

63
X/19

**XAYITOV SH.N.,
ALIMOVA SH.A.,TOSHEV F.Z.**

**TURIZM VA MEHMONDO'STLIK
SOHASIDA MARKETING VA
RAQAMLI KOMMUNIKATSIYALAR**



Toshkent – 2021



0-8934
101034

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
BUXORO MUHANDISLIK - TEXNOLOGIYA INSTITUTI

XAYITOV SH.N., ALIMOVA SH.A., TOSHEV F.Z.

TURIZM VA
MEHMONDO'STLIK
SOHASIDA MARKETING
VA RAQAMLI
KOMMUNIKATSIYALAR

"TURON NASHRIYOT"
Toshkent – 2021

UO'K 338.48:339.138(075.8)

KBK 65.290-2ya73

75.81ya73

X 19

Turizm va mehmondo'stlik sohasida marketing va raqamli kommunikatsiyalar [Matn] : o'quv qo'llanma / Sh.N.Xayitov, Sh.A.Alimova, F.Z.Toshev, -Toshkent: "Turon Nashriyot", 2022. - 128 b.

Ushbu o'quv qo'llanma texnikumlarda Turizm yo'nalishida ta'lim oladigan talabalar uchun mo'ljallangan. O'quv qo'llanma ma'ruza rejasi, ma'ruza bayoni, takrorlash uchun savollar, tayanch iboralar va test savollari to'plamini o'z ichiga oladi. Iqtisodiyotni barqarorlashtirish sharoitida "iqtisodiy tahlil va audit"ning asosiy tushunchalari, maqsadlari va vazifalari, iqtisodiy tahlil jarayonlarni boshqarishni metrologik asoslari, audit usullari va vazifalari yoritilgan.

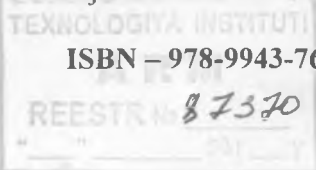
Это учебное пособие предназначено для студентов техникумов, обучающихся по направлению «Туризм» Учебное пособие включает в себя план лекций, конспекты лекций, вопросы для повторения и закрепления, ключевые слова и набор тестовых вопросов. Описаны основные понятия, цели и задачи экономического анализа и аудита в условиях экономической стабилизации, методологические основы анализа и аудита, экономико-математические и другие методы экономического анализа.

Taqrizchilar:

Tojiyev S.O'. - Buxoro Davlat universiteti «Servis sohasi iqtisodiyoti» kafedrasini mudiri, dotsent.

Ochilov Sh.B. - Buxoro muhandislik-texnologiya instituti «Menejment» kafedrasini dotsenti i.f.n.

ISBN – 978-9943-7611-2-4



© "Turon nashriyot", 2021

© Sh.N.Xayitov, 2021

MUNDARIJA

Kirish	5
I bob. Marketingga kirish	6
1.1. Turistik marketing haqida tushuncha. Marketing maqsadlari va tamoyillari.....	6
1.2. Turizm va mehmondo‘stlikda marketingning funksional vazifalari.....	10
II bob. Turizm va mehmondo‘stlikda marketing tadqiqotlari va marketing axborot tizimi	17
2.1. Turizm marketing tadqiqotlarining roli va ahamiyati.....	17
2.2. Ichki va tashqi marketing axborot tizimi.....	22
III bob. Turizm bozorining segmentatsiyasi	28
3.1. Turizm bozorining segmentatsiyasi turizm xizmatlari bozorining segmentatsiyasi tushunchasi va ahamiyati.....	28
3.2. Segmentatsiya tamoyillari va usullarining xususiyatlari	34
IV bob. Turizm va mehmondo‘stlik sohasidagi korxonalarining assortiment siyosatini shakllantirish	41
4.1. Turizm tovar strategiyasi. Marketingda mahsulot (xizmat) ning umumiy tushunchasi.....	41
4.2. Turistik xizmatlarni tasniflash. Turizm xizmatlarning hayot aylanish nazariyasi.....	53
V bob. Turizm va mehmondo‘stlik sohasidagi korxonalarining narx-navo siyosatini shakllantirish	60
5.1. Turizm narx siyosatini ishlab chiqish. Narxlashning maqsadlari va usullari.....	60
5.2. Turistik xizmatlar uchun chegirmalar turlari. Turizm sanoatining yangi va mavjud xizmatlari uchun narxlar.....	62
VI bob. Turizm va mehmondo‘stlik sohasidagi korxonalarining savdo siyosatini shakllantirish	67
6.1. Turizm sohasidagi savdo siyosatining umumiy tushunchasi.....	67
6.2. Turizmda sotish usullari. Tovar ayirboshlash tizimi va uning elementlari.....	77

VII bob. Turizm va mehmondo'stlik sohasidagi korxonalarining kommunikatsiya siyosatini shakllantirish...	85
7.1. Turizmda aloqa siyosati. Turizm sohasida reklama, targ'ibot, shaxsiy sotish.....	85
7.2. Sayyohlik korxonasining ijobiy qiyofasini shakllantirish. Ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish jarayoni.....	87
VIII bob. Ijtimoiy media marketingi va yangi media. Digital-reklama. E-mail marketing	92
8.1. Ijtimoiy media turlari va blog platformalari. Ijtimoiy tarmoqlarda ishlash orqali hal qilinadigan vazifalar.....	92
8.2. Tovar belgilari. SMM yo'nalishlari. va usullari.....	98
IX bob. Digital-reklama.....	106
9.1. Reklama to'g'risida tushuncha. Reklama materiallarini ishlab chiqish.....	106
9.2. Wordstat Yandeks va Google Trends vositalari yordamida kalit so'zlarni tanlash va talabni baholash.....	109
X bob. E-mail marketing.....	114
10.1. Zamonaviy elektron pochta marketingining tendensiyalari.....	114
10.2. Ommaviy axborot vositalarining marketing samaradorligi.....	119
Foydalanilgan adabiyotlar.....	124

KIRISH

O'zbekiston turizm sohasidagi islohotlarning birinchi bosqichida tarmoqda yangi boshqaruv tizimini shakllantirish, turistlik biznesni yuritishga yordamlashadigan qo'shimcha biznes turlarini yaratish, sohaga xizmat qiladigan bank, audit, maslahat xizmatlarini tashkil etish, viloyatlarda turizm tarmog'ining mintaqaviy bo'linmalarini tuzish, xalqaro miqyosda turizm mahsulotini reklama qilish, xususiylashtirilgan turistlik korxonalarini litsenziyalashtirish kabi masalalarga alohida e'tibor berildi.

O'zbekiston zamonaviy turizm industriyasini rivojlantirish uchun barcha zarur manbalarga ega. Buyuk Ipak yo'li ustida joylashgan Vatanimiz qulay tabiiy-iqlim sharoitlariga boy tarixiy, madaniy merosga va ayni paytda ham ichki, ham xalqaro turizmni rivojlantirish uchun yuqori salohiyatga ega. Zamonaviy turistlik tashkilot va korxonalar bugungi kunda yangi axborot tizimlari, kompyuter texnologiyalaridan foydalanuvchi texnika bilan ta'minlangan yuqori texnologiyali ishlab chiqarishga ega.

Mijoz sifatli xizmatlarni olishi zarur- bu davr talabi bo'lib qolmoqda Ushbu muammoni amalga oshirishda mutaxassis kadrlar hal qiluvchi rol o'ynaydi. Hozirgi davrda mamlakatni iqtisodiy modernizatsiyalash bosqichida turizm va mehmondo'stlik industriyasi sohasidagi yechimini ko'tib turgan masalalar qatorida, turizm industriyasi mehnat bozorida ishlovchi xodimlarga qo'yiladigan malakaviy talablarga javob bera oladigan kadrlarni tayyorlash dolzarb masala bo'lib turibdi.

I BOB. MARKETINGGA KIRISH

1.1. Turistik marketing haqida tushuncha. Marketing maqsadlari va tamoyillari

Marketingga olimlar turlicha ta'rif berganlar. I.K. Belyaevskiy shunday degan: «**Marketing** - bu bozorni o'rganish va tartibga solish, boshqarish tizimidir». Jan-Jak Lamben esa marketingga shunday ta'rif beradi: «Marketing tashkilotlar va kishilarni xohish va ehtiyojini tovarlar va xizmatlarini erkin raqobatli ayirboshlashni ta'minlash yo'li orqali qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy jarayondir», «**Marketing** - bu bir vaqtning o'zida biznes falsafasi va faoliyat jarayondir». Ushbu ta'riflardan shuni aytish mumkinki, marketing - bu bozorni o'rganish, u orqali iste'molchilarga ta'sir etishdan iboratdir. Talab bilan taklifni o'zaro ta'siri - bu alohida shaxslar yoki guruhning xohish-ehtiyojlarini u'zluksiz qondirish jarayoni hisoblanadi. Bu jarayon o'z navbatida shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarni o'zaro ta'siriga asoslanadi, ya'ni ularga muhtojlik, ehtiyoj (xohish), talab, harid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarni iste'moli (ishlatilishi) kiradi. Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi. Muhtojlik — kishini biron-bir narsani yetishmasligini xis etishidir. Ehtiyoj — individ shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir. Talab - bu harid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyoj.

Marketing bu har bir menedjer bilishi shart bo'lgan falsafadir. Biz turizm deb ataydigan faoliyat turi mehmondo'stlik industriyasini va sayohat tashkil qilishni uz ichiga oladi. Mehmonxona-restoran biznesida marketingni muvaffaqiyatli qo'llash butun sayohat industriyasini tashkil qilishga bog'liqdir. Masalan, kurortdan ketayotgan turist mehmonxonadan joy olish bilan birga, transport biletini ham bir turistik firmadan sotib oladi. Transport tashkiloti bilan hamkorlik qilishga rozilik bergan turfirma raqobatchilardan oson qutiladi.

Mehmonxona va restoranda xizmat ko'rsatishda **marketing** — nisbatan yangi fan bo'lsa ham, bu biznesda taniqli odamlar marketing prinsiplarini samarali qo'llash bilan ajralib turadi. Bu prinsiplar o'z ichiga iste'molchi talabini qondirish (tashqi marketing) va

xizmatchilar talabini qondirish (ichki korporativ marketing) ni oladi. Har qanday biznesning maqsadi – haridorni jalb qilish va ushlab qolish, tashkilotning daromadini o‘shiga olib keluvchi iste’molchini talabini qondirish, turizm va mehmondo‘stlikda marketingning eng oliy maqsadidir.

Turizm sektorida yetishtirilgan mahsulot va xizmatlarning marketingida industriya mahsulotlarining marketingidan farqli ba’zi xususiyatlari bor. Mehmonxona xizmatlaridan foydalangan iste’molchi jihatdan mehmonxona xonalarining yaratga xizmati sof bir xizmat bo‘lib, faqat qo‘llanilishi bilan o‘zi o‘rtadan ko‘tarilmaydi. Mehmonxona xonalari uchun bo‘lgan talab o‘zgaruvchan bir talabdir. **Mehmonxonachilik asosida marketing**, eng oldin bozorning uyg‘unligi izlanish yo‘li bilan talabning qozonilishiga hissa qo‘shadi. Bu izlanish, mehmonxona uchun eng yaxshi bozor imkonini, bozordagi bir ochiqni, bir joyni yoki alternativ joylar orasidagi mehmonxona uchun birortasining saylovini belgilaydi yoki ma’lum bir joyda quriladigan eng uyg‘un mehmonxona shaklini ta’minlaydi. Marketing mehmonxona muassasiga davomli bozor izlanishi, mahsulot yetishtirish, sotish, tartiblik va ko‘zdan kechirish kabi marketing bosqichlari bilan aloqada bo‘ladi.

Mehmonxonalar insonlarga xizmat ko‘rsatish maqsadida qurilgan tijoriy tashkilotlardir. Marketing negizi mehmonxonachilar tomonidan yangi qabul qilina boshlangandir. Ba’zilari sotishlarni va marketingni bir xil ma’noda ko‘rishda davom etmoqdadir. Bir mehmonxona, mehmonxona xizmatlaridan foydalanganlarning ehtiyojlarini qarshilay olishdan, shaxsiy mehmonxona xizmatlari ma’lum bozorlarga sotilgan mehmonxona mahsulotlari bo‘lib qurilishi kerakdir. Har mehmonxona ma’lum bozor bo‘limlari va o‘z mahsulotlari orasidagi tenglashtirishni bajarishi kerak. Bajarilish uchun ham mehmonxona xizmatlariga qarshi kelgan talab tahlil qilinishi kerak.

Oxirgi yillarda iqtisodiy o‘zgarishlar va yangi texnikalarning rivojlanishi, korxonalarining xizmat va mahsulotlarini marketing shakllarida va korxonada boshqaruvlarida ahamiyatli bir o‘zgarishlarga sabab bo‘ldi. Kompyuter texnologiyalaridagi rivojlanishlar ba’zi turistik masofalarning oldingi rejaga chiqishi, iste’molchi

munosabatlaridagi o'zgarishlar va boshqa omillar korxonalar rahbarlari haridorlarning kutish vaqtlarining o'tganini, endi o'zlari borib haridorlarni izlash va ularni o'zlariga jalb qilish kerakligini tushinib boshladilar. Bu jarayon bir restoran yoki mehmonxona kabi sayohat byurosi uchun ham taalluqlidir. Marketing tushunchasining o'zgarishida faqat 3 ta ahamiyatli omil mavjud.

1. Bajarish uchun faqat ishlab chiqarishning kerakli bo'lgani (talab takliflardan juda ko'p bo'lsa) ishlab chiqarish yig'indisidan iste'mol yig'indisiga (talab taklifdan kam bo'lganda) o'tish. Bu vaziyatda, mehmonxona xo'jaligi sektorida, sotish funksiyalari birinchi bo'lmoqda. Bunday paytda bozorning ehtiyojiga qarab ishlab chiqarish va tarqatish kerak. Boshqa tomondan talabga moslashish qiyin holga kelmoqda.

2. Raqobatning rivojlanishi pastdagi shakllarda ko'rsatilgan o'xshash yoki qo'shimcha qiymatli mahsulotlar taqdim etgan yoki bir xil toifadagi korxonalar orasida yuzaga kelgan Raqobat (mahsulot Raqobati) Nilton-Sheraton (Hilton-Sheraton) mehmonxonalari yoki Mas Donald va Wath hamberger kabi tezda ovqat tayyorlanadigan korxonalarini misol qilib ko'rsatishimiz mumkin. Bu saviyada hatto milliy raqobat dunyo raqobatiga qatnasha olishi uchun o'zini fido eta olishga majburdir. Xorijiy Sayyoh bir nechta masofa orasidan tanlash huquqiga egadir: London, Parij, Roma, Bryussel, Madrid, Turkiya, Istanbul, Izmir, Antaliya bilan raqobatlashadilar.

3. O'zgarishlar-yangilanishlar: Hayotda - yuzaga kelgan yangilanishlar, amaliy qo'llashlar, hayot darajalarining yuksalishi, iste'molchilarning ovqatlanish, tunash va ijobiy ko'nikishlari orasida tanlash imkonini orttirmoqda. Yuqoridagi bu tahlillar global bir shaklda qilingandir. Ijtimoiy ahamiyati nuqtai-nazaridan to'rtta marketingni muqobil maqsadlarga ajratiladi.

1. Iste'mol darajasini oshirish;
2. Iste'molchilarni qondirilishini maksimallashtirish;
3. Iste'mol tanlovini maksimallashtirish;
4. Turmush tarzini (sifatini) oshirish.

Marketingning asosiy tamoyillari:

1. Iste'molchiga yo'naltirilganlik.

2. Kelgusiga yo'naltirilganlik. Ishlab chiqaruvchi marketing faoliyatini qisqa muddatli natijalariga emas, balki uzoq muddatli natijalariga mo'ljalni olgan bo'lishi kerak.

3. Oxirgi amaliy natijalarga erishishga yo'naltirilganlik.

Marketing faoliyati natijasi o'lchamli bo'lishi kerak (bozor ulushi, sotish hajmi, foydaning o'sishi). Marketing tamoyillari marketing asosini va uning mohiyatini ochib beruvchi holat, talabdir. Marketingni mohiyati – tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljallashdan iborat. Marketing mohiyatidan quyidagi asosiy tamoyillar kelib chiqadi:

➤ iste'molchilarga nima kerak bo'lsa o'shani ishlab chiqarish kerak;

➤ bozorga tovarlar va xizmatlar taklifi bilan emas, balki iste'molchilarni muammolarini yechish vositalari bilan ishlash;

➤ marketing konsepsiyasi vositalarini qo'llash asosida marketing dasturini shakllantirishga olib keluvchi qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun kompleks yondoshish va maqsadli dastur uslubini ishlatish;

➤ tovarni iste'molchiga siljitishni barcha bo'g'inlarini marketing bilan qamrab olish maqsadida bir vaqtni o'zida maqsadli yo'naltirilgan ta'sir asosida bozor talabiga mos keluvchi tovar ishlab chiqarish strategiya va taktikasini qo'llash;

➤ arlar va xizmatlar taklifi bilan emas, balki iste'molchilarni muammolarini yechish vositalari bilan ishlash;

➤ tovar ishlab chiqarishni ehtiyoj va talabni tadqiq qilgandan so'ng tashkil etish kerak;

➤ korxonalar faoliyatini va marketing xizmatini bozorda tovar xulq-atvorini bashorat qilishi va strategik rejalashtirishni amalga oshirish asosida samarali kommunikatsiyani uzoq muddatli istiqboliga mo'ljal olish; tovarni yashash davrini barcha bosqichlarini ishlab chiqarish va tovar taqsimlashni ijtimoiy va iqtisodiy omillarini hisobga olish; tashkilot va tarmoqlar rejasiga nisbatan bozorni birlamchi ekanligini eslash;

➤ talab va taklifni balanslashtirish maqsadida rejalarni tarmoqlararo koordinatsiyalash va o'zaro ta'sirini ushlab turish;

➤ tovar bozori yoki firma imiji (obro'yi) va raqobatli afzallikni qidirish va shakllantirish jarayonida aniq holatda agressivlikka, hujumkorlikka, faollikka intilish, umumiy holda marketingning asosiy tamoyillari – bu bozorni bilish, unga moslashish va bozorga ta'sir o'tkazishdan iborat.

1.2. Turizm va mehmondo'stlikda marketingning funksional vazifalari

Mahsulot kapital va ishchi kuchi bozorlari bilan bir qatorda ular bilan birgalikda harakat 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 – harakatlar, manfaatlar yoki qanoatlantirishlar sifatidagi sotish ob'yekti". Bu ta'rifdan kelib chiqadiki, xizmat ko'rsatish saqlab qo'yila olmaydigan va haridorga moddiy shaklga ega bo'lmagan mavhum narsa taklif qilinadi.

Xizmat ko'rsatish bozorida turli xil 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 xildagi 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 ikkita asosiy sababi mavjud.

Birinchi, 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.

Ikkinchidan, xizmat ko'rsatish sohasi maxsus bilim va malaka talab etadiki, haridor uni nafaqat baholashi, hattoki tushunishi ham qiyin. Xizmat ko'rsatish jarayonidagi mavhumlik haridorni noqulay ahvolga tushirib qo'yishi bilan birga ranjitishi, jahlini chiqarishi, ishonchsizlikni vujudga keltirishi mumkin. Shuning uchun bu sohada haridor har doim ma'lum bir xizmat ko'rsatuvchi bilan birga ishlashga intiladi.

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 turli xil bo'lishi bilan bir qatorda ularning umumiyliigi bor, bular to'rt xil umumiy jihatga egadirlar: nomoddiylik, ishlab chiqarish va iste'molning uzluksizligi, sifatning o'zgaruvchanligi, saqlashga qobiliyatsizligi.

Nomoddiylik, xizmat ko'rsatishning moddiy emasligi, uni olishdan oldin namoyish etish, sinab ko'rish, o'rganish mumkin emasligini bildiradi. Haridorga nima sotilishini, ba'zan xizmat ko'rsatishni qabul qilib olgandan keyingi va undan oldingi holatni baholash va muhokama qilish juda qiyin. SHuning uchun haridor xizmat ko'rsatuvchining so'zlariga ishonishga majbur.

Bir vaqtning o'zida xizmat ko'rsatishning nomoddiyliigi sotuvchi faoliyatini qiyinlashtiradi. Natijada, 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. Haridorga 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).

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. Taklif omillari uzi mehmonnavozlik san'atiga tegishli sanoatga kiradi, mahalliy gudvilga bog'liq bo'ladi, hamda imijni shakllantiruvchi resurs va mahsulotlarni rejallashtirishni talab etadi. Turistik talab va manfaatlarni turligichaligi munosabati bilan turistik ob'yektlar o'z resurs va imkoniyatlar hamda vositalari bilan qoniquvchi aniq bir bozor segmentiga moslashishga majbur bo'lishadi.

Turizm san'atining taklif jihati ikki asosga tayanadi: jozibadorlik va mehmondorchilik. Turizm resurs san'atidirki, turistik taklif turistik ob'jektning tabiiy sharoiti va uning jamoasi egalik qilayotgan madaniy meroslarga bog'liqdir.

Sayohatchilar haddan tashqari go'zal joylarga jalb qilinadi va bu go'zallik ko'pgina shakllarga ega bo'ladi:

Ba'zi joylarda bu iqlim bo'lib, u eng asosiy jozibadorlikni aks ettiradi.

Boshqa xillarda CHimkent, Grand Konyon, Alp kabi tabiiy platforma yoki shu kabilar bilan bog'liq bo'lgan faoliyatlar.

Suv hamisha odamlarni dam olish, bo'shshish manbai sifatida jalb etib kelgan. Bunday omillar qatoriga suv atrofidagi plyaj, suvning suv havzasiga quyilish joyi, sharshara, ko'l yoki tinchgina baliq ovlash daryolarni kiritish mumkin.

Flora va fauna idillik yo'nalishlari ta'minlaydi va tashriflarni ko'paytiradi. Flora va fauna tashrif buyurishning o'zga sabablarini ham aks ettirishi mumkin: tog' atrofidagi yaylovlarni aylanish, milliy park va qo'riqxonalaridagi hayvonlarni ko'rish va boshqalar. Bunday joylarga etib kelish qancha oson bo'lsa, bu joylar qanchalik ko'p tabiat atributlarga ega bo'lishsa va ular qanchalik yaxshi saqlanib qolinsa, bular asosiy jalb etuvchilar bo'lishadi.

Odamlarni tabiiy resurslardan boshqa madaniy atributlar va jamoatni merosi ham jalb etib kelgan. Ta'lim markazlari, madaniy markazlar, ishlab chiqarish markazlari, turli bino va qo'rg'onlarning hashamatdorligi va tarixi bosh diqqatni jalb etuvchilar bo'lib kelgan. Bir qator qal'alar, saroylar, xarobalar turistik adabiyotlarda keng

tavsif etilgan. Bunday meroslarning muhimligi sababli ularni saqlab qolishga intilishlar boshlangan: butun bir shahar mavzelari ularning arxitekturaviy qimmatini, tarixiy ahamiyati va turistik potensial qiymati sababli butunligicha asl holda saqlanib qolinishiga urinilmoqda. Misol, Venetsiya turistik yo'naltirilgan shaharlarga eng yaxshi misol bo'la oladi, orollarda joylashgan bu shahar turistlarning haqqoniy Makkasiga aylangan. Uning eng katta orolining bo'lingan joyi butun hududning sanoati, qurilishi va mahalliy hayotining asosini belgilab bergan.

Mehmondorchilik ham turistlarni tabiiy va madaniy resurslar singari jalb etib keladi. Ijtimoiy gudvil har bir sayohatning asosiy elementidir. Agar mahalliy aholi sayohatlarga qarshi bo'lsa, hech qanday jozibadorlik adovat va qo'pollikning o'rini bosolmaydi. Shu sababli ko'pchilik hukumatlar mahalliy aholiga turizmning mahalliy iqtisodiyotidagi ahamiyatini eslatib turadi hamda odamlarni sayyohlarga nisbatan mehmondo'st va do'stona munosabatda bo'lishga undaydi. Turizmning resurs asosi haqida aytib o'tish lozim bo'lgan uch jihat mavjud:

Bu san'atning asosi tabiiy va insoniy resurslar kombinatsiyasi bo'lib, u sanoat asosini tashkil etadi. Asosiy jalb etuvchi jozibadorliklar mahalliy jamoaning umumiy mulki bo'lsa yoki mahalliy jamoa tomonidagi subsidiyalansa yanada muhim bo'ladi.

Tabiiy resurslar ko'pincha mavsumiylik jihatiga ega bo'lib, bu tashrif buyuruvchilar sonini yil davomida o'zgartirib turadi. SHimoliy iqlimlarda yashovchi odamlar ta'tillarini quyoshli yoz havosida o'tkazishga intiladi. Shunday iqlimiy farqlar turli joylarning florasi va faunasiga, jozibadorliklarga mavsumiy to'lqin bilan ta'sir etadi va ko'pchilik manzil jamoalari mavsumiy faollik bilan ta'minlanadi. Bu mavsumiy faollikni uzaytirish qo'shimcha faoliyatlarni o'ylab topishni talab etadi.

Turizm 4 «S» ustida izlanish sifatida ko'rib chiqish mumkin: *surf* - to'lkin, *sand* - qum (plyaj), *sun* - quyosh va *sex* - ishqiy sarguzasht.

Bunday asosiy jalb etuvchilar dunyoning ko'pchilik joylarida topilishi mumkin. Bu esa, turizm sanoatini yanada raqobatli va yanada egiluvchan qiladi.

Kapital taklifi.

Agar modaning o'zgarishi, mahaliy aholining turistlarga adovatining oshishi yoki iqtisodiy imkoniyatlarning o'zgarish sababli biror bir manzil yomonlashib qolsa, tezda u uchun boshqa o'rinbosar resurslar va joylar paydo topiladi. Pitersning ta'kidlashicha turistik ob'yekt uchun eng optimal holat bu - turizm sanoatini yo'lga qo'yish uchun zarur bo'lgan shunday odatdan tashqari va takrorlanmas mulk taklif etishdirki, shu jihat ob'yektga mashhurlik keltirsin. Bunday holat sanoatda kam uchraganligi sababli ko'pchilik jamoalari tabiiy resurslarni qo'lbola vositalar va boshqa jalb etuvchilar bilan to'ldirishadi.

Turistik resurslar rivojlanish, ularga etib kelishni asoslashtirish va foydalanish uchun qulay qilish kapital investitsiyalarini talab qiladi. Ba'zi hollarda kerak bo'lgan investitsiya miqdori shuqadar yirik bo'ladiki, individual biznesmen yoki xususiy soha vakillari bunday imkoniyatlarga ega bo'la olmaydi. Masalan turistik ob'yektni suv bilan ta'minlash, kommunal xizmatlarni tashkil etish, suv oqava tizimi va avtomagistrallar qurish juda qimmat turadi va davlat yordamiga muhtoj bo'ladi. Bunday vositalarga shaharda yetishish oson, biroq qishloq joylarida va izolyatsiyalangan joylarda ular maxsus yaratilishi lozim. Hukumat organlari suv quvurlari, yo'l avtomobil to'xtash joylari, savdo markazlari, konsert zallari kabilarning qurilishiga o'z mablag'larini ajratayotib, bunda yangi ish joylarni yaratilishini va kelgusida olinadigan soliqlar hisobidan keluvchi daromadlarni inobatga oladilar.

Idial holatda, taklif etilayotgan uskunalar va jalb etuvchilar ob'yekt joylashgan joyning tabiiy resurslarini to'ldiradi: otel va motellar mahaliy arxitektura va atrof-muhit reliefi bilan uyg'unlashib ketadi; do'konlar mahaliy urf-odat va hunarmandchilikka urg'u beradi; sayohatchilarga nisbatan ortiqcha rasmiyatchilik bo'lmaydi; sayohatchilar mahalliy hayotning kundalik tashvishlariga to'la bo'lgan bozorlariga bevosita kira olishadi. Shuningdek, jalb etuvchi tashkilotchilar mahalliy tabiiy resurslar va urf-odatlarni saqlab qolish hamda maorif va tadbirkorlik borasida qo'shimcha ishlar olib boradilar. Masalan, qirg'oqqa yaqin shaharlarda dengiz hayotini aks ettiruvchi ekspozitsiyalar yaratiladi; tarixiy shaharlarda muzey va

ekskursiyalar tashkil etiladi; sanoat markazlarida industrial merosga e'tibor beriladi (G'ijduvonda qadimiy kulolxonalar qayta tashkil etilgan, Samrqandda qadimiy usulda qog'oz ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgan, Deyton shahrida milliy aviatsiya muzeyi qurilgan).

Afsuski ba'zi, turistik mehmonxonaga uning turistik muhitidan farq qiluvchi monotonlik va past sifat beriladi. Biroq, ba'zi hollarda qo'lbola jalb etuvchilarning sifati tabiiy resurslarga yetarlicha raqobatlasha oladi: Disneylend, Evrodisney va Disneyvourld kabi qo'lbola jalb etuvchilar ko'plab shakllarga ega bo'lishlari mumkin:

Hisobdan chiqarilgan «Massachusetts» harbiy kemasi Foll-river nomli hech qanday turistik jozibadorlikka ega bo'lmagan shaharni mashhur qildi. Shu kema sababli mahalliy iqtisodiyot turizmdan har yili 2 mlrd. dollar miqdorida daromad ola boshladi, mahalliy sanoat diversifikatsiyalanib ketdi. Bu joyga har yili 200 ming turist kelib ketadi. Bunday muvafaqqiyatni ko'rib, Long Bichda «Queen Mary», Londonda «Belfast» kemalari hisobdan chiqarilgan. Merilend harbiy dengiz akademiyasi va Konnektikut suvosti kema bazasi hisobdan chiqarilgan «Nautylus» nomli atomli suvosti kemasini ko'rgazmaga qo'yish uchun raqobatlashishgan.

Turistik sanoat sayohatga asoslanganidan buyon, yetib kelish sharoitlarini yaxshilashga mo'ljallangan vositalar asosiy kapital investitsiyasi bo'lib xizmat qilmoqda. Transportning turli shakllariga qilingan investitsiyalar natijasida o'zgarayotgan har bir transport texnologiyasi bilan manzilning raqobatbardoshligi va egiluvchanligi oshib boradi. Yo'lga qo'yilgan har yangi transport turi yetib kelishni ta'minlaydi. Vaqtida Parijdan Nits shahriga foytunda 13 kunda yetib kelgan. 1899-yilda poezd orqali 18 soat ichida yetib kelish imkoniyati tug'ildi va bu Nits shahrida turizmning cho'qqiga chiqishiga yordam berdi, shuningdek, avtomagistrallar tizimining taraqqiy topishi manzarali joylarni shahar aholisiga yaqin qilib qo'ydi va turistlar sonj oshib ketdi. Masalan, Gavay orollarida qurilgan aeroport shu orollardagi jamoaga reaktiv havo transporti va unga taalluqli bo'lgan iqtisodiyotda afzalliklar berdi. Ba'zi hollarda turistik aloqalar shu qadar muhimlashib ketadiki, hattoki hukumatlar maxsus qonunlar chiqarishib, ularni himoyalashadi.

Kechinmalar taklifi.

Turistik taassurotlar deganda turistning turistik mahsulotni iste'mol etishi natijasida erishgan ijobiy kechinmalari va ruxiy holati anglanadi. Odatda turist o'zi harid etayotgan yo'llanmadan o'rganish, davolanish, sarguzashtlarni boshdan kechirish davomida ijobiy kechinmalarni his etishni xohlaydi. Turistik taassurotlar ekskursiyalarda, go'zal tabiiy landshaftli joylarning ziyorat etilishida, attraksionlar va restoranlarga tashrif buyurish chog'ida, mehmonxonalarda yashash davomida va boshqa shu kabilarda yuzaga keladi.

Turizm importi – mamlakatga turistik taassurotlarning kiritilishi hamda turist tomonidan shu mamlakatdan pul mablag'larining olib chiqib ketilishidir. Turizm eksporti – mamlakatdan turistik taassurotlarni olib chiqib ketilishi hamda turist tomonidan shu mamlakatga pul mablag'larining kiritilishidir.

Turistik xizmatlar eksportida asosiysi – taassurotlar olib chiqib ketiladi. Chet el turistlari aniq turistik manzilga taassurotlar sotib olish uchun kelishadi. Turistlar manzildan chiqib ketayotganlarida o'zlarining sarflari bilan solishtirsa bo'ladigan biror moddiy narsani olib chiqib keta olishmaydi, biroq, ular o'zlari bilan taassurotlarni o'z qiziqishlarining qondirilishi natijasi sifatida olib ketadilar.

Tayanch so'zlar: turistik bozor, talab, taklif, narx, tannarx, xalqaro bozor, milliy bozor, biznes reja, firmalarning maqsad va vazifalari, bozorni tadqiq qilish, xizmatlarni ishlab chiqish, tur mahsulotlar sifatini nazorat qilish, xususiy sektorlar, marketing, moliyalashtirish rejalari va tarkibi.

Savollar:

1. Turizm marketing faoliyatlari qachondan boshlangan?
2. Mehmonxona marketingi nima?
3. Turistik xizmat ko'rsatuvchi muassasalar necha guruhga bo'linadi?
4. Marketing ta'rifi nima?
5. Turizm marketingining xususiyatlari?
6. Turistik bozor nima?

II BOB. TURIZM VA MEHMONDO'STLIKDA MARKETING TADQIQOTLARI VA MARKETING AXBOROT TIZIMI

2.1. Turizm marketing tadqiqotlarining roli va ahamiyati

Marketing tadqiqotlari turistik bozorning tahlillarini, kuchli va zaif tomonlarini va imkoniyatlarini aniqlash, shuningdek muvaffaqiyatli biznes uchun tegishli marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun ma'lum bir firma uchun ma'lumot to'plash va tahlil qilish jarayonida zarurdir.

