

M.T. ALIYEVA

TURISTIK MAHSULOTLAR MARKETINGI



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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

M.T. ALIYEVA

**TURISTIK MAHSULOTLAR
MARKETINGI**

(Kredit-modul bo‘yicha)

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi
tomonidan darslik sifatida tavsiya etilgan*

TOSHKENT – 2022

UO‘K: 339.138
KBK 75.81ya73
A 59

M.T.Aliyeva. Turistik mahsulotlar marketingi.
(Darslik). – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-
matbaa uyi», 2022 – 244 b.

ISBN 978-9943-8907-1-8

Ushbu darslik turizmda atrof-muhit boshqaruvi masalalari va tabiiy resurslardan turizm yo‘nalishida maqsadli foydalanish, turizmda boshqarish modellari, turizmda ekologik menejment bo‘yicha bilimlar berish haqida ma’lumotlar berilgan.

Darslik oliy o‘quv yurtlarining iqtisodiy mutaxassisliklari bo‘yicha bilim olayotgan bakalavr, magistratura talabalari, tadqiqotchilar, professor-o‘qituvchilar, turizm kasb-hunar kolejlari o‘quvchilari hamda turizm sohasi bilan shug‘ullanayotgan barcha qiziquvchi xodimlarga mo‘ljallangan.

Darslik ayrim kamchiliklardan holi bo‘lmasligi mumkin. Kitobxonlarning bu boradagi barcha fikr-mulohazalari va takliflari muallif tomonidan minnatdorchilik bilan qabul qilinadi.

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tomonidan xalqaro turizm fakulteti talabalari va magistratura tinglovchilari uchun darslik sifatida tavsiya etilgan.

UO‘K: 339.138
KBK 75.81ya73

Mas’ul muharrir:

S.S. Gulyamov – O‘zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi, i.f.d.

Taqrizchilar:

A. Eshtayev – Turizm va madaniy meros sohaslarida ta’lim va ilm-fanni rivojlantirish boshqarmasi boshlig‘i;

S. Safayeva – Turizm va servis kafedrasida dotsenti, i.f.n.

ISBN 978-9943-8907-1-8

© «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2022.

KIRISH

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

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

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash va erkinlashtirish sharoitida uning obyektiv qonunlaridan kelib chiqqan holda xo'jalik yurituvchi subyektlarning tutgan o'rni o'zgacha e'tirof kashf etadi. Ularning samarali faoliyat ko'rsatishi haqiqiy iqtisodiy mustaqillikni ta'minlash, bozor sharoitida raqobatbardoshligini mustahkamlash va qiymati bo'yicha tutgan o'rni saqlashni ta'minlaydigan boshqaruv faoliyatiga bog'liqdir.

Shu singari davlatimiz rahbarining 2016-yil 2-dekabrda "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonida mamlakat iqtisodiyotining strategik tarmog'i sifatida turizmni jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy va tashkiliy-huquqiy shart-sharoitlar yaratish, hududlarning ulkan turizm salohiyatidan yanada to'liq va samarali foydalanish, turizm tarmog'ini boshqarishni tubdan takomillashtirish, milliy turizm mahsulotlarini yaratish va ularni jahon bozorlarida targ'ibot qilish, turizm sohasida O'zbekistonning ijobiy qiyofasini

shakllantirish belgilab berilgan¹

“Turistik mahsulotlar marketingi” fani turizm sohasida marketing tadqiqotlarini olib borish, strategik marketing asoslarini qo‘llash, turistik firmaning innovatsion strategiyasini aniqlash va turizm daromadiga ta’sir etuvchi omillarni o‘rganadi.

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

¹ “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // Toshkent sh, 2016-yil 2-dekabr, PF-4861-son.

I BOB. TURISTIK XIZMAT KO'RSATISHDA MARKETINGNING XUSUSIYATLARI

1.1. Xizmat ko'rsatish madaniyati

1.2. Xizmat ko'rsatish marketingining xususiyatlari

1.3. Turizm sanoati uchun xizmatni boshqarish tushunchalari.

Xizmat uchun foyda zanjiri

1.4. Rits-Karlton: Mijozlarga g'amxo'rlik qilganlarga g'am-xo'rlik qilish

1.5. Xizmat ko'rsatuvchi korxonalar uchun yettita marketing strategiyasi

1.1 Xizmat ko'rsatish madaniyati

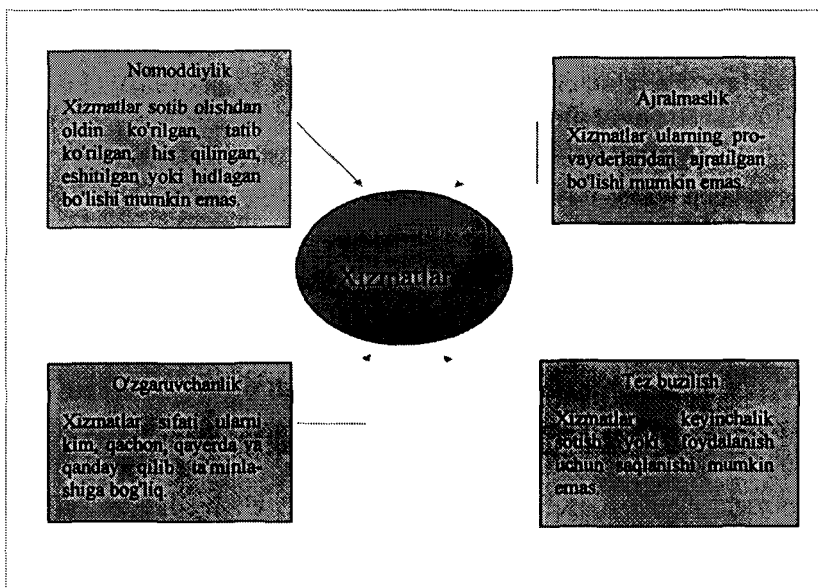
Ba'zi menejerlar o'zlarining ishlari sifatini faqat moddiyatga nisbatan baholashadi. Masalan, fast-food restoranlarining faqat gamburger sotaman deb o'ylaydigan menejerlari, odatda, "sekin, sifatsiz xizmat ko'rsatuvchi xodimlar, iflos inshootlar va kam sonli mijozlarga" ega bo'ladilar. Xizmat ko'rsatish biznesining eng muhim vazifalaridan biri bu – biznesning xizmat ko'rsatish tomonini, xususan, kuchli xizmat madaniyatini rivojlashtirish hisoblanadi.

Xizmat madaniyati xaridorga xizmat ko'rsatish va uni qondirishga qaratilgan. Xizmat madaniyati yaralishi yuqori menejmentdan boshlanib, pastga tushishi kerak. Biznes missiyasi xizmat ko'rsatishni o'z ichiga olishi kerak. Tashkilot mijozlarga xizmat ko'rsatish munosabati bilan xodimlarni yollashi kerak, keyin esa xodimlar bilan ishlashni ta'minlash uchun xizmat tushunchasi ishlaydi. Ushbu harakatlarning natijasi mijozlarga xizmat ko'rsatadigan xodimlardir. Ushbu bobning ochilishidagi Ritz-Carlton vinyetasi xizmat ko'rsatish madaniyatiga ega bo'lgan kompaniyaning yaxshi namunasini taqdim etadi. Rits-Karltonda ishchilar mijozning talabiga egalik qilishga o'rgatiladi.

Xizmatlar marketingining xususiyatlari

Xizmat sotuvchilari xizmatlarning to'rtta xususiyatini

tushunishlari kerak:



1.1-rasm. Xizmatlar va ularning xususiyatlari.¹¹

(Muallif ishlanmasi)

Nomoddiylik

Moddiy mahsulotlardan farqli o'laroq, nomoddiy mahsulotlarni sotib olishdan oldin ko'rish, tatib ko'rish, his qilish, eshitish mumkin emas. Mehmondo'stlik va sayyohlik sanoati mahsulotlari faqat tajribaga asoslangan va biz mahsulot sifatini boshdan kechirgandan keyin bilamiz. Restoran mijozlari ovqatning qanchalik yaxshi ekanligini uni iste'mol qilmaguncha bilmaydi. Xuddi shunday, ta'vilni rejalashtirgan oila ham ularning ta'viliga boradigan joyi va dam olish joyini ta'vilga chiqqunga qadar bilmaydi.

Ajralmaslik

Moddiy tovarlar ishlab chiqariladi, keyin saqlanadi, keyinchalik sotiladi va keyinchalik iste'mol qilinadi. Farqli jihati shundaki, xizmat

ko'rsatish tovarlari dastlab sotiladi va keyinchalik bir vaqtning o'zida ham yaratiladi va iste'mol qilinadi. Ko'plab xizmat ko'rsatish sohalarida, ham xizmat ko'rsatuvchi, ham mijoz ushbu harakatlar sodir bo'lishi uchun mavjud bo'lishi kerak. Ajralmaslik bu xizmat ko'rsatuvchilar bilan mijozlar mahsulotning qismlari ekanliklarini anglatadi. Restorandagi taom yoki beparvo ko'rsatiladigan xizmat mijozlar o'zlarining o'tkazgan vaqtlaridan mamnun bo'lmaydi. Ehtimol, er-xotin restoranni tanlagan bo'lishi mumkin, chunki u sokin va romantikdir, ammo agar boshqa bir xonada o'tirgan mijozlar baland ovoqli va yoki biror anjuman ishtirokchilari bo'lsalar, bu mijozlar er-xotinning kayfiyatini buzadi. Boshqalar uchun norozilikni keltirib chiqarmaslik uchun menejerlar o'z mijozlarini boshqarishi kerak.

Xaridor o'zi xohlagan ovqatni olishi uchun restoran menyusini yaxshi tushunishi kerak bo'ladi. Bu shuni anglatadiki, xizmat ko'satish va sayyohlik tashkilotlari mijozlarni xuddi ular xodimlarni tayyorlagani kabi o'qitishi kerak. Newark aeroportidagi mehmonxona chet eldan yangi kelgan xalqaro sayyohlar bilan mashhur. Ushbu mehmonlarning aksariyati naqd pulda yoki sayohat cheklari bilan to'lashadi, chunki ular kredit kartalaridan foydalanmaydilar. Xodim mehmon uning xonasi uchun naqd pul to'laganligi sababli kredit belgilmaganligini tushuntirishi kerak. U mehmonlarga oldingi stolga kelib, film faollashtirilishi uchun avval pul to'lashlari kerakligini aytishi kerak. Ushbu ma'lumotni olgan mehmonlar xafa bo'lishlari aniq. Mehmonxona bu muammodan qochib, mijozlar bilan munosabatlarni xonadagi filmlar kabi to'lov qo'yilishi kerak bo'lgan narsalar bor yoki yo'qligini mijozlar kelishidan oldin so'rash orqali yaxshilashi mumkin.

Kazinolar mijozlarga bunday blackjack yoki crapsga stol o'yinlarini qanday o'ynashni o'rgatishlari kerakligini biladilar. Kazinolar kazinoda qanday qilib o'ynashni va boshqalarni taqdim etadigan bepul bukletlarni taklif qilishadi. Bu mehmonga kazino kurortidan bahramand bo'lish imkoniyatini beradi hamda kazino uchun yangi mijozlarni yaratadi.

Va nihoyat, biz tez-tez mijozlardan ular iste'mol qilayotgan xizmatni ko'paytirishni so'raymiz. Bu shuni anglatadiki, tashkilotlar xaridorlarni tanlashi, yollashi va o'qitishi kerak. Fastfud restoranlar xaridorlarni o'z ichimliklarini olishga o'rgatadi. Bu xaridorga kutish paytida nimadir bilan band bo'lishni ta'minlaydi va ichimlik buyurtmalarini mijozlarning o'zlari bajarishlari xodimlar uchun ortiqcha ovoragarchilikni kamaytiradi. Mehmonxonalar, restoranlar, aviakompaniyalar va ijaraga olingan avtoullov kompaniyalari, mijozlarni elektron ro'yxatdan o'tish va ma'lumot olish va buyurtma qilish uchun internetdan foydalanishadi.

Ushbu xizmatlardan foydalanuvchi mijoz mijozlarga xizmat ko'rsatish agenti va buyurtma qiluvchi ishining ikkalasini ham bajaradi. "Xodim" bo'lish orqali mehmonga beriladigan imtiyozlar oshirilgan qiymat, xususiylashtirish va qisqartirilgan kutish vaqti boshqalarni o'z ichiga oladi.

Masalan, mehmonlar o'zlarini kutishlari kerakligini talab qiladi, bu ularga to'liq xizmat ko'rsatadigan restoranga qaraganda arzonroq narxlarni taqdim etishga imkon beradi.

Ajralmaslikning o'ziga xos xususiyati, menejerlardan o'z xodimlarini va ularning mijozlarini boshqarishni talab qiladi.

Tez buzilmaslik

Xizmatlardan foydalanilgandan so'ng ularni saqlash, qaytarish yoki qayta sotish mumkin emas. Bitta mijozga yetkazib berilgandan so'ng, xizmat to'liq iste'mol qilinadi va u boshqa mijozga yetkazilishi mumkin emas.

Masalan, sataroshxonaning xizmatlaridan norozi bo'lgan mijoz, taqdim etilgan sochlarni kesish xizmatini qaytarib ololmaydi. Kelajakda ushbu sataroshga tashrif buyurmaslikka qaror qilish bu o'rinda tabiiy hol.

Garchi talab keng tebranishlarga duch kelsa-da, talab va taklif o'rtasida bufer vazifasini o'taydigan zaxira yo'q. Ishlatilmaydigan quvvatni zaxiralash mumkin emas, bu esa bo'sh turgan quvvatning

katta imkoniyat narxini keltirib chiqaradi.

Heterojenlik / o'zgaruvchanlik

Har bir xizmat taklifi noyobdir va hatto bir xil xizmat ko'rsatuvchi tomonidan ham takrorlanishi mumkin emas. Mahsulotlar seriyali va bir xil bo'lishi mumkin bo'lsa-da, xizmatlar uchun ham xuddi shunday emas.

Masalan, McDonalds-da ma'lum bir lazzatning barcha gamburgerlari deyarli bir xil. Biroq, xuddi shu xodim tomonidan ketma-ket ikkita mijozga ko'rsatiladigan xizmatda ham shunday bo'lmaydi.

Xizmatlar xodimlar tomonidan amalga oshiriladigan jarayonlarni o'z ichiga oladi, shuning uchun ular odamlarning o'zgarishiga bog'liq. Xizmat ko'rsatish sifatini boshqarish qiyin, chunki xizmat ko'rsatishni standartlashtirish uchun imkoniyatlar kam.

1.2. Xizmat ko'rsatish marketingining xususiyatlari

Marketing xizmati jismoniy mahsulotdan boshqa har qanday narsani sotishga yo'naltirilgan marketing strategiyasining keng toifasidir. Bu shaxsiy xizmatlardan, masalan, kurortdan davolanish va tibbiy xizmatdan, transport vositalarini ijaraga berishgacha, raqs darslari va konsertlar kabi tajribalarni o'z ichiga oladi.

Xizmatning afzalliklari va jozibadorligini mijozlarga yetkazishga qodir bo'lgan har qanday usul – bu ma'lumotli tarkib, reklama, reklama takliflari va boshqa ko'plab turdagi marketing materiallarini o'z ichiga olgan to'g'ri yo'l.

Jahon iqtisodiyoti bugungi kunda tobora ko'proq xizmat ko'rsatuvchi iqtisodiyot sifatida tavsiflanadi. Bu, asosan, rivojlanayotgan va yanada rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotida xizmat ko'rsatish sohasining ahamiyati va ishtiroki ortib borishi bilan bog'liq.

Xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanishi mamlakat iqtisodiy taraqqiyotining ko'rsatkichi sifatida tavsiflangan. U moliyaviy xizmatlar, telekommunikatsiyalar, barcha turdagi mehmondo'stlik, dam olish va ko'ngilochar turizm, avtoulavlarni ijaraga berish, sog'liqni saqlash,

professional va savdo xizmatlari kabi xizmatlarni tijoratlashtirishni o'z ichiga oladi.

Xizmat marketingi marketing sohasidagi nisbatan yangi hodisa bo'lib, XX asrning oxirlarida intizom sifatida ahamiyat kasb etdi.

1980-yillarda, xizmatlar marketingi mahsulot marketingidan sezilarli farq qiladimi yoki yo'qmi, alohida intizom sifatida tasniflanadimi, degan munozara boshlanganda paydo bo'ldi.

Bungacha xizmatlar faqat tovarlarni ishlab chiqarish va sotish uchun yordam sifatida ko'rib chiqilgan va shu sababli alohida alohida ahamiyatga ega deb hisoblanmagan.

Biroq, 1980-yillarda bu fikrlash o'zgargan. Xizmat ko'rsatish sohasi muhim ahamiyat kasb eta boshlagan va asosiy ish beruvchi va YaIMga hissa qo'shadigan shaxs sifatida paydo bo'lganligi sababli, akademiklar va marketing bo'yicha mutaxassislar xizmat marketingiga yangi nuqtai nazardan qarashga kirishdilar.

1990-yillarning o'rtalariga kelib, xizmat ko'rsatish marketingi marketingning muhim sub-intizomi sifatida mustahkam o'rnamshdi. Uning o'ziga xos empirik tadqiqotlari va ma'lumotlari bor edi va yangi ming yillikning tobora ko'proq xizmat ko'rsatadigan iqtisodiyotida ahamiyati ortib bordi.

Xizmat marketing strategiyalari

Xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar marketing strategiyasini o'ylashganda, odatda, to'g'ridan-to'g'ri texnikani ko'rib chiqadilar. Ya'ni to'g'ridan-to'g'ri potensial mijozlarga yuboriladigan xabarlar ustida ishlashadi.

Maqsad – ishonchli va ishonarli bo'lish, shunda iste'molchilar javob berib, taklif etilayotgan xizmatga sodiq qolishlari mumkin.

Bozor tadqiqotlari. Tadqiqot hozirgi barcha marketing harakatlarning asosidir. Bozor tadqiqotlaridan to tovar tadqiqotlariga qadar ilmiy tadqiqotlar yanada aniq qarorlar qabul qilishga yordam beradi.

Tadqiqotlar mijozlarni yaxshiroq tushunishga yordam beradi. Bu biznes-jarayonlar qanday amalga oshirilayotganligi to'g'risida fikr

beradi.

Kompaniyaning qaysi jihatlari yaxshi ishlashi va xizmat ko'rsatish sohalarida qaysi marketing strategiyasini takomillashtirish zarurligi ma'lum bo'ladi.

Web-sahifa

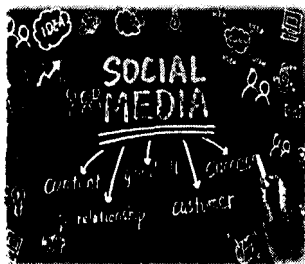
Kompaniyaning veb-sayti eng muhim boyliklardan biridir. Bu o'tmishda ko'plab kompaniyalar ishonganidek, bu raqamli reklama taxtasidan ko'proq va ahamiyatliroq narsa.

Bu brendning ko'rinishini oshirish uchun muhim vosita. Potensial mijozlar ko'pincha xizmat ko'rsatuvchi provayderlarni onlayn ravishda qidirishadi.

Veb-sayt kompaniyaning tajribasini namoyish etadi va shu bilan bozorda yaxshi tan olinadi. Internet barcha ma'lumotlarning eng keng tarqalgan manbasiga aylangan bugungi kunda bu, ayniqsa, yana ham samarali vositaga aylanadi.

Qidiruv tizimni optimallashtirish (SEO)

Maqsadli auditoriya veb-saytga hech qanday muammosiz tusha olishi kerak. Sayt shu tarzda samarali bo'lishi kerak. Va SEO shu tarzda paydo bo'ladi.



Onlayn xizmatlar marketingida uning ahamiyati shundaki, SEO yuqori o'sishdagi kompaniyalar tomonidan trafikni boshqarish uchun mavjud bo'lgan eng muhim strategiyalardan biri hisoblanadi.

Ijtimoiy tarmoqlar

²Xaridorlarning 60% dan ortig'i ijtimoiy tarmoq orqali yangi xizmat ko'rsatuvchi provayderlarga murojaat qiladi. Bu uni eng ko'p ishlatiladigan ma'lumot manbalaridan biriga aylantiradi.

Yaqinda o'tkazilgan marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatdiki, barcha tajribaga asoslangan murojaatlarning qariyb 17 foizi ijtimoiy

² <https://saten.uz/>

tarmoqlardagi o'zaro muloqot orqali amalga oshiriladi.

Ular maqsadli mijozlar uchun tajriba, obro'-e'tibor va tarkibga erishish uchun tezlatuvchi vazifasini bajaradi. Ta'sirchilar va qimmatbaho aloqalar bilan bog'lanishda yordam beradi.

Xizmat marketingi uchun biznesning eng muhim jihatlaridan biri bu nishonlarni yo'naltirish va ixtisoslashishdir.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, eng tez rivojlanayotgan xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalarning ba'zilari puxta tanlangan joyning mutaxassislaridir.

Bu joy to'liq tushunilgan sanoat sohasi bo'lishi kerak. Bu kompaniya, shubhasiz, yetakchiga va mutaxassisga aylanishi mumkin bo'lgan joy bo'lishi kerak.

Ixtisoslashish sizning marketing harakatlaringizga ta'sir qilishi mumkin. Bu kompaniyaning aniq nima bilan shug'ullanishini belgilaydi va uni raqobatdan ajratib turadi.

Reklama

Reklama nafaqat xizmat marketingini targ'ib qiladi. Bundan tashqari, kontentni yuklab olish, ko'rish va tajribani oshirish uchun muhim rol o'ynaydi.

Professional xizmatga eng mos keladigan turli xil reklama shakllaridan foydalanish muhimdir. LinkedIn va boshqalar kabi xizmat ko'rsatish sohasiga yo'naltirilgan tarmoqlar ko'pincha eng yaxshi ishlaydi.

Adabiyotlar

Yillar davomida professional xizmatlarga yo'naltirishlar xususiyati o'zgardi. Bu xizmat marketing strategiyasiga katta ta'sir ko'rsatdi. Xizmat ko'rsatuvchi provayderlarning 81 foizdan ko'prog'i hech qachon mijoz bo'lmagan odamlardan yo'llanma olgani aniqlandi.

Ammo bu barcha ma'lumotnomalar qayerdan olingan? Ularning aksariyati kompaniyaning tajribasi yoki obro'sidan kelib chiqadi.

Tahlil va hisobotlar

Natijalarni samarali o'lchash uchun tegishli ko'rsatkichlarni tahlil qilish muhimdir. Ammo aniq ma'lumotlarni to'plash uchun sizda

vositalar bo'lishi kerak. Bunga ijtimoiy media, veb-sayt va SEO kiradi.

Google Analytics veb-saytga keladigan trafikni o'lchash va tahlil qilish uchun hal qiluvchi vositadir. SEO natijalarini MOZ yordamida yaxshilash mumkin. Hootsuite va shunga o'xshash boshqa vositalar ijtimoiy tarmoqlarni batafsil tahlil qilish imkonini beradi.

Xizmatlarning nomoddiyligini hisobga olgan holda, ularning marketingi juda qiyin va shu bilan birga juda muhim vazifaga aylanadi.

Mahsulot takliflarining bir xilligi tobora ortib borayotganligi sababli, qo'llab-quvvatlash xizmatlari iste'molchilar ongida asosiy farqlovchi sifatida paydo bo'lmoqda.

Masalan: o'xshash mahsulotga xizmat ko'rsatadigan ikkita tez oziq-ovqat zanjirida (Pizza Hut va Domino), mahsulotdan ko'proq, bu ikkita brendni bir-biridan ajratib turadigan xizmat sifati.

Shunday qilib, sotuvchilar o'zlarini raqobatdan ajratib olish va iste'molchilarni jalb qilish uchun xizmat taklifidan foydalanishlari mumkin.

O'zaro munosabatlarning ahamiyati

Xizmat marketingi haqida gap ketganda munosabatlar asosiy omil hisoblanadi. Mahsulot nomoddiy bo'lganligi sababli, xaridorning sotib olish to'g'risidagi qarorining katta qismi sotuvchiga bo'lgan ishonch darajasiga bog'liq bo'ladi.

Shu sababli, mijozning ehtiyojlarini tinglash va ularni yetarli xizmat taklifi bilan qondirish juda muhimdir. Bu takroriy sotuvlar va og'zaki maslahatlarga olib keladigan doimiy munosabatlarni o'rnatadi.

Mijozni saqlash

Bugungi kunda juda ko'p raqobatchilar cheklangan miqdordagi xaridorlar uchun raqobatlashayotgan raqobatbardosh landshaftni hisobga olgan holda, mijozlarni saqlab qolish yangilarini jalb qilishdan ko'ra muhimroqdir.



1.2.1-rasm. O‘zaro munosabatlar ahamiyati³

Xizmatlar bir vaqtning o‘zida ishlab chiqarilgan va iste‘mol qilinganligi sababli, ular mijozlarning talablari va sharhlarini inobatga olgan holda, xizmatni ko‘rsatish jarayoniga jalb qilishadi.

Shuning uchun, ular mijozlar talablariga muvofiq xususiyashtirish uchun ko‘proq joy taklif qilishadi. Shunday qilib, ular ko‘proq mamnuniyatni taklif qilishadi, bu esa mijozni ko‘proq ushlab turishga olib keladi.

Turizm kompaniyasi

Eng muvaffaqiyatli sayyohlik kompaniyalari mahsulotlarni emas, balki tajribalarni sotadi. Las-Vegas konvensiyasi va tashrif buyuruvchilar byurosi (ACVLV) tomonidan" Bu yerda nima sodir bo‘ladi" aksiyasini ko‘rib chiqing.

Ushbu tashkilot har yili millionlab odamlarni shaharga olib kelish uchun javobgardir va "Bu yerda nima sodir bo‘ladi" – bu uning eng muvaffaqiyatli reklama kompaniyasi edi. 2004-yilda boshlangan, bu bir yil ichida Las-Vegasga rekord darajada 37,4 million odam tashrif buyurgan.

R&R marketing agentligi, keng tadqiqotlar olib borganidan so‘ng,

³ <https://www.franchiseindia.com/>

Las-Vegas va uning mijozlari o'rtasidagi hissiy aloqalar – erkinlikdir, degan edi.

Aksiya mahsulotni sotmasligi mumkin, ammo iste'molchilarga uyga olib boradigan narsalarini olishlarini va'da qilmoqda: Las-Vegas shahridagi noyob tajriba.



1.2.3-rasm. Las-Vegas konvensiyasi va tashrif buyuruvchilar byurosi⁴

Ushbu kompaniyada ACVLV Las-Vegasga tashrif buyurib, mehmonxonalar, restoranlar va boshqa mahalliy korxonalar uchun mijozlar yaratishga harakat qildi. Aksiya turli xil materiallardan tashkil topgan, masalan, televizion reklamalar, jurnallar reklamalari, Internet reklamalari, reklama taxtalari va boshqa marketing materiallari, ular reklama kompaniyasini doimiy ravishda yetkazishgan.

⁴ <https://www.lvcva.com>

Haqiqiy misollar

Masalan, 5 yulduzli mehmonxonalarning aksariyati mijozlarning ma'lumotlar bazalarini saqlaydi, ular o'zlarining mehmonlari uchun buyurtma berish imkoniyatlarini batafsil bayon qiladilar.

Shuning uchun, agar mehmon apelsin sharbatini o'z xonasida joylashgan minibarda saqlashni iltimos qilgan bo'lsa, keyingi safar mehmonxonada bron qilishganda xodimlar sharbat xonada ekanligiga ishonch hosil qilishadi.

Ushbu kichik imo-ishoralar mijozlarni o'zlarini muhim his qilishlari va xaridorni xursand qilishlari uchun juda katta yordam beradi.

Sayyohlik agentliklari tomonidan mehmonlar kutganidan oshishning yana bir yangi usuli namoyish etilmoqda. Odatda ular o'z mijozlarining tug'ilgan kunlari bilan bog'liq tafsilotlarga ega bo'lganligi sababli, ular ko'pincha o'z mijozlariga tabriklash uchun elektron pochta orqali salom yo'llaydilar.

Bu nafaqat mijozga ta'sir qiladi, balki kompaniyaga o'z mehmoni bilan "aqliy eslatmani" saqlashga yordam beradi.

1.3. Turizm sanoati uchun xizmatni boshqarish tushunchalari. **Xizmat uchun foyda zanjiri**

Xizmat ko'rsatish sohasida mijoz va xizmat xodimi xizmatni yaratishda o'zaro aloqada bo'ladi. Samarali ta'sir o'tkazish, o'z navbatida, oldingi qator xodimlarining ko'nikmalariga va ushbu xodimlarni qo'llab-quvvatlash jarayonlariga bog'liq. Shunday qilib, muvaffaqiyatli xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar o'zlarining e'tiborlarini ham o'z mijozlariga, ham ularning xodimlariga qaratadilar. Ular xizmat foyda zanjirini, xizmat ko'rsatish firmasining foydasi xodimlar va mijozlar qoniqishiga bog'laydilar. Ushbu zanjir beshta qismdan iborat:

1. **Ichki xizmat sifati:** yuqori darajadagi xodimlarni tanlash va

o'qitish, sifatli ish muhiti va mijozlar bilan muomala qiluvchilarni kuchli qo'llab-quvvatlash.

2. **Qoniqarli va samarali xizmat ko'rsatuvchi xodimlar:** ko'proq mamnun, sodiq va mehnatsevar ishlaydigan xodimlar.

3. **Yaxshiroq xizmat qiymati:** yanada samarali mijozlar qoniqishini yaratish va xizmatni yetkazib berish.

4. **Mamnun va sodiq mijozlar:** sodiq bo'lib qoladigan, qaytib keladigan mamnun mijozlar va boshqa mijozlarga murojaat qilish.

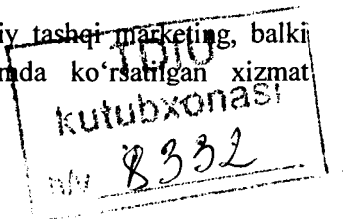
5. **Sog'lom xizmatdan olinadigan foyda va o'sish:** yuqori darajadagi xizmat ko'rsatuvchi firmaning ishlashi.

Shu sababli, xizmatdan olinadigan foyda va o'sish maqsadlariga erishish mijozlarga g'amxo'rlik qiladiganlarga g'amxo'rlik qilishdan boshlanadi. Xizmatlardan olinadigan foyda zanjiri konsepsiyasi qanday amalga oshirilganligi Marriott Hotels mehmonxonasi raisi Bill Marriott, bo'lajak menejerlar bilan suhbatida haqidagi hikoya bilan yaxshi tasvirlangan:

Bill Marriott ish joyiga nomzodlarga mehmonxonalar tarmog'i uchta guruhni qondirishni xohlashini aytadi: mijozlar, xodimlar va aksiyadorlar. Hamma guruhlar ham muhim bo'lsada, u guruhlarni qaysi tartibda qondirish kerakligini so'raydi. Aksariyat nomzodlar birinchi navbatda mijozni qoniqtiradi deyishadi. Ammo Marriott, boshqacha sabab keltiradi. Birinchidan, xodimlar rozi bo'lishlari kerak. Agar xodimlar ularning ish joylarini yaxshi ko'rsalar va mehmonxonada faxrlanish tuyg'usini his qilsalar, ular mijozlarga yaxshi xizmat qilishadi. Mamnun mijozlar tez-tez Marriottga qaytib kelishadi. Bundan tashqari, baxtli mijozlar bilan ishlash xodimlarni yanada mamnun qiladi, natijada xizmat yanada yaxshilanadi va yana ham katta biznes takrorlanadi, bularning barchasi Marriott aksiyadorlarini qondiradigan foyda darajasini olish amalga oshiriladi.

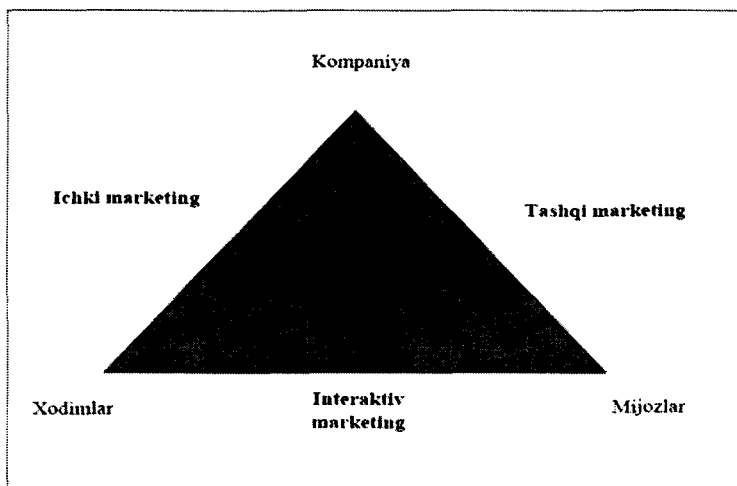
Marketingning uch turi

Xizmat marketingi nafaqat an'anaviy tashqi marketing, balki ko'proq narsani talab qiladi. 1.3.1-rasmida ko'rsatilgan xizmat



marketingi ham ichki marketingni ham interaktiv marketingni talab qiladi.

Ichki marketing bu xizmat ko'rsatuvchi firma mijozlar ehtiyojini qondirish uchun mijozlar bilan aloqada bo'ladigan xodimlarni samarali o'qitish va rag'batlantirish hamda bir jamoa bo'lib ishlash degan ma'noni anglatadi. Firma doimiy ravishda yuqori sifatli xizmatni ko'rsatishi uchun, har bir kishi mijozga yo'naltirilganligi bilan shug'ullanishi kerak. Qolgan kompaniyalar o'z yo'lida yurishganida, an'anaviy marketing bilan shug'ullanadigan marketing bo'limiga ega bo'lish yetarli emas. Aksincha, tashkilotda hamma marketing bilan shug'ullanishi kerak. Aslida ichki marketing tashqi marketingdan oldin bo'lishi kerak. Ichki marketing bilan shug'ullanmaslik qimmatga tushishi mumkin. O'ttiz uchta mehmonxonani o'rganish shuni ko'rsatdiki, murakkab ishlarga ega bo'lganlar har bir xodim uchun aylanma xarajatlar o'rtacha 10000 dollarga to'g'ri keladi.



1.3.1-rasm. Marketingning uch turi⁵

Interaktiv marketing shuni anglatadiki, qabul qilinadigan xizmat

⁵ Muallif ishlanmasi

sifati xaridor va sotuvchining o'zaro munosabati paytida xizmat ko'rsatish sifatiga bog'liqdir. Mahsulot marketingda, mahsulot sifati ko'pincha mahsulot qanday olinishiga bog'liq emas. Ammo marketing xizmatlarida xizmat sifati xizmat ko'rsatuvchi va yetkazib berish sifatiga bog'liq. Mijozlar nafaqat texnik sifat (oziq-ovqat sifati)ni, shuningdek uning funksional (restoranda taqdim etiladigan xizmat), xizmat sifatini baholaydilar. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlar interaktiv marketing qobiliyatlari yoki funksiyalarini o'zlashtirishlari kerak. Bugungi kunda raqobat va xarajatlar o'sib borishi va samaradorlik va sifat pasayishi bilan marketingni yanada takomillashtirishga to'g'ri kelmoqda. Xizmat ko'rsatish kompaniyalari marketingning uchta asosiy yo'nalishini yaxshilash vazifasiga duch keladi:

- ularning xizmatlarini farqlash
- xizmat ko'rsatish sifati
- xizmat samaradorligi.

1.4. Rits-Karlton: Mijozlarga g'amxo'rlik qilganlarga g'amxo'rlik qilish

Qo'shma Shtatlarda The Ritz-Carlton Investing Company bu nomni sotib olgan va franchayzing qilgan Albert Keller tomonidan tashkil etilgan. 1900-yillarning boshlarida Boston, Filadelfiya, Pitsburg, Atlantika Siti va Boka Raton kabi joylarda bir nechta mehmonxona The Ritz-Carlton deb nomlangan. Biroq, 1940-yilga kelib, Bostonning Rits-Karlton shahridan boshqa hech bir mehmonxona ishlamagan. Mehmonxonada eng yaxshi hashamatli tajriba, Yanki topqirligi va Boston ijtimoiy sezgirliги mujassam. Bostondagi ushbu diqqatga sazovor joyning xizmat ko'rsatish standartlari, ovqatlanish va jihozlari butun dunyo bo'ylab kelajakdagi Ritz-Carlton mehmonxonalari va kurortlari uchun mezon bo'lib xizmat qildi.

Ritz-Carlton, Boston, mehmonxonada hashamatni yaratib, Amerikada xizmat ko'rsatishni inqilob qildi:

- Har bir mehmon xonasida shaxsiy hammom;

- Yaxshilab yuvinish uchun mehmonlar xonasida yengilroq matolar;
- Ofitsiantlar uchun oq galstuk va fartuk formasi, boshqa barcha xodimlar uchun rasmiy, professional ko‘rinishga mos keladigan ertalabki kostyumlar;
 - Jamoat joylarida keng yangi gullar;
 - Alakart ovqatlanish, ovqatlanuvchilar uchun tanlov;
 - Auguste Escoffierning dahosi va pishirish usullaridan foydalangan holda hashamatli oshxona;
 - Shaxsiy mehmonlar uchun samimiy, kichikroq lobbilar.

1983-yilda The Ritz-Carlton Hotel Company, LLC tashkil etildi. Prezident va asoschi ota Kolgeyt Xolms boshchiligida Xorst Shulze, Djo Freni, Ed Staros va Herve Xumler bilan birga kompaniya kengayib, Qo‘shma Shtatlar bo‘ylab yangi mulklarni qo‘shdi. Ikki yil ichida brend The Ritz-Carlton, Buckhead, Atlanta, Laguna Niguel va The Ritz-Carlton, Neapol kabi beshta mehmonxonani ochdi. Ushbu tezkor kengayish davom etdi va 1992-yil oxiriga kelib, Ritz-Carlton o‘zining 23 ta ajoyib hashamatli mehmonxonalariga kengayib, o‘zining birinchi Malcolm Baldrige milliy sifat mukofotiga sazovor bo‘ldi. Keyingi yili ular Osiyodagi birinchi mehmonxonasini – Rits-Karlton (Gonkong) ni ochdilar.

1998-yilda The Ritz-Carlton Hotel Company kompaniyasining muvaffaqiyati mehmondo‘stlik sanoatining e‘tiborini tortdi va markani Marriott International sotib oldi. Ushbu xariddan beri The Ritz-Carlton o‘shida davom etdi, butun dunyo bo‘ylab mehmonlarga g‘ayrioddiy xizmat va chinakam g‘amxo‘rlik ko‘rsatmoqda.

2000-yilda The Ritz-Carlton Residences o‘zining birinchi mulkini Washington DCda ochdi, so‘ngra birinchi Destination Club (Aspen Highlands, Colorado, 2001-yilda) mulkini ochdi. Dunyo bo‘ylab o‘nlab yangi mehmonxonalardan tashqari, 2008-yilda kompaniya birinchi uyini ochdi. Ritz-Carlton qo‘riqxonasi, Tailandning Krabi shahridagi Phulay ko‘rfazida xususiy qo‘riqxonaga tajribasini taqdim etadi.

Bugungi kunda kompaniya o'sishda davom etmoqda va yer yuzidagi eng kerakli yo'nalishlarda hayotning eng mazmunli sayohatlarini ilhomlantirmoqda.



Sher va toj

Xushbichimlik, nafislik va olijanoblik⁶.

“Arslon va toj Ritz-Carlton logotipi Buyuk Britaniyaning qirollik muhri (toj) va moliyaviy yordamchining (sher) logotipining kombinatsiyasidir. Ushbu logotip Sezar Rits tomonidan yaratilgan. 1965-yilda Cabot va Forbes (Boston mehmonxonasining egalari 1964-yilda Wyner Estate merosxo'rlari bilan olib borilgan murakkab muzokaralardan so'ng) Boston mehmonxonasining 1927-yilgi logotipi “yetarli darajada olijanob emas” degan qarorga kelishdi. Ular logotipni bugungi kunda ishlatilgan narsalarga qarab qayta ko'rib chiqdilar. E'tiborli tomoni shundaki, Atlantika-Siti va Nyu-Yorkdagi Ritz-Carlton mehmonxonalarida 20-yillarning oxirlarida o'zlarining mehmonxonalarida xuddi shunday logotiplarga ega edilar, Yevropada esa, The Ritz London logotipi sherdan, Parijdagi Ritz logotipi esa tojdan iborat edi.

1927-yilda Ritz-Karlton, Boston ochilganda, Nyu-Yorkning The Carlton Investing Company kompaniyasidan ushbu nomdan foydalanishga ruxsat oldi, bu Angliyaning London shahridagi The Ritz Hotels

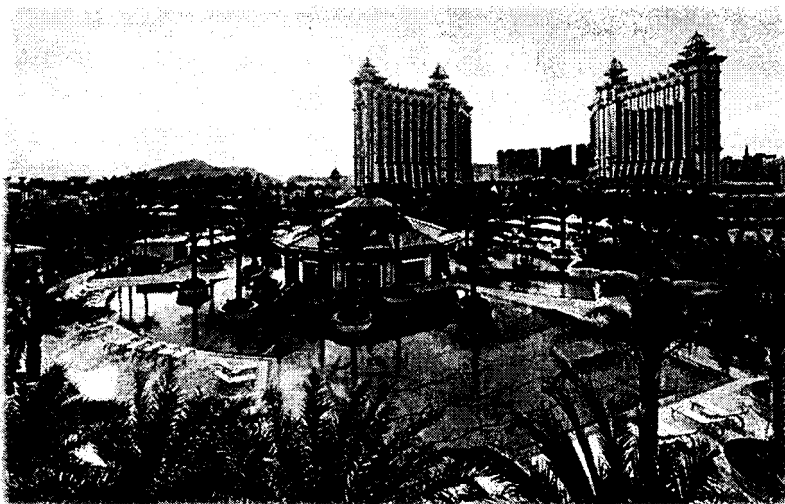
⁶ www.ritzcarlton.com

Development Company, Ltd tomonidan litsenziyalangan.”

Ritz-Carlton mehmonxona brendi dunyodagi eng taniqli va hurmatga sazovor bo‘lgan mehmondo‘stlik nomlaridan biridir. Hamma joyda, bu ikkita tireli so‘zlar yuqori darajadagi turar joy va xizmatni anglatadi.

Ritz-Carlton mehmonxonalarni boshqarish bo‘yicha yuqori darajadagi kompaniya hisoblanadi. Kompaniya Merilend shtatining Bethesda shahrida joylashgan Marriott mehmondo‘stlik gigantining bir qismidir.

Ritz-Carlton mehmonlar uchun ajoyib tajribani taqdim etishi mumkin. Uning mehmonxonalari doimiy ravishda sayohat mukofotlari bilan taqdirlanadi. Ko‘pgina xususiyatlar noyob besh yulduzli va besh olmosli reytinglarga ega.



1.4-rasm. Jw Marriott Macau And The Ritz Carlton Macau⁷

⁷ <https://www.wallpaperflare.com/>

The Ritz-Carlton nima bilan ajralib turadi? Uning xizmati. The Ritz-Carlton mehmon xizmati butun dunyoga tanilgan. Bu juda shaxsiy, sirli bo'lishi mumkin.

Oddiy qilib aytganda, Ritz-Carlton o'z vazifasini diqqat bilan va hurmat bilan bajaradi va besh yulduzli mehmonxonalar xizmatining sanoat standartlarini belgilaydi.

Ritz-Carlton, shuningdek, Ritz-Carlton mukofotlari atrofida eng samarali mehmonlarni mukofotlash dasturlaridan birini boshqaradi. Ro'yxatdan o'tish bepul, imtiyozlar yiliga atigi 10 kecha bo'lganidan keyin yig'ila boshlaydi.

2017-yil sentyabr oyidan boshlab Ritz-Carlton dunyoning 31 mamlakatida 100 dan ortiq ko'chmas mulkka ega. Qariyb yarmi AQSHda (birgina Florida shtatida 10 ta mehmonxonalar, Kaliforniyada esa 7 ta mehmonxona mavjud.)

Ritz-Carlton AQSHdagi EDITION mehmonxonalari, Italiya va Balidagi Bulgari Hotels and Resorts kabi bir qancha sherik brendlar bilan chambarchas bog'liq.

The Ritz-Carlton uslubi: har qanday mulk har xil ko'rinadi. Ritz-Carlton mehmonxonasida xonani zaxiraga qo'ygan hashamatli sayyoh, xoh kurort bo'lsin, xoh shahar mulki bo'lsin, mehmonxonada juda yuqori darajadagi dizaynni kutishi mumkin. Va yangi gullar ham: mahalliy gullarning dabdabali namoyishlari - Ritz-Carlton lobilarining dekorativ imzosi.

Hamma joyda gullardan tashqari, Ritz-Carlton uslubi haqida gap ketganda, "kompaniya qiyofasi" yo'q.

Ba'zi mehmonxonalar klassik. Ular tarixiy yoki vintage binolarni egallab, klassik tarzda bezatilgan. Ular ko'pincha xonalarda va lyuks xonalarda yangi Angliya uslubidagi oqlangan mebellarga, qabulxonada esa ulkan billur qandillarga va zarhal ramkali moyli rasmlarga ega.

Barselona mehmonxonalari va Toronto shahridagi Rits-Karlton me'morchiligi shunchalik ajoyibki, bu binolar o'z shaharlarida bir zumda me'moriy obidaga aylangan.

Ritz-Carltonning boshqa mehmonxonalari atrofni aks ettirishga mo'ljallangan. Bular qatoriga Mayami Art Deconing qayta tiklangan saroyi kiradi.

1.5. Xizmat ko'rsatuvchi korxonalar uchun yettita marketing strategiyasi

Marketing strategiyangizni ishlab chiqqandan so'ng, siz o'zingizning biznes faoliyatini doimiy ravishda baholash va qayta baholash uchun foydalanishingiz kerak bo'lgan "Seven P Formula" mavjud. Bu yettitasi:

- ✓ mahsulot
- ✓ narx
- ✓ reklama
- ✓ joy
- ✓ qadoqlash
- ✓ joylashishni aniqlash
- ✓ odamlar

Mahsulotlar, bozorlar, xaridorlar va ehtiyojlar tez o'zgarib turar ekan, siz doimo o'zingizni to'g'ri yo'lga qo'yganingizga va bugungi bozor sharoitida siz uchun mumkin bo'lgan maksimal natijalarga erishishingizga ishonch hosil qilish uchun ushbu yettita Psni qayta ko'rib chiqishingiz kerak.

Mahsulot

Boshlash uchun, o'zingizning kompaniyangizga hozirgi paytda to'g'ri ishda yoki yo'qligini hal qilishda yordam berish uchun olib kelingan tashqi marketing bo'yicha maslahatchisiz kabi o'z mahsulotingizga qarash odatini rivojlantiring. "Sizning hozirgi mahsulotingiz yoki xizmatigingiz, yoki mahsulot va xizmatlarning aralashmasi bozorga va bugungi mijozlarga mos keladimi?" Kabi muhim savollarni bering.

Har qanday mahsulot yoki xizmatni xohlaganingizcha sotishda qiynalayotganingizda, o'zingizning biznesingizni halol baholash va "Bugun bizning mijozlarimizga mos mahsulotlarmi yoki xizmatlarlarmi?" deyishga harakat qiling.

Raqobatchilaringiz bilan taqqoslaganda, sizning mahsulotingiz yoki xizmatigingiz boshqa biron bir narsadan ustunroqmi? Agar shunday bo'lsa, u nima? Agar yo'q bo'lsa, ustunlik sohasini rivojlantira olasizmi? Hozirgi bozorda ushbu mahsulot yoki xizmatni umuman taklif qilishingiz kerakmi?

Narxlar

Formuladagi ikkinchi P – bu narx. Siz sotayotgan mahsulot va xizmatlarning narxlarini doimiy ravishda qayta ko'rib chiqish va yaxshilash odatini rivojlantiring,

chunki ular hozirgi bozor haqiqatiga mos kelishiga ishonch hosil qiling. Ba'zan sizning narxlaringizni pasaytirishingiz kerak. Boshqa paytlarda narxlarni ko'tarish o'rinli bo'lishi mumkin. Ko'pgina kompaniyalar ba'zi mahsulotlar yoki xizmatlarning rentabelligi ularni ishlab chiqarishga sarflangan kuch va mablag'larni oqlamasligini aniqladilar. Narxlarini oshirish orqali ular mijozlarining foizini yo'qotishi mumkin, ammo qolgan foiz har bir sotuvda foyda keltiradi. Bu sizga mos kelishi mumkinmi?

Ba'zan siz sotish shartlarini o'zgartirishingiz kerak. Ba'zan, narxlaringizni bir necha oy yoki yillar davomida taqsimlash orqali siz bugungi kunga qaraganda ancha ko'p narsalarni sotishingiz mumkin va siz olishingiz mumkin bo'lgan foizlar naqd pul tushumining kechikishini qoplashdan ko'proq narsani tashkil qiladi. Ba'zan siz mahsulot va xizmatlarni maxsus takliflar va maxsus aksiyalar bilan birlashtira olasiz. Ba'zan siz ishlab chiqarishingiz juda oz bo'lgan, ammo sizning narxlaringiz mijozlaringiz uchun yanada jozibali ko'rinadigan bepul qo'shimcha narsalarni qo'shishingiz mumkin.

Tabiatda bo'lgani kabi, biznesda ham, savdo yoki marketing rejangizning biron bir qismida qarshilik yoki ko'ngilsizliklarga duch

kelganingizda, ushbu sohani qayta ko'rib chiqishga ochiq bo'ling. Sizning hozirgi narxlash tuzilishingiz hozirgi bozor uchun ideal emasligi ehtimoliga ochiq bo'ling. Raqobatbardosh bo'lish, tez o'zgaruvchan bozor sharoitida omon qolish va rivojlanish uchun narxlarni qayta ko'rib chiqish zarurligiga ochiq bo'ling.

Rag'batlantirish

Marketing va sotishdagi uchinchi odat – har doim reklama bo'yicha o'ylash. Reklama sizning mijozlaringizga mahsulotlaringiz yoki xizmatlaringiz haqida aytib berishning barcha usullarini va keyinchalik ularni qanday sotish va sotish usullarini o'z ichiga oladi.

Mahsulotlaringizni targ'ib qilish va sotish yo'lidagi kichik o'zgarishlar natijalaringizda keskin o'zgarishlarga olib kelishi mumkin. Reklamangizdagi kichik o'zgarishlar ham zudlik bilan sotuvlarning oshishiga olib kelishi mumkin. Tajribali kopirayterlar ko'pincha reklamadagi sarlavhani o'zgartirish orqali reklamadan javob tezligini 500 foizga oshirishi mumkin.

Har bir sohadagi yirik va kichik kompaniyalar doimiy ravishda o'z mahsulotlarini va xizmatlarini reklama qilish va sotishning turli usullarini sinab ko'rishadi. Va bu yerda qoida: marketing va sotishning qaysi usulidan qat'i nazar, bugun foydalanasiz, ertami-kechmi o'z ishini to'xtatadi. Ba'zan u siz bilgan sabablarga ko'ra ishlamay qoladi, ba'zida esa siz bilmagan sabablarga ko'ra bo'ladi. Ikkala holatda ham marketing va sotish usullaringiz oxir-oqibat ishlamay qoladi va siz yangi savdo, marketing va reklama yondashuvlarini, takliflar va strategiyalarni ishlab chiqishingizga to'g'ri keladi.

