chetlab o'tish yoki egallanmagan segmentni o'zlashtirish yo'li bilan uning darajasini pasaytirish imkonini beradi.

Bozorni segmentlash – soʻzsiz, turizmdagi marketingning eng muhim dasturlaridan biri. Raqobat kurashidagi muvaffaqiyat uning qanchalik toʻgʻri amalga oshirilganligiga bogʻliq boʻladi. Samarali boʻlishi uchun segmentlash alohida belgilar boʻyicha olib borilishi shart. Segmentlash belgilari.

Belgi – bozorda berilgan segmentni belgilash usuli. Turli mualliflar tomonidan taklif etilayotgan va turistik faoliyat amaliyotida foydalanilayotgan bozorni segmentlash belgilari koʻp jihatdan nihoyat darajada oʻzaro oʻxshashdir. Shu erda qayd etib oʻtish lozimki, segmentlashga boʻlgan biror - bir universal yondashuv mavjud emas. Shu sababli belgilangan bozorda talab va taklifning oʻziga xos tomonlarini hisobga olgan holda bir necha belgilar asosida (bir vaqtning oʻzida bir yoki bir necha) segmentlash variantlaridan foydalanish maqsadga muvofiq boʻladi.

Turizmda segmentlashning asosiy belgilari:

geografik;

demografik;

ijtimoiy-iqtisodiy;

psixografik;

xulqiy (xatti-qarakat, yashash tarzi).

Bozorni geografik belgilar boʻyicha segmentlayotganda iste'molchilarning u yoki bu hududda yashashlari bilan belgilanadigan bir xil yoki oʻxshash afzalliklarini koʻzda tutmoq lozim boʻladi. Geografik segment sifatida qandaydir tarixiy, siyosiy, milliy yoki diniy birlikka ega boʻlgan butun bir mamlakat, mamlakat guruhlarini koʻrib chiqilishi mumkin.

Demografik belgilar (iste'molchilarning jinslari, yoshi, oilalaridagi a'zolar soni) etarlicha qoʻllanilayotgan belgilar qatoriga kiradi. Bu ularga berilgan tavsiflarning hammabopligi, ularning vaqt jihatdan barqarorligi hamda ular va talab oʻrtasida oʻzaro yaqin aloqaning mavjudligi bilan shartlanadi.

Shunday qilib, yosh belgilari boʻyicha turistik bozorning turlicha turistik mahsulot taklif etilishi lozim boʻlgan quyidagi segmentlarini belgilab olish mumkin:

oʻzlari hamda ota-onalari bilan sayohat qiluvchi bolalar (14 yoshgacha);

yoshlar (15-24 yosh);

- asosan, oilalari (bolalari) bilan sayohatga chiquvchi, nisbatan yosh, iqtisodiy faol kishilar (25-44 yosh);

asosan, farzandlarisiz sayohat qiluvchi o'rta yoshdagi iqtisodiy faol kishilar (45-60 yosh);

"uchinchi yosh" guruhiga kiruvchi turistlar (60 yosh va undan yuqori).

Birinchi segment bolalar turizmiga taalluqli. Bolalarning turistik xatti-qarakatlari (xulq-atvori), asosan, ota-ona va boshqa katta yoshdagi kishilar qarorlariga bog'liq bo'ladi. Shuningdek, bolalar turistik xizmatlarning baholanishi nuqtai nazaridan alohida guruhni tashkil etishadiki, ularga nisbatan imtiyozli narxlar yoki tekin xizmatlar (masalan, joylashish, ko'ngil yozish) taqdim etiladi.

Turizm bozorining muhim segmenti-yoshlar, shinamlik darajasi pastroq bo'lgan joylashish, transport vositalarida arzon sayohat qilish, kechki dam olish (barlar, diskotekalar, diskussiya klublari, qiziqishlar bo'yicha uchrashuvlar, lotoreyalar, konkurslar va boshqalar) kabilarni afzal ko'radilar. Yoshlarning muloqot va o'rganishga bo'lgan intilishlari hamda bo'sh vaqtlarining ko'pligi (masalan, ta'tillar) tufayli bu segmentga yuqori darajadagi turistik faollik xos bo'ladi.

25-44 yoshlar atrofidagi iste'molchilar segmentiga oilaviy turizmning ustunligi xos. Buning natijasida bolalar o'yin maydonchalari, bolalar basseynlari va boshqalardan foydalanish imkoniyatlarini ko'rib chiqishga to'g'ri keladi. Bu ayniqsa kurort joylarga xos.

45-60 yoshli iste'molchilar segmentiga asosan iqtisodiy faol insonlar xos. Ularning turistik xatti-qarakatlariga bolalarining istak-xohishlari, ehtiyojlari va qiziqishlari ta'sir o'tkazmaydi. Ushbu yoshdagi turistlar shinamlik va qulaylikka, o'z professional qiziqishlariga mos keluvchi joylar bilan tanishish hamda mazmunli sayohat dasturlariga yuqori talablar qo'yadilar.

Ushbu segmentlarga nisbatan turistik xizmatlarni loyihalashtirish jarayonida, o'rta yoshlilar iqtisodiy faol guruh ekanligini inobatga olib, ish olib borish lozim. Ya'ni, ularning turistik sayohatni amalga oshirish istaklari o'z muhitlarini o'zgartirish bilan bog'liq bo'lgan ehtiyojdan kelib chiqadi.

Ish ta'tillari va maktab ta'tillarining bir davrga to'g'ri kelishi, iste'molchilarning mazkur segmenti turizmning mavsumiyligiga asosiy sabab bo'ldi.

Shuning bilan birga ko'pchilik mamlakatlarda ta'tilni ikki qismga bo'lish umumiy tendentsiyaga aylandiki, bu yil davomida sayohatni ikki marta: biri yozda, ikkinchisi qishda amalga oshirish imkonini beradi. Bundan tashqari, turistik sayohatlarni nafaqat ta'tillar davomida, balki

bayram kunlarida ham amalga oshirish mumkin bo'ladiki, ular (bayram) dam olish kunlari bilan birgalikda turistik sayohatni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan "bo'sh vaqt blokini" hosil qiladilar. Bunday qisqa sayohatlar (masalan, "qishdan-yozga" tamoyili bo'yicha)ning soni yil sayin ortib bormoqda.

Bunday turdagi "blits sayohatlar" ishtirokchilari uchun sayohat masofasi to'sqinlik qila olmaydi. Sayohatning asosiy maqsadi – muhitni, taassurotlarni birdaniga o'zgartirish, iloji boricha ko'proq narsani ko'rishdir. Bunday guruhlar uchun qabul qilish loyihasi 2-4 kun ichida boshqa dunyo (olam)ni bilish shiori ostida ishlab chiqilishi zarur. U turistlarga eng ko'p (maksimal) darajada axborot olish imkonini beruvchi, nihoyatda jadal sur'atli bo'lishi lozim.

Dastur ichiga, shuningdek (yoki tur narxi hisobidan yoki qo'shimcha haq evaziga), kechki tadbirlar ham kiritilishi lozim. Bunday dastur turistlarda 2-4 kunlik sayohatni emas, balki bir oy davomida davom etgan sayohat (ular shunchalik ko'p narsani bilishdi va ko'rishdi) taassurotini qoldirishi lozim.

"Uchinchi yosh" turizmi nafaqat shinamlikni balki xizmat ko'rsatuvchi xodimlar tomonidan yuqori darajali e'tibor bildirilishini, malakali tibbiy yordam olish imkoniyatini, restoranlarda parhez ovqatlarning ham bo'lishini, tinch joylarda joylashgan mehmonxonalarda o'rnatish imkoniyatlari bo'lishini ham talab etadi.

"Uchinchi yosh" guruhiga kiruvchi turistlar turizmining o'ziga xos tomoni shundaki, unda yaqqol darajada namoyon bo'ladigan mavsumiylik mavjud emas va aksincha, bunday turistlar dam olish sayohatlariga chiqayotganda turistik mavsumning cho'qqisidan (iyul, avgust) qochishga qarakat qilishadiki, chunki bu yilning eng issiq vaqtiga to'g'ri keladi (mavsum cho'qqisida mehmonxonalarda odam ko'p bo'ladi, qariyalarga esa odam kam bo'lishi ko'proq yoqadi). Ular muloyim iqlimni "baxmal mavsumni" afzal ko'radilar. Shuningdek, "Uchinchi yosh" guruhiga kiruvchi turistlarda turistik sayohat vaqtini tanlashda ta'til davri bilan chegaralanish muammosi uchramaydi.

Ijtimoiy-iqtisodiy belgilar – iste'molchilar segmentlarini ijtimoiy va professional mansublik, ma'lumotning umumiyliigi hamda daromadlar darajasiga qarab ajratish (belgilash)ni ko'zda tutadi. Shunday qilib, iqtisodiy faol va faol bo'lmagan kishilarning turistik xulq-atvori (xatti-qarakatlari)da katta farq mavjud.

Professional mansublik bo'yicha segmentlash turistlarni mutaxassisliklarga bog'liq holda ko'plab segmentlarga belgilash

(ajratish)ni ko'zda to'tadi. Bu professional tarzda ixtisoslashgan turizmni (masalan, bank xodimlari uchun, qishloq xo'jaligi mehnatkashlari uchun, sanoatning turli xodimlari uchun turlar) tashkil etishda muhim o'rin egallaydi.

Turistik xulq-atvoriga (oila, oila boshlig'i, oila biror a'zosining) daromadlar darajasining ahamiyati (kuchli) ta'sir etadi. Iste'molchilar daromadi darajalarining standart tasnifi mavjud emas. Biroq shuni ham inobatga olish lozimki, turistik talab borgan sayin o'rtacha yoki nisbatan past darajadagi daromadlarning ham turizmga jalb etilib borishlari hisobiga kengayib borayapti, chunki muhitni o'zgartirish, sayohat qilishga bog'liq bo'lgan ehtiyoj – eng asosiy ehtiyojlardan biriga aylanib bormoqda.

Psixografik segmentlash iste'molchilarni tavsiflashning butun bir majmuini birlashtiradi. Umuman olganda u "hayot tarzi" tushunchasi bilan aks ettiriladi. Bu shaxsning qiziqishlari, xatti-qarakatlari, fikr-mulohazalari (dunyoqarashlari, g'oyalari) boshqa insonlar bilan bo'lgan munosabatlari va shu kabi modellarni aks ettiradi.

Xulq-atvor, xatti-qarakat belgilari psixografik belgilar bilan bog'langan bo'lib, ko'pgina hollarda mazkur belgilar asosida kelib chiqadi. Bunday belgilardan foydalanish asosida iste'molchilarning turli xatti-qarakatlari: safar motivlari, ko'zlayotgan manfaatlar, firmaga nisbatan bog'lanib qolganlik, turistik mahsulotni xarid etishga tayyorligi, xizmat ko'rsatishga bo'lgan sezgirlik, mavsumiylik, sayohat shakli, foydalaniladigan transport vositalari, sayohatning davomiyligi va shu kabi turli jihatlarni hisobga olish yotadi.

Eng keng tarqalgan turistik bozor mijozlarini undovchi motivlarga sayohat mahsulotlari va tavsiflanishi bo'yicha segmentlash kiradi. Turizm turlari ham sayohat mahsulotlariga qarab tavsiflanadi. Shunday jihat turistik tashkilot sayohatlarning quyidagi asosiy maqsadlarini aniqlagan:

- bo'sh vaqt, rekreatsiya va dam olish;
- tanish va qarindoshlarni ziyorat qilish;
- biznes va mutaxassislik maqsadlariga oid;
- davolanish;
- diniy ziyorat va boshqalar.

Turizm yaqqol namoyon bo'luvchi mavsumiy tavsifga ega. Bu turistik oqimlarni asosiy mavsum, mavsumlar oraliqi, oylar va fasllar bo'yicha tahlil qilishni ko'zda tutadi.

"Sayohatning davomiyligi" belgisi bo'yicha segmentlash turistik korxonalar uchun katta ahamiyatga ega. Jumladan, qisqa turlarni amalga

o'shiruvchi turistlar katta xarajatlar qilishga tayyor bo'ladilar va tezkor sayohat dasturlarini talab qiladilar. Bunday segmentlashga yondashuvlar katta farqlarga ega bo'lishi mumkin. Masalan, shveysariyalik tadqiqotchilar segmentni ikkiga ajratadilar:

- uzoq (5 kundan ortiq) va qisqa turlar. Jahon turistik tashkiloti ekspertlari turistlarning sayohat qilish muddatlari bo'yicha quyidagi segmentlarga ajratishni maslahat beradilar: 1-3 kun;

- 4-7 kun;

-8-28 kun;

- 29-31 kun

- 32-91 kun;

- 92-365 kun.

Segmentlashning yagona belgilari barcha narsani hamrab oluvchi bo'lib, ular keng va to'liq emas. Turistik bozorning segmentlanishi cheksizlikka intilish tendentsiyasiga ega. Bu mijoz ehtiyojlari tarkibining murakkablashishi hamda dam olish va turizmning jamiyat hayotida o'sib borayotgan ahamiyati kabi omillarga bog'liq bo'ladi.

Ko'rib chiqilgan belgilar dastlabki boshlang'ich segmentlash uchun asos yaratib beradi. Marketingning vazifasi shundan iborat: aniq bir korxonaga segmentlashning shunday kombinatsiyasini tanlab berish lozimki, bu kombinatsiya bozorning segmenti firmaning maqsadi va imkoniyatlariga maksimal darajada mos kelishi lozim.

Bunda turistik bozor segmentlarining kombinatsiyalangan parametrlarini shakllantirish hamda turli belgilarning yig'indisidan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Turistik bozorni bir necha belgilar bo'yicha segmentlash. Jahon turistik tashkilotining ekspertlari ikki belgi (daromad darajasi va ma'lumot darajasi) asosida turistik bozorning segmentini 4 ga ajratadilar:

Birinchi segmentga o'rtacha yoki kam daromadga ega bo'lgan insonlar kiradi. Ularning sayohatdan asosiy maqsadlari dengizda dam olish bo'lib, bunda dam olish joyining tanlanishi asosan narxlar darajasi bilan belgilanadi. Turistik bozorning bu segmenti uchun taassurotlarning tezlik bilan o'zgarishi xos emas. Ularni aksincha, o'zlariga yaqin va tanish odatlarining o'zgartirilishini talab etmaydigan muhit jalb etadi. Bu ham joylashuv (bu turistlar o'z uylarida ko'nikkan barcha qulayliklarni ta'minlab berish lozim), ham umumbashariy taomlarga yo'naltirilgan ovqatlanish jihatlariga taalluqli bo'ladi. Turistlarning bunday toifasi katta mablag'larga ega bo'lmaydi, xizmatlar narxiga nisbatan egiluvchan

(sezgir) bo'ladilar va shu vaqtning o'zida sifatga nisbatan talabchan bo'ladilar.

Asosiy tamoyil – o'z pullari hisobiga hamma narsaga to'liq ega bo'lish (erishish). Yuqori darajaga ega bo'lmagan mehmonxonalarga joylashib, turli xildagi ko'ngil ochish, tungi klublar, barlar, diskotekalarga katta qiziqish bildiradilar.

O'rganish (anglash) maqsadi sayohatlarining asosiy motivi bo'lmashligiga qaramay, ular bari bir turli sayohatlar bilan qiziqishlari mumkinki, ular sayohat to'g'risida do'stlari, qarindoshlari va tanishlariga aytib berish chog'ida sayohatlarini yanada obro'liroq qilib ko'rsatadilar.

Suvenirlar bunday turistlar uchun amalga oshirilgan sayohatning moddiy isboti bo'lib xizmat qiladi, shuning uchun har bir turist albatta o'zi bilan qandaydir qimmat bo'lmagan suvenirni olib ketishga qarakat qiladi.

Xalqaro turistik almashinuvda turistik bozorning bunday segmenti turistik yondashuvning asosiy ommasini tashkil etuvchi eng ko'p sonli bo'ladi, bu yaqin masofalar, asosan eng yaqin dengizgacha bo'lgan sayohatdir. Turistik bozorning ikkinchi segmentiga, o'rtachadan yuqoriroq darajada daromad oluvchi shaxslar kiradi. Ko'pincha bunday turistlar oliy ma'lumotga, ba'zan o'rta maxsus ma'lumotga ega bo'ladilar. Ular uchun sayohatlarning asosiy motivi o'rganish (anglash)ga bo'lgan qiziqish bilan qorishib ketgan dam olishdir, bunda dam olish joyini tanlashda o'rganish (anglash)ga bo'lgan qiziqish ustunroq turadi.

Qayd etib o'tilganidek, sayohatlarining bosh motivi dam olish, biroq bu sport bilan shug'ullanish, sayohatlarning amalga oshirish, teatr va kontsertlarga tashrif buyurish imkoniyatini beruvchi faol dam olishdir.

Agar birinchi toifa "eng yaqin dengizgacha" sayohat qiladigan bo'lsa, bozorning bu segmentiga esa tashrif buyuriladigan mamlakatning madaniyati va urf-odatlariga qiziqish bildiruvchi (namoyon etuvchi), uzoq masofalarga sayohat uyushtirishni xush ko'ruvchi kishilar mansub bo'ladilar.

Bu turistlarda o'rganish (anglash) motivi ustun turgani uchun ular o'zlarini qiziqtiradigan hududga tashrif buyurish davomida mazkur hududga tashrif buyurishning boshqa chorasi bo'lmasa, u qadar shinamlikning bo'lmashligiga ham ko'nikishlari mumkin. Biroq bu hol mazkur segment turistlarining joylashuv va ovqatlanish sifatiga talabchan emasliklarini anglatmaydi.

Uchinchi segmentni yuqori darajadagi daromadli insonlar tashkil etadi. Asosan oliy ma'lumotga ega bo'lgan holda ular taassurotlarining o'zgartirilishiga intilgan holda o'rganish (anglash) sayohatlari bilan



qiziqadilar. Bu erga ikki yosh toifalari: o'rtta yasharlilar va "uchinchi yosh" guruhi egalari mansubdirilar (asosiy ommani tashkil etadi). Agar "uchinchi yosh" guruhi egalari guruhlar tarkibi bilan sayohat qiladigan bo'lsalar, o'rtta yoshlilar yakka tartibdagi yoki do'stlari va tanishlaridan tashkil topgan kichik guruhlardagi sayohatlarni afzal ko'radilar.

Ushbu segment uchun 2-3 haftali davom etadigan uzoq sayohatlar ma'qul. Turistlar suvenirlar bilan qiziqadilar. Chunonchi, bular insonlarning ekzotik sayohatni amalga oshirganliklaridan dalolat beruvchi qimmat mahsulotlar (ashyolar) bo'lishi ham mumkin.

To'rtinchi segmentni oliy ma'lumotga ega bo'lgan, tabiat, o'zga xalqning madaniyat, hayot tarzi, urf-odatlarini o'rganishga qiziqish bildiradigan insonlardan tashkil topadi. Uni turli yosh toifalari va turli darajadagi daromadlarga ega bo'lgan, ya'ni sayohatga katta mablag'lar, ko'pincha jamg'armalari hisobidan sarflashga tayyor bo'lgan kishilar tashkil etadi.

Sayohatlarning aniq miqdori turlicha bo'lishi mumkin. Turistlarni birlashtiruvchi asosiy maqsad shaxsiy tajribaga intilishdir. Agar sayohatning maqsadi boshqa xalqlarning hayot tarzi bilan tanishish bo'lsa, turistlar mahalliy aholi orasida yashab, ularning taomlarini eyishadi, ba'zan, mahalliy fuqarolarga, folklorga (xalq og'zaki ijodiyotiga) katta qiziqish bildiradilar. Turistik bozorning bu segmenti unchalik katta emas, biroq u keyingi yillarda jadal sur'atlarda o'sdi va o'sishga intiluvchilikka ega.

Marketing maqsadlarini belgilashda reklama tadbirlarini o'tkazish uchun motivlar, iste'molchi xarajatlari tarkibida turizmning ahamiyat darajasi, turistning turistik markazda o'zini tutish stereotiplari kabi belgilar kombinatsiyasidan foydalanilgan segmentlash qo'llaniladi. Misol tariqasida g'arbiy germaniyalik tadqiqotchi G. Ganning tasnifi keltiriladiki, unda turistlarning olti turi: S, F, W-1, W-2, A,B (har bir guruh o'z nomlanishining birinchi harfi bo'yicha belgilangan) ajratiladi:

- S (nemischa Sonne, Sand, See – "quyosh, qumli plyaj, dengiz") kurortlarda passiv dam olishni, xotirjamlik va shinamlikni afzal ko'ruvchi sayohatchi; dam olish jarayonida har qanday shovqin-suronlardan qochadi, biroq yoqimli shaxslar bilan aloqa qilishni olqishlaydi.

- F (nemischa fernr-und flirtorientierter, Erlebnisurlauber- "uzoq masofalarga sayohat qilish va sarguzashtlarni afzal ko'ruvchi sayohatchi) – uzoq masofalarga sayohat qilishni, taassurot va sarguzashtlarning tez almashinib turishini afzal ko'ruvchi turist, u o'z ta'tilini faqat biror-bir hodisa yuz berayotgan joyda o'tkazadi, chunki oila davrasi yoki yakka

tartib bilan plyajda quyosh nurlari ostida toblanib yotish uning uchun emas; bunday turistning kredosi – jamoa, lazzat, taassurotlar almashinishi.

W-1 (nemischa Wald-und wanderorientiert – "o'rmonda sayr qilish va sayohatlar ishqibozi") – faol dam olish, piyoda sayrlar va boshqalarni afzal ko'ruvchi sayohatchi. Uning kredosi – ob-havodan qat'iy nazar toza havodagi jismoniy faollik, dam olish jarayonida o'z jismoniy holatini yaxshilab olishga qarakat qiladi, lekin sport bilan professional darajada shug'ullanmaydi.

- W-2 ishqibozdan ko'ra ko'proq sportchi, uzoq muddatli, kuchli, hattoki, ekstremal darajadagi zo'riqishlarga bardosh beradi. Tur va turistik markazni tanlashda "xobbi" bilan shug'ullanish imkoniyatlarining borligi eng muhim mezon bo'ladi, "landshaft, madaniyat, tarix" kabi tanlash mezonlari ikkinchi darajali (masalan, ashaddiy alpinist, havaskor uchuvchi va boshqalar)dir.

A (nemischa Abenteure - "sarguzasht") – sarguzashtlar ishqibozi. Bu turdagi turistning sayohat maqsadini tanlashi tavakkal (xavf-xatar), yangi hissiyotlar, o'z kuchini kutilmagan vaziyatlarda sinab ko'rish belgilab beradi.

B (nemischa "Bildung-und Besichtigung – "o'rganish va jozibadorliklar bilan tanishish) qiziquvchan turistlar. Ushbu guruh quyidagi kichik guruhlarga bo'linadi:

a) "ekspertlar" o'zlari tomonidan tashrif etilgan jozibadorlikni yig'uvchilar;

b) "mutaxassislar", o'zlarining madaniyat, tarix, san'at va shu kabi maxsus sohalardagi bilimlarini guruhlashtiruvchilar.

Segmentlashni amalga oshirayotib, turistik firmalar, mijozlarining u yoki bu belgilariga ko'ra umumlashtirib guruhlarni aniqlab olishadi. har bir bozor segmentiga o'ziga xos turistik mahsulot taklif etilishi lozim. Bunday yondashuv nafaqat mavjud talabni qondirish, balki uni shakllantirish imkonini ham beradi.

Turli segmentlash belgilari (o'zgaruvchilari) asosida shakllantirilgan bozor segmentlari, ular uchun eng mos keluvchi turistik korxonalarini aniqlash uchun o'rganib chiqilishi lozim. Segmentlash muddatidan so'ng maqsadli bozorni tanlash bosqichi keladi. Maqsadli bozorni tanlash.

Maqsadli bozor – turistik korxonalar uchun eng mos va manfaatli bo'lgan, uning marketing faoliyati yo'naltirilgan bozor segmenti (yoki segmentlar guruhi). Maqsadli bozorning tanlanishiga jiddiy e'tibor berish lozim, chunki korxonaning keyingi faoliyati samaradorligi bunga ko'proq darajada bog'liq bo'ladi. qisqacha qilib aytganda, bozorning u yoki bu

segmentini maqsadli sifatda tanlashdan oldin quyidagi savollarga javob berish zarur:

Istemolchilarning ehtiyojlari va kutishlari qanday?

Firma ularni qondirishga qodirmi ?

Firma ularni raqobatchilarga nisbatan yaxshiroq qondira oladimi?

Bunda u qo'yilgan maqsadlarga erisha oladimi ?

Maqsadli bozorning jamlanishi qarakatlarning aniq ketma-ketligini talab etadi.

- bozor segmentining salohiyatini aniqlash.

- bozorning hammabopligi va ahamiyatligini baholash.

- bozor segmentining o'zlashtirish imkoniyatlari tahlili.

- bozor segmentining salohiyati uning miqdori yo ko'rsatkichlari, ya'ni hajmi bilan tavsiflanadi. Segment boshlanishidan hajmli bo'lishi lozimki, toki bozorga kirish va ishlash bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarni qoplash va foyda olish mumkin bo'lsin. Bundan tashqari u kelgusida yana o'sish istiqbollari ega bo'lishi lozim. Turistik korxonalar uchun bozor segmentiga etisha olishini baholash uchun bozorning u yoki bu segmentga o'z mahsulotini kiritish va qarakatlantirish (ilgari surish)ni boshlashning jiddiylik (printsipial) imkoniyati, shuningdek, biror-bir to'sqinlikning bor-yo'qligi to'g'risida axborot olish zarur bo'ladi. Segmentdagi iste'molchilar turistik korxonalar tomonidan qo'llaniladigan marketing tadbirlari majmuasi yordamida erisha olinadigan bo'lishlari shart.

Segmentning ahamiyatligini baholash iste'molchilarning u yoki bu guruhiga bozor segmentiga qarash realligining qandayligini, u asosiy birlashtiruvchi belgilar bo'yicha qay darajada barqarorligini aniqlashni ko'zda to'tadi. Segmentning taklif etiluvchi mahsulotga nisbatan bo'lgan ehtiyojlari barqarorligini aniqlash lozim bo'ladi. Aks holda raqobatchilar mustahkam o'rnashib olgan (egallab olgan) segmentga tushib qolishi yoki noaniq yo'nalishsiz tavsiflarga ega bo'lgan turistik mahsulotni taklif qilish mumkin bo'ladiki, u mijozlar tomonidan tan olinmay qolishi mumkin. Bozor segmentining o'zlashtirish imkoniyatlarini tahlil qilish jarayoni quyidagilarni ko'zda tutadi:

- tavakkal tahlili;

- asosiy raqobatchilarning joylashuvini aniqlash;

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

- sotuvlar va foydaning imkoniy hajmini rejalash.

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

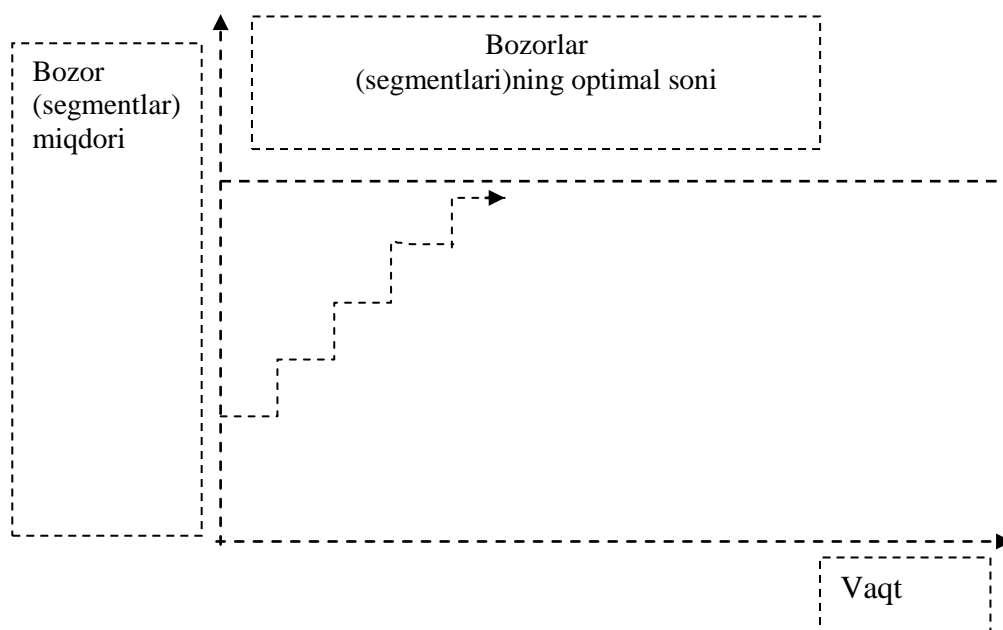
Bozor segmentlarining optimal miqdorini izlashda ikki uslubdan foydalaniladi:

- markazlashgan (yo'naltirilgan);
- dispers.

Markazlashgan uslub yoki "chumoli uslubi" (3-chizma) izchil bir segmentdan ikkinchisiga asta-sekinlik bilan o'tuvchi izlash, qidirish ishlarini ko'zda tutadi. Uslub o'z tezligi bilan ko'zga tashlanmasa-da, ko'p xarajatlar qilinishini talab etmaydi.

Dispers yoki "ninachi uslubi" urinish va xatolar yo'li bilan amalga oshiriladi. U firmaning bozor segmentlari imkoniyat darajasiga juda ko'p (maksimal) miqdorda tezda chiqib, keyinchalik manfaatli "hosil beruvchi" bozor segmentlarini tanlab olishni ko'zda tutadi. Maqsadli bozorni tanlash jarayoni turistik korxonaning marketing strategiyasini tanlash jarayoni bilan yaqindan bog'langan bo'ladi (5-chizma).

### Optimal bozorni izlashning dispers uslubi ("ninachi uslubi")



5-

chizma.

### Xulosa

Yaxshi xizmatchilarni jalb etish va saqlab qolish uchun boshqaruvchilar marketing printsiplarini qo'llashlari lozim. Ular turistlar extiyojini qanday o'rgansalar, o'z xizmatchilarining extiyojlarini ham shunday o'rganib borishlari lozim. Mehmondo'stlik industriyasida xizmatchilar bozorga ta'sir etuvchi marketing vositalaridan biridir. Bu

shuni anglatadiki, marketing bo'limi kadrlar bo'limi bilan hamkorlikda ishlashi lozim. Bunday xizmat yo'g' korxonlarda bu vazifani korxon menedjerlari bajaradi. Uning o'zi mexnatkash va xushmuomala xizmatchilarni ishga qabul qilib, mijozlar va xizmatchilar o'rtasida yaxshi aloqalarni mustaxkamlash siyosatini o'tkazadi. Ma'muriyatning kadr siyosati yurgizishdagi arzimagan xatosi ham mahsulot sifatiga ta'sir etishi mumkin.

### **Tayanch so'zlar**

Ichki marketing, xizmatchilar, iste'molchi bilan hamkorlik, tashkil qilish madaniyati, jamoaning eng yaxshi xizmatchilari, uniforma, metrdotel, ofitsiant.

### **Nazorat savollari**

Turkompleks xizmatchilariga qanday talablar qo'yiladi?

Turizm sohasida xodimlarni boshqarishda marketingni qanday qo'llaysiz?

Umumiy ovqatlanish sohasi xizmatchilari uchun qanday umumiy talablar qo'yilgan?

Korxonaning ichki marketingi deganda nimani tushunasiz?

Metrdotel degani qanday ma'noni anglatadi?

Turistik bozor qanday belgilar asosida segmentlanadi?

qanday bozor segmentlarini bilasiz?

BTT tavsiyasiga ko'ra turistik ko'rgazma ob'ektlari qanday guruhlariga bo'linadi?

### **Tavsiya etiladigan adabiyotlar**

1. Komilova F.K. Xalqaro turizm bozori o'quv qo'llanma.- TDIU, 2006

2. Komilova F. Tourism marketingi- T.: "Uzinkomsentr," 2003

3. Durovich A.P. Marketing v turizme Minsk OOO "Novoe znanie" 2004

4. Birjakov M.B. Vvedenie v turizm - M - Sankt – Peterburg, 2005g.

5. Zdorov A.B. Ekonomika turizma -M-Finanso' i statistika 2004g.

6. [www.Uzreports.uz](http://www.Uzreports.uz)

7. [www.Uzbektourism.uz](http://www.Uzbektourism.uz)

8. [www.world-tourizm.org](http://www.world-tourizm.org).

### 3-BOB. TALABNI TAHLIL QILISH VA UNING ISTIQBOLINI BELGILASH

- 3.1. Bozorni belgilash va kelajakdagi talabni aniqlash usullari
- 3.2. Bozorning kundalik talabini belgilash
- 3.3. Kelajakdagi talabni belgilash
- 3.4. Talabni statistik tahlil qilish

#### **3.1. Bozorni belgilash va kelajakdagi talabni aniqlash usullari**

Avstraliyaning Qantas xalqaro aviakompaniyasi bozor talabini to'la qondiradi. Uning bozori Tinch okeani xududida iqtisodiyoti rivojlangan Yaponiya, Avstraliya va turtta yangi industrial davlat Gonkong, Singapur, Janubiy Koreya va Tayvan o'z ichiga oladi. Mazkur mintaqaning xavo aloqalash bo'yicha rivojlanish darajasi jaxondagi o'rtacha darajadan bir muncha yuqoridir. Istiqbollarga ko'ra Tinch okeani xududida parvozlar darajasi bir yilda 10-14% oshib boradi, 2000 yilga kelib xalqaro xavo qarakatlarining 40% tashkil qilishi lozim.

Talabning bunday oshib borishi nafaqat Qantas va Tinch okeani xududida xizmat ko'rsatuvchi boshqa aviakompaniyalari uchun katta imkoniyatlarni ochib berish bilan birga, ba'zi qiyinchiliklarni ham tugdiradi. Talabning bunday oshib borishidan foydalanish uchun Qantas kompaniyasi ushbu talabni kondira olish imkoniyatlarini tayyorlashi lozim. havo sayohatlariga talab ko'p yo'nalishlarga ega. Qantas qancha va qanday kishilar sayohat qilishlarini, ular qachon va qaerga uchishni hohlashlarini oldindan taxmin qilishi lozim. Aviakompaniya oldin umumiy talabni, so'ngra esa o'zi xizmat ko'rsatishni rejalashtirayotgan bozorlarning har biridagi talabni belgilay olishi lozim. Kompaniya turli sharoitlarda turli marketing yo'llari yordamida mazkur talabning qancha qismini qondira olishi mumkinligiga baho berishi lozim. Undan tashqari kompaniya nafaqat bir yil balki, ikki, besh va undan ortiq yillar istiqbollarini bilishi lozim.

havo sayohatlari istiqbollarini belgilash unchalik oson ish emas. kishilarning havo aloqalaridan tez-tez foydalanib turishlari va qaerga sayohat qilishlari ko'p omillarga bog'liq . Talab istiqbollarini aniq belgilash uchun Qantas kompaniyasi jaxondagi va alohida davlatlardagi iqtisodiy aholatni, demografik xususiyatlarini, aholining ko'payishi, siyosiy holatlar, texnik taraqqiyot, raqobat darajasi va h.k. kabi talabga ta'sir ko'rsatuvchi omillar kelajagini belgilab olishi lozim. Bu omillarning ko'pchiligini Qantas kompaniyasi oldindan belgilay olmaydi.

Talab ko'pincha tezlik bilan o'zgarishi mumkin. Masalan, Yaponiya, Avstriya va Tinch okeani xududidagi boshqa davlatlardagi yuqori iqtisodiy rivojlanish mana shu mintaqaga keluvchi turistlar soni oshdi. 1984-88 yillar davomida Avstraliyada xalqaro turizm ikki barobar oshdi, 2000 yilga kelib uning uch barobar oshishi ko'zlanmoqda. Undan tashqari Tinch okeani xududidagi aholi ham ko'proq sayohat qiladigan bo'ldi. 90-yillar o'rtasiga kelib, 12 mln. yaponiyaliklar o'z ta'tillarini chet elda o'tkazdir, bu o'tgan yillarga nisbatan 10% yuqoridir

Bunday tez o'zgarishlar sharoitida istiqbollarni belgilash juda qiyin bo'ldi. Qantas kompaniyasi uchun esa, bu jarayon yana talabga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni ham tahlil qilish lozimligi bilan yanada qiyinrok bo'ldi. Masalan kelajakda, aeroportlarning avia imkoniyatlari qanday bo'ladi? Bu Qantas firmasiga qanday ta'sir ko'rsatadi? Samolyotlarni tayyorlash va ularga xizmat ko'rsatish uchun malakali ishchi kuchi etarli bo'ladimi? Tinch okeani xududidagi talab keskin oshgani bilan, imkoniyatlar tizimi o'zgargani yo'q. Uchish maydonlarining va terminallarning chegaralanganligi Qantas kompaniyasining jadvaliga kiritiladigan reyslarning sonini chegaralashga majbur qiladi. Natijada Qantas o'z muommasini kam miqdorda yirik samolyotlarni sotib olish bilan echishi mumkin. Samolyotlarning kam bo'lishi komandaning kam bo'lishini talab qiladi, katta samolyotlar esa bu reyslarni daromadli qilish maqsadida bir galning o'zida ko'p miqdorda yo'lovchilarga xizmat ko'rsatishi mumkin.