Turizm sohasida olib borilgan tadqiqotlar turizm menejerlari tomonidan to'g'ri boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun ma'lumot bazasini ta'minlaydi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki:

Samarali biznes yuritishiga to'sqinlik qiladigan muammolar;

Muammolarning sabablari va ularni hal qilishning mumkin bo'lgan usullari;

Turizm bozorida kelajakdagi tendensiyalar.

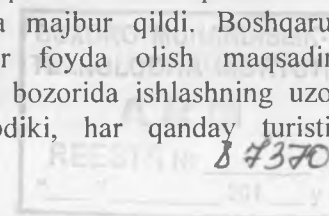
Tadqiqotlar shuningdek, sizga quyidagilarga imkon beradi: yangi imkoniyatlarni ko'rish; biznesni yuritishning samarali usullarini aniqlash; bozor talablarini yaxshiroq tushunish va u yerda doimiy ravishda sodir bo'ladigan o'zgarishlarga muvofiq xavf ehtimolini kamaytirish.

Qarorlarni qabul qilish jarayonida xavfni kamaytiradigan tadqiqotlar ko'p jihatdan turizm biznesining muvaffaqiyatini belgilaydi.

Shu tarzda, menejerlar zarur ma'lumotlarga ega bo'lsa, turizm xizmatlarini rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilishni muvaffaqiyatli amalga oshirishlari mumkin.

Barcha boshqaruv qarorlari marketing tadqiqotlari davomida olingan ma'lumotlarni hisobga olgan holda qabul qilinishi kerak.

Rossiyada turizmning jadal o'sishi marketing tadqiqotlarini o'tkazish va marketing faoliyatini rejalashtirishga yordam bermadi. Biroq, ko'plab korxonalarni inqiroz va raqobatdan omon qolish uchun o'z faoliyatini qayta ko'rib chiqishga majbur qildi. Boshqaruv qarorlarini qabul qilishda menejerlar foyda olish maqsadini ko'zlaydilar. Ammo, Yevropa sayohat bozorida ishlashning uzoq muddatli amaliyotidan ko'rinib turibdiki, har qanday turistik



korxonaning asosiy vazifalari, agar u uzoq muddatli foyda olish va o'z tovarlari va xizmatlariga talabni saqlab qolish uchun o'z oldiga strategik maqsad qo'ysa, iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqlash va ularning ehtiyojlarini qondirishdir. G'arbiy bozorda 70-yillarning oxirida paydo bo'lgan biznesni yuritishning marketing konsepsiyasi turistik mahsulotni ishlab chiqish boshida bozorni o'rganish va marketing faoliyatini rejalashtirishni o'z ichiga oladi: firmalar potensial hairdolarning ehtiyojlarini bilib olishlari, mahsulot yoki xizmatni sotib oluvchilarning mumkin bo'lgan sonini aniqlashlari, qanday qilib va qayerda bo'lishlarini istashlari kerak. Bu qanday narxda va sotib olingan mahsulot yoki xizmatdan nimani kutish kerakligini anglatadi.

Marketing tadqiqotlari firma faoliyatining barcha bosqichlarida – mahsulotni ishlab chiqish va uni sotishdan tortib, sotishdan keyingi xizmatgacha zarur.

Firmalar ikki xil tadqiqot o'tkazishi mumkin:

1) sayohat bozorida ro'y berayotgan barcha o'zgarish va tendensiyalarni aniqlash maqsadida doimiy ravishda olib borilayotgan izlanishlar (hattoki kompaniya atrofidagi kichik o'zgarishlar ham boshqaruv qarorlarining natijalariga ta'sir qilishi mumkin);

2) sayohat bozorida o'zgarishlarni tahlil qilish yoki tahlil qilish uchun bitta aniq vaziyatni (muammoni) o'rganish.

Firma joriy umumiy vaziyatni, undan kelib chiqadigan muammo va tahdidlarni va yuzaga keladigan imkoniyatlarni baholash uchun turizm bozorini har tomonlama o'rganib chiqadi. Shuningdek, firma korxonaning kundalik faoliyati jarayonida yuzaga kelgan bir yoki bir nechta muammoli vaziyat bo'yicha tadqiqotlar o'tkazish uchun resurslar ajratishi mumkin. Bundan tashqari, firma tashqi va ichki ta'sir omillarini, reklama kompaniyasining samaradorligini, bozor potensialini, biznesni rivojlantirish tendensiyalarini o'rganadi.

Turizm marketing tadqiqotlarining maqsadlari:

1. Muhim muammolarni aniqlash. Kundalik biznes faoliyatining intensivligi ijrochilarga korxonaning muvaffaqiyatli ishlashiga xalaqit beradigan muammoli joylarga e'tibor qaratish uchun kam vaqt qoldiradi. Biznesning samarasizligini keltirib chiqaradigan sabablar

va muammolarni aniqlash, ko'pincha tadqiqotni boshqarish jarayoniga qo'shadigan juda ko'p oddiy hissalaridan biridir.

2. Korxonaning maqsadli bozorlari bilan aloqasini ta'minlash. Sayyohlik sohasidagi tadqiqotlar kelajakdagi tendensiyalarni ochib beradi, tegishli siyosatni ishlab chiqish uchun bozorlarning talablarini yaxshiroq tushunish va bozordagi o'zgarishlarni kuzatish imkoniyatini beradi. Tadqiqotlar bozorlardagi kutilmagan o'zgarishlar natijasida yuzaga keladigan xavf ehtimolini kamaytiradi.

3. Xarajatlarni kamaytirish. Tadqiqotlar eng samarali biznes amaliyotini aniqlashga va samarasizlarini yo'q qilishga yordam beradi.

4. Yangi daromad manbalarini ishlab chiqish. Tadqiqotlar yangi bozorlarning ochilishiga, yangi mahsulotlarning paydo bo'lishiga va bozorda allaqachon mavjud bo'lgan mahsulotlar uchun yangi foydalanish holatlariga olib kelishi mumkin.

5. Savdoni rag'batlantirishda yordam. Tadqiqot natijalari nafaqat ma'lum bir kompaniya uchun, balki umuman jamiyat uchun qiziqarli va reklama kampaniyalarida va sotishni rag'batlantirishda ishlatilishi mumkin. Bu birinchi navbatda iste'molchilarning mahsulotga, xizmatga nisbatan munosabati va iste'molchilarga ma'lum tovarlar va xizmatlarni baholash so'raladigan tadqiqotlar uchun qo'llaniladi.

6. Haridorlar tomonidan ijobiy munosabatni yaratish. Iste'molchilar sayyohlik sohasidagi tadqiqotlarni yaxshi bilishadi. Ularning fikriga ko'ra, bunday faoliyatni amalga oshiradigan kompaniyalar haqiqatan ham ularga g'amxo'rlik qiladi va ularning ehtiyojlariga javob beradigan mahsulot yoki xizmatni yaratish uchun astoydil harakat qiladi.

Marketingning bosqichlari:

Turizm sohasidagi tadqiqotlar ibtidoiydan murakkablariga qadar oddiy faktlarni to'plashdan murakkab, matematik modellardan foydalanishga qadar ko'plab shakllarni oladi.

Turistik tadqiqotlarni o'tkazish jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat:

1. Muammoning ta'rifi. Birinchidan, mavjud muammoni aniqlash yoki aniqlash va tadqiqot maqsadlarini shakllantirish kerak. Maqsadlar qidirish, muammoga oydinlik kiritadigan va ehtimol

gipotezani shakllantirishga yordam beradigan dastlabki ma'lumotlarni to'plashni ta'minlaydi; tavsiflovchi, ya'ni ma'lum hodisalarni tushuntirish; eksperimental, ba'zi bir sababiy bog'liqlik haqidagi farazni tekshirishni ta'minlaydi.

2. Vaziyatli tahlilni o'tkazish. Ushbu bosqichda mazkur muammo bilan bog'liq barcha ma'lumotlar to'planadi va qayta ishlanadi. Ushbu bosqichning maqsadi boshqa biron-bir kompaniyada shunga o'xshash vaziyatlar bo'lganligini aniqlash yoki ushbu muammoning tayyor yechimini o'z ichiga olgan ma'lumotlarning o'tkazib yuborilmaganligini tekshirish.

Vaziyatli tahlil - bu ma'lum bir kompaniya, ma'lum bir mahsulot, sanoat, bozor, raqobatdoshlar, reklama, iste'molchilar, mahsulot va xizmatlarni yetkazib beruvchilar, texnologiya, iqtisodiyot, siyosiy iqlim va shunga o'xshash boshqa ma'lumotlarni sinchkovlik bilan izlash. Muammo to'g'risida barcha ma'lumotlarni bilish uning paydo bo'lishining mumkin bo'lgan sabablarini aniqlashga yordam beradi. Agar tashkilot o'zining ichki muhiti va maqsadlari, strategiyalari, intilishlari, mavjud manbalari va faoliyatida cheklanmagan cheklovlar aniq belgilangan bo'lsa, tadqiqot natijalaridan ko'proq foyda oladi.

3. Tadqiqot sxemasini ishlab chiqish. Tegishli ma'lumotlarni yig'ib, muammoni aniqlagandan so'ng, tadqiqot o'tkaziladigan maxsus protsedurani (yoki tuzilmani) ishlab chiqish kerak. Tadqiqot jarayonining yadrosi bo'lgan ushbu bosqichda sinovdan o'tadigan gipotezalar ishlab chiqiladi, zarur ma'lumotlarning turi va manbalari aniqlanadi. Agar dala tadqiqoti zarurligi aniq bo'lsa, unda so'rov o'tkazish, so'rovnoma yoki ma'lumot to'plashning boshqa shakllarini, shuningdek kodlarni tuzish va jadvallarni tuzish bo'yicha ko'rsatma va usullarni o'z ichiga olgan namunalar ishlab chiqilishi kerak. Va nihoyat, oldingi barcha elementlarni tekshirish uchun qo'shimcha tadqiqotlar o'tkazish kerak.

4. Ma'lumot yig'ish. Agar ikkinchi darajali ma'lumot manbalaridan ma'lumotlarni olish mumkin bo'lsa, mavjud bo'lgan barcha ma'lumotlarning ish stoli bo'yicha tadqiqotlar o'tkaziladi. Birlamchi ma'lumotlarni to'plashda, asosan, kuzatish, so'roq qilish yoki eksperiment o'tkazish bo'yicha amaliy dala tadqiqotlari

qo'llaniladi. Ma'lumot to'plashning muvaffaqiyati dala ishlarining sifatiga, intervyu oluvchilar yoki dala ishlarini olib boradigan kishilarning sifatiga va tadqiqotchilarning mahoratiga bog'liq.

5. Ma'lumotni jadvallar va tahlillarda taqdim etish. Ma'lumot to'plangandan so'ng, ma'lumotlar kodlangan bo'lishi kerak, jadvallarda keltirilgan va tahlil qilingan. Bu va oldingi qadamlar juda ehtiyotkorlik bilan bajarilishi kerak, aks holda to'plash, jadvashtirish va tahlil qilish jarayoni lozim darajada olib borilmasa, ko'plab noto'g'ri xulosalar chiqarilishi mumkin.

6. Ma'lumotlarning talqini. Jadvallarda ma'lumotlarni taqdim etishning natijasi kompyuterning turli xil natijalari va bir qator statistik xulosalar. Olingan ma'lumotlar eng yaxshi yechimni topish yoki firma yoki tashkilotning harakatlarini aniqlash bo'yicha aniq tavsiyalarni ishlab chiqish uchun izohlanadi.

7. Hisobot tuzish. Olingan tadqiqot natijalarini taqdim etish juda muhimdir. Agar tadqiqot menejerga bu bo'yicha harakat qilishga yordam beradigan tarzda taqdim etilmasa, tadqiqot o'tkazish uchun barcha kuch va xarajatlar behuda ketishi mumkin.

8. Nazorat. Tadqiqot natijalari amalga oshirilgunga qadar tadqiqot ishlari tugallanmagan deb hisoblanadi. Tadqiqot bu mablag' va vaqtni sarflashdir.

Rossiyadagi turistik korxonalarining marketing strategiya-sining elementlari.

Marketing aralashmasi (marketing dasturi) - bu maqsadli bozordan kerakli javobni olish uchun firma birgalikda foydalanadigan boshqariladigan o'zgaruvchan marketing omillari to'plami. Turizm marketing menejeri doimiy ravishda marketing aralashmasini tuzishi kerak - iste'molchilarning ehtiyojlarini to'liq qondirish orqali va raqobatchilardan ko'ra samaraliroq yo'l bilan foyda keltiradigan elementlarning to'g'ri kombinatsiyasi.

Marketing aralashmasining ko'plab elementlari "to'rt Ps" tushunchasiga qisqartirildi, unga mahsulot, joy, reklama va narx kiradi. Ushbu tushuncha barcha marketing faoliyatini aks ettiradigan va marketing dasturini yaratishni osonlashtiradigan sodda va aniq formuladir.

2.2. Ichki va tashqi marketing axborot tizimi

Marketingning axborot ta'minoti. Marketing faoliyatini amalga oshirish tegishli boshqaruv qarorlari uchun zarur turli-tuman axborotlardan foydalanishga asoslanadi. To'g'ri qaror qabul qilish uchun: 90% axborot, 10% malaka lozim. **Axborot** — bu, odamlar muloqotining vositasi, u orqali biz atrof-muhit va unda sodir bo'layotgan hodisalar haqidagi ma'lumotlarni olamiz. Axborotni abstrakt tushunchalar kategoriyasiga kiritish mumkin, ammo yozish, o'chirish, uzatish imkoniyati kabi bir qator xususiyatlarni moddiy ob'ektlarga yaqinlashtiradi. Axborot taqdim etishning har xil shakllariga ega, ko'pincha bu bosma matn, hujjatlar, jadvallardir. Kibernetik nuqtayi nazardan «axborot» tushunchasi qandaydir dalil yoki hodisa haqidagi noaniqlikni bartaraf qilish tadbiri sifatida talqin qilinadi va uzatish, saqlash, ishlab chiqishning ob'yekti bo'luvchi ma'lumotlar majmuasi sifatida taqdim etiladi. Marketingdagi boshqaruv qarorlari tushunchasi axborot jarayonibo'lgan boshqaruv qarorining mohiyatiga asoslanadi. Marketingda boshqaruv qarorlarining to'g'riligi va qimmatligi ko'proq darajada boshqaruv jarayonining axborot ta'minotiga asoslangan Marketing faoliyatini boshqarish jarayoni bosqichlarining o'zaro aloqalari keltirilgan chizmadan ko'rinishicha, ularning har birida belgilangan axborotshakllantiriladi va keyingi bosqichni faoliyat yuritishi uchun asos bo'ladi. Bunda boshqaruv jarayonida, albatta, boshqaruv ob'yektining oldingi ta'siriga javobi yoki kuzatilayotgan tizimning holatini vaqt bo'yicha o'zgarishi haqidagi axborotlarni uzatilishini ta'minlovchi teskari aloqaning mavjudligini ko'zda tutadi. Marketing tadbirlarini bajarish uchun zarur axborotlar majmuasini, odatda, marketing axborotlar tizimi deb ataladi. Qoidaga ko'ra, rivojlangan MAT quyidagi tizimlarni o'z ichiga oladi: **ichki axborotlar, tashqi axborotlar va marketing tadqiqotlarining axborotlari.** Amalda bu tizimchalar mustaqil axborot tizimlari sifatida ko'rib chiqiladi.

Ichki axborot tizimi korxonada buxgalteriya va statistik hisobot, tezkor va joriy ishlab chiqarish hamda ilmiy-texnik axborot shaklida vujudga kelgan ma'lumotlarning majmuasini o'z ichiga oladi.

Tashqi axborot tizimi korxonada, bozor va uning infratuzilmasining holati, haridorlar va yetkazib beruvchilarning holati,

raqobatchilarning harakatlari, bozor mexanizmlarini davlat tomonidan tartibga solish tadbirlari va boshqalar haqidagi ma'lumotlarni birlashtiradi.

Bu ma'lumotlar bosib chiqariladigan davriy va maxsus nashrlarda, statistik to'plamlarda, tijorat tadqiqot tashkilotlarning bozor holati tahliliy ma'lumotlarida jamlangan. Ular yana marketing bo'yicha mutaxassislar tomonidan ko'rgazmalar va anjumanlarga borish, muzoqaralar va ishga doir uchrashuvlar o'tkazish asosida yig'iladi. Marketing tadqiqotlari axborotlar tizimi, marketing faoliyatining aniq yo'nalishini tadqiqot qilish natijasida olingan axborotlarga asoslanadi. Ularga odatda, tadqiqotlarning bozor va uning raqiblar tomonidan o'zlashtirilganligi parametrlarining tahlili, sheriklarning ishga doir faolligi, narx-navo siyosati va mahsulotlarni harakatlantirish usullari, yangi mahsulotlarga nisbatan reaksiyasi, tendensiyalarini o'rganish hamda mahsulotlarni sotilish hajmlarini qisqa va uzoq muddatli bashoratlash kabi turlari kiradi. Bunday ma'lumotlar «idoraviy» va «bevosita» tadqiqotlarni o'tkazish yo'li bilan yig'iladi. Tadqiqotlarning **birinchi turi** maxsus nashrlar, ma'lumotnomalar, statistik to'plamlar va **ikkilamchi ma'lumotlar** deb nomlangan boshqa manbalardan olingan tahlil asosida o'tkaziladi. Tadqiqotlarning **ikkinchi turi** bevosita ularni yig'ish joylarida belgilangan muddatlarda shakllanadigan birlamchi ma'lumotlarga asoslanadi. Ular maxsus tadqiqotlar, so'rovlar, testlar o'tkazish jarayonida olinadi. Bunda sinovli sotishlar, kuzatishlar, ekspertizalar va bozor vaziyatlarining «o'zgarishi» bo'yicha maxsus tajribalardan keng foydalaniladi. «Bevosita» tadqiqotlar iste'molchilarning bozordagi mavqeini baholashga, rag'batlantirish va reclamaning samaradorligini aniqlashga, mahsulotning iste'mol parametrlariga munosabatini tadqiq qilishga, yetkazib beruvchilar va vositachilarning maqsadlarini aniqlashga imkon beradi. Ichki, tashqi va tadqiqotli marketing axborotlar vujudga kelishining davriyligi, belgilanishi, ishlab chiqishga bo'lgan munosabatiga ko'ra turli xarakterga ega bo'ladi. Marketing axborotlari vujudga kelishining davriyligi va barqarorligi bo'yicha **doimiy, o'zgaruvchan va epizodlilikka** bo'linadi. Doimiy axborot marketing muhitining uzoq vaqt o'zgarmaydigan miqdorlarini aks ettiradi. **O'zgaruvchan**

axborot marketing ob'yektlari faoliyat yuritishining haqiqiy miqdor va sifatini ifodalaydi. **Epizodli axborotlar** zarur bo'lgan taqdirda shakllanadi, masalan, sotilayotgan mahsulot narxini ehtimol bo'lgan o'zgarishini baholash uchun yangi raqib haqida qo'shimcha ma'lumotlar olish kerak bo'lgan vaqtida. Belgilanishi bo'yicha marketing axborotlari quyidagilarga bo'linadi: *ma'lumotnomaviy, tavsiyaviy, me'yoriy, signalli va tartibga soluvchi*.

Ma'lumotnomaviy axborot tanishtiruvchi, yordamchi xarakterga ega, marketing ob'ektlarining nisbatan barqaror alomatlarini aks ettiradi va firma mahsulotlarining texnik foydalanish ko'rsatkichlari bo'yicha ma'lumotnomalar tizimi ko'rinishida taqdim etiladi. **Tavsiyali axborot** maxsus marketing tadqiqotlari natijasida yoki bosma nashrlar va tijorat ma'lumotlar banklarida keltirilgan ma'lumotlarning tahlili asosida shakllantiriladi. U mahsulotlarni sotishning bashoratlariga, maqsadli bozorlar, vakil vositachilar, yetkazib beruvchi firmalarning xomashyosini tiklash ustuvorliklariga ega. **Me'yoriy axborot**, asosan, ishlab chiqarish sohasida shakllanadi va ishlab chiqarishning turli elementlarining, me'yornomalarini hamda me'yoriy qonunchilik hujjatlarini o'z ichiga oladi. **Signalli axborot**, odatda, marketing ob'ektlarining rejalashtirilganidan chetga chiqishi tufayli paydo bo'lishidan vujudga keladi. Chetga chiqishning sabablari belgilangandan keyin ularni bartaraf qilish maqsadida **tartibga soluvchi** axborotda aks ettirilgan tegishli tadbirlar bajariladi. Marketing faoliyatini axborot ta'minotining ko'rib chiqilgan xususiyatlari shunday xulosaga kelishga imkon beradiki, mazkur axborotlarning samarali tizimlarini yaratish mutaxassis marketologlarda ijodiy yondashishni talab qiladi. Marketing axborotlarining katta hajmi esa zamonaviy kompyuter texnologiyalarini qo'llashni asoslab beradi.

MABT interaktiv xizmatning boshqaruv mexanizmining tashkiliy qismi bo'lib, o'z ichiga quyidagilarni oladi: marketing hisoblashlari va qarorlarning katta qismini; algoritmlash modellarining tizimi va mashina dasturlarini, axborotlar oqimi va hujjatlar aylanishini; marketing qarorlarini qabul qilishda foydalaniladigan hisoblash texnikasi, tashkiliy texnika va aloqa vositalarini. Texnik ta'minlanish nuqtayi-nazaridan kompyuter MABTning tarkibiy qismi hisoblanadi.

Uning asosida mahalliy (korxonada) va sohaviy (vazirliklar va boshqalar darajasida) tarmoqlar tarkibida MABTning faoliyat yuritishi amalga oshiriladi. Bunda MABTda kompyuterdan foydalanish marketing qarorlarini qabul qilish jarayonini o'rganish ishida yangi muammolarning vujudga kelishiga olib keladi, ya'ni: kompyuter mustaqil qarorlarni qabul qila oladimi? Bu savolga agar qarorlar qabul qilish deganda, tanlovning har qanday harakati tushunilsa «ha» deb, agar buning ostida sabab, maqsad va ma'noni tashkil qilinishini tushunilsa «yo'q» deb javob berish mumkin. MABTni tashkil qiluvchilari ustida batafsilroq to'xtaymiz. Axborotlar ichki, tashqi va marketing tadqiqotlari natijalarining tizimidan iborat bo'ladi. **Ichki axborotlar tizimi** interaktiv xizmat faoliyatining turli tomonlari va uni holatini aks ettiradi. Bu turdagi ma'lumotlarga buyurtmanoma, buyurtma, shartnoma va hisobotlarning ma'lumotlari kirishi mumkin. Ichki axborotlar rahbar va mutaxassislariga aniq qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilishni osonlashtirsa-da, ammo ularni axborotlarning boshqa turlaridan ajratgan holda foydalanib bo'lmaydi. **Tashqi axborotlar tizimi** yordamida tashqi muhitda vujudga kelgan hodisalar va vaziyatlar haqida ma'lumotlar olish mumkin bo'lgan manbalarga qaratilgan. MABT ko'pgina dasturiy vositalarda amalga oshirilgan ko'p sonli iqtisodiy-matematik usullarga asoslangan holda marketing ma'lumotlarining katta oqimlarini tezkor tadqiqot qilishga imkon beradi. Uning natijalari axborotlarni tahlil qilish tizimiga kelib tushadi.

Marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi natijaviy ma'lumotlarning o'zaro bog'liqligini kerakli to'liqlikda aniqlashga imkon beruvchi iqtisodiy-matematik modellarning majmuasini o'z ichiga oladi. Bu esa quyidagilarni hisobga olish imkoniyatini beradi:

- a) asosiy omillarning axborot mahsulotlarini sotilishiga ta'sirini va ularning ahamiyatligini;
- b) bozorning tegishli sigmentida narxlarning yoki reklama xarajatlarining o'sishi bilan sotish darajasining imkoniyatlarini;
- d) korxonada axborot mahsulotlarining raqobatbardoshligini ta'minlovchi muhim xususiyatlarini;
- e) marketing strategiyasini muvofiqlashtirishni;
- f) interaktiv xizmatlarning faoliyatini baholashni;

- g) qarorlar qabul qilishni qo'llab-quvvatlanishini ta'minlashni;
- h) MABTning samaradorligini yaxshilanishini va boshqalarni.

Marketing faoliyatining ko'rsatkichlarini tahlil qilish bosqichida nazorat qilish, rejalashtirish va fundamental tadqiqotlarni olib borish uchun axborotlar vujudga keladi. Ular marketing muhiti ob'ektlarining haqiqiy va rejali holatlarini taqqoslash jarayonida aniqlanadi. Nazorat qilish axborotlar marketing faoliyati ustidan doimo kuzatishni amalga oshirish va sotishni kengaytirishning tendensiyalari, muammolari va imkoniyatlarini tezkor aniqlash maqsadida ishlab chiqiladi. U muammolarni oldindan ko'ra bilishga, faoliyat natijalarini reja bilan mukammalroq va har taraflama taqqoslashga hamda kerakli ma'lumotlarni tezkor usulda olishga imkon beradi. O'z navbatida rejalashtirish va tartibga solish uchun axborotlar muqobil rejalar natijalarini kompyuterli modellashtirish yo'li bilan olinadi. Fundamental tadqiqotlar uchun axborotlardan qarorlar qabul qilish qoidalarini ishlab chiqish va tekshirish hamda aloqalarni belgilash uchun foydalaniladi. Ular marketing bo'yicha mutaxassislarining o'z harakatlari natijasini baholash imkoniyatini ancha oshiradi. MABTning xususiyatlaridan biri — *axborotlar tahlilining grafik usullari tizimchasidir*. Tajribalar shuni ko'rsatmoqdaki, interaktiv xizmatning moliyaviy iqtisodiy faoliyatini tadqiqot qilish jarayonida grafik tavsiflash muhim ahamiyatga egadir. To'g'ri tuzilgan grafik marketing axborotlari ta'sirliroq, esda qoluvchi va qulay o'zlashtiriladi. Tijorat faoliyatida bu usul axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori, talab va takliflarning holati hamda mahsulotlar reklamasidagi ishlarning vujudga kelgan holatini namoyish qilish uchun keng qo'llanishga ega. Grafikli tavsiflar nafaqat o'rganilayotgan hodisalarni tasvirlash ishida, balki marketing axborotlarini umumlashtirishda ham muhim rol o'ynaydi.

Marketing faoliyatida MABTdan keng foydalanishga to'sqinlik qilib turuvchi asosiy sabablar quyidagilardan iborat:

- 1) MABTning ko'proq axborot ma'lumotnomaviy va yig'ma guruhli xarakterga ega vazifalarni yechishga mo'ljallanganligi;

2) amaldagi MABTda marketing bo'limi xodimlari tomonidan qarorlarni tayyorlash va qabul qilish jarayonining to'liq davrini amalga oshirish bo'yicha yagona tizimning amalga yo'qligi;

3) axborotlarni olish va ishlab chiqishning ishonchligi va jadal-ligining yuqori bo'lmagan darajasi;

4) dastlabki ma'lumotlarni tayyorlashning mehnat talabligi. Yechilayotgan vazifalarning tezkorligi marketing bo'yicha mutaxassislarining oldiga MBdan faqat ularni yechish ehtiyojlariga javob beruvchi axborotlarni olish muammosini qo'yadi. Bundan tashqari, tanlab olingan ma'lumotlar hamma vaqt ham u yoki bu so'rovlarga mos kelmaydi.

Turizm marketingi – diqqatni jalb qilish va turistik xizmatlarni ilgari surishni tashkil etishning usul va uslublari yig'indisi hisoblanadi. Turistik marketing turli vazifalarga ega: mavjud bo'lgan va istiqboldagi mijozlar bilan aloqa o'rnatish; turizm sohasini rivojlantirish (qurilish, yangi turlarni loyihalashtirish); turistik talabning qondirilishini nazorat etish.

Turistik marketing o'z oldiga quyidagi maqsadlarni qo'yadi: tur-mahsulotni ishlab chiqarishning maksimalashuvi (albatta manzilning bardosh bera olish chegaralarini hisobga olgan holda); turistlarning qoniqish darajasining maksimalashuvi, ya'ni, turistik mahsulotni ishlab chiqarish miqdorlarini orttirgandan tashqari, turistlarning turistik mahsulotdan qoniqtirilish darajasining o'stirilishi nihoyatda muhimdir.

Tayanch so'zlar: Zarurat, ehtiyoj, istak, talab, mahsulot, ayirboshlash, savdo va bozor, turistik marketing konsepsiyasi, turistik marketing vazifalari, turistik marketing maqsadlari.

Savollar:

1. O'zbekiston turizmida xususiy turfirmalarning roli qanday?
2. Marketing, moliyalashtirish rejaları va tarkibi nimalardan iborat?
3. Turizmida marketingdagi mohiyati nimada?
4. Turistik marketing nega o'ziga xos jihatlarga ega?
5. Turistik marketingning maqsad va vazifalari nimada?

III BOB. TURIZM BOZORINING SEGMENTATSIYASI

3.1. Turizm bozorining segmentatsiyasi turizm xizmatlari bozorining segmentatsiyasi tushunchasi va ahamiyati

Turistik korxonalar murakkab bozor sharoitlarida faoliyat yuritib kimga, qanday xizmat ko'rsatish kerakligini 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, harid qiladigan iste'molchilardan iborat. Shu sababli muvaffaqiyatli marketing faoliyatining amalga oshirilishi iste'molchilarning turli guruhlarining o'zlariga xos afzalliklarini hisobga olishni ko'zda tutadi. Aynan shu bozorni segmentlashning asosini tashkil etadi.

Turistik bozorni segmentlash – potensial haridorlar talablarining sifatli va miqdoriy o'ziga xosliklariga mos ravishda turkumlash sifatida ta'riflanadi. Korxonalar segmentlashni amalga oshirayotib bozorni mijozlarning alohida guruhlariga bo'ladi, 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 tarafga 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'yektlarini (avvalo iste'molchilarini) aniqlash usullarini aks ettiradi. Ikkinchi tomondan, bozor bilan bog'liq bo'lgan qarorlar qabul qilish jarayoniga boshqaruvchilik yondashuvi hamda marketing usullarining 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 hatti-harakatlari to'g'risidagi axborot bilan ta'minlab amalga oshirish imkonini beradi;
- ham taklif etilayotgan xizmatlarning ham umuman olganda korxonalar raqobatbardoshligini oshirilishini 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 – so'zsiz, turizmdagi marketingning eng muhim dasturlaridan biri. Raqobat kurashidagi muvaffaqiyat uning qanchalik to'g'ri amalga oshirilganligiga bog'liq bo'ladi. Samarali bo'lishi uchun segmentlash alohida belgilar bo'yicha olib borilishi shart.

Segmentlash mezonlari (belgilari).

Belgi – bozorda berilgan segmentni belgilash usuli. Turli mualliflar tomonidan taklif etilayotgan va turistik faoliyat amaliyotida foydalanilayotgan bozorni segmentlash belgilari, ko'p jihatdan nihoyat darajada o'zaro o'xshashdirlar. Shu yerda qayd etib o'tish kerakki, segmentlashga bo'lgan biror bir universal yondashuv mavjud emas. Shu sababli belgilangan bozorda talab va taklifning o'ziga xos tomonlarini hisobga olgan holda bir necha belgilar asosida (bir vaqtning o'zida bir yoki bir necha) segmentlash variantlaridan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Turizmda segmentlashning asosiy belgilari:

- geografik;
- demografik;
- ijtimoiy-iqtisodiy;
- psixografik;
- xulqiy (hatti-harakat, yashash tarzi).

Bozorni *geografik belgilar* bo'yicha segmentlayotganda iste'molchilarning u yoki bu hududda yashashlari bilan belgilanadigan bir xil yoki o'xshash afzalliklarini ko'zda tutmoq lozim bo'ladi. Geografik segment sifatida qandaydir tarixiy, siyosiy, milliy yoki diniy birlikka ega bo'lgan butun bir mamlakat, mamlakat guruhlari ko'rib chiqilishi mumkin.

Demografik belgilar (iste'molchilarning jinslari, yoshi, oilalari-dagi a'zolar soni) yetarlicha qo'llanilayotgan belgilar qatoriga kiradi. Bu ularga berilgan tavsiflarning hammabopligi, ularning vaqt jihatdan barqarorligi hamda ular va talab o'rtasida yaqin o'zaro aloqaning mavjudligi bilan shartlanadi.

Shunday qilib, yosh belgilari bo'yicha turistik bozorning turlicha turistik mahsulot taklif etilishi lozim bo'lgan quyidagi segmentlarini belgilab olish mumkin:

- o'zlari 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 hatti-harakatlari (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 hatti-harakatlariga bolalarining istak-xohishlari, ehtiyojlari va qiziqishlari ta'sir o'tkazmaydi. Ushbu yoshdagi turistlar shinamlik va qulaylikka, o'zlarining 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. Mehnat ta'tillari va maktab ta'tillarining bir davrga to'g'ri kelishi iste'molchilarning mazkur segmentini turizmning mavsumiyligiga asosiy sabab bo'ldi.

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 chiqarilishi zarur. U turistlarga eng ko'p (maksimal) darajada axborot olish imkonini beruvchi, nihoyatda jadal sur'atli bo'lishi kerak.

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 kerak.

"Uchinchi yosh" turizmi nafaqat shinamlik talab etadi, 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'rnatilgan imkoniyatlari bo'lishini ham talab etadilar.