Joy

Marketing aralashmasidagi to'rtinchi P – bu sizning mahsulotingiz yoki xizmatigingiz aslida sotiladigan joy. Xaridor sotuvchi bilan uchrashadigan joyni aniq ko'rib chiqish va aks ettirish odatini rivojlantiring. Ba'zan joyning o'zgarishi savdo hajmining tez o'sishiga olib kelishi mumkin.

Siz mahsulotingizni turli xil joylarda sotishingiz mumkin. Ba'zi

kompaniyalar to'g'ridan-to'g'ri sotishdan foydalanadilar, sotuvchilarni shaxsan kutib olish va istiqbol bilan suhbatlashish uchun yuboradilar. Ba'zilar telemarketing orqali sotadilar. Ba'zilar katalog yoki pochta orqali buyurtma berish orqali sotadilar. Ba'zilar savdo ko'rgazmalarida yoki chukana savdo do'konlarida sotadilar. Ba'zilar qo'shni korxonalarda boshqa shunga o'xshash mahsulotlar yoki xizmatlar bilan sotadilar. Ba'zi kompaniyalar ishlab chiqaruvchilarning vakillari yoki distribyutorlaridan foydalanadilar. Ko'pgina kompaniyalar ushbu usullardan birining yoki bir nechtasining kombinatsiyasidan foydalanadilar.

Hur holda, tadbirkor xaridor uchun sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish uchun zarur bo'lgan mahsulot yoki xizmat bo'yicha muhim xarid ma'lumotlarini olish uchun eng yaxshi joyni to'g'ri tanlashi kerak.

Paket

Marketing aralashmasining beshinchi elementi bu qadoqlashdir. Orqangizda turish va mahsulotingiz yoki xizmatigizning qadoqdagi har bir ingl. Elementiga o'ta muhim istiqbol ko'zlari bilan qarash odatini rivojlantiring. Yodingizda bo'lsin, odamlar sizni yoki kompaniyangizning biron bir elementini ko'rganingizdan so'ng birinchi 30 soniya ichida siz haqingizda birinchi taassurot qoldiradilar. Mahsulotingiz yoki xizmatigizning qadoqlash yoki tashqi ko'rinishini kichik yaxshilanishlari ko'pincha mijozlaringizning butunlay boshqacha reaktsiyalariga olib kelishi mumkin.

Sizning kompaniyangiz, mahsulotingiz yoki xizmatigizning qadoqlashiga kelsak, xaridor sizning kompaniyangiz bilan aloqa qilishning birinchi paytidan boshlab sotib olish jarayonida ko'rgan barcha narsalar haqida o'ylashingiz kerak.

Paket sizning mahsulotingiz yoki xizmatigiz tashqi tomondan ko'rinishini anglatadi. Bu sizning ofislaringiz, kutish xonalaringiz, risolalaringiz, yozishmalarigiz va kompaniyangiz haqidagi har qanday axborot beruvchi narsa bo'lishi mumkin. Bularning barchasi muhim.

Hamma narsa yordam beradi yoki aksincha zarar yetkazadi. Hamma narsa mijozingizning siz bilan ishlashga bo'lgan ishonchiga ta'sir qiladi.

IBM Tom J. J. Watson, Sr.ning rahbarligi ostida ish boshlaganida, u juda erta, xaridor o'z kompaniyasiga ega bo'lgan vizual aloqaning to'liq 99 foizini, hech bo'lmaganda dastlab IBM sotuvchilari namoyish etadi, degan xulosaga keldi. IBM nisbatan zamonaviy yuqori texnologiyali uskunalarni sotayotganligi sababli, Uotson mijozlar sotuvchining ishonchliligiga yuqori darajada ishonishlari kerakligini bilar edi. Shuning uchun u IBM doirasida egilmas qoidalar va qoidalar to'plamiga aylangan kiyinish va parvarish kodini o'rnatdi.

Natijada, har bir sotuvchidan har jihatdan professionalga o'xshab qarash talab qilindi. Ularning har qanday kiyim-kechaklari, jumladan, to'q kostyumlar, to'q ko'ylaklar, oq ko'ylaklar, konservativ soch turmagi, yaltiroq poyabzal, toza tirnoqlar va boshqa har qanday xususiyatlar professionallik va malakadan xabar berdi. Inson qabul qilishi mumkin bo'lgan eng yuqori maqtovlardan biri bu: "Siz IBM kompaniyasidan bo'lgan odamga o'xshaysiz".

Joylashuv

Keyingi P – joylashishni aniqlash. Siz mijozlaringizning qalbi va ongida qanday joylashishingiz haqida doimiy ravishda o'ylash odatini rivojlantirishingiz kerak. Siz bo'lmaganingizda odamlar qanday qilib siz haqingizda o'ylashadi va gaplashadilar? Sizing kompaniyangiz haqida odamlar qanday o'ylashadi va gaplashadilar? Odamlar sizni va boshqalarga taqdim etayotgan takliflaringizni tavsiflashda foydalana-digan aniq so'zlar nuqtai nazaridan sizning bozoringizda qanday pozitsiyaga egasiz?

Al Reis va Jek Troutning "Pozitsiyani aniqlash" nomli mashhur kitobida mualliflar sizning mijozlaringiz sizni qanday ko'rishlari va o'ylashlari sizning raqobatdosh bozorda muvaffaqiyatingizning hal qiluvchi omilidir. Attribution nazariyasi shuni aytadiki, aksariyat mijozlar siz haqingizda ijobiy yoki salbiy xususiyatlar nuqtai nazaridan o'ylashadi. Ba'zan bu "xizmat". Ba'zan bu "mukammallik". Ba'zan bu Mercedes Benz kabi "sifatli muhandislik". Ba'zan bu BMW kabi "eng yaxshi haydash mashinasi". Har holda, ushbu xususiyat sizning mijozlaringiz va

bo'lajak mijozlaringizning ongida qanchalik chuqur singib ketganligi, ular sizning mahsulotingizni yoki xizmatigingizni qanday qilib tezda sotib olishlarini va qancha pul to'lashlarini belgilaydi.

Joylashuvingizni qanday yaxshilashingiz mumkinligi haqida o'ylash odatini rivojlantiring. O'zingiz xohlagan pozitsiyani aniqlashdan boshlang. Agar siz xaridorlaringizning qalbida va ongida ideal taassurot qoldira olsangiz, bu nima bo'lar edi? Mijozlarning har qanday o'zaro ta'birida sizning mijozlaringizni shu tarzda o'ylashlari va gaplashishlari uchun nima qilishingiz kerak edi? Sizning mijozlaringiz uchun ertangi kun uchun eng yaxshi tanlov sifatida qarash uchun bugungi kunda mijozlar bilan o'zaro aloqada qanday o'zgarishlarni amalga oshirishingiz kerak?

Odamlar

Marketing aralashmasining yakuniy P – odamlar. Savdolaringiz, marketing strategiyalaringiz va faoliyatingizning har bir elementi uchun javobgar bo'lgun o'zingizning biznesingiz ichidagi va tashqarisidagi odamlar haqida o'ylash odatini rivojlantiring.

Qanday qilib ko'plab tadbirkorlar va ishbilarmonlar marketing strategiyasining har bir elementi va marketing aralashmasi haqida o'ylash uchun juda ko'p mehnat qilishlari va keyin har bir qaror va siyosatni aniq bir shaxs amalga oshirishi kerakligiga o'zgina e'tibor berishlari ajablanarli. Sizga kerak bo'lgan ishni bajarish mahorati va ko'nikmalari bilan kerakli odamlarni tanlash, yollash, saqlash qobiliyatingiz hamma narsadan ko'ra muhimroqdir.

Jim Kollinz o'zining eng yaxshi sotilgan “Yaxshidan – buyukka” kitobida eng yaxshi kompaniyalar tomonidan qo'llaniladigan eng muhim omil, birinchi navbatda, “avtobusga to'g'ri odamlarni tushirish va noto'g'ri odamlarni avtobusdan chiqarish” ekanligini aniqladi. Ushbu kompaniyalar kerakli odamlarni yollaganidan so'ng, ikkinchi qadam “kerakli odamlarni avtobusda to'g'ri o'rindiqlarga joylashtirish” edi.

Biznesda muvaffaqiyat qozonish uchun har bir vazifa va javobgarlikni aynan kim bajarishi kerakligi haqida o'ylash odatini rivojlantirish kerak. Ko'p hollarda, kerakli odamni jalb qilmaguningizcha va to'g'ri holatga keltirmaguningizcha, oldinga siljish mumkin emas.

Hozirgacha ishlab chiqilgan eng yaxshi biznes-rejalarning aksariyati [ularni yaratganlar] ushbu rejalarni bajara oladigan asosiy odamlarni topa olmagan uchun javonlarda o'tirishadi.

Xulosa

Xizmat madaniyati xaridorga xizmat ko'rsatish va uni qondirishga qaratilgan. Xizmat madaniyati yaralishi yuqori menejmentdan boshlanib, pastga tushishi kerak. Biznes missiyasi xizmat ko'rsatishni o'z ichiga olishi kerak. Tashkilot mijozlarga xizmat ko'rsatish munosabati bilan xodimlarni yollashi kerak, keyin esa xodimlar bilan ishlashni ta'minlash uchun xizmat tushunchasi ishlaydi. **Marketing xizmati** jismoniy mahsulotdan boshqa har qanday narsani sotishga yo'naltirilgan marketing strategiyasining keng toifasidir. Bu shaxsiy xizmatlardan, masalan, kurortdan davolanish va tibbiy xizmatdan, transport vositalarini ijaraga berishgacha, raqs darslari va konsertlar kabi tajribalarni o'z ichiga oladi.

Tayanch iboralar:

Qidiruv tizimni optimallashtirish (SEO), Ijtimoiy tarmoqlar, Bozor tadqiqotlari, Xizmat marketing strategiyalari, McDonalds, Heterojenlik / o'zgaruvchanlik, Nomoddiylik, Xizmat madaniyati

Nazorat savollari:

1. Xizmat ko'rsatish sohasida marketing tushunchasi qay darajada ahamiyatga ega ekanligini mahalliy kompaniyalar misolida tushuntirib bering.
2. Ritz-Carlton mehmonxonalar tarmog'ining ancha yildan buyon davomiy ravishda o'sib borishiga nimalar sabab deb o'ylaysiz?
3. Xizmatlar marketingi deganda asosiy e'tibor nimaga qaratilishi kerak deb o'ylaysiz?
4. Qidiruv tizimini optimallashtirish qanday amalga oshiriladi?
5. Xizmatlar marketingida ijtimoiy tarmoqlar o'rni qay darajada

muhim sanaladi?

6. Xizmat madaniyati tushunchasiga keng ma'noda ta'rif bering.
7. Hetrojenlik jarayoni qanday jarayon?

Asosiy adabiyotlar:

1. Craig Hirst and Richard Tresidder. Marketing in Tourism, Hospitality, Events and Food (2nd edition). Published by Goodfellow Publishers Limited, 2016.

2. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA.

3. K. DOUGLAS HOFFMAN and JOHN E. G. BATESON. Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases (FOURTH EDITION). Printed in the United States of America.

4. Aliyeva M.T. Turistik mahsulotlar marketingi. O'quv qo'llanma . T.:TDIU 2019-y.

Qo'shimcha adabiyotlar:

1. George Cassar. Sustainable Tourism Management, A Collection of Studies from Malta, Lebanon and Jordan. Published by: Heland Project. University of Malta. 2015.

2. Gandip Kc. Environmental Management and Sustainable Tourism Development Intheannapura Region, Nepal. Textbook. Wildpath Adventure Pvt. Ltd, P.O. Box No: 13257, Nayabazar KTM, Nepal. 2013.

3. Tuxliyev I., Amriddinova R., Tursunova G. Ekskursiya xizmatini tashkil qilish: o'quv qo'llanma /. - Toshkent : Barkamol fayz media, 2018-296 b.

4. Шимова О.С. Устойчивый туризм. Учебно-методическое пособие. - Минск: РИПО, 2014. - 158 стр.

5. М. А. Морозов, Н. С. Морозова. Экономика туризма. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 320 с.

Axborot manbalari:

1. <http://www.gov.uz/>- O'zbekiston Respublikasi hukumat portali;
2. <http://www.edu.uz/>- O'zbekiston Respublikasi Oliy va O'rta

maxsus ta'lim vazirligi;

3.<http://www.uzbektourizm.uz/> - " Turizm va sport vazirligi "

4.www.lex.uz O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.

5. www.economist.com

6. www.world-economics.com

7. www.world-tourism.org

8. www.wtfc.org

9. www.e-tours.ru

10. www.travel-library.com

11. www.tseu.uz

II BOB. MARKETING MUHITI

2.1. Kompaniyaning mikro muhiti elementlarining ahamiyati

2.2. Kompaniyaning xaridorlariga xizmat qilish qobiliyatiga ta'sir qiluvchi makromuhit kuchlari

2.3. Demografik va iqtisodiy muhitning marketingga ta'siri

2.4. Firmaning tabiiy va texnologik atrof-muhit asosiy tendensiyalari

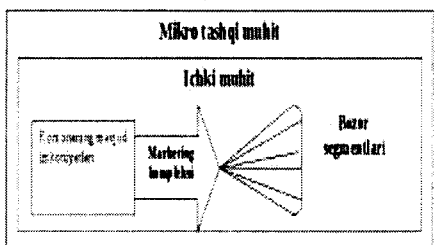
2.5. Siyosiy va madaniy sohalar atrof-muhitidagi yuzaga keladigan asosiy o'zgarishlar

2.1. Kompaniyaning mikro muhiti elementlarining ahamiyati

Marketing muhiti — korxonalar (firma, kompaniya) marketing va boshqa xo'jalik faoliyatini amalga oshiradigan muhit. Tashqi va ichki atrof-muhit marketingi farqlanar ekan, muhitning nazorat qilindigan va nazorat qilinmaydigan omillari alohida ajratib ko'rsatiladi. Har qanday korxonalar (firma, kompaniya) o'z tovarlarini yetkazib bergan va xaridorlarni tegishli axborotlar bilan ta'minlagan holda bozor bilan aloqada bo'lib faoliyatini amalga oshiradi. O'z navbatida, firma (kompaniya) bozordan realizatsiya qilingan tovarlar va xizmatlarning puldagi ekvivalenti va yana o'ziga axborotlarni ham oladi. Bir butun yaxlitlik sifatida berk tizim vujudga keladi. Uning barobarida yana bir yopiq tizim mavjud bo'lib, unda kompaniya (firma) xomashyo, yarim tayyor mahsulotlar, butlovchi qismlar yetkazib beruvchilarga, hukumat organlarining turli xildagi normativ hujjatlariga, banklar hujjatlariga nisbatan qabul qilib oluvchi bo'g'in sifatida ish ko'radi. Bunga javoban korxonalar (firma, kompaniya) ham tegishli axborotlar va pulni yo'naltiradi.

Natijada esa korxonalar (firma, kompaniya) marketingda tashqi muhit bilan chambarchas bog'lanadi.

Tashqi muhit tashkilot maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan darajadagi ichki potensialni saqlab turish uchun zarur bo'lgan resurslar bilan ta'minlovchi manbalar hisoblanadi. Demografik, iqtisodiy, ekologik, ilmiy-texnikaviy, siyosiy va madaniy omillar ana shular sirasiga kiradi. Tashqi marketing muhiti – firma tashqarisida harakatlanadigan subyektlar jamlanmasi bo'lib, ular hamda firma o'rtasida yuzaga keladigan munosabatlar, rahbariyat va marketing xizmati imkoniyatlari, xaridorlar bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlarini o'rnatish va uni saqlab qolishda ta'sir qiluvchi holatlardir.



Tashqi marketing muhiti mikromuhit va makromuhitdan tashkil topadi.

Makromuhit (ingl. *Macroenvironment*) — umumiylikicha mikro muhitga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy tashqi omillar (demografik omillar, madaniy muhit omillari, siyosiy omillar, ilmiy-texnik omillar, tabiiy omillar, iqtisodiy omillar). Marketing tizimi ma'lum muhitda ishlagani uchun unga turli omillar ta'sir ko'rsatadi:

1. Demografik omillar.
2. Iqtisodiy omillar.
3. Tabiiy omillar.
4. Ilmiy-texnik omillar.
5. Siyosiy omillar.
6. Ma'naviy muhit omillari.

Sanab o'tilgan tashqi omillar firma natijaviy ko'rsatkichlariga turlicha ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Tabiiy

Resurslarning rivojlanish darajasi, ekologik normativ va ko'rsatkichlar, davlat tomonidan atrof-muhitning muhofaza qilinishi, energiya, yoqilg'i va boshqa resurslardan foydalanishni tartibga solish.

Demografik

Aholi soni, strukturasi, zichligi, tug‘ilish koeffitsiyenti, o‘lim, migratsiya ko‘rsatkichlari.

Iqtisodiy

Iste‘molchilarning moliyaviy ahvoli, sotib olish qobiliyati, moliya-kredit ko‘rsatkichlari, iqtisodiy kon‘yunktura va inflatsiya darajasi. Soliq tizimining mukammalligi.

Huquqiy-siyosiy omillar

Qonunchilikning rivojlanish darajasi, aholini ijtimoiy himoya qilishning qonunlari, tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlash, bozor mexanizmlarining qonuniy asosda joriy etilishi va h.k;

Ilmiy-texnikaviy iqtisodiyotning asosiy tarmoqlarida fan-texnika taraqqiyotining rivoji va moddiy-texnika bazasining holati;

Xususiyashtirish va innovatsiya jarayonlarining rivojlanganligi;

Iqtisodiy va texnik xavfsizlik ko‘rsatkichlari;

Ijtimoiy-madaniy – Aholining bozor ko‘nikmalariga va mentalitetiga ega ekanligi;

Iste‘molchilarning madaniyati va milliy axloqiy darajasi;

Tashkiliy va iste‘mol madaniyatining shakllanganligi va boshqalar.

Demografik omillarni o‘rgana borib, marketing aholi orasidagi tug‘ilish, yosh strukturalari malakalarini ko‘rib chiqishi zarur. Bu iste‘molchilarga mo‘ljallangan ishlab chiqaruvchi qancha va qanday tovarlar ishlab chiqarishni bilishi bilan bog‘liq. Masalan, tug‘ilishning nisbatan pasayishi aholining keksayishiga olib keladi, bundan bolalar uchun tovarlarga talab kamayadi va katta yoshli aholi uchun esa mos tovarlarga ehtiyoj ortadi. Demografik vaziyatlarni tadqiq qiluvchilar uchun zamonaviy oilalar tendensiyalarini, ya‘ni nikohga kiruvchilarning o‘rtacha yoshini, oilada bolalarning o‘rtacha yoshi, ajrashishlar sonini bilish muhim. Oilaning har bir guruhi uchun turli tovarlar va xizmatlar talab qilinadi. Migratsiya masalalarini o‘rganish firmaning bo‘linmalari va filiallarini joylashtirish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Odamlarning ma‘lumotlilik darajasining o‘zgarishi, u

qancha yuqori bo'lsa, yuqori sifatli va aniq mahsulotlarga, matbuot nashrlariga va intellektual mehnat mahsulotlariga talab ham shuncha yuqori bo'lishini ko'rsatadi.

Iqtisodiy omillarning ham o'ziga yarasha ahamiyati yuqori. Firmaning potensial xaridori qanchaligini, ular qancha Tovar sotib olishlarini ham bilish – aniqlay olishi muhim. Aholining to'lovga qodirlik talablariga ko'plab omillar, jumladan, mamlakatning iqtisodiy rivojlanishi darajasi, ish haqi miqdori, inqiroz va ishsizlik kabilar ham ta'sir etadi. Shuningdek, daromadlarning aholining turli xil guruhlari orasida taqsimlanish strukturasi bilish ham muhim. Bunday taqsimlanishning bir tekisda bo'lmasligi – obyektiv holat. Shuning uchun firma xizmat ko'rsatish uchun bozorning ma'lum bir segmentini tanlashda o'z xaridorlarining moddiy ahvolidan kelib chiqishi kerak.

Tabiiy omillar har qanday tashkilot faoliyatida, ayniqsa, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish, atrof-muhitni muhofaza qilish global masalaga aylanganda o'z ta'sirini o'tkazmay qolmaydi. Ayniqsa, ishlab chiqaruvchilar oldida xomashyolar, energetik resurslar yetishmasligi bois juda katta muammolar kelib chiqadi, shuning uchun ular ilmiy tadqiqot va qidiruv ishlari bilan shug'ullanuvchi firmalar faoliyatini o'rganishga katta e'tibor qaratadilar. Binobarin, marketing xizmati firma faoliyati uchun zarur resurslarni qidirib topish bilan bog'liq muammolar tadqiqotlari bilan shug'ullanishlari zarur, chunki tadqiqotdan foydalanish tobora davlat nazorati ostiga o'tmoqda va firmalar o'z faoliyatlarida bu omilni hisobga olishlari zarur.

Ilmiy-texnika taraqqiyoti omillari hamisha marketingning diqqat markazida bo'lishi lozim. Har qanday yangilik eskirgan. namunalarni siqib chiqarishi bilan tahdid soladi, bu esa, agar tadqiqotlar va ishlab chiqarishlar jarayoniga yetarlicha e'tibor qaratilmasa, ko'ngilsiz oqibatlarga olib kelishi mumkin. Marketing xizmati firma faoliyatining ishlanmalari yo'nalishlarini aniqlash va muqobillarini qidirib topish bo'yicha barcha kuchlarni ishga solishi kerak. ITTKI sharoitida ayniqsa, turli xil malakalar va ratsionalizatorlik takliflarini joriy etishning ahamiyati ortadi.

Siyosiy omillarga, avvalo, davlat organlari tomonidan qabul qilinadigan normativ (me'yoriy) hujjatlar, davlat tomonidan ularga rioya qilinishining nazorati mamlakatda barqarorlik qobiliyatning xarakteri va shuningdek, turli xil jamoatchilik tashkilotlari kiradi. Qonunlarni bilish firma uchun bozorni to'g'ri mo'ljallay olish, investitsiyalash yo'nalishlarini tanlash, joriy qonunchilik doirasida ishlab chiqarish samaradorligini oshirish (maksimallashtirish) imkoniyatlarini qidirishga yordam beradi. Davlat tomonidan qonunlarga rioya qilinishini nazorat qilish bir tomondan, qonunga bevosita amal qilinishini, ikkinchi tomondan tadbirkorlarga ularni ixtiyoriy bajarish maqsadga muvofiqligini anglab yetishlariga yordam berishdir.

Madaniy muhit omillari ko'p tomondan jamiyat a'zolarining muomalasi (xulq-atvori, fe'lini) belgilaydi. Jamiyat tomonidan qabul qilingan me'yorlar bu jihatdan juda katta kuchga ega (dinlar, an'analar, qonunlar). Marketing ikkilamchi madaniy qimmatlik (qadriyat) largagina ta'sir etishga qodir. Marketingning vazifasi madaniy muhitda tendensiyalarni aniqlash va firma faoliyatini unga yo'naltirishdan iborat.

Firmaning mikro muhiti bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga ta'sir o'tkaza olish imkoniyatlariga bevosita munosabatda bo'ladigan kuchlardan iborat. Marketing xizmati rahbarlari faqat iste'molchilarning ehtiyojlari bilan band bo'lib qolmasliklari lozim. Ular mikro muhitning hamma omillarini hisobga olishlari lozim. Firmaning makro muhiti uning mikromuhitining keng (hamma) elementlari (unsurlari)ga ta'sir etuvchi ijtimoiy kuchlari bilan ifodalanadi. Firmaning mikromuhitiga ta'sir etuvchi makromuhiti 6 ta asosiy kuchlardan shakllanadi.

1. Aksariyat mol yetkazib beruvchilar.
2. Firma.
3. Marketing bo'yicha vositachilar.
4. Mijozlar.
5. Raqobatchilar.
6. Firmada aloqada bo'lgan auditoriyalar.

Mijozlar (xaridorlar) guruhleri bozorning 5 ta turi doirasida shakllanishi mumkin: iste'mol bozori, ishlab chiqaruvchilar bozori, vositachilik bozori, davlat muassasalari bozori va xalqaro bozor. Bozorning har bir turida sotuvchi bilishi zarur bo'lgan o'ziga xos xususiyatlar mavjud, shu bois firma o'z mijozlarini sinchiklab o'rganishi zarur.

Raqobatchilar – bir xil tovar va xizmat turlarini ishlab chiqaruvchi turdosh firmalar yoki individual tadbirkorlardir. Aloqador auditoriyalar – bu firmaga qiziqish bildiruvchi va uning qo'yilgan maqsadlariga erishish qobiliyatiga ta'sir etuvchi shaxslar yoki tashkilotlar guruhidir. Ular moliyaviy doiralar, ommaviy axborot vositalari, jamoatchilik bo'lishi mumkin. Firma ularning e'tiborini har tomonlama jalb etishga harakat qilmog'i lozim, chunki ular(banklar, aksionerlar) faoliyatga ijobiy ta'sir etishlari mumkin. Boshqalarga nisbatan firma ehtiyotkorona munosabatda bo'lishi, ularning diqqati qaratilgan obyektga aylanib qolmasligi kerak.

Firma va uning yetkazib beruvchilari, marketing vositalari, mijozlari va aloqador auditoriyalar yangi imkoniyatlar ochuvchi yoki firmaga yangi xabarlar tahdid soluvchi ancha kengaytirilgan mikro-sxema kuchlarning doirasida vazifalarni amalga oshiradi. Bu kuchlar o'zlarida nazoratga bo'ysunmaydigan omillarni aks ettiradi, firma uni ehtiyotlik bilan kuzatib borishi va e'tibordan chetda qoldirmasligi zarur.

Ichki marketing muhiti – bu marketing xizmati va firmaning turli bo'linmalari o'rtasidagi marketing salohiyatiga va marketing maqsadlariga ta'sir qiluvchi munosabatlar yig'indisidir. Ichki marketing muhitining shakllanishida faoliyat doirasi, umumiy maqsadlar, tashkilotdagi marketingning roli, uning funksiyalari, uni firma umumiy faoliyatiga qo'shilib ketishini belgilab beruvchi yuqori rahbariyat qarori katta ahamiyat kasb etadi. Korxonada (firma, kompaniya) ichki tuzilmasi esa ichki muhit, deb ataladi. Boshqaruvni marketing xarakteriga ega tashkilotlarda yuqori rahbariyat va marketing xizmati ichki marketing muhitini tashkiliy madaniyatning bir qismi

sifatida shakllantiradi va nazorat qiladi. Agar tashkilotning hamma bo'limlari (moliyaviy xizmat, ITTKI, moddiy-texnik tashkilot xizmati, ishlab chiqarish va hisob-kitob bo'limlari) faoliyati marketing yondashuviga asoslangan va uning hamma ishchilari marketingga oid fikrlay olishga ega bo'lsalar, bunda tashkilotning qulay marketing muhiti, uning marketing potentsiali va uning iste'molchilarga yuqori xarid qiymatiga ega bo'lgan tovarlar yetkazib bera olish qobiliyatlariga egaligi haqida to'xtalish mumkin.

Har qanday tizim kabi marketing tizimi ham o'ziga xos xususiyatlarga ega, ya'ni o'zining belgilari, qonuniyatlari, maqsad va vazifalari mavjud. Bu tizim har bir elementi tashqi muhit omillariga bog'liq.

Marketing tizimining tashqi muhitining muhim elementlariga avvalambor, quyidagilarni kiritish lozim.

- 1) ta'minotchilar;
- 2) raqobatchilar;
- 3) vositachilar;
- 4) iste'molchilar (bozor);
- 5) firma.

Firmaning samarali faoliyati bevosita sanab o'tilgan tashqi muhit elementlari bilan bog'liq bo'lib, ma'lum sharoitda ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, madaniy, demografik va ekologik omillar ham unga bevosita ta'sir etadi. Ta'minotchilar – marketing tizimining subyekti bo'lib, ularning funksiyasiga hamkor firmalarni zarur xomashyo va kerakli asbob-uskunalar bilan ta'minlashdan iborat. Raqobat – bozorda ishlab chiqarish va tovarlarni sotish (o'tkazish)ning bozordagi eng yaxshi shart-sharoitlari uchun iqtisodiy raqobatchilik shakli. Raqobatchilar–marketing obyekti sifatida samarali yo'llarni izlab raqobatda ilgarilab ketishni xohlab, ular ta'minotchilarni eng qulay va yaqinda joylashganini tanlashga urunadilar, vositachilardan foydalanishda ham eng maqbulini topadilar, iste'molchilarni o'zlariga jalb qilishga harakat qilib, yangi yangi tovar turlarini ishlab chiqadilar. Raqobatchi firmalarning kuchli va zaif tomonlarini o'rganib o'z strategiyalarini

ishlab chiqadilar.

Raqobat muhitini o'rganish biznesda muvaffaqiyatga erishishga imkon beruvchi samarali raqobat strategiyasini ishlab chiqish uchun zarur. Bozorning ulushi, firma daromadining darajasi kompaniya raqobatchilarga qarshi qanchalik samarali kurasha olishi bilan belgilanadi.

Raqobatchilik tahlilini ishlab chiqishning tan olingan yetakchisi Garvard biznes maktabining professori Maykl Porterdir. Uning fikricha, korxonaning raqobat muhitini shakllantiruvchi raqobatchi kuchlar beshta guruhga bo'linadi.

1. O'xshash mahsulotlar ishlab chiqaruvchilarning (sotuvchilar o'rtasidagi) raqobatchilik kuchi.

2. O'rmini bosuvchi mahsulot ishlab chiqaruvchilar, o'sha ehtiyojning o'zini, lekin bir qancha boshqa usullar bilan samarali qanoatlantiruvchi tovarni taklif qilish bilan raqobatni keskinlashtirishi mumkin. Ko'pincha, aynan mana shu guruhning raqobatchilik kuchi firma uchun vayron qiluvchi bo'ladi.

3. Mahsulotlar va yarim fabrikatlarni komplektlovchi xomashyo va materiallar yetkazib beruvchilar. Bu guruh vakillarining firmaning raqobat potensialiga ta'sir etish kuchi yetkazib beruvchilarning o'z tovarlari narxini oshirishi va shu tarzda firma mahsuloti tannarxiga ta'sir o'tkazish yoki yetkazib beriladigan mahsulot va xizmatlarining sifatini pasaytirish va shu tarzda firmaning mahsulotlari yoki xizmatlari sifatiga ta'sir etishdan iborat.

4. Tarmoq ichida yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi.

5. Xaridorlarning o'z shartlarini o'tkazishga urinishi. Mahsulotlarni sotib oluvchilar (xaridorlar) ham, vositachilar ham raqobatni kuch sifati tovarlarda belgilangan iste'mol sifati bo'lishini yoki yaxshi xizmat ko'rsatishning talab qilishga, shuningdek, pasaytirish maqsadida narxlariga bosim o'tkazishga qodir.

O'xshash mahsulotlarning potensial ishlab chiqaruvchilari iste'molchilarni o'z mahsulotlariga qayta jalb qilishi, shuningdek,

mahsulotning potensial iste'molchilarini jalb qilishi mumkin. Raqobat-chilarning har bir guruhini o'rganish firmaning alohida strategiyasini ishlab chiqishni talab qiladi, bu esa marketing bo'yicha mutaxassislarining majburiyatlaridan biridir. Tovar bozorida to'g'ri raqobat-chilar o'rtasida raqobat kurashining jadalligi va aniq shakli raqobatning xarakteriga bog'liq holda o'zgaradi. Bu raqobat-chilar harakati natijasida yuzaga keladigan ularning o'zaro bog'liqligi darajasini xarakterlaydi.

Tovarning raqobatbardoshligi – bu tovarda yakunlangan, xaridor uchun narx, u tovarni sotib olishga undaydi (xaridorda tovarni sotib olish istagini qo'zg'atadi). Raqobatbardoshli tovar, birinchidan, xaridor uchun shunchalik foydali, qiziq bo'lsinki, uning uchun o'z pulini berishga tayyor bo'lsin ikkinchidan, xaridor uchun boshqa firmalarda ishlab chiqarilgan o'xshash yoki iste'mol sifati bo'yicha o'xshaydigan tovarga nisbatan ancha qiziqarliroq bo'lsin.

Firmalarning raqobatbardoshligi – uning raqobat sharoitida bozorda egallab turgan ulushini saqlab qolish yoki kengaytirishga imkon beruvchi marketing potensialidir.

Aniq bozordagi raqobat-chilar tahlili quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

1. Bozorning tuzilishi va tavsiflanishini aniqlash.
2. Tayanch raqobat-chilar xarakteristikasini tasvirlash va aniqlash.
3. Tayanch raqobat-chilarni baholash.
4. Raqobat-chilar xarakterini oldindan ko'ra bilish.
5. Potensial raqobat-chilarni aniqlash.

Raqobatlarining tahlili firmaning va raqobat-chilikning tarmoq ichidagi, tarmoqlararo narxlarga oid va narxlarga oid bo'lmagan kabi turlarini o'rganishni ko'zda tutadi.

Tahlilni o'tkazishda iqtisodchilar tomonidan taklif etilgan turli raqobatli tuzilishlarga tayanish muhimdir. Odatda, bunday tuzilishni 4 ga bo'lish mumkin: sof (yoki takomillashgan) raqobat, oligopoliya, monopolistik raqobat va monopoliya.

2.2. Kompaniyaning xaridorlariga xizmat qilish qobiliyatiga ta'sir qiluvchi makromuhit kuchlari

Korxonalar to'xtovsiz tashqi kuch va omillar ta'siroti ostida o'z faoliyatini olib boradi. Ba'zi hollarda ular maqbul imkoniyatlarni, boshqa hollarda esa xavf-xatarni sodir qiladilar. Shu bois aytish mumkinki, korxonalar peshqadamligining istiqboli tovar va xizmatning tegishli marketing muhitiga mosligi bilan ifodalanadi. Korxonalar makro-muhitining asosiy omillari keltiriladi.

Mamlakatdagi siyosiy muhit asosan davlatning mustaqilligi va bevosita siyosiy yondashuvlar va yo'nalishlarni mustahkamlash bilan bog'liq tendensiyalar, boshqa tomondan esa bozor munosabatlariga o'tish va o'zaro manfaatli aloqalarni o'rnatish bilan tavsiflanadi. Siyosiy muhitga ijro etuvchi davlat hokimiyatining omillari bilan bir qator muhim omillar ham kiradi. Ular ichida mulkchilik, tadbirkorlik, iste'molchilar huquqlarini muhofaza qilish va reklama munosabatlarini tartibga soluvchi qonunchilik va qonunlarni ko'rsatish mumkin. Huquqiy tartibga solishning samarali yo'nalishlarini izlash davom etmoqda.

Jamiyat iqtisodiy muhitining ahvoli asosan korxonalar daromadlarining darajasi va aholining xarid qobiliyati kabi ko'rsatkichlar bilan, shuningdek, inflyatsiya, kredit stavkalari, soliq solish stavkalari, aholining joriy daromadlari, jamg'armalarining darajalari, iste'mol savatining qiymati bilan aniqlanadi. Bu ko'rsatkichlarning o'zgarishi talabda nafaqat miqdoriy, balki tarkibiy siljishlarga ham olib keladi.

Tabiiy muhit jamiki landshaft (manzara) va atrof-muhitning ifloslanishi quyidagi holatlarga bog'liq:

- xomashyoni ratsional ishlatish darajasi;
- qayta ishlab chiqarishga imkonsiz tabiiy resurslardan foydalanish miqdori;
- butunlay yo'q bo'lish oldida turgan hayvonlar soni;

➤ ozon qatlamining kamayishi va natijada “issiqxona taassuroti” vujudga kelishi.

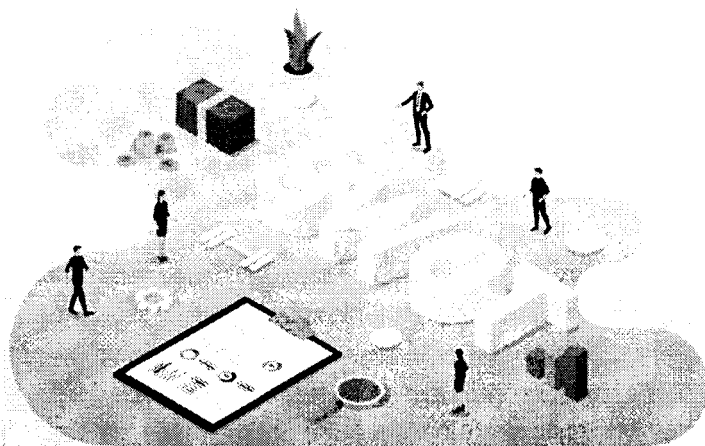
Yo‘nalishlarning har bir muayyan ko‘rsatkichlari orqali atrof-muhitning u yoki bu tomonini tasniflash mumkin. Shu bilan birga bular marketing kuchlarining ta’sirotiga ham ega.

Umumiy yondashuv jihatdan tabiiy muhitning o‘zgarishi quyidagi omillar atrofida ro‘y beradi: xomashyoning tanqisligi (defitsit), energiyaning qimmatlashishi, atrof-muhitning ifloslanishi va tabiiy resurslarning davlat tomonidan muvofiqashtirilishi.

Marketing nuqtai nazaridan hozirgi sharoitda suv, oziq-ovqat, yog‘och, neft, ko‘mir hamda ayrim mineral turlarini ishlatishda oqilona yondashuv qo‘llanishi katta ahamiyatga ega. Energiyaning qimmatlashishi, avvalo, neft qazish ishlari bilan bog‘liq. Ma’lumki, ularning zaxiralari cheklangan va keyingi qazish jarayonlari yildan-yilga yirik investitsiyalarni talab etmoqda. Boshqa (alternativ) energiya turlarini topish borasida muhim izlanish va tadqiqotlar olib borilmoqda. Gap quyosh, yadro, shamol va boshqa energiya manbalari to‘g‘risida borayotir.

Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda ekologiya qonunchiligi doimo takomillashtirish va o‘ta talabchanlik tendensiyasiga ega. Demak, bu sharoitda atrof-muhitni himoya qiluvchi standartlarga rioya qilgan firmalar muammolarni yechish maqsadida kam kuch va vosita sarflanadigan yo‘l va imkoniyatlarni amaliyotga jalb etishlari muqarrar.

Makromuhit ma’lum bir bozor segmentidagi korxonalar faoliyatiga ta’sir qiluvchi asosiy omillarni o‘z ichiga oladi: iqtisodiy, demografik, ilmiy-texnik, tabiiy, siyosiy va huquqiy, madaniy.



2.2.1-rasm. SWOT tahlil

SWOT Metodikasi tashqi muhitni o'rganishda tashqi muhit qanday tahdidlarni va qanday imkoniyatlarni yashirayotganligini aniqlashga qaratilgan. Strategik menejmentda olib boriladigan atrof-muhit tahlili tashkilotga nisbatan tashqi muhitda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan tahdid va imkoniyatlarni hamda tashkilotning kuchli va zaif tomonlarini aniqlashga qaratilgan. Aynan ushbu muammoni hal qilish uchun strategik boshqaruvda qo'llaniladigan ekologik tahlilning muayyan usullari ishlab chiqilgan.

SWOT – kuch, zaiflik, imkoniyatlar va tahdidlar – bu tashqi va ichki muhitni birgalikda o'rganishga imkon beradigan keng tan olingan yondashuv. SWOT usulini qo'llagan holda, tashkilotga xos bo'lgan kuchli va zaiflik bilan tashqi tahdid va imkoniyatlar o'rtasida aloqa liniyalarini o'rnatish mumkin. SWOT metodologiyasi birinchi navbatda kuchli va zaif tomonlarni, shuningdek, tahdid va imkoniyatlarni aniqlashni, so'ngra ular o'rtasida o'zaro bog'liqlik zanjirlarini o'rnatishni o'z ichiga oladi, keyinchalik bu tashkilot strategiyasini shakllantirish uchun ishlatilishi mumkin.

Kuchli tomonlari: ajoyib malakasi, yetarli moliyaviy resurslari, yuqori malakasi, xaridorlar orasida obro'si yaxshi, bozorning taniqli yetakchisi, tashkilotning funktsional sohalarida mohir strateg, ishlab chiqarish o'sishidan tejamkorlik olish, kuchli raqobat bosimidan himoya qilish, mos texnologiya, iqtisodiy afzalliklari, afzalliklari raqobat sohasida, innovatsion qobiliyatlarning mavjudligi va ularni amalga oshirish imkoniyati, vaqt sinovidan o'tgan boshqarish.

Zaif tomonlari: aniq strategik yo'nalishlarning etishmasligi, raqobatbardosh pozitsiyaning yomonlashuvi, eskirgan uskunalar, rentabellikning pastligi, ma'muriy iste'dodning etishmasligi va muammolarga egalik chuqurligi, ba'zi bir asosiy malakalar va malakalarning etishmasligi, strategiyaning bajarilishini yomon kuzatib borish, ichki ishlab chiqarish muammolari, raqobat bosimiga qarshi zaiflik, kechikish tadqiqot va ishlab chiqishda juda tor mahsulot qatori, bozorni yaxshi tushunmaslik, raqobatbardosh zaif tomonlar, o'rtacha marketing qobiliyatidan past, strategiyadagi zarur o'zgarishlarni moliyalashtirish imkoniyati yo'qligi.

Imkoniyatlar: yangi bozorlarga yoki bozor segmentlariga kirish, kengaytirish ishlab chiqarish liniyasi, o'zaro bog'liq mahsulotlarda xilma-xillikning ko'payishi, tegishli mahsulotlarning qo'shilishi, vertikal integratsiya, yaxshiroq strategiyaga ega guruhga o'tish qobiliyati, raqobatlashayotgan firmalar o'rtasida qoniqish, bozor o'sishining tezlashishi.

Tahdidlar: yangi raqobatchilar paydo bo'lishi, o'rni bosadigan mahsulotni sotish hajmining ko'payishi, bozor o'sishining sekinlashishi, davlatning noqulay siyosati, raqobatdosh bosimning kuchayishi, ishbilarmonlik tsiklining pasayishi, xaridorlar va etkazib beruvchilar o'rtasida savdoning kuchayishi, xaridorlarning ehtiyojlari va didlarining o'zgarishi, noqulay demografik o'zgarishlar.

Tashkilotning zaif va kuchli tomonlari, shuningdek, tahdid va imkoniyatlarning aniq ro'yxati tuzilgandan so'ng, ular o'rtasida aloqalarni o'rnatish bosqichi boshlanadi. Ushbu havolalarni o'rnatish uchun SWOT matritsasi tuziladi.

Chap tomonda tahlilning birinchi bosqichida aniqlangan tashkilotning barcha tomonlari mos ravishda yozilgan ikkita blok (kuchli, kuchsiz) ajratib ko'rsatilgan. Matritsaning yuqori qismida ikkita aniqlangan imkoniyatlar va tahdidlar yozilgan ikkita blok (imkoniyat va tahdidlar) ham ta'kidlangan. Bloklarning kesishgan joyida to'rtta maydon hosil bo'ladi: SIV (kuch va imkoniyatlar); SIU (kuch va tahdidlar); SLV (zaiflik va imkoniyatlar); SLU (zaiflik va tahdidlar). Har bir sohada tadqiqotchi barcha mumkin bo'lgan juft kombinatsiyalarni ko'rib chiqishi va tashkilotning xatti-harakatlari strategiyasini ishlab chiqishda hisobga olinishi kerak bo'lgan narsalarni ta'kidlashi kerak.

SIB maydonidan tanlangan juftliklar uchun tashqi muhitda paydo bo'lgan imkoniyatlardan foydalanish uchun tashkilotning kuchli tomonlaridan foydalanish strategiyasini ishlab chiqish kerak. O'zlarini SLE maydonida topadigan juftliklar uchun strategiya, paydo bo'layotgan imkoniyatlar tufayli tashkilotdagi zaif tomonlarni engishga harakat qiladigan tarzda tuzilishi kerak. Agar juftlik ISM maydonida bo'lsa, unda strategiya tahdidni bartaraf etish uchun tashkilotning kuchidan foydalanishni o'z ichiga olishi kerak. Va nihoyat, SLN maydonidagi juftliklar uchun tashkilot kuchsizlikni yo'q qilish uchun strategiya tuzishi va unga yaqinlashib kelayotgan xavfni oldini olishga harakat qilishi kerak.

Strategiyalarni ishlab chiqishda, imkoniyatlar va tahdidlar o'zlarining teskarisiga aylanishi mumkinligini unutmaslik kerak. Masalan, raqib foydalanib qolsa, foydalanilmagan imkoniyat tahdidga aylanishi mumkin. Yoki, aksincha, muvaffaqiyatli oldini olingan tahdid, agar raqobatchilar bir xil tahdidni bartaraf eta olmasa, tashkilot uchun qo'shimcha imkoniyatlar ochishi mumkin.

Zararkunandalarni tahlil qilish tashqi muhitning kompaniyaning strategiyasiga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan siyosiy (Siyosat), iqtisodiy (Iqtisodiyot), ijtimoiy (Jamiyat) va texnologik (Texnologiya) jihatlarini aniqlash uchun mo'ljallangan vositadir. Tashqi muhitning ushbu jihatlarini omillariga ko'ra matritsa tuziladi (2-jadval) Siyosat

o'rganiladi, chunki u hokimiyatni tartibga soladi, bu esa o'z navbatida kompaniyaning atrof-muhitini va uning faoliyati uchun asosiy resurslarni olishni belgilaydi. Iqtisodiyotni o'rganishning asosiy sababi korxonalar faoliyatining eng muhim sharti bo'lgan resurslarni davlat darajasida taqsimlash rasmini yaratishdir. Bir xil darajada muhimdir iste'molchilarning afzalliklari PEST tahlilining ijtimoiy komponenti yordamida aniqlanadi.

2.3. Demografik va iqtisodiy muhitning marketingga ta'siri

Avvalo, demografik muhit nima ekanligini tushunib olaylik. Demografiya – bu inson populyatsiyasini hajmi, joylashishi, jinsi, irqi, mashg'uloti va boshqalar bo'yicha o'rganadi. Demografiya muhiti katta qiziqish uyg'otadi, chunki u odamlarni qamrab oladi. Odamlar bozorlarni tashkil qiladi, chunki dunyo gavjum va ko'p sonli odamlar bo'lib, xilma-xillik har doim imkoniyat va muammolarga olib keladi.

Jahon demografik muhitidagi o'zgarishlar biznes uchun katta ta'sir ko'rsatmoqda. Shunday qilib, sotuvchilar o'z bozorlaridagi demografik tendensiyalar va o'zgarishlarni diqqat bilan kuzatib boradilar.

Ular o'zgaruvchan yosh va oilaviy tuzilmalarni, geografik populyatsiyalarning o'zgarishini, ma'lumotlarini va xilma-xilligini tahlil qiladi. Biroq, sotuvchilar boshqa haqiqatga duch kelishadi; geografik populyatsiya tez-tez o'zgarib turadi, ayniqsa oila va tuzilmalarda, yaxshi ma'lumotli va oq tanli aholi turlicha bo'lib bormoqda. Boshqacha qilib aytganda, iqtisodiy muhit sotib olish quvvati va qonuniyatlariga ta'sir qiluvchi omillardan iborat. Iqtisodiy muhit iste'molchilarning sarf-xarajatlarning o'zgaruvchan modelidagi qiymatga nisbatan ko'proq iste'molchilarning tashvishi bilan tavsiflanadi. Bugungi kunda siqilgan iste'molchilar katta qiymatga intilishadi – sifatli va xizmatning to'g'ri narxlari bilan adolatli narxda. Daromad taqsimoti ham o'zgarib bormoqda. Muqaddas Kitobni o'qiganingizdan qat'i nazar, boylar boyib ketishdi va kambag'allar yana ham qashshoq

bo'lib qolishdi. O'rta sinf qisqarganini ko'rdik, bu ikki pog'onali bozorga olib keladi. Hozirda ko'plab kompaniyalar o'zlarining marketing takliflarini ikki xil bozorga boy va kambag'allarga moslash-tirmoqdalar.

Ikkinchidan, tug'ilish paytidan boshlab aholining yosh tarkibi o'zgarib, umr ko'rish davomiyligi oshib borayotganligi sababli, aholi tez keksaymoqda. Aholining bu qarishi bozorlarga va ularga xizmat ko'rsatadiganlarga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Agar AQSh aholisini oladigan bo'lsak, u to'rtta eng katta guruhga bo'lingan bir nechta avlod guruhlarini o'z ichiga oladi – bolalar boomerlari, Generation X, Millennials va Z. Generation va ularning bugungi marketing strategiyasiga ta'siri.

Baby Boomers. Ikkinchi Jahon urushidan keyingi bolalar boomida 1946-1964 yillarda tug'ilgan 78 million bola boomerlar paydo bo'ldi. Ko'p yillar davomida bolalar boomers marketing muhitining eng kuchli kuchlaridan biri bo'lib kelgan.

X avlodi. Bumerlarning ortidan tug'ilishning kamligi, 1965-1976 yillarda tug'ilgan 49 million kishidan iborat yana bir avlod paydo bo'ldi. Muallif Duglas Kupland ularni boomerlar soyasida yotgani uchun X avlod deb ataydi. O'zlaridan oldingi boomer avloddan va undan keyingi ming yilliklardan ancha kichik bo'lgan Xers Generation ba'zan e'tibordan chetda qolgan iste'molchilar guruhidir. Marketologlar kuzatadigan jihatlar:

- Gen Xers – ba'zan e'tiborga olinmaydigan iste'molchilar guruhi;
- Gen Xers boshqa guruhlariga qaraganda kamroq materialistik;
- Gen Xers mukofotni sotib olish emas, balki tajriba;
- Ota-ona bo'lgan Gen Xers oilasi martaba o'rninga birinchi o'rinda turadi.

Marketing nuqtai nazaridan Gen Xers shubhali guruhdir. Ular sotib olishni o'ylamasdan oldin mahsulotni o'rganishga, sifatni miqdorga ustun qo'yishga va ochiq marketing maydonchalarini kamroq qabul qilishga moyil. Ular an'ana va an'analarni masxara qiladigan

beparvo reklama maydonchalarini qabul qilishlari ehtimoldan yiroq.

Gen Xers Internet davrida birinchi bo'lib o'sdi, texnologiyaning afzalliklariga ega bo'ldi. Deyarli 50% smartfonlarga, 10% dan ortig'i planshetlarga egalik qiladi. Xersning deyarli 80 foizi internetni bank ishi uchun, 70 foizdan ortig'i tadqiqot kompaniyalari va mahsulotlarini ishlab chiqarish uchun ishlatadi va taxminan 80 foizi Internet orqali xaridlarni amalga oshirgan. 95% faol Facebook sahifasiga ega. Ha, to'g'ri, deyarli hamma.

Gen Xers endi o'rta yoshga yaqinlashmoqda; ular bolalar boomerlarining turmush tarzi, madaniyati va qadriyatlarini o'zgartirmoqda. Ular bugungi kungacha eng o'qimishli avloddir va ular har yili sotib olish qobiliyatiga ega, ammo ular mablag'ni ehtiyotkorlik bilan sarflaydilar.