Qantas aviakompaniyasi ko'pgina muhim qarorlarini kelajakni rejalashtirish asosida qabul qiladi. Balki ularning ichida eng muxim qaror samolyotlarni sotib olish bilan bog'liq qarordir. O'sib borayotgan talabni qondirish uchun Qantas ko'proq samolyotlar sotib olishi lozim. Lekin qancha? har bir yangi Boeing 747-400 samolyotining bahosi 150 mln dollar. Hatto bir necha ana shunday samolyotlarga buyurtma berish natijasida daromad kamayib ketishi mumkin. Ammo Qantas kompaniyasi kam samolyot sotib olsa, u holda muammoni xal qilish uchun ko'p vaqt yo'qotiladi. Odatda yangi samolyotni sotib olishni rasmiylashtirishga o'rta xisobda ikki yil sarflanadi.

Agar Qantas talabni bir nechagina foizga ham ko'proq belgilab yuborsa bu, taklifning oshib ketishi va quvvatning oshirib yuborilishiga olib keladi. Bu esa kompaniya uchun qimmatga tushadi. Talab istiqbollarini noto'g'ri belgilash daromad olish imkonlariga ta'sir ko'rsatishi va yo'lovchilarning kompaniya haqidagi fikrlari o'zgarishiga olib kelishi mumkin. Natijada Qantas kompaniyasi uchun istiqbollarni belgilash masalasi, bugungi kundagi daromad, yo'lovchi talablarini

qondirish va boshqa joriy masalalarga nisbatan muhimroq ahamiyat kasb etadi. Shuning uchun ham kompaniya istiqbollari aniq belgilash masalasi yuzasidan tinmay izlanish olib boradi.

Kompaniya o'ziga mos keluvchi bozorni aniqlaganda, u mazkur bozorning bugungi kundagi va kelajakdagi imkonistlariga baho berishi lozim. Kompaniya bozorga noto'g'ri baho berib juda ko'p daromad yo'qotishi mumkin. Talab istiqbolini belgilashda belgilanayotgan istiqbol va taklifning muvofiq kelishiga qarakat qilishi lozim.

Mazkur aviakompaniya misolida talab istiqbollari belgilash naqadar muxim ahamiyatga ega ekanligini ko'rish mumkin. Avikompaniyalar singari mehmonxonalar ham o'z ishlab chiqarish quvvatlarini oshirish ustida tinmay izlanishlari lozim. Uzoq muddatga rejalashtirish kelajakda talab kompaniya imkoniyatlarini kengaytirishga mos kelishining garovidir. qisqa muddatli rejalashtirish esa ishlab chiqarish quvvatidan iloji boricha ko'proq foydalanishni talab qiladi. Nomerlarning va joylarning etishmasligi bugungi kundagi talab va taklif mos kelmayotganligidan va kompaniyada bu borada jiddiy muammolar bo'lishi mumkinligidan darak beradi yoki kompaniya o'zining mijozlaridan voz kechishiga to'g'ri keladi. Aksincha talab taklifga ko'ra kamroq bo'lsa, mehmonxona nomerlari to'la band bo'lmaydi, restoranlarda esa ko'plab bo'sh joylar bo'ladi. Ko'plab restoranlar amaldagi talabga nisbatan bir necha marotaba ko'proq xo'randalarga mo'ljallanganligi sababli berkitilishga majbur bo'lganlar. Ko'p xollarda kamroq o'ringa ega bo'lgan kichikroq restoranlar o'z faoliyatlarini saqlab qolgan bo'lishi mumkin edi. Tez xizmat ko'rsatish restoranlari ikkilamchi bozorlardagi talablarga nisbatan kamroq joyga egalar, demak ular taklifning talab darajada bo'lishiga qarakat qilishi lozim.

Istiqbolni belgilashni talab qiluvchi boshqa muhim soha, bu xodimlarni tanlash. Xodimlarning etishmasligi mijozga etarli darajada va tez xizmat ko'rsata olmaslikka olib keladi, natijada mijozlar boshqa firma xizmatlaridan foydalanishga qaror qilishlari mumkin. Ko'p xodimlarni ushlab turish firma tomonidan ko'p xarajatlar sarflanishiga va xizmatchining noroziligiga olib kelishi mumkin. Shunday qilib, istiqbollarni belgilash va biznesni istiqbollari belgilangan talab darajasiga olib chiqish, uning muvaffaqiyatli rivojlanishining asosiy garovidir.

Bozorni belgilash. Bozor talabini aniqlash bozor mohiyatini aniq tushunishni talab qiladi. Bu termin uzoq yillar davomida ko'plab ma'noga ega bo'ldi. Boshida bozor deganda biz sotib oluvchilar va sotuvchilar tovarlar va xizmatlar bilan almashish uchun uchrashadigan jismoniy joyni



tushunar edik. O'rta asr shaharlari sotuvchilar o'zlarining tovarlarini olib keladigan va kishilar ularni sotib oladigan bozor maydonlariga ega edi. Hozirgi shaharlarda sotish va sotib olish bozorlarda emas, balki ko'proq savdo hududlarida amalga oshiriladi.

Iqtisodchi uchun bozor termini tovarlar va xizmatlarni sotish-sotib olish bitimlarini amalga oshiradigan barcha sotuvchilar va xaridorlardir. Shunday qilib, chegaralangan xizmatlar ko'rsatuvchi mehmonxona bozori barcha iste'molchilardan va nomerlarni jixozlashni ta'minlovchi kompaniyalardan tashkil topadi. Iqtisodchi uchun har bir bozorning tuzulmasi, qarakati va ish jarayoni muhimdir.

Yirik kompaniyalardan bo'lgan Carnival Cruises kompaniyasining bozorini ko'rib chikamiz. Carnival Cruises bozorni aniqlash uchun avval kruizda ishtirok etishga kizikayotgan mijozlar sonini belgilashi lozim. Shu maqsadda u iste'molchilarning fikrlarini o'rganishi va ularga misol uchun "Kruizda ishtirok etishni xoxlaysizmi?" degan savolni berishi mumkin. Agarda 10 kishi bittasi "Ha" deb javob bersa u holda Carnival Cruises iste'molchilarning umumiy sonidan 10% bu kruizlar uchun bozor bulla oladi. Ma'lum tovarga yoki xizmatga kizikish bildirgan iste'molchilar jamlamasi bozorni tashkil etadi.

Kruizlar bozorining hajmini aniqlash uchun iste'molchilarning fikrigina etarli bulmaydi. Iste'molchi bo'lishi mumkin bo'lganlar, o'zlarini qiziqtirgan tovar yoki xizmatlarni sotib olish uchun etarli daromadga ega bo'lishi lozim. Ular "siz ushbu kruizni sotib olish imkoniga egamisiz?" degan savolga ham javob bera olishlari lozim. Ammo narxlar yuqori bo'lgan sari, mazkur savolga ijobiy javob bera oluvchi kishilar soni kamayadi. Shunday qilib, bozor xajmi iste'molchilarning qiziqishlari va daromadlariga bog'liq.

Undan tashqari, tovarlar yoki xizmatlarga ega bo'lishdagi to'siqlar bozor hajmini torayishiga olib keladi. Agar, Carnival Cruises kruizlar bozorini turistik agentlar yo'q mintaqalarda tashkil qilsa, bu xududdagi iste'molchilar soni chegaralangan bo'ladi.

Qulay bozor bu qiziqish, daromad va tovar va xizmatlarga ega bo'lish uchun qulay sharoitlarga ega bo'lgan iste'molchilar jamlamasidir.

Ba'zi sabablarga ko'ra Carnival Cruises iste'molchilarning ba'zi guruxlariga sotishni chegaralashga majbur. Masalan, ba'zi davlatlarda 21 yoshga to'lmaganlar bilan shartnoma – kelishuvlarni imzolash ta'qiqlangan. Bunday xollarda qolgan kolgan kata yoshdagi aholi ist'molchi bo'la olish darajasiga ega bo'lgan bozorni tashkil qiladi, ya'ni qiziqish, daromad, tovar hamda xizmatlarga ega bo'lish uchun qulay

sharoitlarga va muvofiq kelish (masalan, yuridik me'yorlarga) darajasiga ega bo'lishi lozim.

Carnival firmasi barcha sharoitlarga ega bo'lgan bozorga chiqish yoki o'z e'tiborini tanlab olingan maqsadli bozorga karatishdan birini tanlash imkoniga ega. Carnival tomonidan xizmat ko'rsatilayotgan bozor foydalanish mumkin bo'lgan darajadagi bozorning bir qismini tashkil qiladi. Masalan, Carnival marketing izlarishlarini Sharqiy qirg'oqlar, Chikagoda hamda Janubiy-G'arbda olib borishi mumkin.

Carnival va uning raqobatchilari o'z bozorlarida sotiladigan kruizlar sonini chegaralashlari mumkin. Egallangan yoki qarakatga tushirilgan bozor-bu kruizlarni sotib olgan iste'molchilar jamlamasidir.

Qulay bozor-qiziqish, daromad va qulay sharoitga ega bo'lgan iste'molchilar bozorning 40% tashkil qiladi.

Muvofiq kelish darajasiga ega bo'lgan bozor yuridik talablarga mos keluvchi iste'molchilar bozorning 50% tashkil etadi. Carnival o'z qarakatlarini muvofiq kelish darajasiga ega bo'lgan iste'molchilarning 50% ga karatadi, bu esa o'z navbatida bozorning 10%ini tashkil etadi. Aynan shu bozor u xizmat ko'rsatayotgan bozorni tashkil qiladi. Shunday qilib, Carnival va uning raqobatchilari o'zlari xizmat ko'rsatayotgan bozorning 50% (umumiy bozorning 5%) egalladilar.

Bu bozor o'zgarishlari – marketing faoliyatini rejalashtirishda qulay vosita o'rnini bosadi: Carnival ma'muriyati hozirgi kundagi savdo bilan ko'ngli to'lmasa, bir qator qarakatlarni amalga oshirishi mumkin. Masalan, shartnomalarni imzolash xuquqiga ega bo'lganlar yoshini pasaytirish maqsadida xujjatlarga o'zgartirish kiritishga qarakat qilishi mumkin. Bu Shimoliy Amerika va boshqa mintaqalarda bozorlarning kengayishiga olib keladi. Bozor xajmini kengaytirish maqsadida narxlarni tushirish mumkin. Iste'molchilarning maqsadli segmentiga nisbatan distribyuterlik siyosatini olib borish yordamida xizmat ko'rsatayotgan bozorida ko'proq iste'molchilarni jalb qilishga qarakat qilish mumkin. qiziqmagan iste'molchilarni qiziqqan iste'molchilarga aylantirish uchun reklamadan foydalangan holda bozorini kengaytirishga qarakat qilishi mumkin. Fun Ships tuzayotgan vaqtida Carnival aynan shunday qarakat qildi.

Restoran biznesi bozorlari. Restoranlar uchun savdo xududlari geografik differentsiyatsiyalash va ularni savdo xududlari deb atash qabul qilingan. Restoran turi va mintaqaninig xususiyatlariga ko'ra savdo xududlari o'zgaradi. Masalan, qishloq joylarda ovqatlanib kelish uchun u erga borishda va qaytishda 100 mil masofani bosib o'tish oddiy hol. Yirik shaharlarda esa 90% mijozlar restoranlardan 3 mil uzoqlikda yashaydilar.

kishilar tez xizmat ko'rsatadigan restoranlar uchun ko'p vaqt sarflashni xush ko'rmaydilar. Ammo, Hard Rock kabi maxsus restoranda ovqatlanish niyatida bo'lsalir, butun shaharni kesib o'tishga ham tayyor bo'ladilar. Demak, Hard Rock ning savdo xududi 15 milni, xuddi shu shaharning o'zida joylashgan McDonald's savdo xududi esa 3 milni tashkil qilishi mumkin.

Jon Melanifi, restoranning joylashish o'rnini aniqlab berish bo'yicha mutaxassis, savdo xududi uning biznesining 85% ini tashkil qilib beradi deb ta'kidlaydi. Masalan, shaharga keluvchilarga xizmat ko'rsatuvchi restoranlar, mijozlarinig pochta indekslarini o'rganishi va shaharga kelganlarida ular qaerlarda to'xtashlarini aniqlashi mumkin. Jon Melanifi restoranning savdo xududiga boshqa ta'sir ko'rsatuvchi omillarni ham ko'rsatib o'tadi, masalan, bosmahona (daryolar, qo'llar yoki tog'lar), temir yo'llari, aeroportlar va industrial parklar.

Savdo hududlari insonlarning psixologik to'siqlari bilan ham belgilanadi. Past va o'rta tabaqa vakillari uylaridan bir xil masofada joylashgan bo'lsa ham, bir xil narxlarga ega bo'lsa ham boy rayonlardagi restoranlarga nisbatan o'z rayonlaridagi restoranlarda o'zlarini qulay xis etadilar.

Savdo hududini raqobat ham belgilab beradi. Masalan, 8 ta McDonald's restoranlariga ega shaharda ularning har biri boshqasi uchun o'z savdo xududlarini begilab burishi muki.

Ko'cha qarakatlari va yo'l qoidalari ham savdo xududini belgilab berishi mumkin. Qulay sharoit uning keng bo'lishiga imkoniyat yaratadi. Odatda bir xil yo'nalishdagi qatnovlar odat tusiga kirib qoladi. Kishilar notanish yo'ldan yurib boshqa restoranga borgandan ko'ra o'zlariga yaxshi ma'lum bo'lgan yo'ldan 4 mil masofa bosib restoranga kelishni afzal ko'radilar. Shunday qilib, savdo xududini belgilay turib, kishilarning kundalik qarakatlanish marshrutlarini o'rganish foydali bo'ladi.

### **3.2. Bozorning kundalik talabini belgilash**

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

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

Bozorning umumiy talabi aniq son emas, balki vujudga kelgan sharoitlardan kelib chiquvchi vazifalar. Ushbu sharoitlardan biri-sanoatning tegishli sohasida amalga oshirilgan marketing izlanishlarining darajasi va majmuasi, boshqasi-urab turgan marketing muhitining xolati.

6. chizma bozordagi to'la talab va mazkur sharoitlar o'rtasidagi farq ko'rsatilgan. Eniga-belgilangan vaqt davomida sanoatning tegishli sohasida marketinga sarf kilingan xarajatlar darajasi. Bo'yiga-talab darajalarni tutashtiruvchi egri chiziq esa, sanoatning tegishli sohasida marketinga sarf kilingan xarajatlar o'zgarishi natijasida bozordagi talab darajasining o'zgarishini ko'rsatadi. Ba'zi sotuvlar marketing xarajatisiz ham amalga oshirilishi mumkin. Marketinga katta mablag'lar sarf qilish talab darajasini avval usib borish keyin esa pasayishiga olib boradi. Marketing xarajatlarini belgilangan darajadan oshib ketishi talabning bozor imkoniyatlari doirasidan yuqoriroq darajada oshishiga olib kelmaydi. Tegishli soha bozorining istiqbollari belgilash mazkur marketing sohasidagi xarajatlarga muvofiq rejalashtirilgan bozor talabi darajasini ko'rsatadi.

Bozor minimum va bozor imkoniyatlari o'rtasidagi farq marketingi bo'lgan talab doirasini ko'rsatadi.

Bozorni ikkita qarama-qarshi ko'rinishlarga ajratish mumkin: marketing xarajatlariga bog'liq bo'lgan va unga bog'liq bo'lmagan. Birinchisi – bozor xo'jalik yuritishning ma'lum sohasida sarf qilinadigan marketing xarajatlar darajasiga bog'liq bo'ladi.

### **Kompaniyalarning vazifalari**

Savdo xududi talabiga baho berish – sotish uchun eng qulay xududlarni aniqlash va marketing byudjetini mazkur xududlar bo'yicha taqsimlash. Shuning uchun ham ular turli shaharlar, shtatlar va xattoki milliy bozorlarning bozor imkoniyatlariga baho berishi lozim. Buning uchun asosan ikki usuldan foydalaniladi: bozorni rivojlantirish usuli va bozor omillarini belgilash usuli. Birinchi usul uchun har bir bozordagi xaridorlarni aniqlash va ularning kelajakdagi haridlar xajmiga baho berish zarur. Ikkinchi usul esa tez xizmat ko'rsatiladigan restoranlarda

foydalaniladi. Yog'da qovurilgan tovuq bilan savdo qiluvchi tez xizmat ko'rsatiladigan restoranlar AQSH ga nisbatan Osiyoda kattaroq bozorga ega. KFS Osiyoda qo'lga kiritilgan katta yutuklar misolidir. KFS korporatsiyasi faqat AQSHning ichki bozorida faoliyat ko'rsatib bankrot bo'lishiga oz koldi. 1991 yilda amerikalik iste'molchilar o'z sog'liqlarini o'ylab qovurilgan taom emay qo'yganliklari natijasida kompaniya savdosi 5% gacha tushib ketdi, ularning tez xizmat ko'rsatish bo'yicha raqobatchilari esa oldinga siljishdi. Shu vaqtning o'zida ushbu korporatsiyaning Gonkongdagi restoranlaridagi savdo 1980 yildagi 63 doll.dan 1991 yilda 834 doll.gacha oshib ketdi. KFS ana shundan foydalanib butun Osiyo bo'yicha shunday o'sish bo'lishiga erishdi.

Xitoyda, Janubiy Koreyada, Malayziya, O'rta Sharkda, Tayland va Indoneziyada McDonald's emas aynan KFS tez xizmat ko'rsatuvchi restoranlar ichida etakchi bo'ldi, Yaponiya va Singapurda esa McDonald's dan keyin ikkinchi urinda bo'ldi. KFS 1800 restoranlarining har biri bo'yicha 1,2 mln. doll. savdo qiladi, bu Amerikaning o'rta restoranlaridan 60% ko'proq. Keyingi besh yilda KFS o'zining Osiyodagi restoranlar sonini ikki barobarga oshirmog'chi.

Nima sababdan KFS restoranlari Osiyodan muvaffaqiyatlarga erishdilar?

1. Yirik Osiyo shaharlarida daromadi kun sayin oshib borayotgan o'rta sinf ishchilari bo'lgan yoshlar ko'paymokka. Tez xizmat ko'rsatiladigan restoranlarda oddiy kaxvaxonalarga nisbatan yaxshirok xizmat ko'rsatiladi. Osiyoliklar Amerika uslubida bezatilgan restorandagi sifatli xizmat va qulayliklar uchun ko'proq xaq to'lashga tayyorlar.

2. Ko'p osiyolik ayollar ishlamoqdalar va uyda taom tayyorlashga imkonlari bo'lmayapti.

3. Osiyoliklar uchun qovurilgan tovuq ta'mi gamburgerlarning ta'miga nisbatan yaxshiroq tanish, tovuq go'shti esa qo'y go'shtiga nisbatan qulayroq. Undan tashqari Xindistonda mol go'shti, musulmon davlatlarida cho'chqa go'shti ta'qiqlab qo'yilgan singari tovuq go'shti xech qaysi din tomonidan ta'qiqlanmagan.

Osiyodagi JCFC restoranlariga tashrif buyuruvchilarga oddatdagi bo'yicha tayyorlangan jo'jalarnigina emas, balki maxalliy didlarga moslashtirilgan taomlarni taklif qiladilar. Masalan, Taylandda o'tkir ta'mli qanotlar ziravorlar bilan, Yaponiyada karri sousi qo'yilgan qovurilgan baliq va jo'ja.

Kompaniyalar butun jaxonni o'z bozorlari sifatida ko'rib chiqishi lozim. Ular, qo'shni shtatdami, o'z mamlakatlaridami yoki jaxondagi xar

qanday boshqa mamlakatdami, qaerda joylashganligidan qat'iy nazar ko'proq savdo qilish uchun imkon bo'ladigan va ko'proq daromad keltiradigan xududlarni belgilashlari lozim.

Savdo xududini belgilashning umumiy usuli, bozor imkoniyatlarini aks ettiruvchi bozor omillarini belgilash va ularni umumlashtirishdir.

Ko'p kompaniyalar bozor xududi talabi haqida matbuotda e'lon qilingan ma'lumotlardan foydalanadi. Marketing bo'yicha mutaxassislar endi kichik xududlar bo'yicha aholini ro'yxatga olishning belgilari va katta xududlar bo'yicha kodlar va pochta xizmatlari tomonidan ishlab chiqilgan pochta indeksleri bo'yicha har bir shtatning, har bir shaharning ko'rsatkichlarini bilishlari mumkin. Marketing bo'yicha mutaxassislar mazkur ma'lumotlarni turli bozor xududlarida talab darajasini belgilashda foydalanishlari mumkin.

### **Amalda sotilish darajasiga va bozor ulushiga baho berish.**

Bozor hududidagi umumiy bozor talabini bilishdan tashqari kompaniya ma'lum soha tovarlarining bozorda sotilish darajasini bilishi lozim. Shu bilan birga kompaniya o'z raqobatchilarini bilishi va ularning savdo xajmlariga baho bera olishi lozim. Tegishli sohaning savdo uyushmalari soha tovarlarining sotilishi bo'yicha umumiy ma'lumotlarni e'lon qiladi. har bir kompaniya umumiy savdo darajasiga qarab o'zining kompaniyasi tomonidan sotilgan tovarlar xajmini belgilab olishi mumkin. Masalan, kompaniyaning savdo qilish xajmi bir yilda 5% ga oshadi, soha bo'yicha esa 10%. Demak kompaniya unda o'z o'rnini yo'qotadi xisob.

### **3.3. Kelajakdagi talabni aniqlash**

Kelajakdagi talabni aniqlash, bu xaridorlr kelajakda nimani afzal ko'rishlarini aniqlashdir. Masalan uyushma, keyingi yilda 250 nomerli mehmonxonada 100 ta o'rinni 3 sutkaga band qilmoqchi va har sutkaga 95 dollardan xah to'lamoqchi. Shu toifadagi mexmonxonlardagi shu kundagi narxlar quyidagicha: oddatdagi narx – 150 doll., tashkilotlar va firmalar uchun – 125 doll., o'rtacha narx – 105 doll. Menejer 300 nomerni sutkasiga kamroq narx tulab olishi yoki buyurtmaning umumiy narxini 28500 doll.gacha tushirishiga qarakat qilishi mumkin. Kelajakni taxmin qilmay turib, bu savolga javob berish qiyin. Istiqbolni belgilash menejerga daromadni iloji boricha oshirishga yordam beradi.

Ko'pchilik bozorlar sanoatning yoki talabning barqaror rivojlanishiga ega emas, unda kelajakni aniq ko'ra olish kompaniya muvaffaqiyatining garovi bo'lla oladi. Uning aksi bo'lganda esa xodimlar bo'yicha yoki moddiy resurslar bo'yicha xarajatlarning ko'payib ketishi yoki kamayib ketishi mumkin. Talab qancha barqaror bo'lmasa, kelajakni belgilash shuncha ahamiyatga ega bo'ladi.

### **Istiqbollarni belgilash usullari**

Ko'p firmalar kelajak istiqbollarini belgilashda avvalgi sotish jarayoni tendentsiyalariga asoslanadi. Ular oldingi savdo qilish tajribasi statistik tahlil natijasida ochib berilishi mumkin deb o'ylaydi va ulardan kelajakdagi savdo istiqbollarini belgilashda foydalanadi.

Shunday usullardan eng keng tarqalgani – davriy tahlil yoki trendlarning tuzilishi. U birlamchi savdoni to'rt qismga bo'lish: belgilar, davr, mavsum, va begona omillar va sotishning tijoriy istiqbollarini belgilash uchun ushbu bo'laklarni birlashtirish. Trendsotuv xajmida aholi sonining o'zgarishi, kapital va texnologiyalarning shakllanishi natijasida sodir bo'ladigan qarakatlarni (oshishi yoki pasayishi) uzoq muddatga yo'naltirish. Uni topish uchun avvalgi savdoning bir qatorlari uchun chiziq tortiladi.

Davr umumiy iqtisodiy va raqobat faoliyati natijasida sotuv xajmining o'rta to'liqida o'zgarish davrini o'z ichiga oladi. Davriylikni aniqlash yaqin kelajakdagi istiqbollarni belgilashda foydali bo'lishi mumkin. Davriylikdagi tebranishlar bir maromda bo'lmaganligi sababli istiqbolni belgilashda qiyinchiliklar tug'diradi.

Mavsum – yil davomida sotuv xajmining har xaftada, xar oyda, xar chorakda navbat bilan o'zgarib turishidir. Mehmonxona biznesida biz odatda mavsumiy o'zgarishlarni bir yoki bir necha yil yakuni asosida tahlil qilamiz, ammo har haftadagi, hattoki har soatdagi o'zgarishlarni inobatga olish muximdir. Mavsumiylik tabiat omillari, bayramlar va savdo an'analari bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Mavsumiylik qisqa muddatli savdolarining modelini tashkil qiladi. Daromadlarni boshqarish ma'lum kundagi, reysdagi, kruizdagi va soatdagi talab darajasiga bog'liq. Kompaniyalar tomonidan sotuvning avvalgi xajmlarining o'zgarishi tahlil qilib bo'lingan, masalan, sentyabr oyining ikkinchi xaftasidagi seshanba kunlaridagi sotuv, 482 reysning xar chorshanba 3.30 dagi reys yo'lovchilarining tahlili va x.k. Ammo avia yo'nalishlarning tahlili tranzit yo'lovchilarning mavjudligi bilan qiyinlashadi. Avia yo'nalishlar, mehmonxonalar tizimi, avtomobillarni

ijaraga berish tizimiga ega yirik kompaniyalar yirik sotuv xajmlarini murakkab kompyuter tizimi orqali tahlil qiladi.

Tasodifiy omillar oldindan ko'zda tutilmagan hollarni o'z ichiga oladi: mijozlarning xarxashalari, ish tashlashlari, qor bo'ronlari, zilzilalar, yong'inlar va h.k. Bu omillarni oldindan aytib bulmaydi, shuning uchun ularni ma'lumotlar bazasiga joylashtirish mumkin emas. Lekin ularning ba'zilarini masalan kor buronlari va ish tashlashlarni ozgina vaqt oldin bo'lsa ham ko'ra bilish mumkin. Vashington (Kolumbiya okrugi) mehmonxonalari menejerlari masalan, qor bo'roni bo'lsa mehmonxonalarga talab oshishini biladilar, chunki bunday xolatlarda yo'lovchilar shaharga kira olmay, turli ofislarning xizmatchilari esa uylarga kayta olmay mehmonxonalarda qoladilar. Menejerlar mazkur ma'lumotlarga ega bo'lib, bunday holatlardan mehmonxonalarda inqiroz bo'lgan xolatlarda foydalanishlari mumkin.

Talabni boshqarishdagi birinchi kadam – firmaning turli segmentlari tomonidan talabga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni tushuna olish. Oylik maosh beriladigan kun ko'p sohalardagi mijozlarning talablarini o'zgartirishi mumkin. Shimoliy Dallasda Texas instruments firmasida maosh beriladigan juma va shanba kuni kechqurun restoranlarning menejerlari va xodimlari uchun oddiy dam olish kunlariga nisbatan ish ko'proq bo'ladi.

Mavsumiy turlanishlar ham bo'lishi mumkin. Arizonadagi The Boulders dam olish maskaning har bir xonasi narxi mavsumda 500 doll.dan yuqori turadi, iyun – avgust oylarida ularga talab tushib ketganligi sababli ularni yarim bahosida ham sotish imkon bulmaydi va mehmonxona yopilishiga majbur bo'ladi. Ta'til mavsumi ko'p dam olish maskanlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Ishbilarmon mijozlar dekabr o'rtasidan yanvar o'rtsigacha, yoz faslida dam olish kunlarida kamayadi. Vaxolanki talab o'zgarib turadi, bu o'zgarishlar ko'p narsalarga bog'liq . Menejerlar talabning o'zgarishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni tushunishlari lozim va ularni istiqbollarni belgilashda hisobga olishlari lozim. Masalan, 250 o'rinli mehmonxona 76% ga band bo'ldi, ya'ni bir yil davomida sutkasiga o'rta narxda 80 dollardan 69350 nomer sotilgan. Oxirgi etti yil davomida – sutkasiga bir nomer va o'rta narxning har biri 5% ga ko'paygan. Mahsulot xajmining oshishidan orkada kolmaslik uchun mehmonxona ikki marotaba narxlarni oshirdi. Bu ma'lumot keyingi mavsumda mehmonxona o'rtacha narxda 84 doll.dan 72818 nomer sotishini ko'zda to'tadi. Menejer oldin mehmonxona o'sib borayotgan talabni kondirish imkonlariga egami yoki yo'q ekanligini aniqlab olishi lozim. Agarda mehmonxona ishbilarmon mijozlarga fevral – oktyabr va



may – sentyabr oylari davomida o'rinlarning bir qismini sotgan bo'lsa, 5% li oshishni kutish mumkin emas, chunki mehmonxona imkoniyatlari chegaralangandir. Yagona imkoniyat – talab kam bo'lgan vaqtda bandlik darajasini oshirishdir. Agar keyingi yil pasayish kutilayotgan bo'lsachiq Natijada rakotabchilar mijozlarni jalb qilish maqsadida narxlarni pasaytirganliklari sababli bir sutkada nomerning sotilishi 10% ga kamayadi, o'rtacha narxlar 15% ga kamayadi. Agar menejer istiqbollarni belgilashda kamayish imkonlarini e'tiborga olmay, oldingi tajribalar asosida bandlik to'liq bo'ladi deb rejalashtirgan bo'lsa, u holda nomerlarning o'rtcha narxi juda yuqori bo'ladi. Kamayishni olgan bo'lsa, u holda nomerlarning narxlari birmuncha pasaytirilgan bo'ladi

Agar istiqbollar kamayishni ko'rsatayotgan bo'lsa, u holda uning sabablarini topish lozim bo'ladi, ayniqsa mintaqaviy pasayishlar. Ishlab chiqarishning bir sohasiga bog'liq mintaqaviy iqtisodiyot, mazkur sohada pasayish kuzatilgan vaqtda mamlakatning boshqa qismi gullayotganiga qaramay, mazkur mintaqada pasayish kuzatiladi. Mehmonxona rahbariyati boshqarmaga mehmonxonada pasayish kutilayotganligi aks ettirilgan istiqbol – reja taqdim qilgan xollarda uni asoslab bermasa, u holda ularning rejalari tan olinmaydi. Sotuv bo'yicha direktor asoslanmagan holda pasayish kutilayotgan marketing rejasini taqdim qilgan ko'pgina xollarda firmaning umumiy rahbariyati istiqbol rejani oshirishni talab qiladilar, natijada mehmonxona qayta ko'rib chiqilgan rejani bajara olmaydi, sotuv bo'yicha direktor sotuvning asosiy maqsadini bajarmaganligi sababli ishdan ozod qilinadi. Menejerlar istiqbollarni aniq belgilay olishlari va o'z ma'lumotlarini asoslangan holda taqdim qilishlari lozim.

### **3.4. Talabni statistik tahlil qilish**

Vaqtli tahlil avvalgi va kelajakdagi sotuvni talabning boshqa omillariga emas, aynan vaqt omiliga bog'liq ligini ko'rib chiqadi. Lekin xar qanday tovarning sotuv darajasi ko'p omillarga bog'liq . Talabni statistik tahlil kolish – sotuvga eng ko'p ta'sir ko'rsatuvchi omillarni va ularning o'zaro ta'sirlarini aniqlash uchun foydalaniladigan statistik tadbirlar majmuidir. Eng ko'p tahlil qilinadigan omillar – narxlar, daromad, aholi, tovar va xizmatlarning qarakatlantirish vositalari.

Statistik tahlil quyidagilardan iborat: sotuvni aniqlab o'zgaruvchan va unga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan hajm –  $Q$  , va ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lmagan o'zgaruvchan talab  $X_1, X_2, \dots, X_p$ , ya'ni  $Q+f$

( $X_1, X_2, \dots, X_p$ ) sotuvning funktsiyalari sifatida tushuntirishga qaratilish.

Ko'p marotabalik regressiv tahlil deb nomlangan tahlilda, texnika yordamida, istiqbollarni belgilash va tenglashtirishning eng yaxshi omillarini izlashda, tenglashtirishning turli shakllari ma'lumotlarga statistik jixatdan moslashtirgan bo'lishi mumkin.

Masalan, Miloukidagi universitet yaqinidagi restoranda savdo universitetdagi sessiya bo'lish davriga va o'tgan haftadagi sotuv darajasiga bog'liq bo'lganligi aniqlangan:

$$Q = 2614,3 + 1610,7X_1 + 0,2605X_2$$

$X_1$  – universitetda sessiya bo'lganligi yoki bo'lmaganligi ko'rsatuvchi ko'rsatkich (1 – sessiya bo'lgan va 0 – bo'lmagan),  $X_2$  esa o'tgan hafta mobaynidagi sotuv hajmi.

Masalan, universitetda o'quv semestri endigina yakunlangan bo'lsa, restoran raxbariyati esa keyingi xaftaga sotuv istiqbolini belgilamoqchi bo'lsa, o'tgan xaftada sotish darajasi 6000 doll.ga teng bo'lgan holda, keyingi xaftada rejalashtirilayotgan sotuv xajmi quyidagicha bo'ladi:

$$Q = 2614,3 + 1610,7X_1 + 0,2605X_2 + 2614,3 + 1610,7(0) + 0,2605(6000) \\ + 2614,3 + 0 + 1563 + 4177,30 \text{ dollar.}$$

Menejer universitetda faol hayot asta - sekin pasayishini e'tiborga olib, sotuvning ham pasayishini kutishi mumkin. Agar restoran rejalashtirilayotgan 4177,30 dollar darajasiga eta olsa, keyingi xaftada rejalashtirilayotgan sotuv 3702,49 ni tashkil qiladi. Bu pasayish sotuv darajasining 6000 doll.dan 4176,30 doll.gacha pasayishi okibatida ruy beradi. Sessiya bo'lmagan davrda restorandagi sotuv darajasi 3535 doll.ni tashkil qiladi. (sessiyalar orasidagi davrning oltinchi xaftasida).

Istiqbolni belgilashda regressiya uslubidan foydalanib, ikkita xavfdan ogoh bo'lish lozim:

Odatdan tashqari xolatlarida tenglashtirishdan foydalanish ish bermaydi. Masalan, dam olish kunlarida talabalarning oldilariga o'tonalari keladigan bo'lsalar, restoran juda katta sotuv darajasiga ega bo'lishi mumkin. Ammo tenglashtirish usuli mazkur xolatni e'tiborga olmaydi. Shuning uchun ham mazkur holat bo'yicha oddiy usul bilan sotuv rejasini belgilab bo'lmaydi. Oilaviy o'tkazilgan dam olish kunlaridan so'ng sotuv darajasi oshgan bo'ladi, chunki sotish ko'rsatkichlari oldingi xaftada yuqori bo'lgan.

Turli ko'rsatkichlarni ortiqcha taxminlashsiz istiqbolni belgilash xavfli bo'ladi. Masalan, menejer reklamaning nomerlarni sotilish darajasiga ta'sirini o'rganayotgan bo'lsa, u nomerlar bahosi reklamaga sarf

qilingan 5 doll. xisobiga oshayotganligini aniqlashi mumkin. Agarda mehmonxonaning reklama xarajatlari oldindan 75 doll.dan 150 doll.gacha bo'ladi deb taxmin qilib qo'yilgan bo'lsa, u holda biz narxlarning reklama xarajatlariga bog'liq bo'lmasligiga erishamiz.

Mazkur ikki holat regressiv tahlil usulidan noto'g'ri foydalanish natijasida ruy beradigan ikkita xatoni tushuntirib berishi mumkin. Talabni statistik tahlil qilish juda murakkab bo'lishi mumkin, va marketing bo'yicha mutaxassis bunday tahlilni o'tkazish va tuxtatishda juda extiyot bo'lishi lozim. Ammo kompyuter texnikasining borgan sari mukammalashib borishi natijasida talabni statistik tahlil qilish borgan sari ommabop bo'lib bormoqda.

Mehmonxona sohasidagi istiqbolning ikkita boshqa usuli- o'zgaruvchan o'rtacha ahamiyat va eksponentsial tekislash. O'zgaruvchan o'rtacha ahamiyat- o'tgan davrlar ichidagi o'rtacha sonidir(p.). Undan keyingi davr davomidagi sotuvni aniqlashda ishlatiladi. Masalan, oxirgi to'rt hafta mobaynida restoran 12000,12500,13000,12500 doll.li sotuvga ega bo'lgan bo'lsa, o'zgaruvchan o'rtacha ahamiyatdan foydalanib, keyingi xaftadagi sotuvni aniqlash mumkin: $12000+12500+13000+12500+12500$  doll.