"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 harakat 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 turistlar 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 odamlarning turistik xulq-atvori (hatti-harakatlari)da katta farq mavjud.

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

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

"Sayohatning davomiyligi" belgisi bo'yicha segmentlash turistik korxonalar uchun katta ahamiyatga ega. Jumladan, qisqa turlarni amalga oshiruvchi turistlar katta xarajatlar qilishga tayyor bo'ldilar 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 qamrab oluvchi bo'lib, ular keng va to'liq emasdir. Turistik bozorning segmentlanishi cheksizlikka intilish tendensiyasiga 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 kerak.

Jahon turistik tashkilotining ekspertlari ikki belgi (daromad darajasi va ma'lumot darajasi) asosida turistik bozorning segmentini 4 ga ajratadilar:

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 ularning sayohatlarining asosiy motivi bo'lmasligiga 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 harakat qiladi.

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'lmasligiga 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 yerga ikki yosh toifalari: o'rta yasharlilar va "uchinchi yosh" guruhi egalari mansubdirlar (asosiy ommani tashkil etadi). Agar "uchinchi yosh" guruhi egalari guruhlar tarkibi bilan sayohat qiladigan bo'lsalar, o'rta 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 suvenirilar 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.

3.2. Segmentatsiya tamoyillari va usullarining xususiyatlari

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 tasnifini keltirish mumkinki, unda turistlarning olti turi: S, F, W-1, W-2, A,B (har bir guruh o'zi nomlanishining birinchi harfi bo'yicha belgilangan) ajratilgan.

Segmentlashni amalga oshirayotib, turistik firmalar, mijozlarining u yoki bu belgilariga ko'ra umumlashtirib guruhlarini aniqlab olishadi. Bunda 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 korxonalarni aniqlash uchun o'rganib chiqilishi lozim. Segmentlash muddatidan so'ng maqsadli bozorni tanlash bosqichi keladi.

Turistlarni turistik mahsulot iste'molchilari sifatida alohida kategoriyalarga bo'lish mumkin. Bunday bo'lish tipologiyani aks ettiradi. Tipologiya – tizim ob'ektlarini turi yoki umumiy modeli asosida bir-biridan ajratish va guruhlashdir. O'tkazilgan tadqiqot turlariga qarab turli xil turist tasniflarini keltirish mumkin.

Turistlarni *turistik mahsulot iste'molchilari* sifatida to'rt guruhga ajratish mumkin:

- "Tejamkor" haridorlar. Ular narx, sifat va xizmatlar assortimentiga nisbatan o'ta sezgir bo'lishadi;

- "Shaxsiylashgan (персофицированный)" haridorlar. Ular uchun tur (tour) yoki xizmat narxi emas, balki turistik mahsulot turi (shakli) va xizmatlar sifati hal qiluvchi rol o'ynaydi;

- "Andishali" haridorlar. Ular keng assortimentli ulgurji tur (tour) larga past narx to'lashga ishqiboz bo'lishadi;

- "Apatiyali" haridorlar. Ular uchun turizm xizmatlarining yuqori sifati muhim bo'lib, narx hech qanday ahamiyatga ega emas.

Turistik mahsulotga bo'lgan talablari asosida turistlar quyidagicha tasniflandi:

- Turistik ehtiyojlarga ega bo'lgan hamda sayohat qilishni istovchi kishilar;

- Yuqori to'lov qobiliyatiga ega bo'lgan, turistik xizmat ko'rsatish yuqori darajali bo'lgan elitar va eng obruyli tur (tour) hamda o'ziga xos takrorlanmas sayohatlarga talabi bo'lgan kishilar (shinamlik, xizmat ko'rsatuvchi kishilarning diqqat e'tiborlarini individual tarjimon-gid bilan hamda shaxsiy avtotransport bilan ta'minlanganlik va shu kabilar);

- Haridorlik xulqiga ega bo'lgan kishilar. Tabiiy, ruhiy, ijtimoiy va boshqa sabablar oqibatida harid istaklari reklamaning kuchli ta'siri ostida bo'lgan shaxslar.

Dam olish tarziga qarab olmon tadqiqotchisi G.GAN turistlarning besh turini aniqlab bergan.

• S – (olmoncha SCHEIN, SAND, SEE - nur, qumli plyaj, dengiz) – ta'til davomida dengiz kurortlarida passiv dam olish, tinchlik va shinamlikni afzal ko'radi, g'ala-g'ovurlardan qochadi, biroq, yoqimli shaxslar bilan aloqa qilishni xush ko'radi.

• F – (olmoncha FERNE und FLIRT ORIENTIERTER ERLEBNIS URLAUBER – uzoq masofalarga sayohat qilish va ishqiy sarguzashtlarni afzal ko'ruvchi ta'tilchi) – bunday shaxslar kishilar-voqealar-taassurotlarning hech qanday to'siqlarsiz almashinishi ishqibozi bo'lishadi, o'z tatillarini nimadir yuz berayotgan joylarda o'tkazishadi, jamoa-taassurot-rohatlanish shakllarining o'zgarib turishini xushlashadi.

• W 1 – (olmoncha WALD und WANDERORIENTIERT – o'rmon va piyoda paxodlar) – ta'til davomida ob-havodan qat'i nazar toza havoda faol dam oladi, piyoda paxodlarga chiqadi va hokazolar. Dam olish davomida o'zining jismoniy holatini yaxshilab olishga harakat qiladi, biroq, sport bilan jiddiy shug'ullanmaydi.

• W 2 – ishqiboz emas, balki sportsmen. Uzoq davom etuvchi haddan ziyod zo'riqish va kuchlanishlarga bardosh bera oladi. Tur(tour)ni tanlash jarayonida o'z xobbisi bilan shug'ullanish imkoniyatlari mavjudligi bilan qiziqadi. Landshaft, madaniyat va tarix uning uchun ikkinchi darajali ahamiyatga ega. (ishqiboz uchuvchi, alpinist va boshqalar).

• A – (olmoncha ABENTENER – sarguzasht) – sarguzashtlar ishqibozi, sayohat qilishdan bosh maqsadi: xafv-xatar, tavakkal, yangi hissiyotlar va o'z kuchini kutilmagan holatlarda sinab ko'rish bo'ladi.

• V – (olmoncha BILDUNG und BESICHTIGUNG – ma'rifat va ko'ngil yozish) – qiziquvchan shaxslar. Ular uchga bo'linishadi:

a) O'zlari tashrif buyurgan joylari kolleksiyasini yig'uvchilar (“ekspertlar”);

b) Tabiat va madaniyatning ashaddiy ishqibozlari;

v) Madaniyat, tarix, san'at kabi sohalarda o'z bilimlarini chuqurlashtiruvchilar (“mutaxassislar”).

Sayohat qilish uchun motivlar turlicha bo'lganligi uchun turistlar ham turlicha bo'lishadi. Har bir turist turi o'ziga xos manzilgohni talab etadi va o'ziga xos maxsus ta'sir ko'rsatib boradi.

Biznes sayohati o'z ichiga quyidagilarni olishi mumkin: savdo yarmarkalarida qatnashish; turli yig'inlarni o'tkazish; shuningdek, sayohatchining mutaxassisligining ma'lum tomonlarini rivojlantiruvchi yoki sog'lomlashtiruvchi kurslar.

Bo'sh vaqt mobaynidagi sayohat esa, o'z ichiga quyidagilarni olishi mumkin: turistga yangi sport bilan shug'ullanishni o'rgatish; yangi hunarni o'rgatish; oftobda toblanish va boshqalar.

Turistik korxonalar uchun bozor segmentiga yetisha olishlikni baholash uchun bozorning u yoki bu segmentiga o'z mahsulotini kiritish va harakatlantirish (ilgari surish)ni boshlashning jiddiylik (prinsipial) 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 ahamiyatlilikini baholash iste'molchilarning u yoki bu guruhiga bozor segmentiga qarash realligining qandayligini, u asosiy birlashtiruvchi belgilar bo'yicha qanchalik darajada barqarorligini aniqlashni ko'zda tutadi. Segmentning taklif etiluvchi mahsulotga nisbatan bo'lgan ehtiyojlari barqarorligini aniqlash lozim bo'ladi. Aks holda raqobatchilar mustahkam o'rnatilgan (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.

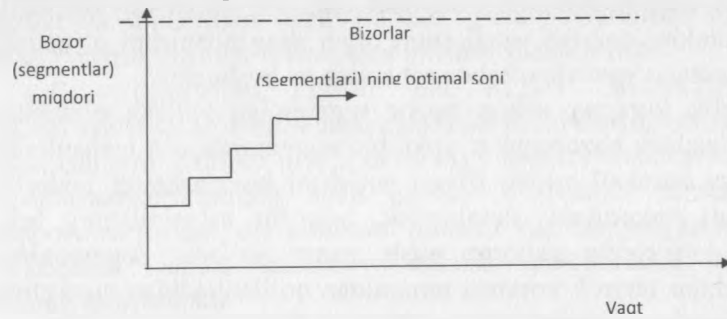
Amalga oshirilgan tadbirlar asosida u yoki bu segmentning maqsadi sifatida tanlash to'g'risidagi yakuniy xulosa qilinadi.

Bozor segmentlarining optimal miqdorini izlashda ikki uslubdan foydalaniladi:

• markazlashgan (yo'naltirilgan);

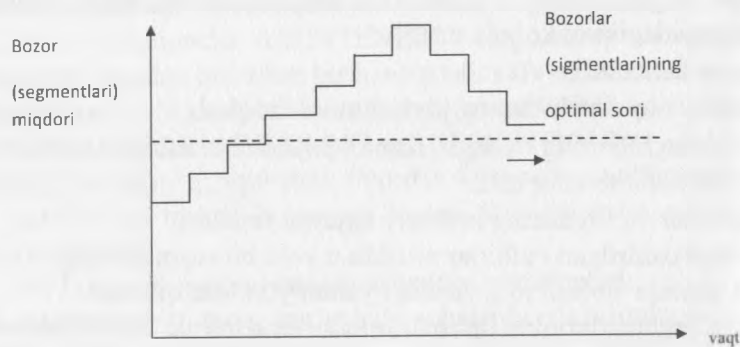
• dispers.

Markazlashgan uslub yoki «chumoli uslubi» (1-chizma) 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.



1-chizma. Optimal bozorni izlashning markazlashgan uslubi («chumoli uslubi»)

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 (2-chizma).



2-chizma. Optimal bozorni izlashning dispers uslubi («ninachi uslubi»)

Maqsadli bozorni tanlash jarayoni turistik korxonaning marketing strategiyasini tanlash jarayoni bilan yaqindan bog'langan 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 korxonada o'z kuchlanishlarini to'rt tarafdagi 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'yektlarini (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.

Belgi – bozorda berilgan segmentni belgilash usuli. Turli mualliflar tomonidan taklif etilayotgan va turistik faoliyat amaliyotida foydalanilayotgan bozorni segmentlash belgilari, ko'p jihatdan nihoyat darajada o'zaro o'xshashdirlar. Shu yerda qayd etib o'tish kerakki, segmentlashga bo'lgan biror bir universal yondashuv mavjud emas. Shu sababli belgilangan bozorda talab va taklifning o'ziga xos tomonlarini hisobga olgan holda bir necha belgilar asosida (bir vaqtning o'zida bir yoki bir necha) segmentlash variantlaridan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Turistlarni turistik mahsulot iste'molchilari sifatida alohida kategoriyalarga bo'lish mumkin. Bunday bo'lish tipologiyani aks ettiradi. Tipologiya – tizim ob'yektlarini turi eki umumiy modeli asosida bir-biridan ajratish va guruhlashdir.

Tayanch so'zlar: Segment, segmentlash, mezonlar, maqsadli bozor, optimal bozor, dispers uslub, chumoli uslubi, modellar, tanlangan markaz, tashkil etilgan va tashkil etilmagan turist, hordiq chiqarish va dam olish, eksperimental, eksperimental, ekzistensial, psixotsentrik, midsentrik, allotsentrik

Savollar:

1. Segment degani nima?
2. Segmentlash nima asosida amalga oshiriladi?
3. Segmentlashni kim amalga oshiradi?
4. O'zbekiston turizm bozorini qanday segmentlarga ajratish mumkin?
5. Maqsadli bozor va optimal bozor tushunchalari bir xil ma'noga egami?

IV BOB. TURIZM VA MEHMONDO'STLIK SOHASIDAGI KORXONALARNING ASSORTIMENT SIYOSATINI SHAKLLANTIRISH

4.1. Turizmda tovar strategiyasi. Marketingda mahsulot (xizmat) ning umumiy tushunchasi

Firma rahbariyati darajasidagi marketing – uning rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishning asosi, bozorda shakllanishning qo'llanmasi, bozorni o'rganish asbobi, yangi mahsulot va xizmatlar turini yaratish usuli, sotuvni tashkil etish, mahsulotni bozorga chiqarish (reklama, savdoni qo'llab-quvvatlash, jamoa munosabatlari) turi, narx siyosatini amalga oshirish usuli hisoblanadi.

Turizm sohasida strategik marketingning o'ziga xos xususiyati quyidagicha aniqlanadi:

- ekzogen (tashqi) muhitlarga bog'liqligi bilan;
- turistik mahsulot va uning tarkibiga kiruvchi xizmatlarning jihatlarini bilan;
- ob'yektning yarim tuzilmaviyligi bilan;
- turistik mahsulotni ishlab chiqarish va iste'mol qilish qurilmalari bilan;
- hal etilayotgan masalalarning mushkulligi bilan.

Turistik marketingning maqsadli qo'yilmalari va qismlarini aniqlab beradigan asosiy omillarning tuzilishini ko'rib chiqamiz:

1. Turizm sohasiga to'g'ridan-to'g'ri va nisbatan ta'sir etuvchi tashqi omillar quyidagilar: tabiiy zahiralari, siyosiy va iqtisodiy ahvol, aholining ijtimoiy-demografik tuzilishidagi o'zgarishlar, aholining yashash darajasi, yalpi milliy mahsulotning miqdori, aholi asosiy guruhining dam olishdagi qiziqishlari va nimani ko'proq ma'qul ko'rishi, odatlar, rusumlar, vohaning ekologik ahvoli va boshqalar.

2. Turizm mahsulotining (va uning tarkibiga kiruvchi xizmatlarning) farqi quyidagicha: u umumiy (kompleks) tavsifga ega, uning qismlari bir-birini to'ldirib turadi. Shu tufayli ulardan birining sifati past darajada bo'lishi umumiy taklifning o'ziga salbiy ta'sir o'tkazadi.

Turistik mahsulot o'zining ko'p tarkibliligi, ishlab chiqaruvchilarning ko'p sub'yektliligi hisobiga yuqori egiluvchanlikka

(inersiyalikka) ega. Talabning vaziyatli o'zgarishlariga qarab uni (mahsuloti) tezkor ravishda yangilash mumkin emas. Turistik mahsulot tarkibidagi xizmatlarni ishlab chiqish va iste'mol qilish vaqt va joy bo'yicha rejalaniadi, ularni yig'ish, saqlash, istiqbolli iste'molchilarga tovar sifatida ko'rsatish mumkin emas. Ular asosan nomoddiy bo'lib, bevosita qabul qilinadi. Mahsulot ishlab chiqarish jarayonidan (ya'ni, unda avval mahsulot ishlab chiqariladi, so'ngra omborga saqlash uchun yuboriladi va u yerda haridor olgunga qadar saqlanadi) farqli ravishda turizmdagi savdo xizmatlari ishlab chiqarish va ularni ko'rsatish bilan o'zaro uzviy tarzda keladi.

3. Turizm mahsulotini ishlab chiqarish va iste'mol qilishning o'ziga xos xususiyati rekreatsion talablar qondirilishi shakllarining o'zaro ulkan almashinuvi bilan aniqlanadi. Bu ham turistik bozor sub'yektlari orasida, turizm sohasi va aralash sohalar o'rtasidagi kuchli raqobatni keltirib chiqaradi.

4. Turistik marketing (spetsifik) o'ziga xos ob'yektga ega: turistlar (yakuniy mahsulot iste'molchilari), turizm biznesi bilan bevosita bog'liq bo'lgan vositachilar va tashkilotlar. Ushbu tashkilotlar bir vaqtning o'zida turistik mahsulotning ham ishlab chiqaruvchisi ham iste'molchisi sifatida namoyon bo'ladi.

5. Strategik marketingning maqsad va vazifalari turizm sohasi holatini tavsiflovchi muammo va moyilliklar bilan ham aniqlanadi.

Xususan, so'nggi yillarda turizm yalpi, standartlangan va xizmatni ishlab chiqishning harakatdagi ko'rinishidan aholining aniq ijtimoiy guruhlari va toifalariga mo'ljallangan ko'rinishga o'tmoqda. Iste'mol asoslari murakkablashib bormoqda, turizm xizmatlariga talab sur'ati pasaymoqda, turizm xizmatlarini ishlab chiqaruvchilar doirasi toraymoqda va raqobat kuchaymoqda.

Bunday moyillik va muammolar marketingning vazifa va qurilmalarini sezilarli darajada o'zgartiradi. Hozirda talabni o'rganish firma strategiyasini aniqlashda birinchi darajali vazifa deb hisoblanmaydi. Yilning istalgan davrida dam olishni maqsad qilgan va turistik xizmatlardan foydalanishda barqaror asosi bilan farq qiluvchi iste'molchini shakllantirishda, shuningdek, innovatsion tavsifga ega bo'lgan turistik xizmatlarni yaratishda marketingning mohiyati belgilanadi.

Marketingning barcha bosqichlarida uning maqsadli yo'naltirishlarini, "muammoli sohalar"ning xususiyatlarini aniqlovchi va tez-tez uchrab turadigan muammolarni echishga turistik faoliyatni tashkil etishning turli masalalariga bag'ishlangan nashrlarning tarkibiy tahlili imkon berdi. Ularni shartli ravishda (kelib chiqishi va ifodalovchisiga qarab) 3 guruhga bo'lish mumkin.

Turizmning yalpi ko'rinish – ijtimoiy-madaniy va dam olish turi sifatida tavsiflovchi muammolarning birinchi guruhiga quyidagilar kiradi:

- to'lovga qodir talabning pasayishi va aholini moddiy imkoniyatlariga qarab ijtimoiy ajratish oqibatida, shuningdek, bir zumda foyda olish maqsadini ko'zlagan "umri bir kunlik" firmalarning layoqatsiz ishi - (sayohatlarni tashkil etishdagi kamchiliklar, ijtimoiy-siyosiy va sanitariya-epidemiologiya sharoiti og'ir joylarga sayohatlar uyushtirish va boshq.) oqibatida turizm ijtimoiy asosining qisqarishi;

- turli ijtimoiy va professional guruhlarining ayrim turistik-rekreatsion talablar hamda turistik xizmatlar ro'yxatining (mazmuni, shakli, narxi bo'yicha) to'g'ri kelmasligi;

- ijtimoiy-madaniy (ijtimoiy, muqaddas joylarni ziyorat qilish, ekologik va boshq.) maqsadlarga yo'naltirilgan turizm shakllarining rivojlanmaganligi;

- aholi turli tabaqalari talablarining oshishi va xizmat (ish) turizmi bozorida marketing izlanishlarining shakllanmaganligi — ular o'rtasidagi nomutanosiblik;

- dam olishni sog'lomlashtirish shakllarining rivojlanmaganligi (turizm, oilaviy sport bayramlari, musobaqalar va boshq.);

- bolalar va o'smirlar sayohatining qisqarishi;

- turistik etikaning pastligi (boshqa xalqning madaniy boyliklari va muqaddas qadamjolariga hurmatsizlik);

- turistik xavfsizlikning pastligi (ayniqsa, bolalar va o'smirlarda), buning oqibatida esa ko'p jarohatlar kelib chiqadi;

- mahalliy va dunyo turizm bozorining tarkibi hamda sifatidan ko'pchilik turistlarning bexabarligi (bu esa ba'zi turistik firmalarga iste'molchiga yolg'on ma'lumot berish imkonini beradi).

Sohaviy tavsifga ega va turistik firmalarning faoliyati bilan bog'liq muammolarning ikkinchi guruhi o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- turizmni tashkil etish tarmog'ida malakali mutaxassislarning etishmasligi (xususan, turizm mahsuloti ishlab chiqarish vositalarining mutaxassislar tomonidan yaxshi egallanmaganligi, sayohatlarni tashkil etish jarayonida aholining turli ijtimoiy guruhlari va turkumlari sayohatlarining asoslarini hisobga olmaslik);

- turizm sohasi xizmatchilarining malakaviy etikasi shakllanmaganligi;

- turizm sohasi xizmatchilarini jahon talablari darajasiga yetkazib tayyorlash, qayta tayyorgarlikdan o'tkazish va malakasini oshirish;

- turizm xizmatlari bozorida marketing izlanishlarining rivojlanmaganligi;

- turistik firmalar mahsulotlari va xizmatlariga talabni shakllantirish vositalarining mavjud emasligi;

- turistik mahsulot reklamasi sifatining pastligi, uning ma'naviy jihatdan qonun talablariga to'g'ri kelmasligi (bu esa oxir-oqibatda mijozning noto'g'ri ma'lumot olishiga, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida tortishuvlar kelib chiqishiga sabab bo'ladi);

- turizm haqidagi xalqaro va mahalliy qonunlar tizimining turistik firmalar tomonidan nazarga olinmasligi, turist huquqlari xususida ma'lumotning yo'qligi, turistik xizmatlar iste'molchisi va ishlab chiqaruvchisi o'rtasida o'zaro me'yoriy-huquqiy munosabatlarning buzilishi natijasida turist huquqlarining poymol etilishi.

Hukumat siyosatidagi turizm sohasida yo'l qo'yilgan kamchiliklar uchinchi guruhni tashkil etadi:

- resurs egalari va davlat idoralari tomonidan aniq boshqaruv amaliyoti davomida aholini sog'lomlashtirish, ishsizlik muammosini hal etish va mahalliy byudjetni to'ldirishda turizmning mohiyatiga yetarlicha baho bermaslik;

- ijtimoiy-iqtisodiy muammolarni hal etishda turizm imkoniyatlaridan foydalanish uchun sharoit yo'qligi (yangi ish joylari tashkil etish va ishsizlikni bartaraf etish, valyuta kirimlarini ko'paytirish.

turizm bozorining xo'jalik sub'yektlariga soliq solish orqali davlat byudjetini to'ldirish; aholini ruhiy va moddiy sog'lomlashtirish va boshq.);

- O'zbekiston turizm uchun qulay joyligini aks ettiruvchi reklama faoliyati samarasining pastligi;

- turistik faoliyatni yo'lga qo'yuvchi me'yoriy-huquqiy asosning rivojlanmaganligi;

- turizm sohasiga sarmoyalarning jalb etilishi va turistik sohaning rivojlanishiga turtki bo'ladigan soliq imtiyozlarining mavjud emasligi.

Turizm sohasini davlat tomonidan nomuvofiq idora qilinishining asosiy natijasi deb quyidagilarni hisoblash mumkin:

- sport, turizm va dam olish infratuzilmasining rivojlanmaganligi (turistik yo'nalishlar, dam olish bazalarining yo'qligi);

- turizm sohasini moliyalashtirish mahalliy va chet ellik sarmoyadorlarda qiziqish uyg'otmasligi va iqtisodiy hamda siyosiy tinchlik oqibatida turizm sohasiga bo'ladigan chet ellik sarmoyalar miqdorining qisqarishi;

- tashqi (xalqaro) turizmning sezilarli darajada yuqoriligi va ichki (milliy) turizmning tangligi;

- O'zbekiston hududlarining betakrorligi, tarixiy-madaniy xususiyatlarining qo'ldan boy berilishi va turistik nuqtai nazaridan o'ziga jalb etish darajasining pasayishi (tarixiy-madaniy ahamiyatga ega bo'lgan nodir tabiiy-landshaft zonalarning buzilishi);

- vohaviy turizmni rivojlantirish dasturlarini ishlab chiqishda hududlarning tarixiy-madaniy imkoniyatlarini hisobga olishning bo'shligi (mamlakat, vohaning madaniy o'zligini namoyon etuvchi milliy va ma'naviy ramzlar);

Marketingning zamonaviy sharti shundan iboratki, korxonalar faoliyatining barcha yo'nalishlari (ilmiy-texnik, ishlab chiqarish, sotish va boshq.) nafaqat bugungi iste'mol talabini bilish asosida, balki uning o'zgarishi va istiqbollari asosida tashkil etilishi kerak. Zamonaviy ishlab chiqarish bo'linmasidagi marketing xizmati – uning “miyasi”, firmaning nafaqat bozor, balki ishlab chiqarish, ilmiy-texnik, ijtimoiy, moliyaviy siyosatining ma'lumot va ko'rsatmalari manbai hisoblanadi.

Bularning barchasi marketingning umumiy nazariyasini turizm sohasiga moslashtirishni va uning xususiyatlarini hisobga oluvchi tegishli qo'llanmalarni ishlab chiqishni taqozo etadi. Xususan, an'anaviy marketingda qo'llaniladigan va uning tarkibiy qism, jarayonlari hamda qo'llanish sohasini aniqlab beruvchi bazaviy turkumlar (shartli ravishda to'rtta "P" deb belgilanadigan – product, place, promotion, price, ya'ni mahsulot, joy, reklama, narx) turizm sohasida yanada kengayish, aniqlanishga muhtojlik sezmoqda, shuningdek, ular boshqa qismlar bilan to'ldirilishlari lozim (people, programming, packing, partnership, ya'ni odamlar, dasturlash, bekam-ko'stlik, hamkorlik).

Turizm marketingining "inson" omili 2 qismdan tashkil topgan: bir tarafdin, bu firmaning maqsadlarini amalga oshiruvchi, obro'sini shakllantiruvchi, xizmatlarning darajasi va sifatini aniqlovchi firma xodimlari; boshqa tarafdin – mijozlar, turizm mahsulotining sotilishi ularning kayfiyatiga, talablariga, dalil-sabablariga bog'liq bo'ladi.

Bekam-ko'stlik – loyihalashning yakunlovchi bosqichi, sayyohning rekreatsion, bilim olish, sog'lomlashtirilishiga taalluqli hamda boshqa talablarini qondirishga qodir barcha kerakli qismlarni birlashtirish natijasida mahsulotning umumiy tavsifi shakllantiriladi.

Hamkorlik ishlab chiqarishning va turizm mahsuloti sotilishining eng muhim shartlaridan biri hisoblanadi. Turizm marketingining tarkibi, shuningdek, firmaning talab va taklif bozoridagi o'rnini bilan ham aniqlanib, quyidagicha tavsiflanadi:

- egallangan bozor hajmi bilan. Bunga bog'liq ravishda marketing ommaviy bo'lishi mumkin, ya'ni iste'molchilarning barcha tabaqalari uchun mo'ljallangan mahsulotni bozorga chiqarish, turlangan bo'lishi mumkin – mahsulotni iste'molchi istaklariga mos keladigan bir necha ko'rinishlarini ishlab chiqarish va sotish, maqsadli bozorning aniq, segmentlari uchun mahsulot ishlab chiqarish va sotish;

- talab ko'rinishi bilan. Ushbu ko'rsatkichga quyidagilar ta'sir ko'rsatadi: bozor hajmi (mahsulotning aniq turi, ma'lum firma va tarmoq, shuningdek, butun ichki bozorning mahsulotiga bo'lishi mumkin bo'lgan eng katta talab); bozor talabining miqdori (ma'lum bir vohada ma'lum bir vaqtda haridorlarning ma'lum bir guruhi

tomonidan sotib olinadigan mahsulot miqdoriga bog'liq bozor hajmining ma'lum bir ulushi).

Marketingning vazifasi – bozor talabi miqdorining bozor maksimal yaqinlashuvini ta'minlash. Odatdagidek, bozor sotuvning umumiy miqdoridagi firma mahsulotlarining firmaning marketing harakatlariga proporsionaldir.

Talabning turli holatlariga firma marketingining strategiyalari to'g'ri keladi va ushbu strategiyalarning o'z maqsadiga hamda istaklari mavjud.

Tezkor foyda olish strategiyasi (tezkor strategiya) iqtisodiy vaziyatda qo'llaniladi:

- agar ko'pchilik iste'molchilar xizmatlar ro'yxati va xizmat haqida ma'lumotga ega bo'lmasalar va firma ularni xabardor qilish mahsulotni ko'rsatish va mahsulotga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirish uchun kattiq harakat qilishi kerak bo'lganda;

- taklif qilinayotgan mahsulotning tavsifidan mijozlar xizmat bo'lsalar va uni yuqori narxda harid qilishga tayyor bo'lsalar.

Sekin-asta foyda olish strategiyasi bozor hajmi katta bozor mahsulot iste'molchilarga tanish va ular yuqori narx to'lashga tayyor bo'lsalar, bozordagi raqobat esa unchalik katta bo'lmagan bo'lsa maqsadga muvofiq.

Bozorga tez (keng qamrovda) kirib borish strategiyasi bozor hajmi kattaligi, mahsulot to'g'risida mijozning yetarlicha xizmat emasligi, talabning maqsadli segmenti past harid qobiliyatiga mahsulot birligi tannarxini kamaytiruvchi ishlab chiqarishning hajmlari va yuqori raqobatchilikda ishlatiladi.

Bozorga sekin-asta kirib borish strategiyasi (sust strategiya) bozor hajmining kattaligi, mahsulot to'g'risida haridorning ma'lumotga egaligi va uni yuqori narxda harid qilish istagi yuqori hamda bozordagi sust raqobatchilik jarayonida qo'llaniladi.

Shunday qilib, strategik turistik marketingning yo'nalishlari quyidagilardir:

- ichki va tashqi omillarni hisobga olgan holda turizm rivojlantirish istiqbollari va intilishlarini baholash;

- bozorni segmentlash mezonlarini ishlab chiqish va mahsulot yo'naltirilgan iste'molchilarning istiqbolli, mahsulot guruhlarini aniqlash;

- mavjud va shakllanayotgan bozorlarda bo'sh o'rinlarni izlash ("o'rin marketingi" muammosi);

- firmaning marketing strategiyasini amalga oshirish va mahsulotni tizimga solib sotishning samarali usullarini ishlab chiqish;

- firmani ishonchli va bozorning ijtimoiy javobgar sub'yekti ekanligini ko'rsatuvchi obro'-e'tiborini yaratish va uni qo'llab-quvvatlash;

- beayov raqobat va to'la bozor sharoitida "omon qolishga" yordam beruvchi turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilar kooperatsiyasining (tijorat amaliyotining) yangi shakllarini izlash.

Strategik marketing firmani bugungi kunga emas, balki kelajakka yo'naltiradi. Uning maqsadi nafaqat firmaning hozirgi muvaffaqiyati va o'sib borishi, balki raqobat sharoitida uning doimiy rivojlanishidir.

Strategik marketing turizm bozorini tahlil qilishni va rivojlanishning bir yoki bir necha strategik yo'llariga qaratilgan o'zini tutishning uzoq muddatli va eng yaxshi modelini ishlab chiqishni ko'zda tutadi. Rivojlanishning strategik yo'llari quyidagilardir:

1. Bozorda o'zini yaxshi tutmaslik sabablarini ochishga e'tiborni qaratish va rivojlanishning yangi istiqbollarini aniqlashni ko'zda tutadigan tubdan o'zgarish strategiyasi.

2. "Omon qolish" strategiyasi – noqulay tashqi sharoitlar va zahiralarni yo'qligida firma turistik mahsulotni biroz zamonaviylashtirishi va bozordagi aralash talab tarmoqlaridan iste'molchilarni jalb qilishi hisobiga sotuv hajmining mavjud miqdorini ushlab turishga harakat qiladi.

3. Erishilgan darajani mo'tadillashtirish strategiyasi – rivojlanish ancha yuqori pog'onaga etganida qo'llaniladi va xizmatlar ro'yxatini cheklash hamda sotuv hajmini ushlab turishni ko'zlaydi.

4. Tanlab o'sish strategiyasi - har tomonlama marketingni ishlab chiqishga talab bozorining bir maqsadli segmentga jalb etilgani.

Strategik marketingda faqat yangi va eng so'nggi dastaklar ishlatiladi. Ular rivojlanish strategiyasi talablarini kechayotgan boshqaruv masalalarini hal etish bilan taqqoslab ko'rishga; strategik rejalar doirasida erishilgan natijalarni baholashga va shu asosda rivojlanish istiqbollarini to'g'ri yo'naltirib olishga (kontrolling); firmaning strategik dasturni amalga oshirishdagi ahamiyati va o'rnini

oldindan aniqlab olish yo'li bilan har bir boshqaruv jarayoni samaradorligiga erishish imkonini beradi.

Agar marketingning umumiy asoslarini turizm sohasining talablariga nisbatan o'zlashtirishga harakat qilinsa, quyidagi qo'llanilgan keltirib chiqarish mumkin:

1. Oshib o'tuvchi taklif qoidasi. Marketing nafaqat talabning mavjud ko'rinishiga, tuzilmaning ishlab chiqarishga to'g'ri kelishiga ta'minlashga hamda talabning tarkibiga, balki haridovchilarning qondirilmagan talablarini, talabni oshirish dinamikasi va istiqbolini aniqlashga ham moslashadi.

Marketing vazifasiga quyidagilar kiradi: talabning harakat dinamikasining puxta tahlili, uning asosida u yoki bu mahsulotni ishlab chiqarishning maqsadga muvofiqligi, istiqbolli bo'lishi, daromadlilikini aniqlash; talab o'zgarishini rejalashtirish va tuzilmasi va tarkibiga ta'sir etish, shuningdek, kelajakda o'zgarishni ijtimoiy-madaniy sharoitga va bozor konyunkturasiga mos ko'rib chiqish; mahsulot va xizmatlarni loyihalash; mahsulot va xizmatlarning shakliga yoki mavjud mahsulot va xizmatlarning yangi shakllarini nisbatan iste'molchilar o'z munosabatlarini aniqlab olishga hamda ham qodir emasliklarini tadqiqotlar ko'rsatdi.