1977 yildan 2000 yilgacha tug'ilgan Millennials or Generation Y., bolalar boomerlarining 83 million va undan ortiq bolalari bu Gen Xersni mitti qilib, hatto boomerlar segmentiga ham kattalashgan. Millennials – moliyaviy jihatdan eng qiyin avlod. Ishsizlikning yuqori darajasiga duch kelib, ko'proq qarzga botgan ushbu iste'molchilarning aksariyati bo'sh turgan cho'chqachilik banklariga ega. Millennials ularning soni tufayli, hozir ham, kelajakda ham ulkan va jozibali bozorni tashkil etadi. Ularning umumiy jihati – bu raqamli texnologiyalar bilan qulaylik. Ular nafaqat texnologiyani o'zlashtiradilar; bu hayot tarzidir. Ular kompyuterlar, uyali telefonlar, sun'iy yo'ldosh televide-nielari, iPod va iPad-lar va Internetdagi ijtimoiy tarmoqlar bilan to'ldirilgan dunyoda o'sgan birinchi avloddir. Binobarin, ular brendlar bilan mutlaqo yangi usulda, masalan, mobil yoki ijtimoiy tarmoqlarda aloqada bo'lishadi. Marketologlarning savdo maydonchalariga qaraganda ko'proq, ular o'zlarining tovar tajribalarini shakllantirish va boshqalar bilan baham ko'rish imkoniyatlarini izlashadi. Xennials (shuningdek, Oregon Trail Generation va Generation Catalano nomi bilan ham tanilgan) ushbu sinfga kiradi. Xennials – bu X avlodining / Ming yillik uyg'onish yillarida tug'ilgan odamlarni tasvirlash uchun ishlatiladigan neologistik atama.

Z genlar 2000 yildan keyin tugʻilgan yoshlar. Z genlar muhim bolalar, yosh bolalar va oʻspirin bozorlarini tashkil etadi. Masalan, AQShning “Tweens” (8 yoshdan 12 yoshgacha) 20 million qiz va oʻgʻil bolalarni tashkil etadi, ular har yili oʻz pullaridan taxminan 43 milliard dollar sarflaydilar va oʻzlarining va ota-onalarining sarf-xarajatlariga deyarli 200 milliard dollar taʼsir koʻrsatadilar. Bundan tashqari, ushbu yosh isteʼmolchilar ham ertangi kun bozorlarini namoyish etishadi – ular endi tovar aloqalarini oʻrnatmoqdalar, bu kelajakda ularning sotib olinishiga taʼsir qiladi.

Marketing. Marketologlar har bir avlod uchun alohida mahsulotlar va marketing dasturlarini yaratishi kerakmi? Baʼzi ekspertlarning taʼkidlashicha, sotuvchilar har safar boshqasiga samarali murojaat qiladigan mahsulot yoki xabarni tayyorlashda bir avlodni oʻchirib qoʻyishdan ehtiyot boʻlishlari kerak. Boshqalar har bir avlod oʻnlab yillar va koʻplab ijtimoiy-iqtisodiy darajalarni qamrab olishi haqida ogohlantirmoqda.

Uchinchidan, oʻzgaruvchan Amerika oilasi anʼanaviy uy sifatida er, xotin va bolalardan iborat. Ikki bolaning tarixiy amerikalik ideallari, ikki avtomashinali shahar atrofi oilasi soʻnggi paytlarda baʼzi nafslarini yoʻqotmoqda. AQShda bolali er-xotinlar bugungi kunda uy xoʻjaliklarining atigi 19 foizini, farzandi yoʻq er-xotinlar 28 foizni, yolgʻiz otalar esa yana 18 foizni tashkil qilmoqda. Toʻliq 34 foiz oilaviy boʻlmagan oilalardir – yolgʻiz yashaydigan turmush qurmaganlar yoki birgalikda yoki bir yoki ikkala jinsdagi kattalar bilan bogʻliq boʻlmagan kattalar.

Har 12 turmush qurgan juftlikdan biri irqalararo. Marketologlar noanʼanaviy uy xoʻjaliklarining alohida ehtiyojlarini hisobga olishlari kerak, chunki ular endi anʼanaviy uy xoʻjaliklariga qaraganda tezroq oʻsib bormoqda. Har bir guruhning oʻziga xos ehtiyojlari va sotib olish odatlari mavjud. Kompaniyalar oʻzlarining marketinglarini Amerika oilalarining oʻzgaruvchan dinamikasini aks ettirishga moslashtirmoqdalar.

Toʻrtinchidan, aholining geografik oʻzgarishi. Bu mamlakatlar

o'rtasida va ichkarida katta migratsion harakatlar davri. Amerikaliklar harakatlanuvchi odamlardir, har yili AQSh aholisining taxminan 12 foizi ko'chib yuradi va har besh yilda 35 va undan ko'p foizi harakat qiladi. AQSh aholisi Sunbelt shtatlari tomon siljidi. G'arb va Janub o'radi. Bunday aholi foizlarni sotuvchilarni o'zgartiradi, chunki turli mintaqalardagi odamlar har xil sotib olishadi. Masalan, O'rta G'arbda yashovchilar janubiy-sharqdagi odamlarga qaraganda ko'proq qishki kiyim sotib olishadi.

Beshinchidan, AQSh aholisi yanada o'qimishli, oq tanli va professionalroq aholiga ega. So'nggi 30 yil ichida amerikaliklar ko'proq ma'lumot olishdi. 25 yoshdan katta bo'lgan 88 foiz o'rta maktabni tugatgan va 32 foiz bakalavr darajasiga ega bo'lgan, mos ravishda 66 va 16 foiz. Ishchi kuchi ham oq tanli bo'lib kelmoqda. Ishning o'sishi hozirda professional ishchilar uchun eng kuchliroq, ishlab chiqarish uchun esa kuchsiz. Keyingi o'n yillikda bandlikning eng tez o'sishi kutilmoqda va ularning yarmidan ko'pi o'rta maktabdan keyingi ma'lumotga muhtoj. Ma'lumotli mutaxassislar sonining ko'payishi nafaqat odamlarning sotib olishlariga, balki ularning sotib olishlariga ham ta'sir qiladi.

Oltinchidan, xilma-xillikning ko'payishi, mamlakatlar etnik va irqiy tarkibiga ko'ra farq qiladi. Masalan, deyarli barchasi yapon bo'lgan Yaponiyada. Ko'p millat va madaniyat vakillari AQShda bir hil, bir butun bo'lib eriydi. Endi o'zlarining faoliyati xalqaro miqyosga aylanib borayotganligi sababli, sotuvchilar o'zlarining ichki va tashqi bozorlarida tobora har xil bozorlarga duch kelishmoqda. AQSh aholini ro'yxatga olish byurosining ma'lumotlariga ko'ra, AQSh aholisi 64 foizga yaqin oqsillar, ispanlar deyarli 17 foizni tashkil etadi (ispanlar aksotlatsiyalari 20 foizdan ziyodni tashkil etadilar) va afroamerikaliklar atigi 13 foizni tashkil qiladi. Amerikalik Osiyo aholisi hozirgi kunda AQSh umumiy aholisining 5 foizidan ko'prog'ini tashkil qilmoqda, qolgan 1 foiz esa mahalliy aholi (asl amerikaliklar). 2050 yilga kelib ispanlar AQSh aholisining 30 foizidan ko'prog'ini tashkil qiladi; Afroamerikaliklar 15 foizni, osiyoliklar esa 8 foizni tashkil

qiladi. ** (Aholini ro'yxatga olish bo'yicha so'rovnomalardan qo'rqib, ispanlar o'zlarining kelib chiqishi to'g'risida ma'lumotni yashirmoqda). Ushbu ssenariy yirik kompaniyalarni ushbu guruhlarining bir yoki bir nechtasiga maxsus ishlab chiqarilgan mahsulotlar, reklama va reklama aksiyalarini maqsad qilib qo'ydi.

Iqtisodiy muhit iste'molchilarning sotib olish qobiliyatiga va xarajatlar uslubiga ta'sir qiluvchi iqtisodiy omillardan iborat. Marketologlar o'zlarining jahon bozorlarida va uning ichida asosiy tendensiyalarga va iste'molchilar sarf-xarajatlariga katta e'tibor berishlari kerak. Shuningdek, xalqlar o'zlarining darajalari va daromad taqsimotida juda farq qiladi. Ba'zi mamlakatlarda turli xil tovarlar uchun boy bozorlarni tashkil etadigan sanoat iqtisodiyoti mavjud.

Iste'molchilar sarf-xarajatlaridagi o'zgarishlar, iqtisodiy omillar iste'molchilar sarf-xarajatlari va sotib olish xatti-harakatlariga ta'sir qiladi. Iste'molchilar endi hayot tarzida va sarf-xarajat uslublarida asoslarga asoslangan sezgirlikni qabul qildilar, ehtimol bu kelgusi yillarda saqlanib qoladi.

Daromad taqsimoti, sotuvchilar ushbu mavzuga, shuningdek, daromad darajalariga e'tibor berishlari kerak. So'nggi bir necha o'n yilliklar davomida boylar boyib, o'rta sinf qisqargan va kambag'allar kambag'al bo'lib qolishgan. Amerikalik daromad oluvchilarning eng yaxshi 5 foizi mamlakatning tuzatilgan yalpi daromadining 22 foizidan ortig'ini oladi va 20 foiz daromad oluvchilar barcha daromadlarning 51 foizini egallaydilar. Aksincha, Amerika daromad oluvchilarining pastki 40 foizi umumiy daromadning atigi 11,5 foizini oladi. Daromad, turmush darajasi, foiz stavkalari, jamg'arma va qarz olish usullari kabi asosiy iqtisodiy o'zgaruvchilarning o'zgarishi bozorga katta ta'sir ko'rsatmoqda. Kompaniyalar ushbu o'zgaruvchilarni iqtisodiy prognozlash yordamida kuzatadilar. Iqtisodiy tanazzul tufayli korxonalar yo'q bo'lib ketishi yoki keskin o'sishda qolib ketishi shart emas. Yetarli ogohlantirish bilan ular iqtisodiy muhitdagi o'zgarishlardan foydalanishlari mumkin.

Xulosa qilib aytganda, sotuvchilar demografik muhitni, masalan,

populyatsiyularning o'zgaruvchan yosh tuzilishi, aholining geografik ajratilishi va aholining xilma-xilligini kuzatishi kerak. Siz mahsulotni bozorga chiqarayotganda, uni kerakli odamlarga va ushbu sohadagi maqsadli auditoriyaga sotishingiz kerak. Darhaqiqat, sotuvchilar iqtisodiy muhitga, masalan iste'molchilarning sarf-xarajatlari, daromadlarni taqablanishiga katta e'tibor berishlari kerak, chunki bu bozorda iste'molchilarni sotib olish odatlari tufayli katta ta'sir ko'rsatadi. Hozirgacha qilib aytganda, demografik va iqtisodiy muhitdagi o'zgarishlar marketing qarorlariga ta'sir qiladi.

2.4. Firmaning tabiiy va texnologik atrof-muhit asosiy tendensiyalari

Tabiiy muhit

Mega muhitni tahlil qilish, shuningdek, mamlakatdagi tabiiy resurslarning miqdori, ekologiya, iqlim va boshqalar kabi jihatlarni qamrab olishi kerak. Bu tabiiy muhitni tashkil qiladi.

Tabiiy boyliklar:

Korxonalar tabiiy resurslarga bog'liq. Ushbu manbalarga ega bo'lgan mamlakat / mintaqaning qay darajada ta'minlanganligi firmalar faoliyatiga ta'sir qiladi. Xomashyo ushbu manbalarning asosiy qismidir va firmalar ularning mavjudligi bilan bog'liq; ular biron bir muhim xom ashyo etishmasligi yoki yo'qligini bilishlari kerak. Shuningdek, ular xarajatlarni tartibga soluvchi tendensiyalarni bilishlari kerak. Xom ashyolardan tashqari, ular energiya, uning mavjudligi va narxi haqida ham qayg'uradilar. Energiya narxining ko'tarilishi har qanday biznes firma uchun alohida tashvish tug'diradi.

Ekologiya:

Firmalar ekologiya bilan ham shug'ullanishadi. Zamonaviy davrda barcha jamiyatlar ekologiya, ayniqsa, atrof-muhitning ifloslanishi, yovvoyi hayot va okean boyligini muhofaza qilish kabi masalalarni juda tashvishlantirmoqda. Hukumatlar atrof-muhit masalalarida faol savdogarga aylanmoqda. Biznes-firmalar atrof-muhitni

muhofaza qilish qoidalarining mohiyati va o'lchamlarini va ushbu omillar ularning biznes istiqbollari qay darajada ta'sir ko'rsatishini bilishlari kerak bo'ladi. Shuningdek, ular mintaqadagi ekologik faollarning rolini bilishlari kerak.

Iqlim:

Iqlim – bu ishbiarmon firma uchun qiziq bo'lgan tabiiy muhitning yana bir jihati. Talabi iqlimga bog'liq bo'lgan mahsulotlarga ega firmalar va iqlimga bog'liq bo'lgan xom ashyoga bog'liq bo'lgan firmalar ushbu omil bilan ayniqsa bog'liqdir. Ushbu firmalar iqlimni chuqur o'rganishlari va ularning ishlab chiqarish joylari va marketing hududlarini tegishli ravishda hal qilishlari kerak.

Hindiston misolida mamlakat temir, ko'mir, nodir minerallar, okean boyligi va boshqalar kabi tabiiy resurslarga boy. Mamlakat ham yaxshi yog'ingarchiliklarga ega va kuchli daryolar tarmog'iga ega. Iqlimga kelsak, mamlakatdagi tropik iqlim, odatda, qishloq xo'jaligi va sanoatni qo'llab-quvvatlaydi.

Texnologik muhit

Bugungi kunda texnologiyalar sanoat va biznes bilan hisoblashishi kerak bo'lgan asosiy kuchdir. Texnologiya deyarli odamlar hayotini shakllantiruvchi barcha kuchlarni boshqaradi. Biznes-firma uchun texnologiya nafaqat uning yakuniy mahsulotlariga, balki uning xom ashyolari, jarayonlari va operatsiyalariga, shuningdek, mijozlar segmentlariga ta'sir qiladi. Hozirgi davrda texnologiya sohasida tez o'zgarishlar yuz bermoqda. IT sohasi bunga misoldir.

Texnologiyada mavjud bo'lgan variantlar:

Firma ushbu sohada mavjud bo'lgan umumiy texnologik muhitni va texnologiya variantlarini sinchkovlik bilan tahlil qilishi kerak. Mamlakatda umuman qo'llaniladigan texnologiya darajasi ham firmani tashvishga solmoqda. U muqobil texnologiyalarning nisbiy afzalliklari va iqtisodiy samaradorligini baholashi kerak. Shuningdek, u o'z sohasida xalqaro miqyosda sodir bo'layotgan texnologik o'zgarishlarni tahlil qilishi kerak. Bundan tashqari, u yangi texnologiyalardan kelib chiqadigan o'rni bosuvchi mahsulotlar hajmini baholashi kerak

Hukumatlar texnologiyaga nisbatan yondashadi: Hukumat tomonidan texnologiya bilan bog'liq qoidalar ko'pincha biznes firmalarining ishlash erkinligini cheklaydi. Hukumatlar zamonaviy texnologiyalardan foydalanishni qo'llab-quvvatlashi mumkin bo'lgan joylar bo'lishi mumkin; ular sizning potensial xavfli texnologiyalarni taqqlashlari mumkin bo'lgan joylar bo'lishi mumkin. Bunday omillarning burchasi ehtiyotkorlik bilan tekshirishni talab qiladi. Zamonaviy davrda biznes imkoniyatlarining katta qismi texnologiyalarga singib ketgan va o'sishni istagan firmalar texnologiyalarni zarur moslashuvlardan foydalanishi kerak.

Texnologiyani tanlash:

Bir sohada bir vaqtning o'zida bir necha darajadagi texnologiyalar suzib yurishi mumkin. Firmalar texnologik muhitni skanerlashi va firma va ushbu mahsulot bozori sharoitiga mos keladigan texnologiyalarni tanlashi kerak.

Ular texnologik tendensiyalarni prognoz qilishlari, mavjud va rivojlanayotgan texnologiyalarni baholashlari va to'g'ri texnologiyani tanlash uchun ma'lumotni ishlab chiqishlari kerak. Texnologiyalarni import qilish bo'yicha hukumatning siyosati ham bu borada tashvish uyg'otmoqda. Hindiston texnologiya importiga nisbatan ancha liberal yondashuvni qo'llamoqda. Shu bilan birga, bu sanoatning barcha bo'limlari tomonidan ichki texnologiyalarni rivojlantirish harakatlarini ularga soliq imtiyozlari va imtiyozlar berish orqali rag'batlantiradi.

2.5. Siyosiy va madaniy sohalar atrof-muhitidagi yuzaga keladigan asosiy o'zgarishlar

So'nggi 20 yil ichida PEST atamasi muntazam qo'llanilib kelinmoqda va uning haqiqiy tarixini aniqlash qiyin. "Ishbilarmonlik muhitini skanerlash" uchun vositalar va metodlarga ma'lum bo'lgan dastlabki ma'lumot Frensis J. Aguilar tomonidan "ETPS" – uning atrof-muhit taksonomiyasining to'rtta sektori uchun mnemonik: iqtisodiy, texnik, siyosiy va ijtimoiy. Bir necha yillar davomida bu PEST nomi

bilan mashhur bo'lib, qo'shimcha harflar bilan keltirilgan: Ekologik omillar, qonunchilik talablari va sanoat tahlili (Aguilar, 1967).

Sizning biznesingizga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan ko'plab tashqi atrof-muhit omillari mavjud. Menejerlar ushbu omillarning har birini yaqindan baholashlari odatiy holdir. Maqsad har doim firmaning rivojlanishi uchun yaxshiroq qarorlarni qabul qilishdir. Ba'zi umumiy omillar siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik (PEST tahlili deb nomlanadi). Shuningdek, kompaniyalar ekologik, huquqiy, axloqiy va demografik omillarni o'rganadilar.

Biznesga ta'sir ko'rsatadigan siyosiy omillarga ko'pincha katta ahamiyat beriladi. Davlat siyosatining bir nechta jihatlari biznesga ta'sir qilishi mumkin. Barcha firmalar qonunlarga rioya qilishlari shart. Menejerlar kelgusi qonunchilik ularning faoliyatiga qanday ta'sir qilishi mumkinligini aniqlashlari kerak.

Siyosiy muhit biznes tashkilotlariga ko'p jihatdan ta'sir qilishi mumkin. Bu xavf omilini qo'shishi va katta yo'qotishlarga olib kelishi mumkin. Siz siyosiy omillar natijalarni o'zgartirishga qodir ekanligini tushunishingiz kerak. Shuningdek, u hukumatning mahalliy va federal darajadagi siyosatiga ta'sir qilishi mumkin.

Kompaniyalar siyosatning mahalliy va xalqaro natijalari bilan shug'ullanishga tayyor bo'lishi kerak.

Hukumat siyosatidagi o'zgarishlar siyosiy omillarni tashkil etadi. O'zgarish iqtisodiy, huquqiy yoki ijtimoiy bo'lishi mumkin. Bu, shuningdek, ushbu omillarning aralashmasi bo'lishi mumkin.

Soliqning ko'payishi yoki kamayishi siyosiy elementga misol bo'lishi mumkin. Sizning hukumatningiz ba'zi kompaniyalar uchun soliqlarni ko'paytirishi va boshqalari uchun kamaytirishi mumkin. Qaror sizning biznesingizga bevosita ta'sir qiladi. Shunday qilib, siz har doim bunday siyosiy omillardan xabardor bo'lishingiz kerak. Foiz stavkasining o'zgarishi kabi davlat aralashuvi kompaniyaning talab darajasiga ta'sir qilishi mumkin.

Muayyan omillar ko'p jihatdan Inter-aloqalarni yaratadi. Ba'zi bir misollar:

- Siyosiy qarorlar iqtisodiy muhitga ta'sir qiladi.
- Siyosiy qarorlar mamlakat ijtimoiy-madaniy muhitiga ta'sir qiladi.
- Siyosatchilar yangi texnologiyalar paydo bo'lish tezligiga ta'sir qilishi mumkin.
- Siyosatchilar yangi texnologiyalarni qabul qilishga ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Siyosiy muhit, ehtimol, biznes muhitidagi eng kam taxmin qilinadigan elementlardan biridir. Davriy siyosiy muhit rivojlanib bormoqda, chunki demokratik hukumatlar bir necha yilda bir marta qayta saylanishlari kerak. Biznesning ushbu tashqi elementi bosim guruhlarining ta'sirini o'z ichiga oladi. Bosim guruhlari hukumat siyosatini o'zgartirishga moyil.

Turli sohalardagi siyosiy tizimlar turlicha bo'lganligi sababli, siyosiy ta'sir turlicha. Mamlakat aholisi demokratik yo'l bilan ochiq hukumat tizimini tanlaydi. Totalitar tizimlarda hukumatning hokimiyati tanlangan guruhdan kelib chiqadi.

Korrupsiya ko'plab mamlakatlar uchun iqtisodiy rivojlanish uchun to'siqdir. Ba'zi firmalar davlat amaldorlariga pora taklif qilish orqali omon qoladi va o'sadi. Ushbu kompaniyalarning muvaffaqiyat va o'sishi iste'molchilarga taqdim etadigan qiymatiga bog'liq emas.

Quyida biznesga ta'sir qiluvchi siyosiy omillar ro'yxati keltirilgan:

- Rasmiyatchilik
- Korrupsiya darajasi
- Matbuot erkinligi
- Tariflar
- Savdo nazorati
- Ta'lim to'g'risidagi qonun
- Trastga qarshi qonun
- Ish bilan ta'minlash to'g'risidagi qonun
- Diskriminatsiya to'g'risidagi qonun
- Ma'lumotlarni himoya qilish to'g'risidagi qonun
- Atrof-muhit to'g'risidagi qonun

- Sog'liqni saqlash va xavfsizlik to'g'risidagi qonun
- Raqobatni tartibga solish
- Tartibga solish va tartibga solish
- Soliq siyosati (soliq stavkalari va imtiyozlari)
- Hukumat barqarorligi va shu bilan bog'liq o'zgarishlar
- Kasaba uyushmalarida va bitimlarda davlatning ishtiroki
- Mahsulotning sifati va miqdori bo'yicha import cheklavlari
- Intellektual mulk to'g'risidagi qonun (Mualliflik huquqi, patentlar)

- Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish va elektron tijorat
- Atrof muhitning ifloslanishini tartibga soluvchi qonunlar

Ushbu siyosiy omillarning biznes tashkilotlariga 4 ta asosiy ta'siri mavjud. Ular:

- ❖ Iqtisodiyotga ta'siri
- ❖ Regulyatsiyadagi o'zgarishlar
- ❖ Siyosiy barqarorlik
- ❖ Xavfni kamaytirish

Iqtisodiyotga ta'siri. Mamlakatning siyosiy holati uning iqtisodiy holatiga ta'sir qiladi. Iqtisodiy muhit biznes samaradorligiga ta'sir qiladi.

Masalan, AQShda Demokratik va Respublikachilar siyosatida katta farqlar mavjud. Bu oxir-oqibat iqtisodiyotga ta'sir qiladigan soliqlar va davlat xarajatlari kabi omillarga ta'sir qiladi. Davlat xarajatlarining yuqori darajasi ko'pincha iqtisodiyotni rag'batlantiradi.

Regulyatsiyadagi o'zgarishlar. Hukumatlar ularning qoidalari va qoidalarini o'zgartirishi mumkin. Bu o'z navbatida biznesga ta'sir qilishi mumkin.

XXI asr boshidagi buxgalteriya janjallaridan so'ng, AQSh SEC korporativ muvofiqlik masalalariga ko'proq e'tibor qaratdi. Hukumat tomonidan 2002-yilgi Sarbanes-Oksli qoidalariga rioya qilish qoidalari kiritildi. Bu ijtimoiy muhitga munosabat edi. Ijtimoiy muhit ommaviy kompaniyalarni yanada mas'uliyatli qilish uchun o'zgarishni talab qildi.

Siyosiy barqarorlik. Mamlakatda siyosiy barqarorlikning yo'qligi biznes faoliyatiga ta'sir qiladi. Bu, ayniqsa, xalqaro miqyosda ishlaydigan kompaniyalarga tegishli.

Masalan, agressiv ravishda egallab olish hukumatni ag'darishi mumkin. Bu atrofda tartibsizliklar, talon-taroj va umumiy tartibsizlikni keltirib chiqarishi mumkin. Bular ish faoliyatini buzadi. Shri-Lanka fuqarolar urushi paytida xuddi shunday holatda bo'lgan. Misr va Suriya ham tartibsizliklarga duch kelishdi.

Xavfni kamaytirish. Siyosiy xavfni sug'urtalashni sotib olish - siyosiy tavakkalchilikni boshqarish usuli. Xalqaro operatsiyalarni amalga oshiradigan kompaniyalar bunday sug'urtadan ularning xavfliligini kamaytirish uchun foydalanadilar.

Ba'zi bir mamlakatlarda xavf-xatarga duchor bo'lganligi to'g'risida tasavvur beradigan ba'zi ko'rsatkichlar mavjud. Iqtisodiy erkinlik ko'rsatkichi bunga yaxshi misoldir. U mamlakatlarni siyosatning uerdagi biznes qarorlariga qanday ta'sir qilishiga qarab belgilaydi.

Siyosiy muhitni kuzatishning ahamiyati:

➤ Firmalar ularning siyosiy muhitini kuzatib borishlari kerak. Siyosiy omillarning o'zgarishi quyidagi sabablarga ko'ra biznes strategiyasiga ta'sir qilishi mumkin:

➤ Siyosiy tizimning barqarorligi ma'lum bir mahalliy bozorning jozibadorligiga ta'sir qilishi mumkin.

➤ Hukumatlar biznes tashkilotlarini ijtimoiy islohotlarning muhim vositasi deb bilishadi.

➤ Hukumatlar firma va uning mijozlari, etkazib beruvchilari va boshqa kompaniyalar o'rtasidagi munosabatlarga ta'sir qiluvchi qonunchilikni qabul qiladi.

➤ Hukumat jamoat manfaatlarini himoya qilish uchun javobgardir.

➤ Hukumat harakatlari iqtisodiy muhitga ta'sir qiladi.

➤ Hukumat tovar va xizmatlarning asosiy iste'molchisidir.

Misol: siyosiy omillar Nike-ga qanday ta'sir qiladi:

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, Nike AQSh hukumatining

o'sishga yo'naltirilgan siyosati tufayli katta daromad oldi. Siyosat past foiz stavkalarini saqlab qoldi. Valyuta almashinuvi barqarorligi va xalqaro miqyosda raqobatbardosh soliqqa tortish tartibi ham saqlanib qoldi. Kompaniya hukumat tashabbuslaridan global qiymat zanjiridagi shaffoflik nuqtai nazaridan ham foyda ko'rdi.

Buning bir misoli – Klinton ma'muriyatining 1997-yilgi kiyim-kechak sanoatining sherikligi a'zosi. Nike ko'p jihatdan siyosiy omillarning o'zgarishini yaxshi ko'rardi. Biroq, siyosiy bosimlar Nike-ning ish bilan ta'minlash amaliyotiga salbiy ta'sir ko'rsatdi.

Xulosa

Makromuhit (ingl. Macroenvironment) — umumiylikicha mikro muhitga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy tashqi omillar (demografik omillar, madaniy muhit omillari, siyosiy omillar, ilmiy-texnik omillar, tabiiy omillar, iqtisodiy omillar). Aholining bozor ko'nikmalariga va mentalitetiga ega ekanligi, iste'molchilarning madaniyati va milliy axloqiy darajasi, tashkiliy va iste'mol madaniyatining shakllanganligi Demografik omillarni o'rgana borib, marketing aholi orasidagi tug'ilish, yosh strukturalari malakalarini ko'rib chiqishi zarur. Bu iste'molchilarga mo'ljallangan ishlab chiqaruvchi qancha va qanday tovarlar ishlab chiqarishni bilishi bilan bog'liq. Masalan, tug'ilishning nisbatan pasayishi aholining keksayishiga olib keladi, bundan bolalar uchun tovarlarga talab kamayadi va katta yoshli aholi uchun esa mos tovarlarga ehtiyoj ortadi.

Tayanch iboralar:

Global qiymat zanjiri, siyosiy omillar, siyosiy xavfni sug'urtalash, siyosiy barqarorlik, ish bilan ta'minlash to'g'risidagi qonun, diskriminatsiya to'g'risidagi qonun, ma'lumotlarni himoya qilish to'g'risidagi qonun, atrof- muhit to'g'risidagi qonun.

Nazorat savollari:

1. Xalqaro marketing muhitini baholashda firma uchun eng zarur davlatning iqtisodiy shart-sharoitini o'rganish fikrini ta'riflab bering.
2. Chet el bozoriga chiqishda qanday bosqichlarni o'tishga to'g'ri keladi? Misol keltiring.
3. Chet el bozorlarida sotiladigan mahsulot narxi, ichki bozor narxidan past turadi. Nima sababdan?
4. Tashqi bozorga qanday usullar bilan chiqiladi?
5. Xalqaro savdo nima?
6. Jahon xo'jalik tarkibi necha qismdan iborat?
7. Tashqi bozorga chiqishga qanday omillar ta'sir etadi?
8. Xalqaro marketingda iqtisodiy omillarga nimalar kiradi?

Asosiy adabiyotlar:

1. Craig Hirst and Richard Tresidder. Marketing in Tourism, Hospitality, Events and Food (2nd edition). Published by Goodfellow Publishers Limited, 2016.
2. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA.
3. K. DOUGLAS HOFFMAN and JOHN E. G. BATESON. Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases (FOURTH EDITION). Printed in the United States of America.
4. Алиева М.Т.Туристтик маҳсулотлар маркетинги Ўқув қўлланма . Т.:ТДИУ 2019 й.

Qo'shimcha adabiyotlar:

1. George Cassar. Sustainable Tourism Management, A Collection of Studies from Malta, Lebanon and Jordan. Published by: Heland Project. University of Malta. 2015.
2. Gandip Kc. Environmental Management and Sustainable

Tourism Development Intheannapurna Region, Nepal. Textbook. Wildpath Adventure Pvt. Ltd, P.O. Box No: 13257, Nayabazar KTM, Nepal. 2013.

3. Tuxliyev I., Amriddinova R., Tursunova G. Ekskursiya xizmatini tashkil qilish: o`quv qo`llanma /. - Toshkent : Barkamol fayz media, 2018 - 296 b.

4. Шимова О.С. Устойчивый туризм. Учебно-методическое пособие. Минск: РИПО, 2014. - 158 стр.

5. М. А. Морозов, Н. С. Морозова. Экономика туризма. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 320 с.

Axborot manbalari:

1.<http://www.gov.uz/>- Ўзбекистон Республикаси ҳукумат портали;

2.<http://www.edu.uz/>- Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги;

3.<http://www.uzbektourizm.uz/> - " Туризм ва спорт вазирлиги "

4.www.lex.uz Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси.

5. www.economist.com

6. www.worldeconomics.com

7. www.world-tourism.org

8. www.wttc.org

9. www.e-tours.ru

10. www.travel-library.com

11. www.tseu.uz

III BOB. TURIZMDA AXBOROT TIZIMLARI VA MARKETING TADQIQOTLARI

3.1. Turistik bozor va xaridorlar haqida tushuncha olishga oid ma'lumotlarning ahamiyati

3.2. Marketing axborot tizimi tushunchasi

3.3. Marketing tadqiqotlari jarayoni

3.4. Tadqiqot maqsadlari, tadqiqotni amalga oshirishni rejalashtirish

3.1. Turistik bozor va xaridorlar haqida tushuncha olishga oid ma'lumotlarning ahamiyati

“Savdo turizmi” tushunchasi juda yaqinda bo‘lib, u turizm sohasida kengayib bormoqda. Uning bozor orqali kengayishi, bugungi kunda yuz berayotgan ko‘plab o‘zgarishlar kabi, iste‘molchilarning yangi munosabatlari bilan bog‘liq. Ko‘p yillar davomida sayyohlik sohasidagi iste‘molchilarning xaridlari, dam olish yoki ish safari uchun sayohat qilish motivatsiyasi bilan bog‘liq bo‘lgan, bo‘sh vaqtni o‘tkazish sifatida qabul qilingan. Hozirgi kunda ushbu holat ko‘plab mijozlar uchun sayohat qilishning asosiy turtki bo‘ldi: tobora ko‘proq sayohatchilar mahsulotlarni o‘z mamlakatlarida sotib olish o‘rniga, ularni sotib olish uchun xalqaro sayohatlarni tanlashni afzal ko‘rishmoqda.

Ushbu turdagi turizmga qiziqqan sayohatchilar uchun chet elda xarid qilish mahsulotlarning o‘zidan tashqarida bo‘ladi: bu sayohatlar tajribasi bo‘lib, ular do‘konlarning sifatini ham, ushbu faoliyatga sarf qiladigan vaqtlarini ham birinchi o‘ringa qo‘yadilar. Ba‘zilar uchun sayohat qilishning asosiy motiviga aylangan bo‘lsa-da, u boshqa turtki bilan ham mos kelishi mumkin, masalan, ular xarid qilishni xohlagan joylarida madaniy manfaatlar, shuning uchun sayohatchilar o‘zlarining xaridlarini diqqatga sazovor joylarga tashrif buyurish bilan birga

qilishlari mumkin.

Shu nuqtai nazardan, biz sayyohlik va xaridlar o'rtasidagi munosabatlar unchalik g'alati emasligini ko'rishimiz mumkin, chunki sayohatchilar eng ko'p tashrif buyuradigan do'konlar shaharlarning shahar markazida joylashgan do'konlardir, ular odatda sayyohlar uchun diqqat markazidir.

Ushbu sayohat tajribasi sayohatlar jozibadorligini oshirish uchun kuchli vositaga aylanadi. Sayohatchilarning xarid qilish ehtiyojlarini qondira oladigan joyni topish ushbu tajribada, ayniqsa moda yoki gastronomiya kabi tijorat sohasida ixtisoslashgan do'konlari bo'lgan joylarda juda muhimdir. Buyuk brendlar iste'molchilarning qiziqishini uyg'otadi va bu har qanday yo'nalishda topishingiz mumkin bo'lgan brendlardir.

Sayohatchilarning xohlaganlari – bu mahalliy do'konlarga borishni istayman, bu yerda mahsulotlar sifati boradigan joylarning o'ziga xosligi bilan birlashtirilgan. Boshqacha qilib aytganda, xaridorlarni eksklyuziv sifati mahsulotlarni sotadigan mahalliy korxonalar boshqa yo'nalishlarga nisbatan ko'proq jalb qilmoqdalar, buni Instituto de Empresa (IE) tadqiqotchisi Yorn Gieschen aniqladi. Masalan, ko'pgina sayohatchilar Valensiyaning haqiqiy Valensiya paellasini sinab ko'rish uchun yoki yuqori sifati soat sotib olishni istaganlar eng yaxshi soat do'konlariga tashrif buyurish uchun Shveysariyaga sayohat qilishlarini bilamiz.

Shu sababli, xarid qilish turizmi iste'molchilarning ushbu aniq segmentini mehmonxona muassasalariga jalb qilish vositasiga aylanishi mumkin. Biroq, sayohat qilishning asosiy turtki sifatida xarid qilish xaridlarga yangi yondashuvni talab qiladi: sayohatchilarning turar joylari bilan bog'liq bo'lmagan ko'ngilochar faoliyatni ko'rib chiqish o'rniga, muassasalar mijozlarga ushbu segmentni jalb qilishga qaratilgan yangi strategiyalarni ko'rib chiqishlari kerak.

Sayohatchilar ta'tilga yoki ish uchun sayohat qilishda xarajatlarga duch kelishlari odatiy holdir, shuning uchun har qanday diqqatga sazovor joy o'rtacha turistik xarajatlarga ega. Savdo turizmiga

qiziqish uyg'otishni boshlagan yo'nalishlarga

nisbatan, ushbu turistik turistik targ'ib qilinmagan yo'nalishlarga nisbatan bu ko'rsatkich ancha yuqori.

Rim yoki Parij kabi shaharlar xalqaro miqyosda eng ko'p sayyohlik sarflanadigan shaharlar deb tasavvur qilish oson, shunday emasmi? Ajablanadigan narsa shundaki, London, Madrid va Barselona xarid qilish turizmi uchun eng yaxshi shaharlar deb hisoblanadi, ammo Jeneva va Tsyurix – sayyohlarning o'rtacha kunlik xarajatlari 150 dollardan oshadigan joylar (Esatur, 2018).

Nima uchun? Chunki bu joylar madaniy turizm yo'nalishlaridan tashqari jozibali xarid qilish turizmi yo'nalishlariga aylangan. Jeneva eksklyuziv soat do'konlarini, ulkan do'konlarni va Shveytsariya shokoladiga ixtisoslashgan do'konlarni birlashtiradi, Tsyurixda esa hashamatli do'konlarga to'la ko'chalar mavjud. Shunday qilib, ushbu yo'nalishlar nafaqat sayyohlarni ziyorat qilish uchun, balki sovg'alarni sotib olish uchun va ayniqsa, boshqa joylarda olinmaydigan eksklyuziv mahsulotlarni sotib olish uchun yoki ko'plab xaridorlar ushbu shaharlarda mahsulot sotib olishdan qoniqish uchun jozibali.

Va turistik muassasalar qanday tajribalarni taklif qilishi mumkin? Yana soatlari bilan dunyoga mashhur bo'lgan Shveytsariyani misol qilib keltiramiz. Shveytsariyaning xarid qilish turizmining tajribalaridan biri soat fabrikalariga ekskursiya qilishdir. Ushbu yo'nalishda soat sotib olishga bo'lgan qiziqishdan tashqari, sayohatchilarga soat ishlab chiqarish tartib-qoidalarini ko'rsatish jozibali tadbirdir.

Yana bir ilhomlantiruvchi g'oya – Xitoyda yashovchi amerikalik tomonidan tashkil etilgan Tailor Made Shanghai kompaniyasi: uning kompaniyasi tikilgan kiyimlarga bag'ishlangan va mijozlariga Shanxayda sayohat qilish tajribasini taklif qiladi. Ushbu tajriba, bir tomondan, kompaniyadagi kiyim-kechaklarni tayyorlashdan, ikkinchi tomondan, Shanxayda mijozlar uchun madaniy va gastronomik tadbirlardan iborat. Shunday qilib, kompaniya o'z mijozlariga boradigan joyda butun tajribani taklif qiladi, so'ngra sayohat oxirida kiyimlarini uylariga olib ketishadi.



Ispaniyada xarid qilish turizmi haqida nima deyish mumkin? Ushbu mamlakatning ajoyib jozibadorligi uni kiruvchi turizm hajmi bo'yicha dunyoda ikkinchi yo'nalishga aylantiradi. Ispaniyaning do'konlaridan sotib olayotganda sayohatchilar ko'proq xarajat qila boshlagan mintaqalar - Kataloniya, Madrid, Andalusiya, Balear orollari va Kanar orollari (Esatur, 2018). Bu qolgan mintaqalar foyda keltira olmaydi degani emas, lekin turizm muassasalari ushbu tajribani Ispaniyaning qolgan yo'nalishlarida faollashtirish uchun xarid qilish turizmi bilan bog'liq kompaniyalarni targ'ib qilishlari kerak.

Bu ajablanarli tuyulishi mumkin, ammo Ispaniyaga ko'proq xaridor keltiradigan bozor – bu Xitoy. 2014-2015 yillarda xitoyliklar Ispaniyada va Evropada ko'proq pul sotib oladigan mijozlarga aylandilar (Ernst & Young, 2015) va shu paytgacha ular mamlakatning asosiy sayohatchilari bo'lib qolmoqdalar. Xitoylik xaridorlar Ispaniyaning xarid qilish turizmi uchun katta salohiyatga ega deb hisoblashadi, ammo uning taklifi xaridorlarning yuqori sinflari orasida unchalik mashhur emas.

Ispaniya Ispaniya hududida sotib olish uchun ko'proq pul sarflashi

mumkin bo'lgan sayohatchilarni qabul qilishga intilishi mumkin, ammo turizm sohasi uning imkoniyatlaridan to'liq foydalanmayapti.

Madrid jamoatchiligi tomonidan tashkil etilgan Madrid 7 Estrellas tashabbusi bu masalani xitoylik xaridorlar uchun xarid qilish turizmi yo'nalishi sifatida Madrid obro'sini oshirish orqali hal qilishga urindi. Ularning muvaffaqiyati ularni xuddi shu strategiyani Yaponiya, Meksika, Kolumbiya, Braziliya, Argentina va Hindiston bozorlarida kengaytirishga undadi.

Savdo turizmi bozoriga borishni rejalashtirishdan oldin, imkoniyatlarni kengaytiradigan ba'zi tendensiyalar bilan tanishish kerak. Agar tendensiyalar haqida gapiradigan bo'lsak, raqamlashtirish to'g'risida gaplashishni unutmaymiz, bu esa turizmning ushbu turini ancha yaxshilagan. To'g'ri, iste'molchilar kartani yoki naqd pul bilan to'lashni davom ettirmoqdalar, ammo mobil qurilmalar orqali to'lovlarni amalga oshirish imkoniyati bozorning ushbu segmentini jalb qilmoqchi bo'lgan mehmonxona muassasalari uchun katta imkoniyatlar yaratadi.

Biz barcha yo'nalishlarda qanday qilib katta brendlarni topish mumkinligi haqida suhbatlashdik. Shuning uchun turizm sohasi mutaxassislari turistik kompaniyalarning globallashuvdan uzoq kompaniyalarni tashkil etish maqsadi haqida gapirishadi, bu xalqaro brendlarni reklama qilishdan uzoqlashishni, kichik va mahalliy biznesning kuchidan foydalanishni anglatadi.

Yuqorida aytib o'tganimizdek, sayohatchilar mahalliy biznesga, shuning uchun yo'nalishlarning madaniy o'ziga xosligi bilan ko'proq bog'liq bo'lgan mahalliy va eksklyuziv mahsulotlarga ko'proq jalb qilishni boshlaydilar. Sotish uchun qiziqarli tajriba, masalan, mahalliy do'konlarning marshruti yoki ushbu sektor bilan bog'liq faoliyat.

Va nihoyat, turizm sohasi uzoqroq mamlakatlardan kelgan chet elliklar qo'shni mamlakatlar sayohatchilariga qaraganda ko'proq pul sarflashlarini biladi. Shuning uchun yaxshi xarid qilish turizm strategiyasi iloji boricha ko'proq iste'molchilarga

murojaat qilishni emas, balki Ispaniyada xarid qilish tajribasi

uchun ko‘proq pul to‘lashni istagan bir qator sifatli mijozlarni qamrab olishi kerak.

3.2. Marketing axborot tizimi tushunchasi

Marketing axborot tizimi bozor ma’lumotlarini ichki va tashqi manbalardan muntazam ravishda doimiy ravishda doimiy ravishda to‘plash, tahlil qilish, talqin qilish, saqlash va tarqatishni anglatadi.

Marketing axborot tizimi marketing bo‘yicha operatsiyalar bilan bog‘liq samarali qarorlar qabul qila oladigan marketologlarga tegishli ma’lumotlarni tarqatadi. Narxlar, qadoqlash, yangi mahsulotni ishlab chiqish, tarqatish, ommaviy axborot vositalari, reklama va boshqalar.

Har qanday marketing operatsiyasi tashkilot ichida ham, tashqari-sida ham mavjud bo‘lgan sharoitlarga mos ravishda ishlaydi va shu sababli bir nechta manbalar mavjud (ya’ni ichki, marketing intellekti, marketing tadqiqotlari), ular orqali bozor to‘g‘risida tegishli ma’lumotlarni olish mumkin.

3.2.1. Ichki yozuvlar: Kompaniya o‘z ichki yozuvlari orqali savdo ma’lumotlari, xaridorlar ma’lumotlar bazasi, mahsulot ma’lumotlar bazasi, moliyaviy ma’lumotlar, operatsiyalar to‘g‘risidagi ma’lumotlar va boshqalarni o‘z ichiga oladi. Ma’lumotlarning ichki manbalarini batafsil tushuntirish quyida keltirilgan:

3.2.2. Ma’lumotlar mijozlar, dilerlar yoki savdo vakillaridan tovarlar va xizmatlarga buyurtma olgandan so‘ng firmalar tomonidan tayyorlangan hisob-fakturalar, ko‘chirma nusxalari, hisob-kitob hujjatlari kabi hujjatlardan to‘planishi mumkin.

3.2.3. Savdo bo‘yicha joriy ma’lumotlar muntazam ravishda saqlanib turilishi kerak, bu marketing axborot tizimining yordamchisi bo‘lib xizmat qiladi. Amaldagi sotuvlar va tovar-moddiy boyliklar to‘g‘risidagi hisobotlar menejmentga maqsadlari to‘g‘risida qaror qabul qilishga yordam beradi va sotuvchilar ushbu ma’lumotlardan kelajakdagi savdo strategiyasini ishlab chiqish uchun foydalanishi mumkin.

3.2.4. Mijozlar ma'lumotlar bazasi kabi bir nechta ma'lumotlar bazalarini yuritadilar, bu erda mijozning ismi, manzili, telefon raqami, sotib olish chastotasi, moliyaviy holat va boshqalar to'g'risida to'liq ma'lumotlar saqlanadi.

3.2.5. Mahsulotlar ma'lumotlar bazasi – unda mahsulot narxi, xususiyatlari, variantlari to'g'risida to'liq ma'lumotlar saqlanadi.

3.2.6. Sotuvchi ma'lumotlar bazasi, unda sotuvchi haqida to'liq ma'lumotlar, uning ismi, manzili, telefon raqami, savdo maqsadi va boshqalar saqlanadi.

Kompaniyalar o'zlarining ma'lumotlarini ma'lumotlar omborida saqlaydilar, bu erda har qanday ehtiyoj paydo bo'lganda ma'lumotlarni olish mumkin. Ma'lumotlar saqlangandan so'ng, statistika mutaxassis-lari uni bir necha kompyuter dasturlari va texnikasi yordamida ularni faktlar va raqamlar beradigan mazmunli ma'lumotlarga aylantirish uchun qo'llashadi.

Marketing Intelligence System: Marketing razvedka tizimi bozordagi voqealar haqidagi ma'lumotlarni, ya'ni tashkilot uchun tashqi bo'lgan marketing muhiti bilan bog'liq ma'lumotlarni taqdim etadi. U o'zgaruvchan bozor tendensiyalari, raqobatchining narxlash strategiyasi, mijozning didi va afzalliklari o'zgarishi, bozorda chiqari-layotgan yangi mahsulotlar, raqobatchining reklama strategiyasi va boshqalar haqida ma'lumotni o'z ichiga oladi.

Samarali marketing axborot tizimiga ega bo'lish uchun kompa-niyalar quyidagi bosqichlarni amalga oshirish orqali marketing razvedka tizimini takomillashtirish bo'yicha jadal ishlashlari kerak:

➤ Bozor tendensiyalari, ya'ni xaridorlarning didi va xohish-istaklari o'zgarishini nazorat qilish va agar mavjud bo'lsa, yaxshilanish bo'yicha takliflar berish uchun savdo-sotiq xodimlarini to'g'ri o'qitish va rag'batlantirish.

➤ Kanal sheriklarini rag'batlantirish, ya'ni. Mijozlar va raqobatchilar to'g'risida tegishli va kerakli ma'lumotlarni taqdim etish uchun haqiqiy bozorda bo'lgan dilerlar, distribyutorlar, chakana sotuvchilar.

➤ Shuningdek, kompaniyalar raqobatchilar to'g'risida tobora ko'proq ma'lumot olish orqali o'zlarining marketing razvedka tizimini takomillashtirishi mumkin. Buni raqibning mahsulotini sotib olish, ko'rgazmalarda qatnashish, raqibning jurnallarda, jurnallarda, moliyaviy hisobotlarda chop etilgan maqolalarini o'qish orqali amalga oshirish mumkin.

➤ Kompaniyalar o'zlarining tajribalari bilan o'rtoqlashadigan va yangi potensial mijozlarga maslahat beradigan sodiq mijozlarni mijozlar maslahat paneliga jalb qilish orqali samarali marketing axborot tizimiga ega bo'lishlari mumkin.

➤ Kompaniya marketing ma'lumotlarini takomillashtirish uchun hukumat ma'lumotlaridan foydalanishlari mumkin. Ma'lumotlar aholining tendensiyalari, demografik xususiyatlari, qishloq xo'jaligi mahsulotlari va boshqalar bilan bog'liq bo'lishi mumkin, bu esa tashkilotga marketing operatsiyalarini shunga muvofiq ravishda rejalashtirishda yordam beradi.

➤ Shuningdek, kompaniyalar marketing muhiti to'g'risidagi ma'lumotlarni bozorning barcha o'yinchilarida tadqiqot olib boradigan tadqiqot kompaniyalaridan sotib olishlari mumkin.

➤ Marketing Intelligence tizimini mijozlarga mahsulot yoki xizmat bilan bog'liq tajribalarini to'g'ridan-to'g'ri onlayn tarzda to'ldirish mumkin bo'lgan qayta aloqa shakllari orqali so'rash orqali yanada takomillashtirish mumkin.

Marketing tadqiqotlari

Marketing tadqiqotlari – bu marketing muammolarini echimini topish uchun birlamchi yoki ikkilamchi ma'lumotlarni muntazam ravishda yig'ish, tashkil etish, tahlil qilish va talqin qilishdir. Bir nechta kompaniyalar mijozlarning dididagi o'zgarishlarni o'z ichiga olgan marketing muhitini tahlil qilish uchun marketing tadqiqotlarini olib boradilar. va bir nechta statistik vositalarni qo'llash orqali imtiyozlar, raqobatchining strategiyasi, yangi mahsulotni ishlab chiqarish ko'lamini va boshqalar. Bozor tadqiqotlarini o'tkazish uchun birlamchi ma'lumotlar (birinchi qo'l ma'lumotlar) yoki ikkilamchi ma'lumotlar

(ikkinchi darajali ma'lumotlar, kitoblarda, jurnallarda, tadqiqot hisobotlarida, jurnallarda va boshqalar mavjud bo'lishi mumkin) ma'lumotlar to'planishi kerak.)

Ikkilamchi ma'lumotlar ommaviy ravishda mavjud, ammo dastlabki ma'lumotlar tadqiqotchi tomonidan anketalar, shaxsiy intervyular, so'rovnomalar, seminarlar va boshqalar kabi ba'zi usullar yordamida to'planishi kerak.

Marketing tadqiqotlari marketing axborot tizimida katta hissa qo'shadi, chunki u tadqiqotchilar tomonidan bir necha bor sinovdan o'tgan haqiqiy ma'lumotlarni taqdim etadi.