O'zgaruvchan o'rtacha ahamiyatni chegaralash, o'tgan dvr mobaynidagi mazkur ko'rsatkich, hozirgi davrda ham xudi shunday ekanligidan dalolat beradi.

Eksponentsial tekislash-oxirgi davrlarni ko'tarinkilik bilan baholashga imkon beruvchi oddiy, lekin foydali matematik texnika.

### **Xulosa**

Kompaniya o'zini jalb qiluvchi bozor topganda, u bozorning xajmi va imkoniyatlarini mukammal o'rganishi lozim. Bozorga noto'g'ri baho berib kompaniya juda ko'p daromad yo'qotishi mumkin. Talab istiqbolini belgilab, kompaniya taklifning rejalashtirilayotgan talabga mos kelishiga erishmog'i lozim.

Vaqtli tahlil avvalgi va kelajakdagi sotuvni talabning boshqa omillariga emas, aynan vaqt omiliga bog'liq ligini ko'rib chiqadi. Lekin xar qanday tovarning sotuv darajasi ko'p omillarga bog'liq . Talabni statistik tahlil qilish-sotuvga eng ko'p ta'sir ko'rsatuvchi omillarni va ularning o'zaro ta'sirlarini aniqlash uchun foydalaniladigan statistik tadbirlar majmuidir. Eng ko'p tahlil qilinadigan omillar-narxlar, daromad, aholi, tovar va xizmatlarning qarakatlantirish vositalari.

## **Tayanchi iboralar**

Talab istiqbollari belgilash, vaqtli tahlil, statistik trend, belgilar, davr, mavsumiylik, ishlab chiqarish quvvatlari.

## **Nazorat savollari**

1. Bozorga baho berish va istiqbollarni belgilashda talabga oshikcha baho berib yuborish yoki kam baho berib yuborishdan qaysi biri jiddiyroq muammo tug'diradi?
2. Raqobatchingiz ochayotgan restoran uchun bozor xududi qanday aniqlanadi?
3. Talabning o'zgarishi deganda nimani tushunasiz?
4. Istiqbolni aniqlaydigan qanday usullarni bilasiz?
5. Kundalik talabni belgilashga ta'sir etuvchi omillar?
6. Savdo xududini belgilashning umumiy usuli nimalardan iborat?
7. Amalda sotish jarayoniga qanday baho beriladi?
8. Statistik tahlil nimalardan iborat?

## **Tavsiya etiladigan adabiyotlar**

1. Komilova F.K. Yurtimizni turizm o'lkasiga aylantiraylik. G`G` xalq so'zi. 03.05.2006.
2. Birjakov M.B. Vvedenie v turizm. M - Sankt – Peterburg 2005g.
3. Durovich A.P. Marketing v turizme. Minsk. OOO. Novoe znanie 2004 g.
4. Komilova F. K. Turizm marketingi. Oquv qollanma. T.: Uzinkonsentr. 2003.
5. Marketing tourism trends. World tourism organisation-2004
6. [www.Uzreports.uz](http://www.Uzreports.uz)
7. [www.Uzbektourism.uz](http://www.Uzbektourism.uz)
8. [www.world-tourizm.org](http://www.world-tourizm.org)

## 4-BOB. XALQARO TURIZM BOZORINI RIVOJLANTIRISH

4.1. Marketing strategiyasini ishlab chiqish

4.2. Turizmدا reklama – axborot reja – dasturini tayyorlash

4.3. Turizm sohasidagi xalqaro kelishuvlar

4.4. Turizmدا kechayotgan globallashuv jarayonlari

### **4.1. Marketing strategiyasini ishlab chiqish**

Turizm marketingi har bir mamalakat yoki xudud uchun muxim ahamiyatga ega. Marketing yordamida potentsial turistlar tegishli xudud nima taklif eta olishi to'g'risida ma'lumotga ega bo'ladi va shundan keyin ularda Ushbu xududga tashrif etish istagi paydo bo'ladi. Bozorni rejalashtirish umumiy jarayonning bir elementi va uning turistik mahsulot ishlab chiqish bilan aloqasi sifatida tushunish lozim. Marketing faoliyatining bir nechta yo'nalishlarini o'z ichiga oladi. Bularga marketing maqsadlarini belgilash, marketing strategiyasini ishlab chiqish, reklama – axborot dasturini ishlab chiqish va uni amalga oshirish, shuningdek turistlar uchun ma'lumotlar xizmatini tashkil etish kiradi. Bozorni rejalashtirish aloxida yoki xalqaro va ichki turistlar bilan birgalikda amalga oshirilishi mumkin.

Xar tomonlama va kompleks rejalashtirish jarayonida marketing sohasidagi vazifalar jalb qilinadigan turistlarning turlari va mikdori nuqtai nazaridan bozor maqsadlari ko'rinishini oladi.

Bozor maqsadlari odatda besh yillik davr uchun belgilanadi va turistlarning turi, tashrif muddatlarining o'rtacha davomiyligi, ularni yuborgan mamalakat yoki xalqaro xududlar va boshqa xususiyatlarni xisobga olgan xolda tashriflarning taxminiy soni ko'rinishida ifodalanadi. Turistlarning maqsadli segmentlari turistik mahsulot, turistik va turizmning kutilgan turlari kontseptsiyasigi mos bo'lishi lozim. Bular turizmning quyidagi turlari kirishi mumkin:

- umumiy xarakterdagi o'quv sayohatlar;
- dengiz bo'yida dam olish;
- ixtisoslashtirilgan tabiat, madaniy va sarguzasht sayohatlarning turli ko'rinishlari;
- etnik sayohatlar;
- dengiz bo'ylab kema sayohati.

Ba'zi turizm bozorlari belgilangan joylar kombinatsiyalariga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin. Bunda turistlar bir nechta mamlakatlarga sayohat doirasi biror mamlakatga tashrif etishadi. Boshqa turizm bozorlari esa fakat bitta muljallangan joyga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin.

Rivojlangan turistik markazlarda marketing maqsadlari bozor turlarining o'zgarishi bilan (masalan, yanada yuqori sifatli yoki ixtisoslashtirilgan bozorlarga moslashish) bog'liq bo'lishi mumkin.

Bunday maqsadlarni diqqatga sazovor joylar, ob'ektlar va xizmatlar bilan bog'liq turistik mahsulotdagi tegishli o'zgarishlarga moslashtirish talab etiladi.

Marketing strategiyasida bozor maqsadlariga erishishning prinsiplari ifodalanadi. Bunday strategiya, jumladan, quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi: Marketing tabiat umumiy, kizikishlari bir xil bo'lgan turistlarga yunaltilgan, turizm bozorlarining o'ziga xos turlariga yo'naltirilgan

- Reklama – axborot usullarining asosiy ko'rinishlariga qarab kullash lozim. Masalan, turoperatorlarga, turiste'molchilarga yoki bu toifalarning ikkalalariga birgalikda muljallangan bo'lishi mumkin.

- Vaqt bo'yicha rejalashtirish yoki reklama – axborot tadbirlari bozorning muayyan turlari yoki mamalakatlarga nisbatan ustuvorligini belgilash. Vaqt bo'yicha rejalashtirish turistik ob'ektlarning foydalanishga kiritilish muddatlariga bog'liq .

- Targ'ibot qiladigan xududning timsoli va tavsifi. Rivojlanayotgan yangi turistik markazning avval ijobiy imidjini yaratish va shundan keyingi muayyan rivojlantirish jarayoniga o'tish lozim.

- Bartaraf etilishi lozim bo'lgan xar qanday tuskinliklar. Masalan, yaqinda yuz bergan siyosiy beqarorlik yoki tabiiy ofat. quyidagi variantlar ichida eng maqsadga muvofiqligini tanlash.

- Turistlarni junatuvchi asosiy bozor xisoblanadigan mamalakatlarda reklama – axborot vakolatxonasi ochish; bunday mamalakatlarda shartnoma bo'yicha vakolatxonalar tashkil etish;

- reklama-axborot ishlarini bevosita o'z mamlakatidagi bosh muassasa orqali tashkil etish.

Yuzaga kelishi mumkin bo'lgan barcha kutilmagan xollarni xisobga olish. Masalan, oldin yopik bo'lgan turistlarni jo'natuvchi bozorning ochilishi.

Marketing strategiyasi uzoq vaqtga mo'ljallangan yoki qisqa vaqtga muljallangan maqsadlar bilan ham bog'liq bo'lishi lozim. Shuning natijasida bir tomondan uzoq muddatga mo'ljallangan maqsadlarga erishish uchun, ikki tomondan esa qisqa muddatga mo'ljallangan maqsadlarni yanada aniqroq rejalashtirish uchun asos yaratiladi. Marketing strategiyasini tez – tez qayta ko'rib chiqish lozim. Lozim topilganda, bozor yo'nalishlariga va turistik mahsulot evalyutsiyasidagi har qanday o'zgarishlarga qarab tegishli o'zgartirishlar kiritiladi.

## 4.2. Turizmda reklama – axborot reja – dasturini tayyorlash

Turizmni ko'tarish dasturi asosida qator elementlar yotadi. Bularga marketing strategiyasi, marketing taqsimlash kanallarini bilish, mavjud reklama – axborot ishlari usullari, shuningdek smeta xajmi kiradi. Bunday dastur odatda 3 – 5 yilga mo'ljallab chiqiladi. Unda yillar bo'yicha o'tkaziladigan reklama – axborot tadbirlarining turlari hamda ularning hisobiy narxi ko'rsatiladi. Reklama – axborot smetasida doimiy xarajatlar ko'rsatiladi. Bunday xarajatlarga turistlarni jo'natuvchi mamlakatlardagi vakolatxonalarining va maxalliy turistik ma'lumotlar byurosini saqlash xarajatlari misol bo'la oladi. Reklama – axborot usullari ichida eng ko'p turkanallari quyidagilar:

- bosma materiallar tayyorlash. Masalan broshyurlar, plakatlar, xaritalar, otkritkalar va turagentlar uchun qo'llanmalar. Ularni turagentlar, operatorlar va turistik mahsulot iste'molchilari o'rtasida tarkatish;

- turagentlar uchun seminarlarda va boshqa anjumanlarda foydalanish uchun slaydlar xujjatli filmlar, videoroliklar kabi audiovizual materiallar tayyorlash;

- gazeta va jurnallarda, televidenie va radioda potentsial mijozlarga reklama uyushtirish, shuningdek maxsus turistik matbuotda turoperatorlar uchun muljallangan reklama chop ettirish.

- keyingi vaqtlarda Ovropada, Shimoliy Amerikada va Sharqiy Osiyoda ko'plab o'tkazilayotgan turistik , 2000VYular va yarmarkalarda ishtirok etish;

- turagentlar va turoperatorlar bilan aloqa qilish uchun turistlar junatuvchi mamlakatlarga maxsus reklama – axborot sayohatlari uyushtirish.

- turoperatorlar va turistik matbuot vakillarini, shuningdek fotograflarni ham, taklif kilish va sayohatlar uyushtirish.

- tegishli xudud bo'yicha umumiy ko'rinishdagi axborot materiallari va yo'l ko'rsatkichlari (agar, ular savdoda bo'lmasa) tayyorlash va chop ettirish. Bu mahsulotni uni ishlab chiqarishga sarflangan xarajatlarni qoplash uchun sotish mumkin.

- turizmning maxsus turlari, masalan dengiz sayohati va kongress turizmi, marketing uchun maxsus usullarni bilish va ulardan foydalanish lozim.

- turistlarni muayyan xududga jalb qilish bo'yicha reklama – axborot ishlari, shuningdek bu xududdagi diqqatga sazovor joylar va ob'ektlr to'g'risidagi ma'lumotlar aniq va to'g'ri bilishi lozim, agar reklamada

tegishli xudud to'g'risida noto'g'ri ma'lumot berilsa, yolg'on va'dalar yordamida turistlar jalb qilinsa, ularning umidlari puchga chiqadi, ko'ngli soviydi. Buning natijasida turistlar o'z tanishlariga bu xududga bormaslikki maslaxat berishadi, turistlar jo'natuvchi mamlakatlarning ommaviy axborot vositalarida esa salbiy mazmundagi maqolalar paydo bo'lishi mumkin. Hozirgi paytda ko'p mamlakatlarda qabul qilingan turizm sohasida iste'molchilar xuquqini muxofaza qilishga doir mavjud qonunlarga muvofiq bu turoperatorlar va turagentlrga qarshi sudga da'vo qilishgacha olib kelishi mumkin.

- reklama-axborot ishlari davlat va xususiy sektor bilan o'zaro muvofiqlashtirishi lozim. Buning uchun turizmni rivojlantirish bo'yicha tadbirlarni amalga oshirish va muvofiqlashtirish maqsadida qo'shma reklama-axborot kengashini tuzish mumkin. Bunday kengash davlat va xususiy sektorlar tomonidan birgalikda mablag' bilan ta'minlanadi.

Bir vaqtning o'zida xususiy o'zining korxonalari uchun ilgaridagidek reklama tadbirlarni amalga oshiraveradi. Turizmning muvaffaqiyatli rivojlanishini ta'minlashda xukumat marketing ishlaridagi o'z ulushini mablag' bilan ta'minlash uchun etarlicha smeta xarajatlarining ko'zda tutishi lozim.

Shu bilan birga mavjud mablag'lardan yanada samaraliroq foydalanish maqsadida marketingning puxta rejalashtirish talab etiladi. Reklama – axborot faoliyatining davlat tomonidan mablag' bilan ta'minlanishi cheklangan xollarda, turizmning rivojlantirish ishlariga milliy xavo yuk tashuvchilari katta yordam ko'rsatishlari mumkin.

Marketingning muxim elementlaridan biri turistlar tashrif etadigan joylariga kelgunlariga kadar va kelganlaridan keyin ham ma'lumotlar bilan ta'minlashdi. Turli ma'lumotlarni ularga taklif qilish lozim. Bunday ma'lumotlarga tegishli xududning geografiyasi, tarixiy va madaniyatiga doir umumiy ma'lumotlar. Mavjud diqqatga sazovor joylar, ob'ektlar va xizmatlar (ularning narxlari) to'g'risidagi, transportning ish rejimi, savdo nuqtalar, tabiiy punktlar, aloqa bo'limlari, konsulxonalar, elchixonalar va din muassasalarining manzilgoxlari to'g'risidagi va shuningdek boshqa aniq ma'lumotlar kiradi.

Turistik ma'lumotlar byurosi qulay joylarda joylashishi va unda bilimdan odamlar ishlashi lozim. Ma'lumotlar byurosi xodimlari talab etiladigan xollarda chet el tillarini bilishlari lozim. Ayniqsa tashrif etuvchilarning ma'lumotlar markazini tuzish maqsadga muvofiq variant xisoblanadi. Bunday markazlarda turli ma'lumot materiallari bilan bir



qatorida xar xil eksponatlar qo'yiladi, audiovizual tomoshalar tashkil etiladi va boshqa asarlar, slaydlar va boshqa materiallar sotiladi.

### **4.3. Turizm sohasidagi xalqaro kelishuvlar**

Hozirgi davrda xalqaro turizm o'z ta'sirini faqatgina iqtisodga va xalq xo'jaligini rivojlantirishga emas, balki davlatlar o'rtasidagi munosabatga ham o'tkazmoqda. Shu olib borilayotgan ishlar o'rtasida eng asosiysi davlatlararo turistik almashuvlarni boshqarish, ya'ni davlatlar bilan tajriba almashish va davlatlararo turizmning bir maromida yuritilishidir. Turistik faoliyatni xalqaro darajada boshqarish va shakllantirish maqsadida turli yo'nalishdagi xalqaro tashkilotlar tashkil qilinmoqda. Hozirgi vaqtda tashkilotlar soni 200 dan ortiq. Bular asosotsiya, astsisatsiya guruxi, birlashma, federatsiya, komitet, byurolar, komissiyalar va yig'in a'zolaridir.

Xalqaro turizm tashkilotlari quyidagi guruxlarga bulinadi:

Umumiy dunyoviy fe'l- atvor.

Dune sohasining fe'l -atvori.

Umumiy mintaqaviy fe'l -atvor.

Sohaviy mintaqaviy fe'l -atvor.

Boshqalardan farqli fe'l- atvor.

Asosiy dunyodagi turizm tashkilotlari birlashma xulq-atvori, Butun jahon dunyo turizm tashkilotida (BTT) 2003 yil 141 ta davlat, 7 ta xududi xar doimgidek asosatsiya a'zosi edi, undan tashqari 350 dan ortiq birlashgan davlatlar bor, ularning orasida: Birlashgan minllat tashkiloti, turizm asotsisatsiyalari, xususiy kompaniyalar (shu jumladan aviatsiya kompaniyalari, mehmonxona va restoran asotsisatsiyalar) turistik o'g'ish tashkilotlarini tashkil etadi.

BTT Shtab kvartirasi Madrid shahrida, ya'ni Ispaniya davlatida joylashgan. BTT ning yuqori boshqaruv palatasi bosh assambleyasi yiliga 2 marotaba yiqilish o'tkazadi. Bu yiqilishda boshqaruv a'zolariga, ishi bajaruvchi maslaxatchilari, bosh, sekretarlar va yig'inga kelishgan a'zolar bo'ladi. Beneral assambleya 6 ta mintaqaviy komissiyalardan tashkil topadi. Bular Afrika; shimoliy va janubiy Amerika; G'arbiy Osiyo va tinch okeani mintaqaviylardan; Evropa; Yaqin sharq, Janubiy Osiyo kamissiyasi a'zolari oldiga turizm xaqida tushuntirish ishlari qo'yilgan. Komissiya, ya'ni teshkiruvchilar o'z yig'inlarini yiliga bir marotaba bo'lsa ham o'tkazib turadilar va yiqilishda butun a'zo davlatlar hamda mintaq a'zolari ham qatnashadi.

2003 yilning 22 dekabrda birlashgan Millatlar Tashkiloti bosh assambliyasining 50-sessiyasida rezolyutsiya qabul qilindi. Bu rezolyutsiyada BMTga turizm tashkiloti to'liq xuquqli bo'lib kirgan. Bu xuquq BTTning to'liq kardinatsiya bo'yicha administratura komitetida ishlashga xuquq berdi. Shuningdek BTT general assambleyasining iqtisodiy va ijtimoiy birlashmasi BTT ning xavfsizlik yig'iniga taklif qilinadi. BTT iqtisodni rivojlantirishda o'z xissasini qo'shadi va 1000 yillik deklaratsiyasida bu tasdiqlangan.

Turizmni rivojlantirish bilan birga BTTning ish joylari, ish joylarini tashkil etish, iqtisodiy rivojlanishning, atrof muhitg, me'moriy obidalar va undan tashqari tinchlik-barqarorlikni rivojlantirishga qarakat qiladi.

Hozirda BTT ning birinchi navbatd qiladigan ishlari:

Rivojlanish uchun kelishuv: ya'ni turizm kengayayotgan va chuqurlashtirilgan kelishuvlar.

Gumanitar resurslarni rivojlantirish, ya'ni turizm kadrlarini o'qitish hamda ularning sifatli kadr qilib chiqarish.

Rejalashtirish: atrof-muhitni asrab avaylash uchun ishlab chiqilgan rejalar.

Turistik xizmatlarni rivojlantirish va turistlar xavfsizligini ta'minlash.

Turizm bozorini o'rganish.

Davlatlararo turistik xizmatlarni ko'rsatish va ularning o'rtasidagi aloqalarni mustahkamlash.

BTT boshqa tashkilotlar bilan birga o'z masalalarini hal qiladi (chunonchi YUNESKO, Umumjaxon Sog'liqni Saqlash birlashmasi, umumxalq fuqarolar aviatsiyasi birlashmasi va millatlararo turistik birlashmalar).

BTT ning ajoyib turizm sohasidagi yutug'lari shundaki turizmni rivojlantirishdagi asosiy loyihadan biri Buyuk Ipak yo'li va "Maxsus yo'llar" bo'lib ular YuNESKO bilan birgalikda ish yuritadi.

"Buyuk Ipak yo'li loyihasi". Bu loyiha 1994 yilda tashkil etilgan bo'lib, unda oldingi turizm karvon yo'li marshurti bo'yicha Osiyodan to sharqdagi Xitoy hamda O'rta er dengizigacha bo'lgan 22 ta davlat birlashib uni tashkil etishgan. Yaponiya, Koreya respublikasi, Koreys xalqining demokratik respublikasi, Xitoy, Qozog'iston, Qirg'iziston, Mongoliya, Rossiya Federatsiyasi, Suriya, Pokiston, O'zbekiston, Tojikiston, Turkmaniston, Eron, Italiya, Izroil, Armaniston, Ozarbayjon, Turkiya, Gruziya, Gretsiya va Misr. Ular birgalikda sayohat marshurtini, reklamali brashuralarni, tasmaga tushirilgan yo'nalishni, turizm bozorida yoki yiqilishlarda Buyuk Ipak yo'lini ko'rsatishgan.

“Maxsus yo’llar” loyihasi. Bu loyiha 1995 yil BMT qoshida tashkil topadi. Uning asosiy maqsadi: madaniy turizmni g’arbiy Afrikada rivojlantirish. Uning ikkinchi maqsadi Afrikadagi qadimgi obidalarni rastavratsiya qilish, muzeylarni tashkil etish, ularni reklama qilish yo’li bilan turistlarni jalb qilishdir.

Kelajakda Janubiy va Sharqiy Afrikani va Karib dengizini rivojlantirishga, turistlarni shu erlarga jalb qilishga qarakat qilinmoqda. Bu tashkilotlar butun dunyoviy sayr tashkiloti (BDST) va xalqaro assotsiatsiya dunyoviy turizmni (XADT)lar ham kiradi. Turistik biznes bo’yicha butun jahon turistik federatsiya agentligi (BATFA) va boshqalar kiradi.

Dunyo sohaviy turistik tashkilotlar fe'l-atvori quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Xalqaro havo transporti assotsiatsiyasi (XXTA),
- Xalqaro suv transporti assotsiatsiyasi (XSTA),
- Xalqaro mehmonxonalar assotsiatsiyasi (XMA),
- Xalqaro milliy birlashgan mehmonxona assotsiatsiyasi,
- Restoran va kafelar (XO-re-KA),
- Xalqaro kongress assotsiatsiyasi (XKA),

O'rta toifadagi mashxur turistik tashkilotlar hatti-qarakati Osiyo va Tinch okeani turistik assotsiatsiyasi (OTTa), Amerika turistik industriya si assotsiatsiyasi (KTA), Arab davlatlari turistik birlashmasi (ATB). Panafrik turistik tashkilot (PTT), Evropa turistik assotsiatsiyasini rivojlantirish koordinatsiyasi (ETARK) kiradi. Mintaqaviy turistik soha tashkiloti hatti-qarakatiga – Osiyo-Avstriya mehmonxona va restoran assotsiatsiyasi (OAMRA), Osiyo aviyakompaniya assotsiatsiyasi (OAA), xalqaro mehmonxona assotsiatsiyasi (XMA), Arab davlatlari mehmonxona birlashmalari (AMB), Afrika aviyakompaniya assotsiatsiyasi (RAA), Evropa aviyakompaniya assotsiatsiyasi (EAA), Evropa Federatsiyasi mehmonxonalari (EFM), Konfederativ xalqaro mehmonxona assotsiatsiyasi restoranlar, kafe va shunga o'xshash Evropa uslubidagi birlashma va Evropa iqtisodiy zonasi (KXREB).

Xalqaro maxsuslashtirilgan turistik tashkilotlar guruhiga turli turizm tashkilotlari kiradi: xalqaro sotsiyal byuro turizm (XSBT), xalqaro sotsiyal federativ turizm (XSFT), xalqaro yoshlar birlashmasi turizmi va almashinuv bilan (XYoBTA), deplomatik aloqalar bo'yicha xalqaro turistik assotsiatsiya (XTAD); xalqaro kongress va mehmonxona assotsiatsiya (XKMA), Umum konferentsviy tashkilot assotsiatsiyasi (UKTA), asosiy turistik tashkilotlar sohasi guruhi.

- Turistik axborotlarni tarqatishga javobgar tashkilotlar; turistik o'g'itishni bir maromda ushlab; turistik yangiliklarni izlash sohasida boshqaruv; xalqaro turizmni rivojlantirish. Bu yuqorida aytilganlarda, bir qator guruhlarni olsak bo'ladi- xalqaro federatsiyasi yozuvchi va jurnalistlar (XFKJ).

Xalqaro turizm assotsiatsiyasidagi dokumentatsiya va axborot tarqatish (XTADI), Butun jahon turizm sohasida professional kadrlar tayyorlash va o'qitish (BTPKU), Yangi sayohat joylarini izlash turizm assotsiatsiyasi (YaSKTA), Xalqaro gidlarning tanishtirish klubi (XGK) va Xalqaro tabiatni asrash birlashmasi (XTAB).

#### **4.4. Turizmda kechayotgan globallasuv jarayonlari**

Umumiy va turistik jahon bozorining zamonaviy rivojlanish tendentsiyalari orasida xususan globallasuv jarayonining xizmati katta. Hozirgi kunda TNKTning bir tomonlama faoliyatidan hamkorlik va qo'shma dasturlarni amalga oshirish siyosati asosida faoliyat yuritishga o'tib olganlar, bu tendentsiyalar korporatsiyalar global ittifoqlarining tashkil topishini namoyon qiladi.

Ular sonining sifatli o'sib borishi bir necha omillar ta'siri ostida bo'ladi. Bu omillar orasida jahon bozorida raqobatning rivojlanishi hal qiluvchi vazifani bajaradi. Raqobat kurashish nafaqat rivojlanayotgan mamlakatlar, balki mamlakat kompaniyalarini o'rtasida ham bo'ladi. Ularning eng xavfli raqiblariga yangi industriya mamlakatlaridagi firmalar aylanib bormoqda.

Mehmonxona xo'jaligida Gonkongga tegishli otel zanjirlari quyidagilar: "Shangrilla", "Gegal Xoutelz" "Mandarin orientl".

Global ittifoqlarning maqsadi belgilangan maqsadlarga samarali yo'l, ya'ni hamkorlik yo'li bilan erishish uchun turli firmalar o'rtasida ilmiy-texnikaviy, moliyaviy va inson resurslarini birlashtirishdir. Ular barcha ishtirokchi tomonlarning yutuqlaridan birgalikda foydalanadilar va barcha xarajatlarni hamda umumiy dasturlarni amalga oshirish bilan bog'liq tavakkalchiliklarni teng tahsimlaydi.

Global ittifoqlarning xulosalari turizm va mehmondo'stlik industriyasining turli sektorlari amaliyotida qo'llanadi.

Turistik mahsulotlarni birlashtiruvchi global kompyuter tizimlari bunday turdagi ittifoqlar faoliyatining yaqqol misoli hisoblanadi. Ularning tashabbusi bilan aviyakompaniyalarning tashqi aloqa tizimi otellar,

turagentlar, avtomobil prokati bo'yicha firmalar va boshqalarning kompyuter setlari kompleksi birlashtiradi.

Ular turistik xizmatlar paketlari yoki alohida ularning elementlari, ya'ni aviya uchishlar va otellarda joylashishdan teatrqa biletlar va sug'urta komplekslariga birlashtirish imkoniga ega.

Turistik mahsulotlarni birlashtirish bo'yicha eng yirik eng mashhur kompyuter tizimlaridan biri, SEYBR, "Liadeus" va "Chorlspen" bilan bir qatorda "Galimo Interneshl" hisoblanadi.

Zamonaviy ko'rinishdagi "Galimo Interneshl" 1993 yilda birlashtirish bo'yicha ikki elektron tizim "Galimo" va "Koviya-Akollo"larning birlashishi natijasida tashkil topgan.

Birlashgan tizimlar ta'sischiari Shimoliy Amerika va Evropa aviya tashuvchilari edi. Ular teng ulush ishtirokida yangi kompaniyalarning ustav fondini 1,5 mlrd. miqdorida belgilaganlar 1997 yil bu kompaniya 120 ming terminalga ega bo'lgan va 500 aviyakompaniya, 31 ming otel, avtomobil prokati bo'yicha 44 firmalarni hamrab olgan. Obonentlar soni 42 mingtaga etgan.

Kompaniyalarning birlashishiga qaramasdan, Denver (AQSH, Kolorado) shaklida shtabkvartira va yagona ma'lumot bazasini tashkil qilgan "Galimo Interneshl" "Koviya Akolla" va "Galimo"ni ikki alohida tizim sifatida saqlab qolish, qo'llab-quvvatlash va rivojlantirishni maqsad qilgan.

Agar birinchisi AQSH, Meksika va Yaponiyaga xizmat ko'rsatishni davom ettirsa, ikkinchisi Kanadadan boshqa barcha mamlakatlarga xizmat qiladi, chunki Kanadada "Ojelini" seti mavjud.

Hozirgi kunda global ittifoqlardan tashqari strategik an'analar shakllanmoqda:

Birinchidan mulkiy munosabatlarda o'zgarishlar mavjud.

Ikkinchidan tomonlarning kelishuviga asoslangan va xususiy mulkchilik munosabatlariga aralashmaydilar, shuning uchun ular keng tarqalmoqda.

Strategik alyanslar turli yo'nalishlarga ega bo'lishi mumkin. (konsortsium, strategik xususiyatdagi qo'shma korxonalar va x.k.) Odatiy firmalararo shartnomalardan farq qilib, ularning barchasi o'z faoliyatida global strategiyalar doirasida alyansning qatnashchi kompaniyalari uchun uzoq muddatli manfaatli raqobatga erishishga yo'naltirilgan.

Mehmonxona xo'jaligida strategik alyanslar xizmatlarini birgalikda sotish marketing faoliyatiga muvofiq sotiladigan yagona tarmoq tuzish,

katta moliyaviy xarajatlarni qilish uchun bir necha kompaniyalardan iborat bo'ladi.

Bunday birlashishlarning asosiy maqsadi mehmonxona kompaniyalarining savdo markalarini bozorga kiritish va o'z o'rnini mustahkamlashtirishdan iborat. Alyans doirasida bir firmaning mahsuloti boshqa firma mahsulotining bozorga kirishga yo'l ochib beradi va shu yo'l bilan moliyaviy tavakkalchiligini ikkiga bo'linadi va ikki firma ham bankrot bo'lishdan saqlanib qoladi.

1996 yil oxirida "Karston Xosniteliti Uorlduayd" va "For siznz" korporatsiyalari (Toronto) o'rtasidagi o'zaro hamkorlik kelishuvi strategik alyansga misol bo'la oladi. Uning maqsadi Xalqaro mehmonxona zanjiri "Ridjent"ni kengaytirishdir.

O'z samaraliligini isbotlagan hamda alyanslar XXI asrda mehmonxona kompaniyalari o'sishining asosiy strategiyasiga aylanib bormoqda. Mehmondo'stlik industriyasida tadqiqot o'tkazgan Nyu-York universiteti mutaxassislari shunday xulosaga kelganlar.

Globalashuv jarayonlari havo transportida aniqroq namoyon bo'lmoqda. Johonning etakchi aviakompaniyalari o'rtasida kuchli hamkorlik aloqalari o'rnatishmoqda. Ular o'z raqobatchilari bilan strategik alyanslarni tashkil qilishni afzal ko'rmoqda. O'zaro kelishuvga erishgandan so'ng aviakompaniyalar o'z marshrut tarmoqlarini kengaytirish, boshqa aviatashuvchilarni barcha kirishini chegaralab qo'yishi va bozor ulushini ko'paytirishi mumkin. Bunday hamkorlik alyansning hamma ishtirokchilari uchun umumiy natija beradi, ya'ni foyda va havo yo'llarida tashish hajmini ko'paytiradi.

Aviakompaniyalar o'rtasida kelishuv turli faoliyat sohalarida ro'y beradi. Dastlab bunday kelishuvlar asosan aeroportlarda yuklarni yuklash va tushirish ishlarini boshqarishda saromoya kiritish va joriy moliyalashtirishda (yoqilqilarni, samolyotlarni sotib olish, texnik xizmat ko'rsatish va remonlardan foydalanish va x.k) shuningdek birlashgan tijorat vakolatxonalarini ochishda keng qo'llanilgan. Masalan, "Djonan Eyrlaynz", "Lyuftganza" va "Er Frans" aviakompaniyalari qurish haqida kelishuvlarga erishilgan.

Hozirgi davrda havo transportida Xalqaro strategik alyanslar yangi rivojlanish bosqichini o'tamoqda. Aviatashuv bozorida nazorat o'rnatishga qarakat qilayotgan alyans a'zolari o'z indentifikatsiya kodlarini o'zaro almashish va maxsus rag'batlantiruvchi dasturlar doirasida hamkorlik qilishga o'tib olishgan.

Bunday turdagi tajriba aviaxizmatlar bozorida chuqur o'zgarishlarga olib keldi.

“Ef-Ef-Pi”ning maxsus dasturlari mijozlarini belgilangan kompaniyalarga bog'lab qo'yadi va yo'lovchilarni boshqa aviyatashuvchilarga olib o'tishga yo'l qo'ymaydi. Oxirgi paytlarda ular kuchli marketing vositalariga aylanmoqda. Ularning qo'llash samarasi, kompaniyalarning global strategik alyanslarga integratsiyalashuvida, bir necha baravarlashmoqda. Yaqinda SAS, “Yunayted Eyrlaynez” “Luftganza” va “Eyr Kanada” aviyakompaniyalari doimiy yo'lovchilar xususida qo'shma strategiyani ishlab chiqishdi.

Rag'batlantiruvchi dasturlarni birlashtirgan holda alyans a'zolari o'zlarining mijozlar bazasini kengaytirmoqda va bozorda xukumron xolatini egallamoqda. Xavo transportining umumiy liberalizatsiyasi sharoitida bunday strategiyalar aviyatashish sohasida monopoliyaga olib kelmoqda. Bu raqobatni cheklamoqda va yangi kompaniyalarni bozorga chiqishiga to'sqinlik qilmoqda.

Mayda va qayta tashkil topgan aviyakompaniyalar, ko'plab doimiy yo'lovchilar kontingentiga ega bo'lgan alyanslarni antimonopol qonunchilikni buzayotganligida ayblamoqda. Raqobat muhiti himoyasi va kompaniya faoliyati nazorati bo'yicha maxsus organlar alyanslarning shakllanish va rivojlanish strategiyasini diqqat bilan kuzatmoqda. hozircha ular alyanslar faoliyatida belgilangan huquqiy normalar buzilishi holatlarini kuzatganlari yo'q.

Doim uchadigan yo'lovchilar uchun rag'batlantiruvchi dasturlarning birlashishidan tashqari, alyans a'zolari o'rtasidagi hamkorlik identifikatsiya kodlari almashishi orqali mustahkamlanmoqda. Fuqaro aviyatsiyasi Xalqaro tashkiloti qoidalariga muvofiq (IKAO) aviyakompaniya o'z identifikatsiya kodlarini boshqa aviyakompaniyalar foydalanishiga ruxsat berish huquqiga ega yoki bir necha tashuvchi o'sha kodlardan foydalanish mumkin. Bu shuni anglatadiki yo'lovchilar biletida ko'rsatilgan aviyakompaniya samaliyotida uchmaydilar. Iste'molchilar xuquqlarini ximoya qilish uchun kodlar almashtirilishini tartibga solish taklif qilinmoqda.

Bu taklif hozircha muxokama jarayonida, lekin aviyakompaniyalar yo'lovchilarni bunday xolat to'g'risida xabardor qilib turishi lozim.

Identifikatsiya kodlari almashishiga, “qarshilar” va “tarafdorlar” soni qanday bo'lishidan qat'iy nazar, kelishuvlar soni o'sib bormoqda. 1997 yil Avstraliyaning “Ostrman Eyrlaynz”, Shvetsariyaning “Svisstyr” Ispaniyaning “Iberiya” aviyakompaniyalari “Delta Eyrlaynz” bilan

kadrlarni almashtirish to'g'risida kelishib olindi."British Midld" "Galf Eyr" bilan, "Djapan Eyrlaynz" esa Avstraliyaning "Kuantas Eyrlaynz" bilan kelishib olindi.O'sha yili "Delta Eyrlaynz" va "Kontinental Eyrlaynz" "Er Frans" bilan kodlarni almashtrishni ham o'z ichiga oluvchi ko'p rejali kelishuvni imzoladilar.

Identifikatsiya kodlarni almashtirish to'g'risida kelishuvlarga erishish Xalqaro strategik alyanslar darajasigacha etmoqda.

Hozirgi kunda dunyo bo'yicha aviyakompaniyalarning 370 dan ortiq alyanslari mavjud bo'lgan. Ularning soni o'sib bormoqda.