Talabni boshqarish aholi orasidagi aniq guruhning ehtiyojlari, muammolari va qiziqishlarini hisobga olishdan iborat. Korxonada ishlab chiqarayotgan yoki ishlab chiqarishga tayyor bo'lgan bu mahsulot va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojni rag'batlantirish va shuningdek, iste'molning yangi standartlarini shakllantirishni ko'zda tutadi (xususan, yilning xohlagan paytida dam olish va dam olishni qilishning afzalliklarini iste'molchilar ongida shakllantirish).

2. Daromadni mo'tadillashtirish qoidasi quyidagilarni nazarda tutadi:

- mos ravishdagi bozor qismining iste'mol dalilini tahlil qilish va ichki va tashqi bozor sharoitini o'rganish, ishlab chiqaruvchining imkoniyatlarini hisobga olish asosida xizmatlarni ishlab chiqarishni
- taklif etilayotgan xizmatlar sifatini yaxshilash;
- talab dinamikasiga egiluvchan tarzda ta'sir etish va talabni boshqarish yo'li bilan xizmatlarning aniq turlariga moslashish va talab va taklif o'rtasidagi mutanosiblikni ta'minlash;

- mahsulotning iste'mol xususiyatlari to'g'risidagi ma'lumotni kengaytirish, unga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish, iste'molchi ongida mahsulot to'g'risidagi fikrni mujassamlashtirish hisobiga turistik mahsulotni bozorga chiqarish;

- ishonchli mijozlar doirasini yaratish va ikkilamchi talabni ko'paytirish yo'li orqali barqaror daromad olish;

- talabning mavsumiy o'zgarishini barqarorlashtirishga imkon beruvchi tashkil etilayotgan sayohatlar geografiyasini kengaytirish va chegirmalar (arzonlashtirishlar) tizimini o'rnatish.

3. Talab auditoriyasini barqarorlashtirish qoidasi quyidagicha amalga oshiriladi:

- taklif etilayotgan xizmatlarning bir manzilga yo'naltirilganligi va mahsulotning iste'mol hamda madaniy-nufuz xossalari bilan maqsadli auditoriyaning maqsadlari o'rtasidagi to'g'rilikni maksimal darajada ta'minlash;

- xizmat ko'rsatishning umumiy miqdorida doimiy mijozlar ulushini ko'paytirish uchun mijozlar bilan mustahkam aloqalarni yo'lga qo'yish.

4. Talab qismini kengaytirish qoidasi – yangi iste'molchilarni jalb etish yo'li bilan amalga oshiriladi. U quyidagilarni taqozo etadi: iste'molchilarning o'zgarayotgan talablariga jadal ravishda moslashish zaruratini; iste'mol dalilini shakllantirishga ta'sir etish; turistik mahsulotni ishlab chiqarish va sotishning barcha bosqichlarida iste'molchining talablari birinchi o'rinda bo'lishini ta'minlash; turistik mahsulotning yangi shakllarini ishlab chiqarish, uning sifatini oshirish, turlanuvchan narx siyosati, raqobatchilar oldida o'ziga xos afzalliklar xususida iste'molchilarni xabardor etish hisobiga raqobatchilarni siqib chiqarish; iste'molning ijtimoiy asosini kengaytirish (bunga iste'molni "avanslash", jamiyatda nufuzli hisoblanuvchi rusum va boyliklarga yo'naltirilgan amallar va boshqalar kiradi); talab shakllanib bo'lgan mahsulot yoki xizmatlarning qo'llanish sohasi va imkoniyatlarini kengaytirish talabni barqarorlashtirishning asosiy usullari hisoblanadi.

5. Taklif bozorini kengaytirish qoidasi. Ushbu qoidaga asoslangan holda sotuvning yangi bozorlarini (bozor qismlarini, bo'sh joylarni) jadal ravishda izlash, turistik mahsulotning yangi shakllarini

loyihalashtirish, mavjud mahsulotlarning iste'mol xususiyatlarini kengaytirish, ularning o'ziga nisbatan e'tiborini oshiruvchi ijtimoiy-madaniy xossalari bilan to'ldirish hisobiga takliflar ro'y qo'yish, bozorning ushbu qismi uchun yangi va ilg'or mahsulot hamda xizmatlarni doimiy ravishda yangilab turib ularning yangi shakllarini yaratish lozim.

6. Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida ikki tomonli ishonch qoidasi. Tijorat maqsadlaridan tashqari, maqsadli vazifalarining butun bir guruhini hal etadiki, ularda maqsadli samaradorligi vositaviy ravishda namoyon bo'ladi. Avvalambor firmaning qulay imijini yaratish, (mahalliy va chet el iste'molchilar ko'z o'ngida firmaning nufuzini oshirish, firmaning milliylik tavsifini manifestlash, faqat juda ko'p va tez daromatlarni uchungina amaliyot ko'rsatibgina qolmay, balki mahalliy iqtisodiyotning javobgar sub'yekti ham hisoblanadi.

Turistik mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari, ya'ni xizmatning sharoitga bog'liqligi, turistik mahsulotning xususiyatlarining emiruvchanligi, turistik mahsulot sifatini boshqarish mezonining noaniqligi va sub'yektivligi kabilar bilan mahsulotni firmaga, u tomonidan taklif etilayotgan xizmatlarga nisbatan iste'molchida ishonchli munosabatni shakllantirish zarurati tuziladi.

Ushbu vazifa PR (public relations – jamoatchilik munosabatlari) marosimlarini o'tkazish, iste'molchilar ongiga firmaning ahamiyatini timsolini singdiruvchi, o'z "markasi"ga ega bo'ladigan va taniluvchi mahsulotni ko'rsatuvchi maxsus reklama tadbirlari tashkil etish yo'llari bilan amalga oshiriladi. Bu maqsadli marosimlarning asosiy maqsadi ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida ishonch maydonini yaratishdir.

7. Ishonchli hamkorlik qoidasi turistik xizmatni ishlab chiqaruvchilarning ko'p sub'yektivligi va ularning keng tarmoqliligi bilan turizmga alohida ahamiyat kasb etmoqda. Shu sababli marketinq o'ta muhim vazifalari quyidagilardan iborat: turistik firmalarni ishonchli hamkorlarini izlash va ular bilan do'stona hamkorlik muddatli ikki tomonlama foydali munosabatlarni ta'minlash; tashqi taklif bozorlarida ishlab chiqarish, tarqatishning tarkiblari, tuzilmalari bilan shartnomaviy aloqalar tizimini yaratish.

O'z navbatida, firmaning o'zi hamkorlik munosabatlarining ishonchli sub'yekti bo'lishi lozim. Ko'p jihatdan bunga firma xodimlarida javobgarlik hissi, korporativ g'ururi va mohirlik axloqini shakllantirishga qaratilgan maqsadlarning o'ylangan tizimi tufayli erishiladi. Turistik korxonaning sotish strategiyasi korxonada qabul qilingan marketing strategiyasi va boshqa tarkibiy qismlarni (mahsulot, narx, aloqa) hisobga olgan holda ishlab chiqiladi.

Sotish strategiyasini ishlab chiqish jarayoni quyidagi bosqichlardan o'tadi:

1. Sotish turini tashkil qilishga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash.
2. Sotish strategiyasi maqsadlarini qo'yish.
3. Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash.
4. Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish.

Sotish turini tashkil qilishga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash iste'molchilarni batafsil o'rganish, ularning joylashgan o'rnini, raqobatchilarning sotish faoliyatini baholash, imkoniyatlarni aniqlash va sotish hajmini kengaytirish chegaralarini va boshqalarni bildiradi.

Sotish strategiyasi maqsadlarini qo'yish turistik korxonaning marketing maqsadlari bilan uzviy bog'liq. Bundan asosiy maqsad mahsulotni iste'molchiga qulay shakl va joyda qisqa muddatda etkazishdir.

Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash korxonaning sotish strategiyasining maqsad va vazifasi, sotish hajmi va muomala tezligidan kelib chiqib amalga oshiriladi. Turistik mahsulotni sotish kanalini tanlashda asosiy mezon uning boshqaruvchanligi, iste'molchi talablariga moslashishga qodirligi hamda undan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatidir.

Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish mavjud sotish turi samaradorligi to'g'risida ma'lumotlarni yig'ish maqsadida amalga oshirilgan tadbirlarni tizimli baholashni, uning samaradorligini oshirish yo'llarini belgilash hamda tartibga solish tadbirlarini ishlab chiqishni bildiradi.

Sotish turi faoliyatini tahlil qilishning asosiy unsurlari sotish hajmi, muomala tezligi, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sifati va

tezligi, xizmat ko'rsatishning belgilangan standartlari, ushbu texnologiyalariga rioya qilish, tanlangan tarqatish kanallarini boshqarish chiqimlari va boshqalar hisoblanadi.

4.2. Turistik xizmatlarni tasniflash. Turizm xizmatlarini boshqarishning hayotiy aylanish nazariyasi

Tovarlarning hayotiy siklining konsepsiyasi har bir mahsulot, u qanchalik katta iste'mol xususiyatlariga ega bo'lsa, qat'i nazar, ertami-kechmi bozorni boshqa, yanada muvofiq mahsulot tomonidan chiqarib yuborilishiga asoslanadi. ehtiyojlarning mavjudligi doimiydir va ularni qondirish va o'zgaradi. Bozorga taklif qilinadigan har bir mahsulot mahsulot hayot aylanishiga ega bo'lib, uning davomida o'z haridorlarini

Har qanday mahsulot singari, turizm mahsuloti ham rivojlanishidagi qator ketma-ket bosqichlardan o'tadi, ular sifati foydaning o'zgarishi bilan tavsiflanadi.

Amalga oshirish bosqichining boshlanishi bozorda mavjud turistik kompaniya uni birinchi marta maqsadli auditoriyasiga yetkazgan payt hisoblanadi. Ushbu bosqichning asosiy xususiyati mahsulotni sotishning sekin sur'ati va natijada ahali foyda yo'qligi yoki yo'qligi. Odatda firma xodimlari mahsulotni ishlatishda katta qiyinchiliklarga duch kelishini infratuzilma tanlangan mijozlar ehtiyojlariga yetkazishni moslashtirilmagan. Amalga oshirish bosqichida mahsulotni xabardorligini yaratish uchun katta harakatlar bilan bog'liq yuqori marketing xarajatlari muqarrar.

Shu bilan birga, ushbu bosqichda kompaniya uchun ustunlik - bu raqobatning deyarli to'liq yo'qligi.

Mahsulotni bozorga kiritish bosqichining davomiyligi juda farq qilishi mumkin va mahsulot sifati, iste'molchilar talab muvofiqligi, to'g'ri tanlangan marketing strategiyasi va izchil oshirilishi bilan belgilanadi.

O'sish bosqichi savdo tez o'sishi va natijada foydalanish tavsiflanadi. Marketing xarajatlari ancha yuqori darajada sifati

qolayotgan bo'lsa ham, ularning firmaning umumiy xarajatlaridagi ulushi sezilarli darajada kamayadi.

O'sish bosqichi raqobatning sezilarli darajada o'sishi bilan bog'liq bo'lib, turizm korxonasining asosiy marketing harakatlari iste'molchilarga mahsulot sifatiga ishonchni shakllantirish va bozorni yanada kengaytirishga qaratilgan. Xarakterli jihati shundaki, ushbu mahsulotni boshqalarga qaraganda ancha oldin ishlab chiqara boshlagan firmalar raqobatdosh ustunliklarga ega. Biroq, bu hech qanday tarzda ularni turistik mahsulotni yanada takomillashtirishga oid tashvishlardan xalos qilmaydi. Haqiqat shundaki, muvaffaqiyatsiz korxonalar, eng avvalo, peshqadamlarni siqib chiqarishga intilib, kiritilgan mahsulotni har tomonlama yaxshilash va yanada rivojlantirishga intilishadi.

O'sish bosqichida turistik kompaniya mahsulot tarqalishini kengaytirishga va bozorning yangi segmentlariga kirishga intiladi. Bu sizga maksimal darajada daromad olish va yangi mijozlarni jalb qilish imkonini beradi. Shunday qilib, o'sish bosqichi firma uchun juda foydalidir va uning kengayishi marketingning eng muhim vazifasidir.

Kamolot bosqichi savdo o'sishi sekinlashishi va uning barqarorlashishi bilan tavsiflanadi. Bunga bir qator omillar ta'sir ko'rsatishi mumkin:

- mijozning ehtiyojlarini o'zgartirish;
- bozorga yangi, yanada sifatli mahsulotlar;
- raqobatning kuchayishi;

yanada samarali kapital qo'yilmalar uchun yangi imkoniyatlarning paydo bo'lishi tufayli mahsulot firma uchun yetarlicha foydali bo'lmasligi mumkin.

Ushbu bosqichda iste'molchilar doirasi deyarli kengaymayapti. Ularning sonining ko'payishi daromadlarini ko'paytirishga qodir bo'lganlar yoki ushbu mahsulotning mumkin bo'lgan iste'molchisi bo'lish uchun valyutalarning yanada qulay nisbati bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Rad etish bosqichi turizm sohasi ushbu mahsulot bilan to'lib toshishni boshlagan paytning boshlanishini anglatadi. Savdolarning barqaror pasayishi va foyda miqdorida, ehtimol hatto nolgacha pasayishi kuzatilmoqda. Turistik mahsulotning pasayish bosqichiga

o'tish bir qator sabablarga bog'liq bo'lishi mumkin. Birinchiligi bozorda yangi mahsulotlarning paydo bo'lishi. Ikkinchiligi mahsulotga mos keladigan ehtiyojning yo'qolishi. Masalan, yaxshi ko'radigan odamlar sayyohlik va dam olish sohasida ko'rgan narsalarini o'zgartirgan bo'lsa (dengiz cho'milishini rivojlantirish bilan obidalarni ziyorat qilish bilan birlashtirish nuqtai nazaridan), xalqning ushbu mahsulotga ehtiyojini ko'rgan narsalarga (Karib dengizi, Sharqiy Afrika, Hindiston orollari) ko'proq qiziqishmoqda. Biroq, bu bosqich uzoq vaqt davom etishi mumkin. Raqobat bosimining pasayishi natijasida turizm bozori endi yuqori marketing xarajatlarini ushlab turishi shart emas. Bu hollarda hatto ularga narxlarni ko'tarishga imkon beradi. Biroq, ushbu mahsulotning korxonaga uchun foydaliligi to'g'risida shubhalar bo'lmaydi, chunki retsessiya paytida sotish hajmi juda past. Shunday qilib, ushbu mahsulotni takomillashtirish va diversifikatsiya qilish shuningdek, savdoni rivojlantirish bo'yicha to'g'ri siyosat qo'llash ehtiyojlarga moslashishga imkon beradi. Xususan, talabni qondirish bo'yicha tegishli siyosat ba'zi kurort joylari va dam olish markalarini ikkinchi darajali shamol keltiradi.

Shunday qilib, bir necha yillardan beri oz foyda keltiradigan bozorda yaxshi tanilgan, ammo sotuvi jonlantirilgan mahsulotlarning imidjini o'zgartirishni talab qiladigan mahsulotlarni sinchkovlarni tahlil qilish kerak. Bundan tashqari, talab o'zgarib borishni sayyohlik tashkilotlarining ixtisoslashuvi rivojlanmoqda. Ushbu mahsulotlar tobora ko'proq original va kamroq almashtirilmoqda. Shunday qilib, ma'lum bir mijozni saqlashni osonlashtiradi.

Raqobatchilar yanada mobil turdagi yangi mahsulotni yaratishga intilishlari sababli, sayyohlik sanoatida uzoq muddatli ta'til uchun xarajatlar kamaymoqda. O'z dasturlarining potensial o'sishiga erishgan bo'lgan sayyohlik korxonalari ushbu faktlarga duch kelishni kutib etishdi. Turizm mahsulotlarini hayotiy siklini tahlil qilishda ko'rinib turgan holda, uzoq muddatli biznesni boshqarish pul va iste'mol isrof qilib, samaraliroq turistik paketni o'stirishga va bizneslarining imkoniyatlarini yanada oshirishga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin.

Umuman olganda, bunday xatolar tushunarli va kompaniya uchun uning dasturlariga qo'yadigan talablari o'zgarishi ham ma'nosizdir.

Hayot aylanishi sekinroq rivojlanadi va etuklik davri tezroq rivojlanadi, shuning uchun muammo juda dolzarb bo'lib qolishi mumkin.

Hayotiy siklning klassik konsepsiyasini asosan turistik mahsulotning siklning o'ziga bog'liqligi aniqlanishi kerak, chunki alohida faktlardan ko'rinib turibdiki, kritik omillar daromadning o'zgarishiga barcha to'rt bosqichda - o'sishdan turg'unlikka qadar ta'sir qiladi. Dastlabki bosqichda mahsulotni loyihalash va ishlab chiqish juda muhim deb hisoblanadi. Haridorlarning talablari odatiy an'anadan, texnologik mukammallikdan va xarajatlar miqdoridan o'zgarib turadigan turistik taklif uchun, turistik mahsulot bozorga muvaffaqiyatli chiqishi uchun ushbu omillarni bilish kerak. Turizm ta'minoti uchun kelgusidagi hajmga mablag' sarflashga tayyorlik kritik bo'lishi mumkin va yuqori bozor xarajatlarini talab qilishi mumkin.

Sayyohlik kompaniyalari mahsulotning hayot aylanishini boshqarish uchun zarur bo'lgan barcha muhim omillarni birlashtirish imkoniyatidan mahrum.

Hayot aylanishini boshqarish ikkita asosiy jihatga ega:

•* Butun savdo yo'nalishi bo'ylab turistik mahsulotlarning hayotiy sikllarini boshqarish: birinchidan, yangi takomillashtirilgan takliflarni rejalashtirish va sotuv liniyalarini qisqartirish, ikkinchidan, barcha tarkibiy qismlarni hisobga olgan holda, mavjud turizm mahsulotlari va turistik paketlar o'rtasida pul va xodimlarni taqsimlash hayot sikli;

•Qo'shimcha daromadlarni aniqlash uchun har bir alohida mahsulot uchun hayot siklini boshqarish.

Har bir alohida mahsulotning hayot siklining shakli va davomiyligini o'zgartirish jarayoni bilan bozorni tartibga solish uchun imkoniyatlar mavjud, ikkinchisidan tashqari. Masalan, turistik mahsulotni namoyish qilish muddati bozor narxini oshirish va tarmoqning tezroq tarqalishini ta'minlash orqali qisqartirilishi mumkin.

Etilish bosqichi odatda marketing menejerlariga mahsulotning hayot aylanishining shakli va uzunligini o'zgartirish uchun eng katta imkoniyatni taqdim etadi. Mahsulot yo'q bo'lib ketishga qanchalik

yaqin, chunki u yaxshiroq taklif bilan almashtiriladi yoki m ehtiyojlari keskin o'zgaradimi? Yoki shunchaki marketing sa raqobatchilarning yaxshiroq buyrug'i tufayli bozorni tartibga zarur iste'mol talabiga erishganligi sababli turg'unlik yaqinlashayotgandek tuyuladimi? Kutilgan etuklik davri m chalg'itsa, savol tanqid qilinadi. Xizmatlar ro'yxatining o' tashqi o'zgarishlar, qayta baholash, tarqatish kanallari s ko'payishi yoki bozor strategiyalarining o'zgarishi tufayl choralar mahsulot yoshlariga yetarlicha ta'sir ko'rsatishi mur

Albatta, bu har doim ham mumkin emas. Ba'zi bir turistik lotlarning etuklik davri iste'molchilarning odatlari o'zgaris yaxshilangan mahsulotning paydo bo'lishi tufayli tezlash Bunday holda, yangi, raqobatbardosh mahsulotga ustunlik tartibga solish va investitsiya qilish vaqtini qachon qis kerakligi aniqlanadi. Bular bozor qarorlarini qabul qilishda xususiyatlardir.

Turistik xizmat ko'rsatish tarkibi asosiy va qo'shimcha x bilan farqlanadi. Turistik korxonalar ko'rsatadigan xizmatlarga qo'yidagilar kiradi:

- tashishni tashkil etish bo'yicha xizmatlar;
- joylashtirish;
- turistlarni ovqatlantirish;
- sayohatni (ekskursiyani) tashkil etish bo'yicha xizmatlar.

Turistik korxonalar ko'rsatadigan qo'shimcha xizmatlarga qo'yidagilar kiradi:

- turistlarni sug'urtalash bo'yicha xizmatlar;
- gid (turistlarga izoh, tushuntirish beruvchi shaxs), gid-turistik xizmatlari;
- turistlarni yashab turgan joyidan uning vaqtinchalik tashqariga tushgan joyigacha, mamlakatgacha va teskari (transfer) bo'yicha hamda sayohat shartlarida ko'zda tutilgan mahsulot hududida (vaqtinchalik kelgan joyidan) istalgan boshqa ta'minot bo'yicha xizmatlar;
- texnikani ta'mirlash bo'yicha xizmatlar;
- ijara berish bo'yicha xizmatlar;
- valyuta ayiraboshlash;

- telefon xizmati;
- pochta xizmati;
- maishiy xizmat ko'rsatish xizmatlari;
- plyajlardan foydalanish xizmatlari va h.k.

Bunday bo'linish iste'mol xususiyatlari nuqtai nazaridan olib qaraganda, ahamiyatli farqlar yo'qligi sababli shartlidir. Yo'llanmada qayd qilingan va asosiy dasturga kiritilgan xizmatlar asosiy hisoblanadi. Qo'shimcha xizmatlarni yetib kelgan joyida turistning o'zi mustaqil harid qiladi. Ular yo'llanma narxiga kirmaydi.

Ko'pgina holatlarda turistlik asosiy xizmatlarga transport xizmatlari, joylashish va ovqatlantirish xizmatlaridan tashkil topadi. Ammo, tanishuv (ekskursion), malakaviy ish turizmi, sport, diniy maqsadlarda sayohatlar tashkil etilganda qo'shimcha xizmatlar ham ushbu turlarning asosini tashkil etadi. Asosiy va qo'shimcha xizmatlar o'rtasidagi farq, ularni dastlabki harid qilingan yo'llanma paketiga kiritilgan xizmatlardan tashkil topadi.

Shunday qilib O'zbekistonda turizm bozorini o'rganish va rivojlantirish jarayonida, kelgusida turizmni asl mohiyatini belgilovchi qo'yidagi uchta jihatlarni hisobga olishni hozirgi davr talab qilmoqda:

- dam olish va ko'ngil ochar faoliyat sifatida;
- bevosita turizmga xizmat qiluvchi tarmoqni qamrab oluvchi biznes sifatida;
- turizm bozoriga yo'naltirilgan moddiy ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish tarmog'i korxonasining faoliyati sifatida qarashga to'g'ri kelmoqda;

Tayanch so'zlar: Turizm sohasining tasniflanishi, turizm turlari, tasniflanadigan belgilar, geografik prinsip bo'yicha, harakatlanish usuli bo'yicha, maqsadlar bo'yicha, moliyalashtirish manbai bo'yicha, turistlik oqimlar yo'nalishi bo'yicha, diniy turizm, ekzotik turizm, ijtimoiy turizm, turistlik xizmatlarning xususiyatlari, «To'rtta S», sezilmaslik, servisni va iste'molchining o'zaro bog'liqligi, saqlanmaslik, sifatning o'zgaruvchanligi.

Savollar:

1. Turizm sohasining tasniflanishi qanday xususiyatlarga ega?

2. Turistik oqimlar yo'nalishi bo'yicha qanday turizm bilasiz?
3. Maqsadlar bo'yicha qanday turizm turlarini bilasiz?
4. Harakatlanish usuli bo'yicha qanday turizm turlarini bilasiz?
5. Joylashuv vositalari bo'yicha qanday turizm turlarini bilasiz?

V BOB. TURIZM VA MEHMONDO'STLIK SOHASIDAGI KORXONALARNING NARX-NAVO SIYOSATINI SHAKLLANTIRISH

5.1. Turizmda narx siyosatini ishlab chiqish. Narxlarning maqsadlari va usullari

Bugungi kunda har bir mehmonxonada rentabellikning yetarli darajada darajasiga ega, ular nafaqat mehmonxonada xizmatlarini taqdim etishda, shuningdek, mehmonxonada xizmatlarini taqdim etishda, shuningdek o'z xizmatlari uchun eng maqbul narxlarni belgilash tufayli erishish mumkin. Bu belgilangan narxlardagi narxlar darajasidan, mehmonxonalarning moliyaviy xavfsizligiga, ularning bozorda yetakchilikni zabt etish qobiliyatiga bog'liq, bu esa mehmonxonada ishining barcha jihatlariga ta'sir qiladi.

Narxlar siyosati - korxonalarining umumiy strategiyasi doirasidagi eng muhim elementlardan biridir. Zamonaviy sharoitda mehmonxonalar rahbariyati ahamiyatsizligini yoki to'liq yo'qligida nohaqlik siyosatini ishlab chiqishga va amalga oshirishga qaratilgan, bu uning bozor darajasidagi narxlarni belgilashdan tashqari, nutq so'zlash va hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Narxlarni rivojlantirishga qiziqish faqat inqiroz sharoitida yoki mehmonxonada xizmatlarining yangi turlarini joriy etish davrida kuzatish mumkin. Shunday qilib, real iqtisodiy sharoitlar bilan mehmonxonada xizmatlari narxlarining nomuvofiqligi mavjud edi. Rossiya Federatsiyasi Narxlarni shakllantirish konsepsiyasining samarali konsepsiyasini ishlab chiqishni talab qiladi, bu esa narxlarni shakllantirishga ta'sir qiluvchi omillarni ko'rib chiqishga asoslanadi, shuningdek yoqilgan zamonaviy usullar Narxlarni aniqlash. Shuni ta'kidlash kerakki, narx siyosatining rivojlanish va xususiyatlari muammolari mehmonxonada biznesi Ko'plab mahalliy olimlar va narxlar bo'yicha mutaxassislarning asarlarida yoritilgan. Biroq, bozor o'zgarishlarida narx siyosati samaradorligini oshirishga qaratilgan ilmiy va uslubiy tadbirlar yetarli emas. Mehmonxonada xizmatlarining ta'rifi har bir korxonada uchun juda muhim va murakkab tartib. "Menejrlarning so'roviga ko'ra (AQShdan 57 va Yevropadan 129 namunasi), besh balli shkala bo'yicha narxlar 4,3 ballga baholandi".

Samarali narx siyosatini ishlab chiqish uchun, yetakchilik ketma-ket bosqichlarni amalga oshirishni ta'minlash vaziri narxlarni tekshirish; narxi omillarini o'rganish; narxni hisoblash usulini tanlash; narx siyosatini aniqlash; xizmatlar uchun yil narxni belgilash to'g'risida qaror qabul qilish. Korxonalarining siyosati bunday maqsadlarni amalga oshirishga yo'naltirilgan mumkin: kompaniyaning faoliyatining rentabelligini oshirish, mavqei ma'lum bozor segmentida birlashtirish yoki yangi segmentlariga kirish; yangi xizmat turlarini targ'ib qilish; sharoitida korxonaning omon qolishini ta'minlash. Ushbu maqsadlar narxlarning maqbulligini aniqlash va ularning hisob-kitoblari omillarini batafsil tahlil qilishsiz istisno qiladi. Axir, mehmonxonada bozorining narxi korxonaga nisbatan tashqi yoki ichki bozor bo'yicha mumkin bo'lgan ko'p sonli holatlarning ta'siriga bog'liq.

Mahalliy mehmonxonalar uchun mehmonxonalar xizmatlari tariflarini taktik jihatdan tartibga solishning xalqaro tajribasi maxsus mavsumiy va vaqtinchalik tariflarni qo'llashni hisobga olinishi maqsadga muvofiqdir.

Keling quyidagilarni tuzaylik, umumiy tamoyillar mehmonxonalar narxlari:

1. Narxlar va tariflarni ob'yektiv ravishda mavsumiy talab talab etiladi. Masalan, "zaxirada" ishlab chiqarish mumkin bo'lgan xizmatlarning aksariyat turlariga talab va ularni ishlab chiqarish sotish, iste'mol qilish vaqtga to'g'ri keladi va ifodali mavsumiy vaqtinchalik xususiyatga ega: qishda elektr energiyasi, yozda issiqlik energiyasi, gaz iste'moli ko'payadi, yozda esa mehmonxonalar turlar turistik xizmatlar, yo'lovchi transporti xizmatlari, avtoulush xizmat ko'rsatish, dam olish kunlari jamoat transportiga talab ehtiyoj kamayadi. Vaqt o'tishi bilan xizmatlarni iste'mol tartibsizligining oshishi, uning maksimal qiymati davrida qondirish uchun zarur bo'lgan zaxira quvvatining oshishi talab keladi.

2. Mehmonxonada xizmatlari narxlari va tariflarining mavsumiy farqlanishi, bir tomondan, talab va ijtimoiy hajmdagi o'zgarish aks ettiradi zarur xarajatlar yilning, haftaning, kunning davrlarida mehnat qilish va boshqalarda - bu talabni rag'batlantiradi.

va hatto xizmatlarni o'z vaqtida taqsimlash uchun maxsus harakatlar zarurligini keltirib chiqaradi. Bundan tashqari, bir qator xizmatlarni taqdim etish tezligi (yo'lovchilarni tashish, shoshilinch buyurtmalarni bajarish, ta'mirlashni amalga oshirish va hk) xizmatlar sifati parametrlariga tegishli bo'lib, u har xil darajadagi narxlar va xizmatlar tariflari bilan hisobga olinadi.

3. Mehmondo'stlik sohasidagi ko'plab xizmat turlari uchun (maishiy, kommunal xizmatlar, aloqa, yo'lovchilar transporti va boshqalar) tariflar bir vaqtning o'zida ularning farqlanishini belgilaydigan ulgurji va chakana narxlarning funksiyalarini bajaradi. Xizmatlar narxlari va tariflari ushbu sohadagi korxonalar va tarmoqlar faoliyati uchun ham o'zini o'zi ta'minlash shartlarini, ham chakana narxlarga xos bo'lgan ijtimoiy-iqtisodiy funksiyalarni ta'minlashi kerak.

4. Mehmondo'stlik sanoati rentabellikning sezilarli farqlanishi bilan ajralib turadi turli xil turlari xizmatlar ishlab chiqarish konsentratsiyasi darajasi, ixtisoslashuvi, texnik ta'minoti, mehnat unumdorligi va xizmatlarning tannarxi bilan farq qiluvchi xizmatlar va korxonalar.

5. Xizmatlarning ayrim turlari (yo'lovchilarni tashish, mehmonxonalarga xizmat ko'rsatish, sayyohlik sayohatlari) ichki va xalqaro bozorlarda amalga oshiriladi. Shu munosabat bilan standartlashtirish va xizmatlar sifatini, ularning iste'mol qiymatini baholashda xalqaro talablarni hisobga olish zarur. Bundan tashqari, xuddi shu korxonalar tomonidan ko'rsatiladigan bir qator xizmatlarda ular ikki xil (darajadagi farqli) narxlardan foydalanadilar - ichki va tashqi savdo, birinchi navbatda havo, dengiz va temir yo'l transporti xizmatlari uchun.

5.2. Turistik xizmatlar uchun chegirmalar turlari. Turizm sanoatining yangi va mavjud xizmatlari uchun narxlar

Prezident Shavkat Mirziyoyev raisligida turizm va sport sohasida amalga oshirilayotgan ishlar hamda kelgusi yildagi vazifalar muhokamasi yuzasidan videoselektor yig'ilishi o'tkazilgan haqida xabar bergan edik.

Yig'ilishda davlat rahbari pandemiya sababli turizm sohasi 2020-yil oxirigacha berilgan imtiyoz va preferensiyalarni oxiriga qadar uzaytirish, aholi uchun transport va mehmonxonalarda xizmatlari bo'yicha chegirmalar berib, ichki turizmni oshirishni ta'minlash muhimligini ta'kidladi. Texas universiteti professori Hamid Beladi tomonidan olib borilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, tibbiy turizmdan olingan daromadlarning 1%ga o'sishi real Yulda yillik o'sish sur'atlarini 0,0019%ga oshiradi. Tailand va Meksika misollarida Naranong, Klijs kabi ko'plab boshqa tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, turizmning qabul qiluvchi mamlakat iqtisodiyotiga bevosita ta'sirini tasdiqlaydi. Shuningdek, O'zbekistonda tibbiy turizmni rivojlantirish va tibbiyot maskanlariga ko'proq sayyohlarni jalb etish bo'yicha turli chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Xalqaro mamlakatning eng yirik davlat va xususiy tibbiyot muassasalari bilan hamkorlikda konferensiyalar, o'quv seminarlari o'tkazilmoqda. Bunda, sayyohlarga tibbiy xizmat ko'rsatishda xususiy tibbiyot klinikalarning o'rni katta. Ma'lumotlarga ko'ra, 2020-yil O'zbekistonga tibbiy maqsadlarda tashrif buyurgan chet el fuqarolar soni 50 mingdan oshdi. Aslida, bu raqam bir necha yil oldin ko'proq bo'lishi mumkin, chunki xususiy tibbiyot klinikalariga tashrif buyuradigan sayyohlar sonini aniqlash hali hanuz mukammal sifati bilan taqqoslanish sifati qolmoqda.