Marketing qarorlarini qo'llab-quvvatlash tizimi: marketologlar tomonidan shu kungacha to'plangan ma'lumotlarni tahlil qilish va yaxshiroq marketing qarorlarini qabul qilish uchun foydalanishi mumkin bo'lgan bir nechta dasturiy ta'minot dasturlari mavjud, kompyuterlardan foydalangan holda markalash menejerlari ulkan ma'lumotlarni jadval shaklida saqlashlari mumkin. va ma'lumotlarni tahlil qilish va xulosalarga muvofiq qaror qabul qilish uchun statistik dasturlarni qo'llashi mumkin.

Shunday qilib, marketologlar marketing muhitini, ya'ni ichki (tashkilot ichida) va tashqi (tashkilotdan tashqarida) tekshirishlari kerak, shunda marketing siyosati, protseduralari, strategiyalari shunga mos ravishda ishlab chiqilishi mumkin.

3.3. Marketing tadqiqotlari jarayoni

Tizimli va obyektiv marketing tadqiqotlari:

Marketing tadqiqotlari jarayonining barcha bosqichlarida tizimli rejalashtirish talab etiladi. Har bir bosqichda bajariladigan protseduralar uslubiy jihatdan asosli, hujjatlashtirilgan va iloji boricha oldindan rejalashtirilgan. Marketing tadqiqotlari ilmiy uslubdan foydalanadi, bunda ma'lumotlar yig'ilib tahlil qilinadi, oldingi tushunchalar yoki farazlarni sinab ko'rish uchun.

Marketing tadqiqotlari aniq vaziyatni aks ettiradigan va shu bilan olisona o'tkazilishi kerak bo'lgan aniq ma'lumotlarni taqdim etishga aratilgan. Tadqiqot har doim tadqiqotchining tadqiqot falsafasi ta'sirida bo'lsa, u tadqiqotchi yoki menejmentning shaxsiy yoki siyosiy tarfakashliklaridan xoli bo'lishi kerak.

Marketing tadqiqotlari jarayoniga umumiy nuqtai nazar:

- 1- qadam: Muammoni aniqlash
 - 2- qadam: Muammoning yondashuvini ishlab chiqish
 - 3- 3-qadam: tadqiqotni loyihalashni shakllantirish
 - 4- qadam: Dala ishlari yoki ma'lumotlar yig'ish
 - 5- qadam: Ma'lumotlarni tayyorlash va tahlil qilish
 - 6- 6-qadam: Hisobot tayyorlash va taqdimot
- 1-qadam: Muammoni aniqlash.

Muammoni va tadqiqot maqsadlarini aniqlang. Har qanday marketing tadqiqotlarini olib borishda birinchi qadam bu muammoni aniqlash, shu bilan birga tadqiqotning maqsadi, tegishli ma'lumot, qanday ma'lumot zarurligi va qaror qabul qilishda ulardan qanday foydalanilishini hisobga olishdir. Ushbu bosqich qaror qabul qiluvchilar bilan munozarani, soha mutaxassislari bilan suhbatlar, ikkinchi darajali ma'lumotlarni tahlil qilishni va ehtimol fokus-guruhlar kabi ba'zi bir sifatli tadqiqotlarni o'z ichiga oladi. Marketing tadqiqotlarida uch xil maqsadlar mavjud:

1. **Izlanish tadqiqotlari**

Muammoni yoki skaut imkoniyatlarini yaxshiroq aniqlash uchun foydalaniladi. Odatda chuqur suhbatlar va munozarali guruhlardan foydalaniladi.

2. **Ta'riflovchi tadqiqotlar**

Bozordagi vaziyatni baholash uchun foydalaniladi (ya'ni ma'lum bir mahsulot uchun potensial yoki iste'molchilarning munosabati).

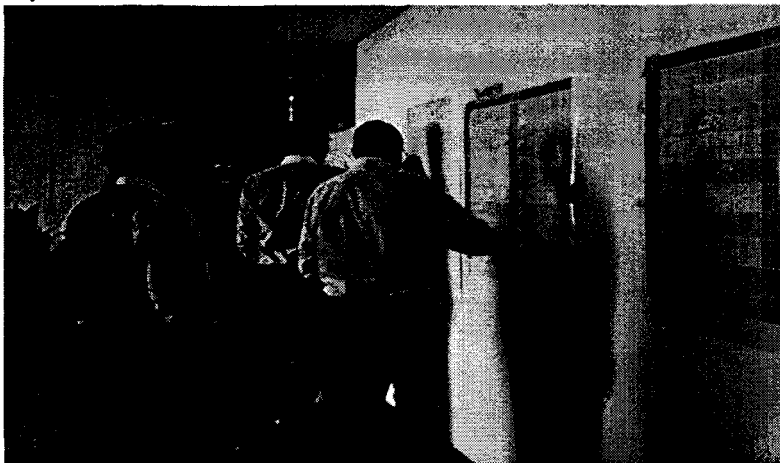
Usullariga shaxsiy intervyular va so'rovnomalar kiradi.

3. **Sababiy tadqiqotlar**

Sabab va ta'sir munosabatlarini sinash uchun foydalaniladi. Odatda taxmin qilish orqali.

1-qadam: Muammoning yondashuvini ishlab chiqish.

Ikkinchi bosqich obyektiv yoki nazariy asoslarni, tahliliy modellarni, tadqiqot savollari, gipotezalami shakllantirish va tadqiqot dizayniga ta'sir etishi mumkin bo'lgan xususiyatlarni yoki omillarni shakllantirishni o'z ichiga oladi. Ushbu jarayon rahbariyat va soha mutaxassislari bilan munozaralar, amaliy tadqiqotlar va simulyatsiyalar, ikkilamchi ma'lumotlarni tahlil qilish, sifatli tadqiqotlar va amaliy fikrlar asosida olib boriladi.



3.3.1 - rasm. Tadqiqotni rejalashtirish: Rejalashtirish reja tuzish va saqlashni o'z ichiga oladi.⁹

1- qadam: tadqiqotni loyihalashni shakllantirish.

Tadqiqot dizayni bu marketing tadqiqot loyihagini o'tkazish uchun asos yoki rejadir. Unda kerakli ma'lumotlarni olish uchun zarur bo'lgan protseduralar batafsil bayon etilgan va uning maqsadi qiziqish gipotezalarini tekshiradigan, tadqiqot savollariga mumkin bo'lgan javoblarni aniqlaydigan va qaror qabul qilish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni taqdim etadigan tadqiqotni loyihalashtirishdir. Respondentlardan qanday ma'lumotlarni olish kerakligi to'g'risida ham qarorlar qabul qilinadi (e, g ,, so'rovnomalar yoki tajriba o'tkazish yo'li

bilan). So'rovnoma va namuna olish rejasi, shuningdek, tadqiqot uchun eng munosib respondentlarni tanlash uchun ishlab chiqilgan. Tadqiqot loyihasini shakllantirishda quyidagi bosqichlar mavjud:

- ✓ Ikkilamchi ma'lumotlarni tahlil qilish (ikkinchi darajali tadqiqotlar asosida)
- ✓ Sifatli tadqiqotlar
- ✓ Miqdoriy ma'lumotlarni yig'ish usullari (so'rov, kuzatish va tajriba)
- ✓ Kerakli ma'lumotlarning ta'rifi
- ✓ O'lchash va masshtablash tartiblari
- ✓ Anketa dizayni
- ✓ Namuna olish jarayoni va namuna hajmi
- ✓ Ma'lumotlarni tahlil qilish rejasi



3.3.2 –rasm. Ikkilamchi tadqiqotlar o'tkazish: Ikkilamchi ma'lumotlarni tahlil qilish tadqiqot loyihasini shakllantirishda ishtirok etadigan bosqichlardan biridir.¹⁰

Axborot to'plash bo'yicha tadqiqot rejasini ishlab chiqish:

Tadqiqot rejasida mavjud ma'lumotlar manbalari ko'rsatilgan va tadqiqotchilar ma'lumot to'plash uchun foydalanadigan aniq tadqiqot yondashuvlari, aloqa usullari, namuna olish rejaları va asboblari aniqlangan. Ushbu reja menejment muammosi, tadqiqot maqsadlari, talab qilinadigan ma'lumotlar, natijalar boshqaruv qarorlariga qanday

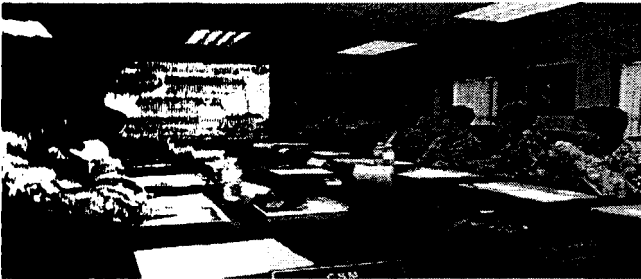
yonlan berishi va tadqiqot uchun ajratilgan byudjetni o'z ichiga olgan yozma taklifni o'z ichiga oladi.

Ma'lumot yig'ish

Ma'lumot yig'ish tadqiqot jarayonidagi hal qiluvchi qadamdir, chunki u marketing strategiyasiga ta'sir ko'rsatadigan tushunchalarni yaratishga imkon beradi.

2-qadam: Dala ishlari yoki ma'lumotlar yig'ish

Dala ishlari yoki ma'lumotlar yig'ish, shaxsiy intervyu (fokus-guruh, uy sharoitida, savdo markazida ushlab turish yoki shaxsiy kompyuter suhbat) holatida bo'lgani kabi, ushbu sohada ishlaydigan dala kuchlari yoki xodimlarini o'z ichiga oladi. telefon (telefon yoki kompyuter yordamidagi telefon orqali intervyu / CATI) yoki pochta orqali (oldindan qabul qilingan uy xo'jaliklari bilan an'anaviy pochta vapochta panelidagi so'rovlar).



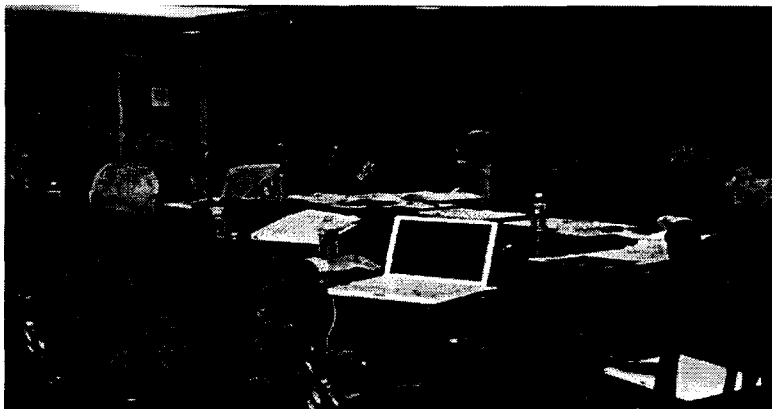
3.3.3-rasm. Fokus guruhi: askarlar va ularning oila a'zolari fokus-guruhlarda qatnashadilar.¹¹

Dala kuchlarini to'g'ri tanlash, o'qitish, nazorat qilish va baholash ma'lumot to'plashdagi xatolarni minimallashtirishga yordam beradi. Marketing tadqiqotlarida, iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi kompaniya bozor tadqiqotlarini olib boruvchi kompaniyani uy sharoitida etnografiya va do'konlarda do'konlarni bir

qatorda olib borish uchun dastlabki tadqiqot ma'lumotlarini yig'ish uchun yollashi ma'lumotlarni yig'ishning misoli bo'lishi mumkin.

2-qadam: Ma'lumotlarni tayyorlash va tahlil qilish

Ma'lumotlarni tahlil qilish – bu foydali ma'lumotlarni ta'kidlash, xulosalar taklif qilish va qaror qabul qilishni qo'llab-quvvatlash maqsadida ma'lumotlarni tekshirish, tozalash, o'zgartirish va modellashtirish jarayoni. Ma'lumotlarni tahlil qilish turli yo'nalishlarga va yondashuvlarga ega bo'lib, ular turli xil biznes, fan va ijtimoiy fan sohalarida turli xil nomlar ostida turli xil texnikani o'z ichiga oladi. Ma'lumotlarni qazib olish – bu aniq tavsiflash uchun emas, balki bashorat qilish uchun modellashtirish va bilimlarni kashf etishga qaratilgan ma'lumotlarni tahlil qilishning o'ziga xos uslubi. Marketologlar ma'lumotlar bazalaridan foydalanib, xaridorlarning naqshlari, xususiyatlariva xatti-harakatlarini aniqlaydigan tegishli ma'lumotlarni olish uchun foydalanadilar.



3.3.4-rasm. Uchrashuv: Tadqiqotchilar tahlilni ko'rib chiqish uchun yig'ilish yig'ilishini tashkil qilishlari mumkin.¹²

Ishbilarmonlik ma'lumotlari asosan birlashishga va biznes ma'lumotlariga e'tibor berishga asoslangan ma'lumotlarni tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Statistik qo'llanmalarda ba'zi odamlar ma'lumotlar tahlilini tavsiflovchi statistika, izlanish ma'lumotlari tahlili (EDA) va

tadqiqlovchi ma'lumotlar tahlili (CDA) ga ajratadilar. EDA ma'lumotlarning yangi xususiyatlarini kashf etishga va CDA mavjud farazlarni tasdiqlashga yoki soxtalashtirishga qaratilgan. Bashoratli tahlillar bashorat qilish yoki tasniflash uchun statistik yoki tarkibiy modellarni qo'llashga qaratilgan. Matn analitikasi statistik, lingvistik va strukturaviy metodlarni matnli manbalardan ma'lumotlarni tuzish va tasniflash uchun qo'llaydi, bu tuzilmaga ega bo'lmagan ma'lumotlar turi. Ularning barchasi ma'lumotlar tahlilining navlari.

Tadqiqot jarayonining ushbu bosqichida ma'lumotlar to'g'ri tahlil qilinishi uchun ularni sinchkovlik bilan tahrirlash, kodlash, ko'chirish va tekshirish amalga oshiriladi. Bozorni statistik tadqiq qilish vositalaridan foydalaniladi. Natijalarning to'g'riligi, shuningdek, ma'lumotlar qanday o'lchash kerakligini o'lchashini tasdiqlash uchun baholanadi. Ko'pincha, tadqiqot guruhi mijozlar bilan ma'lumotlarning muhim qismlarini ko'rib chiqish va xulosalarni qanday amalga oshirish mumkinligi haqidagi fikrlarni muhokama qilish uchun muhokama qilish sessiyasini tashkil qiladi. Bu, odatda, mijoz bozor tadqiqot kompaniyasini yollaganida va ular tadqiqot jarayonida puxta ishtirok etishni xohlaganda sodir bo'ladi.

2-qadam: Hisobot tayyorlash va taqdimot



3.3.5-rasm. Taqdimot: Hisobot tayyorlash va taqdimot bozorni o'rganish jarayonidagi oltinchi qadamdir.¹³

Hisobot tayyorlash va taqdimot bosqichida barcha loyiha aniqlangan aniq tadqiqot savollariga javob beradigan yozma hisobotda hujjatlashtirilishi kerak; yondashuvni, tadqiqotlarni loyihalashni, ma'lumotlarni yig'ish va ma'lumotlarni tahlil qilish tartiblarini tavsiflaydi; natijalari va asosiy topilmalarini taqdim etadi. Ushbu doimiy hujjat ham foydalidir, chunki unga tadqiqotning bir qismi bo'lmagan bo'lishi mumkin bo'lganlar osonlikcha murojaat qilishlari mumkin.

Topilmalar tushunarli shaklda taqdim etilishi kerak, shunda ular qaror qabul qilish jarayonida osonlikcha ishlatilishi mumkin. Bundan tashqari, ravshanlik va ta'sirni kuchaytirish uchun jadvallar, rasmlar va grafikalar yordamida menejmentga og'zaki taqdimot qilish kerak.

Muvaffaqiyatli taqdimot quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi, lekin ular bilan chegaralanmaydi:

Tadqiqotning dastlabki maqsadlariga samarali javob beradigan yakuniy xulosalar (to'plangan ma'lumotlardan olingan tushunchalar asosida)

- Tadqiqotni qanday qo'llash haqida tavsiyalar
- Muhim faktlarni namoyish etishga va taqdimotni oson hazm bo'ladigan va esda qolarli qilishga yordam beradigan jadvallar, grafikalar

Rasmiy tadqiqot hisobotining taqdimoti odatda quyidagilarni o'z ichiga oladi

- Mundarija
- Kirish; qisqa Umumiy ma'lumot
- Fon
- Tadqiqot maqsadlari
- Tadqiqot metodikasi
- Dala ishlari to'g'risidagi ma'lumotlar yig'ilgan
- Ilova (shu jumladan, respondentlarning skrining vositasi va anketasi)
- Topilmalar / tushunchalar
- Tavsiyalar / natijalar va harakatlar rejasi

3.4. Tadqiqot maqsadlari, tadqiqotni amalga oshirishni rejalashtirish

Umuman olganda, tadqiqot maqsadlari biz loyiha orqali nimaga erishishni kutayotganimizni tasvirlaydi.

Tadqiqot maqsadlari odatda oddiy ma'noda ifodalanadi va tadqiqotchiga bo'lgani kabi mijozga ham yo'naltiriladi. Tadqiqot maqsadlari gipoteza bilan bog'lanishi yoki gipotezasi bo'lmagan tadqiqotda maqsad bayoni sifatida ishlatilishi mumkin.

Tadqiqotning mohiyati oddiy odamga farazlardan aniq bo'lmagan bo'lsa ham, u tadqiqotni maqsadlardan tushunishi kerak.

Tadqiqot maqsadlari to'g'risidagi bayonot tadqiqot faoliyatini boshqarish uchun xizmat qilishi mumkin. Quyidagi misollarni ko'rib chiqing.

***Maqsad:** Fermerlar yangi texnologiyalarni qo'llash yoki qanday ekinlarni etishtirish to'g'risida qaror qabul qilishda qaysi omillarni hisobga olishni tavsiflash.*

***Maqsad:** ma'lum bir korxonadan ifloslanishni kamaytirish uchun byudjetni ishlab chiqish.*

***Maqsad:** Xitoyda ulkan pandaning yashash joyini tavsiflash.*

Yuqoridagi misollarda tadqiqotning niyatlari asosan tavsiflidir.

Birinchi misolda, tadqiqot uy xo'jaliklari qarorlarida paydo bo'lgan omillarni ko'rsatib berish bilan yakunlanadi.

Ikkinchisidan, natijada ifloslanishni kamaytirish byudjetining spetsifikatsiyasi bo'ladi.

Uchinchidan, Xitoyda ulkan pandaning yashash joyi rasmini yaratish.

Ushbu kuzatishlar tadqiqotchilarni boshqa bir tadqiqotda tekshirilishi mumkin bo'lgan farazlarni shakllantirishga undashi mumkin. Tadqiqot maqsadi izlanuvchan bo'lsa, ya'ni nima ekanligini tushuntirishni sinab ko'rish o'rniga, nima ekanligini tasvirlash, tadqiqot maqsadi tadqiqot uchun yetarli qo'llanmani beradi.

Tadqiqot tadqiqot g'oyasi va muammosini aniqlashdan boshlab,

umumlashtirish yoki yozish bilan yakunlanib, bir qator muhim bosqichlarni bosib o'tadigan jarayon sifatida tavsiflanadi. So'ngra munozaralar tadqiqotlarning roliga va ma'lumotlar, ma'lumotlar, bilimlar va qarorlar qabul qilishning bir-biri va tadqiqotlari bilan qanday bog'liqligiga o'tdi. Axborotning haqiqiyliги va sifati kabi ma'lumotlar (yoki mavzular) bilan bog'liq muammolar ko'tarildi. Tadqiqotga buyurtma beradiganlarning uslublar, topilmalar va shu bilan qaror qabul qilishdagi ta'siri ta'kidlandi.

Muammo

Yil fasllari o'tloqlar jamoasini yangi joyga ko'chirishda tashkil etishga ta'sir qiladimi?

Savol

Yaylov o'tloqlarini Angliyaning janubi-sharqidagi asl joyidan yangi joyga ko'chirish uchun yilning eng yaxshi vaqti qachon?

Tadqiqot gipotezasi

Janubi-sharqda o'tloqli o'tloqlarning ko'chishi. Amalga oshirilsa, Angliya yanada muvaffaqiyatli bo'ladi

Maqsad

Angliyaning janubi-sharqidagi o'tloqli o'tloqlarning ko'chishi uchun bahor yoki kuz eng yaxshi vaqt ekanligini aniqlash

Bo'limning ikkinchi yarmi umumlashtirilgan tadqiqot jarayoni-ning dastlabki uch bosqichining nazariy jihatlariga qaratildi. Dastlabki tadqiqot g'oyasidan boshlab tadqiqot qilinadigan muammolarni shakllantirish bo'yicha ko'rsatma berildi, nima uchun ba'zi muammolar o'rganib bo'lmaydigan muammolar emasligini tushuntirib berdi. So'ngra bo'lim tadqiqot savollari yoki farazlari va tadqiqot maqsadlarini qanday shakllantirish va yozishni tushuntirib yakunladi.

Xulosa qilib aytganda, ushbu bo'limning asosiy o'rganish nuqtalari quyidagicha. Muammoga javob topish uchun tadqiqot – bu muntazam tekshiruv.

Ma'lumotlarni yig'ishda biz xom yoki tahlil qilingan faktlar yoki raqamlarni to'playmiz. Axborot – bu tahlil qilingan ma'lumotlar, ko'pincha qaror qabul qilish vazifasi uchun maxsus shaklda taqdim etiladi. Bilim – bu assilyatsiya qilingan ma'lumot, bu ma'lumotni qadrlash va tushunishdir.

Tadqiqot natijasida hosil bo'lgan ma'lumot muammolarni hal qilish va qaror qabul qilish uchun ishlatiladi.

Tadqiqot mijozlari tadqiqotning yo'nalishini, usullarini va moliyalashtirishni aniqlashda katta rol o'ynaydi. Ishtirok etish usullari – bu jarayonga manfaatdor tomonlarni jalb qilishga urinadigan usullar.

Tadqiqotlar har doim ham siyosat ishlab chiqishga ta'sir qilmaydi. Buning ko'plab potensial sabablari, jumladan, siyosiy irodaning etishmasligi mavjud; noo'rin tadqiqot savollari; yoki natijalarni siyosat ishlab chiqaruvchilarga yomon tarqatish (masalan, haddan tashqari ko'p ma'lumot yoki yomon taqdim etish orqali).

Tadqiqot mavzularini yoki tadqiqot muammolarini aniqlashimiz mumkin bo'lgan uchta asosiy manba mavjud: shaxsiy tajriba, nazariya yoki adabiyot.

Tadqiqot savollari, qanday, kim, nima uchun, nima uchun va qachon bo'lganligi haqida savol tug'iladi, gipoteza - bu sinovdan o'tishi uchun ilgari surilgan tadqiqot muammosiga taxminiy javob.

Tadqiqot maqsadlari biz loyiha orqali nimaga erishishni maqsad qilganimizni tavsiflaydi va gipotezalar bilan bog'lanishi yoki farazsiz izlanishli o'rganish uchun ishlatilishi mumkin.

Xulosa

Sayohatchilar ta'tilga yoki ish uchun sayohat qilishda xarajatlarga duch kelishlari odatiy holdir, shuning uchun har qanday diqqatga sazovor joy o'rtacha turistik xarajatlarga ega. Savdo turizmiga qiziqish uyg'otishni boshlagan yo'nalishlarga nisbatan, ushbu turistik turistik targ'ib qilinmagan yo'nalishlarga nisbatan bu ko'rsatkich ancha yuqori. Savdo turizmi bozoriga borishni rejalashtirishdan oldin, imkoniyatlarni

kengaytiradigan ba'zi tendensiyalar bilan tanishish kerak. Agar tendensiyalar haqida gapiradigan bo'lsak, raqamlashtirish to'g'risida gaplashishni unutmaymiz, bu esa turizmning ushbu turini ancha yaxshilagan.

Tayanch iboralar:

Bilimga avtoritar yondashuv, ma'lumotlar, tavsiflovchi tadqiqotlar, empirik, baholash, tushuntirish tadqiqotlari.

Nazorat savollari:

1. Tadqiqot maqsadlari qanday?
2. Xalqaro tadbirkorlarga oid loyiha bo'yicha tadqiqot maqsadlari bilan qanday tanishish mumkin?
3. Tadqiqot jarayoni bilan bog'liq ba'zi bir asosiy tushunchalarni aniqlab bera olasizmi?
4. Tadqiqot savolini qanday tanlash kerak?
5. Qanday qilib adabiyotni samarali izlash va yangi nashrlardan xabardor bo'lish kerak?
6. Qanday qilib tegishli tadqiqot savolini tanlashim mumkin?

Асосий адабиётлар:

1. Craig Hirst and Richard Tresidder. Marketing in Tourism, Hospitality, Events and Food (2nd edition). Published by Goodfellow Publishers Limited, 2016.

2. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA.

3. K. DOUGLAS HOFFMAN and JOHN E. G. BATESON. Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases (FOURTH EDITION). Printed in the United States of America.

4. Алиева М.Т.Туристтик махсулотлар маркетинги Ўқув қўлланма . Т.:ТДИУ 2019 й.

Qo‘shimcha adabiyotlar:

1. George Cassar. Sustainable Tourism Management, A Collection of Studies from Malta, Lebanon and Jordan. Published by: Heland Project. University of Malta. 2015.

2. Gandip Kc. Environmental Management and Sustainable Tourism Development Intheannapurna Region, Nepal. Textbook. Wildpath Adventure Pvt. Ltd, P.O. Box No: 13257, Nayabazar KTM, Nepal. 2013.

3. Tuxliyev I., Amriddinova R., Tursunova G. Ekskursiya xizmatini tashkil qilish: o‘quv qo‘llanma /. - Toshkent : Barkamol fayz media, 2018 - 296 b.

4. Шимова О.С. Устойчивый туризм. Учебно-методическое пособие.

- Минск: РИПО, 2014. - 158 стр.

5. М. А. Морозов, Н. С. Морозова. Экономика туризма. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 320 с.

Ахборот манбалари:

1.<http://www.gov.uz/>- Ўзбекистон Республикаси ҳукумат портали;

2.<http://www.edu.uz/>- Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги;

3.<http://www.uzbektourizm.uz/> - " Туризм ва спорт вазирлиги "

4.www.lex.uz Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси.

5. www.economist.com

6. www.world-economics.com

7. www.world-tourism.org

8. www.wttc.org

9. www.e-tours.ru

10. www.travel-library.com

IV BOB. TURIZM BOZORLARI VA ISTE'MOLCHILAR XARID QILISH ODOBI

4.1. Iste'molchilarning o'zini tutish modeli

4.2. Iste'molchilarning o'zini tutishiga ta'sir qiluvchi shaxsiy xususiyatlar

4.3. Xaridorlarni qaror qabul qilish jarayoni

4.4. Talabning ma'lum bo'lish jarayoni

4.1. Iste'molchilarning o'zini tutish modeli

Ko'rinmasa ham, siz har doim sotib oladigan shimgichning markasi, yotoqxona stoli ustidagi chiroq va hattoki kassadan bir necha soniya oldin aravangizga uloqtirgan shokoladingiz hammasi hikoya qiladigan narsa – xaridorning xatti-harakatlari.

Umuman olganda, xaridorlarning xatti-harakatlari deganda shaxsning jamiyatdagi o'rni, shaxsiy e'tiqodlari yoki hatto qanday qilib qanday qilib sotib olishlarini, lekin nima uchun sotib olganliklarini bilmaslik ta'sirida sotib olish odatlari tushuniladi.

Korxonalar xaridorlarning xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali xaridorlarning xatti-harakatlarini tushunishni maqsad qilishadi, bu maqsadli bozorni sifatli va miqdoriy tahlilini o'z ichiga oladi. Ushbu ma'lumotlar ularga sizning sevimli tovar paypog'ingizni aytib berishi mumkin bo'lsa-da, bu nima uchun siz ushbu paypoq markasini sotib olganingiz haqida ma'lumot bermasa, bu katta ahamiyatga ega emas.

Iste'molchilarning o'zini tutish modellari

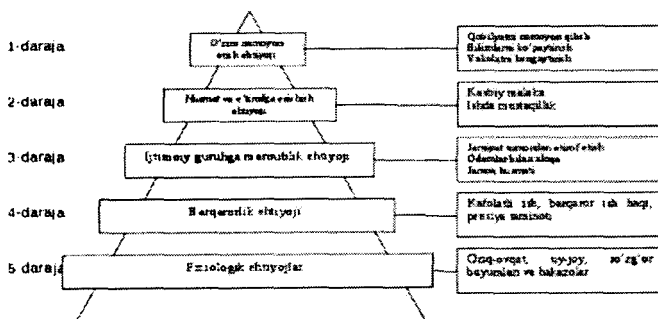
Mijozlarning xatti-harakatlari modellari sizning noyob mijozlar bazangizni tushunishga va saqlashga yordam beradi. Ushbu modellar an'anaviy yoki zamonaviydir va biz quyida ularning oltitasini ko'rib chiqamiz.

An'anaviy xatti-harakatlar modellari

An'anaviy xulq-atvor modellari mijozlar o'z ehtiyojlari va ehtiyojlari asosida nimani sotib olishlarini tushunishga umid qilgan iqtisodchilar tomonidan ishlab chiqilgan. Ushbu modellar hissiyotga asoslangan holda sotib olish xatti-harakatlariga qaratilgan.

O'quv modeli

Mijozlarning xatti-harakatlarini o'rganish modeli xaridorlarning xatti-harakatlari, yashash uchun zarur bo'lgan asosiy ehtiyojlarni qondirish istagiga, masalan, oziq-ovqatga va qo'rquv yoki ayb kabi yashash tajribalaridan kelib chiqadigan o'rganilgan ehtiyojlarga javob berishini nazarda tutadi. Ushbu model psixolog Ibrohim Maslowning "Ehtiyojlar iyerarxiyasi" (quyida rasm) ta'siridan foydalanadi.



4.1.1-rasm. Ibrohim Maslowning "Ehtiyojlar iyerarxiyasi"¹⁴

Ushbu ierarxiyaning quyi darajasi asosiy ehtiyojlarni ifodalaydi va o'sib boruvchi bo'limlar iste'molchilar o'zlarini qondirishga erishgan-dek his qilishlariga imkon beradigan o'rganilgan ehtiyojlarni yoki ikkilamchi istaklarni tavsiflaydi.

Ta'lim modeli, iste'molchilar avval o'zlarining asosiy ehtiyojlarini qondirish uchun xaridlarni amalga oshiradilar, so'ngra o'rganilgan ehtiyojlarni qondirishga o'tadilar. Masalan, och xaridor zamonaviy kiyim kiyishni o'rganishdan oldin oziq-ovqatga bo'lgan ehtiyojini qondiradi.

¹⁴ <https://www.google.com/>

Agar siz xaridorlarning barcha darajadagi ehtiyojlarini qondiradigan mahsulotlarni sotadigan ko'p maqsadli biznes bo'lsangiz, ushbu model sizga tegishli. Masalan, Target – bu AQShda joylashgan yuzlab mahsulotlar sotiladigan universal do'kon. Super Targets – bu oziq-ovqat mahsulotlarini sotadigan zanjirning kattaroq versiyalari.

Mijoz “Super Target”ga tashrif buyurganida, avvalo ularning asosiy ehtiyojlarini qondiradigan mahsulotlar – oziq-ovqat bo'limini ko'rishadi. Ehtimol, ular birinchi navbatda mahsulotni ko'rishadi, chunki bu narsalar eng to'yimli va yashash uchun zarur bo'lgan narsadir. Mahsulotlar ishlab chiqarilgandan so'ng, mijozlar o'zlarining sevimli pechenelarini, kiyim-kechak buyumlarini yoki go'zallik aksessuarlarini sotib olish kabi o'rganilgan ehtiyojlarni qondiradigan boshqa yo'lakchalarga o'tadilar.

Siz bu haqda shunday o'ylashingiz mumkin: agar siz do'konda juda ko'p miqdordagi imkoniyatlarga ega bo'lsangiz, mijozlar tajribasini yaxshilang, va avvalo, ularni tug'ma ehtiyojlarini qondiradigan mahsulotlarga olib borish orqali xaridorlarning xatti-harakatlari haqida gapiring. Buni qilmasdan, ular sizning ehtiyojlaringizni qondirish haqida tashvishlanib, sizning do'koningizda harakat qilishlari va boshqa mahsulotlarni ko'rib chiqish va qo'shimcha xaridlarni amalga oshirish uchun kamroq vaqt sarflashlari mumkin. O'zlarini qulay his qilgandan so'ng, ular omon qolishlariga yordam berishdan ko'ra, quvonch keltiradigan istaklarini qondirishga kirishadilar.

Psixoanalitik model

Zigmund Freyd psixoanalizning otasi. Psixoanalitik model uning nazariyalaridan kelib chiqib, individual iste'molchilar ongli va ongsiz ravishda ularni sotib olishga undaydigan chuqur ildizlarga ega ekanligini aytadi. Ushbu motivlar yashirin qo'rquv, istaklarni bostirish yoki shaxsiy orzular bo'lishi mumkin.

Shunday qilib, mijozlar Instagramdagi reklama singari sizning biznesingizdan kelib chiqadigan stimullarning istaklarini qanday jalb qilishiga qarab xaridlarni amalga oshiradilar. Shuni ta'kidlash kerakki,

chunki bu istaklar ongsiz bo'lishi mumkin, mijozlar har doim nima uchun ularga murojaat qilishlarini bilishmaydi; ular shunchaki bunga ega bo'lish to'g'ri ekanligini bilishadi.

Ushbu model dastur jihatidan noyobdir, ammo bu o'z mahsuloti yoki xizmatiga hamroh bo'lgan tasvirni sotadigan korxonalar uchun dolzarbdir. Masalan, ko'zoynak sotasiz deylik. Barchamiz o'zimizni munosib, qobiliyatli, aqlli odamlar sifatida qadrlayotganimiz va ko'rganimiz kabi his qilishni xohlaymiz. Ko'zoynak ba'zan aqlidrokning ramzidir, shuning uchun siz mijozlar tajribasini yaratishda ushbu istakka murojaat qilmoqchisiz.

Siz marketingga ta'lim muassasalarida ko'zoynaklaringizni taqib yurganlar yoki jamiyat tomonidan "aqlli" deb belgilangan ishlarni ko'rsatadigan reklama kompaniyalarini yaratish bo'yicha ko'rsatma berishingiz mumkin.

Sotsiologik model

Iste'molchilarning xulq-atvorining sotsiologik modeli, xaridlarga shaxsning turli xil ijtimoiy guruhlardagi o'rni: oila, do'stlar va ishchi guruhlari, shuningdek, ming yilliklarga o'xshash kam aniqlangan guruhlari yoki yoga yoqadigan odamlar ta'sir ko'rsatadi. Shaxs, asosan, mos keladigan yoki odatdagi guruhlarga asoslangan narsalarni sotib oladi.

Masalan, C-Suite ma'murlari professional va rasmiy bo'lishlari kutilmoqda. Ushbu ish joylarida ishlaydigan odamlar rasmiy biznes kiyimi kabi ushbu guruh qoidalariga mos keladigan va sotib oladigan xaridlarni amalga oshiradilar.

Ushbu model aksariyat korxonalarda, ayniqsa ma'lum guruhlarga tegishli mahsulotlar va xizmatlarni yaratishda qo'llanilishi mumkin. Sotsiologik modeldan foydalanish uchun siz ushbu guruhlarning odatda qanday ishlashi haqida gapiradigan tajribalarni yaratmoqchisiz. Masalan, jismoniy mashqlar uskunalari sotadigan brendlar.

Siz jismoniy mashqlar qilishni yoqtiradigan ijtimoiy guruhning bir qismi bo'lgan iste'molchilarga sotasiz va ularga murojaat qilasiz.

Ushbu mijozlarni xursand qilish uchun ularning xohish-istaklariga, masalan, ish faoliyatini yaxshilaydigan uskuna yoki sovuqda turadigan va tanaffus paytida qoniqtiradigan izolyatsiya qilingan suv shishasi kabi narsalarni sotishni xohlaysiz. Ushbu operatsiyani bajarish bilan siz ushbu guruhdagi iste'molchi bilan gaplashasiz va sizning mahsulotingiz ushbu guruhdagi mavqeini saqlab qolishlariga yordam berishini ko'rsatasiz.

Zamonaviy modellar

Iste'molchilarning xatti-harakatlarining zamonaviy modellari hissiyotlar yoki ongsiz istaklarga emas, balki oqilona va qasddan qaror qabul qilishga qaratilgan.

Engel-Kollat-Blekuell (EKB) modeli

Iste'molchilarning xulq-atvorining Engel-Kollat-Blekvell modeli iste'molchilar mahsulot yoki xizmatni sotib olishdan oldin boshdan kechiradigan besh bosqichli qarorlarni belgilaydi.

Xabardorlik – ushbu bosqichda iste'molchilar biznesdagi reklamlarni ko'rib chiqadilar va o'zlarining kashf etgan narsalarini sotib olishga bo'lgan ehtiyojlari, xohishlari yoki qiziqishlari to'g'risida xabardor bo'lishadi.

Axborotni qayta ishlash – iste'molchi mahsulot yoki xizmatni kashf etgandan so'ng, mahsulot yoki xizmatning o'tmishdagi tajribalari yoki ehtiyojlari bilan qanday bog'liqligini va u hozirgi ehtiyojlarni qondiradimi-yo'qligini o'ylay boshlaydi.

Baholash – bu vaqtda iste'molchilar o'zlari kashf etgan mahsulotni va raqobatchilarning variantlarini o'rganib, yaxshiroq variant mavjudligini yoki asl mahsulot eng mos kelishini tekshirishadi.

Sotib olish to'g'risida qaror – iste'molchi narxni ta'minlash uchun raqobatchilarni mag'lubiyatga uchratgan mahsulotni sotib olishni davom ettiradi. Iste'molchi o'z fikrini o'zgartirsa, jarayonni to'xtatishi mumkin.

Natija tahlili – Xaridni amalga oshirgandan so'ng, xaridor sotib olgan narsasidan foydalanadi va ularning tajribasi ijobiy yoki salbiy

ekanligini baholaydi. Sinov muddatidan keyin ular mahsulotni saqlab qolishadi va ehtimol takroriy xaridor bo'lishga yoki noroziligini bildirishga va uchinchi bosqichga qaytishga qaror qilishadi.

Umuman olganda, EKB iste'molchilar qarorlarni oqilona tushuncha orqali baholaydigan ta'sir qiluvchi omillarga asoslangan holda qabul qilishlarini aytishadi.

Ushbu model o'xshash mahsulot yoki xizmatlarga ega bo'lgan ko'plab raqobatchilarga ega bo'lgan korxonalariga tegishli. Agar sizning mahsulot bozoringiz yuqori darajada to'yingan va raqobatbardosh bo'lsa, maqsad xaridorlarning safarining har bir bosqichida uchrashib, raqobatchilaringizdan ustun turishdir.

Qidiruv tizimni optimallashtirish orqali xabardorlik bosqichida o'zingizning biznesingiz uchun ko'rinishni oshiring. Sizning mahsulotingiz yoki xizmatningiz ularga qanday foyda keltirishini ko'rsating va ularga raqobatchilaringiz bilan tortishish uchun zarur bo'lgan resurslarni bering, masalan, mijozlar sharhlari va guvohnomalari, bepul sinovlar, ommaviy sotib olish uchun chegirmalar. Va nihoyat, agar ular qaytib kelsa ham, ularning ishlariga g'amxo'rlik qilishingizni ko'rsatish uchun ularni sotishdan keyingi mukammal yordam bilan ta'minlang.

Hawkins Stern Impulse sotib olish

Impulse Buying nazariyasi Learning Model va EKB-ga muqobil hisoblanadi, chunki u har doim ham ratsional fikr natijasi emas deb ta'kidlaydi. Impuls sotib olish haqida o'ylayotgan bo'lsak, biz odatda tekshirishdan oldin konfet barini yoki saqich paketini yig'ib olishni tusuvur qilamiz. Bu, albatta, impulsli xaridlar, ammo Xokkins Stern ularni to'rt turga ajratadi:

Sotib olishdan qochish – Ba'zan sof impuls deb ataladi, bu odatiy narsa bo'lmagan narsalarni yoki xaridlar ro'yxatida sotib olishni o'z ichiga oladi. Iste'molchilar ushbu narsalarga jozibali ingl.

Eslatmani sotib olish – iste'molchi mahsulotni do'kon ichidagi sozlashlar, reklama takliflari yoki oddiy oziq-ovqat mahsuloti bilan duch kelganida, masalan, oziq-ovqat do'konining muzlatish yo'lagida

joylashgan strategik joylashtirilgan muzqaymoq kovagi kabi mahsulotni eslatib turadigan xaridni amalga oshiradi.

Tavsiya etilgan xarid – iste'molchiga do'kon ichidagi sotuvchisi yoki onlayn algoritmlarning tavsiyasi yoki taklifidan keyin mahsulot haqida ma'lumot berilganda, taklif qilingan impulsli xaridlar sodir bo'ladi. Masalan, "Siz sotib olmoqchi bo'lgan ushbu poyafzalni sotib olgan boshqa odamlar ham ushbu paypoqlarni sotib olishadi" degan e'lonni ko'rish. Iste'molchi paypoq mavjudligini bilmagan, ularni sotib olishni rejalashtirmagan, ammo endi taklif ularga kerak bo'lganligini aytdi.

Rejalashtirilgan sotib olish – rejalashtirilgan impulsga teskari bo'lsa-da, bu xaridlar iste'molchi ma'lum bir mahsulotni xohlashini bilganida, lekin faqat bitim tuzilgan taqdirda sotib oladi. Kutilmagan narx pasayishi xaridorni rejalashtirilgan impulsli xaridni amalga oshirishga olib kelishi mumkin.

Hawkins Stern Model aksariyat korxonalariga taalluqlidir, chunki ushbu xaridorlik xatti-harakatlariga ega bo'lgan xaridor nimani sotib olishiga cheklovlar yo'q. Mahsulotlar displeylariga ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo'lish, onlayn xarid qilish uchun sun'iy intellekt algoritmlarini yaratish yoki impulsli xaridorlarni sotib olishni rejalashtirgan xaridorlarga murojaat qilish uchun sotuvga narsalarni joylashtirish orqali mijozlarga moslashtirilgan tajriba yarating.

4.2. Iste'molchilarning o'zini tutishiga ta'sir qiluvchi shaxsiy xususiyatlar

Iste'molchilarning xulq-atvori bizga xaridorlarning sotib olish tendensiyalari va xarajatlar tartibini tushunishga yordam beradi. Hamma ham shunga o'xshash mahsulotlarni sotib olishni afzal ko'rmaydi.

Iste'molchilarning xulq-atvori nima uchun va nima uchun biron bir shaxs ma'lum mahsulotlar va xizmatlarni sotib olmasligi bilan bog'liq.

Shaxsiy omillar iste'molchilarni sotib olish harakatlariga ta'sir qilishda muhim rol o'ynaydi.

Kasb

Shaxsning kasb-hunar egallashi, uni sotib olish qaroriga ta'sir ko'rsatishda muhim rol o'ynaydi. Shaxsning ish tabiati o'zi uchun tanlagan mahsulot va tovar belgilariga bevosita ta'sir qiladi.

Tim tashkilot bilan bosh ijrochi direktor bo'lib ishlagan, Jek esa Timning do'sti, endi nafaqaga chiqqan yaqin atrofdagi maktabga sirtqi bo'lim fakultetiga professor sifatida borgan. Tim har doim o'zining nomiga mos keladigan premium brendlarni qidirardi, Jek esa unchalik qimmat bo'lmagan brendlarni afzal ko'rdi. Tim chindan ham u kiygan kiyimlari, ishlatgan atirlari, kiyib olgan soatlari haqida juda yaxshi bilardi, Jek esa bu haqda hech qachon bezovta bo'lmagan.

Bu odamning belgilanishining ahamiyati. Tashkilotning bosh direktori sifatida Tim uchun boshqalar unga qarashlari uchun chindan ham nafis va o'ziga xos narsalarni kiyishlari juda zarur edi. Bosh direktor yoki shu sababli yuqori darajadagi mutaxassis ishlash uchun hech qachon arzon yorliqlar va mahalliy brendlarni taqishga qodir emas.

Shaxsning belgilanishi va uning ish xususiyati uning sotib olish qarorlariga ta'sir qiladi. O'zingiz uchun biznes kostyumlar va galstuklar sotib oladigan past darajadagi ishchini hech qachon topa olmaysiz. Do'konda ishlaydigan shaxs har kuni ishlash uchun premium brendlarni kiyishga qodir emas.

Kollej talabalari va talabalari rasmiy ko'ylak va shimlarni sotib olishga ko'proq qiziqadigan mutaxassislarga qaraganda oddiy odamlarni afzal ko'rishadi.

Yosh

Yosh va insonning hayot tsikli ham iste'molchilarni sotib olish harakatlariga ta'sir qiladi. Yaxshi va nozik dizaynlarni afzal ko'rgan o'rta yoki keksa yoshdagi odamlarga qaraganda, o'spirinlar yorqin va baland ranglarni sotib olishga ko'proq qiziqish bildirishadi.

Bakalavr pivo, velosiped, musiqa, kiyim-kechak, ziyofatlar, klublar va boshqa narsalarga katta mablag' sarflashni afzal ko'radi. Oila qurmagan bola uy, mol-mulk, sug'urta polisi, oltin va hokazolarni sotib olishga qiziqishi qiyin edi, boshqa tomondan, oilasi bo'lgan shaxs, o'z oilasiga foyda keltiradigan va kelajagini xavfsiz qiladigan narsalarni sotib olishga ko'proq qiziqadi.

Iqtisodiy holat

Jismoniy shaxsni sotib olish tendensiyasi uning oylik daromadlari bilan mutanosibdir. Uyg'a qancha odam olib kelishini, qancha pul sarflashini va qaysi mahsulotlarga sarflashini hal qiladi?

Daromadlari yuqori bo'lgan shaxslar, asosan, kerakli narsalarga sarflaydigan o'rta va quyi daromadli guruhdagilarga nisbatan qimmat va premium mahsulotlarni sotib olishadi. Siz kam daromadli guruhdan dizaynerlarning kiyimlari va soatlariga pul sarflaydigan odamni topa olmaysiz. U tirik qolishi uchun zarur bo'lgan oziq-ovqat mahsulotlarini yoki mahsulotlarini sotib olishga ko'proq qiziqish bildiradi.

Turmush tarzi

1929-yilda avstriyalik psixolog Alfred Adler tomonidan taklif qilingan hayot tarzi, bu shaxsning jamiyatda qolishini anglatadi. Ba'zi odamlar uchun markali kiyimlarni kiyish juda muhim, ba'zi bir shaxslar haqiqatan ham brendni anglamaydilar. Ajoyib joyda bo'lgan shaxs o'z maqomini va imidjini saqlab qolishi kerak. Shaxsning turmush tarzi – bu uning uslubi, munosabati, idroki, ijtimoiy munosabatlari va yaqin atrof-muhit bilan bog'liq.

Shaxsiyat

Shaxsning shaxsiyati uning sotib olish xatti-harakatlariga ham ta'sir qiladi. Har bir inson o'zining o'ziga xos o'ziga xos xususiyatlariga ega, bu uning sotib olishida o'zini tutishini aks ettiradi, fitnes g'alati har doim fitnes jihozlarini qidiradi, musiqa ixlosmandlari esa musiqa asboblari, kompakt-disklar, konsertlar, musiqiy shoular va h.k.

4.3. Xaridorlarni qaror qabul qilish jarayoni

Ko'p odamlar savdo-sotiqning eng muhim bosqichi mijoz pulni topshirish deb o'ylashadi. Ammo aslida, iste'molchilarning xatti-harakatlariga qanday ta'sir qilish haqida gap ketganda, iste'molchilar qarorlarini qabul qilish jarayonidagi har bir qadam muhim rol o'ynaydi. Korxonalar daromadni maksimal darajada oshirishlari uchun, ular sotib olish jarayonining har bir bosqichiga e'tibor berishlari shart.

Iste'molchilar nafaqat sotib olishga qaror qilishadi. Ularning sotib olish harakati ko'plab turli xil omillar bilan belgilanadi. Va juda ko'p korxonalar katta rasmga qaramasdan, ba'zi qadamlarni optimallashtirishga e'tibor berishadi – to'lovni yaxshilash, mijozlarni SEO yoki PPC orqali sotib olish va boshqalar.

Ammo xaridorlar safari uchun optimallashtirish yoki UGC kabi strategiyalardan foydalanishni boshlashdan oldin, har bir bosqichni tushunishingiz kerak. Xaridorlar uchun qaror qabul qilish jarayoni haqida bilishingiz kerak bo'lgan narsalar.

Iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoni qanday?

Iste'molchilar to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni – bu iste'molchilar o'z ehtiyojlarini anglashi va aniqlash jarayoni; ushbu ehtiyojlarni qanday qilib eng yaxshi hal qilish haqida ma'lumot to'plash; mavjud bo'lgan muqobil variantlarni baholash; sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish; va ularni sotib olishni baholash.

Iste'molchilarning qarorlarini qabul qilish jarayonini tushunish har qanday biznes uchun muhimdir, ammo elektron tijorat korxonalari uni optimallashtirish uchun noyob imkoniyatga ega. Onlayn xaridorlar g'isht ishlab chiqaradigan do'konlarga

qaraganda ko'proq ma'lumot ishlab chiqarganligi sababli, onlayn sotuvchilar ushbu ma'lumotlardan jarayonning har bir bosqichi uchun konversiya strategiyasini amalga oshirishda foydalanishlari mumkin.

Iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonining 5 bosqichi - Va qanday qilib optimallashtirish kerak

Shuni ta'kidlash kerakki, iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoni xar xil nomlarga ega, shu jumladan xaridor sayohati, sotib olish tsikli, xaridor huni va xaridorni sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni. Ammo barcha ismlar aslida bir xil narsani anglatadi: xaridor sotib olish paytida bosib o'tadigan sayohati.

Shunday qilib, har bir bosqichda nima sodir bo'lishini taqsimlash:

I. E'tirof etish (xabardorlik) kerak: Xarid qilish jarayonining birinchi va eng muhim bosqichi, chunki har bir savdo xaridor mahsulot yoki xizmatga ehtiyoj sezganidan so'ng boshlanadi.

II. Ma'lumot qidirish (tadqiqot): Ushbu bosqichda mijozlar o'zlarining imkoniyatlarini bilishni istaydilar.

III. Muqobil variantlarni baholash (ko'rib chiqish): Bu mijoz eng yaxshi tanlov qilish uchun variantlarni taqqoslash bosqichidir.

IV. Sotib olish to'g'risida qaror (konvertatsiya): Ushbu bosqichda sotib olish harakati xatti-harakatga aylanadi – iste'molchi sotib olish vaqti keldi!

V. Sotib olishdan keyingi baholash (qayta sotib olish): Xaridorlar xaridni amalga oshirgandan so'ng, bunga loyiqmi yoki yo'qligini, boshqalarga mahsulot / xizmatni / brendni tavsiya qiladimi, yana sotib oladimi yoki qanday fikr-mulohazalar bildirishini o'ylashadi.

Endi, sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish jarayonining ushbu bosqichlari hayotda qanday amalga oshirilishini ko'rsatish uchun, xaridorlarni sotib olish jarayonlari misollari, bu sizning elektron tijorat brendingizning har bir bosqichida natijalarni maksimal darajaga ko'tarish uchun har bir qadam va usulni aks ettiradi.