Ko'plab yangi al'yanislar o'z e'tiborini qo'shimcha marketing va texnik rivojlanishga qaratmoqda.

Tashuvchilar o'rtasida hamkorlik aloqalar yo'lga qo'yilayotgan bir paytda ular to'siqlarga uchramoqda. AQSH "Ochiq osmon (koinot)" xaqida ikki tomonlama kelishuv imzolanishi sharti bilan al'yanislar to'siqlarga uchramasligi uchun taklif kiritmoqda. Bu kelishuvlar amarika tashuvchilarini Evropa va Osiyo aviya bozorlariga kirib borishiga yordam beradi. Ba'zi mamlakatlar (Shveytsariya, Yaponiya va boshqalar) AQSH tomonidan qilinayotgan bosimga qarshi turishga intilmoqda.

Evropada, ikki tomonlama kelishuvga Evropa kamissiyasi qarshi chiqishi natijasida, al'yanislarni tashkil qilsh murakkablashmoqda. Evropa ittifoqi, yagona xudud sifatida qarashib, u kelishuv jarayonlarini kuchli markazlashtirishga o'tish va har bir mamlakatning alohida shartnoma tuzish amaliyotini rad etmoqda.

Qarshiliklar mavjudligiga qaramay, aviyakompaniyalar birlashishni davom ettirmoqdalar. Ba'zaan bitta tashuvchi bir vaqtning o'zida turli maqsadlar bilan bir necha al'yanislar tarkibiga kiradi. Aviyakompaniya bir kompaniya bilan bazaviy kelishuvga ega bo'lishi mumkin, shu bilan birga boshqa tashuvchilarning marketing va tijorat al'yanisga to'liq a'zodan bo'lishi mumkin. Masalan "Lyuftgganza" "Yunayted Eyrlaynz", bilan global strategik al'yans to'zilishdan tashqari, "Finner" bilan marketing al'yansini tashkil qilgan, "Frakta" al'yansi esa "Djanan Eyrlaynz" va "Korsan Eyrlaynz" bilan shuningdek "Andiriya Eyrveyz", "Varig Bralizilin Eyrlaynez", "Lyunseyr" va "Ostrian Eyrlaynz" aviyakompaniyalari bilan identifikatsion kodlarni almashishi to'g'risida kelishuv imzolaganlar. Tashuvchilarning jahon al'yanislari tashkil qilinishi bilan avval to'zilgan shartnomalar hozirda unchalik ahamiyatga ega bo'lmay qoldi.



“Star Al'yans” va “Uanuorld” al'yanslari havo transportida yirik birlashmalar hisoblanadi. Ularning har biri yil davomida 180 mln.dan ortiq yo'lovchilarga xizmat qiladi.(tablitsa 63).

Shuningdek dunyoning etakchi beshta aviyakompaniyasi “Amerikan Eyrlaynz”, “British Eyurveyz”, “Kanadion Eyrlayn”, “Kitay Pasifik Eyurveyz” va “Kuantas Eyrlaynz” lar “Uanuorld” nomli yangi global al'yansni tashkil qilgan. Ushbu al'yans faoliyat yuritgandan boshlab uning a'zolari bahosi 10 miln. fund sterling bo'lgan keng hamrovli dasturni amalga oshirishga kirishgan. Alyans doirasida umumjohon “Uandorld” ta'rif tizimi mavjud bo'lib, identifikatsiya kodlarini almashtirish ham yo'lga qo'yilgan, shuningdek yaqinda chirtalarni bronlashtirishning yagona tizimi joriy qilingan. Alyansga a'zolikning eng zaruriy sharti - tashuvchilar birlashmasida nazarda tutilgan xizmat va imtiyozlarning to'liq paketini taqdim etish. Shuning uchun “Uandorld” tarkibiga kirishga qaror qilgan Finlyandiyaning “Fineyr” va Ispaniyaning “Iberiya” aviyakompaniyalari o'z telekommunikatsiya tizimidagi tartibsizlikni bartaraf etishi lozim, shuningdek al'yanis talablariga muvofiq personallarni qayta tayyorlashlari lozim. Ushbu yangi ikki a'zolarning qo'shilishi natijasida “Uandorld” ning marshut doirasi 800 dan ortiq punktlarni hamrab oladi. Ulardan so'ng “Lyuftganza” tashabbusi bilan “Star Al'yans” nomli yana bir Xalqaro aviyatashuvchilar birlashmasi tashkil qilingan.

Bugungi kunda unga Germaniya, AQSH, Kanada, Yaponiya, Avstraliya, Yangi Zellandiya, Braziliya va boshqa mamlakatlarning aviyakompaniyalari kiradi. “Star Al'yansning” a'zolari qatori kengayishini davom ettirmoqdalar. 2002 yil Brtaniyada ikkinchi o'rinda turuvchi “British Midijdi” aviyakompaniyasi va Meksikaning “Meksika Eyrlaynz” aviyatashuvchisi unga a'zo bo'lishgan Londonning “Fetrou” ayraportida joylashgan “British Midijdi” ning al'yanisga birlashish ikki raqobatchi global aviatsiya al'yanislarini bog'lovchi vosita vazifasini bajaradi. “Star al'yans”ning umumiy marshuti jahon ning 130 dan ortiq mamlakatida joylashgan 815 ta belgilangan punktlarni bir-biri bilan bog'laydi. Alyans aviyakompaniyalarining samolyotlari o'rtacha har 9 sekundda parvoz qiladi va o'rtacha bir kunda 9600 reysni amalga oshiradi. “Uanuorld” va “Star alyans” lardan tashqari shunga o'xshash “Kvaliflayer Grup” va “Vaynds” Aviyatashuv birlashmalari ham mavjud. Yaqinda Nyu-Yorkda yangi “Snay Tim” al'yanisini tashkil qilish to'g'risida xabarlar tarqatilgan. Uning asosini bir necha yillar hamkorlikda faoliyat yuritgan “Delita Eyrlaynz” va “Er Frans” tashkil qiladi.

Tashkilotchilarning ta'kidlashicha, bu alyans avvalgi birlashmalardan farq qilib, passajirlar qiziqishiga yuqori darajada yo'naltirilgan bo'lishi lozim. AQSH, Evropa mamlakatlari, lotin Amerikasi va Osiyoning ommaviy axborot vositalarini xabar berishicha, alyansning reklama kompaniyasi "Biz sizlarga xizmat qilamiz" shiori ostida faoliyat ko'rsatmoqda. "Snay Tim" ga Rossiyaning Aeroflot – Rossiya Aviyakompaniyalari aviyakompaniyani qo'shilishini rejalashtirmoqda. Rossiya aviyatashuvchilari, muntazam ishlash sharti bilan, al'yanisga to'liq a'zo bo'lish imkoniyatiga ega. Hozirgi kunda Rossiya va MDH davlatlari aviyakompaniyalari alyansini tashkil qilish to'g'risida muzokaralar olib borilmoqda.

Globallashuv jarayoniga aralashgan holda va maxalliy firmalarning johon turistik doirasiga (Makoniga) kirib borishida qutilishi mumkin bo'lgan salbiy oqibatlarga qaramasdan Rossiya turizm bozorida rivojlangan aloqalar bilan oldinga intilmoqda.

### **Xulosa**

Bir vaqtning o'zida xususiy korxonalar uchun ilgaridagidek reklama tadbirlarini amalga oshiraveradi. Turizmning muvafakiyatli rivojlanishining ta'minlashda xukumat marketing ishlaridagi o'z ulushini mablag' bilan ta'minlash uchun etarlicha smeta xarajatlarining kuzda to'tishi lozim. Shu bilan birga mavjud mablag'lardan yanada samaraliroq foydalanish maqsadida marketingning puxta rejalashtirish talab etiladi. Reklama – axborot faoliyatining davlat tomonidan mablag' bilan ta'minlanishi cheklangan xollarda, turizmning kutarish ishlariga milliy xavo yuk tashuvchilari katta yordam ko'rsatishlari mumkin.

### **Tayanch iboralar**

Reklama – axborot, smeta, turizm, turoperatorlar, turiste'molchilar, strategiya, marketing strategiyasi, etnik sayohat, sarguzashtli sayohatlar, dengiz bo'yida dam olish.

### **Nazorat savollar**

1. Reklama vositalariga nimalar kiradi?
2. Reklama – axborot smetasi nima?
3. Iste'molchilarning narxga nisbatan ta'sirchanligiga ta'sir qiluvchi omillar qanday?
4. Biznes – xarajatlar samaradorligining omili nima,

5. Rivojlanish uchun kelishuv; ya'ni turizmga kengayayotgan va chukurlashtirilgan kelishuvlar haqida nima bilasiz?

6. Gumanitar resurslarni rivojlantirish, ya'ni turizm kadrlarini o'qitish hamda ularning sifatli kadr qilib chiqarish masalalariga minimal kiradi?

7. Rejalashtirish: atrof muhitni asrab avaylash uchun ishlab chikarilgan rejalar tununtirib bering?

8. Turistik xizmatlarni rivojlantirish va turistlarni xavfsizligi qanday ta'minlanadi?

9. Turizm bozorini o'rganish usullari?

10. Davlatlararo turistik xizmatlar qanday ko'rsatiladi va ularning

### **Tavsiya etiladigan adabiyotlar**

1. Kamilova F.K. Texnologiya obucheniya po predmetu "Marketing mejdunarodnogo turizma" na temu: Razvitie mejdunarodnogo ro'nka turizma. V knige: «Iqtisodiy ta'lim jarayonida yangi pedagogik texnologiyalardan foydalanish tajribasi» Ilmiy-uslubiy anjumani tezislari. –T. TDIU- 2005

2. Komilova F.K. Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma. TDIU - 2006

3. Durovich A.P. Marketing v turizme Minsk OOO "Novoe znanie" 2004 31-35 betlar.

4. Norchaev A. Xalqaro turizm rivojlanishining iqtisodiy o'sishga ta'siri (Ispaniya misolida) Fan nomzodligi dissertatsiyasi avtoreferati, TDIU, 2004

5. [www.travel.ru](http://www.travel.ru)

6. [www.Palomnik.Ru](http://www.Palomnik.Ru)

7. [www.Uzland.Uz](http://www.Uzland.Uz)

## **5-bob. BOZOR TUZULMASI VA XIZMATLAR BOZORIDAGI UYUSHGAN XARIDORLAR**

5.1. Bozor tuzulmasi va talab

5.2. Xarid qilish jarayoning ishtirokchilari

5.3. Uyushgan xaridorlarga ta'sir ko'rsatuvchi omillar

5.4. Uyushgan xaridor tomonidan xarid qilish haqida qaror qabul qilinishi

### **5.1. Bozor tuzilmasi va talab**

Xarid qilayotgan sub'ektning tabiati. Uyushgan xaridorlar bilan ishlash oddiy iste'molchi bilan ishlashdan, unda xaridorlar soni ko'proq bo'lishi bilan ajralib turadi, va xarid kilinayotgan narsaga talab ixtisoslashgan bo'ladi. Mehmonxonalarda tez-tez yiqilishlar o'tkazib turadigan korporatsiyalar yiqilish o'tkazishni tashkil qiluvchi mutaxassislarni yollashlari mumkin bo'ladi. Yiqilish o'tkazish bo'yicha mutaxassislar Ushbu soha bo'yicha maxsus tayyorgarlikdan o'tgan bo'ladilar. Ular muzoqaralar olib borishning eng zamonaviy uslublariga urgatuvchi Meeting Planners international (Yiqilish lar tashkilotchilarining xalqaro uyushmasi) kabi tashkilotlarning a'zolari bo'ladilar. Koporatsiya turagentining vazifasi eng kam narxdagi aviabiletlar topish, eng kam tarifdagi mashinalar ijarasini topish, imtiyozli narxlarga ega mehmonxonalarni topishdan iborat. Shuning uchun ham mehmonxonalariga yaxshi tayyorgarlik kurgan menejerlr zarur.

Qarorlarning ko'rinishlari va ularni qabul qilish jarayoni. Uyushgan xaridorlar, buyurtmachi – tashkilotlarning xarid qilish xaqida qaror qabul qilishlari yakka xaridorlarga nisbatan qiyinrok bo'ladi. Ularning xaridlari katta mikdorda pul, texnik nuqtai nazardan murakkab omillar (joyning xajmi va jixozlari, dam olish xonalari, audivizual jixozlar va x.k.), iqtisodiy maqsadlar va turli darajadagi tashkilotlardagi ko'plab kishilarning o'zaro munosabatlarini o'z ichiga oladi. Tashkilot tomonidan qilinayotgan xarid, yakka xaridorga nisbatan rasmiylashtirilgan bo'ladi. Xarid qilish esa nisbatan ixtisoslashgan bo'ladi. Xarid murakkab bo'lgan sari, xarid qilish xaqidagi qarorda ko'proq odamning ishtirok etish extimoli oshadi. 20 kishining bir kunlik ishbilarmonlik uchrashuvi uchun har bir necha ming dollarni tashkil qilishi mumkin. Agar IBM mamalakatning turli shaharlarida bir necha ishbilarmonlik uchrashuvlarini o'tkazish niyatida bo'lsa, unda u mehmonxonalar narxlarini bili shva ularni tahlil qilishga vaqt ajratishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

Va nixoyat, xarid jarayonida sotuvchi – tashkilot va sotib – oluvchi tashkilot ko'p jihatdan bir birlari bilan bog'liq bo'ladilar. Bu biznes maslaxatlashuv jarayoniga aylangan. Mehmonxona xodimlari kizikarli va o'ziga xos menyu, tematik qabullar va tamaddi qilish uchun tanaffuslar tashkil qilmoqdalar.

Yiqilishlar uchun xizmat qiluvchi mehmonxonalar vujudga kelgan muammolarni tashkilotchilar bilan birgalikda hal qiladi. qisqacha qilib aytganda, mehmonxona xodimlari ularning xizmatlaridan foydalanmochi bo'lgan iste'molchilar bilan kuchlari va mexnatlarini ayamay yaqindan hamkorlik qiladilar va buyurtmachining xoxishiga javob beruvchi yagona qarorni qabul qiladilar. Ands Exposition Center Las-Vegasdagi boshqarmasi avtomobil extiyot qismlarini ishlab chikaruvchilarning yirik kurgazmasi ishtirokchilarini joylashtirish uchun joy etarli emasligini aniqlaganida, u vaqtincha 40000 kvadrat fut (3700 kvadrat metr)li kurgazmalar binosini ijaraga oldi. Kishilarni ushbu binoga jalb qilish maqsadida, pavilonda restoran tashkil qilinadi.

Va nixoyat mehmonxonalar va firmalar mijozlarni ushlab kolish maqsadida ularning bugungi kundagi talablaridan kelib chikib keyingi talablarini oldindan bilishga qarakat qiladi.

## **5.2. Xarid qilish jarayoning ishtirokchilari**

Xarid qiluvchi tashkilot tarkibiga kiruvchi sub'ektni – boshqacha qilib aytganda xarid qiluvchi markazni, xarid qilish xaqida qaror qabul qiluvchi va ushbu qarorni qabul qilish maqsadlari va xavfini teng bo'lishuvchi shaxslar va guruxlarning jamlamasi sifatida belgilash mumkin.

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

Foydalanuvchi. Tovar yoki xizmatlarni iste'mol qiluvchilar. Ko'pincha aynan ular xarid qilish tashabbusi bilan chiqadilar. Ular mahsulotga nisbatan talablarni ham belgilaydilar. Agar ularning mahsulotdan ko'ngillari to'lmasa o'z kompaniyalarini mazkur mehmonxonaga qarshi qilishlari mumkin.

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

Xarid qilish haqida qaror qabul qilish. Mahsulot javob berishi lozim bo'lgan talablarni ishlab chiqadilar, va ta'minotchilarni belgilaydilar.

Masalan, kompaniyaning mintaqaviy vakillarining yiqilishi jenevada o'tkazilishi muljallanayotgan bo'lsa, u holda shu mintaqa bo'yicha javob beruvchi direktor mehmonxonani aniqlash va uning ma'muriyati bilan muzoqaralar olib borishi lozim.

Xarid qilish haqida ijobiy qaror. qarorlar qabul qiluvchi va kelgusida foydalanuvchi sifatida chikuvchilarning rejalashtirayotgan qarakatlariga rozilik beradi. Yiqilish yoki konferentsiyani jenevadagi direktor tashkil qilsa-da, joyni ijaraga olish va x.k. bo'yicha shartnomalar rasmiy ravishda rozilik berish uchun kompaniya prezidentining marketing bo'yicha urinbosariga taqdim kilinishi lozim.

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

6. Ma'lumotni filtlovchilar. Ular sotuvchilarni sotib oluvchi markaz a'zolari bilan mulokatda bo'lishiga rozilik bermaslik va ma'lumotni ushlab kolish kudratiga egalar. Masalan, mehmonxona vakili yiqilish yoki konferentsiya tashkilotchisi bilan bog'lanish istagini bildirsa, kotiba orqali qarakat qilmog'i lozim bo'ladi. Kotiba esa osonlik bilan tashkilotchi bilan uchrashuvga xalal berishi mumkin. U ma'lumotni etkazmasligi, yoki tashkilotchi joyida yo'q deb aytishi, yoxud tashkilotchini sotuvchi bilan uchrashmaslikka kundirish mumkin.

Sotib oluvchi markazlar ishtirokchilarining soni va turiga qarab farqlanadi. Uyushgan iste'molchi bilan muloqotda bo'luvchi sotuvchilar o'zlari uchun quyidagilarni belgilab olishlari lozim:

- xarid qilish haqidagi qarorni qabul qilishdagi asosiy ishtirokchilar
- ular ta'sir utkaza oladigan qaror turi
- ularning ta'sir qila olish darajasi

Har bir ishtirokchining sotib olish extimolini tahlil qilish uchun muxim jixatlar.

Sotib oluvchi markaz bir necha ishtirokchidan tashkil topsa, sotuvchida ularning har biri bilan muloqotda bo'lish imkoni bo'lmasligi mumkin. Mayda sotuvchilar odatda sotib olish haqida qaror qabul qilishga ta'sir ko'rsata oluvchi asosiy shaxslar bilan mulokot qilishga urunadilar. qaror qabul qiluvchilarni chetlab muzokara olib bormaslik va bevosita birinchi shaxs bilan muzokara olib borish muximdir. Boshliq bar-bir qaror qabul qiluvchiga topshirsada, uni chetlab o'tish natijasida u, mazkur kompaniya bilan umuman muzoqaralar olib bormaslik haqida ko'rsatma

berishi mumkin. Yirik sotuvchi tashkilotlar sotib oluvchi markazning ko'proq ishtirokchilari bilan aloqa o'rnatish maqsadida turli pog'onalarda muzokaralar olib boradilar. Ularning agentlari yirik xaridorlarning deyarli barcha tizimlariga kirib borishga qarakat qiladilar.

### **5.3. Uyushgan xaridorga ta'sir ko'rsatuvchi omillar**

Xarid qilish xaqida qaror qabul qilish jarayonida sotib oluvchi tashkilotlarga juda ko'pgina omillar ta'sir ko'rsatadilar. Ba'zi sotuvchilar ularning ichida eng muximi iqtisodiy omillar deb xisoblaydilar. Ular eng kam narx, eng yaxshi mahsulot va xizmatlarni taklif qiluvchilarga ko'proq e'tibor karatiladi deb xisoblaydilar. Shu nuqtai nazardan karaydigan bo'lsak u holda mehmonxonalar narx-navo siyosati va narxlarning o'zgaruvchan tizimiga e'tibor karatishlari lozim bo'ladi.

Boshqalar esa xaridor, his-tuyg'ular bilan bog'liq omillarga: birini boshqasiga nisbatan afzal kurish, e'tibor yoki xavfsiz qaror qabul qilish xxishi kabi omillarga ko'proq e'tibor beriladi deb xisoblaydilar. Tahlil shuni ko'rsatdiki, xarid qilish xaqida qaror qabul qiluvchi kompaniya vakillari xis-tuygularga asoslangan qarorlar qabul qilishga ko'proq molikdirlar. Ular ko'proq imejga e'tibor karatadilar, va ko'proq taniqli kompaniyalar bilan muzoqaralar olib boradilar hamda shaxsiy e'tibor va xurmat ko'rsatilishiga ham befarq qaramaydilar. Ular xar qanday xakikatda bor yoxud shunday bo'lib tuyulayotgan xurmatsizliklarni qabul qila olmaydilar va ularning so'rovlariga javob bermaydigan yoki qarama-qarshi takliflarni o'z vaqtida bermaydigan kompaniyalar bilan muzokara olib borishdan qochadilar.

Aslida esa xaridor tashkilotlar, ham istisodiy, ham shaxsiy omillarga e'tibor karatadilar. Agar ta'minotchi tashkilotlarning takliflari deyarli bir xil bo'lsa, u holda narxlardagi farq xal qiluvchi rol uynaydi. Agarda raqobat qiluvchi mahsulotlar bir-biridan ancha farq qiladigan bo'lsa, u holda xaridor nafaqat narxlardagi farqqa, balki xarid qilish xaqida qaror qabul qilishiga ta'sir ko'rsatuvchi juda ko'plab boshqa omillarga duch keladi.

Xaridor tashkilotlarga tashkilot tashqarisidagi (tashqi muhit ta'siri), tashkilotning ichidagi, shaxslararo, shaxsiy: jami to'rtta gurux omillar ta'sir ko'rsatadi.

#### 4-jadval.

##### Ta'sir etuvchi omillar

<b>Tashkilot tashqarisidagi</b>	<b>Tashkilot ichidagi</b>	<b>Shaxslararo</b>	<b>Shaxsiy</b>	<b>Xaridorlar</b>
Birlamchi talabning darajasi	Maqsadlar	Obro'	Yoshi	
Iqtisodiy istiqbollar	Siyosat	Darajasi	Ma'lumoti	
Ta'minot shartlari	Tashkilot tuzilmasi	Ishontira olish qobiliyati	Shaxsiy xarakteri	
Pul qiymati	Uslublar	Munosabati	Egallab turgan lavozimi	
Texnologik o'zgarishlarning koeffitsenti	Tuzilmalar		Tavvakal qilishga munosabati	
Bozorni boshqarib turuvchi siyosat va konunlarning o'zgarishi				
Raqobatning rivojlanishi				

Tashkilotlarning harid qilishiga ta'sir ko'rsatuvchi muxim omillar. Tashqi muhit omillari.

Iqtisodiy muhitning hozirgi kundagi ahvoli va istiqboli uyushgan xaridorga katta ta'sir ko'rsatishi mumkin. Birlamchi talab darajasi, iqtisodiy xolat va pul kiymati juda muhim omillardan biridir. Iqtisodiy pasayish vaqtida kompaniyalar xizmat safarlari byudjetini kamaytiradilar, yaxshi vaqtlarda esa oshiradilar.

Har bir tashkilot sotish-sotib olish jarayonida o'z maqsadlari, vazifalari, siyosati, uslublari, tashkiliy tuzulmsi va tizimiga ega bo'ladi.

Mehmonxona xizmatlari yoki bo'lmasa mexmonlarni qabul qilish industriyasining boshqa sohalari menejerlari bu masalalarni juda puxta bilishlari lozim. Ular quyidagi savollarga javob bera olishlari muxim:



xarid qilish xaqidagi qaror qabul qilishda qancha odam ishtirok etayotganligi?

ular kimlar?

Xarid qilishni tahlil qilish uchun qanday jixatlarga egalar?

kompaniyaning vazifalari va siyosati va ularning vakillari qanday vakolatlarga ega ekanligi?

Shaxslararo omillar. Xarid qiluvchi markaz odatda turli manfaatlarga, obro' va ishontira olish qobiliyatiga ega bo'lgan bir necha ishtirokchilardan iborat bo'ladi. Mehmonxonaning sotuvchisi mazkur guruxdagi kuchlarning salmog'i xaqida ma'lumotga ega bo'lishi qiyin. Ammo ularning savdo agentlari odatda ularning orasidagi munosabat, ushbu munosabatlar muzoqaralar chog'ida qanday muhitni vujudga keltirishi mumkinligini bilib oladi.

Shaxsiy omillar. har bir ishtirokchining xarid qilish jarayonida o'z manfaatlari, sabablari, tasavvuri va qiziqishi bo'ladi. Ularning yoshi, daromadi, ma'lumoti, mutaxassislik darajasi, shaxsiy xarakteri, tavakkal qilishga munosabati xarid qilish jarayonida ishtirokchilarga ta'sir ko'rsatadi. Undan tashqari xarid qilish jarayonida xaridor o'zini to'tishning turli ko'rinishlaridan foydalanishi mumkin. Mehmonxona xizmatlari yoki bo'lmasa mexmonlarni qabul qilish industriyasining boshqa sohalaridagi marketing bo'yicha mutaxassis o'z mijozlarini yaxshi bilishi va o'zining taktikasini tashki, tashkilot ichidagi, shaxslararo va shaxsiy omillarga moslashtirib olishi lozim.

#### **5.4. Uyushgan xaridor tomonidan sotib olish haqida qaror qabul qilinishi**

Xaridor – tashkilotlar shaxsiy maqsadlarda emas, balki o'kishni o'tkazish, o'z xizmatchilari yoki distrebyutorlarini rag'batlantirish. Xarid qilish jarayonida tashkilotlar tomonidan amalga oshiriladigan xarid qilish bosqichlarini belgilash mumkin. Ushbu model xaridni tashkil qilish matritsasi deyiladi. Odatda birlamchi xarid quyidagi 8 bosqichdan iborat:

##### **1. Muammoni xis qilish.**

Xarid qilish jarayoni tashkilotning biror a'zosi uni echish uchun zarur bo'lgan muammo paydo bo'lganligi va uni xal qilish biron - bir tovarni yoki xizmatlarni sotib olish zarurligini xis qilgan dakikadan boshlanadi. Bu muammoni xis qilish tashki yoki ichki omillar natijasida amalga oshishi mumkin. Ichki omillarga keladigan bo'lsak, u holda yangi tovar

uni savdo xodimlariga taqdim qilish uchun bir necha yiqilish o'tkazishni talab qilishi mumkin. Kadrlarni boshqaruvchi xodimlarni o'qitish zarur deb xisoblab, malaka oshirish kurslarini tashkil qilishi mumkin. Yuqori darajadagi menejer esa, firma strategiyasini ishlab chiqish uchun ijroya qo'mitasi shanba va yakshanba kunlari xolis yigilsa yaxshi bo'lar edi degan fikrga kelishi mumkin.

Tashqi omillarga keladigan bo'lsak, xaridor reklamani ko'rib qolishi yoki unga mehmonxona savdo agenti telefon qilib, manfaatli dasturni taklif qilishi mumkin. Reklama e'lonlarini o'rganib chiqib, xaridorlarga qo'ng'iroq qilib, marketing bo'yicha mutaxassislar o'z mijozlariga muammo paydo bo'lganligini xis etishda yordam beradilar.

## 2. Extiyojning shakllanishi.

Ma'lum bir tovar yoki xizmatlarga talabni xis etib, xaridor unga nisbatan o'z talablarini qo'yadi. Agar bu xodimlarni o'qitish maqsadida yiqilish o'tkazish lozim bo'lsa, u holda ovqat, ichimlik, bino, audio-video jixozlar, tamaddi qilib olish uchun zarur bo'lgan narsalar, mehmonxonada joy zarur bo'ladi. Yiqilish tashkilotchisi o'z xodimlari bilan, kadrlarni boshqaruvchi va bulajak ishtirokchilar bilan mazkur yiqilish ni o'tkazish uchun nima zarur bo'lishini aniqlab olish maqsadida yiqilish o'tkazadi. Ular birgalikda narxlarning darajasi, ishchi xonalarning va nomerlarning turlarini va x.k. larni belgilab oladilar. Mehmonxonaning marketing bo'yicha mutaxassislari bunda xaridorlarga yordam berishlari mumkin.

## 3. Mahsulotga talab.

Umumiy extiyojlar belgilab olinganidan so'ng yiqilishni tashkil kilish va o'tkazish bo'yicha aniq talablarni belgilashga kirishish mumkin. Masalan yiqilish o'tkazish uchun 20 ta nomer, 25 kishiga muljallangan auditoriyaga moslashgan yiqilishlar o'tkazish zali va tamaddi qilib olish uchun aloxida xona zarur bo'ladi. Agar so'z ko'rgazma maydonini talab qiluvchi katta yiqilish xaqida ketayotgan bo'lsa, u holda stollarda ichimliklar bo'lishi, xonaning balandligi, eshiklarning eni, xavfsizlik, o'tkazish rejalashtirilayotgan yiqilish oldidan materiallarni topshirish va qabul qilish jarayoni xaqida to'liqroq ma'lumot zarur bo'ladi. Sotuvchi xaridorning ana shu savollariga to'liq javob berishi va mehmonxona imkoniyatlari xaqida to'liq ma'lumotga ega bo'lishi lozim.

## 4. Ta'minotchilarni izlash.

Bu bosqichda xaridor mehmonxonalarni izlash Bilan shugullanadi. U ma'lumotnomalarga murojaat qilishi, kompyuter orqali izlashi yoki o'zi bilgan mehmonxonalarga qo'ngiroq qilishi mumkin. Tashkilotchi o'z ko'zi Bilan ko'rib ketish uchun mehmonxonaga kelishi ham mumkin. Natijada

u unga zarur tovarlar va xizmatlar bilan ta'minlovchi tashkilotlar ruyxatini to'zadi.

#### 5. Takliflar.

Ushbu ro'yxatni to'zganidan so'ng tashkilotchi mos keluvchi mehmonxonalar qarama-qarshi takliflar berishni taklif qiladi. Shuning uchun ham mehmonxonalarning marketing bo'yicha mutaxassislari takliflarni tayyorlash, ularni taqdim qila olish bilmiga ega bo'lishlari lozim. Savdo takliflari nafakat texnik xujjatgina bo'lishi bilan birga bozorni va talabni ko'zda tutmog'i va kompaniyaning boshqa raqobat qiluvchi kompaniyalardan farq qilib turuvchi imkoniyatlari va resurslarini aniq bayon qilib berishi lozim. Ko'pgina mehmonxonalar bunday xollarda videofilmlardan foydalanadilar.

#### 6. Ta'minotchilarni tanlash.

Bu bosqichda xarid qiluvchi markaz a'zolari tushgan takliflarni ko'rib chiqadilar va eng yaxshisini tanlab oladilar. Ular mehmonxonalar xizmati turlirini, xonalarning jixozlari, xizmat darajasi va mehmonxona xodimlarining kasb maxoratlarini inobatga oladilar. Xarid qiluvchi markaz ko'pincha o'z talablarini aniq izohlab, ularning naqadar muximligini belgilab beradilar. Oddatda yiqilish tashkilotchilari quyidagilarni inobatga oladilar:

- mehmonxona nomerlari;
- yiqilish o'tkazish zallari;
- ovqat va ichimliklar;
- xaq to'lash ko'rinishi;
- kelish va ketishni ro'yxatdan o'tkazish;
- xizmat ko'rsatuvchi xodimlar;

Xarid qiluvchi markaz ta'minotchilardan birini tanlab, xal qiluvchi qarorni qabul qilishdan avval uni xak to'lashda imtiyozlar belgilashga kundirishga urinib kurishi mumkin. Mehmonxonaning marketing bo'yicha mutaxassislari narxlarni pasaytirishning bir necha imkoniyalariga ega bo'ladilar. Masalan yiqilish muddatini o'zgartirib, mehmonxona nomerlariga talab kam bo'lgan vaqtda o'tkazish mumkin. Menyuni o'zgartirish mumkin. Boshqa tomondan marketing bo'yicha mutaxassis xizmat sifatiga urg'u berib, ayniqsa u raqobat qiluvchilarning darajasidan yuqori bo'lsa, narxlarni pasaytirmasligi mumkin.

#### 7. Buyurtmani rasmiylashtirish.

Bu bosqichda xaridor tanlangan mehmonxonaga o'tkaziladigan tadbirning texnik jixatlarini ani ko'rsatgan holda buyurtmani rasmiylashtiradi. Mehmonxona esa xaridorga rasmiy shartnomani

imzolashni taklif etadi. Unda u mehmonxona nomerlarini band qilish muddati kachon tugashi, ya'ni kachon mehmonxona binoni boshqa mijozlarga Bera olishi mumkinligi ko'rsatadi. Mehmonxona ovqat va ichimlik bo'yicha minimal kafolatlarni ham talab qiladi. Ko'p mehmonxona va restoranlar uchun ana shunday kafolatlar bo'lmaganligi sababli daromad keltiruvchi deb xisoblangan banketlar, aksincha zarar keltirishi mumkin.

#### 8. Ijro tahlili.

Bitim imzolanganidan sung, ijro davomida xaridor sotib olingan mahsulotga baho berib boradi. U mahsulot talablarga naqadar javob bera olishini va keyinchalik uni sotgan kompaniya bilan hamkorlik qilish imkoniyatlarini belgilaydi. Mehmonxonalar uchun yiqilish tashkilotchilari bilan xar kuni uchrashib turish va ularning talablari naqadar kondirilayotganligini bilib turish muximdir. Agarda kamchiliklar bo'lsa shu zaxoti ularni to'g'rilashga qarakat qilishi lozim. Shu yo'l bilan xaridor tomonidan mehmonxona xizmatlariga baho berishni boshqarish va unda salbiy tassurotlar qolishining oldini olishga erishish.

Uyushgan iste'molchilarning xaridlari katta mablag'lar sarf kilinishi bilan murakkab texnik va iqtisodiy maqsadlari bilan tashkiliy jarayonning barcha bosqichlarida ko'pgina kishilarning ishtirok etishi bilan farqlanib turadi. Sotuvchi va sotib oluvchi ko'p xolatlarda o'zaro bog'liq bo'ladilar.

Uyushgan xaridorlarga ta'sir ko'rsatuvchi muxim omillar:

Tashkilotdan tashqari. (tashki muhit omillari). Iqtisodiy muhitning hozirgi kundagi va kelajakdagi xolat xarid qiluvchi tashkilotning qaroriga ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Tashkilot ichidagi omillar. (ichki muhit omillari). har bir tashkilot xarid qilishda o'z vazifalari, maqsadlari, siyosati, jarayonlari, tashkiliy tizilmasi va tizimiga ega bo'ladi.

Shaxslararo omillar. Xarid qiluvchi markaz odatda kizikish darajasi, obrusi va ishontira olish kobiliyati bilan farqlanuvchi bir nechaishtirokchilardan tashkil topadi.

Shaxsiy omillar. qaror qabul qilish jarayonida har bir ishtirokchining o'z maqsadlari, o'z tasavvuri va kizikishlari bo'ladi. Ularning yoshi, daromadi, ma'lumoti, mutaxassisligi, shaxsiy sifatleri va tavakkal qila olish kobiliyatlari xarid qilish xaqida qaror qabul qilish jarayonida ishtirokchilarga ta'sir ko'rsatadi.

## Xulosa

Turizm bozorida uyushgan va uyushmagan xaridorlar turlicha talablarga ega bo'ladilar. Uyushgan iste'molchilarning xaridlari katta mablag'lar sarf kilinishi bilan murakkab texnik va iqtisodiy maqsadlari bilan tashkiliy jarayonning barcha bosqichlarida ko'pgina kishilarning ishtirok etishi bilan farqlanib turadi. Sotuvchi va sotib oluvchi ko'p xolatlarda o'zaro bog'liq bo'ladilar.

### **Tayanch iboralar**

Ijro tahlili, bitim, taklif, uyushgan talab, ta'minotchini izlash, shaxslararo omillar, shaxsiy omillar.

### **Nazorat savollar**

1. Uyushgan talab nima?
2. Xarid qiluvchi markaz qanday oltita vazifani bajaradi?
3. Nima sababdan marketing bo'yicha mutaxassislar manna shu oltita vazifalarni tushunushlari lozim?
4. Uyushgan xaridorning xaridi yakka iste'molchining xarididan nimasi bilan farq qiladi?
5. Tashkilot ichidagi omillar nima?
6. Xarid qiluvchi markaz odatda bir biridan kizikish darajasi qanday aniqlanadi?
7. Shaxsiy omillarni izoxlab bering?
8. qarorlar qabul qilish jarayonini tushuntiring?

### **Tavsiya etiladigan adabiyotlar**

1. Turizm, gostepriimstvo, servis Slovar – spravochnik Pod. red. Voronkovoy L.P. 2005.
2. Komilova F.K. Turizm sohasining rivojlanish istiqbollari. Iqtisodiyot va ta'lim1, 2004 64-68 b.
3. Xamidov O.X. Vo'bor konkurentnoy strategii predpriyatiya na ro'nke turisticheskix uslug Uzbekistana. Avtoreferat. Dessertatsii na soiskanie uchenoy stepeni kandidatata ekonomicheskix nauk.- Samarqand. 2006.
4. "O'zbekturizm" MK statistik ma'lumotlari
5. Goeldner, C.R (2000). Tourism Principles, Practices, Philosophies. 8 th edn, Wiley.
6. Durovich A.P. Marketing v turizme . Minsk. OOO "Novoe znanie," 2004.
7. www.travel.ru.