10 dan ortiq nufuzli xorijiy nashrlar O'zbekistonda jozibador sayyohlik yo'nalishlaridan biri sifatida e'tibor berishni O'zbekistonda turizmni iqtisodiyotning strategik sohasida rivojlantirish bo'yicha qilingan ishlar turli reyting va nominatsiyalarda ham o'z aksini topdi. Xususan, so'nggi yillarda O'zbekistonda "guardian" nashri tomonidan dunyoning eng yaxshi sayyohlik yo'nalishi, "Wanderlust" nazdida eng tez rivojlanayotgan "grandvoyage" hisob-kitobiga ko'ra eng yaxshi rivojlanayotgan sayyohlik yo'nalishi deb topildi. Undan tashqari BMT ham Jahon turizm tashkiloti O'zbekistonni turizm sohasida shiddat bilan rivojlanayotgan davlatlar ro'yhatida 4-o'rin bilan baholadi. Ushbu sohada o'z yechimini kutib turgan muammolar ham kam qolmaydi. Transport xarajatlarining qo'shni davlatlar bilan solishtirilgan karrasiga yuqori ekanligi, aviayo'nalishlarning diversifikatsiya

qilinmaganligi shuningdek, yo'l, sanitar va informatsion infratuzilma ob'yektlari sifatining pastligi, gid va ekskursovod xizmatlarining talabga nisbatan keskin yetishmovchiligi sayyohlar nazdida O'zbekistonning turistik jozibadorligiga putr yetkazuvchi omillardan hisoblanadi. Mavjud muammolarni tez va sifatli hal qilish pandemiyadan keyingi davrda O'zbekistonning turizm imkoniyatlarini «davolashda» katta ahamiyat kasb etadi. O'zbekistonda sayyohlik sohasini innovatsiya va raqamlashtirish orqali o'zgartirish zaruriyati mavjud. Egallanmagan imkoniyat sifatida endi rivojlanayotgan agro va etno turizm kabi bozor segmentlarini rivojlantirish lozim. Turizmni rivojlantirishning jahon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, mazkur industriyani yuqori daromadli sohaga aylantirish uchun davlat va xususiy sektordagi barcha ishtirokchilarning sa'y-harakatlarini birlashtirish va mustahkamlash zarur. Bunda, hukumatning roli xalqaro, hukumat va xususiy sektor darajalarida turizm sohasidagi rivojlanish siyosatini muvofiqlashtirish va rejalashtirishni ta'minlashdir. Mavjud muammolarni tezkor va sifatli yechish pandemiyadan keyingi davrda O'zbekistonda turizm imkoniyatlarini rivojlantirishda muhim rol o'ynaydi. Videoselektor yig'ilishida turistik maskanlar va infratuzilma ob'yektlarini ko'paytirish masalasiga alohida to'xtalib o'tildi. Toshkent viloyatining Bo'stonliq tumanida bu borada o'nlab loyihalar amalga oshirilmoqda.

Bozor narxini aniqlashda, ma'lum bir vaqtda va ma'lum bir joyda iste'molchilarga mehmonxonalar uchun va mehmonxonalarga mehmonxonalarni taklif qila oladigan va istagan taklif tayinlanadi. Bepul bozorda, taklif etilayotgan xizmatlarning hajmini aniqlashda, yetkazib berish va talab o'rtasidagi muvozanatni tashkil etish tendensiyasi mavjud. Biroq, teng miqdordagi omillarni talabga ta'sir qilish va yetkazib berishga ta'siri natijasida muvozanat holati barqaror emas. Shuning uchun vaqtincha yetkazib berish va takliflarning narx raqobatidagi qarama-qarshiliklarni buzadi. Narxlar tanlovi.

Narxlar raqobati - bu tanlov kurashining bir turi, tovarlar va xizmatlar narxlarining o'zgarishi bilan ta'minlangan. Ko'pgina omillarning ta'siri ostida korxonalar mehmonxonalar xizmatlariga bo'lgan talab darajasidagi o'zgarishlarga qarab yoki narxlarining

pasayishiga qarab kamayish. Narxlar tanlovining asosiy sharti etilayotgan xizmatlarning sifatini pasaytirish va taqdim etish. Baholash musobaqasi mexanizmi quyidagicha tasvirlanishi mumkin. Raqobat sharoitida omon qolish yoki bozorda yirik pozitsiyasini zabt etish uchun alohida mehmonxona bozori narxini belgilaydi. Ba'zi korxonalar - raqobatchilar kamaytira olmaydilar, bozorda o'z pozitsiyasini yo'qotib boshqa korxonalar narxlarning ko'tarilishini kutgan holda inqirozning pasayishi va asta-sekin inqiroz holatidan chiqib imkoniyatlarini topadi va narxlarning ko'tarilishini kutmoqchi. Navbatida, xizmatlarning ishlab chiqarish qiymati: "To'g'ridan-to'g'ri moddiy xarajatlar, to'g'ridan-to'g'ri mehnat xarajatlari, to'g'ridan-to'g'ri xarajatlar, umumiy ishlab chiqarish xarajatlari, doimiy umumiy ishlab chiqarish xarajatlari" ni o'z ichiga oladi. Barcha sanab o'tilgan xarajatlar aniq hisob-kitoblarga duch keladi kerak. Shuni ta'kidlash kerakki, samarali ishlashini ta'minlash uchun korxonalar, birinchi navbatda, amalga oshirilishi sababli, xarajatlari pasayishiga alohida e'tibor berishlari kerak zarur. Texnologiyalar. Shu bilan birga, kommunal xizmatlar va tashuvchilarning narxlarining doimiy o'sishini hisobga olinadi chunki bu omillar mehmonxona xizmatlarining xarajatlari oshirishni oldini oladi. Har bir korxonaning narx siyosati o'z holatlarga bog'liqligi sababli, mehmonxona xizmatlari narxlarini hisoblashning quyidagi usullari taklif qilinishi kerak: narxlar usuli; kapital uchun narx stavkasini hisoblash usuli; talabga qaratgan narxlarini hisoblash usuli; hozirgi narx darajasini narxni hisoblash usuli. Xarajatlarga asoslangan xizmatlarning hisoblash qiymati biznes amaliyotida keng tarqalgan holda o'zgaruvchilar va doimiy xarajatlar uchun xarajatlarni aniqlashga asoslanadi. Xarajatlar miqdorini hisoblab chiqilgandan so'ng kerakli foyda darajasiga yoki ma'lum turdagi xizmatlarning xususiyatlariga qarab qo'shiladi. Ushbu usul ko'pincha asosiy afzalliklar tufayli ishlatiladi: xarajat va foydani hisoblash qobiliyati; ushbu usuldan foydalanganda, sohadagi barcha korxonalar o'z xizmatlarining narxi deyarli bir xil bo'ladi. Sifatli kamchiliklari quyidagilarni o'z ichiga oladi: xizmatga

talabning elastikligi hisobga olinmaydi; bu ularning xarajatlarini kamaytirish va xizmatlarning sifatini oshirish imkoniyatlarini topish zarurligini ta'minlamaydi. Kapital bo'yicha narxlarning stavkasini hisoblash usuli, keng xizmatlar doirasiga ega mehmonxonalar korxonalaridan foydalanish mumkin, ularning aksariyati bozorda yangi. Ushbu usul ilova qilingan kapitalga kerakli stavka xizmatning umumiy birligiga kiritilganligiga asoslanadi. Talabga talabning narxini hisoblash usuli juda murakkab va umuman keng tarqalgan emas, chunki yakuniy narxni belgilashda, asosiy e'tibor ularning o'z xarajatlari va iste'molchilar qiymatiga taklif etilayotgan xizmatlarga qaratilgan emas. Narx o'zgarishiga reaksiya. Taklif etilgan barcha usullardan maksimal darajada foydalanish korxonalariga samarali narx siyosatini amalga oshirishga imkon beradi. Mehmonxona xizmatlari uchun eng yuqori narxlar talabning ta'siri ostida belgilanganligi sababli, o'z navbatida, uni sozlash, ularning xizmatlarining bajarilishini tezlashtirish yoki sekinlashtirish kerak. Shunday qilib, mehmonxonalar xizmatlariga bo'lgan talabning oshishi mehmonxonalarni yuqori narxlardan foydalanishga undaydi va shu sababli daromadlarning oshishiga yordam beradi pul Talabni rag'batlantirish uchun kompaniyaning talabi yetkazib berishdan boshlab, kompaniyaning talabi yoki turli xil chegirmalardan foydalanishga majbur bo'ladi.

VI BOB. TURIZM VA MEHMONDO'STLIK SOHASI KORXONALARNING SAVDO SIYOSATINI SHAKLLANTIRISH

6.1. Turizm sohasidagi savdo siyosatining umumiy tushunchasi

Turizm rivojlanishiga ta'sir ko'rsata oladigan iqtisodiy qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

Xalqaro savdo. Xalqaro savdo xalqaro ish taqsimlar rivojlanishi natijasi hisoblanadi. Tashqi savdo hamkorlari darajasi oshirilishi tanlash. O'z navbatida bu jarayon yangi hamkorlikning yaratilishini rivojlanishining yo'llarini ochib beradi.

Ma'lum bir davlatga ixtisoslashish. Bu yo'nalishlar o'z navbatida turizmning qaysi turlari ko'proq talab etilayapti degan savdodan javobdan kelib chiqishi kerak. Bu yerda:

- turistik mahsulot marketingi;
- o'rgatuvchan turizm;
- aktiv marketing siyosati;
- ishbilarmonlar uchun mo'ljallangan turizm marketingi;
- xalq ustachiligi namunalarini kabilar juda muhimdir.

90-yillarning boshlariga kelib, turizm dunyo mahsulot savdosining 10% ini tashkil etgan, bu ko'rsatkich uning avtomobil savdosidan keyingi 3-o'rinni egallashiga yordam beradi. Olimlarning fikricha 2010-yilga borib turizm xalqaro savdosining o'rinni egallaydi.

Xalqaro turizm rivojlanishi nazariyalari. Davlatning turistik almashinuvdagi o'rnini, xalqaro bo'linishni va turizm rivojlanishining umumiy yo'nalishlarini tushuntirib va ko'rsatib beruvchi xalqaro turizm nazariyalariga quyidagilar kiradi:

- mutlaq ustunlik nazariyasi;
- nisbiy ustunlik nazariyasi;
- omillarni solishtirish nazariyasi;
- mahsulotning hayot davri nazariyasi;
- davlatning tegishlilik nazariyasi.

Mutlaq ustunlik xalqaro savdoda katta o'rinni egallaydi. qancha davlatlar faqat o'ziga xos turistik yo'nalishlarga ega. AQSHdagi tabiiy boy Niagara sharsharasi, Nepaldagi Jama

tog'i, Misrdagi piramidalar, Hindistondagi Toj Mahal, Gretsiyadagi Akropol va Italiyadagi Kalshen kabilarni kiritish mumkin. Insonlar tomonidan yaratilgan o'ziga xos yodgorliklar va san'at asarlari davlatning ustunligini belgilab beradi. Turistlarning u yerlarga borishini ta'minlaydi.

Davlat bunday mutlaq ustunligini qo'shimcha innovatsiya siyosati orqali mustahkamlab, xalqaro turizm bozorida yaxshi nom yaratishi mumkin. Turizmdagi innovatsiyalar, avvalo mehmon-do'stlik sanoatini rivojlantirish bilan bog'liq. Nisbiy ustunlik nazariyasi (D. Rikardo). Turistik mahsulotlar xilma-xil bo'lib, ularni qiyoslash juda mushkul. Chunki, turistik mahsulot har doim bir xil dasturda takrorlanmaydigan xizmat turiga kiradi. Omillarni solishtirish nazariyasi xalqaro turizmning davlatlararo aniqlanishi omillarini ko'rsatib beradi. Bu o'rinda quyidagilarni ko'rsatib o'tish mumkin: tabiat, tarixiy va madaniy esdaliklar, kapital va ishchi kuchi. Tabiiy resurslarning muhimligi kapitalning muhimlik darajasidan qolishmaydi, chunki turizmning rivojlanishi infratuzilmaning rivojlanishi bilan bog'liq bo'lib, u investitsiyalar talab qiladi. Ishchi kuchi ham muhim omildir. Ichki talab xalqaro turizmga sharoit yaratib berganligi sababli turizm rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatadi. Bunday talab yordamida qo'shimcha mahsulotlar, ish joylari barpo etiladi, tabiiy va madaniy boyliklar rivojlanadi. Ichki talab kishi boshiga to'g'ri keladigan Yalpi Milliy Mahsulot (YAMM), yashash joylaridagi o'rinlar soni kabi ko'rsatkichlarni qo'llash yordamida aniqlanadi.

Xalqaro turizm va davlatning to'lov balansini. Davlatning to'lov balansida davlatning barcha xalqaro operatsiyalari mujassamlashgan. Turistik oqimlar va ularga bog'liq bo'lgan barcha valyuta tushumlari to'lov balansida o'z aksini topadi. Davlatlararo xalqaro turizm xizmati almashinuvi mahsulot ayirboshlash kabi xalqaro savdoning bir qismi hisoblanadi va davlatning eksport va importiga ta'sir ko'rsatadi.

Turist kelgan davlatda tibbiy xizmat ko'rsatish qabul qiluvchi davlat uchun eksport bo'lib, turistlarning ovqatlanishi esa kelgan davlatga import hisoblanadi. Xalqaro turizm iqtisodiyotning boshqa bo'limlaridagi xalqaro mahsulot ishlab chiqarish va xizmat

ko'rsatishga turtki bo'lib xizmat qiladi. Ko'pgina davlatlar mehmonlar ehtiyojlarini import qilingan mahsulotlar yordamida qondiradi. Turistik infratuzilmaning rivojlanishi esa qurilish, homashyo, texnologiyalar importiga o'ziga xos yordam bo'lib beradi.

Turistik mahsulotlarning chet elda tanilishi uchun kiyim-kechak va risolalar eksporti yo'lga qo'yiladi. Xalqaro turizm Tashkiloti ma'lumotlariga qaraganda Karib havzasi davlatlari turizm sohasidagi importi umumiy importning 50% tashkil etadi. Xalqaro turizmdan kelayotgan tushum esa, dunyo eksportidan kelayotgan tushumning 9% ini tashkil etadi. Xalqaro turizm davlatning to'lov balansiga qo'shgan ulushi chet ellik turistik mehmonlar mezbon davlatdagi xarajatlari va mezbon turistlarning xorijiy xarajatlari o'rtasidagi farq bilan aniqlanadi. Bundan quyidagilarni xulosalarni keltirish mumkin:

- xalqaro savdo xalqaro ish taqsimoti mahsulidir;
- xalqaro turizm sohasida strategik hamkorlarni tanlash o'rtasidagi ijtimoiy-madaniy aloqalarning rivojlanishi turizmning rivojlanishiga asos yaratadi;
- ichki talab xalqaro turizm rivojlanishiga sharoit yaratib berganligi tufayli uning rivojlanishiga ta'sir ko'rsatadi;
- barcha xalqaro munosabatlar davlatning to'lov balansida o'z aksini topadi;
- xalqaro turizm xizmatlarining almashinuvi mahsulot ayirboshlash kabi xalqaro savdoning bir qismi bo'lib, u davlatning eksporti va importiga ta'sir ko'rsatadi;
- xalqaro turizmning davlatning to'lov balansiga qo'shgan ulushi xorijiy turistlarning mezbon davlatdagi xarajatlari va mezbon turistlarining chet elda qilgan xarajatlari o'rtasidagi farq bilan aniqlanadi.

Yevropa xalqaro savdo tashkilotlarining turistik ahamiyati.

Keyingi yillarda xalqaro tashkilotlarning soni tez kupayib bormoqda, biroq bu asosan ikki qarama-qarshi tizim doirasida yuz bermoqda. Tizimlarning har biri a'zo davlatlarning siyosiy, iqtisodiy faolligini muvofiqlashtiruvchi tashkilotlarga ega edi. Turli mamlakatlar yagona jahon hamjamiyatiga birlashishi jarayoniga xalaqit

iyosiy va mafkuraviy to'siqlar yo'qolishi bilan ko'plab xalqaro tashkilotlarning faoliyat sohasi ancha kengaydi va bunda energiya, xomashyo, oziq-ovqat, ekologiya muammolari bilan bir qatorda, iqtisodiy va ijtimoiy masalalarga katta e'tibor berila boshladi.

Davlatlar guruhlarining hududiy belgisi bo'yicha yoki iqtisodiy faoliyatning ma'lum sohalaridan manfaatdorlikning umumiylik prinsipida birlashtiruvchi tashkilotlar yuzaga keldi. Bu belgilarga ko'ra barcha xalqaro iqtisodiy tashkilotlarni shartli ravishda quyidagi guruhlariga ajratish mumkin²:

I. Umumiy huquq doirasi keng bo'lgan, shuningdek iqtisodiy masalalar bilan shugullanuvchi tashkilotlar. Masalan, BMT, Arab davlatlari ittifoqi, Afrika Birdamlik tashkiloti, Amerika davlatlari tashkiloti va boshqalar.

II. Umumiqtisodiy muvofiqlashtiruvchi tashkilotlar. Bu tashkilotlar iqtisodiy hamkorlikning barcha asosiy yo'nalishlari bo'yicha a'zo davlatlar siyosatini nazorat qiladi. Masalan, Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (IHTT).

III. Iqtisodiy birlashgan tashkilotlar. Bu tashkilotlarning maqsadi a'zo mamlakatlar doirasida mahsulotlar, xizmatlar, kapital va ishchi kuchini harakati yo'lidagi barcha chegaralarni bosqichma-bosqich yo'qotish hamda yagona iqtisodiy siyosatga asoslangan umumiy iqtisodiy makonni yaratishdan iborat.

Masalan, Yevropa Hamjamiyati (EH), Shimoliy Amerika mamlakatlari iqtisodiy hamkorlik tashkiloti (NAFTA), Osiyo-Tinch okeani mintaqasi davlatlarining iqtisodiy hamkorlik tashkiloti (APEK), Lotin Amerikasi davlatlari birlashgan uyushmasi va boshqalar.

Ixtisoslashgan xalqaro iqtisodiy tashkilotlar.

1. Savdo sohasidagi, shu jumladan umumiy xarakterdagi tashkilotlar: savdo va tariflar bo'yicha Bosh bitim (GATT)-1995 yildan boshlab Umumjahon savdo tashkiloti (UST), savdo va taraqqiyot bo'yicha BMT Anjumani (YUNKTAD), shuningdek tabiiy kauchuk bo'yicha, kakao bo'yicha ixtisoslashgan xalqaro tashkilotlar, neft eksport qiluvchi mamlakatlar tashkiloti (OPEK), mis eksport qiluvchi mamlakatlar Hukumatlararo kengashi va boshqalar. Bu tashkilotlar xalqaro savdoning rivojlanishiga yordam beradi va jahon

bozorida xomashyo mahsulotlarining muhim turlari ay tartibga soladi.

2. Sanoat, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi, energetika, va aloqa hamda iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari so tashkilotlar. Bu tashkilotlarning faoliyati a'zo mamlakatl xo'jaligi muhim sohalarini rivojlanishini rag'batlantirish va qilishga, uning yirik masalalarini hal etishga qaratilgan. Sanoat rivojlanishi bo'yicha tashkilot (YUNIDO), BMTning ovqat va qishloq xo'jaligi bo'yicha tashkiloti (FAO), Ta'lim madaniyat masalalari bo'yicha BMT tashkiloti (YUNESCO) boshqalar.

3. Valyuta-moliya, shuningdek, sarmoyalarni himoya sohasidagi tashkilotlar. Masalan, Xalqaro valyuta fondini Umumjahon banki (UB), Yevropa tiklanish va taraqqiyot banki (ETT). Xalqaro hisob-kitoblar banki (XHB), Osiyo taraqqiyot banki (OTB) va boshqalar.

4. Iqtisodiy xarakterdagi faoliyatni amalga oshiruvchi tashkilotlar. Masalan, intellektual mulkni himoya qilish uchun tashkiloti, standartlashtirish bo'yicha xalqaro tashkilot va boshqalar. Ba'zi xalqaro iqtisodiy tashkilotlar o'z faoliyatida muxtor, muvofiqlashtirilgan hukumatlararo tashkilotlardir (IHTT, EH, ETT va boshqalar), biroq ulardan ko'pchiligi BMTning ixtisoslashgan muassasalaridir. BMTning asosiy tashkiloti Bosh Assambleya hisoblanadi. U BMT ga a'zo barcha davlatlardan tashkil topgan BMT Nizomi doirasida barcha harbiy, siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik, huquqiy masalalarni muhokama qilish huquqiga ega. Bosh Assambleya bilan bir qatorda va uning boshchiligidagi iqtisodiy va ijtimoiy hamkorlik uchun javobgarlikni BMTning iqtisodiy va ijtimoiy hamkorlik uchun javobgarlikni BMTning tashkiloti-Iqtisodiy va Ijtimoiy Kengashi (EKOSOS) o'z zimmasiga oladi. U Bosh Assambleya tomonidan saylanadi va tashkiloti mamlakatidan iborat. Uning bevosita tashkilotlari quyidagilardan iborat.

- sessiya tashkilotlari;
- funksional tashkilotlar;
- EKOSOS qo'mitalari va komissiyalari;
- ekspertlar tashkilotlari;
- hududiy komissiyalar: EKE, EKA, ESKATO va boshqalar.

Bu tashkilotlar barcha iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish masalalari bo'yicha maslahatlar, tavsiyalar beradi, bu masalalarni o'rganadi, engashga materiallar va hujjatlar tayyorlaydi.

EKOSOS BMT ning bir qator hukumatlararo muassasalariga umumiy rahbarlikni amalga oshiradi. Bu muassasalarning har biri xalqaro darajada ma'lum funksional yoki tarmoq muammolarini hal qilishga javobgardir (XVF, XTTB, XMK, FAO, YUNESKO va boshqalar).

Bundan tashqari EKOSOSga iqtisodiy masalalar bo'yicha Bosh Assambleya tashkilotlari (YUNKTAD, PROON va boshqalar), shuningdek BMTning turli maqsadli fondlari (YUNISEF va boshqalar) ustidan ham nazorat qilish vazifasi yuklatilgan.

O'zbekiston BMTning teng huquqli a'zosi sifatida uning ko'plab iqtisodiy tashkilotlari faoliyatiga qo'shilgan (XVF, XTTB, XMK, UNCTAD, ESKATO va boshqalar).

Umumiqtisodiy tashkilotlar va iqtisodiy birlashgan tashkilotlar bir tomondan, iqtisodiy o'zaro bog'liqlikning kuchayishi, ikkinchi tomondan, jahon bozoridagi kuchli raqobat davlatlarni o'z milliy manfaatlarini doirasini saqlash va kengaytirishga undaydi, maqsadlarining birligi asosida iqtisodiy guruhlar, tashkilotlar tarkibida davlatlar o'z manfaatlarini kelishib oladilar va jahon hamjamiyatidagi mavqelarini birlashganlikda himoya qiladilar, shuningdek, jahon xo'jalik aloqalarini o'rnatish tartibi va qoidalarini aniqlaydilar.

Eng yirik umumiqtisodiy tashkilot 24 davlatni yoki deyarli barcha rivojlangan kapitalistik mamlakatlarni (Janubiy Afrika Respublikasi va Isroildan tashqari) birlashtirgan iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (IHTT) hisoblanadi. U 1961-yilda ishtirokchi-mamlakatlarning yagona iqtisodiy siyosatini ishlab chiqish va nazorat qilish maqsadida tuzilgan Rahbarlikning oliy tashkiloti Kengashi hisoblanadi va unga barcha ishtirokchi-mamlakatlarning vakillari kiradi. Biroq barcha masalalarni ishchi tartibda Ijroiya qo'mita hal qiladi. "Katta yettilik" davlatlari- AQSH, Yaponiya, Germaniya, Fransiya, Buyuk Britaniya, Kanada, Italiya bu qo'mitaning doimiy a'zolaridir.

Keyingi yillarda IHTT a'zo mamlakatlar o'rtasidagi (Yaponiya va AQSh, G'arbiy Yevropa va AQSh va boshqalar) ba'zi keskin

iqtisodiy muammolarni hal qilishga, shuningdek sobiq sovet mamlakatlarga nisbatan birgalikdagi harakatlarni muvofiqlashtirish ko'p e'tibor bermoqda. IHTT tarkibida bozor iqtisodiyoti amalga oshirayotgan sobiq sotsialistik mamlakatlarga moliyaviy, texnik yordam ko'rsatish, loyihalarni baholash, maslahat berish va iqtisodiy siyosatini tahlil etish bilan shug'ullanuvchi Sharqiy Yevropa mamlakatlari bilan hamkorlik bo'yicha markaz tuzilgan.

O'ziga a'zo davlatlar tashqi iqtisodiy siyosatini muvofiqlashtiruvchi IHTT dan farqli ravishda Yevropa Hamjamiyati (EH) yoki "Umumiy bozor" ijtimoiy va iqtisodiy muammosini birlashganlikda hal etish maqsadida davlatlarning birlashuvini amalga oshirishdagi birinchi yirik tajribasini o'zida mujassamlashtirgan G'arbiy Yevropa mamlakatlarining bu birlashgan guruhi 1960-yilda uchta yirik Yevropa iqtisodiy tashkilotlarining qo'shilishi natijasida tashkil topdi:

- 1958-yilda tuzilgan va keyinchalik EHga kirgan 15 mamlakatni birlashtirgan Yevropa iqtisodiy hamjamiyati;

- Ko'mir va po'lat bo'yicha Yevropa birlashmasi;

-Atom energetikasi bo'yicha Yevropa Hamjamiyati. EHning mamlakatlarda jahon aholisining 7 % yashab, jahon savdosi bo'yicha deyarli 41 % valyuta zaxiralarining 36% dan ortigini to'g'ri boshqaradigan Yevropa Kengashi, Vazirlar Kengashi, EH Komissiyasi, Kengashning parlamenti, EH sudi, ijtimoiy va Iqtisodiy qo'mita EHning iqtisodiy tashkilotlari hisoblanadi. Ular milliy iqtisodiyotlar rivojlanishini o'z ichki muammolarini muvofiqlashtiradi, barcha a'zo mamlakatlari uchun yagona tashqi iqtisodiy siyosatni amalga oshiradi, birlashgan mamlakatlar va xalqaro tashkilotlar bilan shartnoma, bitimlar tuzishda Jahon bozorida EH, AQSh va tez rivojlanayotgan mamlakatlarning sherigi va kuchli raqobatchisi sifatida qatnashadi.

Yevropa Hamjamiyati 15 mamlakatni birlashtiradi: Buyuk Britaniya, Gretsiya, Daniya, Irlandiya, Ispaniya, Lyuksemburg, Niderlandiya, Portugaliya, Frantsiya, Germaniya, Avstriya, Finlyandiya, Shvetsiya Zamonaviy jahon bozoridagi kuchayayotgan raqobat natijasida paydo bo'lgan kuchli birlashgan tashkilotlar qatoriga Osiyo-Tinch okeani mintaqasi davlatlari

iqtisodiy hamkorlik tashkiloti (1989-y.) va Shimoliy Amerika mamlakatlari iqtisodiy hamkorlik tashkiloti (1989-y.) kiradi.

Osiyo-Tinch okeani mintaqasi davlatlarining iqtisodiy hamkorlik tashkiloti shu hududdagi 11 mamlakatni birlashtiradi va ular hissasiga dunyo aholi yalpi milliy mahsulotining 23 %, jahon savdosining 40 % va dunyo aholisining 40 % to'g'ri keladi. Erkin savdoning Osiyo mintaqasini yaratish maqsadida bu tashkilot 1991-yilda o'z a'zolarini o'zaro manfaatdoshlik uchun iqtisodiyot samaradorlikni keskin ko'tarishga intilgan beruvchi tarifsiz savdo chegaralarini va bojlarni 15 yil muddatida bekor qilish haqida qaror qabul qildi.

Xalqaro valyuta fondi (XVF) 1945-yilning oxirlaridan ish yuritib boshlandi, hozirda unga 182 mamlakat a'zodir. Uning asosiy maqsadi a'zo davlatlar valyuta-moliya siyosatini muvofiqlashtirish va ularga o'lov balansini tartibga solish hamda valyuta kursini saqlash uchun qarz berish hisoblanadi. Buning uchun fond to'lov balansida muvofiqlik sezayotgan o'z a'zolarini moliyalashtiradi, ularning xo'jalik yuritish usullarini yaxshilashga qaratilgan texnik yordam ko'rsatadi so'nggi o'n yilda XVFning moliyaviy vositachi va yirik kreditdor sifatidagi roli oshdi.

Fondning moliyaviy resurslari a'zo mamlakatlar badallaridan, shuningdek rasmiy va xususiy moliyaviy muassasalardan bozor shartida qarzga olingan mablag'lardan tashkil topadi. Qarzlarni a'zo mamlakatlar badallaridan tashkil topgan umumiy resurslar hisobidan hamda SDR shartli birliklaridagi maxsus hisobdan berilishi mumkin.

XVF operatsiyalarining xususiyati shundaki, u mablag'larni xorij valyutasini yoki SDRni milliy valyutaga ayirboshlash yo'li bilan beradi. Ma'lum vaqtdan so'ng qarz olgan mamlakat o'z qarzini fond tomonidan o'z hissasidan ortiq jamg'arilgan milliy valyutasini sotib olish yo'li bilan qoplaydi.

Umumiy hisob bo'yicha XVFning barcha a'zo mamlakatlari xorijiy valyutani oltinda, konvertirlangan valyuta va SDRda fond kapitalidagi o'z hissasining taxminan 25 % chegarasida shartsiz olishi mumkin. Bu miqdordan ortiq qarz XVFning ijtimoiy va iqtisodiy siyosat sohasidagi tavsiyalari bajarilgan taqdirdagina beriladi.

Korporatsiyaning asosiy maqsadlari rivojlanayotgan mamlakatlarni qo'llab-quvvatlash, hususiy va aralash iqtisodidagi korxonalarni

kapital qo'yilmalar yordamida moliyalashtirish, ishlab chiqarishni rivojlantirishga hususiy investitsiyalarni rag'batlantirish, yotni boshqarishda yordam berish.

XMK moliyaviy resurslari quyidagilar hisobiga yaratiladi:

- XMK aksiyalariga yozilishiga muvofiq a'zo davlatlarning badallari;

- XMK foydasidan ajratmalar;

- XTTB dotatsiyalari;

- XTTB dan qarzlarni ko'rishida jalb etilgan mablag'lar.

Korporatsiya Umumjahon banki muassasalari ichida daromadli tashkilot hisoblanadi. U ustun ravishda o'rta muddatli qarzlarni (7-12-yil muddatga) beradi. Qarz qanday valyutada berilsa, shu valyutada qaytariladi.

Xalqaro taraqqiyot uyushmasi (XTU)-1960-yildan XTUning shoxobchasi sifatida faoliyat ko'rsatmoqda va uning ma'muriy shaxslari tomonidan boshqariladi.

Faoliyatining xususiyati kam rivojlangan mamlakatlarga qarz berishdir. XTU dan kredit olish uchun quyidagi 4 shart yoki haddi bo'ladi:

1. Kredit olayotgan mamlakat juda kambag'al bo'lishi kerak. Uning toifaga 1993-yilda YaMM aholi jon boshiga 690 doll. miqdor to'g'ri kelgan mamlakatlar kirdi.

2. Kredit olayotgan mamlakatda iqtisodiy, moliyaviy va ijtimoiy barqarorlik bo'lishi lozim.

3. Kredit olayotgan mamlakat o'z to'lov balansida katta muvofiqliklarni boshidan kechirayotgan bo'lishi va xorijiy va xorijiy imtiyozli shartlarda olishdan boshqa imkoniyatlarga ega bo'lishi kerak.