1. E'tirofga muhtojlik (xabardorlik)

Iste'molchining qaror qabul qilish jarayonining ehtiyojni tan olish bosqichi iste'molchi ehtiyojni anglagan paytdan boshlanadi. Ehtiyojlar ikkita sabab tufayli yuzaga keladi:

Ichki ogohlantirishlar, odatda fiziologik yoki hissiy ehtiyojlar, masalan, ochlik, chanqoqlik, kasallik, uyquchanlik, qayg'u, hasad va

boshqalar.

Reklama kabi tashqi stimullar, mazali taom hidi va boshqalar.

Hatto asosiy sabab bekorchilik yoki qulaylik bo'lsa ham, eng asosiy darajada, deyarli barcha xaridlar haqiqiy yoki sezilgan fiziologik yoki hissiy ehtiyojlar asosida amalga oshiriladi. Ushbu ogohlantirishlarning sabablari ijtimoiy bo'lishi mumkin (salqin va yaxshi kiyingan ko'rinishni xohlash) yoki funktsional (yanada samarali ishlash uchun yaxshi kompyuter kerak), lekin ular bir xil asosiy drayverlarga murojaat qilishadi.

Biz oziq-ovqat sotib olamiz, chunki uyda ovqat bo'lmasa, biz och qolamiz. Biz yangi kiyimlarni sotib olamiz, chunki biz sovuq bo'lib qolamiz, yoki biz boshqalarning mavsumdagi eng so'nggi sumkalariga ega ekanliklarini his qilamiz va biz ham chetda qolishni xohlamaymiz.

Misol: yangi kamerani qidirish.

O'ylab ko'ring: nega kimdir yangi kamera izlay boshlaydi? Ehtimol, ularning eski kameralari endi yaxshi ishlamayapti yoki shunchaki chiroyli kamerani xohlashadi. Ehtimol, ular yaqinda ta'tilga chiqqanlar. Yoki ular kamerani endigina birinchi farzand ko'rgan singlisiga sovg'a qilmoqchi bo'lsalar kerak.

Bu dunyoda fiziologik ehtiyoj bilan qanday bog'liq? Oddiy. Kamerasiz ular maxsus daqiqalarni hujjatlashtira olmaydilar; shuning uchun ular xursand bo'lishlari va xafa bo'lishlari uchun ushbu daqiqalarni saqlab qolish uchun hissiy istaklari bor.

Ushbu hissiy istak bu vaziyatdagi ichki stimullardir. Albatta, kamera ularni tirik qolishlariga to'sqinlik qiladigan hayotiy zarurat emas, lekin asosiy hissiy ehtiyojni hal qiladi.

Biror kishi ehtiyojni aniqlagandan keyin nima bo'ladi? Ular echim izlay boshlaydilar! Bu bizni mijozlar safidagi keyingi bosqichga olib keladi: ma'lumot qidirish.

2. Axborot qidirish (tadqiqot)

Iste'molchi ehtiyojni anglab, javob izlay boshlagach, siz yordam

berishingiz kerak! Va bugungi kunda iste'molchilar odatda qayerdan javob izlash uchun borishadi? Google!

Misol: kameralarni o'rganish

Endi xaridor yangi kamerani olish zarurligini anglab etgach, uning muammosiga echim topish vaqti keldi. Ushbu bosqichda siz javob izlayotgan iste'molchiga ko'rinadigan bo'lishingiz shart.

Iste'molchi qidirishi mumkin bo'lgan ba'zi narsalar:

- ✓ Eng yaxshi kameralar 2020 yil
- ✓ Eng yaxshi arzon kamera nima?
- ✓ Qaysi kameralar eng yuqori reytingga ega?

Mijoz qidirishi kerak bo'lgan ma'lumot miqdori, mavjud echimlar va tanlovlarning murakkabligi to'g'risida bilganiga bog'liq. Masalan, aytaylik, sovg'a sifatida kamerani izlayotgan kimsa bor va u qaysi turdagi kamerani xohlashini va qanday xususiyatlarga muhtojligini bilmaydi.

U allaqachon sotib olishni istagan kameraning turini aniq biladigan, ammo kerakli mahsulotni va uni sotib olishning to'g'ri usulini topishi kerak bo'lgan odamga qaraganda ko'proq ma'lumotga muhtoj bo'ladi.

Kerakli izlash miqdori butunlay vaziyatga bog'liq bo'lib, u juda xilma-xil bo'lishi mumkin.

Xo'sh, mijozlar qanday qilib ma'lumot qidirishadi? Ichki ma'lumotlardan (ularning mahsulot yoki tovar haqidagi avvalgi bilimlari), shuningdek tashqi ma'lumotlardan (do'stlaringiz yoki oilangizdan olingan mahsulot yoki tovar haqidagi ma'lumotlar, sharhlar, tasdiqlashlar, press-sharhlar va boshqalar) foydalanish.

Ehtiyojlarni tan olish va xabardor qilish bosqichida o'zingizning onlayn biznesingizni optimallashtirishning eng katta usuli - bu qidiruv natijalarida paydo bo'lishingizga ishonch hosil qilish va iste'molchi ko'rgan narsalar taassurot qoldirishi.

Tadqiqot bosqichida optimallashtirish strategiyalari

Birinchiidan, o'zingizning savdo markangiz uchun muhim bo'lgan kalit so'zlarni reytingi bo'yicha elektron tijorat do'konini optimallashtirayotganingizga ishonch hosil qiling.

SEO-ni qanday qilib strategiyalashtirishni bilganingizdan so'ng, natijalaringiz aylantirish uchun yaxshi optimallashtirilganligiga ishonch hosil qilishni xohlaysiz. Foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan sharhlar tadqiqot bosqichida brendlar to'g'risida xabardorlikni oshirishda sizga yordam beradi. Aslida, bu buni amalga oshirishning eng samarali usullaridan biridir.

Sharhlar sizning do'koningiz uzoq quyruqli kalit so'zlarni ko'rsatish ehtimolini oshirib, qidiruv natijalarida ko'rinishga yordam beradi. Sharhlar SEO-ni yaxshilaydi, chunki ular sizning onlayn biznesingizga boy, kerakli tarkib uchun kalit so'zlarning doimiy manbasini beradi.

Muqobil variantlarni baholash (ko'rib chiqish)

Endi iste'molchi tadqiqotlar olib bordi, ularning tanlovlarini baholash va istiqbolli alternativalar mavjudligini ko'rish vaqti keldi. Ushbu bosqichda xaridorlar sizning brendingiz to'g'risida xabardor va sizdan yoki raqobatchidan sotib olishni o'ylash uchun saytingizga olib kelingan.

Iste'molchilar sotib olish to'g'risida qarorlarni qaysi mavjud variantlar ularning ehtiyojlariga eng mos kelishiga qarab qabul qiladilar va kam sarmoya kiritish xavfini minimallashtirish uchun ular uchun yaxshiroq variantlar yo'qligiga ishonch hosil qiladilar.

Ularning baholanishiga ikkita asosiy xususiyat ta'sir qiladi:

Maqsad: xususiyatlari, funktsionalligi, narxi, ulardan foydalanish qulayligi

Subyektiv: tovar haqidagi his-tuyg'ular (avvalgi tajriba yoki o'tgan mijozlarning fikri asosida)

Misol: Kamera uchun xaridlarni taqqoslash

Agar siz kamera sotuvchisi yoki brendi bo'lsangiz, ko'rib chiqish

bosqichida sizning mijozlaringiz sizning kamerangiz eng yaxshi tanlov ekanligiga ishonirishdir. Buning eng samarali usuli - ularni saytingizda uzoqroq saqlash va ularning ishonchini qozonish yo'llarini topishdir.

Iste'molchilar birinchi navbatda kamerangizning obyektiv xususiyatlarini tortishadi. Men xohlagan barcha xususiyatlarga egami? Foydalanish osonmi? Bu mening byudjetimda bormi? Keyin, subyektiv ko'rib chiqish boshlanadi: Boshqa odamlar buni barcha kerakli xususiyatlarga ega deb o'ylaydilarimi? Uni sotib olgan boshqa biron undan qanday foydalanishni o'rganishda qiynalganmi? Odatda bu pul uchun yaxshi qiymat deb hisoblanadimi?

Sizda faqat bitta zarba bor – shuning uchun undan maksimal darajada foydalanishingiz kerak. Albatta, sizning saytingiz ma'lumotli bo'lishi, sizning narxlaringiz raqobatbardosh bo'lishi, sizning qiymatingiz aniq bo'lishi va hokazo. Ammo agar siz raqib bilan har jihatdan bir xil bo'lsa, avvalgi mijozlarning so'zlari sizni ajratib turadigan narsadir.

Sotib olish to'g'risida qaror (konversiya)

Yaxshi, endi pul vaqti keldi. Bu mijozlar sotib olishga tayyor bo'lgan joy, qaerdan va nimani sotib olishni xohlayotgani to'g'risida qaror qabul qilgan va kredit kartalarini chiqarishga tayyor bo'lgan bosqichdir.

Lekin kuting! Tez emas. Ushbu bosqichda siz hali ham xaridoringizni yo'qotishingiz mumkin. Bu sotib olish tajribasi muhim bo'lgan bosqich – uni iloji boricha osonroq qilish kerak.

Misol: Kamera uchun to'lovni bekor qilish

Aytaylik, sizning potensial mijozingiz sotib olishning to'lov bosqichiga o'tdi va ikkinchi fikrlar bor: agar qabul qiluvchi boshqa kamerani xohlasa? Agar ushbu kamerada qabul qiluvchi istagan asosiy xususiyat etishmayotgan bo'lsa-chi? Qabul qiluvchiga kamerani qaytarib berish, agar ularning ehtiyojlariga javob bermasa, qanchalik qiyin bo'ladi?

Ushbu xaridor, ehtimol, aravasini tashlab, tadqiqot bosqichiga

qaytadi. Ehtimol, u sizning saytingizga qaytib borishi mumkin, lekin ehtimol u bo'lmaydi. Ushbu bosqichda sizning maqsadingiz - uni hozirda sotib olishni yakunlashi, shuning uchun uni abadiy yo'qotmaslik kerak.

Konvertatsiya bosqichida optimallashtirish strategiyalari

Ko'pgina korxonalar sharhlarni to'lov sahifalarida ko'rsatishni afzal ko'rishadi. Bu to'g'ri bajarilgan taqdirda samarali bo'lishi mumkin. Siz ishonchni kuchaytirishga e'tibor qaratishingiz kerak, ammo xaridorni sotib olishni yakunlashdan chalg'itmang.

Agar siz to'lov paytida foydalanuvchi tomonidan yaratilgan tarkibni namoyish qilmoqchi bo'lsangiz, mijozlarning fotosuratlarini yoki mahsulot sharhlari o'rniga sayt sharhlaridan foydalaning va ularni bosish mumkin emasligiga ishonch hosil qiling. Siz e'tiboringizni chalg'itmaslik va ishonchni kuchaytirishga qaratmoqchisiz.

Notib olishdan keyingi baholash (qayta sotib olish)

Iste'molchilarni sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish jarayonining ushbu bosqichida iste'molchilar so'nggi sotib olishlari haqida fikr yuritadilar. Ular bu haqda qanday fikrda ekanliklari haqida o'ylashadi, agar bu yaxshi sarmoya bo'lgan bo'lsa, va eng muhimi, kelajakda sotib olish uchun brendga qaytib, brendni do'stlariga va oilasiga tavsiya qilsalar.

Ushbu bosqichda, mijozlar kelajakda sizning brendingiz bilan yana bir marta aloqa qilish ehtimolini oshirish uchun sotib olishdan keyingi strategiyaga ega bo'lishingiz kerak. Qaytgan mijozlar o'rtacha do'konning umumiy daromadining 1/3 qismini tashkil qiladi, shuning uchun xaridorlarni takroriy xaridorlarga aylantirish orqali elektron tijorat konvertatsiya qilish stavkasini oshirish uchun ushbu o'ta qimmatli imkoniyatni qo'ldan boy bermasligingizga ishonch hosil qiling.

Misol: Teskari aloqa olish va takroriy xaridlarni rag'batlantirish

Kamera misolida mijoz allaqachon sizning brendingizdan sotib olgan va ular sotib olishni baholaydilar. Odatda ular o'zlarining

tajribalari haqida sharh qoldiradilar. Bu, ular sizning brendingiz bilan eng ko'p shug'ullanganlarida va ular uzoq muddatli aloqalarni rag'batlantiradigan strategiyalarga ta'sir qilishi mumkin.

4.4. Talabning ma'lum bo'lish jarayoni

So'nggi tarix sanoat miqyosidagi talablarning noto'g'ri prognoz-lari tufayli jiddiy strategik xatolarga yo'l qo'ygan kompaniyalar va ba'zan hatto butun tarmoqlar haqidagi hikoyalar bilan to'ldirilgan. Masalan:

1974-yilda AQSh elektr xizmatlari 1980-yillarning o'rtalariga kelib talabning yillik 7 foizga o'sishini prognoz qilish asosida ishlab chiqarish quvvatini ikki baravar oshirish rejalarini tuzdilar. Bunday prognozlar juda muhimdir, chunki kompaniyalar yangi ishlab chiqarish quvvatlarini ishlab chiqarishni boshlashdan besh-o'n yil oldin boshlashlari kerak. Ammo 1975-1985 yillarda yuk aslida atigi 2 foizga o'sdi. Ko'plab loyihalar keyinga qoldirilganiga yoki bekor qilinganiga qaramay, ortiqcha ishlab chiqarish quvvati sanoatning moliyaviy ahvoriga zarar yetkazdi va mijozlar narxining oshishiga olib keldi.

1980 va 1981-yillarda neft sanoati dunyo bo'ylab 500 milliard dollar sarmoya kiritdi, chunki 1985-yilga kelib neft narxi 50 foizga ko'tarilishini kutgan edi. Ushbu taxmin bozor 1979-yilda kuniga 52 million barrel neftdan 1985-yilda 60 million barrelga o'sishini prognoz qilishga asoslandi. Buning o'rniga, talab 1985-yilga kelib 46 million barrelga kamaydi. Narxlar qulab tushdi, burg'ulash, qazib olish, qayta ishlash va yuk tashish investitsiyalarida katta yo'qotishlarni keltirib chiqardi.

1983-va 1984-yillarda AQSh bozoriga 67 yangi turdagi shaxsiy shaxsiy kompyuterlar chiqarildi va aksariyat kompaniyalar portlovchi o'sishni kutishdi. Sanoatni prognoz qilish bo'yicha bitta xizmat 1988 yilga kelib 27 million donani tashkil qiladi; Boshqasi 1987-yilga kelib 28 million donani prognoz qilgan. Aslida 1986-yilga kelib atigi 15

millon dona jo'natilgan edi. O'sha paytgacha ko'plab ishlab chiqaruvchilar kompyuter bozorida voz kechishgan yoki umuman ishdan chiqib ketishgan.

Noto'g'ri taxminlar bashorat qilish texnikasining yetishmasligidan kelib chiqmagan; regressiya tahlili, tarixiy tendensiyani yumshatish va boshqalar barcha o'yinchilar uchun mavjud edi. Buning o'rniga, ular yanglish asosiy taxminni o'rtoqlashdilar: o'tmishda talabni qo'zg'atadigan munosabatlar o'zgarishsiz davom etadi. Kompaniyalar oxirgi foydalanuvchi xatti-harakatlaridagi o'zgarishlarni taxmin qilmagan yoki ularning bozorining to'yinganligini tushunmagan. Tarix ishonchsiz qo'llanma bo'lishi mumkinligini hech kim tushunmadi, chunki ichki iqtisodiyotlar xalqaro miqyosda rivojlanib, yangi texnologiyalar paydo bo'lib, sanoat rivojlanib bormoqda.

Shu kabi o'zgarishlar natijasida ko'plab menejerlar an'anaviy texnikaga ishonmasliklari kerak. Ba'zilar hatto qo'llarini ko'tarib, biznesni rejalashtirish yaxshi talablar bashoratisiz davom etishi kerak deb o'ylashadi. Men qo'shilmayman. Bozorning umumiy talabi ortida turgan kuchlarni chuqur anglash

asosida kelajakdagi bozor sharoitlari va talab darajalari to'g'risida qimmatli tushunchalarni ishlab chiqish mumkin. Ushbu tushunchalar ha'zida g'alaba qozongan strategiya va pastkashlik strategiyasi o'rtasida farq qilishi mumkin.

Bozorning umumiy talabining prognozi muvaffaqiyatli strategiyani kafolatlamaydi. Ammo usiz investitsiya, marketingni qo'llab-quvvatlash va boshqa resurslarni taqsimlash bo'yicha qarorlar sanoat miqyosidagi talablar to'g'risida yashirin, ongsiz taxminlarga asoslanadi va ular ko'pincha noto'g'ri bo'ladi. Bozorning umumiy talabini aniq oshirib, sizning kompaniyangizning taqdirini boshqarish uchun ko'proq imkoniyatga egasiz. Jarayonni boshdan kechirish menejment jamoasi uchun katta ahamiyatga ega. Faqat pat javoblari, raqamlari va maqsadlari bilan chiqish o'rniga, jamoa raqobat muhitini qayta ko'rib chiqishga majbur.

Bozorning umumiy prognozi strategiyani yaratishda faqat birinchi bosqichdir. Siz prognozizingizni tugatgandan so'ng, siz hech qanday tarzda rejalashtirish jarayoni bilan tugamaysiz.

Bozorning umumiy bozor prognozida to'rtta bosqich mavjud:

1. Bozorni aniqlang.
2. Sanoatning umumiy talabini uning asosiy qismlariga ajrating.
3. Har bir segmentdagi talab omillarini prognoz qiling va ularning qanday o'zgarishini taxmin qiling.
4. Eng muhim taxminlarni tushunish va dastlabki prognoz uchun xavflarni aniqlash uchun sezgirlik tahlillarini o'tkazing.

Bozorni aniqlash

Dastlab, umumiy bozorni belgilashda haddan tashqari inklyuziv bo'lish yaxshiroqdir. Barcha potensial oxirgi foydalanuvchilarni o'z ichiga oladigan darajada aniq belgilab oling, shunda siz ham talabning tegishli omillarini aniqlay olasiz va ajablantiradigan mahsulotni almashtirish xavfini kamaytirasiz.

Bozorning umumiy hajmi prognozlarini keltirib chiqaradigan omillar ma'lum tovarning bozor ulushi yoki toifadagi tovar ulushini belgilaydigan omillardan sezilarli darajada farq qiladi. Masalan, ofisning telekommunikatsiya mahsulotlariga bo'lgan umumiy bozor talabi qisman ofisdagi odamlar soniga va ularning ehtiyojlari va odatlariga bog'liq bo'lsa, PBX tizimlariga bo'lgan umumiy talab ularning narxlari va imtiyozlarini mahalliy telefon kabi o'rni bosuvchi mahsulotlar bilan taqqoslashiga bog'liq. kompaniyaning markaziy ofisining kommutatsiya xizmati. Bundan tashqari, ma'lum bir ATSGa bo'lgan talab boshqa ATS bilan narx va foyda solishtirish funksiyasidir.

Bozorni belgilashda mahsulotni almashtirishni tushunish juda muhimdir. Potensial o'rni bosuvchi mahsulotlarning narxi yoki ishlashi o'zgarganda mijozlar o'zlarini boshqacha tutishlari mumkin. Sanoat qog'oz naychalariga bo'lgan umumiy talabni o'rganadigan bir kompaniya xaridorlar naychalarini o'rtasida natijalar o'zgarishini oldini

olish uchun metall va plastmassa naychalardan foydalanish bilan chambarchas bog'liqligini ko'rib chiqishi kerak edi.

Shu paytgacha butun bozorni o'z ichiga olgan butunlay yangi mahsulot, masalan, slayd qoidasini bekor qilgan elektron kalkulyator kabi mahsulotni siqib chiqarishi mumkinligini tushuning. AT & T-ni ajratishdan keyin bir muncha vaqt Bell kompaniyalari o'zlarining daromadlarining tarixiy tendensiyalari yo'nalishlaridan foydalangan holda shaharlararo qo'ng'iroqlar hajmini prognoz qilishni davom ettirdilar - go'yo ular hali ham monopoliyaning bir qismidir. Tabiiyki, ushbu prognozlar vaqt o'tishi bilan yanada noaniq bo'lib o'sdi, chunki oxirgi foydalanuvchilarga yangi tanlovlar taqdim etildi. Endi kompaniyalar o'zlarining bozor ta'riflarini kengaytirib, boshqa uzoq shaharlararo tashuvchilarning yuqori raqobatini hisobga olishmoqda.

Barcha muhim o'rinbosar mahsulotlarini (hozirgi va potensial) qo'shishingizga bir necha usullar mavjud. Sanoat mijozlari bilan suhbatlardan siz ular o'rganayotgan o'rinbosarlar yoki kelajakda almashtirish imkoniyatlarini nazarda tutadigan mahsulotlardan foydalanish tartibi to'g'risida bilib olishingiz mumkin. Boz ustiga, bozorni o'rganish iste'mol tovarlari to'g'risida tushunchalarga olib kelishi mumkin. Tegishli texnologiyalar bo'yicha mutaxassislar bilan suhbatlashish yoki texnologik adabiyotlarni ko'rib chiqish sizning sohangizga tahdid solishi mumkin bo'lgan rivojlanishlarni aniqlashga yordam beradi.

Va nihoyat, turli xil xaridorlarga muqobil mahsulotlarning iqtisodiy qiymatini ehtiyotkorlik bilan aniqlash potensial kommutatsiya xatti-harakatlari to'g'risida chuqur tushunchalar berishi mumkin – masalan, neft narxining o'zgarishi plastik narxlarga qanday ta'sir qilishi mumkin, bu o'z navbatida plastik mahsulotlarning metall yoki qog'oz o'rnini bosish qobiliyatiga ta'sir qiladi. .

Bu kabi tahlillar sanoat talablari egri chiziqlarini – narxlar va hajmlar o'rtasidagi bog'liqlikni aks ettiruvchi grafikalar qurilishiga olib kelishi mumkin. Tegishli ta'rifga ko'ra, umumiy sanoat talablari egri

chiziqlari ko'pincha sanoatdagi ayrim mahsulotlarga bo'lgan talab egri chiziqlaridan ko'ra keskinroq bo'ladi. Masalan, iste'molchilar, agar Maksvell Xausning narxi ko'tarilsa, Maksvell Xausdan Folgers kofesiga o'tishning ehtimoli ko'proq, agar barcha kofe narxi ko'tarilsa, kofe sotib olishni to'xtatishdan ko'ra ko'proq.

Ba'zi hollarda menejerlar bozor ta'rifi to'g'risida tezkor xulosalar qilishlari mumkin. Boshqa hollarda, ular o'zlarining bozorlarini jiddiy o'ylab, tahlil qilishlari kerak. Bozorning ta'rifi juda qiyin bo'lsa yoki o'rganilayotgan mahsulotlar bozor ulushiga ega bo'lmasa, umumiy bozor prognozi biznes strategiyasi uchun muhim bo'lmasligi mumkin. Buning o'rniga, sizning asosiy vazifangiz mahsulotni almashtirish va raqobatbardoshlikni tushunish bo'lishi mumkin. Bir kompaniya yangi iste'mol konservalari uchun potensial bozorni tahlil qildi va xulosa qilib, oziq-ovqat mahsulotlari bozoridagi o'sish tendensiyalari strategiya masalasi uchun juda muhim emas edi. Eng muhimi, yangi paketlarning metall qutilarga, shisha idishlar va kompozit qutilarga nisbatan qiymatini bilish edi. Shunday qilib, kompaniya ushbu mavzuga vaqt sarfladi.

Talabni tarkibiy qismlarga bo'lish

Bashorat qilishning ikkinchi bosqichi - umumiy talabni alohida tahlil qilish uchun uning asosiy qismlariga bo'lish.

Segmentlarni tanlashda ikkita mezonni yodda tutish kerak: har bir toifani etarlicha kichik va bir hil holga keltiring, shunda talab omillari uning turli elementlari bo'yicha doimiy ravishda amal qiladi; har birini yetarlicha kattalashtiring, shunda tahlil kuch sarflashga arziydi. Albatta, bu hukm masalasidir.

Siz muqobil segmentatsiyalarni tasavvur qilish uchun ushbu qarorni qabul qilishda foydali bo'lishi mumkin (masalan, oxirgi foydalanuvchi guruhlari asosida yoki sotib olish turi bo'yicha). So'ngra ularning asosiy talab omillarini faraz qiling (keyinroq muhokama qilinadi) va haqiqiy vaziyatni aniqlash uchun qancha tafsilotlar kerakligini aniqlang. Baholash davom etar ekan, menejerlar ushbu

bosqichga qaytishlari va dastlabki qarorlar hali ham mavjudligini qayta ko'rib chiqishlari mumkin.

Jami talabni segmentlashtirish uchun boshqa kompaniyalar ham shu kabi usullardan foydalanganlar. Bitta kompaniya dengiz sun'iy yo'ldosh terminallariga bo'lgan talabni kema turlariga qarab taqsimlagan (masalan, seysmik kemalar, ommaviy / yuk / konteyner kemalari). Boshqa shaharlararo telefon xizmatiga bo'lgan talab ishbilarmon va uy-joy mijozlariga bo'linib, undan keyin foydalanish darajasiga bo'lingan. Uchinchisi, uchta iste'mol turiga bo'lingan maishiy texnika - yangi uy qurishda ishlatiladigan asbob-uskunalar, mavjud uylarda jihozlarni almashtirish va mavjud uylarga kirib borish.

Bozor taqsimotlari haqida o'ylashda menejerlar segmentlarning o'lchamlari bo'yicha mavjud ma'lumotlardan foydalanishni yoki mustaqil baho olish uchun tadqiqotlarni topshirishni qaror qilishlari kerak. Tarixiy talab darajalari bo'yicha ishonchli jamoatchilik ma'lumotlari segmentlar bo'yicha AQShning ko'plab yirik sanoat tarmoqlari (masalan, po'lat, avtomobil va tabiiy gaz) uchun sanoat assotsiatsiyalari, federal hukumat, soha mutaxassislari tomonidan olib borilgan izlanishlar yoki doimiy bozor ma'lumotlari xizmatlari uchun mavjud. Qo'shma Shtatlardagi yorliqlar sanoati kabi ba'zi bir tashqi bozorlar va unchalik yaxshi o'rganilmagan sanoat tarmoqlari uchun siz mustaqil hisob-kitoblarni olishingiz kerak bo'ladi. Yaxshi ma'lumot manbalari bo'lsa ham, osonlikcha mavjud bo'lgan ma'lumotlar chuqur tahlilni qo'llab-quvvatlash uchun eng yaxshi toifalarga bo'linmasligi mumkin. Bunday hollarda menejerlar o'zlarining prognozlarini mavjud tarixiy ma'lumotlarga asoslanib ishlab chiqish yoki o'zlarining bozor tadqiqotlari dasturlarini qabul qilish to'g'risida qaror qabul qilishlari kerak, bu ko'p vaqt va qiymatga tushishi mumkin.

E'tibor bering, bunday segmentatsiya umumiy talabni prognoz qilish uchun etarli bo'lsa-da, marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun foydali toifalarni yaratmasligi mumkin. Bitta mahsulotni butunlay boshqacha omillar boshqarishi mumkin. Sanoat tarkibiy

qismlarini o'rganish natijasida iste'mol tovarlari toifalari umumiy bozor talabini prognoz qilish uchun yaxshi asos yaratgan, ammo xaridorlarning istaklariga asoslangan strategiyani shakllantirishda cheklangan yordam berganligi aniqlandi: narxni sotib oluvchilarni xizmatni sotib oluvchilar bilan mahsulot sifati, yoki boshqa imtiyozlar. Sotib olish omillarining bunday toifalari, odatda, prognozlashda foydalaniladigan mijozlar sanoatining toifalari bilan o'zaro bog'liq emas. Ammo kuchli savdo guruhi mijozlarning afzalliklarini aniqlab, har biri uchun tegishli hisob taktikasini ishlab chiqishi mumkin.

Talab haydovchilarini bashorat qilish

Uchinchi qadam – har bir toifadagi talab omillarini tushunish va bashorat qilish. Bu erda siz tarixiy talab o'zgarishi uchun ba'zi sabablarni topish uchun regressiyalar va boshqa statistik metodlardan foydalanishingiz mumkin. Ammo bu faqat boshlanish. Qiyinroq muammo shundaki, regressiyalarni osongina topish mumkin bo'lgan boshqa omillarga asoslanishi mumkin bo'lgan ma'lumotlardan tashqari.

Keyin kelajakda ushbu boshqa omillar qanday o'zgarishi mumkinligi haqida nuqtai nazarni ishlab chiqishingiz kerak.

Ta'sirchanlik tahlillarini o'tkazish

Bitta talab bo'yicha prognozlarga tayanadigan menejerlar xavfli xatarlarga duch kelishadi. Prognozlar ortidagi ba'zi makroiqtisodiy o'zgaruvchilar noto'g'ri bo'lishi mumkin. Eng yaxshi tahlillarga qaramay, boshqa talab haydovchilar ortidagi taxminlar ham noto'g'ri bo'lishi mumkin, ayniqsa, ufqda uzilishlar yuzaga kelsa. “Ushbu prognozni keskin o'zgarishiga nima sabab bo'lishi mumkin?” Kabi savollarni beradigan hayoliy marketologlar. eng yaxshi taxminlarni ishlab chiqarish. Ular potensial xavf va uzilishlarni – raqobatlashadigan texnologiyalar, mijozlar sanoatining raqobatbardoshligi va etkazib beruvchilar xarajatlari tuzilmalaridagi o'zgarishlarni aniqlamaganlarga qaraganda ko'proq aniqlaydilar. Shunday qilib, dastlabki prognoz tugallangandan so'ng, maqsad bu maqsaddan qanchalik uzoq bo'lishi

mumkinligini aniqlashdir.

Bir darajadagi bunday sezgirlik tahlili shunchaki turli xil taxminlarni va ularning talabga ta'sirini miqdoriy aniqlash orqali amalga oshirilishi mumkin. Ammo ko'proq maqsadli yondashuv odatda yaxshi tushuncha beradi.

Bunday tahlilni eng katta strategik xavf zonalarini o'ylash va miqdorini aniqlash bilan boshlang. Bitta kompaniyaning strategik qaroriga faqat talab dastlabki prognozdan pastroq bo'lgan taqdirda ta'sir qilishi mumkin; boshqa holatda, katta xatarlar kichik prognozlash xatolaridan kelib chiqishi mumkin.

Keyinchalik, bunday rivojlanish ehtimolini aniqlang. Oq qog'oz misolida, dastlabki prognoz, tarixiy darajadan pastroq bo'lsa-da, bozor o'sishini davom ettirishni talab qildi. Har qanday ma'lum bir yilda talab iqtisodiyot bilan o'zgarishi mumkin edi, ammo juda muhim savol - bu talab qachondir uzoq pasayishni boshlaydimi? Agar shunday bo'lsa, sheriklik ta'minotining egri chizig'i tahlili shuni ko'rsatdiki, narxlar keskin tushib ketishi mumkin.

Jamoa asta-sekin pasayishning ikkita ssenariysini yaratdi, ulardan biri asosan iqtisodiyotdagi o'zgarishlarga, ikkinchisi taxminiy foydalanish tendensiyalaridagi o'zgarishlarga asoslangan. Ushbu ssenariylar talabni pasayishiga olib keladigan narsani ko'rsatdi (masalan, nusxa ko'chirish moslamalari narxlarining har xil pasayishi) va shu bilan pasayish ehtimolini baholash uchun asos yaratdi.

Tegishli harakatni aniqlash

Yuqorida keltirilgan prognozlash doirasi har tomonlama va sodda baholash uchun ham ishlashi mumkin, ammo bu tahlillarni amalga oshirishning turli usullari mavjud. Talabni prognoz qilishda katta muammo (bozor tahlilining boshqa turlarida bo'lgani kabi) loyihaning maqsadiga muvofiq harakatlarni aniqlashdir. Savol berish foydali: "Qarorni qabul qilish uchun qancha bilishim kerak?"

Menejerlar bunday tahlillarga ko'p vaqt sarflashlari mumkin – qog'oz misolida taxminan 8 ish haftasi va elektr energiyasining keng

ko'lamli prognozi taxminan 14 ish haftasi davom etdi. Ba'zi kompaniyalarda ushbu mavzular bo'yicha yil davomida ishlaydigan prognozlash bo'limlari mavjud. Keyinchalik puxta yondashuv, ko'proq vaqt talab qiladigan yondashuv ko'proq ishonchni keltirib chiqaradi va talablar proektsiyasi korporativ strategiyaga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan joyda (masalan, bir necha yuz million dollarlik kapital qo'yilmalar kiritilishi kerak bo'ladimi) yoki juda yaxshi bo'lgan joyda to'g'ri keladi. umumiy talabga nisbatan noaniqlik.

Biroq, ko'pincha muammolar murakkab emas, vaqt cheklangan yoki talabning umumiy prognozi ushbu majburiyatni bajarish uchun etarlicha muhim emas (masalan, kompaniya o'zining kichik bozor ulushiga bir nechta fikrlarni qo'shmoqchi). Bunday hollarda menejerlar tez va arzon narxlarda harakat qilishlari kerak. Ular, masalan, talab haydovchilarini prognoz qilish uchun mutaxassislarning fikriga yoki murakkab bo'lmagan regressiyalarga tayanishi mumkin. Hatto cheklangan yondashuvlar ham tushuncha berishi mumkin. Bundan tashqari, talabni tahlil qilish jarayonini boshlash menejerlarga muhimroq muammolarni chuqurroq tahlil qilish zarurligini aniqlashga yordam beradi.

Jami talabni bashorat qilish strategiya qarorlari uchun muhim bo'lishi mumkin. Men ta'kidlagan to'rt bosqichli tizim orqali mustaqil prognozlarni ishlab chiqish nafaqat yaxshi tavsiyalarga olib keladi, balki talab omillari va prognozlardagi xavf-xatarlar to'g'risida tushuncha hosil qilib, harakatlar uchun ishonch va kelishuvga erishishga yordam beradi.

Hatto ish yaxshi bo'lsa ham, noaniqliklar saqlanib qoladi: uzilishlarni bashorat qilish hali ham qiyin bo'ladi, ayniqsa ular muhim siyosiy, makroiqtisodiy yoki texnologik o'zgarishlarga asoslangan bo'lsa. Ammo o'z fikrlarini ushbu doiradagi qadamlar orqali boshqaradigan menejerlar ushbu uzilishlarni topmaslik imkoniyatiga ega bo'lganlarga qaraganda ko'proq imkoniyatga ega bo'ladilar. Va o'z biznes strategiyasini talabni yaxshi bilishga asoslanganlar, oqilona

sarmoyalar kiritish va samarali raqobatlashish uchun juda katta imkoniyatga ega bo'lishadi.

Xulosa

Korxonalar xaridorlarning xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali xaridorlarning xatti-harakatlarini tushunishni maqsad qilishadi, bu maqsadli bozorni sifatli va miqdoriy tahlilini o'z ichiga oladi. Ushbu ma'lumotlar ularga sizning sevimli tovar paypog'ingizni aytib berishi mumkin bo'lsa-da, bu nima uchun siz ushbu paypoq markasini sotib olganingiz haqida ma'lumot bermasa, bu katta ahamiyatga ega emas. Mijozlarning xatti-harakatlarini o'rganish modeli xaridorlarning xatti-harakatlari, yashash uchun zarur bo'lgan asosiy ehtiyojlarni qondirish istagiga, masalan, oziq-ovqatga va qo'rquv yoki ayb kabi yashash tajribalaridan kelib chiqadigan o'rganilgan ehtiyojlarga javob berishini nazarda tutadi. Ushbu model psixolog Ibrohim Maslowning "Ehtiyojlar iyerarxiyasi" (quyida rasm) ta'siridan foydalanadi.

Tayanch iboralar:

Tegishli harakatni aniqlash, ta'sirchanlik tahlillarini o'tkazish, konvertatsiya, optimallashtirish strategiyalari, muqobil variantlarni baholash, xaridorlarni qaror qabul qilish jarayoni, tavsiya etilgan xarid, Hawkins stern impulse sotib olish;

Nazorat savollari:

1. Iste'molchilarning o'zini tutish modeliga ta'rif bering.
2. Konversiya jarayoni qanday jarayon? Misollarda tushuntirib bering.
3. Optimallashtirish strategiyalari deganda nimalar nazarda tutiladi?
4. Xaridorlarning qaror qabul qilish jarayonida ularga xalal

beradigan shaxsiy xususiyatlar qaysilar?

5. Tavsiya etilgan xaridning boshqa xaridlardan farqi nimada?

6. Talabning ma'lum bo'lish jarayoni qanday aniqlanadi?

7. Tegishli harakatlarni aniqlash talab ma'lum bo'lishida qanchalik muhim?

Asosiy adabiyotlar:

1. Craig Hirst and Richard Tresidder. Marketing in Tourism, Hospitality, Events and Food (2nd edition). Published by Goodfellow Publishers Limited, 2016.
2. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA.
3. K. DOUGLAS HOFFMAN and JOHN E. G. BATESON. Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases (FOURTH EDITION). Printed in the United States of America.
4. Алиева М.Т.Туристтик маҳсулотлар маркетинги Ўқув қўлланма . Т.:ТДИУ 2019 й.

Qo'shimcha adabiyotlar:

1. George Cassar. Sustainable Tourism Management, A Collection of Studies from Malta, Lebanon and Jordan. Published by: Heland Project. University of Malta. 2015.

2. Gandip Kc. Environmental Management and Sustainable Tourism Development Intheannapurna Region, Nepal. Textbook. Wildpath Adventure Pvt. Ltd, P.O. Box No: 13257, Nayabazar KTM, Nepal. 2013.

3. Tuxliyev I., Amriddinova R., Tursunova G. Ekskursiya xizmatini tashkil qilish: o`quv qo`llanma /. - Toshkent : Barkamol fayz media, 2018 - 296 b.

4. Шимова О.С. Устойчивый туризм. Учебно-методическое пособие. - Минск: РИПО, 2014. - 158 стр.

5. М. А. Морозов, Н. С. Морозова. Экономика туризма. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 320 с.

Ахборот манбалари:

1. <http://www.gov.uz/>- Ўзбекистон Республикаси ҳукумат портали;
2. <http://www.edu.uz/>- Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги;
3. <http://www.uzbektourizm.uz/> - " Туризм ва спорт вазирлиги " www.lex.uz Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари
4. маълумотлари миллий базаси.
5. www.economist.com
6. www.worlddeconomics.com
7. www.world-tourism.org
8. www.wttc.org
9. www.e-tours.ru
10. www.travel-library.com
11. www.tseu.uz

V BOB. TURISTIK BOZOR SEGMENTATSIYASI, MAQSADLI YO‘NALTIRISH VA JOYLASHISHNI ANIQLASH

- 5.1. Turistik bozor segmentatsiyasi**
- 5.2. Turistik bozorning holatini aniqlashtirish**
- 5.3. Turistik bozorni qamrab olish strategiyasini tanlash**
- 5.4. Joylashtirish strategiyalari**
- 5.5. Joylashtirish strategiyasini tanlash va amalga oshirish**

5.1. Turistik bozor segmentatsiyasi

Barcha sayyohlar bir xil emas. Xuddi ular turli mintaqalarga tegishli bo‘lishi mumkinligi kabi, ular ham turli yosh toifalarida bo‘lishlari va har xil daromad olishlari va o‘z hayotlarini ma‘lum bir tarzda yashash uchun har xil did va imtiyozlarga ega bo‘lishlari mumkin; sayyohlar, shuningdek, sayohat rejimi, boradigan joy va boradigan joydagi faoliyatni tanlashda turli xil tanlovlarga ega.

Turizm bozorining segmentatsiyasi – bu turistlar o‘rtasida xilma-xillikni aniq tasavvur qilishning strategik vositasi. Turizm tadqiqotchilari va turizm sohasi bozorda raqobatbardosh ustunlik imkoniyatlarini o‘rganish uchun bozor segmentatsiyasi to‘g‘risidagi ma‘lumotlardan foydalanadilar.

Bozor segmentatsiyasi nima?

Bozor segmentatsiyasi – bu umumiy iste‘mol bozorini ular bilan aloqa qilish va ularning o‘ziga xos ehtiyojlarini ta‘minlash uchun guruhlariga ajratishdan boshqa narsa emas.

Smit (1956) strategik vosita sifatida bozor segmentatsiyasi tushunchasini kiritdi. Uning ta‘kidlashicha, “bozor segmentatsiyasini (...) heterojen bozor (bir-biriga xilma-xil talab bilan tavsiflanadigan) bir qator kichik bir xil bozor sifatida ko‘rish mumkin”.

Nima uchun turizm bozorini segmentlarga ajratish kerak?

Har qanday turist turlicha turistik sayyohlik sohasi har bir insonning ehtiyojini qondirishga qodir emas. Bu umumiy bozorni segmentlashtirishning asosidir.

Barcha sayyohlar har xil bo'lsa-da, ularning ba'zilari bir-biriga o'xshashdir. Turizm-biznes guruhining marketing kuchi sayyohlarni o'xshash va alohida a'zolari turkumlaydigan turli segmentlarga ajratadi. Bozor segmentatsiyasi turistik ta'minotning har qanday tarkibiy qismiga taalluqli bo'lishi mumkin va quyida keltirilgan imtiyozlarni beradi:

✓ Bu iste'molchilarning aniq talablarini tushunishga yordam beradi.

✓ Bu marketing xarajatlarini samarali ravishda taqsimlashga yordam beradi.

✓ Bu muayyan bozor segmentini maqsad qilib olish uchun samarali marketing strategiyasini yaratishga yordam beradi.

Turizm bozorining segmentatsiyasi

Turizm bozori segmentatsiyasini quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

Geografik

Geografik bozor segmentatsiyasi turistlarning kelib chiqish joyi kabi omillarni hisobga olgan holda amalga oshiriladi. Turli xil joylarga tegishli bo'lgan sayyohlar turli madaniyatlarda tarbiyalanganligi va xulq-atvorning turli xususiyatlarini namoyish etishi bilan bu omil muhimdir. Bu segmentatsiyaning eng asosiy turi.

Demografik

Ushbu segmentatsiya turistning jinsi, yoshi, oilaviy ahvoli, millati, mashg'uloti, dini, daromadi, ma'lumoti va oila a'zolarini hisobga olgan holda amalga oshiriladi.

Psixografik

Marketing odamlari ushbu segmentatsiyani sayyohlarning ruhiyatini hisobga olgan holda amalga oshiradilar. Ular sayyohlarning

qiziqishlari, qarashlari, yashash tarzi, fikrlari va umumiy shaxsiyati haqida ma'lumot to'plashadi.

Turistlar sinflari

Turistik turlar va turlarga qarab turistlarning turli toifalari mavjud.

Oilalar bilan sayohat qilayotgan sayyohlar

Birinchi va katta oilalari yoki qarindoshlari oilalari bilan joylarga tashrif buyuradigan sayyohlar. Bitta odam, umuman olganda turistik oilaning boshlig'i qaror qabul qiluvchi hisoblanadi. Odatda oilalar ta'til va dam olish uchun sayohat qilishadi va kam mablag 'sarflashadi. Ular, odatda, to'laganlari uchun eng yaxshi xizmatlarni olishga intilishadi. Ular ko'proq yuk ko'tarishga moyil.

Yagona turistlar

Ular yolg'iz sayohat qiladilar va mustaqil bo'lishadi. Ular bir o'zlari bo'lishadi, lekin yolg'iz emas; chunki ular sevimli mashg'ulotlari bo'lgan sayyohlik ularga hamrohlik qiladi. Sportchi sayohatchilar, turmush qurmagan bo'ydoqlar, bevalar va yolg'iz keksalar yolg'iz sayohat qilishadi. Ular o'zlari qaror qilishadi va ko'proq mablag 'sarflashga moyildirlar. Ular sayohatda kamroq narsalarni olib yurishga moyil. Agar har qanday qiyin vaziyat yuzaga kelsa va ular tur jadvallariga nisbatan oqilona munosabatda bo'lsalar, ular o'zlarini muvozanatli tutishadi.

Sayyohlar guruhlari

Maktablar va universitetlarning talabalari, o'quv ekskursiyalari ishtirokchilari, umumiy manfaatlariga ega bo'lgan turli birodarlik do'stlari, yangi turmush qurgan guruhlar yoki keksa yoshdagi odamlar.

Do'stlar va qarindoshlarga tashrif buyuradigan sayyohlar

Ushbu sayyohlar do'stlari yoki qarindoshlari bilan uchrashish yoki bayram yoki yig'ilishda qatnashish uchun sayohat qilishadi. Ushbu sayyohlar, odatda, Diali bayramlari, Rojdestvo ta'tillari yoki ko'pchilik tanaffus qilganda uzoq muddatli tanaffuslar kabi o'zlarining sayohatlarini rejalashtirishadi.

Ishbilarmon sayyohlar

Ular ish safarlaridagi professional sayyohlardir. Ular o‘zlari qaror qilishadi, lekin ko‘p pul sarflamaydilar. Masalan, savdo yoki marketing bo‘yicha ishbilarmon boshqa bir shaharga biznes yarmarkasida qatnashish uchun, biznes menejeri esa boshqa mamlakatga ishbilarmonlik bitimlari uchun boradi.

Turistlarni rag‘batlantirish

Ular bir necha kunlik oilaviy ta‘til to‘plami shaklida olgan mukofotlarini biron bir mehmonxonada yoki kurortda iste‘mol qilish uchun ekskursiya qilishadi. Bunday mukofotlar, odatda, xodim maqsadlariga erishish uchun juda yaxshi natijalarga erishgan taqdirda taqsimlanadi.

Sog‘liqni saqlash turistlari

Ushbu sayyohlar sog‘liqni saqlash kun tartibini yodda tutgan joylarga sayohat qilishadi. Ular turli mamlakatlarda mavjud bo‘lgan ba‘zi bir maxsus tibbiy davolanish, operatsiya, jarrohlik, dori-darmon yoki arzon estetik operatsiyalardan foydalanish uchun sayohat qilishadi. Ushbu toifadagi ba‘zi sayyohlar, agar ular o‘zlarining yashash joylarida, masalan, astma kasalligidan aziyat chekayotgan bo‘lsa, sayohat qilishadi.

5.2. Turistik bozorning holatini aniqlashtirish

Turizm marketingi boshqacha, chunki mijoz bir qator xizmatlarni sotib oladi. Turistik mahsulotni sotish paytida sotuvchi yoki sotuvchi quyidagi to‘rt komponentning ijobiy tomonlarini talab qiladi:

Mahsulot

Turizm mijozlarga sotiladigan xizmat bo‘lib, turistik tajriba – bu moddiy bo‘lmagan va saqlanmaydigan mahsulotdir. Mahsulot sifatidagi turistik tajribaning sifati turistik biznes ko‘rsatadigan xizmat sifatiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri mutanosibdir. Mahsulot uning xususiyatlarini ta‘kidlash va turistlarning ehtiyojlarini qondirish uchun ishlab

chiqilishi kerak. Agar mahsulot markali bo'lsa, mijozlar uni yanada ishonchli deb bilishadi.

Narx

Mahsulot narxini aniqlash uchta asosiy omilni hisobga olishni talab qiladi.

Operatsion xarajatlar – Operatsion xarajatlar doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarni o'z ichiga oladi. Ruxsat etilgan xarajatlar, qurilish, sug'urta va asbob-uskunalar xarajatlarini o'z ichiga olgan sotishdan qat'i nazar, bir xil bo'lib qoladi. O'zgaruvchan xarajatlarga ish haqi, gaz, elektr energiyasi, tozalash, texnik xizmat ko'rsatish, ta'mirlash, ishlab chiqarishda ishlatiladigan materiallar, ish yuritish materiallari, choyshab, oziq-ovqat, benzin, texnika, kiyim-kechak, bank to'lovlari, marketing tadqiqotlari xarajatlari va reklama, reklama aksiyalari, risolalar xarajatlari kiradi.

Foyda marjlari – bu raqobatchilarning takliflari va o'zlarining mahsulot takliflarini taqqoslash orqali aniqlanadi. Foyda stavkalari raqobatdosh ustunlikka zarar etkazmasdan o'rnatiladi.

Vositachilar komissiyalari – vositachilar bilan ishlash komissiyalarni qabul qiladi. Komissiyalar - bu mahsulotingizni tarqatish va sotish uchun vositachilarga to'lanadigan to'lovlar.

Turizm mahsulotlarini narxlash siyosati

Odatda, kuzatiladigan narx siyosati quyidagilarni o'z ichiga oladi:

Chegirmali narxlar – ushbu strategiya mahsulot yoki xizmatlarning asosiy narxini pasaytirishni talab qiladi. Bu ba'zida mijozlar uchun foydali bo'lishini isbotlaydigan savdo-sotiqni rivojlantirishning bir shakli.

O'zgaruvchan narxlash – narxlash mahsulot xususiyatlarining o'zgarishiga qarab farq qiladi.

Yo'qotish bo'yicha yetakchining bahosi – bu bir nechta mahsulotni haqiqiy narxlardan past narxlarda sotmoqda. Bu mijozlarni ko'proq mahsulot sotib olishga jalb qilish orqali zararni qoplashga yordam beradi.

Reklama narxlari – bu bepul mahsulotni ilgari surish maqsadida mahsulotni boshqa mahsulot bilan bepul sotish. Bepul mahsulotni ishlatish uchun xaridorlar qiziqishi paydo bo‘ladi va shu bilan sotishni ko‘paytiradi.

5.3. Turistik bozorni qamrab olish strategiyasini tanlash

Hozirda biz tajriba iqtisodiyotida yashayapmiz va sayohat bu eng yaxshi tajriba, qo‘shilmaysizmi? Shuning uchun sayyohlik sanoati global miqyosda eng katta va eng daromadli sohalardan biri bo‘lishi kerak.

Butunjahon turizm va sayyohlik kengashi (WTTC) ma‘lumotlariga ko‘ra, sayohat va turizm 2018-yilda 3,9 foizga o‘sdi; 8,8 trillion dollar daromad keltiradi; va 319 million ish o‘rni yaratildi. Bu juda katta statistika.

Bunday o‘sib borayotgan va daromadli sohada raqobatlashish uchun sizga rockstar marketing strategiyasi kerak.

2021-yil va undan keyingi yillarda muvaffaqiyat qozonishingizga yordam beradigan 14 ta turizm marketingi strategiyasi:

1. Mijozlaringizni tushunib oling

Sizga kerak bo‘lgan birinchi narsa sizning ideal mijozlaringizni tushunishdir.

Siz ularning demografik ma‘lumotlarini bilishingiz kerak; shuningdek ularni nima bron qilishga undashi va qanday qilib bron qilishni afzal ko‘rishlari. Ushbu aqliy hujum paytida o‘zingizga beradigan savollar: ularni [sizning ideal xaridoringiz] sayohat qilishga nima undaydi? Ular boradigan joylari to‘g‘risida ma‘lumotni qaerdan topishadi? Qanday qilib ular bron qilishni afzal ko‘rishadi? Tadqiqot va bron qilish jarayoni ularni nima bezovta qilmoqda?