8. [www.Palomnik.Ru](http://www.Palomnik.Ru).

9. [www.Uzland.Uz](http://www.Uzland.Uz).

## **6-BOB. TURISTIK BOZORDA NARXNING SHAKLLANISHI**

6.1. Narx va talabning o'zaro aloqalari tahlili

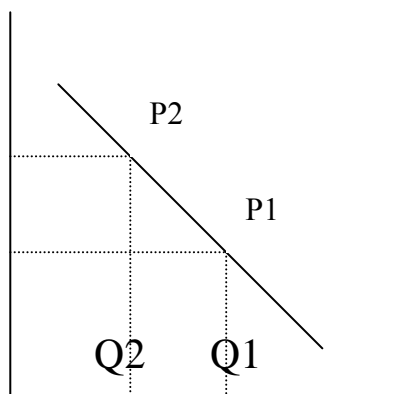
6.2. Iste'molchilarning narxga munosabatlarini o'rganish

6.3. Raqobatchilarning narx haqidagi takliflari

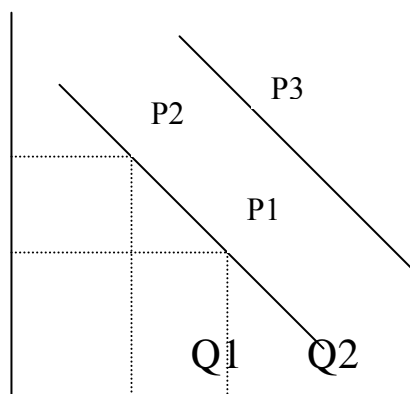
### **6.1. Narx va talabning o'zaro aloqalari tahlili**

Kompaniya belgilovchi har bir narx talabning turlicha darajalarini keltirib chiqaradi. Talab egri chiziqi belgilangan narx va yakuniy talab orasidagi munosabatni ko'rsatadi. U hozirgi vaqtda bozor turlicha narxlarda xarid etadigan tovar miqdorini ko'rsatib boradi. Normal xolatda, talab va narx o'zaro teskari proporsional boglangan, ya'ni narx katta baland bo'lsa, talab shuncha kam bo'ladi (1-chizma). Shunday qilib, kompaniya narxni R1 darajada R2 darajaga ko'targan kamroq sotadi. Cheklangan byudjetga ega bo'lgan iste'molchilar narx juda ham yuqori bo'lganda kamroq xaridlar etadilar.

Ko'pchilik xollarda talab egri chiziq – to'g'ri yoki uchi pastga egilgan egri chiziqdir. Biroq, obro'li (imidjli) tovarlarga talab egri chiziqi yuqoriga qarab ham egilishi mumkin. Masalan, xashamatli mehmonxona narxini R1 dan R2 ga kutarsa, ko'proq miqdorda o'rinlarning sotilayotganini qayd qilishi mumkin. Iste'molchilar past narxli mehmonxonani hashamatli deb sanashmaydi. Biroq, mobodo mehmonxona narxlarni yanada kutarib, R3 ga etkazsa, talabning darajasi R2 ga nisbatan pastroq bo'lishi mumkin. Ko'pincha kompaniyalar menejerlari talab egri chiziqining asoslarini tushunadila, bu egri chiziqni tuzadila lekin ulchay olmaydilar. Bozor turi talab egri chiziqga turini belgilab beradi. Monopoliyada talab egri chiziqni turli narxlardan kelib chiquvchi bozor talabining umumiy miqdorini ko'rsatib boradi. Agar kompaniya raqobat sharoitida bo'lsa, turli narxlar bo'yicha talab-raqobatchilarning bu kompaniya narxlarining o'zgarishiga qarab o'zgarish – o'zgarmasligiga bog'liq bo'ladi. Bu holda biz raqobatchilarning narxlari o'zgarmas deb qabul qilamiz. Keyinroq shu bobning o'zida biz raqobatchilarning narxlari o'zgarganda nimalar yuz berishini ko'rib chiqamiz.



Talab xajmi  
A. Aksariyat tovarlar



Talab xajmi  
V. Obro'li tovarlar

### 6-chizma. Talabning ikki gipotetik ko'rinishi.

Talab egri chiziqlarini baholash turlicha narxlardagi talab istiqbollari belgilashni talab etadi. Masalan, Economic intelligence Unit(EIU) tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, safar xarajatlarining 20% ga pasayishi talabni 35% ga ko'paytiradi; narx 10% pasayganda talab 23% ga ortadi; narx 5% ga pasaysa, talab 15% ga ortadi. EIU ning bu tadqiqotlari O'rta er dengizida o'tkazilgan, holda tadqiqotlar boshlanishidan avval narxdan tashqari barcha talabga ta'sir etuvchi omillar o'zgaras deb sanalgan.

Tadqiqotlarda boshqa barcha omillar o'zgaras deb faraz qiluvchi modellardan foydalaniladi. Biroq, menejerlar uchun buning hammasi bunchalik oddiy emas. Oddiy biznes xolatida boshqa omillar ham talab darajasiga ta'sir etadi. Bularga raqobat, iqtisodiy sharoitlar, reklama kabilar kirishadi. Agar kurort o'z narxlarini pasaytirib, hamda reklama kompaniyasini utkazsa, talabning aynan qancha qismi narxning pasayishi xisobiga, aynan qancha qismi reklama xisobiga oshganini aniqlash mushkul bo'ladi. Narx boshqa omillardan ajratib qo'yilishi mumkin.

Iqtisodchilar nonarx omillarning talabiga bo'lgan ta'sirini talab egri chiziqidan chetlashish (kuchish) bilan ko'rsatishadi. Masalan, boshlang'ich narx bo'yicha talab egri chiziqi D1 sotuvchi belgilangan R narxga Q1 birlik tovar mos keladi. Endi reklama amalga oshirildi. Bu holda talabning o'sishi egri chiziqning yuqori ko'chirilishi bilan ko'rsatiladi. Shunday qilib; R narxning o'zgarishisiz talab o'sdi.

Talabning narxga nisbatan elastikligi (egiluvchanligi). Marketing bo'yicha mutaxassislar narx elastikligi kontseptsiyasini talabning narxning



o'zgarishiga javob berishi sifatida tushunushlari lozim. 3 – rasmdagi ikki talab egri chiziqlarini ko'rib chiqamiz.

3 A – chizma A narxining R1 dan R2 gacha o'sishi talabning Q1 dan Q2 gacha biroz pasayishini ko'rsatadi.

3B – chizma esa, narxning xuddi shunchalik o'sishi talabning Q1 dan Q2 gacha jjudam ham ko'p pasayishini ko'rsatadi. Narxning biroz o'zgarishi natijasida talab birozgina o'zgarsa, talab poelastik (poegiluvchan) deb qabul qilinadi; agarda talab judam ham o'zgarib ketsa, talab elastik (egiluvchan) deb sanala boshlaydi.

Talab xajmining o'zgarish fondi + talabning narxiga nisbatan elastikligi

Narxning o'zgarish fondi

Sotuvchi narxni 2%ga oshirganda, talab 10%ga tushadi deb faraz qilamiz. Bunda talabning narxga nisbatan egiluvchanligi (-5) ga teng ("manfiy" ishora narx va talab o'rtasidagi teskari sifatni isbotlaydi) bo'ladi, talab esa elastik deb sanaladi. Agar narxning 2% ga o'sishi bilan talab 2% ga pasaysa, elastiklik (-1) ga teng. Bu holda sotuvchining umumiy daromadi bir xilligicha koladi: sotuvchi kamroq tovarni yuqorirok narxlarda sotadi, biroq jami daromad ilgiriligicha koladi. Agar narx 2% ga oshganda talab 1% ga kamaysa, elastik (-1/2) ga teng bo'ladi, demak talab poelastik. Talab qanchalik noelastik bo'lsa, sotuvchining narxini oshirishiga shunchalik kuchli asoslar mavjud bo'ladi.

Nima talabning narxga nisbatan elastikligini belgilaydi? Tovar o'z jixatlariga binoan takrorsiz yoki u yuqori sifat, Obro'ga ega bo'lib, odatdan tashqaridagi tovar bo'lgan holda xaridorlar narxga nisbatan kamroq sezgir (egiluvchan) bo'lishadi. Mehmonxona tarmoqlari mijozlarda o'z takliflarining takrorlanmasligi taassurotini qoldirish uchun o'z savdo markalarini differentsiyalashsa, uni alohida xususiyatlarga ega qilishga intilishadi. Shuningdek, o'rinbosar tovarlarni topish qiyin bo'lgan xollarda ham iste'molchilar narxga nisbatan kamroq egiluvchan bo'lishadi. Ogayo shtatining Kolumbiya shahridagi NEIL HOUSE mehmonxonasining yopilishi bilan bu shaharda yakka qolgan STOUFFER'S HOTEL banketlar o'tkazish uchun yuqori narxlar belgiladi. Bu shaharda yangi mehmonxonalar kurilib, raqobatchilar paydo bulmaguncha, mehmonxona bunday afzallikdan foydalanib turdi.

Agar talab elastik bo'lsa, qoidaga binoan sotuvchilar narxlarni pasaytirish masalasini ko'rib chiqishga majbur bo'lishadi. Bunday holda, pastroq narxlar umumiy natijada yuqoriroq daromad beradi. Bunday amaliyot tovarning ko'plab miqdorda chiqarish va sotishning kushimcha

xarajatlari natijasida olinadigan qo'shimcha daromad miqdoridan ortmagan holdagina o'rinli bo'ladi.

## **6.2. Iste'molchilarning narxga munosabatlarini o'rganish**

Iste'molchining narxga nisbatan egiluvchanligiga ta'sir etuvchi bir necha omilni ko'rib chiqamiz.

Tovarning takrorlanma iste'mol qiymati

Xyustonda Pappos oilasi singan bir nechta restoranlarni muvaffaqiyatli ish yurituvchi muassasalariga aylantiradi. Ularga kirish uchun iste'molchilar xattoki xafta o'rtasida kunduzgi ham bir soatlar chamasi navbatda turishadi. Pappos oilasi o'z restoranlari tarmoqini iqtisodiy tushkunlik davrida, boshqa ko'pchilik restoran egalarining foyda ololmayotganliklari hamda iste'molchilarni jalb etish uchun "bir uchun ikki" kunlaridan foydalanayotgan vaqtlarda rivojlantirishadi. Pappos oilasining bunday ko'ponlardan foydalanishlari, shuningdek o'z ovqatlantirish xizmatlarini sotishda chegirmalar qilishadi. Ular ovqatlarning aksariyatini hammaga, ya'ni, yuqori-o'rta-kuyi tabaqali iste'molchilarning barchasiga mos keluvchi o'rtacha narxlarda belgilashib, iste'molchilarda o'z mahsulotlariga nisbatan hammaga mos keluvchi qiymat hissini uyg'otishadi. Ralf Xitts ta'killaganidek, qiymat taklif etayotib biz xajm yaratamiz. O'z taklifingiz raqobatchilaringiz taklifidan farqlanishi to'g'risidagi fikrni shakillantirayotib, siz narx raqobatidan qutulasiz. Shunday asnoda sizning firmangiz iste'molchiga unga raqobatchilarga nisbatan ko'proq afzalliklarga ega bo'lgan iste'mol qiymatini berayotganligini anglatadi. Shu sababli, shu firma yoki o'z mahsuloti uchun yuqoriroq narx belgilaydi, yoki o'sha narxning o'zida ko'proq iste'molchilarni jalb etadi.

Shimoliy Karolinadagi K & W kashfiyotlar tarmoqi menyuda doimiy ravishda bir xil mahsulotlarni taklif etadi. Ko'pchilik iste'molchilar menyuda xilma-xillik etishmayotganligidan naroziliklarini bildirishsada, ular doimo tushlik qilish uchun o'sha kafeteriyalarga qaytib kelishadi. Chunki, K & W narx va iste'mol qiymat orasidagi shunday nisbatni topganki, bu Shimoliy Karolina aqolisining ko'pchilik aqolisi tomonidan tan olingan va ijobiy baholangan.

Tovarni substitutlar bilan almashtirish imkoniyatini olish.

Mavjudligini iste'molchilar bilmasdan alternativ tovarlar ularning xarid motivlariga ta'sir etmaydi. Masalan, biron Melbrunda utkazilayotgan

konferentsiyada ishtirok etish uchun bir o'rta me'yorda mehmonxonada o'zi uchun joy band qilib qo'ydi, unda sharoitlar konikarli bo'lsada, usha shaxs shaharni sayr etganda boshqa bir yangi mehmonxonani uchratib kolib, unda tuxtaydi. U shaxs bu mehmonxonani ilgarirok bilganida albatta shu mehmonxonani afzal ko'rgan bo'lar edi.

Mehmonxonalaridagi restoranlar tovarlarni substitutlari bilan almashtirishning iloji yo'qligi sababli yuqori narxlar belgilayadi. Kechqurun etib kelgan mexmon, odatda, shahar bilan xali tanishmagan bo'ladi va natijada ertalab shu restoranda nonushta qiladi. U nonushta qilish uchun boshqa yaxshiroq, arzonroq joylar mavjudligini bilsa-da, shu joyda ovqatlanadi, chunki mexmon bunday joyni topishi uchun vaqt lozim. Mexmonda esa buning ortiqcha vaqt yo'qligi sababli ovqatdan tejagandan ko'ra, vaqtdan tejashni afzal ko'radi.

Bunday restoranlar mehmonxona xonalarida shaharda o'tkazuvchi ko'ngil ochar tadbirlar to'g'risida bayon etuvchi nashrlarni tayyorlab tarkatishadi. Bunday restoranlar qimmatligi tufayli maxalliy aholini jalb etolmaydi, fakatgina shaharni bilmaydigan kelgindi mexmonlarni jalb etadi. Ba'zi bir mexmonlar kun davomida boshqa arzonroq va yaxshiroq restoranlarni topa olishgani sababli, odatda, mehmonxona restoranlari kechqurun bo'shroq bo'lishadi. Bunday restoranlar ovqatlar va ichimliklarni maxalliy biznes uchun zarur deb xisoblashadi, biroq ovqatlar va ichimliklar jalb etuvchi jozibadorlik sifatida foydalangan ma'qulroqdir.

### **Biznes-xarajatlar samaradorligini oshirish**

Xisobni boshqa kishi to'laganida mijoz narxga katta e'tibor bermaydi. Safar xarajatlari to'lanadigan xodim o'zi uchun berilayotgan narx chegirmalariga katta e'tibor berib o'tirmaydi. Bunday odam birinchi darajali mehmonxonada turib, qimmatli restoranda ovqatlanishni xush ko'radi. Shu sababli narx belgilayotganda tashkilot bu narxni aynan kim to'lashini yaxshi bilishi lozim. Mehmonxona raxbariyati tomonidan biznes-turistlarni jalb etish uchun o'tkazilgan tadbirlarga ketgan xarajatlar esa samarali natijalarga olib keladi.

Ko'pgina mehmonxonalar mehmonxonada bir kunlik xizmatlari uchun olingan yalpi tushum to'g'risidagi axborotlarda narxlar tarkibini belgilash va bu narxlarni tulashga tayyor bo'lgan maqsadli bozorlarni aniqlash uchun ishlatishadi. Masalan, Mandarin Oriental tarmoqi San – Frantsiskoda bitta mehmonxona ochib, Amerika bozoriga kirib borgan. Bu dastlabki mehmonxona asosida potentsial mijozlar va ular mehmonxona xizmatlari uchun bir kunda to'lashga tayor bo'lgan pul mikdorini aniqlash

uchun izlanishlar yuritgan. Bu ma'lumotlar asosida mehmonxonalarining maqsadli bozorlari aniqlangan.

### **Jami pirovard afzalliklar omili**

Mijozlar tovar narxiga u (ya'ni narx) yakuniy foydaning umumiy qiymatining katta qismini tashkil etganda egiluvchan bo'lishadi. Masalan, Avstraliyaga uchib kelish uchun 2000 doll. tulagan, Yaponliyalik bir juft sayyoxlar uchun okean ortidagi 1-darajali mehmonxona o'rni uchun 150 doll tulash xech nima emas. Ular uchun bu 150 doll ta'til davomida sarflanuvchi pullarning kichik bir qismi xolos. Avstraliyaning okean bilan bo'lgan qirg'oqlariga Sidneydan tashrif buyuruvchi oilalar esa arzonroq tura rjoy izlashadi. Bunday oilalar cheklangan byudjetga ega bo'lib, ular qirg'oqdan bir necha kvartal uzoqroqda joylashgan motelni tanlashadi. Yaponlarning ikkalasi DREAM WORLD (ko'ngil ochar park) ga kirish uchun har bir 19 doll dan, 58 doll tulashadi. Bu 58 doll ta'tilning kichik bir qismi xolos. Biroq, turt kishidan iborat maxalliy oila dam olish kunida ikki bola uchun 19 doll dan, ikki ota-ona uchun 29 doll. dan, hammasi bo'lib, 96 doll. to'lashi juda ham qimmatdir. Bu ularning ko'ngil ochishiga sariflayotgan xarajatlarning katta qismini tashkil etadi. DREAM-WORLDDa maxalliy aholini jalb etish uchun, maxalliy aholii bu erga 1-tashrifidan sung 3 oy ichida amalga oshiruvchi, ikkinchi tashrifi uchun har bir kishiga 8 doll dan qilib narx belgilangan. DREAM-WORLD narxlarni 20 doll ga qisqartirishi bilan maxalliy iste'molchilar soni kamaytirib yuborishini biladi, chet ellik mexmonlar mikdoriga esa bu ko'rsatkich bunchalik kuchli ta'sir etmaydi. DREAM WORLD mijozlarining 75 doll i maxalliy aholiiga tegishli bo'lgani uchun narx siyosatida o'zini extiyotkor to'tadi. Shu kabi ko'plab tashkilotlar ham maxalliy aholi uchun maxsus narxlar joriy etgan. Orlandodagi DISNEY WORLD (FLORIDA)da suvda sayr qilish uchun xech bo'lmaganda bir maxalliy fukarosi bo'lgan guruxlarga imtiyozli narxlar belgilangan.

Yuqori sifatli mehmonxonalar bu omildan (jami yakuniy afzalliklar samarasi omili) o'z potentsial mijozlarini mehmonxona joylari uchun kushimcha xak to'lashga undashda foydalanishi mumkin. Masalan, kompaniya utkazayotgan ikki kunlik konferentsiya uchun har bir xodimga avia bilet uchun 500 doll, kunlik 250 doll, materiallar uchun 50 doll, so'zga chiqib ma'ruza o'quvchilar uchun 50 doll dan tulasa, har bir ishtirokchi uchun 1000 doll dan ortiqroq pul tulanadi. Mehmonxonaning usta ishbilarmon xodimi konferentsiya tashkilotchisini arzonroq joylarni emas, qimmatroq joylarni tanlashga ta'sir etishi mumkin, bunda

mehmonxona xodimi konferentsiya tashkilotchisiga mehmonxona xarajatlari konferentsiyani tashkil etish xarajatlarining kichik qismi ekanligini tushuntirishga qarakat qiladi. Qimmatroq o'rinlarni quyidagicha taklif etish mumkin:

Sizlar tanlagan mehmonxonadagi urinlar narxlari bilan bizning xashamatli mehmonxonamiz o'rinlarining narxlarining farqi faqatgina 30 doll dan, ya'ni har bir ishtirokchi uchun bor yo'qi 60 doll dan xolos bu esa sizning har bir ishtirokchiga to'lovchi umumiy xarajatlaringizning kichik bir qismini tashkil etadi. Naxotki, siz, xodimlaringiz sizning ularni shaharning eng yaxshi mehmonxonalaridan birida joylashtirib, ularga hamxo'rlik ko'rsatganingiz uchun g'ururlanib ketishlarini xoxlamasangiz? Naxotki, bu 60 doll ga arziq! So'zsizki, ishtirokchilardan konferentsiyaning tashkil etganligi to'g'risidagi turlicha fikr va baholashlar konferentsiyaning, tashkilotning umumiy muvaffaqiyati uchun muxim o'rin egallaydi, albatta! Keling, hozirda bizlarda bo'sh joylar mavjud bo'lgan paytning o'zidayoq konferentsiyani o'tkazish uchun tayyorlangan shartnomalarni imzolaylik”.

Narx bilan ishlanganda jami yakuniy afzalliklar samarasi omiliga katta e'tibor berishi lozim. Bu omil yordamida narxga nisbatan sezgir bozorlarini aniqlab, bunday egiluvchanlik to'siqlarni engib o'tish imkoniyatlari mavjud. Bunda sotilayotgan mahsulot narxi yakuniy qo'lga kiritilayotgan yalpi foydaning kichik bir qismini tashkil etishi lozim. Bu omil afzalligini anglash uchun ko'plab xaridor noommaviy xarajatlardan iboratligini eslab qoling. Masalan, o'z farzandining to'yini bo'lishini rejalashtirayotgan ota-ona hama narsa yaxshi bo'lishi va salbiy xolatlarning yo'qolishini istashadi. O'tkazilayotgan tadbirga bo'lgan kuchli xissiy munosabat xaridorni narxga nisbatan kamroq egiluvchan qilib qo'yadi.

### **To'liq xarajatlar omili**

Inson mahsulotga etishish uchun qanchalik ko'p kuch va vaqt sarflasa, u mahsulotning narxiga shunchalik ta'sirchan (egiluvchan) bo'ladi. Masalan, Hampton Inns, Red Roof Inns va La Quanta kabi cheklangan xizmatlar ko'rsatuvchi mehmonxona tarmoqlari o'z binosiga tijoratilarni jalb etib katta muvaffaqiyatlarga erishishda. Bu kommertsantlarning safar xarajatlari katta xajmga ega bo'ladi, ayniqsa, xaftada 2-3 kunni uyidan tashqarida o'tkazuvchi kommertsantlar xar kecha turarjoy uchun 20 doll dan talab qilganda, butun yil davomida u 2000 doll dan ortiq mablag'ni tejab koladi. Bunday tejalgan mablag' tijoratchiga kushimcha daromad sifatida foydali bo'ladi. O'z savdo agentlarining safar

xarajatlarini inobatga olib, to'lovchi kompaniyalar har bir agent uchun 1 yil davomida 2000 doll gacha tejab qolsa, 12 savdo agentga ega bo'lgan kompaniya yil davomida 24000; gacha tejab qoladi.

To'liq xarajatlar omilini arzon yoki iste'molchi mablag'larini tejab qoluvchi mahsulotlar sotuvida inobatga olgan ma'qul. Yuqoriroqqa qayd etilgan mehmonxonalar kommertsantlarga toza qulay xonalar, xavfsiz bepul maxalliy telefon va chetxonaga yaqinroq joy kabilarni taklif qilishadi.

To'liq xarajatlar omili-safar xarajatlari qat'iy cheklangan minglab sayyohatchilar uchun xarid to'g'risidagi qaror qabul qilishda asosiy o'rinni egallaydi. Ko'pchilik yuk mashinasi xaydovchilariga 500 doll gacha pul to'lashadi, bundan ortiqroq xarajatlar to'lanmaydi. Ularning cheklangan byudjetidan yaxshi xabardor bo'lishadi. Bunday motellar bu xaydovchilarga katta yuk mashinasini joylashtirish uchun joy, arzonroq, alohida-alohida ikki o'rinli xona berishadi va ularning bizneslari yaxshi davom etaveradi.

Yuqori daromadli sayohatchilarga xizmat qilishni istovchi mehmonxonalar esa, ularga yirik kravotli kattaroq xonalar taklif etishadi. Biroq, yuk mashinasi xaydovchilari va quvur etkizuvchi quruvchilar va shu kabilar uchun 40 doll turuvchi ikki o'rinli xonalar o'z pullarini tejash imkoniyatini beradi.

### **Narx va sifat nisbati omili**

Iste'molchilar narxni sifat bilan solishtirib ko'rish odatiga egadirlar. Masalan, do'stingiz sizning Xyustondagi bulajak tashrifingiz mobaynida Grand Hotelda to'xtashingizni tavsiya etishi mumkin. Siz o'sha mehmonxonaga qo'ng'iro qilib, uikend uchun joylarni 49 doll.ga taklif etishini bilib, bu narx 1-darajali mehmonxonaga uchun arzon deb sanab, boshqa mehmonxonani tanlashingiz mumkin. Balki, Grand Hotel talablarimizni qondirishi mumkin edi, biroq siz bunday bo'lmaydi degan qarorga keldingiz.

Yuqori narx tovarga yuksak nufuz bag'ishlashi mumkin, biroq, kamroq daromadga ega bo'lgan iste'molchilar bu bozordan maxrum bo'lishadi. Bu tushlikning narxi 1 kishi uchun o'rtacha 100 doll turuvchi restoran o'z narxlarini pasaytirsam ko'pincha mijozlidan maxrum bo'lib qolishi mumkin. Narxga yuqori sifat belgisi yoki narx yuqori nufuz ega bo'lgan bozor segmentlarida narx va talab o'rtasida to'g'ri proporsional nisbati yuzaga kelishi mumkin. Masalan, Angliyaning Nyuklass shaxridagi

yuqori darajali Gosforth Park Hotel mehmonxonasida narxlar oshirilgach, Xattoki, o'rinlar to'lishi o'sib ketgani kuzatilgan.

### **6.3 Raqobatchilarning narx xaqidagi takliflari**

Narx belgilash to'g'risida qaror qabul qilish mobaynida bunday xarajatlarga raqobatchilar qanday javob berishlari va ular qanday narx belgilashi mumkinligiga e'tibor berishlari. Chikagodagi konferentsiya o'tkazuvchi tashkilotchilar raqobatlashuvi barcha mehmonxonalardagi narx va sifat bilan tanishib chiqishadi. Shu sababli, mehmonxonaning sotuv bo'limi vakili raqobatchilarning narxlari, xizmatlari sifati va takliflarining o'ziga xos tomonlari bilan yaxshi tanishib chiqishlari lozim. Bunga bir necha yo'l bilan erishish mumkin. O'z vakillarini raqobatchi mehmonxonalarga ularning narx va takliflarining tarkibi bilan tanishish uchun yuborish mumkin. Iste'molchilarning raqobatlashuvi har bir mehmonxona, restoran taklif etayotgan narx va sifatlarini qanday qabul qilayotganliklarini aniqlash mumkin.

Raqobatchilarning narx va takliflarini aniqlagach kompaniya narx to'g'risida o'z qaroriga kelishi mumkin. Masalan, Singapurda mijozlar Sheraton mehmonxonasini Hilton ga kies etishadi. Sheraton endi Hilton dagi narxlar darajasiga yaqinlashishga majbur, aks holda u o'z mijozlarini yo'qotadi. Buning ustiga Sheraton xashamatli mehmonxonalarga nisbatan arzonrok va o'rtacha mehmonxonalarga nisbatan qimmatroq narxlar taklif etishi lozim. Sheraton narxdan o'z taklifi raqobatchilar takliflari orasida o'z urnini egallashi (pozitsiyalash) uchun foydalanadi.

#### **Boshqa tashqi omillar**

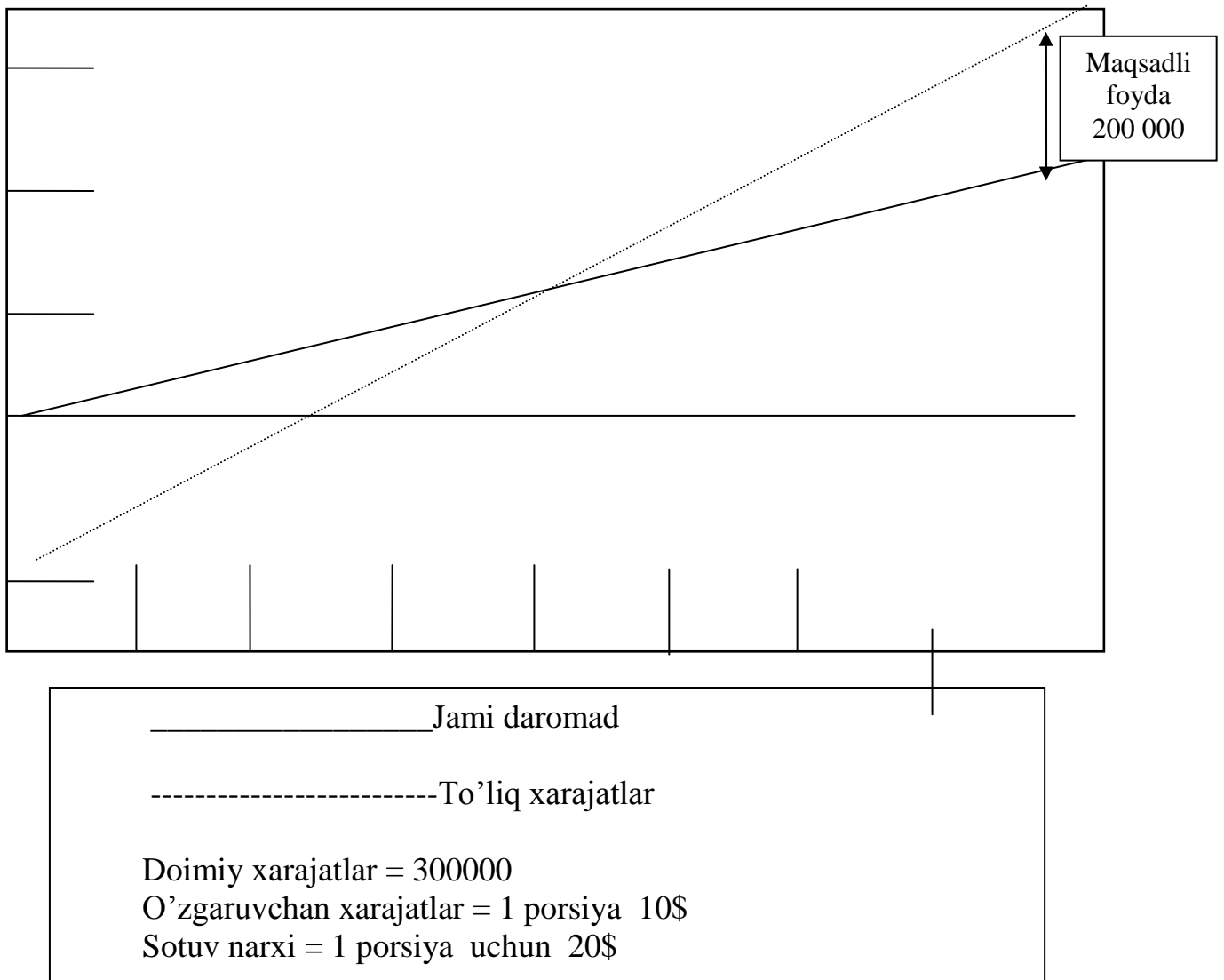
Narx darajasini belgilashda kompaniya boshqa omillarga ham e'tibor berishi lozim. Inflyatsiya, o'sish yoki tushkushlik, foiz stavkasi kabi iqtisodiy omillar narx to'g'risidagi qarorga ta'sir etadi. Ular ham mahsulot tannarxiga ta'sir etadi, ham iste'molchi tomonidan uning narxi va qiymatining qabul kilinishiga ta'sir etadi. Masalan, 1970 yillarda inflyatsiya ta'sirida menyudagi narxlar yil mobaynida bir necha marotaba o'zgargan. Narx o'sishiga ta'sir qilishi ya'ni arzonlashtirish uchun menyudagi o'zgartirishlar kiritiladi. Masalan, 1990-1991 yillardagi tushkunlik ko'pchilik restoranlarni o'z narxlarini pasaytirishga majbur qildi. Ularning ko'pchiligi past narx taklif etib, o'z bizneslarini davom ettirishda kiynalib ketishdi. Restoranlar kamroq xarajatlarni talab etuvchi Yangi menyular ishlab chikib, shuning xisobiga taklif narxlarini tushirdi. 1991 yildagi Fors ko'rfazidagi urush turizmning tushkunlikka tushishiga

olib keldi, chunki odamlar terrorizm xavfidan qo'rqa boshladi. Urush tugaganidan so'ng aviakompaniyalar va mehmonxonalar narxdan talabni oshiruvchi omil sifatida foydalana boshladilar, sotuv narxidan o'zgaruvchan xarajatlarni yirik yalpi foyda yoki doimiy xarajatlarning ko'plab mablag'lari koladi. 7-chizmada Zararsizlik nuqtasi ( VE) quyidagicha formula bilan aniqlanadi:

$$VEq = \frac{\text{Doimiy xarajatlar}}{\text{Oshish (sotuv narxi o'zgaruvchan xarajatlar)}}$$

Berilgan misol asosida zararsizlik nuqtasi:

VEq =  $\frac{3000000}{10 - 20}$  doll = 3000000 / (-10) = -300000 doll  
 10 doll (20-10)



7-chizma. Maqsadli narxni aniqlash uchun zararsizlik nuqtasi



Mehmonxonalar daromadlarning xarajatlardan oshishi xisobidan foyda olish kontseptsiyasidan foydalanadi, bu narxlar pasayganda ham zararsiz narx belgilash uchun amalga oshiriladi. Narx pasaysa kushimcha talab paydo bo'ladi. Biroq ba'zi bir mehmonxonalar bozor rivojlanayotgan davrda ham pastroq narxlar belgilashadi. 5-jadvalda narxlar pasayishining xarajatlarini koplash uchun zaruriy yuklanganlik (xonalarining bandligi) ko'rsatilgan. Bu jadval noegiluvchan bozorda narx tushishi bilan yuzaga keluvchi qiyinchiliklarni ko'rsatib beradi. Masalan, 70% yuklangan mehmonxonada narxni 75 doll. dan 60 doll. ga tushirganda, ya'ni 20% ga tushirganda narx pasayishi xarajatlarni qoplash uchun mehmonxonada endilikda 95,5% ga yulanishi lozim.

### 5-jadval.

#### Mehmonxonada o'rinlari uchun narxlarning pasayishi.

Mavjud yuklamalik	Mavjud narxlarning pasayishi				
	5%	10%	15%	20%	25%
	Narxlarni pasayishini qoplash uchun talab etiluvchi				
	%	%	%	%	%
76	81,4	87,7	95,0	103,6	114,0
74	79,3	85,4	92,5	100,9	111,0
72	77,1	83,1	90,0	98,2	108,0
70	75,0	80,8	87,5	95,5	105,0
68	72,9	78,5	85,0	92,7	102,0
66	70,7	76,2	82,5	90,0	99,0
64	68,6	73,8	80,0	87,3	96,0
62	66,4	71,5	77,5	84,5	93,0
60	64,3	69,2	75,0	81,8	90,0
58	62,1	66,9	72,5	79,1	87,0
56	60,0	64,6	70,0	76,4	84,0
54	57,9	62,3	67,5	73,6	81,0
52	55,7	60,0	65,0	70,9	78,0

Ko'p narsa narx va talab o'rtasidagi nisbatga bog'liq bo'ladi. Masalan, Ispaniya doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarni inobatga olgan holda foydaning lozimli darajasiga erishish uchun tovarni X narxdan qimmat sotish lozimligini xisoblashni topganida, kompaniya iste'molchilar

kutayotgan arzon narxni belgilash uchun xarajatlarni kamaytirishga majbur bo'ladi.

### **Xulosa**

Mexmondo'stlik industriyasining asosiy vazifalaridan biri biznesning xizmat ko'rsatish tomonini, servis madaniyatini rivojlantirishdir. Xizmat ko'rsatish madaniyati turistlarning muammolarini echishda yordam beradi. Sifatning doimiy emasligi turizm industriyasida xizmat sifati uni kim va qanday sharoitda ko'rsatishiga bog'liq. Xizmat bir vaqtning o'zida ko'rsatiladi va qabul qilinadi. Talabning vaqtinchalik o'zgarishi xizmat sifatini talab oshib ketganida o'zgarishiga olib keladi.

### **Tayanch iboralar**

Turistik mahsulot, xizmat ko'rsatish madaniyati, reklama, reklama qilish vositalari, iste'molchilar, narx, talab.

### **Nazorat savollari**

1. Turistlarga xizmat ko'rsatuvchilarning madaniyati.
2. Turizmda reklamaning roli.
3. Mehmonxona va restoran mahsulotlari xaqida.
4. Reklama vositalariga nimalar kiradi?
5. Mehmonhonalarda narxlarni optimillash yo'llari.
6. Mehmonxonadarda qo'shimcha xizmat narxlarini ishlab chiqish.
7. Talabning narxga nisbatan egiluvchanligi;
8. Potensial talabning mazmuni.