4. Kredit olayotgan mamlakat rivojlanishga haqiqatda intilishi lozim va bu uning siyosatida aks etishi kerak.

Kreditlar asosan ijtimoiy va iqtisodiy infratuzilmani, shuningdek qishloq, xo'jaligini rivojlantirishga yunaltiriladi. Jahon valyuta tizimining rivojlanishida, valyuta operatsiyalari va kredit oqimining xalqaro miqyosda tartibga solishda BMT ning ixtisoslashgan muassasalari qatoriga kirmaydigan yirik moliyaviy tashkilotlar a'zo roli o'ynaydi. Ularga Yevropa tiklanish va taraqqiyot banki (E

hisob-kitoblar banki (XXB), Osiyo taraqqiyot banki (OTB), taraqqiyot banki va boshqalar kiradi. Yevropa tiklanish va ot banki (ETTB) 1991-yildan ish yurita boshladi va uning ilari 34 mamlakat hisoblanadi. Ularga Markaziy Yevropa atlari (jumladan, sobiq Ittifoq), AQSH, Yaponiya, Avstraliya, Zelandiya, Turkiya, Kipr, Malta, shuningdek Yevropa niyati komissiyasi va Yevropa investitsiya banki kiradi. U iy va Sharqiy Yevropa mamlakatlariga bozor iqtisodiyotiga bo'yicha islohotlarni o'tkazishga ko'maklashish maqsadida

zomiy kapitalning 51% EH mamlakatlariga, 15% Sharqiy va mamlakatlariga (shu jumladan, sobiq Ittifoqqa 6%) to'g'ri Xalqaro hisob-kitoblar banki (XHB) yoki Bazel banki viy operatsiyalar olib borishni XVF dan 17 yil avval boshlagan da, undan resurslarning miqdori bo'yicha va hissador katlar soni bo'yicha sezilarli orqadadir. AQSH ning kuchli la bo'lgan XVF dan farqli ravishda, XHB da G'arbiy Yevropa larining mavqei baland. U qisqa muddatli kreditlar berishga lashgan.

siyo taraqqiyot banki (OTB)-o'z kredit faoliyatini 1967-yildan di. Osiyoning 43 davlati uning a'zolari hisoblanadi. Banking maqsadlari quyidagilar:
it'aning rivojlanayotgan mamlakatlariga iqtisodiyot va tashqi ni yuksaltirishda ko'maklashadi, hududiy hamkorlikni rag'bat- ish, a'zo mamlakatlarga texnik yordam ko'rsatish va ularning diy siyosatini muvofiqlashtirish. Faoliyatining xususiyati lan iboratki, u o'z kreditlarining 30 %ini imtiyozli shartlarda us fondan beradi. U bu mablag'larni Yevropa bozoriga jalb ularni rivojlanayotgan mamlakatlarga 25-40 yilga mo'ljallangan muddatli kreditlarga aylantiradi. Bunda bank imtiyozli foiz alarini ko'zda tutadi.

sлом taraqqiyot banki (ITB) faoliyatini 1975-yilning oxirida matlararo darajada boshladi. Unga islom dini hukmron bo'lgan ilakatlari, ya'ni Islom anjumanining deyarli barcha a'zolari kiradi. Nizomiy kapitalining miqdori OTB dan 5 marta kam. Xalqaro uta-moliya tashkilotlari hamda yirik transmilliy banklar bir

mamlakatdan boshqa mamlakatga kapital qo'yilishini ta' n bilan birga, turli mintaqalar ijtimoiy-iqtisodiy rivojla tenglashtirish, jahon xo'jaligi samaradorligi o'sishiga yordam Bu tashkilotlarning o'ziga xos xususiyatlari o'zaro bog'liqlik moliyaviy operatsiyalarni yuqori tezlikda amalga oshirish iborat bo'lib, ular doimo jahon moliyaviy resurslarining to'g'risida operativ axborotlarga ehtiyoj sezadilar. B muammolar o'z navbatida xalqaro banklararo kommunikats yoki xalqaro to'lovlarni amalga oshirishning avtomatlashgan ti (SVIFT, "Viza Interneyshnl"), xalqaro axborot markazlarini (D STAR- Shveysariya, DIALOG - AQSH, EUROSTAR - Yevrop sodiy hamjamiyati, Reyter, TRADSTAR- Shveysariya va bosh barpo etish orqali hal etiladi.

O'zbekiston qator moliyaviy tashkilotlar a'zosi sifatida 8 ortiq xorijiy banklar bilan iqtisodiy aloqalar o'rnatib, xa banklararo kommunikatsiyalar (SVIFT, "Viza Interneys tizimlariga ulangan.

6.2. Turizmda sotish usullari. Tovar ayirboshlash tizimi v uning elementlari

Sotishni rag'batlantirish tizimining qo'llanishi quy maqsadlarga erishish imkonini beradi: - bozorga kiritilgan y tovar turlariga iste'molchilarning harid ishtiyoqini shakllantiri haridorlarning takror va ko'p marta tovar harid qilishga unda savdo jarayoniga mijozlarning yangi segmentini jalb qilish; - sav past tovarlarning sotish jarayonini tezlashtirishga ko'maklashis mavsumiy tovarlarni mavsum yakunlanishiga qadar sot choralarini amalga oshirish va h.k Sotishni rag'batlantirish tizir haridorlarni narx bo'yicha rag'batlantirish keng qo'llaniladi doimiy haridorlar guruhini shakllantirishning muhim omili hi lanadi. Bunda tovarlar narxini to'g'ridan-to'g'ri pasaytirish, chegi kartalari tarqatish hamda mavsumiy yoki oraliq chegirmalar e qilinadi. Tovarlarini narxini to'g'ridan-to'g'ri pasaytirish bo kon'yunkturasidan kelib chiqqan holda qo'llaniladi. Bu usul bozo yangi tovarlar kiritilganida yoki raqobat muhiti kuchayganda tova

ini qisqa davr ichida tezlashtirish imkoniyatini yaratadi. Tovarlar narxini pasaytirish (chegirmalar berish) orqali atlantirishda tovarlarning chakana narxlarini qisqa muddatlarda pasaytirish (chegirmalar aksiyasi e'lon qilish, chegirmalar bo'yicha chegirmalarni kengaytirish) strategiyasi joriy qilinadi. Tahlillarining ko'rsatishicha, marketing jarayonida sotishni atlantirish usullarining qo'llanilishi biri qator xususiyatlarga ega. Shu sababli, mazkur tizimni joriy etishda tanlangan sotish usulidagi vaziyat, haridorlar guruhining xususiyatlari, tovarlar guruhini chuqur marketing tahlilidan o'tkazish maqsadga muvofiqdir. Sotishni rag'batlantirish tizimining qo'llanilishi usulidagi haridorlar guruhining ikki xil xususiyati bilan tavsiflanadi: haridorlar segmentida haridorlarning kamligi. Bu holat, ayniqsa, o'xshash tovarlar sotuvchi firmalar soni ko'p, ammo tovarlarga talab yetarli bo'lmagan kuchli raqobat muhitini yuzaga keltiradi. Bunda firmalar sonini rag'batlantirish usullaridan optimal darajada foydalanishga e'tibor beriladi, ya'ni jarayoni harajattalab bo'lsada, sotilayotgan tovarlarga nisbatan haridorlar e'tiborini jalb etish asosiy maqsad qilib qo'llaniladi. Haridorlar yetarli, ammo tovarga nisbatan talab pastligi, haridorlarning qadriyatiga, jamoatchilik bilan aloqalar, homiylik va boshqa marketing usullarining munikatsiyasi texnologiyalariga taqqoslaganda, kommunikatsiyani amalga oshirish vositalarining o'ziga xosligi, tovarlarning xususiyatlarini tayyorlovchi davrining barcha bosqichlarida qo'llashning samaraliligi, sotishni rag'batlantirish usulini tanlab olinayotgan usul, vositalarining tadrijiyligi va xodimlarni bu usulni amalga oshirishga jalb etishning imkoniyati kengligi kabi omillarga bog'liq. Bu omillarning haridorga katta ta'siri bo'lganligi kabi omillarga bog'liq. Hozirgi kunda sotishni rag'batlantirish moliya, xizmatlar sohasi, xizmat sohasida juda keng qo'llanilmoqda. Biroq sotishni rag'batlantirish ko'proq iste'mol tovarlari sohasi uchun xos bo'lib, xizmat sohasida qator afzalliklar, yuqori ko'rsatkichlar va barcha tovarlar uchun ta'sir ko'rsatish kabi imkoniyatlarini to'liq amalga oshirishga imkon beradi. Shu bois sotishni rag'batlantirish turizmida asosan xizmatlarni rag'batlantirish xizmatlari, xalq amaliy san'ati namunalari va xizmat sohasida onomiyaga yo'nalishlarida jadal rivojlanmoqda. Bu turizm sohasida marketologlarning erkin ijodiy faoliyatini amalga oshirishi uchun sharoit yaratib beradi. Iste'molchilar sotishni rag'batlantirishni rag'batlantirishni rag'batlantirish bog'liq faoliyatga ko'p duch keladi. Ayniqsa, yirik

supermarketlarda kuponlar, turli-tuman o'ramlar, narx chegirmalar, vitrinalarda tovarlarning joylanishi va bezatilishi sohasida sotishni rag'batlantirish ob'yekti hisoblanadi. Turli davriy nashrlarda sotishni rag'batlantirish usullari, sinash uchun namunalar tarqatilishi va degustatsiya usullari, takliflarni o'qishimiz mumkin. Tovarlarning hayotiylik davri mobaynida qo'llaniladigan narx chegirmalari, konkurslar, lotereyalar, turli o'yinlar, maxsus o'ramlar, muayyan qoidalarga asoslangan korxonalar strategiyasidan kelib chiqqan holda qo'llaniladi. Keleajak yillarda tovar va xizmatlarni siljitish sohasidagi tub o'zgarishlar reklama harajatlarning optimallashtirishiga va sotishni rag'batlantirishga sarflanayotgan harajatlarning miqdorining oshishiga olib kelmoqda. 1990 yillarda reklama va sotishni rag'batlantirish harajatlari o'zaro 60:40 nisbatda bo'lgan bo'lsa, bugungi kunda bu nisbat 25-30:70-75 nisbatni tashkil etmoqda.

Sotishni rag'batlantirishga yo'naltirilgan harajatlarning ortisiga qator omillarga bog'liq:

1) Reklamani ommaviyligi bois potensial mijozlarni jalb etish va saqlab turish, sotuv hajmini oshirishda kutilgan samarani bermasligi. Bugungi kunda aksariyat menejerlar sotuv hajmining oshirishini ta'minlash uchun harajatlarni ko'paytirishga e'tibor beradi. Bu o'z navbatida bozor ulushini saqlab qolish, mijozlarning sonini oshirishga imkon beradi. 2) Firmalar va brendlar o'rtasidagi raqobat kurashi raqobatga qarshi choralar ishlab chiqarish va raqobatchilarga turli to'siqlar yaratish, ularni muayyan bozor segmentidan siqib chiqarish va o'z mavqegini yanada oshirish uchun harakat qilishi, raqobat qoidalarning o'zgarishi (Shifting Rules of competition) iste'molchilarning turli tovar brendlarini farqlay olinishini ta'minlash uchun to'siqinlik qilmoqda. 3) Reklama tadbirlarining qimmatlashtirish va reklama murojaatlarini targ'ib qilishning juda ko'p vositalarini qo'llanilayotganligi, ayrim tovarlarga nisbatan reklama faoliyatini cheklanganligi bir vaqtning o'zida sotishni rag'batlantirish tadbirlarini ham integratsiyalashgan holda qo'llash zaruratini keltirib chiqarmoqda. 4) Axborot texnologiyalarining taraqqiyoti marketingda direkt-meyl texnologiyasidan samarali foydalanish imkoniyatini yaratdi. Bu esa iste'molchilarga individual yondashish imkonini bermasligi.

ni rag'batlantirish marketing kommunikatsiyasining elementlariga qaraganda o'ziga xos jihatlarga ega: 'otensial iste'molchilarning tovarlarni sinab ko'rishi, rni tatib ko'rishiga sharoit yaratish orqali ularni tovarlar ko'proq ma'lumotga ega bo'lishlarini ta'minlaydi. Uning sinab uchun mo'ljallangan namunalari jozibador ga bo'lib, qisqa muddat ichida tasodifiy haridlar sonining olib keladi

ayyan davr mobaynida qo'shimcha motivatsiya va cheklov o'rnatilishi iste'molchilar reaksiyasini oshiradi. Uning rni shaxsiy sotish bilan tenglashtirish mumkin. Ammo rag'batlantirishda shaxsiy sotishga qaraganda kam vaqt va b etiladi.

otishni rag'batlantirish taklifining takrorlanishi reklamaga da iste'molchilarda salbiy taassurot qoldirmaydi. Bu bilan a tenglashtirish mumkin. Ammo sotishni rag'batlantirish evosita solishga ta'sir ko'rsatadi.

zmda sotishni rag'batlantirishning jadal sur'atlar bilan shini quyidagilar bilan izohlashimiz mumkin: 1) Impulsiv sonining oshib borayotganligi. Haridlar sonining ortib borishi savdo faoliyatining rivojlanishiga va ular sonining higa olib keldi. Bugungi kunda o'ylab o'tirmay sotib un tovarlar (saqich, chipslar, shirinliklar) ni istalgan joylardan pparatlari oldida, savdo avtomatlari yonida) sotib olish

Bu esa savdo xodimlarini ma'lum darajada ntirishni talab etadi. 2) Sotishni rag'batlantirishning kundandmmalashib nufuzining ortib borayotganligi. Bugungi kunda rag mashhur brendlari va bozor yetakchilari rag'batlantirish bilan doimiy shug'ullanib kelmoqdalar. Shuningdek, BTL-ni ishlab chiquvchi ixtisoslashgan firmalarning ham paydoganligini kuzatishimiz mumkin. 3) Reklamanning qimmatva reklama vositalarining juda ko'pligi. Iste'molchilarning eslab qolishlari va bir-biriga taqqoslashlarini murakkab-i. Bu o'z navbatida sotishni rag'batlantirishga yo'naltirilgan larning ortishiga olib keladi. 4) Vaqtning chegaralanib ganligi. Raqobat kurashining kuchayishi, tovarlar assorti-

mentining muntazam ravishda kengayib borayotganligi firmalarni bozorda "yashab qolish" davrini, shu jumladan tovarlarning talab dalanish muddatining kamayishiga olib kelmoqda. Bu esa ish chiqaruvchilardan o'z tovarlarini qisqa muddatda ulkan hajmda sotish zaruratini keltirib chiqaradi. 5) Miqdoriy jihatdan o'lgan imkoniyatining mavjudligi. Sotishni rag'batlantirishning so'z hajmiga ta'sirini reklamanning ta'siriga qaraganda oson va ishonchli aniqlash mumkin. Bu esa sotishni rag'batlantirishning kuzatish qo'llanilishini ta'minlaydi. 6) Firmalarning moliyaviy inqirozga chiqishlari uchun marketing bo'limlari asosiy e'tiborni firma nufuzini oshirishga emas, qisqa davr mobaynida sotish hajmini oshirishga qaratishmoqda. 7) Tovar assortimenti cheklangan yoki kam jozibador hisoblangan bozor segmentlarida iste'molchilar sotishni rag'batlantirishga qaratilgan tadbirlar orqali naflilikka erishishga harakat qiladilar (buni qo'shimcha tovarlarni sovg'a yoki tovar namuna bilan sotish orqali to'ldirish sifatida ham tushinishimiz mumkin). 8) O'lgan sarflanadigan harajatlarning oshib ketishi. 9) Sotishni rag'batlantirish faoliyati bilan shug'ullanuvchi sohalarning ko'payib borishi. Bugungi kunda barcha firmalar sotishni rag'batlantirish bilan o'z amaliyotini foydalanadi. Turizmda sotishni rag'batlantirishning maqsadi doimiy iste'molchilarni qo'llab-quvvatlash ("sodiqlik"ni oshirish), ya'ni iste'molchilarni jalb etish (talabni shakllantirish) va tasodifiy haridlar sonini oshirishdir. Sotishni rag'batlantirishning maqsadlarini shakllantirishda eng avvalo ikki omilni e'tiborga olish zarur. Birinchidan, auditoriya xususiyatidan kelib chiqqan holda faol va tezkor yondashuvni amalga oshirish. Ikkinchidan, sotishni rag'batlantirish faol yoki tezkor amalga oshirilishi zarur. Odatda sotishni rag'batlantirish tadbirlari (seylz promoushn) quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi: - sotuvchilarni rag'batlantirish (trade promotion) - kuzatish vositachilarni rag'batlantirish (promotion) - iste'molchilarni rag'batlantirish (consumer promotion) Sotishni rag'batlantirish quyidagi bosqichlarda olib boriladi: Sotuvchilarni rag'batlantirish (Trade promotion) - tovar tarqatuvchi tarmoqlar (tijorat agentlari) va bulgurji haridorlar, chakana savdogarlar, diler va boshq) faoliyatini jadallashtirish va sotuvni rag'batlashdir. Tovarlarini sotish ish chiqaruvchidan yakuniy iste'molchiga qadar bo'lgan zanjirdan iborat

vatga ega bo'lishi kerak (avtomobillar, maishiy texnika ilari). 3. Butun tanlov davomida sovrinlar ishtirokchilarda egalik qilish ishtiyoqini pasaytirmasligi kerak. Vositachilarni tlantirish (Agent promotion). Sotish jarayonida ayniqsa, chilarning o'rni beqiyosdir. Ishlab chiqaruvchi firma va aniyalar tijorat promousheniga murojaat qilish orqali quyidagi iyyatlarga erishishi ko'zda tutiladi: – ishlab chiqarilayotgan arni kataloglashtirish; – savdo tarmoqlari orqali sotilayotgan ar miqdorini ko'paytirish; – raqobatga qarshi kurashish; – sotish idagi vaziyatni jonlantirish.

ayanch iboralar: Event-marketing, Point of Sales (POS), a, vositachilarni rag'batlantirish, degustatsiya, iste'molchilarni atlantirish, Iste'molchining mustaqilligi, klub dasturlari, arslar, konsyumer promoushn, kupon, lotereya, merchanng, sempling, sotishni rag'batlantirish, sotuvchilarni rag'batish, tovar qadog'i, xayriya tadbirlari, haridorlarni atlantirish, homiylik.

avollar:

1. Sotishni rag'batlantirish tushunchasi, mohiyati.
2. Sotishni rag'batlantirish tizimini joriy etish bosqichlari ilar?
3. Sotishni rag'batlantirish marketing kommunikatsiyasining qa elementlariga qaraganda o'ziga xos jihatlariga nimalar kiradi?
4. Sotishni rag'batlantirishning jadal sur'atlar bilan rivojlanishini alar bilan izohlash mumkin?
5. Sotishni rag'batlantirish vositalarini qanday qilib tanlash nkin?
6. Sotishni rag'batlantirish vositalarini umumlashgan holda lash zarurmi?

VII BOB. TURIZM VA MEHMONDO'STLIK SOHASI KORXONALARNING KOMMUNIKATSIYA SIYOSA SHAKLLANTIRISH

7.1. Turizmda aloqa siyosati. Turizm sohasida reklam targ'ibot, shaxsiy sotish

Zamonaviy reklamaning juda ko'p shakllari, turlari, m vazifalari, funksiyalari, usullari va vositalari mavjud. R tashbuschilarining turiga ko'ra quyidagi reklama turlari ko'rsatiladi: – ishlab chiqaruvchi tomonidan reklama – chiqaruvchining o'z mahsulotlari sotilishini ko'zda tutuvchi r bo'lib odatda tijorat harakteriga ega bo'ladi; – chakana va savdo firmalari nomidan reklama – savdo faoliyatini jadallasht qaratilgan bo'lib, tijorat harakteriga ega bo'ladi; – alohida sh nomidan reklama – odatda firmalar o'rtasida vositachilik shug'ullanuvchi shaxslarga xos bo'lib, oldi-sotdi jara jadallashtirishga qaratilgan bo'ladi; – hukumat, jamoatchilik org va guruhlarini nomidan reklama (ijtimoiy reklama) – bu re notijorat harakteriga ega bo'lib, jamiyat hayotidagi ur maqsadlarga erishish, siyosiy tadbirlarda jamoatchilik aloqalarni va targ'ibottashviqotni ko'zda tutadi. masalan, x tashkilotlarining reklamasi yoki notijorat sport tashkilotla murojaatlari, tabiatni asrash, kambag'allikka qarshi k iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish, hayvonlarni mul qilish va shu kabilar. Reklama predmetiga ko'ra: – tovar rekla ma'lum tovar va mahsulotlar to'g'risida ma'lumot berishga qara bo'ladi; – korxon reklamasini – tovar ishlab chiqaruvchi korxon reklama qilishga qaratiladi. OAV turlariga ko'ra: – gazeta rekla – jurnal reklamasi; – kitob reklamasi; – televizion reklama; reklama; – kino reklama; – kompyuter reklama; – internet orqa lama; – tashqi reklama. Tarqalish ko'lamiga ko'ra: – global (tarr butunjahon); 56 – multimilliy; – umummilliy; – mintaqaviy; – sh – mahalliy [9,16]. Inson tomonidan his etilishiga ko'ra: – visual (lavhalar, chiroqli, bosma reklama); – og'zaki (radioreklama, te bo'yicha reklama); – hid sezishga oid (bo'y taratuvchi varaqa ta'm bilishga oid; – seziluvchan va boshq (tele, kin

3). Mo'ljaldagi auditoriya tipiga ko'ra: Biznes sohasiga reklama – reklama qilinayotgan tovarlar dan butlovchi sifatida foydalanayotgan ishlab chiqarish iste'molchilari vositachilari va vositachilarning boshqa turlari uchun va tartibdagi iste'molchi uchun reklama. Haridorlarga ta'sir ko'ra: Ratsional – potensial hairdolar va iste'molchilarni shonchli dalillar va asoslar keltirish orqali xabar beradi. – bunday reklama kishilarda xotiralarni uyg'otadi. ama kishilarning his-tuyg'ulariga, hissiyotlariga beixtiyor tadigan rasm, rangtasvir va musiqalarni o'z ichiga oladi. a ta'siri xususiyatiga ko'ra: Qo'pol reklama – a ko'ra sotishni rag'batlantirish vositalariga yaqin bo'lib. birga qo'llaniladi. Shakli bo'yicha haridorni reklama n tovarni sotib olishga majbur qilish maqsadida unga tazyiq o'tkazish, baland ovozda qichqirish, chorlash adi.

ar va xizmatlarni reklama qilishda zarur va eng samarali n reklama vositalarini tanlash zarur bo'ladi. Bunda gazeta, dio, teleko'rsatuv, tashqi reklama vositalari, transport to'g'ridan-to'g'ri reklama tarqatmalari tanlanadi. Reklama vaziyatdan chiqib ketishning imkoniyatini to'liq ta'minlab t, ma'lum vaziyatlarda asqotadi. Reklama tadbirlari uchun i harajatlarning 80% aynan reklamani tarqatish vositalari naltiriladi.

klama tadbirlari orqali kimlarni qamrab olishimiz mumkin? hbu iste'molchilar va haridorlar qayerlarda joylashgan? klama murojaatlari nimalarni o'z ichiga oladi? shbu murojaatlarni qachon joylashtirish kerak? Savollarga o'lish potensial haridorlarni aniqlashni talab qiladi. nki aynan bir tovar iste'molchilar tomonidan bir vaqtda yoki qsad uchun harid qilmaydilar. Ayrim iste'molchilar riga nisbatan harid qilish ehtimoli yuqoriroq bo'lganligini o'lib reklama beruvchi yoki reklama agentliklari maqsadli demografik, ijtimoiy holati, turmush tarzi, tovardan

foydalanish darajasiga ko'ra segmentlaydi. So'ngra ma bozorning xususiyatlariga to'liq mos keluvchi reklama vosita tanlaydi va imkon qadar yirik masshtabni qamrab olishga h qiladi. Reklamani potensial haridorlar joylashgan joylarda tar zarur. e'lonlarni esa aniq bir davriy nashrlarda iste'molchilar tus digan tillarda berish maqsadga muvofiqdir. Reklamani q joylashtirish kerak degan savolga yil yil oylari, hafta va k e'tiborga olinadi. Bosma nashrlarning davriyligi (kundalik gaze xaftalik va oylik jurnallar), teleuzatish va radioeshittiruvla muayyan vaqt oralig'ida uzatilishini e'tiborga olib rek agentliklari reklama va e'lonlarni aniq qaysi vaqtda uzatish zarur aniqlashadi.

7.2. Sayyohlik korxonasi ijobiy qiyofasini shakllantirish Ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish jarayoni

So'nggi yillarda O'zbekistonda turizm sohasida bir qator sh va imkoniyatlar yaratilgan bo'lishiga qaramasdan, bu bora mavjud salohiyatdan to'liq foydalanilmayotgani ham kuzatilmo Buning asosiy sabablaridan biri mazkur sohada piar menejment yetarli darajada ishlab chiqilmaganligi deyish mumkin.

Turizm sohasidagi piar menejment (PR)ning asosiy vaz sayyohlik tashkilotlari va jamoatchilik o'rtasida do'stona mun batlarni hamda xalqaro aloqalarni o'rnatish, shuningdek, o'z munosabatlarni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan uzoq muddatli s harakatlarni rejalashtirish hamda amalga oshirish hisoblanadi.

Piar-menejmentni mamlakatning "qiyofasi" va o'zaro manfa hamkorlikdagi "ko'prik" deyish mumkin. Turizm PR bir q o'zaro uzviy bog'langan qismlardan tashkil topadi. Bu birinchidan, tizimli tahlil, strategik rejalar ishlab chiqish uch marketing tadqiqotlarini o'tkazish, ikkinchidan, dastur va reja ishlab chiqish, uchinchidan, iste'molchilar bilan samarali o'z munosabatlarni o'rnatish, to'rtinchidan, turli soxta axborot m balarini aniqlash va bartaraf etishdir.

Mazkur sohada PR faoliyatini bir necha yo'nalishga ajrat mumkin. Ya'ni brendni reklama qilish (bu yirik turizm operatorligi

. IJTIMOY MEDIA MARKETINGI VA YANGI DIGITAL-REKLAMA. E-MAIL MARKETING

ijtimoiy media turlari va blog platformalari. Ijtimoiy oqlarda ishlash orqali hal qilinadigan vazifalar *al media marketing - ijtimoiy media marketing) haqida* al Media Marketing) - ijtimoiy tarmoqlarda marketing - lar, tovarlar va xizmatlarni ijtimoiy tarmoqlarda tanitish, h.

ssislar bergan ma'lumotlarga ko'ra, mijozlar biron tovarni an yoki xizmatdan foydalanishdan avval o'rtacha 10.4 ta rganib chiqishar ekan. Oddiy foydalanuvchi o'rtacha 5.8 ga ega bo'lib, ularni 2.8 tasidan faol ravishda foydalanar sa mahsulot yoki xizmat egalarida aynan shu muhitlarda chilar bilan aloqani yo'lgda qo'yish, o'z mahsulot yoki ni aynan shu muhitlarda reklama qilish, uni qo'llab-zaruratini tug'diradi.

iy tarmoqlarda marketing - juda effektiv qurol bo'lib, uning i, ijtimoiy tarmoqlardan, bloglardan, kundaliklardan va an saytga foydalanuvchilarni jalb etish mumkin. ivchilar va potensial mijozlarni jalb etishni reklama a sotib olish mumkin. Ammo potensial auditoriyani sotib mkin emas. Uni ishonchini qozonish mumkin. Ijtimoiy uhitlar - bu mijozlar /foydalanuvchilar bilan muloqot qilish ozirgi kunda bu auditoriyani teletomoshabinlar auditoriyasi ishtirish mumkin. Eng katta farqi shundagi, bu auditoriya shabinlar auditoriyasidan ko'ra ancha ehtiyotkor, faolroq va qatlidir. SMM reklamadan ko'ra ko'proq PR ga o'xshash. u bevosita har xil jamoalar, jamiyatlar, foydalanuvchilar i bilan ishlashdir.

vi yordami bilan hal qilish mumkin bo'lgan vazifalar: end yaratish va uni yurgizish/tanitish; endni mashhur qilish, unga bo'lgan qiziqishni oshirish; R; ompaniya saytiga tashrif buyuruvchilar sonini oshirish;

• mijozlar, foydalanuvchilarda xizmat, tovar va yuzasidan paydo bo'lgan savollar tezkor javob berish ko'rsatish.

SMM hozirda bajaradigan vazifasiga ko'ra noqurollardan biri hisoblandi. Shunga qaramay, hozirda ke mutaxassislar juda katta qiziqish va uning kelajagiga katta bilan qarashayotgan vosita hisoblanadi.

Ijtimoiy tarmoqlarda marketing - hozirda nafaqa kompaniyalar, o'z bozorlari faollari, balkim, o'rta va kichik vakillari ham keng miqyosida foydalanishmoqda. Uning yo ular, o'z mijozlari bilan qayta aloqani yo'lga qo'yishmoqda.

Odatiy ijtimoiy mediada marketing quroli:

- har xil muhitlarda bloglar yaratish, uni ma'lumotlarni to'ldirish va bu resursni tanitish;
- blogni yurgazish;
- tematik saytlarda, guruhlarda mahsulot yoki xizmatni tanitish quvvatlash bilan shug'ullanish;
- tematik forumlar yaratish. ularda mahsulot yoki tovar uning beriladigan savollarga javob berish;
- kompaniya nomidan munozara va mulohazalarda qatnashish;
- virusli marketing;
- mahsulot yoki xizmatga bo'lgan yaxshi va yomon kayfiyatni kuzatib borish;
- kompaniya internet resurslarini ijtimoiy mediaga moslashtirish va optimizatsiya qilish.

Ijtimoiy tarmoqlarda marketing kompaniya saytini SMO - Media Optimization talablariga moslashni ham talab qiladi. **platformalari bilan tanishish. Facebook tarmog'i.**

Facebookning tarixi va rivojlanishi.

Facebook 2004 yilning fevral oyida Garvard Universiteti maktabda ijtimoiy tarmoq sifatida boshlangan. Mark Zuckerberg kollejda talabalar bilan birgalikda Eduard Saverin tomonida yaratilgan.

Facebookning jadal o'sishi va ommabopligi uchun hisoblanadigan sabablardan biri uning eksklyuzivligi edi. Dastlab, Facebookni qo'shilish uchun Siz tarmoqdagi maktablarning birida elektron p

bo'lishingiz kerak edi. Tez orada u Garvardning Boston shqqa kollejlarga, keyin Ivy League maktablariga chiqdi. 3 o'rta maktab versiyasi 2005-yilning sentyabr oyida Oktyabrda Buyuk Britaniyada kollejlarni qamrab olgan. Avstraliya va Yangi Zelandiyada kollejlarni uchun ishga

tashqari, Facebook va Apple kabi kompaniyalarni tanlash engaytirildi. Nihoyat, 2006 yilda Facebook har kimga 13 tta yoshni ochdi va MySpaceni dunyodagi eng mashhur noq sifatida bosib oldi.

Ida "Facebook" Facebook platformasini ishga tushirdi, bu hiquvchilarga tarmoq bo'yicha ilovalar yaratish imkonini sbukdagi sahifada bezatilgan nishonlar yoki vidjetlar ilovalar shaxmat kabi sovg'alar yoki o'yin o'ynash orqali an muloqot qilish imkonini berdi.

ilda Facebook OpenSocial va Google+ bilan universal ga olish xizmati sifatida ishtirok etgan Facebook Connect-shirdi.

ook" ning muvaffaqiyati, u odamlarni va bizneslarni, ni rivojlanayotgan platformaga aylantiradigan tarmoqni va

Connect-ning veb-saytlar bilan o'zaro bog'lanish ni bir nechta saytlarda ishlaydigan yagona kirishni taqdim liyatiga bog'liq bo'lishi mumkin.

ookning asosiy xususiyatlari.

facebook siz do'stlar ro'yxatini saqlab qolishga va zdagi kontentni kim ko'rishni sozlash uchun maxfiylik arini tanlashingizga imkon beradi.

facebook siz do'stlaringiz bilan baham ko'rishingiz mumkin rasmlarni yuklash va suratga albomlarini saqlab qo'yish i beradi.

facebook interaktiv chatni qo'llab-quvvatlaydi va do'stingiz-fil sahifalariga, ba'zan "devorlar" deb ataladi, muloqot davom ettirish, ma'lumot almashish yoki faqat "xush" deb chun sharhlash qobiliyatini qo'llab-quvvatlaydi.

• Facebook Facebookning ijtimoiy media marketingi si sifatida foydalanishi uchun guruh sahifalarini, fan sahifa biznes-sahifalarni qo'llab-quvvatlaydi.

• Facebookning ishlab chiquvchi tarmog'i rivojlangan fun va monetizatsiya imkoniyatlarini taqdim etadi.

• Facebook Connect veb-saytlarga Facebook bilan o'zaro qilish imkonini beradi va Facebook-ga universal kirish tifikatsiya xizmati sifatida foydalanish imkonini beradi.

• Facebook Live yordamida video jonli efirni uzat mumkin. **SMM platformalari bilan tanishish. YouTube sa**

Buning uchun oldin YouTube servisida Google ak giz bilan ro'yxatdan o'tishingiz (avtorizatsiya qilishingiz)

Agarda haliy akkauntingiz yo'q bo'lsa, «Voyti» tugm bosib, keyin «Sozdat akkaunt»ni tanlab, uyog'iga ko'rsatmalariga rioya qilsangiz, tezda akkaunt ochib olasiz.

akkauntingiz bilan YouTube ga kirganingizdan keyingina ochishga kirisha olasiz. Mazkur xostingda ikki xil vid ochsangiz bo'ladi: shaxsiy (o'z nomingiz bilan) hamda bo'lmagan (istalgan nom bilan).

Demak, yuqoridagi ikki xil kanal ochish usullarini va u o'ziga xosliklarini, keyin esa kanalni ishga tayyorlashni chiqamiz. **YouTube da shaxsiy kanal ochish.** Agarda s

videobloggingizni yaratmoqchi bo'lsangiz, aynan mana shu to'g'ri keladi. Uning nomi hamda belgisi ham xuddi o'zing Google profilingizdan avtomatik tarzda olinadi. Siz bitta akkau

doirasida faqat bittagina shaxsiy YouTube-kanal ocha olasiz. B uchun YouTube interfeysining yuqori o'ng burchagidag profilingiz belgisi ustiga sichqoncha bilan cherting. Agarda

ochilgan menyuda "**Ваш канал**" bandi ko'rinsa, demak allaqachon siz uchun uni ochib qo'yibdi ekan: Bungacha siz Yo

da biror rolikka izoh yozgan yoki pleylist yaratgan bo'lsangiz sh – tizim siz uchun kanalni ham tayyorlab qo'yadi. "**Ваш кан** bosib, o'z kanalningizni boshqarishni boshlashingiz mumkin.

Boshqa nomda YouTube da kanal yaratish.