2. Veb-saytingizni optimallashtirish

Sizning veb-saytingiz barcha Internet marketing harakatlaringiz uchun asosdir. Shunday qilib, foydalanuvchi tajribasini yaxshilash va

konversiya stavkalarini oshirish uchun uni tez-tez optimallashtirishingiz kerak.

Agar sizning saytingiz mobil aloqada yomon ishlayotgan bo'lsa, tartibsiz, juda sekin yoki juda eski bo'lsa, albatta, uni optimallashtirishingiz kerak. Googlening Test My Site vositasi yordamida o'zingizning saytingizning ishlashi va tezligini sinab ko'rishingiz mumkin.

Ehtimol, siz allaqachon bularning barchasini qilasiz va sizning saytingiz yaxshi ishlab chiqilgan va yaxshi ishlaydi. Ammo bu sekin urish va o'zgartirish uchun optimallashtirilganmi? Bunday holda, to'g'ri optimallashtirishga yordam berish uchun mutaxassisni (sanoat bilimlari bilan) chaqirish yaxshi fikr bo'lishi mumkin.

3. Mobil qurilmaga e'tiboringizni qarating

Think with Google ma'lumotlariga ko'ra, AQShning 48 foiz smartfon foydalanuvchilari o'zlarining mobil qurilmalarida izlanishlarini, rejalashtirishlarini va bron qilishlarini qulay deb bilishadi. Statistikalari Yevropada o'xshashdir: Buyuk Britaniyadagi sayohatchilarning 45 foizi va fransuz sayohatchilarining 44 foizi o'zlarining mobil telefonlarida barcha sayohatlarni rejalashtirish va bron qilishda qulay.

Bu bizga nimani anglatadi?

Mobil tajriba veb-sayt tajribasi kabi yaxshi bo'lishi kerak, agar u yaxshi bo'lmasa. Foydalanuvchilar mobil qurilmalarida veb-saytingizning ish stoli versiyasida bo'lgani kabi, xuddi shu vazifalarni bema'lol bajara olishlari kerak.

Uyali aloqa tajribasining ahamiyatini ta'kidlash uchun xuddi shu Google bilan o'ylash tadqiqotlari shuni ko'rsatdiki, uyali aloqa foydalanuvchilarining 33 foizi, agar ularning mobil aloqasi sust bo'lsa, tovar belgisi haqida salbiy tasavvurga ega.

Ushbu savollarga bergan javobingizdan kamida 3 ta mijozni yaratishingiz mumkin. Keyin o'zingizning brendingiz, veb-saytingiz va marketing strategiyangizni shaxslar atrofida ishlab chiqishingiz mumkin.

O'zingizning noyob savdo nuqtangizni saqlang va sizni biznes deb biladigan narsa. Siz buni mijozlarga shaxsiy darajada erishish uchun jozibali tarzda yetkazishingiz kerak bo'ladi.

4. Ijtimoiy faol bo'ling

Ijtimoiy tarmoqlar turizm sohasi uchun eng samarali marketing kanallaridan biridir. Agar siz to'g'ri platformani tanlasangiz (sizning mijozlaringiz qaerda) va har bir platforma uchun strategiyani o'rnatgan bo'lsangiz.

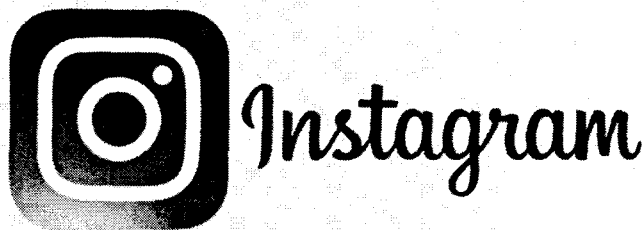
Facebook



5.3.1-rasm. Facebook yangi logo (2015)

Facebook veb-saytga trafikni jalb qilish nuqtai nazaridan, ehtimol sayyohlik va faoliyat ko'rsatuvchi provayderlar uchun eng yaxshi ijtimoiy media platformadir. Bu olomon ijtimoiy tarmoq, lekin siz o'zingizning uaditoriyangizni aniq maqsad va reklama yordamida topishingiz mumkin. Mana, uni Facebookda silkitishga oid batafsil qo'llanma.

Instagram



5.3.2-rasm. Instagram asosiy logosi ¹⁶

Instagram oyiga bir milliard faol foydalanuvchiga ega. Bu sizning brendingizning reklamasi uchun shuncha kishilik auditoriya bor degani. Bundan tashqari, Instagram bu vizual platforma bo'lib, bu uni mahsulotni bozorga yetkazish uchun eng yaxshi vositaga aylantiradi.

Instagram mobil qurilmalarda vertikal uzoq muddatli video kontentni joylashtirish uchun 2018-yilda IGTVni ishga tushirdi. Platforma ishga tushirilgandan buyon ulkan o'sishni boshdan kechirdi, chunki sotuvchilar va brendlar ulanish ko'rsatkichlari va konversiya stavkalarini oshirish uchun mobil video kontentga tobora ko'proq ishonishmoqda.

5. Jonli video marketing

Video marketing hozirda shoh, ayniqsa turizm sohasidagi brendlar uchun. Sayohatchilar tez-tez sayohat qilishni xohlagan joylari videolarini qidirmoqdalar. Muammo shundaki, ular endi faqat oldindan yozib olingan videolarni xohlamaydilar.

Jonli translyatsiya videolari tobora ommalashib bormoqda. Ehtimol, sizning potensial mijozlaringiz ularni tomosha qilishni yaxshi ko'rishadi (tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, odamlarning 82 foizi ijtimoiy tarmoqdagi postlardan ko'ra jonli video tomosha qilishni afzal ko'rishadi); siz videoni ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirishga va o'zingizning haqiqiylikingizni brend sifatida ko'rsatishga muvaffaq bo'lasiz.

¹⁶ <https://i.pinimg.com/>

Keling, jonli videoni to'g'ridan-to'g'ri uzatadigan brendni ko'rib chiqaylik: San-Diego shahridagi Hotel del Coronado. Mijozlarga etishmayotgan plyajdagi zavq-shavqlarini ko'rsatish uchun ularda 24/7 jonli plyaj kamerasi mavjud. Ular shunchaki kamera o'rnatishdi va jonli efirga chiqishdi.

6. Ushbu elektron pochta xabarlarini yuboring

Sizning elektron pochtingiz ro'yxati siz egalik qiladigan yagona (va eng qimmat) marketing aktividir. Bu boshqa marketing strategiyalariga qaraganda kuchliroq: U ijtimoiy va qidiruvdan ko'ra yaxshiroq konvertatsiya qiladi.

Shuning uchun agar sizda elektron pochta ro'yxati faol bo'lmasa, uni yaratishni boshlashingiz kerak. Sizning veb-saytingizda veb-saytga tashrif buyuruvchilarni ichki onlayn hamjamiyatingizga taklif qilish uchun sizda obuna shakli bo'lishi kerak. U erdan siz yana ular bilan bog'lanib, ularni to'laydigan mijozlarga aylantirishingiz mumkin.

Ekskursiya va faoliyat ko'rsatuvchi provayderlar uchun elektron pochta orqali marketingning nozik tomonlari.

7. Onlayn buyurtmalarni qabul qiling

Sion Market Research ma'lumotlariga ko'ra, 2017 yilda onlayn sayohat bron qilish bozori 765 milliard AQSh dollarini tashkil etdi va 2026 yilga kelib 1 955 milliard AQSh dollarini ishlab chiqarishi kutilmoqda. Bunga qo'shimcha ravishda barcha turistik rezervasyonlarning 57 foizidan ortig'i (turar joylar, sayohatlar va tadbirlar, parvozlar ham kiradi). va boshqalar) onlayn tarzda amalga oshiriladi.

Sayohatchilar tadqiqot, kelishuvlarni ko'rib chiqish va ular uchun eng yaxshi sayohat shartnomalarini tanlash uchun juda ko'p onlayn manbalar va vositalarga ega. Agar sizniki ular bron qilgan sayohat bitimlaridan biri bo'lishini istasangiz, ular bilan qayerda uchrashishingiz kerak: ular sayohat uchun onlayn buyurtma berishadi, shuning uchun veb-saytingizda onlayn bron qilishni osonlashtirishingiz kerak.

8. Sharhlarning kuchiga teging

Yelp, TripAdvisor va Google Local kabi saytlarni ko'rib chiqish,

Internetdagi obro'sini mustahkamlash uchun juda yaxshi.

Bittasiga yoki bir nechta taniqli narsalarga kirishni o'ylab ko'ring. Hamma sharhlarni tinglayotganingizni va eshitayotganingizni tan olish uchun barcha sharhlarga – ham salbiy, ham ijobiy javob berishga ishonch hosil qiling.

Sharhlar nafaqat iste'molchilarning brendingiz va mahsulotingizga bo'lgan ishonchini oshiradi, balki umuman foydalanuvchi tomonidan yaratilgan tarkib veb-saytingiz reytingini va konversiya stavkalarini oshirishga yordam beradi.

9. Blog, izchillik bilan

Sizning mijozlaringiz sizdan xabar olishni xohlashadi. Ular sizdan bilim va tushunchalarni, ya'ni blogni xohlashadi. Bloglash – bu hikoyalar aytib berish, boradigan joy haqida noyob tushunchalarni baham ko'rish, sayohat bo'yicha maslahatlar va boshqalar.

Shuningdek, bu sizning auditoriyangizni jalb qilish va ushbu sohadagi tajribangizni reklama qilishning yaxshi usuli. Agar sizda hozirda blogingiz bo'lmasa, uni yarating va doimiy jadval asosida blog olib boring.

10. SEO ni to'g'ri qiling

SEO bugun ekskursiya va faoliyat ko'rsatuvchi provayderlar uchun har qachongidan ham muhimroq.

Bugungi kunda odatdagi sayohatchining sayohati Google bilan boshlanadi. Sayyohlar yo'nalishlarni, turar joyini, transportni, tadbirlar va sayohatlarni va boshqalarni o'rganish uchun qidiruv tizimlaridan foydalanadilar. Agar sizning takliflaringiz qidiruv natijalarining birinchi sahifasida bo'lmasa, siz potensial mijoz uchun mavjud emassiz.

Aslida, odamlar jasadlarni yashirish uchun eng yaxshi joy Google qidiruv natijalarining ikkinchi sahifasida deb hazillashadilar, chunki hech kim u yerga bormaydi.

Ko'pgina mashhur sayohat kalit so'zlari uchun qidiruv tizimlari natijalarining birinchi sahifasida reytingni tuzish oson emas. Biroq, sa'y-harakatlar bunga loyiqdir, chunki ma'lum bir kalit so'z uchun

Google qidiruv natijalarida yuqori o'rinni egallash Facebook reklamasi yoki televizion reklamani o'tkazishdan ko'ra yaxshiroqdir.

Buning sababi shundaki, odamlar Facebookdan mahsulot yoki xizmat sotib olish uchun foydalanmaydilar. Biroq, ular Google da ma'lum mahsulotlar va xizmatlarni qidirishda ular ko'pincha ushbu mahsulot yoki xizmatni sotib olish niyatida bo'lishadi.

Shunday qilib, agar ular siz boradigan manzilda sayohatlar va tadbirlarni qidirib topsalar, agar siz yuqori natijalarga erishsangiz, ular sizdan buyurtma berishlari mumkin.

Cosmos, Italiyadagi turoperatorlik kompaniyasi SEO ni juda yaxshi bajaradi. Ular hatto Google da "Italiyada turlar" kalit so'zi bo'yicha eng yaxshi qidiruv natijalarida paydo bo'lishadi.

11. "Google My Business" ro'yxatingizni o'rnating yoki optimallashtiring

SEO haqida gapirganda, Google My Business sizning SEO harakatlaringizni boshlash uchun yaxshi joy, xususan mahalliy SEO.

Google My Business (GMB) bilan tanish bo'lmaganlar uchun bu sizning biznesingiz Google Qidiruv va Google Xaritalarda qanday ko'rinishini boshqarish imkonini beradigan bepul vositadir. Bu sizga o'zingizning biznes nomingizni, aloqa ma'lumotlarini, joylashuvingizni, ish vaqtingizni, fotosuratlaringizni va boshqalarni qo'shishingizga imkon beradi, shuningdek siz mijozlarning sharhlarini kuzatishingiz va ularga javob berishingiz hamda odamlar sizni qayerda va qanday qilib qidirayotganlarini ko'rishingiz mumkin.

Va odamlar o'zlarining yaqinidagi sayohatlar va tadbirlarni qidirishganda, odatda o'sha kuni sayohatni bron qilishga tayyor bo'lishadi. Shuning uchun, GMB ro'yxatingizni yaratish va optimallashtirish muhimdir.

12. Tajribaga e'tiboringizni qarating

Avval aytib o'tganimizdek, biz tajriba iqtisodiyotida va shu tariqa, tajribali marketing davrida yashaymiz. Tajribali marketing asosan mijozlarga sizning sayohatlaringiz va takliflaringizni keng auditoriyaga sotishdan farqli o'laroq sizning brendingizni boshdan kechirishga

imkon beradigan marketingdir.

Bu shuningdek, jalb qilish marketingi deb ham ataladi va odamlarga brendlar bilan yakkama-yakka o'zaro munosabatda bo'lish imkoniyatini beradi. Brendlar xaridorlarga nimani taklif qilayotganini va nimaga tegishli ekanligini shaxsiy darajada ko'rsatish uchun jismoniy markali materiallardan foydalanadi.

Siz taxmin qildingizmi, bu tajribali marketingni olib kelgan ming yillik; va bu tezlikda u faqat kattalashib bormoqda. Tajribali marketingga nafaqat ming yilliklar javob beradi, balki keksa iste'molchilar ham shunday qilishadi.

Keling, yaxshi tajribali marketingning bir misolini ko'rib chiqaylik: Viskonsinga sayohat. Viskonsinga sayohat qilish potensial sayyohlarga o'zlarini Viskonsin atrofida turli tadbirlarni amalga oshirayotganlarini tasavvur qilishlariga yordam berish uchun kompaniya o'tkazdi. Ular trubka kabi mahalliy mashg'ulotlarga ega bo'lgan kulgili oynadan foydalanganlar va bu faoliyatni odamlar kutadigan joylarda joylashtirgan, masalan: avtobus bekatlari.

Ko'rib turganingizdek, tajribali marketing an'anaviy marketing strategiyasidan juda farq qiladi. O'zingizning xabaringizni bosma reklama kabi an'anaviy marketing taktikalari orqali tarqatish o'rniga - odamlar ko'rishni yoki eshitishni istamaydigan xabarlarini – odamlarga sizning brendingiz bilan qiziqarli tarzda o'zaro aloqada bo'lishga imkon berasiz.

13. Mikro ta'sir o'tkazuvchilarni jalb qiling

Micro-Influencer marketingi haqiqatan ham o'tgan yili birinchi o'ringa chiqdi va bugungi kunda ham o'sib bormoqda. Tovarlarining tobora ko'payib borishi, o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini bozorga chiqarishda kichikroq va ko'proq maqsadli auditoriyaga ega bo'lgan ta'sirchanlarga (katta va kengroq auditoriyaga ega ta'sir o'tkazuvchilarga nisbatan) ishonadi.

Mikro ta'sir ko'rsatuvchilar odatda 1,000-1,000,000 izdoshlariga ega va o'z sohalarida ma'lum bir joyga ixtisoslashgan. Shunday qilib, ular ko'pincha yuqori darajadagi aloqaga, sodiq izdoshlarga va

o'zlarining ijtimoiy kanallarida yaxshi konversiyalarga ega. Bundan tashqari, ular katta ta'sir ko'rsatuvchilardan arzonroq.

14. Maqsadlarni o'rnating, kuzatib boring va optimallashtiring

Ushbu marketing strategiyalaridan ba'zilarini amalga oshirishni boshlaganingizda, sizning biznesingizda keskin o'zgarishlarni sezishingiz mumkin. Ushbu o'zgarishlar sizning auditoriyangiz bilan yaxshiroq tanishishingiz va qaysi marketing strategiyalari sizga eng mos kelishini bilishingiz natijasidir.

Ma'nalan, siz o'zingizning ideal mijozlaringizga yoqadigan blog postlarining turlarini, ular sizning ijtimoiy strategiyangizga yaxshi javob beradimi yoki yo'qligini, sizning sayyohlik takliflaringiz va brendingizga qanday munosabatda bo'lishlarini bilib olasiz (sharhlar orqali).

Siz ushbu ma'lumotlarni / mulohazalarni baholashingiz va tahlil qilishingiz, so'ngra marketing strategiyangizga tegishli o'zgarishlarni kiritishingiz kerak.

5.4. Joylashtirish strategiyalari

Joylashtirish – bu mahsulot va xizmatlarni maqsadli bozorlarga yetkazib berish uchun to'g'ri tarqatish tizimini tanlash jarayoni. Marketing aralashmasining muhim elementi, joylashtirish qarorlari brendning mavjudligi va bozor ulushiga ta'sir qiladi. Qanday qilib mahsulotlaringizni bozorga chiqarishingiz sizning joylashuvingizga ta'sir qilishi va byudjetingizni buzishi yoki buzishi mumkin. Sizning resurslaringiz va demografik aralashingizga qarab, to'g'ri joylashtirish strategiyani bitta yoki bir nechta kanallarni o'z ichiga olishi mumkin.

Kanal marketingi

Kanal marketingi: sotish, etkazib berish yoki xizmat ko'rsatish harakatlarining bir qismi sifatida boshqa xo'jalik yurituvchi



subyektlarni jalb qilish maqsadli bozorlarga chiqish va ta'sir o'tkazish qobiliyatingizni oshiradi. Kanalni mijozlarga olib boradigan yo'l deb tasavvur qiling. Joylashtirish strategiyangizni rejalashtirayotganda, o'zingiz erisha olmaydigan yoki o'zingizga ta'sir o'tkaza olmaydigan mijozlar bilan aloqalariga qarab kanal hamkorlarini tanlang.

Kanal sheriklari geografik tarqalishi, jismoniy va / yoki moliyaviy resurslari, inson resurslari yoki vaqt cheklolari tufayli kirish qiyin bo'lgan bozorlarga kirib borish zarurati hisoblanadi. Kanal sheriklari savdo yukini yengillashtirgan holda yuk og'irligini kamaytiradi. Ularni sotish, yetkazib berish va xizmat ko'rsatish ehtiyojlari uchun sizning tashqi ta'minot tarqatuvchi guruhingiz deb o'ylang.

1. Ulgurji sotuvchilar

Ulgurji savdogarlar ko'pincha bozorga yo'l olish uchun mahsulotlarning birinchi kirish joyi hisoblanadi. Ular tovarlarni boshqa mahsulotlarga aylantirishdan ko'ra, ularni qanday bo'lsa shunday sotib olishadi va qayta sotadilar. Ulgurji savdogarlar, odatda, katta hajmdagi buyurtmalar bilan shug'ullanadilar va mahsulotlarni chakana operatsiyalarga sotishdan oldin ularni belgilaydilar.

2. Chakana savdo korxonalar

Chakana sotuvchilar mahsulotlarni sotib olishadi, ularning narxlarini qoplash uchun narxlarni belgilaydilar va keyin ushbu mahsulotlarni to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarga tarqatadilar.

3. Maklerlar va savdogarlar

Brokerlar xaridorlar va sotuvchilar o'rtasidagi munosabatlarni mustahkamlaydi. Masalan, bosma vositachilar turli xil bosmaxona ishlab chiqaruvchilari (ya'ni, ularning sotuvchilari) bilan aloqalarni o'rnatish uchun maxsus bosma sanoat sohasidagi bilimlardan

foydalanadilar va ushbu sotuvchi xizmatlarini komissiya evaziga to'g'ridan-to'g'ri boshqa korxonalariga (ya'ni ularning mijozlariga) sotadilar. Ulgurji sotuvchida bo'lgani kabi, vositachilar ham inventarizatsiyani o'zlari sotib olmaydilar. Buning o'rniga ular vositachilar sifatida xizmat qiladilar. Savdogarlar, taqqoslash uchun, tovarlarni sotib olib, ularni boshqa ulgurji yoki chakana xaridorlarga qayta sotadilar.

4. Qo'shma korxonalar hamkorlari

Qo'shma korxonalar (QK) sheriklari – bu sizning mahsulotingiz va xizmatlaringizni o'z mijozlariga namoyish etadigan strategik hamkorlar. Sotib olish uchun to'lash shartnomalariga asoslangan ulgurji va qayta sotish shartnomalaridan farqli o'laroq, qo'shma korxonalar sheriklariga, odatda, ularning hissasi kuchiga nisbatan foyda taqsimlangan holda, sotishdan bir qism to'lanadi.

Qo'shma korxonalar hamkorligi veb-sotuvchilar, ayniqsa savdo bo'yicha trenerlar, murabbiylar va sog'lomlashtirish bo'yicha mutaxassislar orasida juda mashhur bo'ldi.

5. Strategik ittifoqchilar

Kanal sheriklari strategik ittifoqchilar bo'lib, savdo guruhi, tegishli mahsulotlar, tarqatish tarmog'i va moliyalashtirish kabi qo'shimcha manbalarni taqdim etishlari mumkin.

Uyda savdo-sotiq bilan shug'ullanadigan pudratchilarni moliyalashtiradigan GE Money Bank haqida o'ylab ko'ring. Strategik alyanslar, ittifoqchilar ehtiyojlari va taxminlar, majburiyatlar, muddatlar va xatarlarni belgilaydigan aniq shartlar o'rtasida sinergiya mavjud bo'lganda yaxshi ishlaydi.

6. Hamkor marketologlar

Hamkor marketologlar, odatda, sotuvlar amalga oshirilganda, pul yoki sovg'alar kabi mukofot evaziga o'z veb-saytlari orqali mahsulot va xizmatlarni oshkor qilishga yordam beradigan elektron chakana sotuvchilar. Dasturiy ta'minotni kuzatish va sotib olish kodlari kompaniyalarga qaysi filial qaysi mijozni sotib olish uchun yo'naltirganligini ma'lum qiladi. Hamkor marketologlar maxsus

takliflar va mahsulot havolalari yordamida trafikni bir saytdan ikkinchisiga haydashga yordam beradi.

7. Bajarish uylari

Mahsulotlarga buyurtma berilgandan so'ng, yetkazib berish amalga oshirilishida bajarilish uylari muhim rol o'ynaydi. Ushbu omborxonada, buyurtmalarni boshqarish, saqlash va / yoki yig'ish xizmati ko'pincha mahsulotni iste'molchiga yetkazish uchun so'nggi to'xtash joyidir. Amalga oshiriladigan uylar sizga adabiyotlardan va to'g'ridan-to'g'ri individual nashrga oid variantlardan tovar mukofotlari va reklama buyumlari, savdo adabiyotlari va qattiq mollar kabi narsalarni taqdim etishi mumkin. Ba'zi bir uylar sanoat uchun mo'ljallangan, oziq-ovqat mahsulotlari, sog'liqni saqlash va tibbiy buyumlar, kiyim-kechak, elektronika va oldindan bosib chiqarilgan va yoki moslashtirilgan adabiyotlar. Bajarish uylari to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali jo'natish yoki jo'natish kabi ixtisosga e'tiborni qaratishi mumkin. Keyinchalik ishonchli bajarish operatsiyalari mijozlar uchun katta miqdordagi xaziralarni, inventarizatsiyani kuzatib boradi va talabga binoan pochta orqali yuboradi.

8. Elektron xaridlar

Elektron xaridlar kanali iste'mol bozorlari, biznes bozorlari va hukumat bozorlari uchun deyarli bir zumda tovarlar, xizmatlar va tovar ayirboshlashni osonlashtiradi. Ushbu texnologiyaga asoslangan ta'minot zanjiri mahsulotni joylashtirishning to'liq tsiklini o'z ichiga oladi, Internetda rekvizitsiya qilish, savdo qilish va to'lov tizimlaridan tortib sotuvchini boshqarish, sotishda yordam, onlayn xarid qilish aravalari, elektron buyurtmani bajarish va inventarizatsiyani boshqarish. Elektron xaridlar iqtisodiy samaradorlikni taklif etadi va bajarish davrini tezlashtirishi mumkin. Biroq, elektron bozordagi mahsulotlarning keng ta'sir qilishi narxlarni pasayishiga olib kelishi mumkin. Elektron xaridlar strategiyasi, shu jumladan raqobatbardosh onlayn-kim oshdi savdosi, xaridorning hissiyotidan sotuvchining harakatiga harakatlantiruvchi kuchni yo'naltiradi, bunda sotuvchilar ish joyini yutib olish uchun narxlarni pasaytirishlari kerak. Shuningdek, elektron

kanallarga E-bay va Cafe-press kabi onlayn-do'konlar kiradi, bu erda sotuvchilar o'z do'konlarini bir necha daqiqada o'rnatishi mumkin.

9. Tarmoq marketingi

To'g'ridan-to'g'ri marketing guruhlari deb ham ataladigan tarmoq marketing tashkilotlari o'zlarining mahsulotlarini tanqid qilib, o'zlarida kanal bo'lib xizmat qilishadi. Tarmoq marketing kompaniyalari, mustaqil mahsulot distribyutorlarining pastki qatorini yaratadi, ularning har biri kompaniya mahsulotlarini to'g'ridan- to'g'ri xaridorlarga sotish orqali daromad oladi va boshqa distribyutorlarning sotuvlari asosida olingan komissiyalardan ular kanalga olib kelishadi. Ko'p darajali kompensatsiya rejasi, odatda, piramidani shakllantiradi, dastlabki abituriyentlar yuqori darajadagi komissiyalarni qabul qiladilar, keyinchalik esa abituriyentlar komissiyalar uchun asos yaratadilar.

10. RSS Feeds

RSS (Really Simple Syndication) lentarlari bu yaqinda ishlab chiqilgan marketing kanalidir, Internetda ishlatiladi va elektron shaklda tarqatiladi. Ular o'zlarining veb-saytlariga sizning kontentingizni boshqalarga qo'shishni osonlashtirish orqali sotuvchilarga tarkibni baham ko'rishga va ko'proq iste'molchilarga yordam berishga yordam beradi. Agar siz muntazam ravishda yangilanadigan noyob, talabga javob tarkibni boshqaradigan bo'lsangiz, RSS-lentalar sizni boshqa veb-saytlardagi tashrif buyuruvchilar bilan bog'lashi mumkin. O'zingizning veb-suytingizda RSS vidjetini o'rnatish va boshqa kompaniyalar sizning mutningiz, videongiz va audio tarkibingizni yuklangandan so'ng, real vaqt rejimida baham ko'rishlari mumkin.

5.5. Joylashtirish strategiyasini tanlash va amalga oshirish

Qaysi marketing kanalini tanlasangiz an'anaviy bajarish yoki elektron xaridlarni amalga oshirish, Internetga asoslangan yoki g'ishti ishlab chiqaradigan savdo shoxobchalari zaxiralarning mavjudligini ta'minlash uchun tovar zaxiralarini qat'iy boshqarish bilan himoya qiladi. Tovar menejmenti mijozlarning ko'nglini qoldirmaslikni talab qiladi.

Muvaffaqiyat uchun kanallarni tanlash

Muvaffaqiyatli kanal marketingining kaliti – bu qiymatni ochish. Mahsulotlarni samarali narxlarda sotish uchun siz o'zingizning kompaniyangiz bilan bir qatorda mijozlaringiz uchun yuqori qiymat yaratish uchun haydovchini sinovdan o'tkazishingiz yoki muqobil usullarni ishlatishingiz kerak bo'lishi mumkin. O'zingizning savdo guruhingizning asosiy a'zolarini kanallarni marketing bo'yicha munozaralarida strategiyalarni changlatish, g'oyalarni pragmatizatsiya qilish va boshqaruv qarorlarini sotib olish uchun birlashtiring. Dunyo miqyosida mahsulot ishlab chiqarish qobiliyatiga ega bo'lgan yirik firmalar ko'p kanalli bozorlarda, xalqaro brokerlar, xaridorlar, ulgurji savdogarlar, yuk tashish kompaniyalari va uylarni to'ldirish bilan shug'ullanadilar. Kichik firmalar ko'pincha to'g'ridan-to'g'ri ta'minot zanjiri tarmoqlarini yaratadilar. Biznesning kattaligidan qat'i nazar, texnologiya marketing kanallarini qayta shakllantirdi, Internetni boshqaradigan tijorat va buyurtmalarni boshqarish va inventarizatsiyani boshqarish uchun ishlatiladigan zamonaviy elektron ma'lumotlar tizimlari.

Internet-xaridorlarni, mahalliy chakana savdo do'konlarini, do'konlarni yoki ombor do'konlarini maqsad qilib qo'ymoqdasizmi, sizning vazifangiz imkon qadar tejamkor va tovar yaratish usulida ishlab chiqarish samaradorligini oshirishdir. Oddiy qilib aytganda, siz o'zingizning mahsulotingizni kerakli joyga, kerakli narxga, kerakli narxga etkazishingiz kerak edi. Marketing kanallari kompaniyalarga chakana sotuvchilarni jalb qiladigan va oxirgi xaridorlardan talabni oshiradigan tarzda mahsulot ko'rinishini oshirishda yordam beradi. O'zingizning mahsulotingizni do'konga, katalogga yoki veb-saytga kiritganingizdan so'ng, joylashtirishning oxirgi vazifasi - bu do'konda ajoyib joyni tashkil qilishdir. Bitimlar tuzilayotganda, ko'rinishni maksimal darajaga ko'tarish uchun tokchalarni joylashtirish, qopqoqni va yoki sotib olish nuqtalarini xavfsiz holatga keltirishga harakat qiling. Onlayn kanallar bilan veb-sayt reklama bannerlariga intiling va sizning ehtiyojlaringizga eng mos keladigan joylashuvlarni bog'lang.¹⁷

¹⁷ <https://youtu.be/Quws6D9F9Cs> ushbu havola orqali siz joylashtirish strategiyasini tanlashga oid videoni ko'rishingiz mumkin.

Xulosa

Barcha sayyohlar har xil bo'lsa-da, ularning ba'zilar bir-biriga o'xshashdir. Turizm-biznes guruhining marketing kuchi sayyohlarni o'xshash va alohida a'zolari turkumlaydigan turli segmentlarga ajratadi. Bozor segmentatsiyasi turistik ta'minotning har qanday tarkibiy qismiga taalluqli bo'lishi mumkin va quyida keltirilgan imtiyozlarni beradi:

✓ Bu iste'molchilarning aniq talablarini tushunishga yordam beradi.

✓ Bu marketing xarajatlarini samarali ravishda taqsimlashga yordam beradi.

✓ Bu muayyan bozor segmentini maqsad qilib olish uchun samarali marketing strategiyasini yaratishga yordam beradi.

Tayanch iboralar:

Kanal marketingining kaliti, RSS vidjeti, tarmoq marketingi, onlayn-do'konlar, iqtisodiy samaradorlik, strategik ittifoqchilar, joylashtirish strategiyalari, "Google My Business

Nazorat savollari:

1. Muvaffaqiyat kanallarini tanlashda nimalarga e'tibor qaratiishi ekspertlar tomonidan tavsiya etiladi?

2. Joylashtirish strategiyalari qaysilar va eng ko'p foydalaniladigan strategiyalar qaysi jihati bilan farqlanadi?

3. Turistik bozor segmentatsiyasini tushuntirib bering.

4. Demografik omillarga nimalar kiradi?

5. Turistik bozorni qamrab olish strategiyasini tanlashda asosiy e'tibor qaratilishi kerak bo'lgan jihatlarni ko'rsating.

6. Turistik bozorning holatini aniqlashtirish qanday amalga oshiriladi?

Asosiy adabiyotlar:

5. Craig Hirst and Richard Tresidder. Marketing in Tourism, Hospitality, Events and Food (2nd edition). Published by Goodfellow Publishers Limited, 2016.
6. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA.
7. K. DOUGLAS HOFFMAN and JOHN E. G. BATESON. Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases (FOURTH EDITION). Printed in the United States of America.
8. Алиева М.Т. Туристтик маҳсулотлар маркетинги Ўқув қўлланма . Т.:ТДИУ 2019 й.

Qo‘shimcha adabiyotlar:

6. George Cassar. Sustainable Tourism Management, A Collection of Studies from Malta, Lebanon and Jordan. Published by: Heland Project. University of Malta. 2015.

7. Gandip Kc. Environmental Management and Sustainable Tourism Development Intheannapura Region, Nepal. Textbook. Wildpath Adventure Pvt. Ltd, P.O. Box No: 13257, Nayabazar KTM, Nepal. 2013.

8. Tuxliyev I., Amriddinova R., Tursunova G. Ekskursiya xizmatini tashkil qilish: o‘quv qo‘llanma /. - Toshkent : Barkamol fayz media, 2018 - 296 b.

9. Шимова О.С. Устойчивый туризм. Учебно-методическое пособие. - Минск: РИПО, 2014. - 158 стр.

10. М. А. Морозов, Н. С. Морозова. Экономика туризма. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 320 с.

Axborot manbalari:

12. <http://www.gov.uz/>- Ўзбекистон Республикаси ҳукумат портали;

13. <http://www.edu.uz/>- Ўзбекистон Республикаси Олий ва

- ўрта махсус таълим вазирлиги;
14. <http://www.uzbektourizm.uz/> - " Туризм ва спорт вазирлиги " www.lex.uz Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари
 15. маълумотлари миллий базаси.
 16. www.economist.com
 17. www.world-economics.com
 18. www.world-tourism.org
 19. www.wttc.org
 20. www.e-tours.ru
 21. www.travel-library.com
 22. www.tseu.uz

VI BOB. TURISTIK MAHSULOTLARNI LOYIHALASHTIRISH VA BOSHQARISH

- 6.1. Turistik mahsulot nima?
- 6.2. Turistik mahsulot darajasi
- 6.3. Turistik mahsulot brendlash strategiyasi
- 6.4. Tovar joylashuvini aniqlash
- 6.5. Sotib olish orqali turistik mahsulot ishlab chiqish

6.1. Turistik mahsulot nima?

Torontodagi To'rt fasl mehmonxonasidagi xona, Gavai ta'til chiptasi, fransuz McDonald's ning kartoshka qalamchalari, Baliga turpaketi, xizmat ko'rsatiladigan tushlik, tarixiy joylarga avtobusda sayohat va yaqin atrofdagi mehmonxonada zamonaviy anjumanlar saroyidagi anjuman bularning barchasi **mahsulotlardir**. Tasavvurimiz ynada aniqroq bo'lishi uchun birgina odatiy kazino mehmonxonasidagi mahsulotlarni xilma-xilligini ko'z oldiga keltirishimizning o'zigina kifoya.

Mahsulot atamasini quyidagicha ta'riflashimiz mumkin: mahsulot – bozorga xaridor hamda iste'molchilar diqqatini tortish, sotib olish, foydalanish yoki iste'mol qilish uchun taklif etiladigan istak hamda ehtiyojni qondira oladigan har qanday narsa bo'lishi mumkin. Bu o'zida jismoniy obyektlar, xizmatlar, joylar, tashkilotlar va turli g'oyalarni mujassam etadi.

6.2. Turistik mahsulot darajasi

Mehmonxona biznesi menejerlari mahsulot haqida tur xil darajda fikr yuritishlari zarur: asosiy mahsulot, yengillashtiruvchi mahsulot, ko'maklashuvchi mahsulot hamda kengaytirilgan mahsulot. (Rasm 6.1)

Asosiy mahsulotlar

Asosiy mahsulot eng umumiy hamda birlamchi daraja hisoblanib, quyidagi savolga javob beradi: Aslida, xaridor nimani xarid qilmoqda?

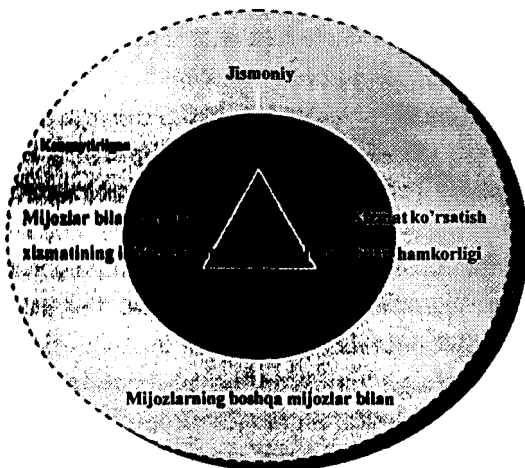
Irlandiyaning poytaxti Dublinga to'rt kunlik sayohatni mahsulot sifatida oladigan bo'lsak, uning tarkibiy qismlari ,samalyot sayohati,

mehmonxonadagi xona, taksi va ovqatlanish, bular asosiy mahsulot darajasida bo‘lmasligi mumkin. Buning barchasi tashrif buyuruvchi yoki sayyohning o‘ziga bog‘liq bo‘lib, madaniy ozuqa olish, o‘z ajdodlar yurtiga qaytish, xavfsiz sayohat hamda vaqtni mazmunli o‘tqazish. Barcha mashhur steyk-hauslar ta’kidlaganlaridek: “Steykning o‘zining sota biling”

Marketologlar har bir mahsulotning funksiyalari hamda xususiyatlarini sotishlari emas, balki, ularning asosiy afzalliklarini to‘g‘ri aniqlay bilishlari zarur.

Yengillashtiruvchi mahsulotlar

Yengillashtiruvchi mahsulotlar – bu mehmon asosiy mahsulotdan foydalanishi uchun mavjud bo‘lishi kerak bo‘lgan xizmatlar yoki tovarlar. Yuqori darajali korporativ mehmonxonada, masalan, ro‘yxatdan o‘tish va chiqish xizmati, biznes markaz, restoran va transport vositalarini belgilangan maxsus joyga joylashtiruvchi shaxs bo‘lishi kerak. Ekanom-klasdagi mehmonxonalarda esa yengillashtiruvchi xizmatlar(mahsulotlar) ro‘yxatdan o‘tish va chiqish xizmati kabi yengillashtiruvchi mahsulotda o‘z ifodasini topishi mumkin.



6.2.1-rasm. Mahsulotlarning darajasi grafikasi¹⁸

¹⁸ Muallif ishlanmasi



6.2.2-rasm. Kondominiumlar

Yengillashtiruvchi mahsulotlarning muhim jihatlaridan biri bu foydalanishdagi qulaylikning mavjudligi. Dam olish maskanlaridagi kondominiumlari ¹⁹ kechqurun ofislarini va ro'yxatga olish xizmatini yopib qo'yishadi va bu o'z o'rnida mehmonlar uchun noqulayliklar keltirib chiqaradi. Agar mehmonlar bu haqida oldinroq ogohlantirib qo'yilsalar va kechikib keluvchilarga kalitlar berib qo'yilsa, bu muammo osonlikcha hal qilinishi mumkin.

Yuqori darajali biznes-klasdagi mehmonxonalarda esa ro'yxatga olish va chiqish xizmatini yopib qo'yishni esa aslo tasavvur qilib bo'lmaydi. Mehmonlar bu darajadagi mehmonxonalarda bu xizmatning kun-u tun (24/7) faoliyat yuritishini hojlaydilar, chunki ular hojlagan paytlaridan mehmonxonaga joylashishlari va uni ark etishlari mumkin. Mahsulotni loyihalashtirish maqsadli bozorlar va ular talab qiladigan xizmatlarni yengillashtirishni tushunishni talab qiladi.

Davlat xiyoboniga xizmat ko'rsatish haqida tasavvur qilishimiz ilojisiz mumkin bo'lganida, ammo Chadron shtati G'arbiy Nebraska-dagi xiyobonda mehmonlar hamda tashrif buyuruvchilarning xotirjamligi va xavfsizligi kirishda o'rnatilgan maxusus nazorat bo'linmasi orqali ta'minlandi. Kech kelganlarni xavfsizlik xodimi kutib oladi, ularga kalit (kabinalarga tegishli), joy xaritasi va ularning joylashishini

aniqlash bo'yicha qo'shimcha ko'rsatmalar beriladi. Chadron shtati xiyoboning rahbariyati, mehmonlar yetib kelish uchun ko'p millar yurishini va shuning uchun ko'pincha kechqurun kelishlarini bilishadi.

Ko'maklashuvchi mahsulotlar

Asosiy mahsulotlar yengillashtiruvchi mahsulotlarni talab qiladi, ko'maklashuvchi mahsulotlarni talab qilmaydi. Ko'maklashuvchi mahsulotlar – bu asosiy mahsulotga qiymat qo'shish va boshqa mahsulotlardan farqlash uchun taklif qilinadigan qo'shimcha mahsulotlar. Korporativ mehmonxonada xonadagi iPad yoki to'liq xizmat ko'rsatadigan sog'lomlashtirish qurilmalari mijozlarni jalb qilish va saqlab qolishga yordam beruvchi ko'maklashuvchi mahsulotlar hisoblanadi. Yengillashtiruvchi va ko'maklashuvchi mahsulotlar o'rtasidagi farq har doim ham aniq emas.

Bozorning bir segmenti uchun yengillashtiruvchi mahsulotlar ikkinchisi uchun ko'maklashuvchi mahsulotlar ham bo'lishi mumkin. Masalan, oilalar qachon restoran hamda avtotransportlarni joylashtiruvchi xizmatiga ehtiyoj sezmasligi mumkin bo'lishi bilan birga, mehmonxonada ishbilarmon biznes maqsadida sayohat qiluvchilar ularga muhtojdir. Hyatt mehmonxonalar tarmog'i shampun, shampunkonditsionerlar va bir necha xil sovunni o'z ichiga olgan to'plamlarini taklif qilganlardan birinchisi bo'lgan. Mehmonxonalar ushbu qulayliklarni birinchi marta taqdim etganlarida, ularga asosiy mahsulot sifatida qo'llab-quvvatladilar. Bugungi kunda bu kabi qulayliklar yengillashtiruvchi mahsulotga aylandi. Hilton mehmonxonalar tarmog'i o'zining qulayliklar to'plamini ishlab chiqishdan oldin iste'molchilar tendensiyalarini tahlil qilish ga ikki yil sarf qildi.

Bob Berns, REGENT International Hotels ²⁰asoschisi, shaxsan mehmonxonalar tarmog'ining hashamatli qiyofasini yaxshilaydigan va farqni ta'minlaydigan mahsulotlarni shaxsan o'zi tanlagan. Misol uchun, mehmonxonada qolgan mehmonlar hammom xonasidan yuqori sifatli shampunning to'liq hajmli shishalari bilan ta'minlaganlar(boshqa mehmonxonalarda esa bir martalik to'plamlar bo'lgan). Hammomlar

haqida gapirganda, Bob katta hajmdagi hammom xonalarni mehmonxona sanoatiga olib kirgan. Bob, shuningdek, uning barcha mehmonxonalarida yangi siqilgan apelsin sharbati berilishini ta'minlagan.

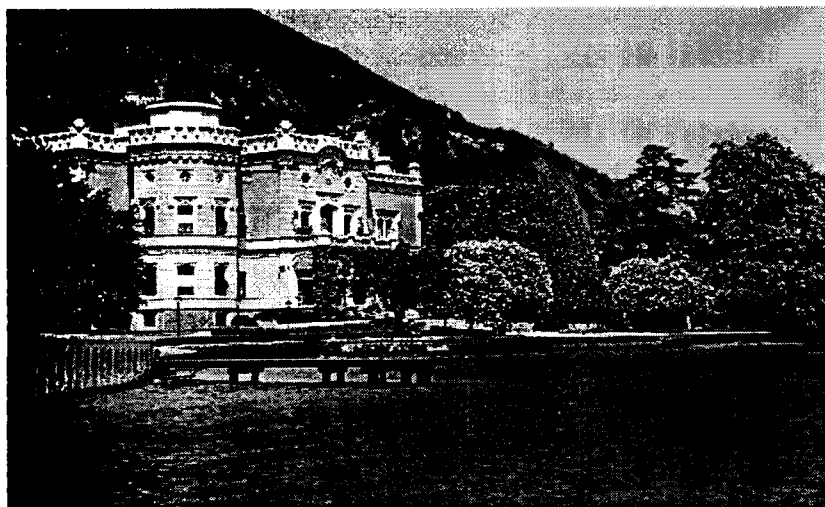


6.2.3-rasm. Regent International Hotellsiga qarashli mehmonxonalardan biri

Berns bir necha yillar davomida mehmonxona sanoatida o'qigan va ishlagan, shu jumladan Gavayidagi eng yuqori darajadagi Kahala Hilton Resort mehmonxonasida menejer lavozimini egallagan .U yillar davomida minglab mehmonlar bilan suhbatlashib, ularning nima istayotganini tushunishga harakat qildi.

Regent mehmonxonalar tarmog'i Four Seasons mehmonxonalariga sotildi, ammo Bob hashamatli mehmonxonalar yaratishda va ularni yaxshilashda davom etdi , Viktor Mussolining sobiq qarorgohi, Italiyaning shimolida, Garda ko'lida joylashgan Feltrinelli villasini

sotib oldi hamda ta'mirlatdi.



6.2.4-rasm. Feltrinelli mehmonxonasi

Shubhasiz, barcha mehmondo'stlik firmalari hashamatlilik segmentiga murojaat qilishga yoki e'tiborini Bob Burn ning mehmonxonaga qarashini rivojlantirishga qaratishi mumkin emas, lekin barcha a'zolar osonlikcha raqobatga dosh bermaydigan va bu raqobatdan ularni ajratib tura olovchi oz'iga xos xususiyatlarga ega bo'lganko'maklashuvchi mahsulotlarni tanlashlari kerak. Ular, shuningdek, professional tarzda qo'llab-quvvatlash xizmatlarini yetkazib bberishga qodir bo'lishlari kerak. Misol uchun, ba'zi o'рта darajadagi mehmonxonalarda xonalaraga xizmat ko'rsatishning mavjudligi ularni businessayohlarni jalb qilishdagi ustunliklaridan biri hisoblanadi. Biroq, ko'maklashuvchi mahsulotlari noprofessional tarzda yetkazib berish foydadan ko'ra ko'proq zarar ham olib kelishi mumkin, albatta. Xona xizmatini ko'rsatuvchi o'рта darajadagi mehmonxonalarda xona-xizmat aravalari uchun oshxonada

mo'ljallangan maxsus maydon, xona-xizmtlari koordinatori, qo'ng'iroqlarga javob beruvchi va chiqish biletlarini yozib beruvchi alohida mehmonxona xodimi bilan birgalikda xonalarga xizmat ko'rsatish uchun maxsus tayinlangan girgilton (ofitsant)ning mavjud emasligi kuzatiladi. Bunday kerakli jihozlar va xodimlar faqatgina mehmonxonaga buyurtma bo'lgan vaqtida yig'iladi va buning oqibatida natijalar ba'zan halokatli bo'lishini tasavvur qilish qiyin emas. Chunonchi, qo'ng'iroqlarga javob beruvchi shaxs to'g'ri savollarni (go'sht qay darajada pishgan bo'lishi kerak? Salat tarkibi nimalardan iborat bo'lishi kerak? Kartoshka turi qanday bo'lmog'i lozim?) berish uchun yetarli tajribaga ega bo'lmasligi mumkin. Buyurtmani qabul qilgandan so'ng esa, aravachani olib xonaga buyurtmani olib boruvchi shaxsni (ofitsanti) topib unga hamma narsani tushuntirish kerak bo'ladi. Lekin, afusuki, bunday turdagi mehmonxonalarda bu ma'suliyatli vazifaga nomzodlar avtobus dispetcherligida yoki umumiy ovqatlanish shaxobchasida buyurtmalarni qabul qilib yurgan odamlar bo'lishi mumkin. Yuqorida sanab o'tilgan mlakasiz ikki nomzod o'quvsizligi qramasdan choychaqa olishga harakat qilishi mumkin. Undan yomoni bu sohada yetarli tajriba hamda bilimga ega bo'lmaganliklari sababli aravachaga tamaddi qilish uchun kerakli bo'lgan tuz va qalampir, shakar, sanchqilar hamda salfetakalarni qo'yishni unutushlari mumkin. Bos ustiga, mehmonxona imidjini tajribasiz xonani yig'ishtirish uchun ma'sul bo'lgan farrosh unutganidan mehmon tomindan u ovqatni yeb bo'lganidan keyin tashqaridan eshik oldida qoldirilgan idishlar to'plamining ertalabgacha olinib ketmasligi keskin darajada tushurib yuboradi.

Yengil yugurish (jogging) ommabop mashq turlaridan biri hisoblanadi. Mehmonxonalar endi mehmonlarga yugurish uchun maxsus xaritalarni hamda mehmonxoana lobbisida ichmlik suvlarini taklif qilishmoqda. Bostondagi SWISS mehmonxonasida erta tongdagi parvozi borlar uchun o'z hisobidan qahva taklif qiladi. Yuqoridagi misollarning barchasi kam qiymatga ega bo'lgan mehmonxona imidjiga foyda keltiruvchi ko'maklashuvchi mahsulotlar hisoblanadi.

The Royal Gorge Route Railroad ²²esa, Kanyon Siti yaqinidagi, Kolorado, go'zal Royal darasi orqali o'tuvchi Arkanzas daryosi bo'ylab yuruvch poyezdda sayohat qilib zavq olish imkoniyatini beradi . Poezd safari turli cili mazalli tushlik va kechki taomlar bilan to'ldiriladi. Poezddagi sayohat hamda tortiladigan mazzali taomlar bir-biriga xuddi qo'llar hamda qo'lqop kabi mos. Xo'sh siznigcha, bulardan qasyi biri ko'maklashuvchi mahsulot? Shubhasiz, ko'pchilik sayohat davridagi tortiladigan taomlar deb hisoblaydidi, lekin sayohatdan to'laqonli lazzatlanish uchun, bularning ikkisi ham zarur va ular ajralmas. Xulosa qilib aytganda, ko'maklashuvchi mahsulotlar boshqa raqobatchilar ustidan raqobatbardosh afzallikni faqatgina to'g'ri rejalashtirilsa hamda to'g'ri qollanilsagina beradi. Ular ijobiy ta'sir ko'rsatishi uchun ular mijozlar umidlari, hoxishlari va kutishlariga javob berishi yoki unda oshishi kerak.



6.2.5-rasm. The Royal Gorge Route Railroadagi sayohat

Kengaytirilgan mahsulot

Kengaytirilgan mahsulot xizmatlarning barcha uchun mavjudligi va ochiqiligi, atmosfera, mijozlar bilan o'zaro hamkorlikni o'z ichiga oladi. Ushbu elementlar asosiy, yengillashtiruvchi va ko'maklashuvchilar bilan hamohanglikda kengaytirilgan mahsulotni taqdim etish uchun xizmat qiladi. Boshqaruv nuqtai nazaridan asosiy mahsulot

biznes uchun asosiy e'tibor (fokus) beradi; bu mavjudlikning sababi. Yengillashtiruvchi mahsulotlar – asosiy mahsulotni maqsadli bozorga taqdim etish zarur bo'lgan mahsulotlardir. Komaklashuvchi mahsulotlar esa mahsulotlarni joylashtirishga yordam berishi mumkin bo'lgan mahsulot.