### **Tavsiya etiladigan adabiyotlar**

1. Komilova F.K. Yurtimizni turizm o'lkasiga aylantiraylik. G`G` xalq so'zi. 03.05.2006 y.
2. Kamilova F.K. Xalqaro turizm bozori : G`G`o`quv qo'llanma –T.:TDIU 2006. 21-24 betlar
3. Kotler F., Bouen D., Djeym M. –Marketing, gostepriimstvo, turizim. Moskva, YuNITI, 2004g.
4. Durovich A.P. Marketing v turizme Minsk OOO “Novoe znanie”, 2004 147-152 betlar
5. Komilova F.K Turizm marketingi. O`quv qo`llanma. T Uzinkomsentr.2003.
6. Kvartalnov V.A. “Turizm” M- Finanso' i statistika 2003g
7. www.travel.ru
8. www.Palomnik.Ru
9. www.Uzland.Uz

## **7-BOB. XALQARO TURISTIK BOZORGA INTEGRATSIYALANISH**

7.1. Turizm bo'yicha xalqaro hamkorlik

7.2. Respublikaning xalqaro turizm bozoriga integratsiyalanishi

### **7.1. Turizm bo'yicha xalqaro hamkorlik**

O'zbekistonni xalqaro bozorga integratsiyalanishi uchun turistik tashkilotlarning xalqaro faoliyatini kengaytirish zarur. O'zaro manfaatli xalqaro munosabatlarning afzal yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

- turistlarni jo'natish ko'maklashuvchi umumjaxon tashkilotlari (10dan ortiq), xalqaro tashkilotlar (40dan ortiq) ga a'zo bo'lish;

- xoriji turistlarini O'zbekistonga junatish va reklama qilish uchun turizm vakolatxonalarini kengaytirish;

- xoriji turistlari bir haftalik muddatga xech qanday taklifnomalarsiz, xaq tulashsiz, bojsiz etib kelishlari uchun (erkin xududning o'ziga xos shartlarini bo'zgunlariga kadar) Toshkent, Samarkand, Buxoro va Xiva shaharlarida erkin turistik iqtisodiy xududlarni yaratish;

- o'zaro manfaatli sharoitda xoriji yirik turistik tashkilotlari (MDX davlatlari) da filiallarini ochish;

- respublikaning ichki turistik marshrutlarini qo'shni mamlakatlar turistik marshrutlari bilan bog'lash, respublikaning milliy shaharlaridan o'tuvchi xalqaro tranzit turlarini tashkil etish;

- turistlar uchun xoriji sug'urta tizimini yo'lga qo'yish, turistlar sog'ligini saqlash choralari ko'rish, turistlarga xizmat ko'rsatuvchi muassasalarga sanitariya normalarini belgilash;

- turistik korxonalar xalqaro faoliyatini liberallashtirish va turistik sarflar hamda taklifnomalarga nisbatan ma'muriy rasmiyatchiliklarni soddalashtirish (viza, vakolatxona muammolari);

- potentsial hamkorlarni izlovchi tijorat firmalarini yaratish va ular bilan aloqalar o'rnatish;

- turizmga oid xukumatlararo bitimlarni mutaxassislar va xoriji tashkilotlari ekspertlari ishtirokida imzolash, MDXning boshqa mamalakatlarining turistik tashkilotlari assotsiatsiyalariga kirish;

- turistlarning chiqish bozorlarida xoriji elchixonalarini, tashqi ishlar vazirligi vakolatxonalarini, "O'zbekiston xavo yo'llari", "O'zbekiston temir yo'llari", "O'zbekiston avtomobillari" kabi kompaniyalari ishtirokida marketing tadqiqotlarini o'tkazish va reklama-axborot faoliyatini olib borish.

Tashqi iqtisodiy faoliyatning ba'zi bir ko'rsatkichlariga asosan turizm transport tashkilotlaridan ortda kolmokka. Jumladan, "O'zbekiston xavo yo'llari" dunyoning 38 mamlakatning 40 ta shaxrida o'z vakolatxonalarini ochgan bo'lsa, turizm faqatgina 5 ta mamlakatda o'z vakolatxonasiga ega, O'zbekistonda fuqarolarni xoriji jo'natuvchi faqatgina 10 ta xoriji turistik firmasi faoliyat ko'rsatmoqda.

## **7.2. Respublikaning xalqaro turizm bozoriga integratsiyalanishi.**

Xalqaro turistik bozorga integratsiyalanishda quyidagi yo'nalishlar afzal integratsion tadbirlar deb topilgan:

- Respublika turistik tashkilotlarning xalqaro turistik tashkilotlariga a'zo bo'lishi;

- O'zbekistonda yirik xalqaro turistik tashkilotlarning tashqi kanallarini qurilishi;

- O'zbekistonda yirik xoriji firmalari asosida turoperatorlar ittifoqini tuzish;

- Markaziy Osiyo mamlakatlari, ilg'or turistik mamlakatlari va dunyoning yirik firmalari bilan hamkorlik va texnik yordam to'g'risida bevosita shartnomalar imzolash;

- Joylarni band qilish bo'yicha dunyo turistik tashkilotlariga kirish va ishtirok etish;

- Xorijida respublika bo'limlari vakolatxonalarini ochish.

Markaziy Osiyo iqtisodiy jamiyati "Evrazesning" bir qismi sifatidagi xronologiyasi

Markaziy Osiyo ittifoqlari (ba'zi manbalarda O'rta Osiyo iqtisodiy guruxi) moxiyatan, ilgariroq dunyoning boshqa xududlarida tashkil etilgan guruxlardan farq qilmaydi. U o'z oldiga asosan iqtisodiy maqsadlarni qo'yadi, Markaziy Osiyo iqtisodiy hamjamiyati (MOIX) davlat raxbarlarining Toshkentda o'tgan oxirgi Sammiti ko'rsatganidek, bu ittifok diniy ekstremizm va terrorizmga karshi ko'rashish uchun xarbiy siyosiy blok ko'rinishiga yaqinlashib koldi, biroq, u tuban ximoya ta'siriga ega bo'lib, o'z oldiga o'zga guruxlarning strategik ta'sir sohalarini taksimlanishiga Karshi ko'rash maqsadini qo'ymagan. Biroq, boshqa tomondan, MOIXning xalqaro iqtisodiy tartibni o'rnatishiga qarshi ko'rashuvchi, o'z ishtirokchilarida xalqaro xo'jalik tizimida arzirli tayanchga ega bo'lish va kuchli salohiyatlar bilan tengma-teng o'z milliy iqtisodiyoti uchun optimal bo'lgan tashqi savdo siyosati yuritishning imkonini yagona elementidir.

MOIX kechagina tuzilgani yo'q. Xattoki, Sovetlar inkilobidan avval ham Turkiston yagona xududiy bozor sifatida faoliyat yuritgan, chunki bu erda ming yillar davomida ishlab chiqarish usuli mavjud bo'lgan.

Markaziy Osiyo parchalanishi natijasida yangi respublika paydo bo'ldi, biroq aholining xayot tarzi, ma'naviyati, xayoti o'zgarmay qoldi. Buning ustiga sobiq ittifoq davrida Markaziy Osiyo respublikalari davlatini Shimoli-G'arbida joylashgan respublikalari uchun xomashyo-manbai sifatida ish yuritilishi ijtimoiy- iqtisodiy rivojlanishning o'ziga xos modelini yaratishdiki, davlatning ichidagi qarama-qarshiliklarni kuchaytirdi. Davlat xukumatining 80 yillar oxirida utkazgan xo'jalik xisob-kitobi siyosatini o'tkazishi Markaziy Osiyo respublikalarini iqtisodiy taraqqiyot etishi va mamlaktning Evropa qismining bosimiga qarshi kurashish maqsadida birlashib qarakat qilishga majbur etdi. Bu yangi iqtisodiy blokining yuzaga kelishiga olib keldi. 1990 yildayoq, Olma-Otadan Markaziy Osiyo respublikalari va Qozog'iston rahbariyati tomonidan yangi ittifoq tartibida milliy iqtisodiyotlarning integratsiyalanishi mexanizmining faoliyat yuritish uchun sharoitlar yaratilishi, bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida xududning manfaatlarini ximoyalovchi ijtimoiy va xo'jalik reformalarini amalga oshirishning o'zaro kelishilgan siyosat orqali amalga oshirish kelishib olingan edi. 1991 yilning 14 avgustida xalq xo'jaligi muammolarini echish yagona yondashuvlarini ishlab chiquvchi respublikalraro konsultativ maslahat tuzish to'g'risida bitim imzolandi. Biroq, SSSRning tarqalib ketishi natijasida bu tashkilot tarqatilmay qoldi. Shunga qaramay, Markaziy Osiyodagi integratsiya jarayoni to'xtab kolmadi. Bu yo'lda Toshkentda Qozog'iston, G'irg'iziston va O'zbekiston Prezedentlari tomonidan bu mustakil respublikalar xududida yagona iqtisodiy xudud yaratilishi to'g'risidagi bitim imzolandi. Buning uchun ko'plab asoslar mavjud. Bu bir xil boshlangich iqtisodiy rivojlanish darajasi, ijtimoiy-iqtisodiy muammolarning bir xilliligi, yagona transport va energetika kommunikatsiyalari (aloqalari), ya'ni suv resurslari. Shuningdek, xudud aqolisi uchun xavf soluvchi yagona tovar ham mavjud. Bu qurol va giyoxvandlikning kirib kelishi, terrorizm va diniy fundamentalizm, Afg'oniston tomonidan siyosiy taranglikning keltirib chiqarilishi va barkarrorlikning yuzaga keltirilishi va boshqalar. Bu shu bilan tushuntiriladiki, dastlab sovet ma'muriy-buyruqbozlik tizimining davom ettirilishi, tor sohadagi ixtisoslikning mavjudligi edi. Xo'jaliklararo texnologik va savdo aloqalarining tuzilishi zamonaviy integratsiyani kengaytirdi. Masalan, yaqin utmishda O'zbekistonda yaratilayotgan

moddiy segmentlar yaratishda Tojikistonning 58 tarmoqi mahsulotdagi xomashe sifatida foydalanilar edi. Shu vaqtning o'zida O'zbekiston Tojikistonning 78 tarmoqiga o'z mahsulotlarini etkazib berar edi; O'zbekiston, Turkmanistonni olsa, 62 soha mahsulotini berar edi; Qozog'istondan 56 soha mahsulotini olsa, 56 soha mahsulotini chikarar edi. Qozog'iston bilan ham xuddi shunday axvol yuzaga kelgan edi. Unda bir vaqtning o'zida aloqalarni yangi pragmatik sharoitlarda shakillantirish muammosi yuzaga keldi. 1992 yil 23 aprelda Bishkekda Markaziy Osiyo xukumatlari raxbarlarining majlisi bo'lib o'tdi. Majlis bayonnomasida xudud iqtisodiyotini strukturali qayta ko'rish sohasidagi tadqiqotlarni o'tkazish tadbirlarini koordinatsiyalash xujjatlari loyixalari, davlatlararo investitsion fond va investitsion bank yaratish loyixalari, narx belgilashning koordinatsiyalashgan siyosati loyixalari bayon etildi.

Keyingi bir necha yil shuni ko'rsatdiki, faqatgina ayrim sohalardagi integratsiya samarali bo'ldi: bugdoy, paxta, energetika, suv resurslari bo'yicha tarmoq qo'mitalarini tuzish urinishlari ijobiy rivojlanilarga olib kelmadi. Ekspertlar xudud o'lkalarida integratsiya kamroq bo'lishi, muammolarni birgalikda echish lozimligini ko'rsatishdi. O'zzaro koordinatsiyalashning dastlabki urinishlari 1993 yilda 29 iyulda Olma-Otada yuz berdi. Unda o'zbek Qozoq xukumatlari 1999-2000 yillardagi integratsiyaning guruxlanishi to'g'risidagi, chora tadbirlar to'g'risidagi kelishuvni imzolashdi. Imzolangan xujjatning maqsadi ikki respublikaning xo'jaliklararo hamkorligi takomillashtirish; sanoat va qishloq xo'jaligi sohalarini barqarorlashtirish; moddiy xom ashyo va yonilg'i energetika resurslaridan umumli foydalanish; ilmiy texnik salohiyatini rivojlantirishdan iborat edi. Bu davlatlarning quyidagi kadamlarini belgilab berdi.

1994 yil 10 yanvarda Toshkentda Qozog'iston va O'zbekiston o'rtasida yagona iqtisodiy xudud yaratish to'g'risidagi bitim imzolandi. Ekspertlarning fikricha, xududning ikki rivojlangan respublikasi tashabbo'zga keyinrok Kirgizston 1994 yil 16 yanvarda va Tojikiston 1998 yil 26 iyulda kushildi.

Buyuk MOIX ning tuqilgan sanasi deb, 1994 yil 30 aprelni belgilash mumkin. Chupon-Otada Qozog'iston, Qirg'iziston va O'zbekiston o'rtasida yangi iqtisodiy xudud yaratish to'g'risidagi bitim imzolandi. Bu xujjatning birinchi qismida yagona iqtisodiy xudud iqtisodiy integratsiyani guruxlantirish bo'yicha o'zaro dastrularni rivojlantirish va amalga oshirish maqsadida to'zilayotgani xamda tovar, xizmat, kapitalni kuchini erkin qarakatlanishini ko'zlashni, shuningdek, o'zarov muvofiq kredit xisob-

kitob, byudjet, bojxona va valyuta siyosatini o'tkazishni ta'minlashi ko'rsatilgan, so'ngra, quvir solish, transport va kommunikatsion tushumlarini shakillantirish hamda tabiiy resurslarni hamjixatlik topish va foydalanishdagi hamkorlik ko'rib chiqildi. Bundan tashqari, Sirdaryo suv-energetika resurslaridan foydalanish, atrof – muhitni ximoyalash va tabiiy resurslardan unumli foydalanish loyixalari; sog'liqni saqlash va meditsina sohasida hamkorlik dasturlari ko'rib chiqildi. Yo'lovchilarning yuk tovar, tranzit tashilishi, bojxona postlarining olib tashlanishi, aksiz tovarlarning tranzit tashilishiga ham e'tibor qaratiladi. Qozog'iston va O'zbekiston o'rtasida avto-yo'llarning alohida qismlaridan foydalanish to'g'risidagi kelishuv imzolandi: Davlatlararo hamjamiyat dasturlarini amalga oshirish bo'yicha ijroya qo'mitasi, Markaziy Osiyo rivojlanish va qayta qurish banki yaratildi. Ishtirok etgan davlatlarning 2000 yilga integratsiya uchun 53 loyixadan iborat dasturi ishlab chiqildi. Bu yagona iqtisodiy xududni yaratishga poydevor yaratadi. Tashqi va mudofaa siyosatlari koordinatsiyalanib ketdi.

Respublikalar bo'yicha ham MOIX darajasida ham ikki tomonlama darajasida ko'plab ishlarni amalga oshirildi. MOIX darajasida 200 ga yaqin xujjatlar imzolandi. Ekspertlarning fikricha, ko'p tomonlama bitimlardan ikki tomonlama bitimlarning amalga oshirilishini nazorat etish engillashadi. 1998 yil oktyabrda O'zbekiston va Qozog'iston turli soxda, savdo – iqtisodiy sohalardagi o'zaro aloqalarning kengaytirilishiga bog'liq bo'lgan ko'plab masalalar ko'rib chiqildi. O'zbekiston va Qozog'iston orsidagi o'zaro savdo xajmi juda ham yirik bulmasligi sababli, javob aylanishi, xisob-kitoblarning o'z vaqtida malga oshirilishi bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy aloqalar mexanizmlarini takomillashtirishga e'tibor berildi. Ikki davlat Prezidentlari xalqlarining umirbod do'stligi to'g'risidagi bitim imzolashdi. Shuningdek, 1998 – 2005 yillar uchun iqtisodiy hamkorlikni guruxlashtirish to'g'risidagi bitim, bojxona ishlaridagi hamkorlik to'g'risidagi kelishuv kabilar imzolandi. Uchrashuv natijalariga bagishlangan presskontserentsiyada Prezidentimiz ikkala davlatning MOIX ulchamlarida ham hamkorliklarning kuchaytirishlari to'g'risida kelishib olishganliklarini ta'kidlab utdi. Shuningdek, Qirg'iziston bilan ham do'stona munosabatlar urnatilgan. Masalan, umrbokiy do'stlik to'g'risidagi bitim (1998 yil dekabr), o'zbek gazining Qirg'izistonga etkazib berilishi va xajmining 30% valyuta 70% mahsulotda tulashni kelishib olindi; Andijon – O'sh – Ishkertash – Kashgar avtomobil yo'llari O'zbekiston ko'rib, ijaroaga olishi kelishildi.

Shuningdek, elektroenergetika korxonalarini kurish loyixalarini tuzish chog'ida O'zbekistonning yordam berishi kelishib olindi.

Albatta, barcha respublikalar birinchilikda ham etishi lozim bo'lgan bir qator muammolar mavjud. MOIX rahbarlarining 1999 yil 24 iyunida Olukekda o'tgan uchrashuvida O'zbekiston prezidentini integratsion jarayonni ssusaytiruvchi bir necha omillar mavjudligi ta'kidlab o'tdi. Masalan, ham jamiyat tomonidan imzolangan xujjatlar xayotga kuchsiz tadbik etilmokda. Respublikalar chetdan kelayotgan bosimga qarshi ko'rashish uchun birlashish imkoniyatiga ega. Biroq, bir davlatimiz ikkinchisidan bugdoy, ikkinchisi esa neft olib chiqib ketmoqda. Bu respublika tomonidan bot olingan transportdan ikki respublika ham boj olmoqda, bir respublikamiz ikkinchisigsha o'z chegarasidan o'tishni qiyinlashtirib kuygan. Bu muammolarni xal etish bo'yicha barcha zaruriy xujjatlar esa, allaqachon imzolab bo'lingan, amaliet a'zolarining ichki bozorlari boshqalar uchun yopikligicha kolmokda. Axir integratsiya jarayoni bizning kelgusi asrdagi rivojlanish yo'limizdir. Yuqoridagilardan ko'rinib turibdiki, Markaziy Osiyo integratsiyasi dunyoning ko'plab integratsiyalashuvchi ham jamiyatlari singari xali o'zining samarali bosqichiga etib kelmagan (Evropa hamjamiyatida esa, yagona valyuta Evro muomalaga kiritilishi boshlanayapti). hozirgi kunda 4 respublikamiz orasida ishtirokchilarning manfaatlariga xizmat qiluvchi aniq iqtisodiy loyixalarning amalga oshirilishi ham jamiyati yuzaga keldi. Bu ko'p tomonlama hamkorlikning Amaliy vazifalarini xal qiluvchi muassasalarni tashkil etish (Markaziy Osiyo taraqqiyot rivojlanish va qayta qurish balki, davlatlararo Kengash, ijroiya qo'mitasi va boshqalar) hamda zavod, fabrika, kushma korxonalar kurilishi va ulardan foydalanish bo'yicha dasturidir.

MDH va MOIX o'lchamlaridagi integratsiya xali o'zining boshlang'ich bosqichida turibdi va uning ishtirokchilarining siyosiy maqsadlari, iqtisodiy hamkorlik darajalarini belgilab bormokda. hozirgi vaqtda integratsiya transport kommunikatsiyalari tarmoqini yaratish, ekologik muammolarni xal etish kabi umum xo'jalik loyixalarini amalga oshirishida o'z samarasini ko'rsatmokda, kelgusida esa, iqtisodiyotlarning yanada yuqoriroq darajalarda yaqinlashuvi imkoniyatlari mavjud. "Evrazes" ittifoqi bu masalada amaliy echim bo'lib xizmat qilad oladi.

O'zbekistonning MOIQdagi o'rni qanday?



1995 yilda O'zbekistonning aqolisi Markaziy Osiyo aqolisining 41% ini tashkil etdi. Shu jumladan bu shahar aqolisining 36% in qishloq aqolisining 45% ini tashkil etdi. Mexnat resurslari 39% ni tashkil etdi.

Milliy daromadning 32% i yaratildi. Asosiy fondlarning 31% i O'zbekistonga tegishli, shu jumladan bu ishlab chiqarish fondlarining 30%ini, noishlab chiqarish fondlarining 32%ini tashkil etdi. Ishlab chiqarish sohasida respublika xududida quyidagicha xissaga ega:

- sanoat mahsuloti -33%
- xalq iste'mol mollari ishlab chiqarish – 33%;
- qishloq xo'jaligi mahsulotlari – 34%;
- o'simlikchilik – 42%, chorva – 26%;
- kapital kuyilmalar – 30%;
- chakana tovar aylanishi – 36%;
- aholii uchun puli xizmatlar ko'rsatish – 33%;
- pul daromadlari – 35%;
- maktab o'quvchilari – 43%
- o'rta maxsus bilim yurtlari – 42%;
- oliy o'quv yurtlari – 43%;
- maktabgacha ta'lim muassasalarida bolalar – 46%;
- vrachlar – 40%;
- kutubxonalar soni – 35%;
- teatrlarga tashrif– 39%;
- respublikaga mahsulot olib keliish – 58%;
- respublikadan mahsulot chiqarish (shu jumladan eksport) – 34%;

Bu ko'rsatkichlar O'zbekistonning xududidagi etakchi o'rinlardan birini egallayotganligini ko'rsatadi. Xaqiqatan O'zbekiston Markaziy Osiyodagi integratsiya jarayonining sardoridir. Buni aynan O'zbekiston Markaziy Osiyodagi integratsiya masalasini susaytiruvchi muammolarni kutarib chikayotganligidan kurish mumkin.

Markaziy Osiyo uch yirik ittifoq Evropa hamjamiyati, ASEAN va ATES kabilarning o'rtasida joylashgan. Xududda EKO va Arab davlatlari ligasining ham ta'mirlari sezilmokda. MOIXga faqatgana MDX, GUAI va Qora dengiz basseyni mamlakatlarning iqtisodiy hamkorligi tashkilotlarining ajoyib yordamlarini sezish mumkin. Ular O'zbekiston va Butun Markaziy Osiyo mamlakatlariga ochik dengiz qirg'oqlariga chiqish imkoniyatini beradi. O'zbekistonning xududida energetika, sanoat, qishloq xo'jaligi va suv xo'jaligi sohalardagi qo'shma ishlab chiqarishlarni tashkil etishda katta o'rin egallamoqda. O'zbekiston Markaziy Osiyo mamlakatlari bilan yaqin aloqalar qilishga intiladi. Masalan, Qozog'iston.

O'zbekiston tashqi savdo aylanishida 4,4% ga ega bu esa MDX davlatlari orasida Rossiyadan so'ng 2-o'ringa ega. Shuningdek, kun sayin Qirg'iziston va Tojikiston orasidagi aloqalar ham kuchayib bormoqda.

### **Xulosa**

Ko'pchilik menejerlar talab egri chizigining cheklanishi asoslarini tushunadilar, biroq ozchiligi o'z egri chiziqlarini tuzib, xisoblay olishmaydi. Monopoliyadagi talab egri chiziqda turli narxlardan kelib chikuvchi talab xajmini ko'rsatadi. Biroq, kompaniya raqobat sharoitida bo'lsa, turli narxlardan bo'lgan talab kompaniyaning narxlari o'zgarishi bilan raqobatchilarning narxlari o'zgargani yoki o'zgarmaganligiga bog'liq bo'ladi.

### **Tayanch iboralar**

Narx, talab, talab egri chiziqi, talab xajmi, biznes-xarajatlar.

### **Nazorat savollari**

1. Talab va narxning o'zaro aloqasini tahlil qiluvchi uslublar;
2. Talabning narxga nisbatan egiluvchanligi;
3. Talab egri chiziqining shakllanishi;
4. Iste'molchilarning narxga ta'sirchanligiga ta'sir qiluvchi omillar;
5. Biznes-xarajatlar samaradorligining omili.
6. Mehmonhonalarda narxlarni optimillash yo'llari.
7. Raqobatchilarning narx xaqidagi fikrlari.
8. Mehmonxonalarda qo'shimcha xizmat narxlarini ishlab chiqish.

### **Tavsiya etiladigan adabiyotlar**

Komilova F.K. Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma. T.:TDIU 2006y.

Komilova F.K Turizm marketingi. O`quv qo`llanma. T. Uzinkomsentr. 2003.

Komilova F.K Nurmuhamedova M. Mehmonxona va restoran xo'jaligi marketingi. T. TDIU 2002.

Senin V.S., Denisko A.V. Gostinichno'y biznes: klassifikatsiya gostinets i drugix sredstv razmeheniya: Uchebnoe posobie. – M.: Finanso' i statistika, 2006.

5. [www.travel.ru](http://www.travel.ru)

6. [www.Palomnik.Ru](http://www.Palomnik.Ru)

7. [www.Uzland.Uz](http://www.Uzland.Uz)

## **8-BOB. TURISTIK XIZMAT ISTE'MOLCHILARINING MARKETING TADQIQOTLARI**

8.1. Iste'molchi xulq-atvori asoslari

8.2. Iste'molchilar tomonidan ko'rsatilgan xizmat darajasi bo'yicha berilgan baholar

8.3. Turistik korxonalarda iste'molchilar uchun axborot manbalari

### **8.1. Iste'molchi xulq-atvori asoslari**

Iste'molchilar xulqlarini asoslari asosan uning xuquqini tushunish bilan bog'liq. Iste'molchi xuquqini tushunish mushkul, uning asl sababini bilish uchun, uning ta'sir etuvchi kuchlarini bilish lozim. Faollik eng yuqori cho'qqiga etadi qachonki undan bir natija chiqsa, biror bir maqsadga yunaltirib tashkil etilsa daminan-ga nisbatan ierarxiya tashkiletilsa. Kelajakda sifatni tashkil etish tizimi, kishi psixikasiga jamlab tashkil qiluvchi, tashkillashtirilgan yo'nalishning shu turi, xarakteri yagonaligini ko'rsatadi. Sabab ya'ni Motiv (frantsuzcha matit) ta'sir qilish, orzular, xavas yoki fikirlashni tasvirlab berish, shunday xulosaga olib keladiki uning qarakatini ta'svirlaydi.

Sabab belgisining ajratilishi yo'naltirilishini bildiradi. Bu qarakat biror bir maqsad yo'naltirilgan bo'lishi uchun, odam o'zining nimaga muxtojligini va unga nima etishmayotgaligini bilish uchun u o'zi shuni tan olish lozim.

Ko'pgina sabablar bilan birga kishini xulki bilinadi. hozirgi vaqtda yoshlarning kizikishi urganilgan, shu sababda uning xulqi bilinadi. hozirgi vaqtda yoshlarning qiziqishi o'rganilgan, shu sababda uning xulki boshqalarning ta'siriga bog'liq.

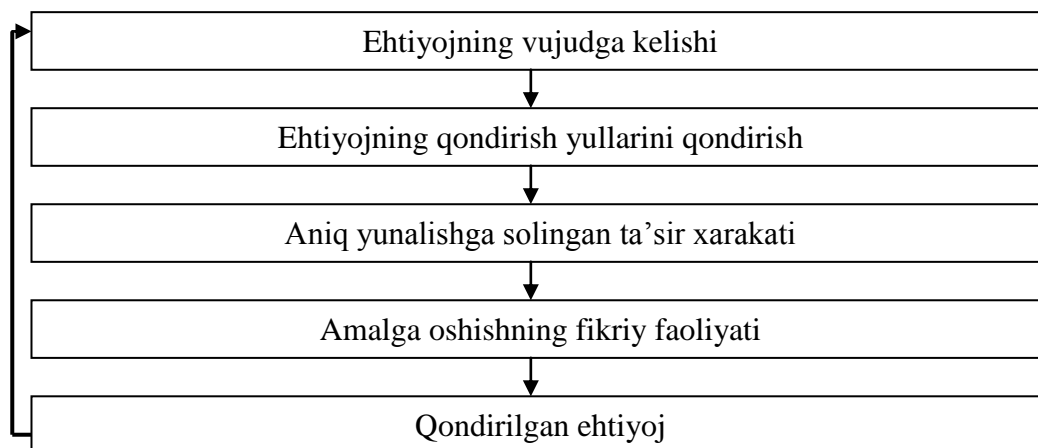
Extiyoj – bu inson xayoti davomida o'sishi va rivojlanishi shaxsni ijtimoiy guruhini, jamiyatdagi maqsadini o'stirish uchun mustaqil zaruriy omillar talabini ta'minlaydi(madad beradi). Bozorda iste'molchining to'lov qobiliyatini talabda ko'rsatadi. Pulni taqsimlashni zaruriyati tuqilishi yoki imkoniyat tuqilishi bilan hozirgi va keyingi xulqini afzalliklarini bilishni tushunish mumkin. Masalan, turizm xizmat ko'rsatish nuqtai-nazaridan marketing bo'limi o'zini oldiga qo'yidagi vazifalarni quyadi:

- qanday xizmat ko'rsatish turlari o'zgarishi mumkin;

-qanday qilib yangi reklama va savdo-sotiq ishlarini tashkillashtirish mumkin;

-reklama shu tovarni qanday afzalliklarini ko'rsatadi va qanday natijaga erishadi;

-inson o'zining ehtiyojini qondirish uchun qarakat qiladi. Ba'zilari shunday serqarakatchanki, ular o'z istaklarini xar qanday yo'l bilan qondiradi. Bundan kelib chiqadiki- sabab talab darajasi bosimini kuchliligidan kelib chiqadi. Shaxsning iste'molini qondirish, zuriqishni yo'qotadi. Lekin keyinchalik yangi xoxish paydo bo'ladi. Shunday qilib davom etaveradi. Mana shu ishning bajarilishi 5 xil amalda bo'ladi. Xaqiqatdan ham bu ko'rsatkichlar o'zining etarli samarasini beradi.



8-chizma. Ehtiyojning yo'nalishlari.

Birinchi bosqich-iste'molning vujudga kelishi. Iste'mol qilganda yuzaga keladi iste'molchi o'z "talabini" qondira olmay, qondirish uchun xayotida ma'lum bir o'zgarishlar kiritishni talab qiladi. Ehtiyoj paydo bo'ldi deguncha iste'molchi unga chora ko'rish uchun shoshiladi.

Uchinchi bosqichda aniq yo'nalishga solingan ta'sir qarakati tashkil topadi. Shu tashkil topgan qarakatni qondirish uchun kishi xayolan qanday qilib chora ko'rish yo'llari va vositalarini izlaydi.

To'rtinchi bosqich- amalga oshgan fikrdan iborat. Bunda kishi bajarish ehtiyojini qondirish uchun qarakat qilishi lozim. Oxirgi bosqichga qondirilgan ehtiyoj kiradi. Ehtiyoj qondirilgandan so'ng uni iste'mol qilish davomida kamayishi yoki tugashi, yangi ehtiyojning tuqilishidan dalolat beradi. Ehtiyojni aniq sabablar bilan boshqarish mushkul, chunki kishi bozordagi xati-qarakatiga tovarlarga bo'lgan ehtiyoj ta'sir qiladi, tovar kamyob bo'lganda ham bizlar shu tovarga intilishga qarakat qilinadi. Iste'molga bo'lgan ehtiyojimiz ba'zi bir sabablarni keltirib chiqaradi, bir tovarni olingach, boshqalariga ham ehtiyoj yuzaga keladi.. Turizmدا ham xuddi shunday muammo yuz beradi. Misol uchun kishining iste'mol ehtiyojini qondirish uning o'ziga bog'liq, ya'ni dam olishga borishdan yoki ishlashga borish qattiq nazar odam (turist) o'z ongiga ishongan holda

har xil avfzallik alomatlarini o'rgatib turistik xizmatlarni sotib olishda ongli ravishda yo'naltiradi. Ehtiyoj qo'zg'atuvchi sababini o'rganishda turistik tashkilotlar iste'molchining bozordagi asosiy bilib oldida murakkabliklar yuzaga keladi. Lekin ehtiyojning qay darajada ogirligini bilish lozim. Marketing tashkilotlari yordamida mijozlarda shunday sotib olish hoxishni tashkil qila olish juda muxim. Buning uchun quydagilarni bilish shart.

Turizm takliflar qanday qabul qilinmoqda.

qanday iste'mol extiyohlari ularni qondiradi.

qanday qiziqtiruvchi omillar yoki uning teskarisi, rivojlanishda xalaqit beruvchi takliflarni bilish lozim.

Mijozning xulqiga qarab unga qaysi xizmat turi yoqishini bilib olish lozim.

Turizmni rivojlanishi uchun mijozlarni talab va taklif fiklarini bilish.

Bundan kelib chiqib iste'molchining extiyoj qiyinchiliklarini sinchikovlik bilan o'rganish lozim, bunday izlanishlar turistik tovarlarni bozor talabiga javob berishini taminlaydi.

Shuni xisobga olish lozimki bu sabablar takrorlanmagan va juda qiyin sabablar (mativatsiya) qoydasi mavjud va ular bir qancha .

Freydning sabablar qoidasi – kishi xulqi aniq psixologik kuch tasirida, o'z xulqiga xar doim ham, javob bera olmaydi, bu tasir sabab qoidasiga asos qilib olingan. Buni shunday tasavvur qilish mumkin u o'zining ichki va tashqi xulqini rag'batlantirganda unga javob beruvchi reaksiyasidan bilish mumkin. Bu marketing uchun ist'emolchi xohoshiga qarshi aylanma borish, jamoa tomonidan qaraganda bu extiyoj foydali.

A. Maslau sabab qoidasi- kishining xoxshi va extiyohlari xar xil tengliklarga asoslangan. Ist'emolchilar oliy va past tabaqalardan kelib chiqqan holda hohishi va extiyohlarni qondiradilar.

Birinchi o'rinda ist'emolchi o'z extiyojini qondirishi uchun ovqatlanadi. Extiyoj qondirilgandan so'ng kishi yana yangi extiyohlarni qondirish uchun o'zida sabablarni izlaydi. Bu Qonunda marketing shunday xulosa chiqaradiki ist'emolchining extiyojini uning mablag'larga bog'liq .

Bundan kelib chiqadiki eng yuqori ehtiyoj qoniqtiriladi avval ehtiyojlar qoniqtirilgandagina. Bu bildiradiki, elementlar ehtiyojlar qaratilgan tovarlar bo'lgan taqdirda o'z-o'zini ifoda qiladigan tovarlar bo'ladi. Lekin aniqravishdagi vaziyatni xisobga olish lozim. Ko'pincha shunday vaziyat ham bo'ladiki, kachonki, moda kishi ehtiyojiga to'g'ri kelavermaydi. Bu vaziyatda kishi talabidan ko'ra moda ustun keliishi mumkin .

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

Shunday qilib turistlar o'z sog'liqlarni, va o'z havfsizliklar ta'minlanganligini o'zlari xis qilishlari shart (terorizm xavfi jinoyi javobgarlik sog'liq). Shu sababdan turistik, firmalar shuni nazarda to'tishi lozimki turistlarning shaxsiy xavfsizligini saqlash, sug'urta qilish va tibbiy yordam ko'rsatishni, kafolatlash lozim. Turistning ijtimoiy mablag'iga qarab ish boshlashi yoki dam olishi uchunmi tashkillashtirilgan safarga boradi va u erda u o'zi uchun har xil birlashgan hamkorlik shartnomalarni to'zish mumkin. Mehmonxona ishchilari va mahalliy aholi tomonidan va ularni xurmat qilish kafolatini berish shartlidir.

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

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

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

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

Qulaylik Turistlar o'zi qulayligini engillashtirish lozim u turistik firmalarni qulay joylashganligiga qarab tanlaydi (geografik qulaylik)

Sifatli-turistik xizmat tanlab bo'lingandan so'ng ko'pinchalik kutilgan sifatli natija yuzaga kelishi lozim. Shunga qaramasdan turistik xizmatning narxi arzon bo'lsa, iste'molchi xizmatning sifatsiz degan fikrga kelishi mumkin.

Sifatli xizmat ko'rsatish. Mijozlarga xizmat ko'rsatishda ularning Tabiga qarab ular qanday xizmat ko'rsatishni oldindan bilib borishadi. Shunday vaziyatning yaratib berishda katta muvaffaqiyatngni "Makdonalds" kompaniyasi qozongan. Sifatli xizmat ko'rsatish, tezlik, tozalik, o'ziga xos firma uslubi va ovqatlarning xushbo'y tami-buning hammasi mijozlarni qiziqtiradi.

Obro' turistik firmada yaxshi xizmat ko'rsatish sababidir.

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

O'z-o'ziniki. har bir shaxs o'zini tanitishni xoxlaydi. Kishilar o'zini xurmat qilishni qadirlashni bilishlari lozim. Turistik firmalar shunday vaziyatni yaratib bera olmaydi. Bu ko'pincha o'zini oqlaydi va yirik foyda keltiradi. Xurmat qozonish. B'azi kishining turistik firmalarning xizmat ko'rsatish jarayoni emas, balki, obro'si qiziqtiradi. bazilari esa shu firmalarning faoliyati qiziqtiradi. Shuning uchun turfirmalar mijozlar bilan ishlash davrida kerak. Ortiq reklama qilish lozim emas balki mijozlarga o'zi tanlashga xuquq berish lozim.