Bunday kanallar o'z ismidan boshqa nomda videoblog yara istagan vlogerlarga, shuningdek, turli tashkilotlarning va brendla

ochishda kerak bo'ladi. Ularning shaxsiy videokanal-
lar qalari – shaxsiy bo'lmagan kanalning nomini va belgisini
tanlay olasiz; uni faqat o'z profilingizdan emas, balki
shaxsiy bo'lmagan kanal ochish uchun YouTube inter-
net «Upravleniye kanalami» bo'limini ochib, «Sozdat kanal»
bosasiz. **Yangi ochilgan YouTube-kanalni ishga**

1. **Yangi kanalni ochish jarayonida** YouTube sizdan o'z
gizni telefon raqamingiz orqali tasdiqlashni so'ramagan
ni mana bu havola orqali maxsus sahifada o'zingiz amalga
Aks holda, kanalningizda YouTube ning ayrim funktsiya-
yodalana olmaysiz. Masalan, to'g'ridan-to'g'ri e'firlar qilish,
likdan oshuvchi videoroliklar joylash imkoni bo'lmaydi.
rvis foydalanuvchilarining diqqatini tortishi uchun kanal-
iyofasini sozlang. Buning uchun profil belgichasi ustiga
menyudagi YouTube dagi kanalningiz nomi, keyin esa
ИТ ВИД КАНАЛА” bandini bosasiz. Ushbu bo'limda siz
z belgichasi (ikonka), muqovasi (oblojka), tavsifi
e), shuningdek, o'z saytingizga va ijtimoiy tarmoqlardagi
aringizga eltuvchi havolalar qo'shishingiz mumkin bo'ladi.
atfomalari bilan tanishish. Telegram tarmog'i.
A o'z oldiga bir qator jiddiy vazifalarni qo'yadi:
narali brendlash.
moshabinlar sonini ko'paytirish.
moshabinlarning biznesga sodiqligini oshirish (mahsulot/xiz-
mat kompaniya va boshqalar).
bardorlikni oshirish (mahsulot/xizmat/kompaniya va boshqa-

otish hajmi oshdi.
moshabinlardan salbiyini neytrallashtirish.
te'molchilar bilan yuqori sifatli aloqa, teskari aloqa.
IM tuzilishi Ko'pgina tadbirkorlar SMM reklama aksiyasiga
r kiritilganligini tushuna olmaydilar va ko'pincha uni
lan-to'g'ri reklama bilan aralashtirib yuborishadi. Ammo gap
v reklama xabarlarini va qo'ng'iroqlar haqida emas. SMM

mijozlar bilan ishonchli sodiq munosabatlarni o'rnatish haqida
shu tarzda kerakli natijaga erishish mumkin. Ammo virus s
haqida unutmangiz kerak. Ajoyib sarlavhalar, yorqin
rasmlar, eng foydali va ma'lumotli video materiallardan foyd

SMMni amalga oshirish Sizga SMM aksiyasini
boshlashni aytamiz. SMM-ni reklama qilish uchun reja tuzi
uning asosida harakat qilish kerak.

Rejani ishlab chiqishda siz quyidagi savollarga javob top
kerak (javoblar yozib olinishi va saqlanishi kerak):

• Nima kerakli natija? Bu sizning oldingizga o
maqsadingiz. Maqsadlarni tavsiflang, ular aniq, favqulodda, o
mumkin va o'lchovli bo'lishi kerak.

• SMM kimga qaratilgan? Maqsadli auditoriyani aniqlash

• Iste'molchi qanday ma'lumotni xohlaydi?

• Inson qanday qilib potensialdan haqiqiy mijozga o
tasavvur qilishga harakat qiling. Shunga asoslanib, kontent n
tuzing.

• Maqsadli auditoriyangiz qanday ijtimoiy tarmoqlardan
lanadi? Yoshi, joylashuvi, afzalliklarini hisobga olish muhimdi

• Maqsadli auditoriya qachon ijtimoiy tarmoqlardan foydala
Bu sizga kontentni joylashtirish vaqtini to'g'ri rejalashtirishga

beradi. **SMM platformalari bilan tanishish. Instagram tarmog'i.**
SMM bilan ikki xil usulda shug'ullanish mumkin:

1. Faol tarzda;

2. Sust holatda.

Agar SMM bilan faol shug'ullanishni istasangiz, ijti
tarmoqlarning maxsus SMM uchun mo'ljallangan xizmatlarini
qilishingiz kerak bo'ladi. Bu xizmatlarga o'ziga xos po
foydalanuvchi qiziqishlaridan kelib chiqib ko'rsatiladigan reklama
tarmoq qidiruvidagi natijalarda tavsiya sifatida ko'rsatilish
boshqalar kiradi. Xullas, faol SMM chiqimni talab qiladi va ko'
foydalanuvchiga yetib borish uchun kuchli vositalardan foydalan
Sust holatda SMM bilan shug'ullanishga esa tabiiy tarzda po
statuslar, xabarlar yozish orqali foydalanuvchilarga yetib borish n
bo'lishi mumkin. Agar ijtimoiy tarmoq platformasiga pul to'la
sangiz, shunchaki o'zingiz guruh, sahifa yoki kanal ochib uni yur

foydalanuvchi yig'sangiz, Siz sust holda SMM bilan tayotgan bo'lasiz. Albatta, har ikki holatda ham SMM bilan o'qish sayt reytingi uchun yaxshi foyda keltiradi.

Ushbu vaqtda saytlar SMMga juda muxtoj. Ayniqsa, yangi saytlar imkon qadar tezroq foydalanuvchilarga tanilishni istovchi bo'lib, tarix berilishi uchun pul to'lashga doim tayyor bo'lishadi. Mutaxassislari, SEOni yaxshi tushungan tadbirkorlar ham kam. Ushbu qilish kerak?

Siz SMM va ijtimoiy tarmoqlarda ommalashtirish tijoratiga qo'shilgan bo'lsangiz, bu soha bilan kelajakda yaxshi daromad kutasangiz, Facebook (yoki istalgan boshqa ommabop ijtimoiy tarmoq sahifa yoki guruh oching. Bu mutlaqo bepul. Boshlanishiga qo'zg'algan zga qiziqarli ma'lumotlar joylang, ko'proq foydalanuvchilarni jalb qiling. Ularning har biri bilan shaxsiy muloqotda bo'lgan nam unutmang.

YouTube asosida tadqiqot loyihalarini boshqarish. YouTube kanal ochish. Guruh tuzgan va bir nechta YouTube videosini yaratib har bir talaba o'zini Xudodan SMM-menejer deb bilishni istovchi. Ijtimoiy tarmoq menejeri kasbi yaqinda paydo bo'lgan edi, shuning uchun kam odam SMM mutaxassisi nima qilayotganini va ushbu s'uliyatini aniq tushunadi.

2. Tovar belgilari. SMM yo'nalishlari va usullari

Tovar belgisi, tovar belgisi (boshqa nomi - savdo belgisi) - uni tashkil etuvchi harflar yoki raqamlar, mahsulot, tasvir, rang va boshqa o'tgan, bir belgi belgi birikma, ishlab chiqaruvchi haqida o'z ichiga olib Rossiya Federatsiyasi va boshqa mamlakatlarning davlat tashkilotlari tomonidan ro'yxatga "bireyleshmenin" qo'yilgan chiqaruvchi usul. Bu tanlangan belgi va ularning huquqiy himoyasi foydalanishga bo'lgan mutlaq huquqlari o'z ichiga oladi. 160 dan ortiq mamlakatlarda, mavjud bo'lgan 90 - qonun bilan ta'minlanadi.

Ushbu mamlakatimizda, tovar belgisining barcha foydalanish "Tovar belgisi xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy belgisi" g'risida" Nizom (1992) tomonidan himoya qilinadi.

Odatda ko'pgina mualliflar "savdo belgisi" va "tashkilot" tushunchalari o'rtasida farq borligini ta'kidlashadi, chunki bu ikki tushuncha kategoriyalarni tushunishda bir qator chigalliklar mavjud. "Tovar belgisi" tushunchasi mavjud bo'lib, u mahsulot individlik sifatida belgilanadi, bu belgiga tashkilotning mulkdorlik kompleksi ega bo'lish huquqiga egadir. Tovar belgisi xizmat belgisi - bir jismoniy yoki yuridik shaxs tomonidan tayyorlangan mahsulot yoki xizmatni boshqa jismoniy yoki yuridik tomonidan shunga o'xshash boshqa jismoniy yoki yuridik tomonidan tayyorlangan buyum, mahsulot yoki xizmatni ajratish uchun ishlatilgan belgilangan belgilardir. 209 Tovar belgisi sifatida so'zlar, belgilar, hajmli va boshqa belgilar himoya qilinishi mumkin. Tovar belgisiga bo'lgan huquq egasi o'ziga tegishli belgidan foydalanish va uni tasarruf etishda alohida huquqqa ega. Tovar belgisini o'zgartirishlar va qo'shimchalar kiritishdan iborat alohida huquq mavjud. Tovar belgisiga bo'lgan huquq egasiga tegishlidir. Tovar belgisini qonunda belgilangan tartibda har qanday tarzda muomalaga kiritishdan undan foydalanish deb hisoblanadi. Tovar belgisini nashr etgandan keyin ko'pchilik oldida ijro etganda yoki undan o'zgacha tashkilot foydalanganda tovar belgisining o'ziga ham, uning belgilariga ham biror-bir o'zgartirishlar kiritishga faqat unga bo'lgan huquq egasining roziligi bilan yo'l qo'yiladi. Parij konvensiyasiga ko'ra, tovar belgisini sotishga ruxsat berilgan har qanday mahsulotning zaruriy atributi. Tovar belgisi - bu firmaning nafaqat reklamasi, balki u ishlab chiqargan tovar sifatini uchun mas'ulligi hamdir. Dunyoda 5 million yaqin tovar belgilari mavjud. Kundalik nutqda "tovar belgisi" ko'proq "tovar markasi" deb atashadi. Shu tariqa, "tovar belgisi" yuridik tushuncha bo'lib, "brend" esa marketing atamasidir. SMM markasi nomidan, grafik tasvir (logotipdan) va kompaniya (tashkilot) ning tovushli simvollaridan iborat bo'lib, barcha kompaniyalar savdo markasiga ega. Ammo juda kam kompaniyalar o'z brendlarini himoya egadirlar. Brendni, o'z navbatida (yuqorida bildirilgan fikr asosida), ijtimoiy, emotsional, funksional va iqtisodiy omillar bilan o'zaro ta'siri sifatida qarash mumkin. Bundan shuni xulosa qilish mumkinki, brend - bu ongimizda savdo markasi va mahsulotning

gan vaqtda foydalanuvchilarda yuzaga kelgan, emotsio-
abat bilan bezalgan barcha karakteristikalarining
r. Masalan, uyali telefonlar haqida gapirilganda birinchi
i yoki Apple brendi yodga kelsa, kompyuterlar to'g'risida
Intel Pentium IV yoki ASUS brendi esga olinadi.

Turizm sohasida juda ahamiyatli bo'lib, turistlarning
rayonida to'qnash keladigan juda ko'p turistik xizmat
larni bir-biridan farqlashda yaqqol namoyon bo'ladi.
Turistlarning turistik xizmatlarni birma-bir taqqoslash,
sortimentini tahlil qilish, afzallik va kamchiliklarini
soniyati deyarli yo'q. Buning uchun ko'p vaqt va katta
ehnat talab qilinadi. Bunday vaziyatda turistik branding
son o'qiladigan va tez o'zlashtiriladigan maxsus yorliqlar
innat yordamchi" vazifasini o'taydi. Turizm sohasida
malarning huquqiy belgisi bo'lsada, u eng avvalo iqtisodiy
qaratilgan. Turistik brendni ishlab chiqish murakkab
uristik brendni ishlab chiqishda juda ko'p vizual belgilar
di, turistik destinatsiyalarning nomi, joyi, turistik resurslar
at nufuzi imkon qadar brendda aks ettirilishiga e'tibor
uningdek, turistik brend nomoddiy harakterga ega bo'lgan
natlarni iste'molchilarga tanilishi uchun qator madaniy va
riyatlarini ham o'zida aks ettiradiki, bu o'z navbatida
arayoniga malakali mutaxassislarni jalb etish zaruratini
qaradi. Mintaqa yoki mamlakatning muayyan hududlarida
turistik resurslardan foydalanishda juda ko'plab
ishtirok etadi. Turistik brendning asosiy vazifasi turistik
n foydalanish chog'ida raqobat ustunligini namoyon qilish
ar narxini yuqoriroq belgilashni ta'minlashidir. Bularning
uristlarning firma brendiga moyilligini yaratish bilan
adi. Chunki turistik xizmat iste'molchilarining gedonistik
eng avvalo eng sifatli, eng qulay, eng jozibador turistik
an bahramand bo'lishni talab etadi. Aksariyat turistik
boshqa firmalar tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarga shu
hashki, turistlar uchun kimdan harid qilishning umuman
Masalan, sug'urtalash xizmatlari turpaket tarkibiga kirish
sligidan qat'iy nazar, barcha turfirmalarda bir xil amalga

oshiriladi. Bir qarashda mamlakatimiz turistik shaharlari b
uyushtirilayotgan turistik marshrutlarni tahlil qiladigan b
ularda ham xizmatlarning aynan o'xshashligini kuzatamiz. Bir
qanday turfirmaning boshqa turfirmalardan farqlash im
beradigan o'z lokomotiv xizmati mavjud bo'lib, bu xizmatlar
brendi orqali namoyon bo'ladi. Firma nomining muhim xususi
unda marketing maqsadlarining mavjudligidir. Firma nomi
marketing maqsadlarini o'zida namoyon etishi zarur. Masalan
yoshlar turizmiga xos yo'nalishga ega bo'lsa, uning nomi ham y
tomonidan ijobiy qabul qilinishi kerak. Turistik brendning qu
ijobiy jihatlari bo'lishi lozim: – haridorlar e'tiborini jalb qila
kerak; – tezda esda qolishi va alliteratsiyalashuvi (n
qisqartmalar, urg'u berib o'qiladigan sinonim va boshqalar) ke
turistik mahsulotning mavqeini ko'rsata olishi va iste'mol
turfirmalar tomonidan bir-birlarini anglash va shu asosda
munosabat o'rnatishni ta'minlashi kerak; – vizual imidjiga b
bo'lishi kerak; – turistik mahsulot to'g'risida ma'lumotni o'zi
ettirishi yoki u to'g'risida ma'lumot berishga yaroqli bo'lishi ke
kelgusida iste'molchilar brendga taxallus topa olishlarini e'ti
olishi kerak. Masalan, "Yerdagi Mars"– Arizona shtati va Kol
daryosidagi kanonlar; – brendni telefon orqali yoki ma'lumot
orqali topish qulay bo'lishi kerak. Turistik brendni yaratishdagi
jihatlar quyidagilar: – turistik brend barcha uchun tovar bel
aylanganligi; – iste'molchi bilan kommunikatsiyalashuv imko
tining pastligi; – turistik mahsulotdan qaysi paytlarda foyda
mumkinligi to'g'risida ma'lumotlarning mavjud emasligi; – tu
brendning boshqa segmentlarni qamrab olishga intilishi; – bre
raqiblardan farqlanuvchi jihatlari urg'u berish; – kreativ tasvir
ortiqcha baho berish; – quyi narxlardagi mavqeni egallashga im
Turistik brend semiotika nuqtai nazaridan quyidagi to'r
xususiyatga ega axborotlarni tarqatadi: 1. Manfaatga yo'naltir
xabarlar – har qanday brend eng avvalo iqtisodiy manfi
to'g'risida xabar beradi. Brenddagi aksariyat belgilar eng a
turistik mahsulotning ishonchliligi, sifati, samarasi, talab daraj
ekanligi to'g'risida axborotlarni tarqatishga yo'naltirilgan
Tijoratga oid xabarlar – brend turistik mahsulotning ma'lum qiym

resurslardan tijorat maqsadlarida foydalanilayotganligini. Masalan, turistik destinatsiyalardagi xizmat turlari yoki resurslarning ramziy belgilari ulardan tijorat maqsadlarda foydalanilayotganligini, ulardan ma'lum miqdordagi mablag' evaziga foydalanishning imkonligini anglatadi. 3. Ijtimoiy-madaniy xabar – mahsulotni harid qilish (harid qilmaslik) kishilarni ma'lum bir urushga birlashishini (guruhdan chetlanishini) anglatadi. Turistik brend kishilarga ijtimoiy rol vazifasini amalga oshirib beradi. Masalan, Alp tog'larida joylashgan turistik resurslar uchun ekstremal turlar va ekoresurs ishqibozlari ekanligi muhimdir. Shuningdek, bu turlarni xush ko'rmaydiganlar esa o'zishbu toifaga taalluqli emaslar. 4. Afsonaviy xabarlar – tarixiy va ertak qahramonlari bo'lib, bevosita hudud bilan bog'lanadi. Masalan, Afina shahriga oid brendlar Qadimgi Yunonlari va xudolari to'g'risida, Misr qadimgi firavnlari to'g'risida, Surxondaryo Alpomish to'g'risidagi afsonalarni targ'ib qiladi. Turistik brendning negizini tashkil qiladi. Aynan ushbu orqali kuchli brendlar yaratiladi. Turistik brendni yaratishda turistik kompaniyalar, turfirmalar uchun, balki mahalliy aholi uchun ham muhimdir. Mahalliy aholi bir vaqtning o'zida turistik resurslarning foydalanishini ta'minlash uchun, bir tomondan mintaqahududidagi turistik resursi hamdir. Shuning uchun turistik brendni yaratish jarayonida turistik destinatsiyalarning yashash uchun foydalanishini ham e'tiborga olish zarur. Bunda hududiy brendning bir qator muhim jihatlari mavjud bo'lib, ularning bir qanchisi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini ham e'tiborga olish kerak: – turistik brendni yaratishda hududiy yondashish hudud-kompleks rivojlanishini ta'minlaydi. Bunda turizmni rivojlantirish uchun diqqatga sazovor joylar, ekoturistik resurslar, tarixiy yodgorliklar bazasida emas, balki etnografik, aksiologik, zamonaviy turistik o'zgarishlar, turmush tarzi va shu kabi yo'nalishlarni qamrab olishni ta'minlaydi.

Shunday paytda, SMM-larga talab tez sur'atlarda o'sib bormoqda va kompaniyalarning sahifalari yarim o'lik holatda. Xo'sh, brend menejeri kim va u nima qiladi? Keling, asosiy afsonani darhol

yo'q qilaylik - SMM menejeri bo'lish nafaqat kontentni yaratish bilan bog'liq. Ammo ijtimoiy media menejeri aniq nima qiladi? « Qisqacha qilib olib javob berolmaysiz ...»

SMM mutaxassislari ijtimoiy tarmoqlarda brendni boshqarish uchun javobgardir. Ular tomoshabinlarning fikr mulohazalarini kuzatib boradi, mo'tadil qiladi va javob beradi. Boshqa brendlar bilan yarating, tarkib yarating va nashr eting. Rasm va matn.

SMM asosida tadqiqot loyihalarini boshqarish. Facebook tarmog'ida sahifa ochish.

SMM menejeri FaceBook, Vkontakte va tezkor messenjer platformalar o'rtasidagi farqni tushunishi, shuningdek akkauntida o'z auditoriyasini tanishi va tushunishi kerak.

Ajoyib muloqot va yozish qobiliyatlari yaxshi hazil tuyg'uchidir. SMM mutaxassisi tanqiddan tortib maqtashgacha jumladan trollar va nafratlanuvchilar portlashlarini o'z ichiga olib, butun his-tuyg'ularni chiqaradigan auditoriya bilan o'zaro munosabat bo'lganligi sababli, siz qalin teri va po'lat nervlariga ega bo'lish kerak.

SMM menejeri qaysi izohlarga javob kerak, qaysilarga bermasligini birinchi o'ringa qo'yishi kerak. Siz yangi tendensiyalar va texnologiyalardan xabardor bo'lishingiz kerak. SMM mutaxassisi tezda qiziqarli materialni taklif qilishi kerak.

Biroq, biznes egasi sifatida siz bunga vaqtni behuda sarflash shuning uchun e'tiboringizni qayerga qaratishni aniq aniqlash kerak bo'lishi mumkin.

SMM menejerining qaysi birini kompaniyangizni reklama uchun eng yaxshi ekanligini aniqlash yoki SMM mutaxassisi laqabini vazifalarini belgilash oson emas.

SMM marketingi - bu Internet marketing strategiyasining ajralmas qismi. Asosan, ijtimoiy tarmoqlar odamlar, shakllanish va sotish bilan bog'liq.

Eng yaxshi nomzodni yollaganingizdan so'ng, sizga maqsad belgilash, taraqqiyotni kuzatib borish, pulingizni oqim sarflanganligini aniq anglash va mas'uliyat uchun SMM bo'yicha tavsifi kerak bo'ladi.

asosida tadqiqot loyihalarini boshqarish. Telegram kanal ochish.

va sahifalarni boshqarish biznesning eng yuqori ga erishishda yordam beradigan murakkab va ko'p qirrali andi. Bu kompaniya ichida alohida amalga oshirib an ish.

ba'zilar bu endi ish emas deb ta'kidlaydilar. SMM va mas'uliyatlari har kimning mas'uliyati bo'lishi kerak. nikmalari tobora ko'proq barcha rollar uchun talab a. Biz butun biznes bo'ylab aqlli biznes nomzodlariga alabning ortib borayotganini ko'rib turibmiz. Bundan iz ushbu talabni ijrochi yordamchilardan tortib, katta vitse-argacha bo'lgan ko'plab darajalarni qamrab olganini

dividual SMM menejerini yoki faqat tajribali jamoaning dirmoqdamisiz, bu nomzodda bo'lishi kerak bo'lgan 5 ta

Jeff Bullasning so'zlariga ko'ra, rasmlari bo'lgan postlar ostlarga qaraganda 94% ko'proq ko'riladi. Tamponning icha, rasmlar bo'lgan tvitlar, unsizlarga qaraganda 18% bosish imkoniyatiga ega. Wishpond tadqiqotlari shuni iki, Facebook-dagi fotosuratlar boshqa post turlariga a 120% ko'proq ishtirok etadi. Ayollarga, ming yilliklarga spirinlarga qaratilgan biznes uchun tasvirlar yanada q. Instagram kabi vizual yo'naltirilgan platformalar deyarli fatli va original rasmlarning kirib kelishini talab qiladi.

3aerning fikriga ko'ra, grafik dizaynda fikrlash qobiliyati zayn ko'nikmalaridan ko'ra muhimroq:

erda oddiy, bir martalik ijtimoiy tarmoqdagi rasmlarni yara- ordam beradigan bir qator dasturiy ta'minot to'plamlari shuning uchun ish qobiliyatlarining o'zgarishi endi grafik iqarish bilan emas, balki grafik fikrlash bilan bog'liq.

S (content management systems - kontentni boshqarish i) CMS "Content Management System" deb yoyib , ya'ni kontentni boshqarish tizimi yoki saytni boshqarish . Bu saytni tez yaratish, **Bitrix** (Saytni Boshqarish Tizimi) soddalashtirish uchun hizmat qiladi. **Birinchi:** Saytni

boshqarish tizimi buyurtmachiga saytni mustaqil expl qilishda, ya'ni bizning mutaxassis bilan emas, balki o'zi kompaniya xizmatchingiz (menedjer, kotib, marketolog saytdagi ixtiyoriy ma'lumotni va uning stru o'zgartirishingizga imkon beradi. Agar siz saytingiz ma uskuna va undagi har kungi ma'lumotida kompaniyangizni gi marketingli aksiyalari aks etishini xohlasangiz, u holda sizning saytingizga qo'llanilishi shart: va yana. Bu – gizni rivojlantirish yoki modernizatsiyalash ishlarida o'y qilingan harakatlar yoki shunchaki xatolardan **Ikkinchi:** Saytni boshqarish tizimi yordamida saytni rivo sezilarli soddalashadi va jonlanadi. Saytda yangi bo'lim y ixtiyoriy sahifada reklama bloklarini, ichki bannerlarn tovarlarning maxsus takliflarini joylashtirishni buyurtlachi n va daqiqalar bilan o'lchanadigan vaqt mobaynida bajarishi m Bundan tashqari, Buyurtmachi mustaqil, bizning yordami CMS yordamida saytni yangi interfaol bo'limlarini y (masalan, forum) yoki u yoki bu sahifalarni parol bilan yo ularga faqat tanlangan foydalanuvchilargagina kirishga imkon mumkin. **Uchinchi:** Bizning saytni boshqarish tizimimiz (Bitrix) sizning saytingiz asosida yotuvchi bo'lgan, l proyektarda ko'p marotaba o'rnatilgani (3500 martadan ko uchun u Saytingizni uni ekspluatatsiya qilish jarayonida d xatolardan asrashiga kafolat beradi. **CMS** – bu Content Manag System dan olingan kengaytma, u so'zma-so'z tarjima qilin "Sayt kontentini Boshqarish tizimi" yoki "Saytni Boshqarish T larni anglatadi. Ba'zida CMS ni saytning "Harakatlantiruvchis atashadi.

IX BOB. DIGITAL-REKLAMA

ama to'g'risida tushuncha. Reklama materiallarini ishlab chiqish

Millarda jahon bozorida mahsulot ishlab chiqaruvchilar va atuvchilarning ijtimoiy obro' - e'tibori, ayniqsa eksportga un mahsulot va xizmatlar tashviqotiga talab sezilarli hdi. Raqobatchi mahsulotlar o'rtasidagi jismoniy va farqlarning yo'qolishga olib keldi. Haridor yetkazib g nufuzini shakllantiradigan uddaburonlik, ishonchlilik, a boshqa moddiy bo'lmagan omillarga ko'proq ahamiyat di. Shuning uchun mahsulotlarni sotish, ayniqsa ommaviy tashkillashtirishning zamonaviy sharoitida reklama idagi ma'lumot bilangina cheklanib qolmaydi. Buyum r reklamasi iste'molchilarga samarali ta'sir qilish va uni al qilinishi uchun sharoit yaratiladi, ya'ni reklama ufuzi oldindan ta'minlanadi. Obro'-e'tibor institutsional , korporativ (firma) va mahsulot darajasidagi reklama shakllanadi. Nufuzli reklama tadbirlari asosan mamlakat. ma va uning mahsulotlariga nisbatan jamoatchilikning osabatini, ya'ni ijtimoiy obro'-e'tiborni qozonishga an PRning reklama tadbirlari orqali amalga oshiriladi. onidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning sifati va ajasi obro'-e'tiborning eng muhim omillari bo'lib, nufuzli reklama ma'lumotlarini vujudga keltirishda eng asos sifatida qo'llaniladi. Firmaning yuqori obro'si - ishlab a mahsulotlarni sotishda uning yetakchi holati haqidagi r asosida yaratiladi va bu zamonaviy texnologiyalarni irish va amalga oshirish, ayniqsa, yagona va murakkab . hamda o'ziga xos malakani talab qiladi. Reklama- tincha "reklamare"- "qichqirmoq yoki xabar qilmoq" lib chiqqan (qadimgi Yunoniston va Rimda e'lonlar qattiq 'lon qilinar yoki xalq to'planadigan maydonlar va boshqa 'qib berilardi). Shuningdek, Qadimgi Vavilonda ham gan qullar to'g'risidagi e'lonlar mavjud bo'lib, bu ham a'noda reklama elementlarini o'z ichiga olgan desak xato

bo'lmaydi. Reklama ilmiy nuqtai nazardan tadqiq qilinar nazariyachilar uning tarixini turli voqea-hodisalar bilan bog'li Bizgacha yetib kelgan Qadimgi Yunoniston reklamalaridan shunday deyilgan: "ko'zlar doimo chaq nab turishi, yonoqla kabi tovlanib turishi va qizlar go'zalligi doimo saqlanib turishi aqlli ayollar Eksliptosdan qulay narxlarda atir-upa sotib oladi"

Reklama quyidagi tamoyillarga asoslangan bo'lishi zarur qoniylik – reklama tadbiri tashkilotchisini tovarlar, ularning voqelikka to'g'ri keladigan yutuqlari va kamchiliklari ha ma'lumotlarni keltirib o'tishga majbur qiladigan ji Muayyanlik reklama matnida foydalaniladigan ishonchli dal raqamli ma'lumotlarda namoyon bo'ladi. Reklama grafikasida prinsipga rioya qilish asossiz rasmiyatchilik va tomosh ommasiga tushunarsiz usullarni istisno qiladi. Reklar maqsadga yo'naltirilganligi shuni bildiradiki, uning boshla nuqtasi reklama qilinayotgan tovarlar va bozor kon'yun ob'yekti esa – iste'molchi hisoblanadi. Reklamaning insoniyli anglatadiki, u shaxsning uyg'un rivojlanishi, odamning ma o'sishi, uning dunyoqarashi kengayishi, sog'lig'i mustahkam turmushi va ishlab chiqarish yaxshilanishiga xizmat Reklamaning bilimga asoslanganligi shundan iboratki, u tur texnika yutuqlariga asoslanadi. Shunday qilib, iste'molchiga k ta'sir ko'rsatish bo'yicha butun reklama jarayoni uning turmus zamonaviy jamiyatning iqtisodiy, ijtimoiy va axloqiy vazifalar uzviy aloqada tuzilishi kerak. Ba'zan u shunchaki harid tanlovini amalga oshirganda oxirgi aniq bir rusum yoki ma (xizmat) ni eslashga majbur qiladi. Boshida haridor qaysi tanlash kerakligi haqida, so'ngra mahsulot (xizmat) ha tasavvur, andoza yoki uning aniq rusumi ko'rinishining shakl asosida qaysi rusumni boshqalaridan afzal ko'rinishini haqida qiladi. AQSH va boshqa bir qator sanoat taraqqiy etgan man larda "reklama" (advertising) atamasi OAV (matbuot, teleko'rsatuv, tashqi e'lonlar)da tarqatiladigan xabarlarini ang Bu mamlakatlarda savdosotiqqa ko'maklashuvchi tadbirlar va bilan bog'liq bo'lgan tadbirlar "seylz promoushn" (sales prom jamoatchilikning ijobiy munosabatini qozonishga yo'nalt

adbirlar PR, shuningdek oxirgi vaqtlarda shiddat bilan o'tgan va mohiyatiga ko'ra ishlab chiqaruvchining shi bilan aloqalariga yo'naltirilgan reklama faoliyatining s sohasi "direkt-marketing" (direct-marketing) deb alohida o'rsatiladi va ular bizning amaliyotimizdagi reklama ta taalluqli emas Reklama tadbirlarining kommunikatsiya va nasida ko'plab maqsad va vazifalari mavjud bo'lib, ushbu rdan kelib chiqqan xolda ularning axborot berish, eslatish, abi vazifa va funksiyalari amal qiladi. Reklamaning asosiy ri quyidagilar: – potensial haridorlarni jalb qilish; – ga harid qilish jarayonida ma'lum naf kelishini targ'ib o'var va xizmatlar to'g'risida qo'shimcha ma'lumot va ularni ni taklif qilish; – iste'molchilarda tovar haqidagi larini berish va mavjud bilimlarini oshirish; – ishlab hi firma, savdo va sanoat markalarining ijobiy imidjini – tovar va xizmatlarga ehtiyoj va zarurat yaratish; – firmaga ijobiy fikr uyg'otish; – tovar va xizmatlarning sotilishini tirish; – tovar aylanmasini tezlashtirish; – iste'molchilarni doimiy mijoziga aylantirish.

Reklamaning vazifalari quyidagilar: – mijozlar uchun yangi o'var va xizmatlarni reklama qilish; – mavjud tovar va ni qo'llab-quvvatlash; – raqiblardan o'zib ketish; – reklama ni ko'z-ko'z qilish; Reklamaning funksiyalari uning i maqsad va vazifalaridan kelib chiqqan holda rdan iborat: – axborot funksiyasi – tovar va xizmatlar, lab chiqaruvchi, tarqatuvchi va sotuvchlar to'g'risida zarur larni tarqatish; – iqtisodiy funksiyasi – sotish hajmini ul oqimlarini ko'paytirish va foydani oshirish; – marketing i – tovarlar, xizmatlar, g'oyalarni bozorda siljitish, ularni va qaruvchilarni ommaga ma'lum qilish; – kommunikatsion i – ommaviy va maqsadli auditoriyaga ta'sir ko'rsatish; – arbiyaviy funksiyasi – ommaviy ongni shakllantirish; – funksiyasi – haridorlarning harid to'g'risidagi qaror qabul ezlashtirish, talabni shakllantirish.

9.2. Wordstat Yandeks va Google Trends vositalari yordamida kalit so'zlarni tanlash va talabni baholash

Yandex-dagi so'rovlar chastotasini aniqlash uchun Yandex Wordstat oddiy "so'zni tanlash xizmati" yoki, shuningdek, "Yandex Wildstat" deb nomlangan. Wordstat Yandex nima?

Xizmat WordStat Yandex - bu bepul xizmat Yandex (WordStat) to'g'ridan-to'g'ri) chiqarilishida so'rovlar chastotasini aniqlash orqali. U shuningdek, kalit so'zlarni tanlash uchun ishlatiladi. WordStat Yandex-dagi so'rovlar sonini aniqlash imkonini beradi.

Biz qaysi so'rovlarni mashhur va qaysi qurilmagan kelganligini aniqlashimiz mumkin. Shu bilan birga, Firststat sizga so'rovlar chastotasi to'g'risida aniq ma'lumot olish imkonini beradi, bu sizga trafikni batafsilroq bashorat qilish imkonini beradi. Axir, saytni mavjud bo'lmagan so'rovlar bilan targ'ib qilishning ma'nosi yo'q.

Ushbu xizmatni deyarli barcha veb-saytlar va optimal veb-saytni ishlab chiqishning barcha bosqichlarida faol foydalanish imkonidir.

Shuni zudlik bilan eslatib o'ting, xizmat bepul. Qayta ishlatish imkoniyatini muvofiq qo'llab-quvvatlashda ishlayotganda noxush noance, bu xizmatni murojaat qilish mumkin.

WordStat Yandex dan qanday foydalanish.