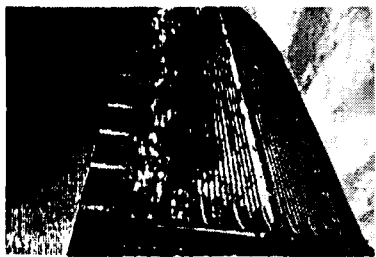
Xizmat ko'rsatishi marketing bo'yicha mutaxassis Kristian Gronroosga ko'ra, asosiy, yengillashtiruvchi va ko'maklashuvchi mahsulotlar mijozlarni nimani qabul qilishlarini belgilaydi, lekin qanday qabul qilishlarini emas. Xizmatni taqdim etish holati va darajasi mijozning kayfiyati, fikrlashi hamda idrokiga ta'sir qilishi xonalarga xizmati ko'rsatish misolida yuqorida ko'rsatilgan. Kengaytirilgan mahsulot muhim tushuncha, chunki mehmondo'stlik va sayohat xizmatlarini mijozlar birgalikda ishlab chiqarishni talab qiladi. Mehmonxon qabul qilish mahsulotlari uchun mijoz xizmat ko'rsatish tizimiga keladi va kerak xizmat ko'rsatish tizimi bilan aloqaga chiqadi va o'zaro hamkorlik qiladi. Misol uchun, mehmonlar ro'yxatga olish xizmatidan ro'yxatdan o'tishlari va xona olishlari, Televizor va telefon tizimidan qanday foydalanishni tushunishlari kerak bo'ladi. Bundan tashqari ular boshqa mijozlar va xodimlar bilan o'zaro hamkorlik qilishlariga to'g'ri kealdi. Chunki mehmonlar xizmat uchun kelishadi, atmosfera (muhit) esa mahsulotning tarkibiy qismidir.

Xizmat ko'rsatish va atmosfera mahsulotning muhim qismidir. Kengaytirilgan mahsulot mijoz xizmat ko'rsatish maskanlari (masalan, mehmonxona, restoran, mahalliy klublar, konferensiya markazi, saylgohlar)ga kelganda asosiy elementlarni nazorat qiladi. Endi kengaytirilgan mahsulotning ayrim elementlarini ko'rib chiqamiz.

Xizmat ko'rsatish tizimi bilan mijozlar/ iste'molchilarning o'zaro hamkorligi

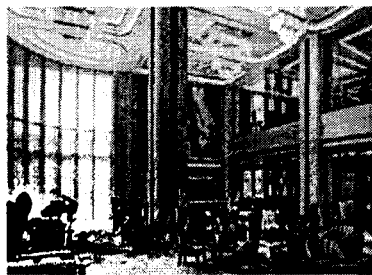
Mijoz mehmondo'stlik va sayohat mahsulotlarini yetkazib berishda ishtirok etadi. Ushbu ishtirok etishning uchta bosqichi mavjud: qo'shilish, iste'mol va ajralish. Qo'shilish bosqichida mijoz dastlabki surishtiruv amalga oshiradi. Mahsulotlarni ishlab chiqishda biz odamlar yangi mahsulot haqida xabardor bo'lishi, foydalanishi hamda tanishuv

jurayonlarini yengillashtirishimiz kerak. Bu ma'lumotlar professional tarzda taqdim qilinishi kerak. Qo'shilish bosqichi ko'pincha namunalar olish yo'li bilan takomillashadi. Misol uchun xorijiy mamlakatlarga tashrif buyuruvchilar ko'pincha mahalliy oziq-ovqatlardan tayyorlangan taomni istamay ishonib-ishonmasdan buyurtma qilishadi. Buning aksini o'laraq, Indoneziyaning poytaxti, Jakartadagi Inter-Kontinental mehmonxonasi²³ mehmonlarni mahalliy oshxonaga taklif qilish uchun astoydil qadam tashladi, bu uchun ular tushlik vaqtidan keyin mahalliy mahsulotlardan tayyorlangan taomlarni aravachalarda mehmonxonaning kokteyl hududida taqdim qila boshladilar. Bu yangilik mehmonxona umumiy atmosferasiga hamda mehmonlarning mahalliy taomlarga qiziqishini oshirishga ijobiy xizmat qildi va mehmonxonaning moddiy ahvoli yaxshilandi hamda anchagina foyda olindi.



6.2.6-rasm.

Jakartadagi Inter-Kontinental mehmonxonasi



Afsuski, ba'zi mehmonxona xizmatini ko'rsatuvchilar o'zgaruvchanlik va xilma-xillikni boshqarish xizmatlar tizimini standartlashtirishadilar. Tashkiliy samaradorlikni oshirish uchun xodimlarni xattiharakatini tizimlashtirish hamda standartlashtirishni qabul qilish yoki cheklash kontroproduktiv oqibatlariga olib kelishi mumkin. Yaxshi tayyorlangan va bilimdon xodim mijozlarga katta yordam berishi mumkin chunki ular androiddagi ilovaday harakat qilmasdan maslaga

har tomonlama yondashishga harakat qilishadi. Qo‘shilish bosqichida tashkilotlar mijozlar mahsulot haqida to‘liq tasavvur ega bolishlari uchun mahsulotni xarid qilish jarayonlarini yengillashtirishga harakat qilishlari kerak. Pey Vey Osiyo restoranlari mashhur cheklangan xizmatlar tashqi buyurtmalar uchun alohida xizmat bo‘limi va kirish joyiga ega. Bu onlayn buyurtma qilganlarga asosiy navbatda kutmasdan aylanib o‘tish imkonini beradi.

Xizmatdan (mahsulotdan) foydalanganda yoki iste‘mol qilinganda iste‘mol bosqichi amalga oshadi. Restorandan mijoz ovqatlanganda u sodir bo‘lsa; mehmonxonalarda esa mehmon tashrif buyurib xizmatlardan foydalanganda. Mehmonxona biznesi mahsulotlarini dizaynerlar mehmonlar ular bilan o‘zaro qanday munosabatda bo‘lishlarini, ularga nima kerakligini tushunishlari kerak. Xodimlar, mijozlar va jismoniy buyum hamda vositalar mahsulotning bir qismidir. Hashamatli bozorga qaratilgan konsiyerj qavatini ochadigan mehmonxona o‘z xodimlarini by yangi tashrif buyuruvchilar qatlamining kutishlariga monand bo‘lishlari uchun aolohida tayyorgarlikdan o‘tqizishlari kerak. Xodim bilan mijozlar o‘rtasidagi munosabatdan tashqari mijozlar orasidagi o‘zaro hamkorlik hamda munosabat mahsulot iste‘mol qilinganidagi (iste‘mol bosqichida) qanday bo‘linishi hisobga olinishi kerak.

Katta yozgi ko‘ngilochar saylgoh oldidagi mehmonxona alohida oila bozori uchun mo‘ljallangan to‘plamni ishlab chiqdi. Bu to‘plam shu qadar mashhurlikka erishdiki, hatto ish bilan tashrif buyuruvchilar mehmonxonani tark etishga majbur bo‘lishdi. Mehmonxona koridorlari va lobbidagi bolalar shovqini mehmonxona muhiti (atmosfera)ni o‘zgartirdi.

Jismoniy xususiyatlari, mahsulot joylashtirilishi va uning qanday tortilishi mijozlar bilan mahsulot o‘rtasidagi munosabatni o‘rnatilishini yengillashtirishda qo‘llanilishi mumkin. Ko‘p mehmonxonalar ichida yo‘llarni topish biroz muammoli bo‘lishi mumkin. Bu muammoga yechim maxsus yo‘nalishli ishora belgilarini joylashtirish hamda ko‘maklashuvchi mahsulotlar mavjudligini mijozlarni xabardor qilish orqali hal mumkin. Agar mehmonlar mehmonxonada sog‘liqni saqlash

klubi yoki biznes markazi bor ekanligi bilishmas ekan ular shu bohonada mehmonxona tark etishlari mumkin. Toki ular mavjudligidan mehmonlar xabardor bo'lmias ekan, ko'maklashuvchi mahsulotlarga sarmoya kiritish foydasiz.

Vaqtı-vaqtı bilan, hatto eng yaxshi rejalashtirilgan mahsulotlar yoki xizmatlar nazardan chetda qoladi. Orlando Peabody ²⁴ mehmonxonasida adashib qolgan mehmonlarni mehmonxona xodimi yoki , bosh menejerning shaxsan o'zlari kerakli bo'lgan joyga kuzatib qo'yishadi. Bu tasodifan yoki o'zidan-o'zi sodir bo'lmaydi, albatta. Mehmonxonalardagi xodimlarni bu kabi holatlarga o'qitish va ijobiy amaliyotlar o'tashni mustahkamlash Peabody kabi mehmonxonalar-ning xizmat ko'rsatishni ta'minlashda mehmonxonaning ajralmas qismi hisoblanadi.



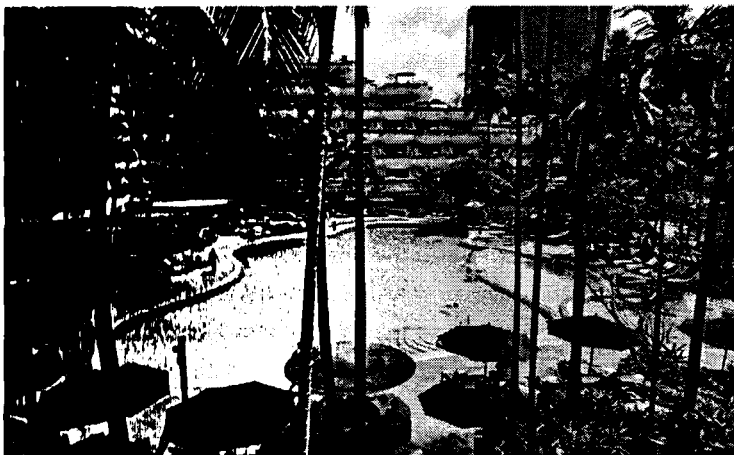
6.2.7-rasm. Orlando Peabody mehmonxonasi

Ajratish bosqichida mijoz mahsulotda foydalanishni tugatadi va mehmonxonani tark etadi. Misol uchun, mehmonlarga ularning yuklarini olib tushish/chiqishga xizmatchi kerak bo'lib qolishi mumkin. Ular mehmonxona bilan hisob-kitob qilishga va aeroportga yetib olishlari uchun taksi/maxsus avtomobil buyurtirishga muhoj bo'lishlari mumkin. Xalqaro sayohatchilarga tashrif buyurgan mamlakatlarini tark etishlarida qarzdorliklari yo'qligi to'g'risidagi ma'lumotnoma kerak bo'ladi. Yo'l bo'yidagi kichik mehmonlar (motellar) mehmonlariga

yo'nalishlar, yo'l sharoitlari, ro'yxatga olish vaqtlari va boshqa ma'lumotlar kerak.

Mijozning boshqa mijozlar bilan o'zaro aloqasi/hamkorligi

Mehmondo'stlik (mehmonxona) sanoati tadqiqotchilari orasida qiziqish uyg'otadigan maydon mijozlarning bir-biri bilan o'zaro ta'siri hisoblanadi. Juma kuni tushdan keyin Dallasdan Xyustonga parvoz qiladigan aviaqatnovga chiptalar kutish rejimida bir nechta odamga sotildi ancah joylar bo'sh qolib ketdi. Zaxiradagi ba'zi joylar o'z ishlaridan uyga qaytayotgan quruvchilar tomonidan band qilingandi. Aviakompaniya bu parvozdan daromadni maksimal darajada oshirish uchun, quruvchilarni ma'lum haq evaziga biznes-klasga joylashtirishga harakat qildi. Lekin biznes klasdagi uchuvchilar yonlariga ish kiyimlarida joylashtirilgan quruvchilarni xushlashmadi. Mehmonxona tashkilotlari mijozlar o'rtasidagi o'zaro hamkorlikni boshqa tashrif buyuruvchilar hissoyotlariga hamda taassurotlariga salbiy ta'sir ko'rsatmasligiga ishonch hosil qilish uchun boshqarishlari kerak. Mijozlar bilan muloqot qilish masalasi mehmonxonalar va sanatoriylar uchun jiddiy muammo hisoblanadi. Turist bo'lmagan mustaqil mehmon doimiy ravishda katta guruhning (tur paketlar xarid qilib tashrif buyuruvchilar) mavjudligiga e'tiroz bildiradi. Agar bu mehmonlar boshqacha bo'lsa, chet tilida gapiradigan yoki turli yoshdagi guruhlarga mansub madaniyat vakillari, mustaqil tashrif buyuruvchi mehmonlar bilan turli xil yosh qatlamlarida bo'lsa bu muammo yanada kuchaytiradi. Singapurdagi Shangri-la mehmonxonasi (6.2.8-rasm) bu muammoni muvaffaqiyatli hal qildi, bir hududda uch xil turli mehmonxonani qurdi. Minora mehmonxonasi ham tur to'plamlar xarid qilib tashrif buyuruvchilar uchun ham kam daromadli mustaqil tashrif buyuruvchilar uchun ham xizmat qiladi. Bugenville Maydoni²⁵ biroz yuqori darajali mehmonlarga xizmat qiladi, uchinchi mehmonxona turi esa alohida foydalanish uchun mo'ljallangan yuqori



6.2.8-rasm. Singapurdagi Shangri-la mehmonxonasi

darajadi mehmonlar uchun xizmat qiladi. Uch guruh o'rtasidagi o'zaro munosabatlar umumiy foydalaniladgan ochiq hovuz bilan chegaralangan. Bu mehmonxona misolida mehmonxona tashrif buyuruvchilari orasidagi munosabat, aloq hamda amkorligini to'g'ri o'ringa qo'yish qanchalik muhim ekanligini tushunsa bo'ladi. Chunki tashrif buyuruvchilar turli qatlam vakillari, turli xil daromad topuvchilar va turli xil maqsadda keluvchilar bo'lishi mumkin va tabiiyki ularning istak –hoxishlari, qiziqishlari hamda ta'blari har xil bo'ladi. Xulosa qilib aytganda, Bularning barchasini hisobga olish va har bir tashrif buyuruvchilar uchun alohida-alohida maxsus to'plamlarni tahlil qilish naqadar muhim bo'lsa, ular orasida munosabat va hamkorligini to'g'ri shakillashtirish hamda ta'minlash shu qadar muhim.

6.3. Turistik mahsulot brendlash strategiyasi

Kuchli brendlarni yaratish

Brend bu nom, atama, belgi, ramz, dizayn yoki ularning kombinatsiyasi ya'ni sotuvchining tovarlari yoki xizmatlarini aniqlash va raqobatchilardan farqlash uchun mo'ljallangan elementlar. Ba'zi

tahlilchilar brendlarni kompaniyaning o'ziga xos xususiyatlarini va imkoniyatlaridan ko'rsatib turuvchi ustun qiymatga ega bo'lgan asosiy aktiv deb hisoblashadi. McDonald's sobiq bosh direktori shunday dekan edi: "agar biz ega bo'lgan barcha aktivlar har bir bino, va barcha jihozlar dahshatli falokat paytida barbod bo'lsa, biz ularni brendimizning qiymati sbabali tezda almashtirish uchun zarur bo'lgan pullarga ega bo'lishimiz mumkin. Brend bularning barchasidan ko'ra qimmatroq aktivdir".

Brendlash – mahsulot va xizmatlarni brend kuchi bilan ta'minlash jarayoni. Qisqacha qilib aytganda, bu mahsulotlar o'rtasidagi farqlarni yaratish haqidagi jarayon. Bu jarayon ehtiyotkorlik bilan ishlab chiqilgan va boshqariladigan bo'lishi kerak. Ushbu bo'limda biz uchun asosiy strategiyalar kashf brendlarni yaratish va boshqarish .

Brend qiymati

Brendlar faqat nomlar va ramzlar deb hisoblash mutlaqo noto'g'ri ular kengroq tushuncha hisoblandi. Ular kompaniyaning iste'molchilar bilan aloqalar o'rtasidagi asosiy elementdir. Brendlar iste'molchilarning mahsulotning xususiyatlari hamda o'ziga nisbatan bo'lgan hissoyotlarini hamda munosabatlarini aks ettiradi. Oxir-oqibat, brendlar iste'molchilarning ongida va idrokida mavjud. Hulu onlayn video xizmatining bosh direktori „Jeyson Kilar, brend hamda brendlash haqida shunday deb qo'shimcha qilgan: "brend-bu siz xonangizda bo'lmaganingizda odamlarning siz haqingizda gapirishi".

Kuchli brend yuqori kapitalga ega. Brend kapitali tovarlar va xizmatlarga asoslangan qo'shilgan qiymatdir. Bu iste'molchilar mahsulotlar va uning narxlari, kompaniyaning bozordagi ulushi, foydasi haqida qanday fikrda ega bo'lishiga hamda kompaniyaning hurmat qilinishiga ta'sir qilishi mumkin.

Brendning yuqori kapitali kompaniyaga juda ko'p raqobatbardosh afzalliklarni beradi. Kuchli brend mijozlarning iste'mol tovarlardan xabardorligini va ularning kompaniyaga bo'lgan sadoqatini yuqori darajada ta'minlaydi. Iste'molchilar brendlarga sodiqligi sababli kompaniya mahsulotlarni tarqatishda, sotishda hamda ularni

turqutuvchilar bilan muzokoralar olib borishda kuchli mustahkam ustunlikka ega. Brend ning mashhurlik darajasi kompaniya faoliyatii kengaytirishda hamda yangi bozorlarini egallashda muhim ahamiyatga ega. Kuchli brend kompaniyaga narxlar raqobatidagi qattiq kurashda kompaniyag mudofaa taklif qiladi.

Avvalo, kuchli brend mijozlar hamda iste'molchilar bilan mustahkam hamda foydali munosabatlarni yaratishda xizmat qiladi. Brend kapitali asosida yotuvchi birlamchi aktiv, ompaniya tomonidan yaratiladigan mijozlar hamda iste'molchilarga bo'lgan munosabat qadrcimmati, mijozlarning xususiy kapiatalidir.

Kuchli brend muhim ahamiyatga ega, ammo u haqiqatan ham foydali sodiq mijozlar/iste'molchilar to'plamini aks ettiradi. Marketing to'g'ri yo'naltirish mijozlarning kapitalini barpo etadi, brendni to'g'ri boshqarish esa marketing asosiy vositasi bo'lib xizmat qiladi. Kompaniyalar o'zlarini mahsulot portfeli sifatida emas, balki mijozlar portfeli sifatida o'ylashlari kerak, shundagina kompaniya yuqori natijalarga erishadi.

Brendni joylashtirish (pozitsiyalash)

Marketologlar mijozlar ongida o'z brendlarini aniq joylashtirishlari kerak. Ular uchta bosqich/darajadan istalagn bittasida brendlarni joylashtirishlari mumkin. Eng past darajada mahsulot sifatleri va xususiyatlari bo'yicha joylashtirilishi mumkin. Misol uchun, hamburger restorani faqat Angus mol go'shti foydalanishini keltirishi mumkin. Raqobatchilar atributlarni osongina ko'chirib olishlari mumkin. Eng muhimi iste'molchilar mahsulotnig atributlaridan manfaatdor emas, ularga bu atributlar nima bera olishi hamda ular uchun nima qila olishi qiziq.

Brend o'z nomini undan olinadigan foyda bilan bog'lash orqali yaxshiroq joylashtirilishi mumkin. Mehmondo'stlik va sayohat sohasida bu imtiyozlar ko'pincha mijozlarga xizmat ko'rsatsih yoki ortirilgan tajriba bilan bog'liq. Fleming Steykhausi professionaal xizmatdan foydalanadigan, haqiqiy vino hamda taomlardan lazzatla-

nadigan yuqori darajadagi bozor ya'ni yuqori daromadli mijoz/iste'molchilar uchun mo'ljallangan. Fleming restoranining brendi mazzali taom hamd sharobdan lazzatlanish mumkin bo'lgan joy sifatida pozitsiyalanadi/gavdalanitiriladi. Kuchli brendlar atributlar hamda xususiyatlarni pozitsiyalashdan ancha nariga o'tadilar.

Kuchli brendlar xususiyati yoki foyda joylashishni orqasida borish. Ular kuchli e'tiqod va qadriyatlarga asoslangan. Hatto bir ko'rinishda past darajda ko'riladigan Amtrak boshqacha pozitsiyalanishi mumkin ekan. So'nggi Amtrak e'lonlarida sayohatchilar/mijozlar Amtrak poezdi orali faqatgana A nuqtadan B nuqtaga sayohat qilmaslilarini, balki, boshqa diqqatga sazovor joylarga tashrif buyurishlarini, kengaytirilgan o'rindiqli maydonlarida dam olishda yo'ldagi betakror manzaradan bahra olishlari hamda mazzali taomlar tanovvul qilishlari haqida aytiladi. Bundan keyin bu sayohatga qiziquvchilar soni ancha ko'paydi va buning ortidan kompaniya mo'maygina daromad oldi. Ko'rib turganigizdek, oddiy brendga yondashish hamda uni pozitsiyalashning o'zgacha turi ancha foyda olib keltirgan kompaniyaga.

6.4. Tovar joylashuvini aniqlash

Biz tovar ta'sir qiluvchi omillarni va iste'molchilarning talablarini o'rganamiz va mahsulotning shaxsiy xususiyatlariga ega bo'lgan birlashmasida biz brendning kelajagini aniqlashga qodir kuchli joylashishni shakllantiramiz.

Joylashuv har qanday brendni yaratish, uning umidi va qo'llab-quvvatlashining muhim qismidir. Joylashuv brendning raqobatchilari va iste'molchilarning ongida joylashuvini belgilaydi, shuning uchun uning formulasi aniq va arzon bo'lishi kerak. Markaning kelajagi, albatta, joylashuvga bog'liq, chunki u o'zining mavjudligi doirasini belgilaydi va brend strategiyasini va uning elementlarini shakllantirishga qaratilgan sa'y-harakatlarni jamlashga yordam beradi: aydentika, qadoqlash, reklama va boshqalar. Uning mavjudligi

maqsadli auditoriya va mahsulotning afzalliklari bilan aloqa qilish bilan bog'liq ko'plab masalalarni bartaraf etadi, shuningdek, raqobatchilardan xalos bo'lishga yordam beradi.

Tovar platformasi sizning brendingiz va shunga o'xshash brendlar o'rtasidagi aniq farqlardir. Tovar falsafasi va missiyasi har doim ushbu bo'limga kiradi. Missiya brendni ta'qib qilayotgan maqsadlarni tasvirlaydi. Bundan tashqari, tovar platformasi biznesning asosini tashkil etadigan brendning qadriyatlarini tasvirlaydi. Bunga maqsadli auditoriyaning tavsifi va iste'molchilarning batafsil tasnifi, shuningdek, brendning joylashuvi kiradi.

6.5. Sotib olish orqali turistik mahsulot ishlab chiqish

McDonald's kabi yirik kompaniyalar ba'zan Chipotle dek kichik restoran tarmoqlarini sotib olishni boshidan yangi tizim yaratishdan ko'ra afzal ko'radilar. Ular sinchkovlik bilan dastlab bu tarmoqni o'rganishadi. Kompaniya xodimlari mijozlar sifatida tashrif buyurib, har bir detalni: mijozlar bazasini, kunlik savdo hajmini va yangi bo'limlarning ochilish imkoniyatini diqqat bilan kuzatib borishadi. Ular qachon nishondagi yangi tarmoq ularning qadriyatlari, konsepsiyasi hamda strategiyasiga to'laqonligicha mos kelishigan amin bo'lishsa, shu tarmoqni butunlay sotib olishadi. Mana shu usuldan Brincker International Romano's Macaroni Grillni, PepsiCo esa Kaliforniya Pizza oshxona tarmoqlarini sotib olishganida foydalanishgan. Bu usul/strategiya orqali mahsulotni ishlab chiqish boshqa tarmoqlarni sotib olish va ularni rivojlantirishga qodir bo'lgan kompaniyaning xavflarini sezilarli darajada kamaytiradi. Ushbu xarid qilish strategiyasi asnosida restoran tadbirkorlarining yangi sinfi, tarmoqlarini raqabatchilik qilib rivojlantirib keyin ularning kattaroq kompaniyalarga sotadigan tadbirkorlar, vujudga keldi.

Yana bir usul falokat hamda bankrot yoqasiga kelib qolgan tarmoqlarni sotib olishdir. Tarmoqlarning noto'g'ri yurutilishi ularni savdo hajmi pasayishiga, mijozlar oqimi pasayishiga va uning natijasida ularning yopilishgacha olib kelishga sababchi bo'ladi. Bu muammolarni hal qila olishalariga ishongan yirik kompaniyalar esa ularni sotib olishadi.

Yangi mahsulotni ishlab chiqarilganidan so'ng, rahbariyat mahsulot uzoq hamda daromadli hayot kechirishini istaydi. Mahsulot abadiy sotilishi muvofiq emasligini menejerlar tushunsada, lekin barcha urinishlar hamda xavflarni qoplash imkoniyatiga ega bo'lishlari uchun iloji boricha ko'proq foyda olishni istashadi. Foydani maksimallashtirish uchun, mahsulotning marketing strategiyasi odatda bir necha marta isloh qilinadi. Strategiyadagi o'zgarishlar ko'pincha mahsulotning hayot-davri siklida uni ommalashtirish paytidagi bozor va atrof-muhit sharoitlarini o'zgarishiga bog'liq.

Mahsulot hayot-davri sikli (PLC – product life-cycle) beshta alohida bosqich bilan belgilanadi:

6.5.1. Mahsulotni ishlab chiqish bosqichida yangi mahsulot g'oyasi topiladi va rivojlantiriladi. Bu bosqichda savdo hajmi nolga teng, buning aksi o'laroq kompaniyaning investitsiya xarajatlari ortadi.

6.5.2. Tanishtiruv bosqichida mahsulot yangi bozorlarga olib kiriladi va tanishtiriladi. Mahsulotni ommalashtirish xarajatlari tufayli bu bosqichda foyda deyarli mavjud emas.

6.5.3. O'sish – bozorlar yangi mahsulotni tez qabul qilish va foydaning o'sishi davri.

6.5.4. Yetuklik – bu mahsulotning savdo hajmi o'sishining sekinlashish davri/bosqichi, chunki bunda mahsulot barcha potensial bozorlarni hamda mijozlarni egallab olgan bo'ladi. Savdo hajmi hali ham yuqori bo'lsa-da, foyda darajasi pasayadi, chunki bozordagi raqobatchilardan himoyalaniş uchun mahsulotning marketing xarajatlari oshiriladi.

6.5.5. Pasayish bosqichida savdo hajmi hamda foyda tez tushib

ketadi.

Mahsulot hayot-davr tushunchasi (PLC) bir mahsulot sinfini (fast-food restoranlari), mahsulot shaklini (fast-food gamburgerlari), yoki brendlarini (Popeyes) tasvirlashi mumkin. Har bir tushunchada hayot-davri aylanmasi/sikli boshqacha amal qiladi. *Mahsulot sinflari* eng uzun hayot sikliga ega. Mahsulotlarning sinflari savdosi uzoq muddat yetuklik bosqichida bo'ladi. *Mahsulot shakllari*, aksincha, standart PLC shakliga ega. Resatoran hamda yo'lbo'yi turistik obyekt kab mahsulot shakillari doimiy ravishda tanishtiruv, tez o'sish, yetuklik hamda pasayish bosqichlaridan o'tadi. *Muayyan brendning* hayot davri sikli raqobat hujumlari va ularga bo'lagan reaksiyalar tufayli tez-tez o'zgarib turishi mumkin.

PLC mahsulotning foydali hayot davrini aniqlash uchun vosita emas. Mahsulotlarni alohida bosqichlardan iborat hayot-davri sikliga ega ekanligini tan olinishi, mahsulotning foydalanish muddatini uzaytirish uchun hayot-davri sikli hamda uning bosqichlarini qanday boshqarishni tasavvurini berishi mumkin. Boshqarilmaydigan mahsulotlar hayot-davri siklida kam qarshilikka uchraydilar. Ekologik va raqobat o'zgarishlari mahsulotning uning hayot sikli orqali harakatlantiradi va kompaniyalar mahsulotlarining savdo hajmlarini ushlab turishlari uchun ularga o'z vaqtida hamda to'g'ri munosabat bildirishlari kerak.

McDonald's mahsulotni konsepsiyasini o'zgartirish orqali faoliyatini kengaytira oldi. Bugungi kunda McDonald's 1960-yillardagi McDonald'sdan tubdan farq qiladi. Restoran menyusi hamda dizayni o'zgardi. McDonald's oddiy tez tayyor bo'lar ovqat shaxobchasida bolalar maydonchasi hamda dam olish zonalariga ega restoran tarmoqlariga aylandi. Kompaniya, shuningdek, uning manzil strategiyasini o'zgartirdi. Uning an'anaviy shahar atrofi joylarda tashqari, McDonald's xalqaro rivojlangan markazlarda, shahar va shifoxonalar va kollejlar kabi ko'p odam yig'iladigan joylarda, o'zlarining tarmoqlarini ochishdi. Tez-tez, bir mahsulot savdosi o'z cho'qqisiga erishganida, mutaxassislar uni pasayishini kuzatishadi. Inqiroz ko'plab

omillarga bog‘liq bo‘lishi mumkin: samarasiz marketing, qo‘llab-quvvatlash, raqobat, iqtisodiy sharoitlar, yoki bozor rivojlanishining yo‘qligi kabilar. Marketologlar agar bu muammolarga o‘z vaqtida e‘tibor berishmasa, bu yana ham jiddiy muammolarga olib kelishi mumkin.

Xulosa

Asosiy mahsulotlar yengillashtiruvchi mahsulotlarni talab qiladi, ko‘maklashuvchi mahsulotlarni talab qilmaydi. Ko‘maklashuvchi mahsulotlar – bu asosiy mahsulotga qiymat qo‘shish va boshqa mahsulotlardan farqlash uchun taklif qilinadigan qo‘shimcha mahsulotlar. Korporativ mehmonxonada xonadagi iPad yoki to‘liq xizmat ko‘rsatadigan sog‘lomlashtirish qurilmalari mijozlarni jalb qilish va saqlab qolishga yordam beruvchi ko‘maklashuvchi mahsulotlar hisoblanadi. Yengillashtiruvchi va ko‘maklashuvchi mahsulotlar o‘rtasidagi farq har doim ham aniq emas.

Tayanch iboralar:

Yengillashtiruvchi mahsulotlar, Ajratish bosqichi, Mahsulotni ishlab chiqish bosqichida, Tanishtiruv bosqichida, O‘shish, Yetuklik, Pasayish, Brend;

Nazorat savollari:

1. Turistik mahsulotlari darajasi nechta? Ularga ta‘rif bering?
2. Turistik mahsulotlar darajalarigayurtimizdagi mehmonxonalaridan biridan foydalanib misollar keltiring.
3. Xizmat ko‘rsatish tizimi bilan mijozlar o‘rtasidagi hamkorlik qanday amalga oshiriladi?
4. Mijozlar orasidagi munosabat hamda hamkorlik o‘zaro qanday o‘rnatiladi?

5. Brend va brendning qiymati nima? Mahsulotning rivojlanishi hamda sotilishida brend qanchalik muhim?

6. Sotib olish orqali mahsulot ishalab chiqish nima va unga misollar keltiring?!

7. Brendning taniqliligi hamda qiymati kompaniyaga qanday afzalliklar beradi?

8. Mahsulot hayot-davri sikli nechli bosqichdan iborat?

9. Sizingcha mahsulotning hayot-davri siklidagi bosqichlardan qaysi biri muhim va uni asoslab bering?

10. O'zingiz mustaqil ravishda raqobatbardosh brend yarating va uni ommalashtirish uchun rejalar ishlab chiqing?

Asosiy adabiyotlar:

9. Craig Hirst and Richard Tresidder. Marketing in Tourism, Hospitality, Events and Food (2nd edition). Published by Goodfellow Publishers Limited, 2016.

10. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA.

11. K. DOUGLAS HOFFMAN and JOHN E. G. BATESON. Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases (FOURTH EDITION). Printed in the United States of America.

12. Алиева М.Т.Туристтик махсулотлар маркетинги ўқув кўллима . Т.:ТДИУ 2019 й.

Qo'shimcha adabiyotlar:

11. George Cassar. Sustainable Tourism Management, A Collection of Studies from Malta, Lebanon and Jordan. Published by: Heland Project. University of Malta. 2015.

12. Gandip Kc. Environmental Management and Sustainable Tourism Development Intheannapurna Region, Nepal. Textbook. Wildpath Adventure Pvt. Ltd, P.O. Box No: 13257, Nayabazar KTM, Nepal. 2013.

13. Tuxliyev I., Amriddinova R., Tursunova G. Ekskursiya

xizmatini tashkil qilish: o`quv qo`llanma /. - Toshkent : Barkamol fayz media, 2018 - 296 b.

14. Шимова О.С. Устойчивый туризм. Учебно-методическое пособие. - Минск: РИПО, 2014. - 158 стр.

15. М. А. Морозов, Н. С. Морозова. Экономика туризма. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 320 с.

Axborot manbalari:

23. <http://www.gov.uz/>- Ўзбекистон Республикаси ҳукумат портали;
 24. <http://www.edu.uz/>- Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги;
 25. <http://www.uzbektourizm.uz/> - " Туризм ва спорт вазирлиги " www.lex.uz Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари
 26. маълумотлари миллий базаси.
 27. www.economist.com
 28. www.world-economics.com
 29. www.world-tourism.org
 30. www.wttc.org
 31. www.e-tours.ru
 32. www.travel-library.com
- www.tseu.uz

VII BOB. ICHKI MARKETING

7.1. Xizmat ko'rsatish madaniyatini o'rnatish

7.2. Ichki marketing jarayoni

7.3. Inson resurslarini boshqarish uchun marketing yondashuvini ishlab chiqish

7.4. Marketing ma'lumotlarini xodimlarga tarqatish

7.1. Xizmat ko'rsatish madaniyatini o'rnatish

Iste'molchilarning talablari doimiy ravishda mahsulotdan xizmatlarga o'tib bormoqda. Bu shuni anglatadiki, xaridorlar brend taqdim etgan tajribani qadrlashni boshladilar. Mijozlar tajribasi dastlabki aloqadan tortib to xabardorlikni shakllantirishga, savdoga sayohat, xizmat ko'rsatishga va har qanday kuzatuv yoki brend bilan doimiy aloqaga qadar o'z ichiga oladi.

Madaniyatni yaratish, unda xizmat ko'rsatishning mukammalligiga barqaror yo'l bilan erishish, to'yingan bozorda korxonalar uchun raqobatbardoshlikni ta'minlashi mumkin. Ishonchli, izchil qiymatni taqdim etish uchun xizmatning mukammalligi tashkilotning markazida harakatlantiruvchi kuchlardan biri bo'lishi kerak. Bunga mijozlar tajribasining bir jihatini o'zgartirish orqali erishish mumkin emas.

Xizmat ko'rsatishda mukammallik madaniyatini qanday yaratish kerak?

Yuqoridan pastga xizmatning mukammalligi bilan yetakchilik qiling

Xizmat ko'rsatish mukammalligi madaniyati yuqoridan boshlanadi. Biznesning qadriyatlarini o'z ichiga olgan mijozlarga yo'naltirilgan xatti-harakatlar menejerlar va rahbarlar tomonidan birinchi marta namoyish etilganda yaxshi o'rganiladi.

Xizmatning mukammalligi kompaniyaning barcha darajalarida xizmat ko'rsatish qulay, do'stona va mijozlar tajribasiga chinakam

sarmoya kiritilganda yaratiladi.

Rahbarlar o'zlarining ishchilariga nisbatan bir xil fazilatlarini namoyon etish uchun faol choralar ko'rishlari mumkin.

Rahbarlar va jamoalar o'rtasidagi to'siqlarni bartaraf etish bunga yaxshi qadam bo'lishi mumkin. Diqqatga sazovor va xodimlarga yaqin bo'lgan rahbarlar ochiq muloqot va g'amxo'rlik muhitini yaratadilar.



7.1.1-rasm. Xodimlar bilan ochiq muloqot²⁶

Inson omili juda muhimdir. Xodimlar o'z ishlaridan qanchalik xursand va jonkuyar? Ularning jamoaviy ishlash qobiliyatlari qanday? Xizmat ko'rsatuvchi xodimlar avtonomlik va maqsadga ega bo'lganda yaxshi rivojlanadi. Shunday qilib, rahbarlar o'zlarining tajribalarini, muammolarini va o'rganish va o'sishi uchun imkoniyatlar mavjud bo'lgan joylarni bilishlari va qadrlashlari kerak.

Xodimlarni jalb qilishni ustuvor vazifaga aylantiring!

Xodimlarni jalb qilish mijozlar tajribasiga bevosita ta'sir qiladi. Ish bilan shug'ullanadigan xodimlar o'zaro munosabatlarga bo'lgan ehtiros va g'amxo'rlikni mijozlar eslab qolishlariga olib keladi.

Yuqori darajada jalb qilingan jamoalar, shuningdek, biznesda 21% gacha ko'proq daromad olishadi. Eng muhimi, ish bilan band bo'lgan

kompaniyalar, odatda, mijozlarning 233 foizga ko‘proq sodiqligini ko‘rishadi. Bu xodimning xizmat ko‘rsatish uslubiga ta’sir qilishda uning qoniqishi qanchalik muhim bo‘lishi mumkinligini ko‘rsatadi.

Xizmatning mukammallik qiymatlarini amal qiling!

Xizmatning mukammalligi – bu aqlga asoslangan va mijozlarga qarashli jamoalarga singdirilishi kerak. Bunga brendingiz qadriyatlarini faol ravishda kundalik hayotga qo‘shish orqali erishish mumkin.

Siz o‘zingizning xodimlaringizga muhim bo‘lgan narsalarni vizual ravishda eslatib turish uchun ofisning atrofidagi plakatlarda o‘zingizning yuqori darajadagi xizmatlaringiz qiymatlarini ro‘yxatlashingiz mumkin. Ammo qadriyatlar laminatsiya qilmaslik uchun yashashga mo‘ljallangan.

Biz mukofotga sazovor bo‘lgan 31 Practices yondashuvidan foydalanib, xodimlar o‘z tashkilotlarining qadriyatlarini aniq aks ettiradigan va keyin ularni har kuni ongli ravishda amalda tutadigan amaliy xatti-harakatlar to‘plamini birgalikda yaratadilar.

Xodimlarni munozaralarga jalb qiling va xizmat tajribasini qanday yaxshilash mumkinligi haqida ularning ovozlari tinglang. Ular sizning mijozlaringizga eng yaqin odamlar va ko‘pincha qanday yaxshilanishlarni amalga oshirish mumkinligini bilishadi. Ushbu tamoyillarni bo‘lishish menejerlar va etakchilarga ham tegishli emas. O‘zingizning ishchilaringizni ushbu munozaralarga rahbarlik qilishga chorlang.

E’tirof eting

Fikr-mulohaza xodimlarning faolligini oshirishda hal qiluvchi omil hisoblanadi. Xodimlarning 69 foizi o‘zlarini ko‘proq qadrlashlarini va tan olishlarini his qilishsa, ko‘proq ishlashlarini ta’kidlaydilar. Ammo bundan tashqari, bu sizga mukammal xizmat ko‘rsatish madaniyatini o‘rnatishga imkon beradi.

Qanday?

Javob oddiy. Yaxshi xulq-atvorni tanib olish va mukofotlash orqali ularni mustahkamlang. To‘g‘ri qadriyatlarni yoki odatlarni o‘z ichiga olmaydiganlarga qo‘shimcha ko‘rsatma va treninglar o‘tkazing.

Xodimlar doimiy mulohazalarni qadrlashadi. Shunday qilib, siz mukammal xizmat yo'nalishidagi o'zgarishlarni faol ravishda boshqarishingiz mumkin.

Qoidalarni emas, balki qadriyatlarini taqdim eting!

Qadriyatlar va tovar maqsadlarini xodimlaringizning kundalik ish hayotiga qo'shib qo'ying. O'z navbatida, qoidalar fonga o'tishni boshlashi kerak. O'quv mashg'ulotlari va fikr-mulohazalar orqali jamoangizni kuchaytirishda siz to'g'ri qarorlar qabul qilishiga ishonishingiz kerak. Bu shuni anglatadiki, siz o'zingizning xodimlaringizga eng yaxshi xizmatni o'z imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda taqdim etishingiz mumkin. Ularga to'sqinlik qilmaslik yoki qat'iy qoidalar to'plami ushlab turmasligi kerak. Buning o'rniga, sizning jamoangiz mijozlarga inson kabi munosabatda bo'lish va o'zlarining hamdardligi va g'amxo'rliqi orqali ularning ehtiyojlarini qondirish uchun o'zlarining mulohazalaridan foydalanishlariga imkon bering.

Raqobatbardosh tomonga ega bo'lish uchun mukammal xizmat ko'rsatish madaniyatini yarating

Faqatgina bitta mahsulot sizning biznesingizni boshqalardan ajratib turadigan kunlar o'tdi. Mijozlarga xizmat ko'rsatishga asoslangan va tovar belgilariga mos ravishda xizmat ko'rsatishni maksimal darajada birinchi o'ringa qo'yish vaqti keldi. Barqaror ishlashni ta'minlash uchun sizning butun tashkilotingiz xizmat ko'rsatishning mukammal madaniyatini yaratishi kerak.

Yuqoridagi qadamlar ushbu maqsadga erishish uchun uzoq yo'lni bosib o'tadi. Biroq, yaxshi odatlarni saqlab qolish uchun doimiy rivojlanish va mustahkamlash talab etiladi.

7.2. Ichki marketing jarayoni

Ichki marketing – bu kompaniyaning maqsadlarini, mahsulotlarini va xizmatlarini tashkilot ichidagi xodimlarga targ‘ib qilishdir.



7.2.1-rasm. Ichki marketing jarayoni.²⁷

Maqsad – xodimlarning kompaniyaning maqsadlari bilan faolligini oshirish va brend targ‘ibotini kuchaytirish. O‘z kompaniyasiga va uning takliflariga ishtiyoqmand bo‘lgan xodimlar ushbu g‘ayratni o‘zlarining ijtimoiy tarmoqlarida baham ko‘rishlari mumkin. Natijada, ichki marketing tashqi brendlash va marketing harakatlarining samarali qismi bo‘lishi mumkin. Biroq, ichki marketing faqat shu qadar uzoqlashishi mumkin, chunki xodimning tashkilotga bo‘lgan munosabatiga ushbu shaxsning biznesda ishlash tajribasining har bir elementi ta’sir qiladi. Xodimlarni xursand qilish va jalb qilish tashqi marketing harakatlari uchun ham muhimdir.

Marketingning umumiy ichki harakatlariga quyidagilar kiradi:

- ✓ Barcha xodimlarning o‘zlarining hissaları kompaniyaning muvaffaqiyati uchun muhim ekanligini bilishini ta’minlash.
- ✓ Barcha xodimlarga kompaniya mahsulotlari va xizmatlari to‘g‘risida ma’lumot berish.
- ✓ Mijozlar degan tushunchani kuchaytirish, hamma aytilganidan keyin, xodimlarning ish haqi manbai.

✓ Kerakli ish haqi va nafaqalar, shuningdek, yoqimli ish muhiti bilan ta'minlash.

✓ Xodimlarning korporativ siyosat, menejment va operatsiyalar bo'yicha ma'lumotlarini rag'batlantirish, shu jumladan tanqid.

✓ Xodimlarning arzigulik takliflariga binoan harakat qilish va qo'shilgan ma'lumotlarning ahamiyatini tan olish.

✓ Korporativ mandat va maqsadlar aniq tavsiflangan va butun tashkilotga tarqatilganligini tasdiqlash.

✓ Oshirish, malakasini oshirish va lavozimini ko'tarish uchun imkoniyatlar yaratish.

✓ Korporativ madaniyatning ish va hayot muvozanatiga mos kelishini ta'minlash.

✓ Xodimlar o'rtasida rasmiylashuvdan tortib, dam olish joylari kabi oddiy joylarga qadar turli xil usullar bilan aloqa va hamkorlikni rivojlantirish.

✓ Ichki marketing kompaniyaning mijozlari fikri nafaqat mahsulot bilan, balki ularning biznes bilan bog'liq tajribalariga asoslangan degan fikrga asoslanadi. Xodimlarga "ichki mijozlar" sifatida qarash orqali ichki marketing xodimlarga kompaniyaning qarashlari va faoliyati bilan mos kelishiga yordam beradi, o'z navbatida ular o'z mijozlariga doimiy va qimmatli tajribani taqdim etadilar. Ichki marketing kompaniyalarini ko'pincha kompaniyaning kadrlar bo'limi boshqaradi, bu esa kompaniyaning maqsadlari va strategiyalari bo'yicha ma'lumot tarqatish va treninglar o'tkazish uchun javobgardir.

✓ Ichki marketing – bu aniq bir kompaniya yoki tashkilot ichida sodir bo'ladigan doimiy jarayon bo'lib, bunda funktsional jarayon xaridorlarni qoniqtiradigan tajribasini doimiy ravishda etkazib berish uchun barcha boshqaruv darajalarida xodimlarni moslashtirish, rag'batlantirish va kuchaytirishdir.

Bu xodimlarning o'zlari mijoz bo'lgan va ular ichki mijozlar deb ataladigan marketing strategiyasi sifatida ishlaydi. Bu tashqi muvaffaqiyatga erishish uchun ichki vakolatlarni shakllantirish uchun marketing nuqtai nazaridan firmaning kadrlar resurslarini boshqarish

falsafasi sifatida ishlatiladi.

Ichki marketing konsepsiyasi an'anaviy marketing nazariyasidan ishlab chiqilgan. Ichki marketingni xaridorlar bilan o'zaro aloqada bo'lgan kompaniya xodimlariga ishonganligi sababli, sotuvchiga yuqori darajadagi mijozlarga xizmat ko'rsatishni talab qiladigan xizmatlar marketingi sharoitida tushunish mumkin.

Ichki marketing xususiyatlari:

Ichki marketingga yo'naltirilgan biznesning xususiyatlari quyidagilar:

- Rivojlanayotgan madaniyatni yaratish – bu ishchilarga ijodkorlik, yangilikka yo'l ochish, tashabbuskorlik va qarorlarining javobgarligi va javobgarligiga yo'l qo'yib, menejment tomonidan vakolat berilganida amalga oshiriladi.

Ishtirok etuvchi yollash amaliyoti – bu yangi ishchilarni jalb qilish jarayonida hozirgi xodimlarni jalb qilish.



7.2.2-rasm. Xodimlarni yollash jarayoni²⁸

- Adolatni tan olish va mukofotlashni ta'minlash – Biznes xodimlarni tan olishini, xodim erishgan yutuqlari uchun mukofot bilan amalga oshirishi kerak.

- Og'ir vaqtlarda adolatni namoyish etish – qiyin kunlarda va

yaqin oila a'zolarining o'limi kabi qiyin daqiqalarda ishchilarga nisbatan adolatli munosabat. Bunga favqulodda vaziyatlar uchun mablag'ni ajratish orqali erishish mumkin.

• Yaxshi tashkiliy tuzilma – bu o'rganish, to'liq sifat menejmenti va qayta qurish imkoniyatini beradi.

Ichki marketing muhim yo'nalishlari:

Ichki marketing muhim rol o'ynashi mumkin bo'lgan bir qator yo'nalishlar mavjud:

✓ Ichki marketingni qo'llash mumkin bo'lgan o'zgarishlarni boshqarish va yangi texnologiyalarni qabul qilish, masalan, axborot texnologiyalari va yangi ish tajribalarini joriy etish va boshqa o'zgarishlar.

✓ Ichki marketingning roli kompaniyaning maqsadlari va kuchli tomonlari to'g'risida xabardorlik va minnatdorchilikni shakllantirishdan iborat bo'lgan korporativ imidjni shakllantirish – chunki barcha xodimlar kompaniyaning potensial elchilari.

✓ Idoralararo va funktsional ziddiyatlarni kamaytirishga va tashqi marketing strategiyalarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan hamkorlik va majburiyatlarni rivojlantirishga qaratilgan strategik ichki marketing.

Ichki marketing qanday amalga oshiriladi? Muvaffaqiyatli ichki marketing dasturining asosiy mezonlari sifatida ko'rilgan narsalarni o'rganish va dasturni shakllantirish tarkibiy qismlarini aniqlash juda muhimdir.

Ichki bozor xususiyatlari:

Tashkiliy xulq-atvor nazariyasi va tadqiqotlari shuni ko'rsatishi mumkinki, hajmi va tuzilishi o'xshash bo'lgan firmalarning ichki bozorlari, qaysi mahsulot yoki xizmatni taqdim etishidan qat'i nazar, ularning xatti-harakatlari va ehtiyojlari jihatidan bir kompaniyada faoliyat yuritayotgan barcha firmalarning ichki bozorlariga qaraganda bir-biriga yaqinroq bo'lishi mumkin.

Bunga javoban umumiy tashqi strategiyaga (barqaror o'sish, umumiy sifat, bozorni rivojlantirish va hk) e'tibor qaratish, so'ngra

ichki bozorni rivojlantirish yo'lini topish kerak, shunda u eng yaxshi darajadagi qo'llab-quvvatlash va muvaffaqiyatga erishish majburiyatini ta'minlaydi.

Buni yaxshi amalga oshirish uchun ichki bozorni o'rganish va uni o'ziga xos va noyob subyekt sifatida ko'rib chiqish kerak va ichki marketing dasturlari buni tashqi rejalar va tadbirlar bilan chambarchas bog'liq holda aks ettiradi.

Ichki marketing va ichki marketingni amalga oshirish

Professor Kotler Ichki marketingni "mijozlarga yaxshi xizmat ko'rsatishni istagan qobiliyatli xodimlarni yollash, o'qitish va rag'batlantirish vazifasi sifatida" belgilaydi. Shuningdek, u marketing uchburchagini – "Kompaniya, mijozlar va xodimlar" ni aniqlaydi. Biznesda uning tashqi bozori bo'lgan xaridorlar uchun tashqi marketing dasturlari, uning ichki bozori bo'lgan va ichki bozor bilan tashqi bozor o'rtasida interfaol dasturlarga ega bo'lgan xodimlar uchun ichki dasturlari mavjud bo'ladi. Maqsad - korporativ bajarishga erishish.

Chiroyli tuzilgan Vision & Missiya bayonotlari san'at asarlari bo'ladi va ichki bozor ularni eslay olmaydigan biznesda yana bir tashkiliy dekorga aylanadi. Biznesning Viziyoni va Missiyasi ichki bozor ongiga singib ketishi kerak. Shundagina ular kerakli Viziyonni bajara oladilar va o'z missiyasini amalga oshiradilar. Bunga ichki marketing orqali erishiladi. Ichki bozor tomonidan esga olinmaydigan chiroyli ramkali batafsil bayonotlar bunga erisha olmaydi.

Ichki bozorni yaxshi va yomon kunlarda, notinchlikda, shuningdek, xotirjamlik va biznesning muvaffaqiyati uchun samarali ishlashga sodiq qolish uchun saqlash

muhim ahamiyatga ega. Biznesning muvaffaqiyati oxir-oqibat uning korporativ maqsadlari va maqsadlariga, shuningdek, yuqori va pastki qatorlarga erishish bilan o'lchanadi.

Bunga mahsulot portfeli yoki ular ishlab chiqarilgan xom ashyo, shuningdek ishlab chiqarishga yordam beradigan asosiy vositalar va

kapitalning boshqa shakllari emas, balki tashkilotning inson resurslari erishadi. Ularning barchasi passiv omillardir. Ushbu passiv omillarni samarali qilish uchun ilhom va motivatsiyani talab qiladigan element inson elementi – ichki bozordir.