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

Moda ketidan: har bir potentsiol iste'molchilar guruhida shunday shaxslar borki,ularning hulqi bozorda moda ketidan quvish sabablarini belgilab beradi. Turistik firmalarning majburiyati shundan iboratki, ular o'z vaqtida lozimli maslaxatlar berishi va uni belgilashi lozim.

Jamiyatda yoqimli bo'lish hohishi. Kishi jamiyatda o'zini ko'rsatishi va tanishish hohishidan tashqari, yana shu jamiyatga qabul qilishlariga qarakat qiladi. Kishilar atrofdagilar uchun katta yoki kichik ko'rinishga qarakat qiladi. Bu hatti-hayajonli qarakat mijozni aniq bir qarakatni bajarishga undaydi. Mijozlar uchun bunday qarakatlar kuchli ta'sir qiladi va ular o'zlari qaror qabul qiladilar. Ba'zilari esa bu holda o'zlarini tutib turadilar. Xulosa qilib aytganda har bir iste'molchi qalbida har qanday yo'llar bilan jamiyatga qabul qilingan va yaxshi ko'rinish xissasi uyg'otish masalasini o'z oldiga qo'yiladi. Buning uchun D.Karnegi qoidasiga amal qilish lozim- U kishilar psixologiyasi aloqasi bo'yicha mutaxassis bo'lib "Ko'proq olijanobliroq bo'linglar", degan edi

Bu sababni ikki tamonlama ko'rish mumkin.

Bir tomondan u bir guruxga tegishli bo'lishi xoxishi. Unda bu extiyoj xar qanday guruxiy safarlarga borish, do'stona munosabat o'rnatishva xokazo. Ikkinchi tomondan yuqori natijaga erishish mustaqillikni bildiradi. Bunda gap individuallik, ko'rinishi extiyoji, umumiy mijozlar, ommasi ichidan ajratilgan xolni bildiradi.

Ko'p sonli ishlab chiqarilgan sabab qonunlariga qaramasdan qonunlar kishi xatti xaraktini xar qanday tarzda ma'lum qilinadi. Bunga inson psixologiyasini to'liq o'rganib chiqilmaganligi va uning 4xil dunyosining qorong'uligi sabab deymiz. Birlashgan sabablar, turistik xizmat ko'rsatish ist'emolchilarda bir-biriga qarama-qarshi extiyojlarini uyg'otadi.

Masalan:

yakkalik va gurux bilan birga.

o'rtoqlik va chaqqonlik.

dam olish va faoliyat.

tomir yoyish va uning aksisi.

passiv extiyoj va bo'sh vaqtni mazmunli o'tkazish.

t'atilni belgilab berish dastur bo'yicha va o'z xoxishi bo'yicha o'tkazish.

Mana shunday qarama-qarshi extiyojlar sababli turizmni marketing bo'yicha o'rganish va mijozlar xatti-qarakatini oldindan qayd qilish zarur.

Turistik faoliyat spetsifikasi ayniqsa xayajonli sabablarga nazar solishni talab qiladi. Ishning ma'nosi shundaki, kishining xayajonli onlari ko'pincha o'z tomoniga og'diradi inson kompyuter emas, undan maqsadga muvofiq bo'lishni kutib bo'lmaydi.

Shuning uchun turistik xizmat ko'rsatish firmalari va mijozlar o'rtasida avvalo mijozlarning xayajonli onlariga va shuningdek boshqa asoslarga e'tibor qaratish lozim. Mijozlarning xatti- qarakatini, ularni qaysi turistik xizmat qondirishining marketing izlanishlarida muxim omil desa bo'ladi.

## **8.2. Iste'molchilar tomonidan ko'rsatilgan xizmat darajasi bo'yicha berilgan baholar**

Marketing asosida ishni yuritishi samarali bo'lishi uchun, iste'molchilar o'z oldiga ba'zi sabablarni nazarda tutib emas, balki qanday sotib olish masalasini qo'yishlari lozim.

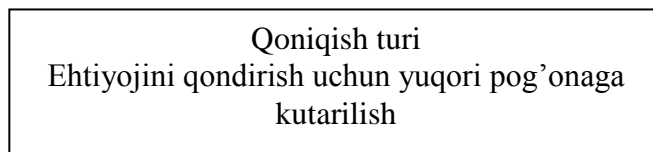
Sotib olish ishlari- bu mizojlarda turistik mahsulotni sotib olish xissi uyg'onib, to sotib olgandan keyingi xulosagacha bosib o'tilgan masofa deb tushunsa bo'ladi.

Chunonchi, sotib olish ishlari mijozning firmalarga murojat qilinishdan ancha avval boshlanadi, bu ishlar oqibati esa keyinchalik seziladi.

Mijozlar turistik mahsulotning nima uchun sotib olayotganini tushunish uchun ularning hatti-qarakatini bilsak maqsadga muvofiq bo'ladi. Bu albatta, qaysidir ma'noda chinakamidan farqliroq va iste'molchilarni o'ziga xosligi va tashqi muhitiga bog'liq dir. Lekin ko'p iste'molchilar bir yo'lni tanlashadi. Iste'molchilarni dilidagini tushunib turistik firmalar har qanaqangi yo'llar bilan o'z mahsulotlarini sotishlari mumkin.



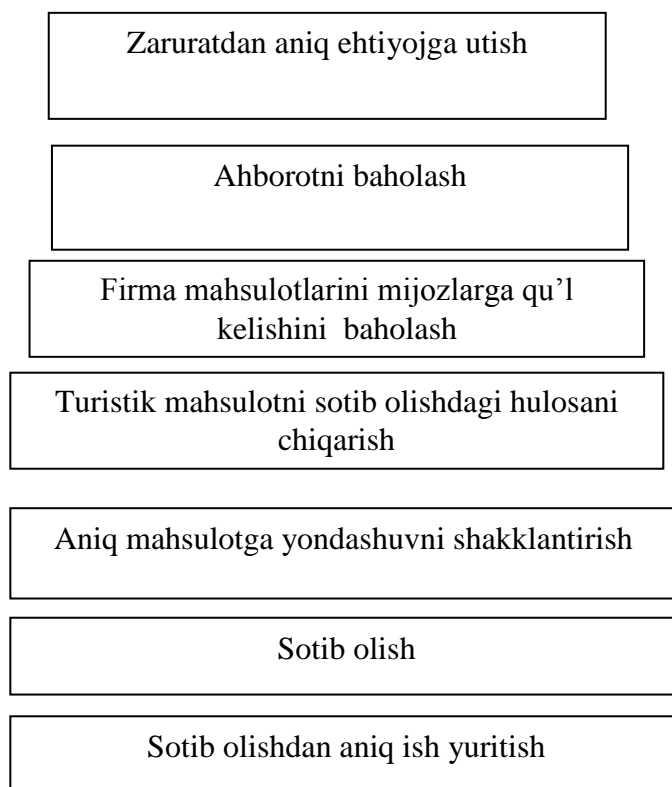
Marketingda sotib olish ishlari xulosa chiqarishdek gap, chunki udamisoli zina kabi bosqichma-bosqich xulosa chiqariladi.



### 9-chizma. Iste'molchining qoniqish jarayoni

Sabablar qarakatidan xulosa chiqargan holda biz bilamizki bizning xati –qarakatimizni boshqaruvchi bezovtalanish xissi yoki qoniqmaslik u yoki bu faoliyat shaklini rivojlantiradi.

Qoniqishi xissini etarli darajada etkazish bir necha bosqichdan tashkil topgan.



### 10-chizma. Turistik mahsulotni sotib olishda aniq xulosa chiqarish qarakati.

Ehtiyojni anglash har qanday (shaxsiy) va tashqi xaqiqatlarga bog'liqdir.

Turistik mahsulotni olishda avvalo mijozda shu mahsulotga extiyoj bo'lishi zarur. Lekin extiyoj nimadir etiishmasligi desak, turistik mahsulotni sotib olish uchun insonga aniq extiyojni indenifikatsiyasi qilib uni belgilangan extiyojga transformatsiya qilish lozim.

(Transformatsiya qilingan extiyojiga o'z navbatida belgilangan mahsulot turi to'g'ri keladi.)

Extiyojni anglamoq davrini o'rganish kishining o'z muamolarini tushinishda turtki bo'lgan xollar deb anglasa bo'ladi. Bu bizni quydagi savollarga javob olishga undaydi:

1. qanday extiyojlar paydo bo'ldi?
2. Nimalar ularning sodir bo'lishiga ko'mak berdi?
3. qanday qilib mijoz extiyoj orqali muayyan bir turistik xizmatni tanlaydi?

Shunday axborotimiz bo'lsa qarakatni yanada qo'zg'atuvchilarni (qiziqtiruvchi) bilsak bo'ladiki, ular kelajakda marketing faoliyatida faol qo'llaniladi. Bu holda nazarda tutish lozimi turistik korxonalar ehtiyojini anglashda marketing kiziktiruvchilari orqali erishadi. Mijozga o'rgatish omillari orqali tasir qilish navbatma –navbat amalga oshiriladi.

Axborot izlash davrida mijoz o'z extiyojini qondirish uchun to'liq ma'lumotlar to'playdi. Bu ma'lumotlar turistik firmalar xizmatlariga bog'liq dir. Ma'lumotlarni yig'ish xar qanday yo'llar bilan amalga oshiriladi.

Bu ishda mijoz o'z qobiliyatini ishga solib har qanday muammolarni echishga qodir ekanligini ko'rsata bilish lozim.

Mijozning ma'lumot to'plashda qo'l keladigan eng faol shakl turfirmalarga to'g'ridan -to'g'ri murojaat qilishdir. Mijoz turistik mahsulotni sotib olishda maslahat olish uchun quyidagilar maqsadga muvofiq:

1. Mijozlar ma'lumot oladigan asosiy manbaalarni belgilash.
2. Turistik xizmatlarni sotib olishda qabul qilinadigan qarorning muhimligini baholash. Iste'molchi lozimli ma'lumotlarni to'plagan so'ng axborotni baholashga o'tadi. Bu davrda olingan xizmatlarning turlari nisbatan baholashni amalga oshiradi. Bunda xizmat ko'rsatgan turistik firmalarning xususiyati e'tiborga olinadi.

Mijoz aniq xizmatni tanlagach axborotni baholashi marketing mutaxassislariga judayam muxim. Ist'molchi qay birini tanlaganini oldindan aytib berish muammoga aylanadi. Buni bajarish bir muncha mushkul, chunki axborotni baholab ish yuritishning birlamchi tarkibi mavjud emas.

Turistik korxonalar mijozlarga xizmat ko'rsatishda o'z xizmatlarini baholash va marketing ishlarida har qanday variantlar qo'llaydi. Bir tomondan taklif qilingan turistik mahsulotlarning nufuzini oshirib, ikkinchi tomondan shu mahsulotga iste'molchining fikrini o'zgartirib, uning boshqa firmalar mahsulotni oldida nufuzi yuqoriligini tushuntirish zarur. Boshqacha so'z bilan aytganda, mijozda firmaning mahsulotiga yangicha qarash va fikrlash xissini o'rnatish lozim. Firma o'z mahsulotiga ozgina o'zgartirish kiritib mijoz uchun uni qiziqarli qilish mumkin.

Axboratga baho berib iste'molchi turistik mahsulotni sotib olishga jazim qiladi. Mijozning sotib olish to'g'risidagi qaror qabul qilishda har qanday tasodifliklar mavjud bo'lishi mumkin. Masalan, do'stlar, hamkasabalar, tanish-bilishlarning fikri mijozning sotib olishga bo'lgan o'z fikrini tamoman o'zgartirib yuborish mumkin. Shuni qayd qilish zarurki, yon atrofdagilarning fikri mijozning tassurotiga ma'lum darajada ta'sir o'tkazadi. Firma mahsuloti to'g'risida yomon ma'lumot berganlarning omma ichida obrulari yuqori bo'lsa mijoz shularning fikriga qo'shib olmoqchi bo'lgan mahsulotniyam olmay qo'yadi.

Masalaning ikkinchi tomoni shundaki, mijoz o'z hamyoniga qarab ish qiladi (masalan mijozni mablag'i o'zgarishi mumkin).

Mijozning qaroriga kutiladigan xatar ham o'z ta'sirini o'tkazishi mumkin. Unda bu xis sotib olgan mahsulotdan to'la qoniqishni ta'minlaydi.

Shu sababdan firma o'z mahsuloti to'g'risidagi ma'lumotni mijozga jonbozlik ko'rsatishi lozim.

Turistik biznesda har bir firmaning mahsulotini qancha ko'p maqtasa shuncha firmaning iste'molchilari ko'payib daromadi oshadi.

### **8.3. Turistik korxonalarda iste'molchilar uchun axborot manba'lari**

Boshqaruvchi har qadamda rejani tahlil qilish jarayonida, marketing tadbirlarining samarasini, kuchini tekshirib ko'rishda iste'molchilar-mijozlar, raqobatchilarga ularning tovarlari, dillerlar, agentlar va boshqa shunga o'xshash bozor bilan bog'liq bo'lgan kuchlar haqidagi axborotga muxtoj bo'ladi.

Axborotlar olinish manbaiga ko'ra quyidagicha bo'ladi:

1) tashqi xisobotlar tizimidan olinadi, ular quyidagilar:

a) mahsulotlar sotilish to'g'risidagi ko'rsatkichlar

b) xarajatlar yig'indisi

v) moddiy zaxiralar hajmi

g) naqd pul qarakati

d) debitor va kreditor to'g'risidagi axborotlar

2) Kundalik marketing axboroti-tijoratga tegishli muntazam kelib turuvchi axborotlar:

a) agentlardan;

b) raqobatchilar haqidagi axborot manbalari:

- xarid qilingan tovardan;

- "ochiq eshiklar" va maxsus ko'rgazmalar;

- chop qilingan hisobotlar;

- aksionerlar majlisida ishtirok etish ishdan bo'shab ketgan va hozirda ishlayotgan xodimlar bilan suhbat;

- reklama.

Axborotlarni sotib olish va maxsus axborot to'playdigan bo'limlar tashkil qilish natijasida yig'ish mumkin.

Katta firmalar shunday tadqiqotlarga buyurtma beradi.

1-bosqich. Yaxshi aniqlangan muammo va maqsad - muammo hal etilishining 50% idir.

2- bosqich. qanday axborot lozimligini aniqlab olish va bu axborotni qay tarzda yig'ish lozimligini va ularni qanday manbalardan yig'ish lozimligini aniqlash.

Ikkilamchi manbalardan olinadigan axborotlar:

a)Ichki manbalar:-firma hisoboti: foyda hakidagi hisobot;

- zarar haqidagi hisobot;

- balansda qilinadigan hisob-kitob;

- sotish ko'rsatkichlari;

- schet-fakturalar;

- moddiy tovarlarni hisobga oladigan vedomostlar;

- oldingi safar qilingan tadqiqotlar hisoboti.

b) hukumat tomonidan chop etilgan hisobotlar:

qisqartirilgan stastik to'plam (demografiya, ekologiya, sotsiologiya);

shaharlar, rayonlar to'g'risidagi statisstik ma'lumotnoma;

sanoat istiqboli to'g'risida stastik ma'lumotnoma;

marketing axborotlari to'g'risida qo'llanma.

v) kitoblar va kundalik axborotlar manbai (gazeta, jurnallar)

g) tijorat axborotlari:

reklama va tariflar to'g'risida;

oilalar xarid qiladigan halq iste'mol mollari haqida;

ulgurji va chakana narxlar va sotish xajmlari haqida.

Birlamchi axboort manbalaridan olinadigan axborotlar:

anketalarga va savolnomalarga javob olish;

telefonlarda intervyu olish;

3-bosqich. Axborotlarni to'plash - eng qimmatga tushuvchi va xatolarga yo'l qo'yuvchi bosqich. So'rov orqali axborot to'planganda to'rtta muammo paydo bo'lishi mumkin:

1. Anketaga, surovnomaga javob beruvchi na uyda, na ishda bo'lmasligi;

2. Savollarga javob berishdan bosh tortishi;

3. Xaqqoniy javob bermasdan, ataylabdan chalqitish;

4. Savol - javob olib boruvchining noxaqligi.

4-bosqich. Bunda yiqilgan axborotlarni tahlil qilish uchun:

butun jamlangan axborotdan lozimlilarini tanlab olish;

jadvallar tuzish va unga axborotlarni joylash;

chastotasini, ya'ni shu axborot necha marta uchrashligini aniqlash, xisoblash;

o'rtacha darajasini topish;

sochilish darajasini aniqlash.

5 -bosqich. Olingan natijalarni ko'rsatish. Rahbarlarga masala va muammoni hal qilishda lozim bo'lgan axborotning asosiylarini berish (model yoki metodlarni emas).

Marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi asosan stastik bank va modellar bankini tuzishdan iborat.

Statistik bank quyidagi savollarga javob berish uchun lozim bo'ladi:

asosiy o'zgaruvchan ko'rsatkichlar nima va ularning tijorat ko'rsatkichlariga ta'siri qanday?

narx 10%ga va reklama xarajatlarini 20%ga oshirilsa, nimalar o'zgaradi?

Bozor qanday o'zgaruvchan ko'rsatkichlar bo'yicha segmentlashtiriladi, qancha segment mavjud?

regression analiz nima?

korrelyatsion analiz nima?

Modellar banki - marketing qarorlarini qabul qilishda optimal-maqbul variantlar qabul qilish uchun lozim bo'ladigan matematik modellar majmuasi: narx-navo qo'yish tizimining modeli; narxni xisoblab topish modeli; joylashtirish modeli; reklamani texnik jixatdan kompleks hal qilish modeli; reklama byudjetini xisoblash modeli.

## **Xulosa**

Iste'molchi xulq-atvorini o'rganish marketing mutaxassisiga ularga ta'sir etish uchun keng imkoniyatlar eshigini ochib beradi. Marketing asosida ishni yuritishi samarali bo'lishi uchun, iste'molchilar o'z oldiga ba'zi sabablarni nazarda tutib emas, balki qanday sotib olish masalasini qo'yishlari lozim.

## **Tayanch iboralar**

Iste'molchi xuquqlari, motiv, narx-navo qo'yish tizimining modeli, reklama byudjetini xisoblash.

## **Nazorat savollari**

1. Marketing bo'limi qanday savollarni qo'yish lozim?
2. Turistik extiyoj nima?
3. Iste'molchilar xuquqlari qanday?
4. Reklama byudjeti qanday aniqlanadi?
5. Modellar banki nima?
6. Bozor qanday o'zgaruvchan ko'rsatkichlar bo'yicha segmentlashtiriladi?
7. Asosiy o'zgaruvchan ko'rsatkichlar nima va ularning tijorat ko'rsatkichlariga ta'siri qanday?
8. Regression analiz nima?
9. Korrelyatsion analiz nima?
10. Birlamchi axborot manbalaridan olinadigan axborotlar qanday turda bo'ladi?

## **Tavsiya etiladigan adabiyotlar**

Komilova F.K Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma.-T.: TDIU, 2006.

Komilova F.K Turizm marketingi. O'quv qo'llanma.-T.: Uzinkomsentr, 2003.

Komilova F.K Nurmuhamedova M. Mehmonxona va restoran xo'jaligi marketingi. -T.: TDIU, 2003.

4. Birjakov M.B. "Vvedenie v turizm". –M.- Sankt – Peterburg 2005g.

5. Marinin M.M. Turistskie formalnosti i bezopasnost v turizme" – M.-Finanso' i statistika, 2004.

6. [www.travel.ru](http://www.travel.ru)

7. [www.Palomnik.Ru](http://www.Palomnik.Ru)

8. [www.Uzland.Uz](http://www.Uzland.Uz)

## **9-BOB. TURISTIK REKLAMANI TARQATISH VOSITALARI**

9.1. Matbuotda reklama

9.2. Bevosita pochta reklamasi

9.3. Kompyuterlashtirilgan reklama

### **9.1. Matbuotda reklama**

Zamonaviy turizmni reklamasiz tasavvur qilish qiyin. Bu shunchalik keng va ko'p qirrali faoliyat turiki, ko'pincha alohida yo'nalish sifatida ajratiladi. Biroq johon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, reklamaning yuqori samaradorligiga faqat marketing yordamida erishish mumkin. Reklama marketing komunikatsiyalarining ajralmas qismi hisoblanadi.

Lotin tilidan kirib kelgan "reklama" so'zi "qichqirmoq" ma'nosini anglatadi. Reklamaning maqsadi:

- iste'molchilarni jalb qilish va biror narsani keng tanitish maqsadidagi tashkiliy ishlar,

mashhurlik maqsadida biron narsa yoki shaxs xaqida ma'lumotlar tarqatish.

Reklama turizm sohasida mijozlarga ma'lumot etkazishdagi eng qulay vosita. Mijozlarning xatti-qarakatlarini asoslab, tur xizmatlarga ularning e'tiborini jalb qilish, tur firmaning umidchini ko'tarish, jamiyatdagi o'rnini mustaxkamlash reklama yordamida amalga oshiriladi. Shuning uchun samarali reklama faoliyati tur korxonaning marketing strategiyasi maqsadlarga erishishda muxim vositadir.

Johon amaliyoti ko'rsatishicha, turizm sohasi yirik reklama beruvchidir. Tur firma daromadining o'rtacha 5-6% ini faoliyatiga sarflashadi. Turizm sohasida marketing komunikatsiyalarining asosiy vositasi sifatida reklamaning spetsifikatsiyasi soha mahsuloti turmahsulotning farqli tomonlaridir. Reklama iste'molchiga ta'sir qiluvchi kuchli vositadir. Biroq tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, marketing qarakatlari faqat reklama ko'rinishdagina bo'lsa, bu omad kafolatini bermaydi.

Katta miqdordagi bozor ma'lumotlarini tahlil qilib, taniqli amerika mutaxassisi A. Politts reklamaning quydagi ikki asosiy qonunini ishlab chiqdi:

1-Qonun. Reklama yaxshi mahsulotlarning sotilishini va yomon mahsulotning chetlanishini tezlashtiradi.

2-Qonun. Mahsulotning ko'zga ko'rinmas va kam farqli tomonlarini ko'rsatuvchi reklama mahsulotda bu farq yo'qligini bildirib qo'yadi va mahsulotning chetlanishini tezlashtiradi. Reklamaning asosiy talabi

haqqoniylikdir. Afsuski, bu “oltin” qoida ko’p tur firmalar tomonidan buzilib, ular uddasidan chiqa olmaydigan narsalarni va’da qilishadi. Bu ko’pincha o’z-o’zidan yuz berib, mijozni jalb qilish maqsadida amalga oshiriladi. Keyinchalik firma o’z va’dalarini amalga oshira olmasligi ma’lum bo’ladi va oqibatda firma obro’siga putur etadi.

Tarqatish vositalariga ko’ra reklamaning quyidagi turlari mavjud: mabuotda reklama; bosma reklama; audiovmzual reklama; kompyuterlashgan reklama; radio va telereklama: reklama suvenirlari; tashqi reklama;

Reklama ma'lumotlarini tarqatish yo'llaridan eng ko'p tarqalgani – matbuotdagi reklamadir. Yangi tashkil topgan firmalar ham reklamaning ish turidan foydalanishadi.

Turistik firma reklama byudjetining 85 %i matbuot orqali reklamaga sarflanadi. O’zi tezkorligi, qaytaruvchanligi, bozorni keng hamrab olishi xisobiga reklamaning bu turi eng samarali deb xisoblanadi. Matbuotdagi reklama o’z ichiga turli ma’lumotlarni oladi. Ularni 2 asosiy guruxga bo’lish mumkin: Reklama e’lonlari va ko’rgazma-reklama xarakteridagi maqolalar. 2 turiga ko’pincha maqolalar, Reportajlar va xokozolar kiradi. Amaliyot ko’rsatishicha bunday maqolalar potetsial mijozga ta'sir qilish samarali imkoniyatlarga ega. Bunday ma'lumotlar chiroyli bezatilgan bo'lishi lozim, illyustratsiyasiz katta tekst samarali qabul qilinmaydi.

Matbuotdagi reklama kutilayotgan natijalarni berishi uchun qilinayotgan jurnal, gazeta, byulleten, ma'lumotnoma yoki yo'l ko'rsatmalarini to'g'ri tanlash lozim, turizm professionallari uchun mo'ljallangan reklama mahsus turistik nashrlarda chop etilishi lozim.

## **9.2. Bevosita pochta reklamasi**

Bevosita pochta reklamasi bu – biznes hamkor, potentsial iste'mochilar, doimiy mijozlar manziliga reklama ma'lumotlarini pochta orqali yuborishdir. Bevosita pochta reklamasi yuborishning keng tarqalgan ko’rinishlari xatlar, otkritkalar, bukletlar, prospektlar, kataloglar, brashyuralar, taklifnomalar, dasturlaridir. Bevosita pochta reklamasining asosiy farqli tomonlari quydagilar:

- potentsial mijozlarni yig'ish;
- vaqtda joyda, formatda chegaralanishlar yo'qligi;
- bir vaqtning o'zida katta miqdordagi ma'lumotlardan foydalanish imkoniyati;



-turistik taklifning o'zgarishlari xaqida potentsial turistlarga tezkor ma'lumot etkazish;

-reklama murojatlariga shaxsiy xarakter berish (D.Karneginning "inson uchun eng yoqimli uning ismidir" deganini eslang);

-qayta aloqaning ta'minlanishi (jo'natmalarning samaradorligini ularga kelgan javoblar soni orqali aniqlanadi);

Biroq bu reklama turining samaradorligi turfirmaning to'g'ri to'zilgan potentsal mizojlarning ro'yxatiga bevosita bog'liq dir.Bunda 4 turdagi ro'yxat qo'llaniladi;

- doimiy mijozlar;

- avval reklamaga javob qaytarganlar;

- tarkibiy (tur. firma buyurtmasiga binoan);

- ijara qilingan (maxsuslashtirilgan kompaniyalar tomonidan ijaraga beriladi).

### **9.3. Kompyuterlashtirilgan reklama**

Mutaxassislarning fikricha, kompyuterlashgan reklama yaqin kelajakda reklamaning boshqa turlari va vositalarini siqib chiqaradi. Zamonaviy xayot tarzi global tarmoq va internet tarmoqlaridan keng foydalanishni ko'zda tutmoqda. Internet-butun dunyo bo'ylab yagona tarmoq bilan ulangan kompyuterlar tizimidir.

Internet biznes faoliyat, aloqa o'rnatish, sayohat va eng tez va ishochli aloqa-E. mail pochta uchun keng imkoniyatlarni yaratadi. Biroq internet bu faqatgina pochta yuborish yoki qabul qilish emas, balki katta miqdordagi ma'lumotlarga chiqish hamdir. Ma'lumot tashuvchi rolini tizimda veb-serverlar bajaradi. Odatda veb-serverni xususiy shaxs yoki firma ma'lumot joylashtirish yoki tarqatish maqsadida tashkil qiladi.

Lozimli nashirni tanlash jarayonida quydagilar tahlil qilinadi.

ma'lumotlarning mazmuni va ularning potentsional mijoz uchun qimmatligi (buni tahlil qilish uchun nashrning bir dan necha sonlarni ko'rib chiqish kifoya);

nashrni o'quvchi auditoriya (potentsional iste'molchilarning maqsadli guruxlarni hamrab olish uchun);

tiraj (maqsadli auditoriyani hamrab olish imkoniyatini beradi);

nashrning necha marta chop etilishi(kvartal yoki oyda bir chop etiladigan nashrlarni ko'pincha ancha vaqt saqlashadi, oqibatda esa reklamani ko'pchilik o'g'ishi mumkin)

Har xaftada chop etiladigan gazeta va jurnallar odatda xafta mobaynida saqlanadi va ikkilamchi gazetxonlar doirasiga tegishli. Kundalik gazetalar qisqa xayot kechirishlariga qaramay reklamanning, dolzarb bo'lishi va reklama beruvchiga qulay kunda e'lon berish imkoniyatini beradi.

-xarajatlar (odatda 1000 gazetxon uchun sarflangan xarajat ko'rsatkichi qo'llaniladi);

-rangli e'lon berish imkoniyati (reklama maqsadini amalga oshirishda rang berish zarur bo'lsagina qo'llaniladi);

Reklama uchun konkret nashr tanlangandan so'ng, reklamani joylashtirish joyini aniqlash ham e'tibardan chetda qolmasligi lozim. Odatda gazetxon o'z nazarini o'ng tarafda joylashgan e'lonlarga qaratadi. Buni S.R. Gaas jadvalidan ko'rishimiz mumkin.

## 6-jadval

Reklama e'lonining gazeta varag'idagi pozitsiyasining samaradorligi

Chap qismi			O'ng qismi			Varaq qismi
3	5	12	11	2	1	Tepa chorak qismi
7	14	20	19	10	4	Tepa qismining o'rtasi
8	16	24	23	15	6	Past qismining o'rtasi
13	18	22	21	17	9	Pastki chorak qismi

Tizimda ma'lumot taqdim qilishning eng oddiy shakli veb-saxifadir. Bu firma haqida qisqacha ma'lumot bo'lib u odatda yangilanmaydi. Veb-serverdan keyin reklama serverlari joylashadi. Bu serverlarning asosiy farqi joylashtirilgan ma'lumot miqdori va ularning vaqti - vaqti bilan yangilanib turishidir.

Reklama serveriga ko'p xarajat qilinmaydi, yangi ma'lumot oson joylashtiriladi. Keyingi server bu ma'lumot serverlaridir. Uning yordamida firma taklif qiladigan barcha xizmatlar ro'yxatini joylashtiribgina qolmay, balki hamkorlarga xabar etkazish muammosini hal qiladi: Narxlarning o'zgarishi, yangi menejer tayinlanishi kabi.

Internet tarmoqi turfirmalarga yangi texnologiyalarni qo'llashni, mijozlar bilan ishlashning yangi shakllari, biznes hamkorlar bilan doimiy aloqada bo'lishni va turli ma'lumotlar olishga to'g'ridan-to'g'ri chiqishni ta'minlaydi. Reklama katta xarajatlar talab qiladi, shuning uchun reklama faoliyatini samaradorligini baholash zarur.

Bu quydagi imkoniyatlarni yaratadi:

reklamaning maqsadga muvofiqligi xaqida ma'lumot olish;  
alohida reklama tarqatish usullarining samaradorligini aniqlash;  
potensial iste'molchilarga ta'sir qiluvchi reklamaning optimal sharoitlarini aniqlash;

Ko'p hollarda reklamaning to'liq samaradorligini aniqlashning imkoni yo'q.

Reklamaning iqtisodiy samaradorligi ko'pincha uning sotuv miqdoriga ta'siri bilan o'lchanadi.

Reklamaning kommunikativ samaradorligi yangi mijozlarning e'tiborini jalb qilish, reklama e'lonlarining esda qolarlik darajasi bilan xarakterlanadi. Doimiy tahlil reklama faoliyati davomida kamchiliklarni aniqlash va vaqtida oldini olish imkoniyatini yaratadi.

Samaradorlikni aniqlashning 2 turi; reklamaning kommunikativ va iqtisodiy samaradorligi o'lchanadi.

### **Xulosa**

Turizmدا reklama qilishning ko'pdan ko'p usullari mavjud bo'lib, ulardan foydalanishda mutaxassislar o'z oldilarga qo'ygan maqsadlardan kelib chiqadilar.

### **Tayanch iboralar**

Pochta reklamasi, radio reklamasi, telereklama, reklamaning kommunikativ samaradorligi

### **Nazorat savollari**

1. Samaradorlikni aniqlash usullari.
2. Reklamaning iqtisodiy samaradorligi qanday aniqlanadi?
3. Reklamning dolzarb bo'lishi uchun qanday ishlarni amalga oshirish zarur deb xisoblaysiz?
4. Reklamaning kommunikativ samaradorligini oshirish jarayoni qanday amalga oshiriladi.
5. Pochta reklamasi asosiy vazifalari.

6. Tele reklama xarajatlari qanday qoplanadi?
7. Raqobatda yutib chiqishda reklamaning o'ri.
8. Internetning reklamadagi o'ri?
9. Turistik firmalarda yangi texnologiyalarda reklama qilish yo'llari.
10. Potentsial mijozlarni jalb qilish usullari.

### **Tavsiya etiladigan adabiyotlar**

Komilova F.K Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma. - TDIU 2006.

Komilova F.K Turizm marketingi. O'quv qo'llanma. T. Uzinkomsentr; 2003.

3. Birjakov M.B. Vvedenie v turizm. M- Sankt – Peterburg 2005.

4. Marinin M.M. Turistskie formalnosti i bezopasnost v turizme M-Finanso' i statistika, 2004g.

5. Praktikum po kursu "Menedjment" i "Menedjment v SKS i turizme" 2.1.2.M. 2005g.

6. [www.travel.ru](http://www.travel.ru)

7. [www.Palomnik.Ru](http://www.Palomnik.Ru)

8. [www.Uzland.Uz](http://www.Uzland.Uz)

## 10-BOB. TURISTIK KORXONALAR MARKETINGINI TASHKIL ETISH VA NAZORAT QILISH

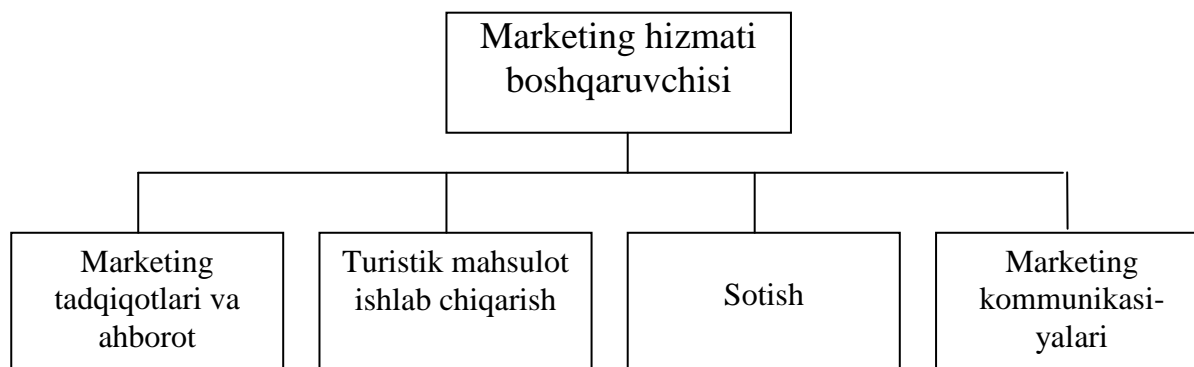
- 10.1. Marketing xizmatlarini kuchli tuzilmasini tashkil etish
- 10.2. Marketing xizmat vazifasini belgilash
- 10.3. Marketing nazorati tizimi

### 10.1. Marketing xizmatlarining kuchli tuzilmasini tashkil etish

Turistik korxonada marketing kontsepsiyasini amalga oshirish uchun tegishli marketing xizmati amalga oshiriladi. Tur korxonaning tashkiliy strukturasi marketing xizmati har bir bo'lim faoliyatini amalga oshiruvchi zvenodir. Marketing bo'limining asosiy tashkiliy turizmlari qo'ydagilardir:

- funktional tashkil qilish;
- mahsulot printsipli bo'yicha tashkil qilish;
- mintaqaviy printsipl bo'yicha tashkil qilish;

Marketing bo'limini funktsional tashkil qilish shuni anglatadiki, har bir masalani echish bo'yicha javobgarlik aloxida shaxs yoki guruhga birlashtiriladi:



11-chizma. Marketing bo'limini funktsional tashkil etish.

Chizma har bir turfirmaning faoliyat doirasiga qarab o'zgarishi mumkin. Bu turfirmaning shakli, yoki marketing bo'limiga ajratilgan e'tiborga ham bog'liq. Ba'zi firmalar reklama va jamoat bilan ishlash bo'limini alohida ajratishadi.

Mahsulot printsipli bo'yicha marketing bo'limini tashkil qilishda asosiy e'tibor turmahsulotlarning ayrim turlarini taklif qilishga qaratiladi. Bu holda har bir turmahsulot yoki mahsulotlar to'plamiga o'z boshqaruvchisi tayinlanadi.



12-chizma. Marketing bo'limini tarmoqlar bo'yicha tashkil etish.

Keng tarmoqli sotish tarmoqiga ega bo'lgan yirik turfirmalar ko'pincha marketing xizmatini mintaqaviy printsip bo'yicha tashkil qiladi. Bunda ular milliy va mintaqaviy bozorda ishlash sharoitiga qarab funktsional mustaqillika ega bo'lishadi. Shuni e'tiborga olish lozimki, marketing xizmatini tashkil qilishning istalgan sharoitda qo'llaniladigan ideal tuzilmasi yo'q. Biz keltirgan tashkiliy strukturalarning o'z kamchilik va kuchli tomonlari bor.

## 10.2. Marketing xizmati vazifasini belgilash

Marketing xizmat vazifasini tashkil etish uchun firma faoliyatining ko'rsatkichlarini tahlil qilish va asosiy maqsadlarini tanlash lozim.