Xizmatga borish orqali siz quyidagilar haqida ko'rasiz:

WordStat Yandex dan foydalanishni qidirish satrida WordStat Yandex uchun siz kalit so'zlarni kiritishingiz kerak. Xizmatdan foydalanishni boshlash uchun siz Yandex pochta bo'yicha ruxsat berish kerak. Masalan, ketma-ket "ishlaydigan treklar" so'rovini aniqlash imkonini beretamiz:

WordStat Yandex bilan ishlash uchun operatorlar.

1. Hisoblov operatori.

So'rovlarga so'rovni qo'yish, so'rovda bo'lgan so'rovni aniqlash tuzatamiz. Masalan, agar "chang'i tayoq" so'rovi tirnoqda aniqlanmasa, so'rovlarning umumiy soni quyidagi variantlarni o'z ichiga olinadi:

- chang'i tayoqchasi tayoq.

So'zlar va tugatish tartibi farq qilishi mumkin.

atorning unvoni belgisi.
i tugatish uchun maxsus qo'zg'atuvchi operatori mavjud.
oki so'zlar) dan oldin ulardan foydalanish uchun undov
qo'yish uchun. Shunday qilib, biz kerakli so'z shaklini
asalan, "¡Ski! Tayoqlari".

uvchi operatori va undovli belgi ko'pincha ishlatiladi va
va talabchandır.

atorning kvadrat qavslari.

da operator paydo bo'ldi. Bu sizga so'zlarning tartibini
konini beradi. Ko'pxushlikchilar va optimalizatorlar uning
rinishini xohlashdi va ko'p yillar o'tib Yandeks ularni
alga oshirdi. Masalan, "[!Chang'i! Tayoqlari]".

erator plyus (+).

r oldida plyus majburiy bo'ladi. Bu bahonalarga tegishli,
ar ko'pincha hisobga olinmaydi. Masalan, "sifatida",
ayerda" va boshqalarni kiritish uchun predloglar uchun. Bu
m bo'ladi. Masalan, "+ Qanday qilib saytda pul ishlash
anday qilib" so'zini ko'rib chiqish kerak bo'ladi. Agar biz
masak, chastota "saytda pul ishlash" so'rovi uchun hisobga

erator yoki (!).

tor yoki (!) so'z ingliz yoki rus tillarida yozilishi mumkin
ollarda foydali bo'ladi. Masalan, bitcoin | Bitcoin).

Yandex bilan soddalashtirilgan ish dasturlari Yandex
xizmati tomonidan tezroq yuklarni tushirish uchun turli
an foydalanadi. Masalan, kecikelcter. Ushbu maqola
yangi kelganlar uchun, shuningdek sayt egalari uchun
gan.

ota so'rovi - Maydoni dissertatsiya tizimida foydalanuvchi
kiritilgan so'rovlar yoki iboralar sonining soni. So'rov
ni aniqlash usullari qidiruv tizimlari.

r. Biz eng mashhur qidiruv tizimlaridan biri - Google va
a so'rovlar chastotasini ko'rib chiqamiz.

exda chastota turlari.

ay qilib, so'rov [plastik derazalar] oyiga 1,006 660 ta
nligini bilib oldik - bu so'rovning asosiy chastotasi bo'ladi.

Hammasi bo'lib Yandex Wallstatda uch xil chastota
ajratiladi:

1. **Asosiy chastota** - barcha so'rovlar sonini kerakli
bildiradigan kalit so'rovi. Bizning holatda, bu talab
derazalar]. Asosiy chastotani yig'ishda, mumkin bo'lgan bar
shakllari ushbu so'rov bo'yicha hisobotga, shuningdek
variantlari [plastik derazalar uchun narxlar] va boshqalar.

2. **Nusxalar chastotasi** - uni aniqlash uchun siz kotiro
so'rov olishingiz kerak. Bu bizga qiziqtirgan ibora uchun
chastotasini topishga imkon beradi.

3. Google-dagi so'rovlar chastotasini qanday aniqlash mu

Agar hamma narsa Yandex bilan nisbatan sodda bo'ls
Google-da so'rov chastotasini bilib olasiz. Google Yandek
kabi xizmat yo'q, shuning uchun siz Google AdWords kor
reklama xizmatidan foydalanishingiz kerak. Sizda ro
o'tishingiz kerak. Ro'yxatdan o'tgandan so'ng, panel sizd
paydo bo'ladi. "Tools" menyusi yorlig'ini oching va och
menyuda asosiy so'zning kalit so'zini toping.

Natijalar bilan ishlash:

1. Agar bir nechta so'rovlar bo'lsa, ularni Yandex Wallst
qo'lda tomosha qilishingiz mumkin. Bunday holda, men q
qat'iy tavsiya qilaman yandex plugin Wordstat yordamchisi
sezilarli jarayon qiladi;

2. Agar sizda so'rovlar ro'yxati bo'lsa va sizga tez vaqt
vaqtini tekshirish kerak bo'lsa, Seolovning kalit so'zlarini
uchun onlayn vositani ishlating;

3. Agar siz doimiy ravishda so'rovlar bilan ishl
bo'lsangiz, men kalit kollektor sotib olishni maslahat b
"Wordeel", garchi bepul bo'lsa, lekin paritsi juda sekin
Klaviaturaning narxidan ko'proq bo'lgan so'rovlarni tej
mumkin. Agar siz so'rovlarning kichik ro'yxati bilan ishl
bo'lsangiz va undan kam foydalansangiz, "so'z" dan foy
mumkin. Men Seo-da ishlashni boshlaganimda, me
boshlaganimda, kalit kollektorni sotib olganimda, men und
uni sotib olmaganimdan afsusdaman.

Google bilan ishlash:

r bir nechta so'rovlar bo'lsa, Google AdWords-dan foyda-

r sizda so'rovlar ro'yxati bo'lsa, Ahrefs onlayn xizmatidan yoki kalit klaviaturani sozlash qulayroq bo'ladi.

qida ma'lumot to'plash va tahlil qilish uchun dasturlar: Google Analytics. Yordamchi dastur kalit so'zlar orqali haqida ma'lumot olish imkonini beradi. Ishning ilgigi Google Analytics va webmaster paneli o'rtasidagi kafolatlanadi.

index. Metrica. Ushbu ilova mijozlarni portalga olib kalit so'zlar ro'yxatini taqdim etadi (yoki boshqaradi).

li Internet. Manba kalit so'zlar haqidagi ma'lumotlarning playdi. Yaxshi ishlash uchun dastur ko'pincha analitik va an birlashtiriladi.

or kalit ma'lumotlar bazalari bo'lgan semantik yadro uchun lar:

spvisor". Bu CJ -ni yig'ish imkonini beradigan onlayn in bu bozorda eng yaxshisi emas. Taroziga soling: siz uni letrica dan ma'lumotlarni yig'ish va sozlashda sozlashingiz Avtomatik rejim hamma narsa mavjud sahifalar ostida shu bilan portal samaradorligini oshiradi. Shuningdek, eshta raqobatchining statistikasi so'ralsa, pullik - o'nta n ko'rsatiladi.

lit yig'uvchi. Semantik yadro imkon qadar funksional va aratiladi.

bazasi. U yaxshi dastur, unda to'rtta mavzu bo'yicha tahlil oniyati mavjud. Asosiy afzallik: kalit so'zlarning rus va lumotlar bazasi mavjud.

lutagen". Bu kalit so'zlarning onlayn ma'lumotlar bazasi. n foydalanish oson va yuqori sifatli semantik yadroni yordam beradi.

aks Pastuxov bazasi. Bu kalit so'zlarning keng ma'lumotlar lib, ular semantik yadroni yaratishni juda samarali, tahlil amalga oshirishi mumkin.

6. Prodvigator.ru. Bu onlayn raqobatchilar haqida to'plash va tahlil qilish xizmati. Afsuski, semantik yadroni ular uchun nihoyatda noqulay.

7. Wordtracker. Bu vosita portallarning ingliz tilidagi v bilan ishlash uchun mo'ljallangan. Bu pullik, lekin bep versiyasi ham mavjud. Siz vositaning sizga mos kelad yo'qligini bilish uchun semantik yadro misolini tuzishingiz

8. CS Yazzle. Bu ko'p funksiyali dastur, yigirma etti iborat bo'lib, ular sizga ajoyib SY tuzish, portalni targ'ib targ'ib qilish imkonini beradi. Ushbu yordamchi dastur y semantik yadroga misol yarating va uning qanchalik ekanligini ko'ring.

9. Kalit so'z vositasi. Bu Google AdWords ga muqobil taqdim etiladigan bepul xizmat. Xizmatdan foydalanish uchun hisob kerak emas.

X BOB. E-MAIL MARKETING

1. Zamonaviy elektron pochta marketingining tendensiyalari

Yaxshi tarzda, elektron pochta marketingi korxonalar o'z o'zlarining marketing xabarlarini haridorlarga etkazish va 'unlashtirishga imkon beradi. E-pochta marketingi jirilishi mumkin.

an mijoz guruhlari maqsadli yoki hatto shaxslar ham mkin. Xususiy mijozlarga mijozlar tug'ilgan kunida mol r bo'yicha maxsus bitimlar taqdim etish, masalan, elektron ketingini shaxsiylashtirishning bir misolidir. (Restoran, tug'ilgan kunlarida iste'molchilarning 50 foizini antredan ochta orqali yuborishlari mumkin). E-pochta marketingi ijozlar bilan munosabatlarni yaxshilashga yordam beradi adiki, savdo hajmini oshiradi va haridorlarning sadoqatini

ta marketingi bo'yicha eng yaxshi amaliyotlar elektron 'yxatini sotib olish o'rniga o'zingizning elektron ni tuzishni va elektron pochta ro'yxatiga qatnashishni rad shqari (ruxsatga asoslangan elektron pochta marketingini n tashqari) o'z ichiga oladi. E-pochtani ko'chma h uchun optimallashtirish kerak, chunki elektron ing yarmidan ortig'i mobil qurilmalarda ochilgan. nta marketingining afzalliklari.

nta marketingining ikkita katta afzalligi - **narx va qulaylik**. giz - bu sizning kompaniyangiz va uning mahsulotlari va / atlarini reklama qilishning arzon usulidir. Bundan tashqari, ochta marketing kampaniyasini o'rnatish va kuzatib borish , bu kichik biznes uchun marketingning juda qulay turi li.

rotnomalar sizning veb-saytingizda kerakli ma'lumotlarni tgan odamlar tomonidan yaratilgan elektron pochta t yuborilishi mumkin, masalan, ushbu potensial mijozlarga angiz haqidagi yangiliklarni, kelgusi tadbirlarni va maxsus

takliflarni taqdim qilish albatta, sizning biznesingiz borlig turadi hamda ehtimol boshqa tashrif buyurish vaqti keldi.

E-pochta marketingi hali ham mohiyatan.

HostPapa tomonidan olib borilgan tadqiqotga ko'ra media_vositalaridan reklama uchun foydalanishni ko davrida, elektron pochta marketingi eng asosiy o'rinni egall

• Internetdan foydalanuvchilarning 94 foizi e-p foydalanadi, faqat 61 foiz ijtimoiy tarmoqdan foydalanadi;

• Katta yoshdagi onlayn foydalanuvchilarning 75 foizi marketingini afzal usul sifatida tan oladilar;

• E-pochtaning "opt-in" xususiyati rozilik asosida ma imkon beradi;

• elektron pochta marketingi demografiya (yosh, dar h.k.);

• elektron pochta xabarlari ijtimoiy media xabarlarid ko'proq formatlash imkoniyatlariga ega;

• elektron pochta orqali bosib chiqarish stavkalari, ochiq siqilish stavkalari va ayirboshlashlar kabi ko'proq hisobot t tahlil qilish imkoniyati mavjud.

Ijtimoiy axborot vositalaridan elektron pochta orqa afzalliklarga ega bo'lish, iste'molchilar va iste'molchilarga axborot vositalaridan ko'ra ko'proq elektron maktubni mumkin. Biror narsa yuborish - bu sizning xabaringizni k istagan har bir kishi buni ko'radi degani emas. Maqsadingiz maqsadlaringizdagi ijtimoiy media oqimlarida ham ko'rin mumkin. Biroq elektron pochtni o'qib (yoki o'chirib yubo qadar) qutingizga kirasiz.

Ideal sifatida, elektron pochta marketingi ijtimoiy med birga qo'llashi kerak. "Like" yoki "Share" tugmalaridagi media vositalarini marketing e-pochtalariga qo'shish mijoz brandingiz bilan bog'lanishlari uchun qo'shimcha imkoniyat y Ijtimoiy ommaviy axborot muxlislari ijobiy tanqidiy z elektron pochtalarga kiritilishi mumkin, aksincha. Ijtimoiy xabarlari muxlislarni elektron pochta xabarnomalaringizga bo'lishlarini rag'batlantirish uchun ishlatilishi mumkin.

ta marketingi siz buni to'g'ri bajargan holda daromadni ajada oshirishi mumkin. (Quyidagi maslahatlarga qarang). tashrif buyurishingiz va veb-saytingizni yoki blogingizni shingizning ajoyib usuli va ko'proq trafik odatda ko'proq teng.

Marketing Maslahatlar.

ro'yxatingizni tuzing. Bu allaqachon aytib o'tilgan, lekin to'g'ri ro'yxatlarini sotib olish vaqtini sarflashdir. Elektron pochta orqali yuboriladigan barcha narsalar spamchilarga aylanmoqchi bo'lgan va spammer deb atalish xavf qaratadigan odamlarning aksariyatini o'chirib qo'yadi.

Spam-aktining qoidalariga rioya qiling. Ushbu qoidalar spamchilarni boshqaradigan mavzu satri, obunani bekor qilish usuli va elektron pochtagizning oxirida ismingiz va manzilingizni o'z ichiga oladi.

Har doim sotib olish uchun reklamalarni yubormang. O'zingizning tajribangiz bilan baham ko'rish orqali mijozlar bilan aloqada bo'lish uchun elektron pochtagizdan foydalaning, ularga to'g'ri beradigan maslahatlar va tushuntirishlar bering. Qiziqarli mavzular yoki kompaniyangiz haqida sizni ko'proq bilishni istagan ma'lumotni o'rtoqlashing.

Ro'yxatni yaxshi ko'rib chiqing. E-pochta orqali muloqot qiladigan odamlar sizni ularning e-pochtasi va nomi bilan tanishtirgini eslang; ular hurmatga loyiq. O'zingizning brendingizni spamchilarga va hatto evangelistlarga, ularni gapirish va baham ko'rish uchun ular bilan har qanday shaklda ishtirok etishni istagan odamlar uchun ularni almashtirish imkoniyati sifatida foydalaning.

Har hafta axborot byulleteni qilsangiz jadvalga tayanasiz. E-pochta muntazam kun yoki kun mobaynida yuborish orqali o'zingizga sizdan va qachon kutilgan narsalarni bilishlariga yordam beradi.

Elektron marketingi, to'g'ridan-to'g'ri elektron pochta marketingi. Elektron marketing ma'lumotlar bazasidan foydalanish jarayonini to'g'ri o'rganish uchun bosqichlarga ajratishimiz mumkin: 1. Ma'lumotlarni to'g'ri va tizimlashtirish. Firma va kompaniyalar pochta

jo'natmalarini qayta qabul qilish orqali kerakli ma'lumotlarni kiritib boradilar. 2. Ma'lumotlarni kerakli axborotlarga aylantirish. Bazada mavjud ma'lumotlar belgilab olinadi va ular qayta zarur axborotga aylantiriladi. Masalan, GM-Uzbekistan kompaniyasi o'z mashinalari uchun yangi ehtiyot qismlar ishlab chiqarishni rejalashtirmoqchi. Buning uchun kompaniyaning ma'lumotlar bazasidan oxirgi 3-5 yilda sotilgan mashinalarining ularning rusumi to'g'risidagi ma'lumotlarni ajratib olish uchun ma'lumotlarni ma'lum geografik mezonlar bo'yicha saralash uchun mintaqalarga sotilishi rejalashtirilayotgan ehtiyot qismlarini aniqlab oladi. Bunday masalani qisqa vaqt ichida yechish uchun Amaliy yo'l bilan esa buni amalga oshirish juda katta ma'lumotni vaqtini talab qiladi. 3. Ma'lumotlar bazasidan foydalanish strategiyalarini amalga oshirishda foydalanish. Yuqoridagilarni o'rganimizdek, saralab olingan haridorlarga kelgusida foydalanish jo'natmalari va savollar anketasi jo'natiladi. Bizning misolimizda GM-Uzbekistan kompaniyasi o'zlarini ishlab chiqargan mashinalarini chiqarayotgan 1-bisqich • ma'lumotlarni to'plash va tizimlashtirish 2-bisqich • zarur axborotlarni belgilash va to'ldirish 3-bisqich • ma'lumotlar bazasi bilan ishlash strategiyasini shakllantirish 4-bisqich • direkt-marketingni tashkil qilish va o'tkazish 5-bisqich • ma'lumotlar bazasini to'ldirish 187 ehtiyot qismlarni ma'lum chegirma bilan sotish uchun mintaqaviy sotish salonlariga murojaat qiladi. 188 natijalarini tekshirish. GM-Uzbekistan kompaniyasi ta'lim uchun pochta jo'natmalariga olingan javoblarni tanlov asosida ta'lim ko'rish orqali samaradorlikka baho berishi mumkin. 5-bisqich • ma'lumotlarni to'plash va ma'lumotlar bazasini yordam beradi. Kompaniyalar harid amalga oshirilgach, ma'lum bir muddatda haridorlarning qoniqish darajasini va mavjud e'tirozlarini tekshirish uchun qayta so'rov o'tkazishi mumkin. Masalan, GM-Uzbekistan sotilgan ehtiyot qismlari bo'yicha ekspluatatsiya xususiyatlari to'g'risida qayta so'rov o'tkazishi va haridorlarning fikrlarini aniqlashi mumkin CRM (Customer Relationship Management) –mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish tizimi bo'lib, barqaror biznesni tashkil qilish maqsadida "mijozlar yo'naltirilgan" yondashuvdir. Bu texnologiya sotish hajmini

jarayonini takomillashtirish va mijozlarga xizmat
zimini yaxshilashga qaratilgan dasturiy ta'minot bo'lib,
ni to'plash va saqlash orqali mijozlar bilan
ni saqlab qolishga yo'naltiriladi. CRM tizimi firma va
mijozlari haqida mukammal ma'lumotlarni to'playdi va
ulardan foydalanish orqali ishlab chiqarish, sotish, tovar
shimcha servis xizmati ko'rsatish faoliyatini qayta ko'rib
takomillashtiradi. CRM tizimi mijozlarni individual-
otish kanallarini kompleks boshqarish, mijozlar to'g'risida
orot bazasini shakllantirish va shu asosida boshqaruv
qabul qilishga xizmat qiluvchi tizimdir. CRM-tizimi
muhim marketing imkoniyatlariga ega: – marketingli
h – marketing tadbirlarini boshqarish – E-marketing (e-
– tashabbuslarni boshqarish (leads) – mijozlarni
; – marketing tahlili Marketing rejalashtirish – marketing
zish, ma'lumotlar bazasidan marketing rejasi uchun foyda-
maning moliyaviy va buxgalteriya hisobotlari bilan
va shu asosda kapital qaytimini baholashni o'z ichiga oladi
tadbirlarini boshqarish quyidagilarni ko'zda tutadi: –
tadbirlarini loyihalash, tashkil etish, muvofiqlashtirish va
ish; – barcha kommunikatsiya kanallari (call-markazlar,
elektron pochta, faks, internet va mobil aloqa) orqali
individual tadbirlarni tashkil qilish. – kompaniya
g samaradorligini tahlil qilish, mahsulot bo'yicha, aniq
o'yicha, aniq bir bo'limlar bo'yicha rentabellikni tahlil
baholash; – sotish kanallarini sinovdan o'tkazish va eng
larini tanlash; – barcha aloqa kanallari bo'yicha kommuni-
ni amalga oshirish; – har bir mijoz bo'yicha qiymat yaratish
larini shakllantirish; – turli pochta tarqatmalari va call-
tarqatish; – moliyaviy, logistik va zahiralarini boshqarish
bilan aloqa o'rnatish. E-marketing (e-marketing) quyida-
zda tutadi: – kompaniya faoliyatida elektron hisoblash
iy qilish; – internet orqali marketing tadbirlarini o'tkazish;
internet-portallar yaratish; – internet-magazin yoki internet
ar uchun maxsus sahifalar yaratish; Tashabbuslarni
(leads) quyidagilarni ko'zda tutadi: – tashabbuslarni

ixtisoslashtirish va segmentlash; – tashabbuslar bo'yicha his
tuzish; – alohida tashabbuslarni rag'batlantirish tizimini
chiqish. Mijozlarni segmentlash quyidagilarni ko'zda tu
mijozlar, haridorlar, potensial iste'molchilar va ta'min
bo'yicha maqsadli segmentlarni aniqlash; – muayyan segme
grafik tarzda tasvirlash orqali ularning aniqligini oshir
segmentlarning o'zaro integratsiyalashuvini kuzatish; – muk
segmentlash orqali marketing harajatlarini kamaytirishga erish

10.2. Ommaviy axborot vositalarining marketing samaraco

Direkt-marketingning asosiy vositasi sifatida to'g'ridan
sotishning barcha turlari va to'g'ridan-to'g'ri reklama m
maxsus davriy nashrlardan foydalanish qaraladi. biroq bugungi
shaxsiy sotish, telemarketing va Internet bunda muhim
egallamoqda. Bu zamonaviy marketing konsepsiyasi bilan l
bo'lib, kommunikatsiyalar tovar va xizmatlarni sotish
nazaridan emas, balki tovar va xizmatlarni sotish ma
iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarni olib borish m
qaraladi. Bunday yondashuv munosabatlar marketingni a
teskari aloqa tamoyiliga yo'naltirilgan. Shu bois munos
marketingida asosiy diqqat e'tibor reklama yoki PRga emas, s
rag'batlantirish va direkt-marketingga qaratilgan. I
marketingdan foydalanadigan firma va kompaniyalar a
haridorlar va tor segmentdagi iste'molchilarga tobora ixtiso
boradilar. Ularning ko'pchiligi uchun direkt-marketing b
tuzishga yo'naltiriladi, biroq keyingi paytlarda ko'pgina fir
kompaniyalar nafaqat maqsadli iste'molchilarni qamrab olish
ular bilan uzoq muddatli, naf keltiruvchi munosabatlarga asos
munosabatlar marketingi yoki individuallashtirilgan marketingg
alohida e'tibor qaratmoqdalar. Ommaviy marketingdan munosa
marketingi yoki individuallashtirilgan marketingga o'tish
xo'jaliklarida sodir bo'layotgan o'zgarishlar, murakkab texn
tovarlar va xizmatlarning paydo bo'lishi, sotish va to'lovning
shakllarining yaratilishi, raqobat kurashining jadallashuvi,
taqsimot kanallarining rivojlanishi va zamonaviy az

rining keng qo'llanilishi bilan izohlanmoqda. Bugungi y mamlakatlarda direkt-marketing juda ommalashib yon kelgusida yanada rivojlanadi. O'zbekistonda direkt-ivojlanish sur'ati xorij mamlakatlariga qaraganda astroq. Shuni ham alohida ta'kidlash joizki, bundan bir oldin ayrim yirik firma va kompaniyalar direkt- foydalanishgan va o'z amaliyotida qo'llagan bo'lsalar, da kichik biznes sub'yektlari ham qo'llamoqdalar. Di- rning ikki jihatini alohida qarab chiqish joiz. Bir irekt-marketing – iste'molchilar bilan uzoq muddatli o'rnatish bo'lsa, boshqa tomondan sotish operatsi- evosita amalga oshirilishidir. Direktmarketingning tarifi gi besh jihatga asoslanadi: 1. Direkt-marketing – sotuvchi g o'zaro ikki tomonlama munosabatlari amalga oshadigan imdir. Masalan, kompaniya buyurtmalar uchun katalogni li jo'natishi mumkin; mijozlar esa o'z navbatida telefon himcha axborotlar olish, muammolarni aniqlash va shakllantirish shartlarini kelishib olishi mumkin. 2. eting – ikki tomonlama kommunikatsiyaning bir qismi niy ravishda iste'molchidan javob reaksiyasini kutadi. Bu eskari aloqa bo'lib, javob olingan va olinmagan taqdirda ning marketing rejasi uchun muhim ahamiyatga ega. 3. keting – barcha joyda qo'llanilishi mumkin bo'lgan avob reaksiyasi uchun ikkinchi tomonning chakana savdo ki muayyan bir sotuvchining bo'lishini talab etmaydi. i kunning istalgan vaqtida shakllantirish, uni firma chiqmasdan qabul qilib olish mumkin. 4. Direkt-marketing 'lchovga ega bo'lgan axborotni o'z ichiga oladi. Ya'ni keting qo'llanilganda tomonlar buyurtma va u bilan bog'liq ajatlarning aniq miqdorini hisoblab chiqadilar. Olingan o'rsatkichlar birinchi navbatda direkt-marketingni qo'llash olingan iqtisodiy naflikni anglatadi. 5. Direkt-marketing o'g'risida yetarli ma'lumotlar bazasi bo'lishligini talab iday ma'lumotlar asosida sotuvchi direkt-marketningdan di, uni shakllantiradi, kelgusida istiqbolli mijozlar uchun shakllantirishga xizmat qiladi.

Shuningdek, ma'lumotlar bazasi vaqtdan unumli fo mavsumiy tebranishlarni sayqallashtirishga imkon berac marketingning jadal sur'atlar bilan rivojlanish kommunikatsion xususiyatlari bilan izohlanadi:

1) Direkt-marketing chiziqli kommunikatsiyani aks ettir chi—haridor” modeliga ega; kommunikatsiya turi sif bevosita kommunikatsiya xususiyatiga ega;

2) manzilliligi va yo'naltirilganligi. To'g'ridan-to'g'ri maqsadli auditoriya hajmi va miqyosini aniq ajratish imkon Uning yo'naltirilganligi kommunikatorga qaysi auditoriya qilish imkoniyatini beradi;

3) “sotuvchi-haridor” dialog modeli javob reaksiyas zahotiy oq olish imkonini beradi. Bu dialog bir ondayoq soc va tomonlarning bir-biriga tezda moslashishiga imkon berac

4) qo'shimcha qulayliklarning mavjudligi. Haridor tovarni bevosita o'z uyida yoki idorasida qabul qilishi mum

5) har bir aloqaning yuqori qiymatga ega ekanligi marketingni rejalashtirish jarayoni marketing kommunik rejalashtirish jarayonidan farq qilmaydi. Biroq, direkt-ma rejalashtirish ayrim o'ziga xos jihatlari mavjud bo'lib, bun e'tibor potensial haridorlar va tovar va xizmatlarni sotishga q Boshqa bir jihati rejalashtirishda axborot manbai va tash sifatida OAV emas, balki yuqori sifatli ma'lumotlar bazasi t

Direkt-marketingni rejalashtirish va o'tkazish a quyidagi bosqichlarda ko'rib o'tishimiz mumkin:

1. Firma maqsadlarini aniqlash. Ushbu bosqichda firmar keting va kommunikatsiya siyosatining maqsadlari aniqlana sadlarni miqdoriy va sifat ko'rsatkichlarida aniqlash m muvofiqdir. Turizm sohasida firmalarning direkt-marketing t quyidagi maqsadlarni qamrab oladi: – xabardor qilish – iste'n va haridorlarni firma haqida xabardor qilish, ularning his tuy oqilona qayta ishlangan ma'lumotlar bilan almashinuvini ta' mantiqiy xulosa va motivatsiya ustuvorligiga erishish; – tu hosil qilish – iste'molchi tovar va xizmatlarning barcha fun iste'mol xossalari, afzallik va kamchiliklari, konstruktiv jih ekspluatatsiya jarayoni haqida to'liq va ishonchli bilishi keral

minlash – haridorlarning tovar haqida qo‘shimcha shi va takroriy harid uchun qaror qabul qilishlari uchun arini ta‘minlash;

sadli auditoriyani aniqlash. Bunda firma murojaat uayyan guruhlar, shaxslar yoki potensial mijozlar

adli auditoriyaga murojaat qilish uchun kommunikatsiya nlash. O‘tkazilayotgan direkt-marketing tadbirlari uchun rda turli kommunikatsiya vositalaridan foydalanish uvofiq. Tovar va xizmatlar to‘g‘risida axborot maydonini 1 bosqichida odatda ommaviy kommunikatsiya foydalaniladi, o‘zaro munosabatlar bosqichida elektron otivatsiya bosqichida esa ko‘pincha telefondan i.

t-marketing tadbirlarining byudjetini aniqlash. Ushbu niozlar va iste‘molchilarga agentlik va brokerlik ko‘rsatish, pochta jo‘natmalari jo‘natish, videoma-moyish qilish uchun zarur bo‘ladigan mablag‘lar miqdori gnoz qilinadi.

lumotlar bazasini shakllantirish. Ushbu bosqichda uditoriyani yanada aniqlashtirish maqsadida ular zaruriy ma‘lumotlar jamlanadi va qayta ishlanadi.

jjat qilish konsepsiyasini ishlab chiqish — bu bosqichda uditoriyaga murojaat qilish yo‘llari, murojaatning uv darajasi, ohangi va uslubi, kompaniyaning asosiy lab chiqiladi.

ct-marketing tadbirlari bilan bog‘liq boshqa tadbirlar ab chiqish. Tadbir davomida bu jarayon bilan bog‘liq keting tadbirlari o‘tkazishga to‘g‘ri keladi. Masalan, ma‘lumotlar yig‘ish, tahlil qilish va ularni bazaga kiritish. t-marketing tadbirini o‘tkazish.

t-marketing samaradorligini tahlil qilish va baholash.

h iboralar: Direkt-marketing, B2B, B2C, CRM, katalog-direkt-meyl, televizion murojaat, interaktiv (onlay) elefon orqali sotish, prospekt, Javob varaqasi, qaytarish E-marketing, internet reklama, E-mail-marketing,

foydalanuvchi kontenti, blog, internet-hamjamiyat, marketingi, tasnifiy reklama, tasviriy reklama, Internet PR, sotishni rag‘batlantirish.

Savollar:

1. Direkt-marketing nima?
2. Direkt-marketingning asosiy turlari qaysilar?
3. Marketing ma‘lumotlar bazasini boshqarish va CRM giyasidan foydalanish qanday amalga oshiriladi?
4. Ommaviy marketing va individual marketing o‘rtasi nimalardan iborat?
5. Direkt-marketingning afzalliklari va kamchiliklari qa

DALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI
ton Respublikasi Qonunlari, Prezident Farmonlari, izarlar Mahkamasining Qarorlari va Nizomlar

zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi (2011 y., 16-son, ; 2014 y., 16-son, 176-modda). T: 2014 yil - 32 b.

zbekiston Respublikasining Fuqarolik kodeksi. 29.08.96.

zbekiston Respublikasining Qonuni. Tijorat siri to'g'risida n Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2014 y., 37-son.

1) Toshkent sh., 2014 yil 11 sentyabr, O'RQ-374-son.

zbekiston Respublikasi 18.07.2019 y. O'RQ-549-son

to'g'risida» gi Qonuni // <https://www.lex.uz/docs/4428097>

zbekiston Respublikasi 30.08.2001y. 269-II-son «Madaniy yektlarini muhofaza qilish va ulardan foydalanish

to'g'risida» gi Qonuni // <https://www.lex.uz/acts/25461>

zbekiston Respublikasi Prezidentining 13.08.2019 y. PF-

«O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada sh chora-tadbirlari to'g'risida» gi Farmoni.

[uz/doc=597153](https://www.lex.uz/doc=597153)

Darslik va o'quv qo'llanmalar

ashxodjayeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Mar- slik. – T.: TDIU, 2011. 202 b.

S. Qosimova, Sh.J. Ergashxodjayeva, L.T.Abdusalilova narketing: Darslik. –T.: T.: TDIU, 2012.

liyyev I.S., Hayitboyev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. oslari, Darslik, Toshkent, 2014. - 389 b.

мстронг Гари, Котлер Филипп. Введение в маркетинг. ство: Вилямс 2007. 832 стр.

рович А.П. «Маркетинг в туризме». учебное пособие.- Новое знание», 2004.

отлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. Маркетинг. имство. Туризм: Учебник, 4-э Издание. Юнити-Дана.

11 стр.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное по
Издательский дом «Вилямс», 2010. – 656 стр.

8. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в
культурном сервисе и туризме Издательство: Питер
стр.

Internet saytlari

9. <http://www.ziyonet.uz>

10. <https://nrm.uz>

11. <https://lex.uz>

12. <https://uzbektourism.uz>

13. www.unwto.org

14. www.un.org

15. www.unesco.org

YITOV SH.N., ALIMOVA SH.A., TOSHEV F.Z.

**IM VA MEHMONDO‘STLIK SOHASIDA
MARKETING VA RAQAMLI
KOMMUNIKATSIYALAR**

“TURON NASHRIYOT”



.10. 2021 yilda 1050970-son bilan ro‘yxatga olingan.
shkent sh. Yunusobod tumani, Nizomiy ko‘chasi 59 uy.

Muharrir: *I. Nishanbayeva*

Dizayner: *D. O‘rinova*

Sahifalovchi: *I. Nishanbayeva*

Musahhah: *A. Nizomov*

12.12.2021-yilda ruxsat etildi. Qog‘oz bichimi 60×84 ¹/₁₆.
hr tabog‘i 8,25. Shartli bosma taboq 8,0. Adadi 10 dona.
Buyurtma № B-01.

Turon Nashriyot” MCHJ bosmaxonasida chop etildi.
shkent sh. Yunusobod tumani, Nizomiy ko‘chasi 59 uy.



9 789943 761124



TURON NASHRIYOT