Firma faoliyatining ko'rsatkichlarini tahlil qilish ko'p qirrali bo'lib, bu tahlil davomida juda ko'p o'zgaruvchan ko'rsatkichlarni ko'rib chiqishga to'g'ri keladi. Shuning bilan birga shuni ta'kidlab o'tish lozimki, firma faoliyatining har bir yo'nalishiga baho berilayotganda cheklangan mezon – ko'rsatkichlar ishtirok etadi. Ular qo'yilgan maqsadni ifodalab, shu qo'yilgan maqsadga erishishda har bir yo'nalishning qo'shgan hissasini ko'rsatib turadi.

qo'yilgan maqsadning amalga oshirilishi darajasi o'z navbatida boshqarishning samaradorligini, har bir xodimning muvafaqqiyatdan manfaatdorligi va umuman olganda marketing strategiyasini tanlash to'g'ri yoki noto'g'riligini ko'rsatadi.

har qanday firma(ayniqsa katta firma)ning faoliyatidan ko'zlagan maqsadlari juda qilma - qil bo'lib, ularni albatta o'z mohiyatiga qarab darajalab chiqish mumkin.

Ba'zi yo'nalishlar ba'zi paytlarda firma faoliyatida ikkinchi darajali mas\_xt deb qaralishi mumkin. Ammo shunga qaramasdan, baribir marketing strategiyasini tanlab olishda o'sha qo'yilgan maqsadlar asosiy

mezoniy bo'lib xizmat qiladi. Agar firma maqsadlarini ularning mohiyatlariga qarab ketma - ket joylashtirmoqchi bo'lsak u quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi.

### 7-jadval

#### Strategik maqsadlar

Foyda meyorini oshirish	Sotish hajmini ko'paytirish	Bozor orqali sotishni kengaytirish
-------------------------	-----------------------------	------------------------------------

### 8-jadval

Ishlab chiqarish – sotish jrayonidagi oraliq maqsadlar.

Mexnat unumdorligi	Tovarlarni ko'rsatilayotgan xizmatning sifati va	Ishlab chiqarishni kengaytirish
--------------------	--	---------------------------------

### 9-jadval

#### Qo'llab quvvatlab turuvchi maqsadlar

Moliyaviy ahvolning barqarorligi	Resurslardan ratsional foydalanish	Ilmiy izlanishlar va konstruktorlik ishlarini ko'paytirish	Sotish tarmoqlarini kengaytirish	Boshqarishni takomillashtirish
----------------------------------	------------------------------------	--	----------------------------------	--------------------------------

Firma faoliyatining har bir asosiy yo'nalishini tahlil qilayotganda faoliyatning ushbu yo'nalishiga doir har qanday ko'zlangan maqsad hisobga olinadi. Tahlil nihoyasi (natijasi) esa faoliyat natijasining oliy natijasiga erishish yo'lida to'g'ri yoki noto'g'ri olib borilayotganligi haqidagi hulosadan kelib chiqadi.

Asosiy (strategik) oliy maqsad va kompaniyaning ishlab chiqarish va sotish faoliyatining bosh mezon – bu bajarilayotgan operatsiyalarning foydaliligidir.

Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, firmalarning 90% ish faoliyatining muvaffaqiyatligini ko'rsatuvchi asosiy mezon sifatida foyda meyorini,

ya'ni sarf qilinayotgan kapital mablag'ning har bir so'miga to'g'ri keladigan foyda miqdori aniqlanadi.

$$ROI = P/I,$$

bunda ROI – ish faoliyatini amalga oshirish uchun qo'yilgan kapital mablag' (investitsiya) foydasining meri, ya'ni har bir so'm investitsiyadan kelgan sof foyda.

R- umumiy foyda, miqdori (nalog olinmagan holda) ya'ni umumiy daromaddan, ishlab chiqarish xarajatlarini va foizini (chiqarib) olib tashlashdan keyin qolgan sof daromad. Asosiy va aylanmagan kapital mablag'ga qo'shilgan sarmoya (investitsiya). Bu sarmoya miqdoridan sarmoyadorlarga to'planadigan qarzlari olib tashlanadi.

Agarda firmaning qarzlari judayam ko'p bo'lsa, u holda asosiy mezon sifatida firmaning jami aktivlariga nisbatan xisoblangan foyda meyori olinadi:

$$ROA = P/A - \text{bu erda}$$

ROA- aktivlarga nisbatan olingan foyda meyori

P- umumiy fayda (naloglar va qarzlari foizi to'lanmagan holda)

A- asosiy va oborot kapital mablag'ga qo'yilgan sarmoya – aktiv.

Marketing tadqiqotlarini olib borish sxemasi.

1-bosqich.

Muammolarni va tadqiqot maqsadini aniqlash

2- bosqich.

Axborot manbalarini tanlab olish.

3- bosqich.

Lozimli axborotlarni yig'ish

4- bosqich.

To'plangan axborotni analiz-tahlil qilish

5- bosqich.

Olingan natijalarni ko'rsatish

### **10.3. Marketing nazorati tizimi**

Istalgan tashkilot o'z oldida turgan maqsadlarga erishish uchun qarakat qiladi. Bu maqsadlar marketing dasturlari rejalarini to'zishdagi asosiy nuqta hisoblanadi. Maqsadga erishish uchun qilingan ishlarni baholash uchun marketing nazorati tizimidan foydalaniladi. Marketingni



nazorat qilish – marketing jarayoni doimiy, ravishda tekshirishdir. Boshqacha qilib aytganda bu – norma va real holatning taqqoslanishidir. Nazorat jarayoni odatda 4 bosqichdan iborat:

reja miqdorlari va standartlarini aniqlash (maqsad va meyorlar);  
ko'rsatkichlarning real holatini aniqlash;  
taqqoslash;  
natijalarini tahlil qilish.

Marketing nazoratining asosiy maqsadi quyidagilardir:

maqsadga erishish darajasini aniqlash (chetlanishni tahlil qilish);  
sharoitni yaxshilash imkoniyatini aniqlash (teskari aloqa);  
atrof-muhitdagi o'zgarishlarga firmaning darajasining tekshirish.

Marketing nazorati tizimiy nazoratning alohida ko'rinishlarini ham amalga oshiradi:

natijalar nazorati yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish, daromadni nazorat qilish, marketing tadbirlarining samaradorligini nazorat qilish;

strategik nazorat-firma o'z marketing imkoniyatlaridan to'liq foydalayotganini tekshirish.

### **Xulosa**

Istalgan tashkilot o'z oldida turgan maqsadlarga erishish uchun qarakat qiladi. Bu maqsadlar marketing dasturlari rejalarini to'zishdagi asosiy nuqta hisoblanadi. Maqsadga erishish uchun qilingan ishlarni baholash uchun marketing nazorati tizimidan foydalaniladi.

### **Tayanch iboralar**

Nazorat tizimi, nazorat-firma, rejalarini nazorat qilish, tadqiqotlar olib borish sxemasi.

### **Nazorat savollari**

1. Marketing xizmat vazifasini tashkil etish qanday amalga oshiriladi.
2. Qo'llab quvvatlovchi maqsadlar turlari xaqida nimalarni bilasiz?
3. Strategik maqsadlar qanday turlarga bo'linadi?
4. Ishlab chiqarish – sotish jarayonida qanday oraliq maqsadlar bor?
5. qo'llab quvvatlab turuvchi maqsadlarga nimalar kiradi?
6. Marketing bo'limining asosiy tashkiliy tuzilmalari qanday?
7. Turistik korxonaning marketing kontsepsiyasi qanday bo'lishi lozim?

8. Mintaqaviy printsipl bo'yicha tashkiliy tuzilma qanday bo'lishi lozim?
9. Funktsional tashkil qilish qanday amalga oshiriladi?
10. Mahsulot printsipl bo'yicha marketing bo'limida tashkiliy struktura qanday bo'lishi lozim?

### **Tavsiya etiladigan adabiyotlar**

1. Komilova F.K Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma. T.:- TDIU 2006.
2. Komilova F.K Turizm marketingi. O`quv qo`llanma. T. Uzinkomsentr. 2003.
3. Birjakov M.B. "Vvedenie v turizm". - M- Sankt – Peterburg, - 2005.
4. Marinin M.M. Turistskie formalnosti i bezopasnost v turizme," M-Finanso' i statistika, 2004.
5. Chris cooper, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert, Stephen Wanhill. "Tourism principles and practice" England 2005 (Third edition).
6. Lesley Pender and Richard Shapley "The management of tourism" London, New Delhi, 2005.
7. [www.travel.ru](http://www.travel.ru)
8. [www.Palomnik.Ru](http://www.Palomnik.Ru)
9. [www.Uzland.Uz](http://www.Uzland.Uz)
10. [www.Uzreports.uz](http://www.Uzreports.uz)
11. [www.Uzbektourism.uz](http://www.Uzbektourism.uz)
12. [www.world-tourizm.org](http://www.world-tourizm.org).

## XULOSA

Xalqaro turizm bozorini o'rganish va uni marketing tadqiqotlari orqali chuqur tahlil qilish maqsadga muvofiqdir. Chunki iste'molchi talabini o'rganish va xizmat ko'rsatishda jahon andozalariga amal qilish turizmdan tushadigan daromadni yanada yuksalishiga olib keladi.

Turistlar asosan qadimiy, tarixiy yodgorliklarga boy mamlakatlarga intiladilar. Tabiiyki turoperatorlar ham har bir turist uchun kurashadilar. Lekin bu kabi raqobat yo'lida turizm va servisni yuqori darajada ta'minlabgina qolmasdan, balki o'zining tarixiy, madaniy va ma'naviy imkoniyatlarining to'liq ochib ko'rsata olgan mamlakatlargina yutadi. Mamlakat turizmini dunyoga tanitishda reklama usullaridan keng foydalaniladi. har yili bo'lib o'tadigan turistik yarmarkalari ham potentsial turistlarni topishda yordam beradi. Xalqaro turizm bozorini marketing muhiti bo'yicha o'rganish shuni ko'rsatdiki, turistlar oqimini ko'paytirish uchun istiqbolli, maqsadli bozorini tanlash, turistik firmalarning mikro va makro muhitini o'rganish, bozorning kundalik talabini belgilash, kelajakdagi talabni aniqlash, turizm sohasidagi Xalqaro kelishuvlarni tashkil etish, turizm kechayotgan globallashuv jarayonlarini o'rganish lozim. Bundan tashqari O'zbekistonning xalqaro turizm bozoriga integratsiyalanishini tezlashtirish, mehmonxona va restoran ho'jaliklaridagi narx siyosatini olib borishda talab va taklif nomutanosibligiga ahamiyat berish, turistik korxonalar marketingini nazorat qilish va tashkil etishga e'tibor berish zarur.

Turistik mahsulotni xaridorlarga etkazish jarayonini qisqartirish, raqobatbardosh mahsulotni yaratishda ko'pomilli usullardan foydalanish, shu maqsadda omillar tizimini ishlab chiqish va turizmni rivojlanishiga ta'sir etuvchi ijobiy omillarni ko'proq o'rganish zarur.

Umuman, turizm kechayotgan globallashuv jarayoni kechayotgan davrda O'zbekistonning xalqaro turistik tashkilotga a'zoliigi, o'zining tarixiy maskanlari madaniy qadam joylari, arxitektura yodgorliklari bilan jaxon turizmida o'z o'rnini borligi diqqatga sazovordir. Kelajakda turizmdan tushayotgan daromadni yuksaltirish uchun ichki va xalqaro turizmni rivojlantirish, turizm bozori uchun marketologlarni tayyorlash zarur.

## GLOSSARIY (IZOHLI LUG'AT)

Aviatsiya turizm - havo yo'llaridan foydalaniladigan yo'nalishlarga aytiladi. Ko'pchilik hollarda faqat xavo yo'llaridan foydalaniladi.

Avtomobil turizmi - faqat avtomobilda borib keluvchi turistik yo'nalishlarga aytiladi. Bu yo'nalishlar avtobus, avtomashinalar va turistlar tarafidan ijaraga olingan va o'zi haydaydigan avtomobil yo'nalishlariga ham aytiladi. Aksariyat transport turi - avtomobildan foydalaniladigan turistik yunalishlariga ham avtomobil turizmi deyiladi.

Arxeologiya turistik yo'nalishi - turistik joylar hisoblanib, juda eski tarixiy inshootlar va eski shaharlar, joylarga aytiladi, ayrim arxeologik joylar ko'pchilik chet el turistlarini o'ziga jalb qiladi.

Arxitektura sayohati - turistlarga ko'satiladigan shahardagi imshootlar bo'lib, har bir shahar, davlat, millat hamda har er o'z arxitekturasiga ega bo'ladi. O'ziga xos milliy arxitektura ko'pchilik turistlarni qiziqtiradi.

Afsona - tarixiy va milliy o'tgan voqealar va qilingan ishlar to'g'risida hikoya va taxminlar bo'lib, ular turistik yo'nalishlarda keng ishlatiladi. Sayohat vaqtida ishlatilib, ziyoratchilarni qiziqtiruvchi tarixiy joylarda bo'lgan ishlar va voqealar bayon qilinadi.

Aksiya (fransuzcha Action) - qimmatli qog'oz turi. A- xissadorlik jamiyati sarmoyasiga. A. egasining ma'lum miqdorda pul qushgani haqida dalolat hamda uning egasiga foydaning bir qismi - dividendni olish va ishlab chiqarishni boshqarishda qatnashish huquqini beradi. Shuningdek, A. egasi xissadorlik jamiyati tugatilganda qoldiq mulkini taqsimlashda ishtirok etadi.

Aholilining xarid qobiliyati - aholining bozordagi vujudga kelgan narx asosida mollarni, xizmatni xarid qilish imkoniyati. Aholining xarid qobiliyati bozor sig'iminn belgilashda etakchi o'rin egallaydi.

Biznes - ma'lum natijaga (odatda foydaga yoki boshqa manfaatga) erishishga qaratilgan iqtisodiy faoliyat, sohibkorlik ishi. Biznes turli sohada (qishloq xo'jaligi, sanoat, savdo, bank va hokazo) bo'lishi mumkin. Faoliyat doirasiga, xajmiga binoan biznes 3 typra: kichik, o'rta, yirik turlarga bo'linadi.

Biznesmen - ishbilarmon, tijoratchi, sohibkor, tadbirkor inson bo'lib, biznes faoliyati bilan shug'ullanadi.

Boj to'lovi- chegaradan chiqadigan yoki kelayotgan mollarga qo'yilishi mumkin bo'lgan to'lov. Uning miqdori davlat siyosatiga bog'liq

Bozor segmenti - bozorning ma'lum qismini tashkil etadi va bozordagi iste'mol maqsadi bir bo'lgan xaridorlarning xatti-qarakatini tavsiflaydi. Xaridorning daromadi, turar joyi, oilaviy, milliy urf-odatlar, jinsi, ishi va boshqa belgilariga qarab bozor segmentlashtiriladi.

Bozor sig'imi - bozorda ma'lum muddatda to'lovga qodir quvvat, mol taklifi va chakana narx darajasi hisobga olingan holda sotilishi mumkin bo'lgan mol miqdori.

Broker (inglizcha broker) - vositachi, dallol, mollar, qimmatli

Qog'ozlar, valyutalar va boyliklar bo'yicha tovar birjalarida, sug'urta va fraxt bozorlarida xaridor va sotuvchi o'rtasida tuziladigan bitimlar vositachisi. Mijozlarning topshirigiga ko'ra va ularning xisobidan shnrinkoma olgan xolda ish olib boradi. Brokerning turli toifalari bo'ladi: birja, sug'urta, fraxt.

Byudjet (inglizcha budqel) raqamlarda ko'rsatilgan reja, daromad va sarfiyotlar balansining pul va mahsulotda ifodalanishi. Daromad va sarfiyotlar smetasi, kapital xarajatlar, kassa byudjeti (tushum va sarf qilingan naqd pullar xomchuti) va boshkalar B. ning muhim turlari hisoblanadi. Shunga asosan alohida bo'limlarning hamda har bir operatsiyaga ma'sul va ijrochi kishilarning anik vazifalari belgilanadi.

Bo'nak (Avans) - moddiy boyliklar berish, biror ishni bajarish yoki xizmat ko'rsatishdan avval beriladigan ma'lum miqdordagi pul to'lovi. B. kredit berishning alohida shakli bo'lib, u mahsulot etkazib beruvchilar, ish bajaruvchilar yoki xizmat ko'rsatuvchilarning muomaladagi aylanma mablag'ini ko'paytirishga omil bo'ladi. Sotuvchi va oluvchi o'rtasidagi vositachi; mijozlarning topshirig'i bilan ular xisobiga ishlaydi hamda bu vositachilik- ishi uchun o'z komission xaqini oladi.

Botel - maxsus mehmonxona bo'lib, uni mashinada yoki- kemada olib yurish imkoniyati bor. Suvda bir kishi yoki oila a'zolarn bilan dam olish Botel uchun mo'ljallangan.

Bungallo - bir qavatli turistlar yashash joyi bo'lib, atrofi temir bilan o'ralgan. maxsus bungallo daraxtidan yasalgan bo'ladi.

Bo'sh vaqt- xar qanday turist yo'nalish davomida o'z hohishiga asosai sarf qiladigan bo'sh vaqt beriladi, Bunday vaqt har kuni shaharda va turistlar to'xtash joyida berilishi mumkin. Bu vaqtni o'zi shaharda yurish, dam olish va sovg'a sotib olishga sarflaydi.

Vaucher - turist biror yo'nalish bo'yicha ma'lum bir xizmatlarning pulini to'lab, qo'liga olgan xujjatga aytilali. Bu xujjat har bir turistga sotib olingan xizmatlarni boshqa davlatda bepul olishga xuquq beradi.

Valyuta - davlat puli bo'lib, har bir davlatda almashtirish mumkin va mumkin bo'lmagan pullarga bo'linadi. har bir davlat valyutasi bo'lib, uni boshqa davlatlar valyutasiga almashtirish uchun valyuta birligi ishlatiladi. Biron mamlakatda qabul qilingan pul tizimi va pul birligi (dollar, frank, marka, lira, so'm va boshqalar).

Valyuta kursi - bir mamlakat pul birligining boshqa mamlakat pul birligida ifodalanishi. Masalan, turistlar boshqa bir mamlakatga borganda o'z pullarini o'sha davlat puliga almashtirish paytida davlat yoki xususiy banklarda almashtirish nisbatini ko'rsatadi. Turli mamlakatlar pul birliklari o'rtasidagi o'zaro nisbat. V.k, pul birliklarining xarid qobiliyati va boshqa qator omillar (to'lov balansining xolati, inflyatsiya darajasi, qisqa muddatli kapitallarning mamlakatlararo ko'chish migratsiyasi) bilan belgilanadi.

Valyuta bozori - chet el valyutasida oldi-sotdi va to'lov xujjatlarining ijtimoiy-iqtisodiy, tashkiliy munosabatlari tizimi. V. b tashqi savdo bo'yicha xalqaro xisob-kitoblar turizm, xizmat ko'rsatish, kapitallar xarajati va boshqa hisob-kitoblarni amalga oshirish omilidir. V.b. da valyuta tavakkalchiligini sug'urta qilish. Valyuta zaxiralarini taqsimlash, valyuta bosqichining oldini olish mumkin.

Valyuta dempingi - tushirilgan narxlar bo'yicha eksportning kengayishi, milliy valyuta kursining yuqori darajada pasayishi, uning mamlakat ichkarisida xarid qobiliyati pasayishiga nisbatan yuqoriroq, darajada bo'lishi oqibatida V.d. hosil bo'ladi.

Valyuta zaxiralari - oltin va chet el valyutasining markazlashgan kursi. V.e. mamlakatning markaziy banklari va moliya valyuta idoralarida yoki xalqaro valyuta-kredit tashqi banklarida saqlanadi.

Valyuta tushumi - xizmatlarni va mollarni eksport qilish, xorijga xizmat ko'rsatish. xalqaro doirada kredit berishdan tushgan mablag'.

Valyuta ayirboshlash - valyutaning ayirboshlanish kobiliyati, mazkur mamlakatning valyutasi boshqa mamlakat valyutasiga xar qanday shaklda, barcha turdagi operatsiyalarda cheklanmagan xolda ayirboshlanadi. V.a. milliy valyutaning jaxon puli vazifasini bajarayotganini bildiradi.

Gid (frantsuzcha) turistlarning bir guruxini birga olib yuruvchi va barcha turistlar ko'radigan joylar to'g'risida ma'lumot beradigai, bir necha tillarni yaxshi biladigan mutaxassisga aytiladi.

Gid-tarjimon - turistlarni yo'nalish bo'yicha birga olib borib. ularga javob beradigan va chet tillarda gapirib, inshootlarni tanishtiradigan mutaxassisga aytiladi.

Demografik belgilar (iste'molchilarning jinslari, yoshi, oilalaridagi a'zolar soni) etarlicha qo'llanilayotgan belgilar qatoriga kiradi.

Dispers yoki «ninachi uslubi»- urinish va xatolar yo'li bilan amalga oshiriladi. U firmaning bozor segmentlari imkoniyat darajasiga juda ko'p (maksimal) miqdorda tezda chiqib, keyinchalik manfaatli «Hosil beruvchi» bozor segmentlarini tanlab olishni ko'zda tutadi

Imidj – boshqarish vositasi bo'libgina qolmay, boshqarish ob'ekti ham hisoblanadi.

Litsenzion bitimlar- (franchayzing) – bitimli VMT Vertikalning marketing tizimi bir shakli.

Maqsadli bozor – turistik korxonalar uchun eng mos va manfaatli bo'lgan, uning marketing faoliyati yo'naltirilgan bozor segmenti (yoki segmentlar guruhi).

Markazlashgan uslub yoki «chumoli uslubi» izchil bir segmentdan ikkinchisiga asta-sekinlik bilan o'tuvchi izlash, qidirish ishlarini ko'zda tutadi. Uslub o'zining tezligi bilan ko'zga tashlanmasa-da, ko'p xarajatlar qilinishini talab etmaydi.

Marketing dallollari Bular jumlasiga savdo dallollari (turbyuro, ekskursiya byurolari, turistik agentliklar), shuningdek, alohida marketing vazifalarini bajaruvchi shaxs va firmalar (masalan, marketing tadqiqotlari agentligi, reklama agentliklari va hokazo) kiradi.

Reklama – turistik mahsulotni namoyish qilish, unga nisbatan talabni shakllantirish va turistik tashkilot imidjini tuzishga qaratilgan noshaxsiy namoyish shakli hisoblanadi

Turistik bozorni segmentlash – potentsial xaridorlar talablarining sifatli va miqdoriy o'ziga xosliklariga mos ravishda turkumlash sifatida ta'riflanadi.

Tez tarqatish – turistik mahsulotni xohish va imkoniyatga ega bo'lgan ixtiyoriy vositachiga sotish huquqini berish.

Targ'ibot - deganda, turistik tashkilot va aholi bilan o'zaro tushunish va yaxshi munosabatlar o'rnatish va qo'llab-quvvatlashga qaratilgan tadbirlar tushuniladi.

Franshiza-(inglizchadan franchise – ovoz berish huquqi) – tuzilgan litsenzion bitim asosida biror firma nomidan xizmatlarni sotish huquqi.

Shaxsiy savdo- deganda, firma vakili bir necha sotib oluvchilar bilan turistik mahsulotni ko'rsatish va savdoni amalga oshirish uchun bevosita aloqa o'rnatadi.

Eksklyuziv tarqatish – agentlik bitimlari asosida amalga oshiriladi va turagentga ma'lum ustunliklar beradi.

## **Boshqa fanlar bilan bog'liqligi.**

“Xalqaro turizm marketingi” fani “Marketing(turizm)” va “Turizm” yo'nalishidagi fanlar bilan o'zaro aloqadordir. Chunki, “Marketing”, “Xalqaro turizm”, “Turizm asoslari” fanlarini mukammal o'rganmay turib, bu fanni o'zlashtirish qiyin. “Xalqaro turizm marketingi” fani yana “Xalqaro turizm bozori”, “Mehmonxona va restoran xo'jaligi marketingi”, “Turizm marketingi strategiyasi”, “Turizm industriyasi” va boshqa fanlar bilan birgalikda o'rganiladi.

### **Qiyosiy tahlil (oldingi mualliflarning ishlarini tanqidiy baholash)**

“Xalqaro turizm marketingi” darsligini Kotler F., Bouen Dj., Meykenz Dj. Marketing. Gostepriimstvo. Turizm. (Uchebnik. – 4-e izd., pererab. i dop. – M.: YuNITI-DANA, 2007. – 1071 s.) darsligi bilan taqqoslash mumkin. Lekin ushbu o'quv qo'llanmada xalqaro turizm marketingi yo'nalishlari ko'rilmagan. Xalqaro turizm bozori va uni o'rganishda marketingning o'rnini ko'rib o'tilmagan. “Xalqaro turizm marketingi” darsligini A.P. Durovich “Marketing v turizme” (Uchebnoe posobie. Minsk. OOO “Novoe znanie”, 2006.) o'quv qo'llanmasi bilan ham taqqoslash mumkin, ammo ushbu o'quv qo'llanmada ham asosan turizm marketingi tushunchalari, kontseptsiyasi, marketing tadqiqotlari va boshqa masalalar ko'rib o'tilgan, xalqaro turizm marketingi bo'yicha biron bo'lim ham keltirilmagan. “Xalqaro turizm marketingi” darsligini “Xalqaro turizm” kitoblari bilan solishtira olmaymiz, chunki yo'nalishlar turlicha. Demak, 2000 yildan beri “Xalqaro turizm marketingi” darsligi yoki o'quv qo'llanmasi mamlakatimizda va xorijda chop etilmagan.



## ADABIYOTLAR

### I. O'zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasi konstitutsiyasi. – T.: O'zbekiston, 2003. – 36 b.

2. O'zbekiston Respublikasining “Turizm to'g'risida”gi qonuni. – O'zbekistonning yangi qonunlari. T.-22 – T.: Adolat, 2000. b.131-140

### II. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari/

3. Yirik sanoat korxonalarini bilan kasanachilikni rivojlantirish asosidagi ishlab chiqarish va xizmatlar o'rtasida kooperatsiyani kengaytirishni rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida G`G` O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami G` Sobranie zakonodatelstva respubliki Uzbekistan. 1(189)–son, 2006, yanvar – Toshkent: O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi, 2006. - b. 3-5.

### III. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlari

4. «O'zbekturizm» milliy kompaniyasining faoliyatini takomillashtirish chora-tadbirlari haqidagi 360 – sonli 2004 yil 28 iyuldagi Vazirlar Mahkamasining farmoni. G`G` «Xalq so'zi», №132, 28 iyul.

5. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining № 346 sonli 1998 yil 8 avgustda qabul qilingan «Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish» to'g'risidagi farmoyishi. G`G` «Xalq so'zi» 1998 y. 9 avgust.

### IV. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari.

6. Karimov I.A. Yuksak ma'naviyat – engilmas kuch. T., Ma'naviyat, 2008.

7. Islom Karimov. O'zbekistonning 16 yillik mustaqil taraqqiyot yo'li. O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi, Vazirlar Mahkamasi va Prezident Devonining O'zbekiston mustaqilligining 16 yilligiga bag'ishlangan qo'shma majlisidagi ma'ruza. 2007 yil 30 avgust. T., "O'zbekiston" NMIU, 2007.

8. Karimov I.A. Mamlakatimiz taraqqiyotining qonuniy asoslarini mustahkamlash faoliyatimiz mezonini bo'lishi darkor. Xalq so'zi, 2006 yil 25-fevral.

9. Karimov I.A. Erishilgan yutug'larni mustahkamlab yangi marralar sari izchil xarakter qilishimiz lozim. «Xalq so'zi», 2006 yil 11 fevral.

10. Karimov I.A. Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya qilish va isloh qilish. –T.: O'zbekiston, 2005 y. – 92 b.

11. Karimov I.A. Islohotlar strategiyasi mamlakatimiz iqtisodiy salohiyatini yuksaltirishdir. G`G` Biz tanlagan yo'l demokratik taraqqiyot va ma'rifiy dunyo bilan hamkorlik yo'li. T.11 - T.: O'zbekiston, 2003 y.- 127-213 b.

12. Karimov I.A. O'zbekistonda XXI asr bo'saqasida: Xavfsizlikka taqdidlar, taraqqiyot shartlari va kafolatlari. - T.: O'zbekiston, 1997y. – 326 b.

V. O'zbekiston Respublikasi vazirliklari me'yoriy-huquqiy hujjatlari

13. O'zbekiston Respublika Adliya Vazirligining respublikaga turistlarning kirishi va chiqishini ro'yxatga olish bo'yicha 1421-sonli nizam. 2004 yil 3 noyabr. – 72 b.

VI. Darsliklar

14. Kamilova F.K. Mehmonxona va restoran xo'jaligi marketingi. Darclik. Toshkent.,2007. 273b.

15. Kamilova F.K. A.A.Eshtayev Xalqaro turizm marketingi.Toshkent.,2007.128b.

16. Kotler F. Dj Bouen. Dj. Meykenz Marketing. Gostepriimstvo. Turizm. Uchebnik, vtoroe izdanie. YuNITI. 2004. – 760 b.

17. Medlik, Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Printed and bound in Great Britain by Biddles Ltd – 3rd ed, 2003. – 256 b.

VII. O'quv va uslubiy qo'llanmalar

14. Komilova F.K. Tourism marketingi, O'quv qo'llanma, Toshkent. "Uzinkomsentr" 2003. – 170 b.

15. Kamilova F.K. "Xalqaro turizm bozori". O'quv qo'llanma. Toshkent. TDIU 2007 y. – 176 b.

16. Kamilova F.K.,Taisheva I.M.,Sayfutdinov Sh.S. "Turizm industriyasi". O'quv qo'llanma. Toshkent. TDIU.2007 y. – 169 b.

17. Kamilova F.K.,Xamidov O.X. Mehmondo'stlik industriyasi. O'quv qo'llanma. Toshkent. TDIU.2007 y. – 164 b.

18. Kamilova F.K..Alimov Q.A.Servis sohasi iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma. Toshkent. TDIU.2007 y.

19. Durovich A.P. Marketing v turizme: Ucheb. posob. – Minsk: Novoe znanie, 2004. - 496s.

20. Efimov O. P. Ekonomika gostinits i restoranov: Ucheb. posob. - M.: Novoe znanie, 2004.- 392s.

21. Komilova F.K., Sayfutdinov Sh.S. "Xalqaro turizm bozori". Fani bo'yicha ta'lim texnologiyasi: Uslubiy qo'llanma. Toshkent. TDIU.2006.183b.

22. Komilova F.K., Sayfutdinov Sh.S. "Xalqaro turizm bozori". Fani bo'yicha o'quv-uslubiy majmua (bakalavriat bosqichi talabalari uchun). Toshkent. TDIU.2006.213 b.

#### VIII. Ilmiy monografiyalar, maqolalar

23. Mirzaev. R. Solntse puteshstviet po miru chtobo` rasseyat teni. T. Ipak «Shark» 2005 – 232s.

24. Mirzaev. R. Turisticheskie jemchujino` Uzbekistana. T.: Ipak «Shark» 2005 - 86s.

#### IX. Doktorlik, nomzodlik va magistrlik dissertatsiyalari

25. Mirbabaev B. Yu. O'zbekiston turizmida marketing va uning globallashuv sharoitida takomillashuvi. Fan nomzodlik dissertatsiyasi. TDIU.2008.

26. Fayzieva Sh. O'zbekistonda turizm rivojlanishi mexazmini rivojlantirish. Fan nomzodlik dissertatsiyasi. O'zMU, 2006

27. Norchaev A. Xalqaro turizmni rivojlanishining iqtisodiy o'sishga ta'siri (Ispaniya misolida) Fan nomzodligi dissertatsiyasi, TDIU,

28. Abdulqosimov X.A. O'zbekistonda turizmni rivojlantirish muammolari va istiqbollari. Magistrlik dissertatsiyasi, TDIU, 2005 y. 80 b.

29. Diyarov Sh.X. Xalqaro turizmida marketing strategiyasi va reklamalar rolini oshirish. Magistrlik dissertatsiyasi, TDIU, 2005 y. 84 b.

30. Aripjonova Sh.T. O'zbekiston Respublikasida turizm sohasida xalqaro hamkorlikni rivojlantirish. Magistrlik dissertatsiyasi, TDIU, 2005 y. 82 b.

31. Israilova M.Sh. Mehmonxonalarni boshqarish va xizmat ko'rsatishni takomillashtirish. Magistrlik dissertatsiyasi, TDIU, 2005 y. 90 b.

#### X. Ilmiy-amaliy anjumanlar ma'ruzalari to'plamlari

32. Kamilova F.K. Turizm bozori marketing ob'ekti sifatida. G`G`Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida O'zbekiston respublikasi korxonalar va tashkilotlarida marketing tadqiqotlarini tashkil etish masalalari. Ilmiy amaliy anjuman tezislari. -T.: TDIU 2005. 10-11 b.

33. Kamilova F.K., Rahimboboeva D.H. Mejdunarodno'y marketing i ego rol v razvitie turizma. G`G`Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida tashqi iqtisodiy faoliyatning roli. Xalqaro ilmiy amaliy anjuman tezislari. - T.: TDIU. 2005 y. 7-10 b.

34. Kamilova F.K. Eshtayev A.A. «xalqaro turizm marketingi» fanidan qiyosiy tahlil. G`G`O`zbekiston respublikasi oliy iqtisodiy ta'lim tizimini rivojlangan xorijiy mamlakatlar oliy o`quv yurtlari tajribasi asosida takomillashtirish. O`quv uslubiy anjuman tezlari. – T.: TDIU 2005 y. 205-207 b.

35. Kamilova F.K. Osobennosti razvitiya turizma O`zbekistana. Sotsialno-ekonomicheskie probleme` perexodnoy ekonomiki. Teziso` a doklado` mejdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Sank-Peterbrug 2005 y. 280-282 b.

#### XI. Gazeta va jurnallar

36. Yurtimizni turizm o`lkasiga aylantiraylik. xalq so`zi. 2006. 3 may.

37. Komilova F.K. “Turizm sohasining rivojlanish istiqbollari”. “Iqtisodiyot va ta'lim” № 1, 2004 y. 64-68 b.

38. Komilova F.K. “Mukammal turizm g`oyasi”. “Iqtisodiyot va ta'lim” № 2, 2003 y. 94-98 b.

39. Nazarova G. Komilova F. “O`zbekistonda turizm imkoniyatlarini kengaytirish. O`zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. Jurnal.” 2000 y. 48-49 b.

40. Komilova F.K., Irmatov M. «Xitoy turizmi» hamkor gazetasi. 2003y.

41. Komilova F.K. O`zbekiston xalqaro turizm bozorida. xalq so`zi. 2002. 20 dekabr.

#### XII. Statistika ma'lumotlar to'plamlari

42. “O`zbekturizm” MK statistik ma'lumotlaridan

#### XIII. Internet saytlari

[www.travel.ru](http://www.travel.ru)

[www.Palomnik.ru](http://www.Palomnik.ru)

[www.Uzland.uz](http://www.Uzland.uz)

[www.Uzreports.uz](http://www.Uzreports.uz)

[www.Uzbektourism.uz](http://www.Uzbektourism.uz)

[www.world-tourizm.org](http://www.world-tourizm.org)

#### XIV. Virtual kutubxona elektron darsliklari va o`quv qo`llanmalari.

43. Komilova F.K., A.A. Eshtayev. “Xalqaro turizm bozori” Elektron darslik. –T.: TDIU 2005 y.

**KAMILOVA FIRUZA KUCHKAROVNA**  
**ESHTAYEV ALISHER ABDUGANIYEVICH**

**XALQARO TURIZM MARKETINGI**  
**(O'quv qo'llanma)**

**Muharrir: Vahobova M.M.**  
**Texnik muharrir: Ro'ziev S.S.**  
**Kompyuterda saqifalovchi va dizayn: Xaydarov N.**

**TDIU bosmaxonasida bosildi.**  
**700063, Toshkent sh., O'zbekiston shoh ko'chasi, 49-uy,**  
**Shartli bosma tabog'i – 8,0**  
**Adadi 500 nusxa**

128,1,126,3,124,5,122,7,120,9,118,11,116,13,114,15,112,17,110,19,  
108,21,106,23,104,25,102,27,100,29,98,31,96,33,94,35,92,37,90,39,88,41,  
86,43,84,45,82,47,80,49,78,51,76,53,74,55,72,57,70,59,68,61,66,63

2,127,4,125,6,123,8,121,10,119,12,117,14,115,16,113,18,111,20,109  
,22,107,24,105,26,103,28,101,30,99,32,97,34,95,36,93,38,91,40,89,42,87,  
44,85,46,83,48,81,50,79,52,77,54,75,56,73,58,71,60,69,62,67,64,65