Boshqa eng muhim jihat – bu iste'mol. Agar korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan sovuq qabul qilinmasa va ichki bozor foydalanmasa, biznes ichki bozorga sotishda muvaffaqiyatsizlikka uchragan. Ichki bozor uning birinchi xaridorlari bo'lishi kerak; shundagina ular tashqi bozorlar bilan o'zaro aloqada bo'lishlari mumkin. Ammo qancha korxonalar o'zlarining ichki bozorining barcha a'zolariga o'zlarining qiymat takliflaridan namunalar berishadimi? Yo'q, ular o'zlari ularda ustun qiymat taklifini ko'rmasalar, sotib olishga majbur emaslar.

Ichki marketing – asosiy qadamlar

1. Tashkiliy maqsadni xodimning munosabati bilan moslashirish ichki marketing jarayonidagi eng muhim qadamdir. Rahbariyat har doim xodimlarimizni maqsadlari to'g'risida xabardor qilib turishi kerak.

Ular xodimlarga “bizning bozorda maqsadimiz shu” degan xabarni aniq yetkazishlari kerak. Keyin menejment xodimlar o'zlarining munosabatlari yoki xatti-harakatlarini uyg'unlashtirishi uchun zarur choralarini ko'rishlari kerak.

2. Tashkilotning asosiy qadriyatlarini tanishtirish – bu yana bir qadam. Har bir va har bir xodim tashkilotning asosiy qiymatini tushunishi kerak.

3. Har bir xodimning vazifalarini muvofiqlashtirish – bu butun jarayonning yana bir muhim bosqichi. Umumiy sifat menejmentini (TQM) joriy etish ushbu muvofiqlashtirishga erishishning ajoyib usuli hisoblanadi. Agar xodimlar nima qilishni bilmasalar; qachon qilish kerak; qanday qilish kerak; kim uchun qilish kerak bo'lsa, unda tashkiliy maqsadlarga erishish juda qiyin. Va bu muvofiqlashtirishning yetishmasligi ichki marketingning yetishmasligi bilan parallel. Shuning uchun muvofiqlashtirish o'rnatilishi kerak.

4. Konjenial muhitni yaratish ham bir xil darajada muhimdir.

Menejment shunday korporativ madaniyatni yaratishi kerakki, har bir xodim o'z fikrlarini boshqalar bilan, hatto yuqori hokimiyat yoki yuqori darajadagi rahbariyat bilan bo'lishishi mumkin.

5. Xodimlarga vakolat berish va ularga vakolat berish ichki marketingni osonlashtiradi. Xodimlar qaror qabul qilish vakolatiga ega ekanliklarini his qilsalar, ular o'zlarining ichki ijodkorligini namoyish etishi mumkin, bu esa mijozlarni qondirishga yordam beradi. Ushbu avtorizatsiya va vakolat berish, shuningdek, xodimlarning javobgarligini keltirib chiqaradi.

6. Xodimlarning eng yaxshi ko'rsatkichlarini mukofotlash – bu ichki marketingni amalga oshirishning yana bir usuli. Bu ham xodimlar o'rtasida ijobiy raqobatni boshlaydi.

7. Feyr-pley siyosatini ishlab chiqish, xodimlarning tashkiliy faoliyatga faol jalb qilinishini ta'minlashi mumkin, natijada ichki marketingning amalga oshirilishini ta'minlaydi.

Ichki marketing – rollar

Ichki marketing xodimlarning tashkilot dasturlari va siyosatini samarali bajarishini ta'minlashga yordam beradi. Ma'lumotli xodimlar tashkilotning natijalariga ko'proq jalb qilingan va sarmoyador bo'lgan xodimni anglatadi.

Ichki marketing tashkilotlarga o'zlarining tashqi bozordagi ko'rsatkichlarini oshirishlari uchun ichki o'zgaruvchan har qanday ehtiyojlarga e'tibor qaratishlari uchun sharoit yaratadi. Baxtli odamlar ichki tomondan baxtli mijozlarni anglatadi.

Ichki marketing tashkilotlarga xodimlarni muvofiqlashtirish va rag'batlantirish orqali mijozlarga yanada sifatli xizmat ko'rsatishga yordam beradi.

Ichki marketing ahamiyati

Nima uchun ichki marketing juda muhim? Amaliyotga ham, mijozga ham foyda keltiradigan “win win” marketing.

► Bu iqtisodiy jihatdan samarali:

Ichki guruh maqsadli populyatsiyalarning eng yuqori darajada konsentratsiyalangan, yuqori darajada aniqlangan va yuqori

motivatsiyali guruhidir. Ushbu guruhning har bir a'zosi allaqachon audiologik ehtiyojni aniqlagan va ushbu ehtiyojni qondirish vositasi sifatida sizning amaliyotingizni aniqlagan. Ba'zi marketing mutaxassilari taxmin qilishicha, ommaviy guruh a'zosiga bozorni muvaffaqiyatli o'tkazish hozirgi mijozlar populyatsiyasining a'zosiga nisbatan sakkiz baravar ko'p xarajat qiladi.

➤ Arzon:

Ta'riflangan marketing tadbirlarining aksariyati minimal xarajatlarni yoki umuman xarajatlarni o'z ichiga oladi. Ushbu mashg'ulotlar sizning ozgina kuch va xarajatlaringiz bilan sizning odatdagi ofis protseduralaringizning bir qismiga aylanishi mumkin. Bu uzoq muddatli. Ichki marketing mijozlarga murojaatlarni ko'paytirishga, mijozlar faolligini oshirishga va sizning mijozlaringiz boshqa amaliyotchiga emas, balki sizga qaytishini ta'minlashga intiladi. Bugungi intensiv marketing dunyosida ko'plab boshqa eshitish vositalarini yetkazib beruvchilar ushbu odamlarga murojaat qilishga harakat qilishadi.

Mijozlar sizning oldingizga bir marta kelganliklari sababli, ular muntazam ravishda qaytib kelishlariga ishonish befoyda bo'lar edi. Bu mijozlarga foyda keltiradi. Ko'pgina marketing tadbirlari qo'shimcha yordam berish orqali mijozga foyda keltiradi. Masalan, axborot byulleteni eshitish qobiliyati cheklangan odamlarga eshitish muammolarini yaxshiroq engishga yordam beradi; har yili eslab qolish yaxshi eshitish sog'liqni saqlashning bir qismidir.

Bozorni ichki guruhga chiqarishda qanday samarali usullar mavjud? Qanday xizmatlarni taklif qilish va targ'ib qilish kerak?

Garchi eng aniq ehtiyoj eshitish vositasi jihozlari bo'lishi mumkin bo'lsa-da, armatura taqdim etilayotgan ko'plab xizmatlar va mahsulotlarning bittasidir. Darhaqiqat, ko'pchilik mijozlar uchun eshitish vositasi jihozlari faqat 3-5 yilda bir marta bo'ladi. Tez-tez uchraydigan boshqa ehtiyojlar orasida davriy eshitishlarni baholash, eshitish vositalarini tekshirish, quloqni real o'lchovlari, eshitish

reabilitatsiyasi, batareyalarni almashtirish, eshitish vositalarini tozalash, eshitish vositalarini tozalash va eshitish vositalarini ta'mirlash kiradi.

Ichki marketing – Ichki marketing jarayonida ishtirok etadigan 5 ta qadam

Ichki marketing bu quyidagi bosqichlarni o'z ichiga olgan jarayon:

1. Xizmat ko'rsatish madaniyatini o'rnatish.
2. Inson resurslarini boshqarish bo'yicha marketing yondashuvini ishlab chiqish.
3. Xodimlarga marketing ma'lumotlarini tarqatish.
4. Mukofotlash va tan olish tizimini amalga oshirish.
5. Muntazam bo'lmagan operatsiyalar

Qadam # 1. Xizmat ko'rsatish madaniyatini shakllantirish:

Xizmat marketing dasturi, agar uning tashkiliy madaniyati mijozga xizmat ko'rsatishni qo'llab-quvvatlamasa, muvaffaqiyatsizlikka uchraydi.

O'rta menejment aksariyat ichki marketing dasturlari uchun katta to'siqdir. Menejerlar har doim xarajatlar va daromadni ko'paytirishni qidirishadi. Ularning mukofotlash tizimlari odatda ma'lum xarajat darajalariga erishishga asoslangan.

Tashkiliy tuzilmani ag'darish:

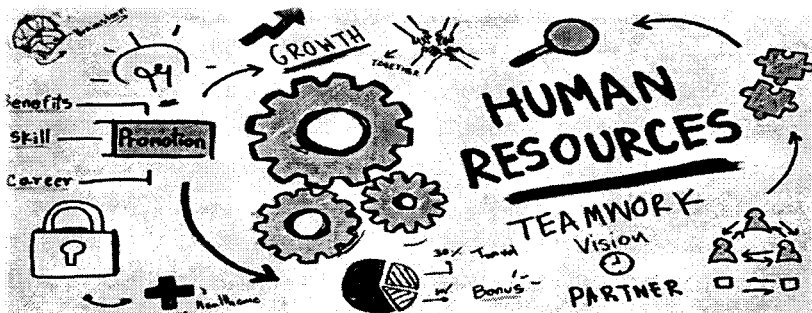
An'anaviy tashkiliy tuzilish uchburchak shaklidagi tuzilishdir. Masalan, mehmonxonada bosh direktor (bosh ijrochi direktor) va COO (bosh operatsion direktor) uchburchakning eng yuqori cho'qqisida. Bosh menejer keyingi pog'onada, so'ngra bo'lim boshliqlari, rahbarlar, xodimlar va mijozlar.

"Bir daqiqalik menejer" muallifi Ken Blanchard ushbu turdagi tuzilishda hamma xo'jayin uchun ishlashini ta'kidlaydi. Ushbu turdagi tashkilot bilan bog'liq muammo shundaki, har kim tashkilotdagi o'zlaridan yuqori odamlarni qondirish bilan shug'ullanadi va mijozga juda kam e'tibor beriladi.

Korxonada xizmat ko'rsatish madaniyati bo'lganida tashkiliy jadval teskari tomonga o'giriladi. Bu erda korporativ boshqaruv strukturaning pastki qismida, mijozlar esa yuqori qismida joylashgan. Hamma xaridorga xizmat ko'rsatish uchun ishlaydi.

Korporativ menejment ularning bosh menejerlariga xaridorga xizmat ko'rsatishda yordam beradi, bosh menejerlar mijozlarga xizmat ko'rsatishda o'z bo'limlarini qo'llab-quvvatlaydilar, bo'lim boshliqlari o'zlarining rahbarlariga mijozlarga yaxshiroq xizmat ko'rsatishga imkon beradigan tizimlarni ishlab chiqmoqdalar va rahbarlar mijozlarga xizmat ko'rsatishda yordam berishadi.

Qadam # 2. Inson resurslarini boshqarish bo'yicha marketing yondashuvini ishlab chiqish:



Inson resurslarini boshqarish bo'yicha marketing yondashuvini ishlab chiqish quyidagicha olib boriladi:

a) *Yaxshi odamlarni jalb qiladigan ish o'rinlari yaratish:*

Xodimlarni jalb qilish va ushlab qolish uchun menejerlar marketing tamoyillaridan foydalanishi kerak. Ular mijozlarning ehtiyojlarini o'rganib chiqqani kabi, o'z xodimlarining ehtiyojlarini o'rganish va tushunishni rivojlantirishlari kerak. Hamma xodimlar bir xil emas. Ba'zi xodimlar daromadlarini to'ldirish uchun pul izlashadi; boshqalar esa yagona daromad manbai bo'ladigan ish izlaydilar.

Xodimlar uchun marketing aralashmasi bu ish, ish haqi, imtiyozlar, joylashish joyi, transport, to'xtash joyi, ish soatlari va obro'e'tibor va taxmin qilingan o'sish imkoniyatlari kabi nomoddiy

mukofotlardir. Mijozlar mahsulot sotib olayotganda har xil atributlarni izlashi kabi, xodimlar ham turli xil afzalliklarga intilishadi.

Bu'zilarga moslashuvchan ish vaqti, boshqalarga yaxshi tibbiy sug'urta imtiyozlari jalb etilishi mumkin, boshqalari esa bolalar muassasalari tomonidan vasvasaga solinishi mumkin. Reklama kelajakdagi xodimlarni hisobga olgan holda ishlab chiqilishi va hozirgi va kelajakdagi xodimlar va mijozlar uchun firmaning ijobiy imidjini yaratishi kerak.

(b) Uzlukstiz mashg'ulotlar:

Mijozlarga xizmat ko'rsatishda o'z sohalarini boshqaradigan kompaniyalarda ikkita asosiy xususiyat aniqlandi. Ular o'zaro mashg'ulotlarni ta'kidlaydilar va barchadan ma'lum bir tajriba almashishlarini talab qilishadi. Yaxshi o'quv dasturini ishlab chiqish tashkilotlarni yuqoriga ko'tarilishni boshlashi mumkin. To'g'ri o'qitilgan xodimlar sifatli xizmat ko'rsatishlari mumkin, bu firma imidjiga yordam beradi, tashkilotga ko'proq mehmonlar va xodimlarni jalb qiladi.

(c) Xodimlarni yagona tanlovga jalb qilish:

Formalarni tanlash ko'pincha dizaynerlar va menejerlarga xizmat ko'rsatuvchi xodimning kam ma'lumotlari bilan beriladi. Formalar muhim ahamiyatga ega, chunki xodimlarning kiyimi mehmonlarning mijozlar bilan aloqa qilish xodimlari bilan uchrashishiga katta hissa qo'shadi. Uniformalar, shuningdek, mehmondo'stlik yoki sayohat operatsiyalari atmosferasining bir qismiga aylanadi; ular mulkning estetik, zamonaviy va rang-barang taassurotlarini yaratish qobiliyatiga ega.

Ular xodimlarni keng jamoatchilikdan ajratib turishadi, bu esa xodimlarni qulay va osonlikcha aniqlashga imkon beradi. Kiyimlar rollarni o'ynashga yordam beruvchi omil bo'lib, xodimlarni ishchi roli bilan bog'liq xatti-harakatlarga undashga yordam beradigan aniq ko'rsatma vazifasini bajarishi aniqlandi. Kostyumni kiyish rol o'ynash va boshqa rollarni to'kish degani bo'lishi mumkin.

(d) *Jamoaviy ish:*

Mijozlarga yo'naltirilmagan xodimlar ko'pincha xodimlarga xizmat ko'rsatish mas'uliyatini boshqalarga topshirishga harakat qilishadi. Ular jamoaviy o'yinchilar emas. Agar bitta xodim xatoga yo'l qo'ysa, boshqa xodimlar uni mehmonlar ogohlantirmasdan oldin yopishga harakat qilishadi. Ushbu tashkilotlarda mehmonlar o'zlarining ehtiyojlarini qondirishni ta'minlash uchun mehmonxona tashkiloti va biznesini tushunishlari shart emas.

Old stol, ko'pchilik so'rovlarni ko'rib chiqadi, mehmonning xohishini tegishli bo'limga yetkazadi. Xizmat madaniyatini shakllantirish uchun ichki marketingdan foydalangan restoranlarda xodimlar bir-birlarini qoplashadi. Mehmonga biron bir narsa kerakligini ko'rgan xodimlar, ular uchun dasturxon bo'lmasligi mumkin bo'lsa ham, mehmonga xizmat qilishadi.

(e) *Dastlabki mashg'ulotlar:*

Samarali bo'lish uchun xodimlar o'z kompaniyalari to'g'risida muntazam ravishda ma'lumot olishlari kerak. Kompaniyaning tarixi, amaldagi korxonalari va uning vazifalari to'g'risidagi bayonoti va qarashlari xodimlarni bilish uchun muhimdir. Ularni yangi ish beruvchidan faxrlanishni rag'batlantirish kerak.

(f) *Ishga qabul qilish jarayoni:*

Xizmat ko'rsatish tajribasini yaratishda mahoratli xodimlarni qidirib topish – bu xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlarning yollashning muhim maqsadi va hayotiy maqsadi.

Mijozlarga xizmat ko'rsatish uchun odamlarni tanlash filmdagi rollarga odamlarni tanlashga o'xshaydi. Birinchidan, ikkalasi ham tomoshabin talabiga mos badiiy chiqishlarni talab qiladi. Mijozlar qoniqarli, yoqimli yoki ko'zni qamashtiruvchi deb eslaydigan shaxslararo tajriba yaratish, aktyorning tomoshabinlarni spektakl yoki filmga shunchalik berilib ketdiki, ular ijrochi tasvirlangan odam ekanligiga ishonishni boshlaydilar. Ikkinchidan, ikkala talab ham shaxsiyat asosida kasting tanlovi muhtoj.

Samarali ichki marketing dasturi marketing va inson resurslarini

boshqarish o'rtasida yaqin hamkorlikni talab qiladi. Ishga qabul qilish va o'qitish, an'anaviy ravishda inson resurslarini boshqarish mas'uliyati har qanday ichki marketing dasturining asosiy yo'nalishlari hisoblanadi.

Inson resurslarini boshqarish bo'yicha marketingga o'xshash yondashuv to'g'ri xodimlarni jalb qilishdan boshlanadi. Ishga qabul qilish jarayonida mijozlarga yo'naltirilgan nomzodlarni aniqlaydigan tanlov usullari qo'llaniladi.

(g) Ilxsiy mehnatni boshqarish:

Emotsional mehnat atamasi chegara xodimlarining o'zlarini ichki his qilish uslubi va mijozlar oldida ko'rsatishi kutilayotgan hissiyotlar o'rtasidagi nomuvofiqlikdan kelib chiqadi. Frontline xodimlaridan quvnoq, genial, rahm-shafqatli, samimiy va hattoki o'zlarini yaxshi ko'radiganlar kutilmoqda; mimika, imo-ishoralar va so'zlar orqali yetkazilishi mumkin bo'lgan his-tuyg'ular. Agar ular bunday his-tuyg'ularni boshdan kechirmasalar, mijozlarning talablariga javob berish uchun ularning haqiqiy his-tuyg'ularini susaytirish talab etiladi.

Qadam # 3. Marketingni tarqatish:

Mijozlar bilan aloqa qilish orqali xodimlar mijozlar bilan muloqot qilishning eng samarali usuli hisoblanadi. Xodimlar ko'pincha bu muammolarni bezovta qilmasdan oldin mehmonlar muammosini hal qilish imkoniyatiga ega. Buning uchun ularga ma'lumot kerak. Afsuski, ko'plab kompaniyalar mijozlar bilan aloqa qiladigan xodimlarni aloqa davridan tashqarida qoldiradilar.

Marketing direktori menejerlar va nazoratchilarga bo'lajak tadbirlar, reklama kompaniyalari va yangi aksiyalar haqida aytib berishi mumkin, ammo ba'zi menejerlar xodimlar ushbu ma'lumotni bilmasliklari kerak deb o'ylashlari mumkin.

Xodimlar rahbariyatdan kutilgan xatti-harakatlar haqida maslahat olishlarini ko'rashmoqda. Masalan, agar bosh direktor xonim uchun ehtikni ochliq tutsa, boshqa erkak xodimlar ham ushbu tendensiyani kuzatishi mumkin. Xodimlarning bir jamoa bo'lib ishlashi muhimligi haqida gapiradigan menejer shaxsiy harakatlar orqali jamoada ishlash

istagini kuchaytirishi mumkin. Xodimlarga, ishlarga qiziqish, qarz berish, xodimlarni ism-shariflari bilan bilish va xodimlarning kafeteryasida ovqatlanish menejerning soʻzlariga ishonch beradigan harakatlardir.

Qadam # 4. Mukofotlash va tan olish tizimini joriy etish:

Xodimlar oʻzlarining ishlarini va qanday qilib yaxshilanishlarini bilishlari uchun ular bilan fikr-mulohazalar berilishi kerak. Ichki marketing dasturi xizmat standartlari va tashkilot ushbu standartlarga qanchalik mos kelishini oʻlchash usullarini oʻz ichiga oladi. Har qanday xizmatni oʻlchash natijalari xodimlarga yetkazilishi kerak.

Mehmondoʻstlik va sayyohlik sohasidagi mukofotlash tizimlarining aksariyati maʼlum ish haqi yoki oziq-ovqat narxiga erishish kabi xarajatlarning maqsadlariga javob beradi. Ular, shuningdek, savdo maqsadlariga erishishga asoslangan. Mijozlarni qondirish ballari asosida mukofotlash tizimlari va bonuslar mijozlarga xizmat koʻrsatishga asoslangan xodimlarni mukofotlashning bir usuli hisoblanadi.

Oʻquv dasturi va qoʻllanmalari xodimlarni mijozlar bilan odatdagi yoki odatiy operatsiyalarni bajarishga tayyorlashi mumkin. Ichki marketing dasturlari mehmonlar bilan ijobiy va doʻstona munosabatda boʻlishdan koʻra koʻproq yordam beradi. Ammo barcha operatsiyalar odatiy emas. Muntazam boʻlmagan bitim – bu noyob va odatda xodimlar tomonidan birinchi marta tajribaga ega boʻlgan taxmin operatsiyasi.

Ichki marketing dasturining bir foydasi shundaki, u xodimlarga odatiy boʻlmagan operatsiyalar bilan shugʻullanish uchun toʻgʻri munosabat, bilim, muloqot qobiliyatlari va vakolat beradi. Odatiy boʻlmagan operatsiyalarni boshqarish qobiliyati ajoyib mehmondoʻstlik kompaniyalarini oʻrtacha kompaniyalardan ajratib turadi. Mumkin boʻlmagan muntazam operatsiyalar soni shunchalik koʻpki, ularni oʻquv qoʻllanmasida koʻrib boʻlmaydi.

Menejment, xodimning qaror qabul qilish qobiliyatiga ishonib, xodimlarni yollash va oʻqitish qobiliyatiga ishonchni namoyon qilishi kerak.

Qudam # 5. Muntazam bo'lmagan operatsiyalar:

(a) Yaxshi ichki marketing dasturi odatiy bo'lmagan operatsiyalarni bajaradigan xodimlarni jalb qilishi kerak.

b) ichki marketing dasturining bir foydasi shundaki, u xodimlarga odatiy bo'lmagan operatsiyalarni bajarish uchun to'g'ri munosabat, muomala ko'nikmalari va vakolat beradi;

(c) odatiy bo'lmagan operatsiya – bu noyob va odatda xodimlar tomonidan birinchi marta tajribaga ega bo'lgan mehmonlar bilan operatsiya.

(d) Rahbariyat xodimlarga mehmonlarning muammolarini hal qiladigan qarorlar qabul qilish vakolatini berishga tayyor bo'lishi kerak.

7.3. Inson resurslarini boshqarish uchun marketing yondashuvini ishlab chiqish

Kadrlar bo'yicha mutaxassislar juda ko'p rol o'ynaydi – xodimlar bilan aloqa, madaniyat xodimi, odamlar yetakchisi, murabbiy. Ammo bu yerda yangi g'oya – eng yaxshisi ham sotuvchilar. Ular ish beruvchilarning brendini oshiradi va xodimlarning umumiy tajribasini yaxshilaydi. Va HR marketing usullarini o'zlashtirganda, ular iste'dodlarni yaxshiroq boshqarish imkoniyatiga ega bo'lishadi.

Har bir kadrlar yetakchisi o'z ichiga olishi kerak bo'lgan marketing tamoyillari:

1. Maqsudli auditoriyaga ega bo'ling.

Marketologlar o'z auditoriyasini chuqur tushunadilar. Ular demografikani, xulq-atvorini va xulq-atvorini o'rganib, mijozlarning batafsil personajlarini yaratish va odamlarning aniq guruhlariga yo'naltirilgan xabarlarni yaratish uchun.

Kompaniyaning qolgan qismidan qanday kadrlar bo'yicha mutaxassislarni o'rganish kerak?

Ish beruvchilar xodimlarga yaxshiroq erishish uchun xuddi shu strategiyadan foydalanishlari mumkin. Axir, xodimlar har hafta yuzlab

elektron pochta xabarlarini olishadi – shunga qaramay, EMPLOYEE ilovasining “Ish joyidagi mobil tendensiyalar” so‘rovida qatnashganlarning 50 foizi hali ham o‘zlarini chet elda his qilishlarini aytishdi. Nima uchun? Chunki xabarlar ularning manfaatlariga mos kelmaydi.

Xabarga yo‘naltirilgan xodimlar haqida hamma narsani o‘rganishdan boshlang. Ularni nima undaydi? Ularning maqsadlari qanday? Ular nimani eng qadrlashadi?

Ularning tashvishlari nimada? Ular qanday moliyaviy va moliyaviy bo‘lmagan “takliflarga” javob berishadi? Ushbu javoblar har bir bo‘limda qanday farq qiladi?

Aytaylik, kompaniya yangi sog‘lomlashtirish dasturini qo‘shmoqda. Xodimlarga yuborilgan xabar dasturni va ularga qanday foyda keltirishi mumkinligini ko‘rsatishi kerak. Ishtirok etish uchun qanday mukofotlar mavjud? Boshqa tomondan, jamoa yetakchilariga yuborilgan xabarda o‘z jamoasini jalb qilishga undash usullari ko‘rsatilgan bo‘lishi kerak.

Har bir xodimga eng dolzarb va muhim ma’lumotlarni yetkazish uchun sotuvchi kabi o‘ylang.

2. Har bir kanal. Bitta brend ovozi.

Marketologlar, agar tinglovchilar e’tiborini jalb qilishni istasalar, bir nechta usullardan foydalanishlari kerakligini bilishadi. Aksiyani faqat elektron pochta xabarlari va axborot byulletenlari orqali amalga oshirish mumkin emas. Marketologlar o‘z xabarlarini yetkazish uchun ommaviy axborot vositalaridan foydalanadilar. Ular video, rasm, interaktiv veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar va boshqalarni ishlatadilar. Aslida, eng yaxshi marketing virusli - bu boshqa xodimlarning dasturlar haqida aytadiganlari.

Va elektron pochta xabarlari xodimlarga murojaat qilish uchun etarli emas. EMPLOYEE ilovasining so‘rovnomasida ish beruvchilarning 80 foizi aloqa qilish uchun elektron pochtdan foydalanishlarini aytgan, ammo xodimlarning 30 foizi ish beruvchilarning elektron pochta xabarlarini e’tiborsiz qoldirishgan.

Wrikening 2016-yildagi mobil mahsuldorlik hisobotiga ko‘ra,

so'rovda qatnashgan mutaxassislarning 90 foizi o'zlarining ishlarini bajarish uchun mobil qurilma juda muhim deb hisoblaydilar.

Shunday qilib, muloqot qilish uchun matnli xabarlar, mobil ilovalar, ichki ijtimoiy tarmoqlar va boshqa mobil telefonlar uchun optimallashtirilgan manbalardan foydalaning. Xodimlarni axborot byulletenlariga va e'lonlarga jalb qilish uchun video va rasmlarni yuklang. Kompaniya blogini boshlang va Facebook, Twitter, LinkedIn va boshqa xodimlar foydalanadigan platformalarni ikki baravar oshiring. Xodimlarning ma'lumotlarga kirish va ularni hazm qilish usullari qanchalik ko'p bo'lsa, shuncha yaxshi bo'ladi.

Ammo har kimga kelishilmagan mavzular, imtiyozlar, ranglar va ohunglarning keng doirasi bilan erishish tarqoq ko'rinadi. P&G, Unilever, Disney yoki dunyodagi eng yaxshi tovar ishlab chiqaruvchilar o'zlarining eng muhim boylıkları qiymatini oshirishda ommalig'iga yondashadimi? Strategiya va ovozga ega bo'ling va ularni kompaniyaning hamma ishlarida ko'rsating.

3. Barchasini bir joyga to'plang.

So'ngra, ushbu ma'lumotdan barchaga umumiy ma'lumot yuborish o'rniga, ma'lum bir guruh xodimlariga xabarlarni va kadrlar dasturlarini yo'naltirish uchun foydalaning.

Musalan, kompaniyaning e'lonlari auditoriya kim bo'lishiga qarab turlicha ko'rinishi, his etilishi va yangrashi kerak – har xil xodimlar har xil ma'lumotlarni har xil yo'llar bilan xohlashadi. Ular bu ularga qanday ta'sir qilishini bilmoqchi. Bu ularning kundalik ish hayotini qanday o'zgartiradi? Ular uchun nima bor?

Marketologlar xaridorlar uchun sotib olish jarayonini osonlashtirmoqchi. Va marketologlar singari, HR ham xodimlarni dasturlar, tashabbuslar va ro'yxatdan o'tishda imtiyozlar bilan “sotib olishlarini” istaydi. Bu ularni o'z ishlari bilan kengroq bog'laydi.

Xodimlar ishchilarning tovar tajribasiga e'tibor qaratishganda, dastur ishtirokini rag'batlantirish osonlashadi. Barcha dasturlarni, tashabbuslarni va ma'lumotlarni bir foydalanishda qulay platformada to'plang. HR uchun eng muhim imtiyozlar, dasturlar va tashabbuslarni

bitta qulay joyda birlashtiradigan markaz deb o‘ylang.

Xodimlar bir nechta veb-saytlar o‘rtasida oldinga va orqaga o‘tishlari va ma’lumotlarni alohida kuzatib borishlari shart emas. Agar ular hamma narsaga iloji boricha kamroq joylarda kirish imkoniga ega bo‘lsalar, unda ishtirok etish shunchalik osonlashadi. Va ko‘p hollarda, ish beruvchilar uchun ham boshqarish ancha osonroq.

4. Effektivlikni o‘lchash.

Marketologlar eng yaxshi strategiyani topish uchun hamma narsani kuzatib boradilar va o‘lchaydilar, nima ishlayotganini sozlaydilar va o‘z pullari uchun eng ko‘p portlashni olishadi. Ma’lumotlar zamonaviy marketingning hamma narsasidir.

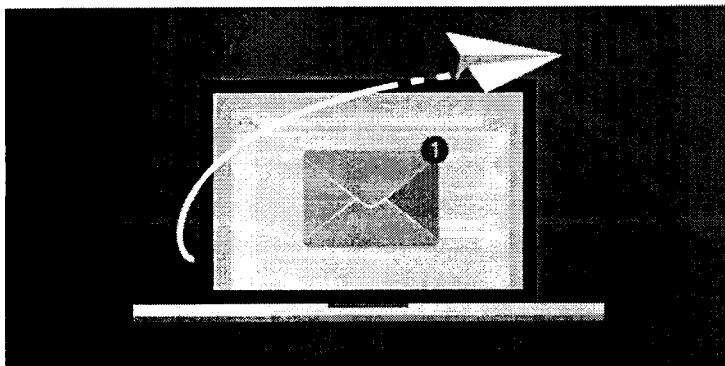
Kadrlar guruhlari, shuningdek, jarayonlarni doimiy ravishda takomillashtirish uchun ma’lumotlarni kuzatishi va o‘lchashi mumkin. Kompaniya madaniyati va biznesning umumiy maqsadlari uchun qaysi ko‘rsatkichlar eng muhimligini hal qiling va xodimlarning faolligini ta’minlash uchun ularni kuzatib boring. Xodimlar xabarlariga javob beradimi? Ular kerakli vaqtda kerakli xabarlarini olishyaptimi? Ular dasturlarda ishtirok etyaptimi? Ular baxtlimisiz? Nimani yaxshiroq qilish mumkin? Ba’zi yangi kadrlar tizimlari odamlar haqida bilib olishadi va ish beruvchilarga kerak bo‘lmasligi uchun choralar ko‘rishadi.

HR oson ish emas. Ammo rahbarlar bunga marketing nuqtai nazaridan qaraganlarida, kadrlar bo‘yicha strategiyalar xodimlar tajribasini yaxshilashi va doimiy va kuchli ish beruvchi brendini yaratishi mumkin.

7.4. Marketing ma’lumotlarini xodimlarga tarqatish

Uchrashuvlar – xodimlarga ma’lumot tarqatishning qimmat usulidir. Odamlarga so‘nggi protokol haqidagi tafsilotlarni shaxsan aytib berish uchun ish vaqtini sarflashdan ko‘ra, kompaniyalar ma’lumotni yanada samarali usullar bilan tarqatish orqali pulni tejashlari mumkin. So‘zni yetkazish uchun aloqa usullarining kombinatsiyasidan

foydalangan holda xodimlaringizni yangilab turing.



Elektron pochta

Elektron pochta – xodimlarga muhim yangilanishlar to‘g‘risida xabar berishning samarali usuli. Axborotning yozma ravishda taqdim etilishi qo‘shimcha foyda keltiradi. Qaytish kvitansiyasini so‘rang, va siz xodimning xabarni olganligini isbotlashingiz mumkin. Axborot ayniqsa murakkab bo‘lganda narsalarni yozma ravishda yozish ham yaxshi fikr. Ertasi kuni bo‘lib o‘tishi rejalashtirilgan uchrashuvlar va tadbirlardan xabardor bo‘lishlari uchun har kuni binodan chiqishdan oldin xodimlar elektron pochtasini tekshirib ko‘rishlarini kutish uchun ish joyini kutish yaxshi.

Veb-sayt

Agar sizning kompaniyangizda doimiy ravishda yangi ma‘lumotlar mavjud bo‘lsa, ular kompaniyaning aksariyat odamlari kirish imkoniyatiga ega bo‘lishlari kerak bo‘lsa, ushbu maqsadlar uchun maxsus veb-saytni joylashtiring. Kompaniyadan tashqaridagi shaxslar unga kirish huquqiga ega bo‘lmashliklari uchun uni kompaniyaning intranetiga qo‘ying. Agar sizda intranet bo‘lmasa, veb-saytning ba‘zi qismlarini maxfiy materiallarni himoya qilish uchun parol bilan himoya qilishingiz mumkin. Qidiruv funksiyasini qo‘shing, shunda xodimlar kerak bo‘lganda aniq qoidalar va qoidalarni osongina qidirishlari mumkin.

Flayerlar va plakatlar

Flayers – xodimlarga yaqinlashib kelayotgan tadbirlar, tanlovlar va siyosatdagi o‘zgarishlar to‘g‘risida xabar berishning yana bir usuli. Ularni yorqin rangli, diqqatni tortadigan qog‘ozga chop eting va xodimlarning shaxsiy pochta qutilariga joylashtiring. Shuningdek, ularni oshxona, hammom va liftlar oldida odamlar ko‘p bo‘lgan joylarda joylashtiring. Shuningdek, sizga xavfsizlik bo‘yicha ma‘muriyat tomonidan talab qilinadigan xavfsizlik qoidalarini yoki xodimlarning huquqlari yoki ish haqi to‘g‘risidagi ma‘lumotlarni batafsil bayon etgan plakatlarni osib qo‘yish kerak bo‘lishi mumkin. Ushbu plakatlarni tegishli davlat idorasidan olishingiz mumkin.

Guruhli matnli xabar

Xodimlarning uyali telefonlarini chiqaradigan korxonalar qisqa muddatli muhim ma‘lumotlarni o‘z vaqtida olish uchun guruh matnli xabarlaridan foydalanishlari mumkin. Ko‘p sonli ishchilari bo‘lgan korxonalar ushbu jarayonni soddalashtirishga yordam beradigan xizmat bilan shartnoma tuzishlari mumkin. Xodimlarning shaxsiy telefonlariga xabarlarni jo‘natishda ehtiyot bo‘ling, chunki ba‘zilar telefon to‘lovlarning bir qismi ish maqsadlarida ishlatilganligini ta‘kidlab, uning o‘rnini qoplashi mumkin.

Xulosa

Inson omili juda muhimdir. Xodimlar o‘z ishlaridan qanchalik xursand va jonkuyar? Ularning jamoaviy ishlash qobiliyatlari qanday? Xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar avtonomlik va maqsadga ega bo‘lganda yaxshi rivojlanadi. Shunday qilib, rahbarlar o‘zlarining tajribalarini, muammolarini va o‘rganish va o‘sishi uchun imkoniyatlar mavjud bo‘lgan joylarni bilishlari va qadrlashlari kerak. Xodimlarni munozaralarga jalb qiling va xizmat tajribasini qanday yaxshilash mumkinligi haqida ularning ovozlari tinglang. Ular sizning mijozlaringizga eng yaqin odamlar va ko‘pincha qanday yaxshilanishlarni amalga oshirish mumkinligini bilishadi. Ushbu tamoyillarni bo‘lishish

menejerlar va yetakchilarga ham tegishli emas. O'zingizning ishchilaringizni ushbu munozaralarga rahbarlik qilishga chorlang

Tayanch iboralar:

Flyerlar va plakatlarni, effektivlikni o'lchash, employee ilovasi, inson resurslarini boshqarish, hissiy mehnatni boshqarish, jamoaviy ish, korporativ menejment, "bir daqiqalik menejer", ichki marketing jarayoni

Nazorat savollari:

1. Xizmat ko'rsatish madaniyatini o'rnatish nimadan boshlanadi? Misollar bilan tushuntiring.

2. Ichki marketing jarayonining bevosita ishtirokchilari kimlar hisoblanadi?

3. Inson resurslarini boshqarishda marketing yondashuvlarini ishlab chiqish qanchalik ahamiyatli hisoblanadi?

4. Marketing ma'lumotlarini xodimlarga tarqatish usullariga misollar keltiring.

5. Ushbu ma'lumotlarni tarqatishda xodimlarga qulay hisoblanadigan yo'llar qaysilar?

6. Korxonada xodimlari ham marketing vazifasini o'zlari bilmagan holda bajarishadimi?

7. "Bir daqiqalik menejer" muallifi kim hisoblanadi?

VIII BOB. TURISTIK MAHSULOTLARNI NARXLASH: NARXLARNI HISOBGA OLISH, YONDASHUVLAR VA STRATEGIYALAR

8.1. Turistik mahsulotlar narxlarini belgilashda e'tiborga olish kerak bo'lgan omillar

8.2. Turistik mahsulotlarning narxlari to'g'risidagi qarorlarga ta'sir qiluvchi ichki omillar

8.3. Turistik mahsulotlar narxlar to'g'risidagi qarorlarga ta'sir qiluvchi tashqi omillar

8.4. Turistik mahsulotlar narxlarini aniqlashning umumiy yondashuvlari

8.5. Turistik mahsulotlarda narxlar strategiyasi

8.6. Turizmدا psixologik narxlash

8.1. Turistik mahsulotlar narxlarini belgilashda e'tiborga olish kerak bo'lgan omillar

Sizning mahsulotlaringiz va xizmatlaringizga narx belgilash kabi biznesda hech narsa chalkashlik va shubha tug'dirishi mumkin emas. O'zingizning qadringizdan kamroq haq olishni xohlamasangiz ham, siz o'zingizni bozordan tashqarida narxlashni xohlamaysiz, shuning uchun sizning narxingiz to'g'ri yoki yo'qligini qanday bilasiz?

Ishni boshlaganingiz yoki boshlamaganingizdan qat'i nazar, mahsulot va xizmatlarga narx belgilashda e'tiborga olish kerak bo'lgan beshta omil mavjud.

1. Xarajatlar

Avvalo sizga moliyaviy ma'lumot berish kerak. Narxlaringizni belgilashdan oldin, o'zingizning biznesingizni boshqarish bilan bog'liq xarajatlarni aniqlang. Bunga sizning doimiy xarajatlaringiz (har oyda sotishdan qat'i nazar keladigan harajatlar) va sizning to'g'ridan-to'g'ri xarajatlaringiz (mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish va etkazib berish bilan bog'liq xarajatlar) kiradi.

2. Mijozlar

Sizning mijozlaringiz sizning mahsulotlaringiz va xizmatlaringizdan nimani xohlashlarini biling. Ularni eng arzon narx yoki ular olgan qiymat boshqaradimi? Ularning sotib olish qarorida narx qanday rol o'ynaydi?

Sotayotgan narsangizga ham qarang, hozirgi mijozlaringiz yuqori yoki past darajadagi mahsulot va xizmatlarni sotib olishadimi? Ushbu ma'lumotlar sizning narxingiz to'g'ri yoki yo'qligini, qaysi darajadagi xizmat yoki inklyuzivlarni taklif qilishingiz kerakligini va oxir-oqibat to'g'ri bozorga yo'naltirilganligingizni aniqlashga yordam beradi. Ehtimol sizning biznesingizni yanada daromadli qilish uchun bozorni o'zgartirishingiz kerak bo'lishi mumkin.

3. Joylashtirish

Mijozingizni tushunganingizdan so'ng, sizning joylashuvingizga qarashingiz kerak. Bozorda qayerda bo'lishni xohlaysiz? Siz o'zingizning sohangizdagi eng qimmat, hashamatli, eng yuqori tovar, eng arzon bo'lishni xohlaysizmi, uni 10 foizli brend bilan urasizmi yoki o'rtada biron bir joyda? Siz qaror qilganingizdan so'ng, siz ideal narxlar haqida tasavvurga ega bo'lishni boshlaysiz.

4. Raqobatchilar

Bu sizga raqibni ozgina kuzatib borish uchun ruxsat berishingiz mumkin bo'lgan asosiy paytlardan biridir. Ular turli xil mahsulotlar va xizmatlar uchun nimani talab qilmoqdalar? Ushbu narxlar uchun ular qanday xizmatlar va xizmat ko'rsatish darajasini taklif qilmoqdalar? Ular o'zlarining narxlarini bilan qanday xaridorlarni jalb qilmoqdalar? Va ular bozorda qanday joylashtirilgan? Ushbu savollarga berilgan javoblar sizga narxlarini belgilashda sanoat mezonini beradi.

5. Foyda

Biznes egalaringizning o'zlariga berishni e'tiborsiz qoldiradigan eng muhim savollaridan biri: "Men qancha foyda olishni xohlayman?" Ular boshqalar nimani talab qilayotganiga qarab, qanchadan-qancha foyda va ehtiyojni hisobga olmasdan raqobatbardosh bo'lish uchun havodan raqam chiqarib olishadi.

O'zingizning ehtirosingiz va boshqalarning hayotiga qiymat

qo'shish uchun biznes bilan shug'ullanishingiz mumkin bo'lsa-da, o'zingiznikiga qo'shimcha qiymat qo'shishingiz kerak. Shunday qilib, vaqtingizning qadr-qimmatini diqqat bilan ko'rib chiqing.

Narxlar ko'pincha biznesda to'g'ri keladigan eng qiyin narsalardan biri hisoblanadi. Narxni belgilashda korxonada bir nechta omillarni hisobga olishi kerak:

Raqobatchilar – narxlar bo'yicha qarorlarga katta ta'sir ko'rsatadi. Raqobatchilarning bozordagi nisbiy ulushi (yoki bozor kuchi) korxonaning narxlarni mustaqil ravishda belgilashi yoki raqobatchilar ko'rsatgan yo'lni tutishi kerakligiga ta'sir qiladi.

Xarajatlar – korxonada sotish narxini belgilash to'g'risida gap ketganda ishlab chiqarish yoki mahsulot sotib olish xarajatlarini e'tiborsiz qoldirolmaydi. Uzoq muddatli istiqbolda korxonada, agar u tannarxidan pastroq narxda sotsa yoki uning umumiy foydasi biznesning doimiy xarajatlarini qoplash uchun juda past bo'lsa, ishlamay qoladi.

Mahsulot uchun bozorning holati – agar mahsulotga talab katta bo'lsa, lekin ta'minot yetishmasligi bo'lsa, u holda biznes narxlarni qo'yishi mumkin.

Iqtisodiyot holati – ayrim mahsulotlar ishsizlik va ishchilarning ish haqi o'zgarishiga boshqalarga qaraganda sezgirroq. Hashamatli mahsulotlar ishlab chiqaruvchilar, ayniqsa, iqtisodiyot tanazzulga uchragan paytda narxlarni tushirishi kerak bo'ladi.

Maqsadli bozorda xaridorlarning kelishuv kuchi - mahsulotni xaridorlari kimlar? Ularda belgilangan narx bo'yicha biron bir kelishuv kuchi bormi? Shaxsiy iste'molchi supermarketda ozgina savdolashish kuchiga ega (garchi ular o'z odatlarini boshqa joyga olib ketishlari mumkin bo'lsa). Shu bilan birga, korxonadan katta miqdordagi mahsulotni sotib olgan sanoat mijozi arzonroq yoki maxsus narxlarda muzokara olib borishi mumkin.

Marketing aralashmasining boshqa elementlari – marketing aralashmasining boshqa qismlariga murojaat qilmasdan narxlarni belgilash mumkin emasligini tushunish muhimdir. Amaldagi tarqatish

kanallari narxga ta'sir qiladi – to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarga yoki vositachilar orqali sotiladigan bir xil mahsulot uchun har xil narxlar olinishi mumkin. Mahsulotning hayotiy tsiklining pasayish bosqichidagi mahsulot narxi, u birinchi marta ishlab chiqarilgan paytdan past bo'lishi kerak.

8.2. Turistik mahsulotlarning narxlari to'g'risidagi qarorlarga ta'sir qiluvchi ichki omillar

Firmaning narx qarorlariga bir nechta omillar ta'sir qiladi va ularni ikkita keng bo'linishga, ya'ni ichki va tashqi omillarga bo'lish mumkin.

Narxlar to'g'risida qaror qabul qilishga ta'sir qiluvchi ichki omillar:

Narxlar qarorlariga ta'sir etuvchi omillar ichki va tashqi omillarga bo'linadi, ular rahbariyat tomonidan omillar ustidan nazorat mavjudmi yoki yo'qmi.

Agar menejment omillar ustidan nazoratga ega bo'lsa, u ichki omillarga, agar bo'lmasa tashqi omillarga ta'sir qiladi. Shunday qilib ichki omillar menejment nazorati ostida va ayniqsa firmaning ichki muhiti bilan bog'liq.

Narxlar qarorlariga ta'sir qiluvchi ichki omillar:

1. Kompaniyaning vazifalari:

Bu firmaning narx qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Narxlar siyosati va strategiyalari firmaning narxlash maqsadlariga mos kelishi kerak. Masalan, agar kompaniya kapital qo'yilmalarning maqsadli rentabellik darajasini xohlasa, unda narxlar bo'yicha qarorlar shu tarzda qabul qilinadiki, barcha mahsulotlarning sotishdan tushadigan umumiy daromadi, jami kapitalning kerakli daromadini ta'minlash uchun barcha xarajatlar miqdoridan yetarlicha yuqori bo'ladi.

2. Tashkilot tarkibi:

Narxlar qarorlariga ta'sir ko'rsatadigan yana bir muhim ichki omil – bu firmaning tashkiliy tuzilishi. Odatda, yuqori darajadagi rahbariyat narxlash maqsadlari va siyosatini shakllantirish uchun to'liq vakolatga

ega. Ba'zi firmalar ishchilarning qaror qabul qilishda ishtirok etishiga imkon beradi va shuning uchun bunday firmalarda barcha xodimlar narx siyosati bo'yicha o'zlarining qarashlari va takliflarini bildiradilar. Agar firma bir nechta mahsulotga ega bo'lsa, tez-tez narxlarni belgilashni talab qiladigan va narxlar har xil bozorlarda farq qiladigan bo'lsa, bu firma uchun foydalidir.

Xuddi shunday, marketing menejeri ham narx siyosati va strategiyasini tuzishda yuqori menejmentga yordam beradi va yordam beradi. Sotish narxining belgilanishi firma uchun asosiy siyosiy qaror bo'lib, xarajatlar buxgalteri ushbu narxlarni qabul qilish jarayoniga muhim hissa qo'shishi mumkin, chunki menejmentni narxlarni belgilashga tegishli xarajatlar bilan ta'minlash.

3. Marketing aralashmasi:

Narx, mahsulot, reklama va joy – bu marketing aralashmasining to'rtta qiymati. Firmaning narx siyosati marketing aralashmasining boshqa tarkibiy qismlarini ham hisobga olishi kerak, chunki bu omillar bir-biri bilan chambarchas bog'liqdir. Boz ustiga, ushbu omillar o'zgaruvchan bozor sharoitlariga qarab o'zgaradi va har bir bozor uchun har xil bo'ladi. Shunday qilib, tegishli narx siyosatini shakllantirish uchun marketing tadqiqotlari va marketing axborot tizimidan foydalanish mumkin.

4. Mahsulotning farqlanishi:

Agar mahsulot raqobatbardosh mahsulotlaridan farq qilsa, yangi uslub, dizayn, paket va boshqalar kabi xususiyatlarga ega bo'lsa, u holda u bozorda yuqori narxni keltirib chiqarishi mumkin. Masalan, Li, Arrow va Park Avenue ko'ylaklari bozorda yuqori narxda sotilmoqda. Shunday qilib, agar mahsulot ajralib turadigan xususiyatlarga ega bo'lsa, unda firma narxlarni belgilashda katta erkinlikka ega va mijozlar ham ushbu narxni to'lashga tayyor bo'lishadi.

5. Mahsulot narxi:

Narxlar bo'yicha qarorlar ishlab chiqarish xarajatlariga asoslangan. Agar mahsulot ishlab chiqarish tannarxidan pastroq narxga ega bo'lsa, firma zarar ko'rishi kerak. Ammo mahsulot tannarxini

pasaytirish mumkin, ishlab chiqarish faoliyatini to'g'ri muvofiq-
lashtirish orqali firma narxini shunga mos ravishda kamaytirishi
mumkin.

8.3. Turistik mahsulotlar narxlar to'g'risidagi qarorlarga ta'sir qiluvchi tashqi omillar

**Narxlar to'g'risida qaror qabul qilishga ta'sir qiluvchi tashqi
omillar:**

Firmaning narx qaroriga ta'sir qiluvchi tashqi omillar:

1. Talab:

Bozorda mahsulot yoki xizmatga bo'lgan talab narx belgilashga
katta ta'sir ko'rsatadi. Agar mahsulotga talab bo'lmasa, mahsulotni
umuman sotish mumkin emas. Agar mahsulot yaxshi talabga ega
bo'lsa, narxlash qarori ushbu tendensiyadan foydalanishga qaratilgan
bo'lishi mumkin.

2. Tanlov:

Iqtisodiyotni erkinlashtirish va ochilishidan so'ng Hindiston
bozorida inqilobiy o'zgarish yuz berdi. Raqobatning ta'siri oldingi
kunlarga qaraganda ko'proq sezildi. Bozor hind va xorijiy mahsulotlar-
ning haddan tashqari ko'pligi bilan to'lib toshgan. Raqobatchilar
tomonidan ta'qib qilinadigan raqam, hajm va narx strategiyasi narxlarni
belgilashda muhim rol o'ynaydi. Agar mahsulotni maxsus xususiyatlar
bilan farqlash mumkin bo'lmasa, firma raqobatchilariga qaraganda
yuqori narxni talab qila olmaydi.

3. Xaridorlar:

Agar mahsulot uchun tayyor xaridorlar bo'lmasa, u bozorda
muvaffaqiyatsiz bo'lganligi aytiladi. Shunday qilib narxlarni belgilash
qarori xaridorlarning xarakterlari, tabiati va afzalliklari bilan bog'liq.

4. Yetkazib beruvchilar:

Ular firma uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni yetkazib berishadi.
Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, firma mahsulot narxini pasaytirishi
mumkin bo'lsa, narxni pasaytirishi mumkin. Agar yo'q bo'lsa, odatdagi

tendensiya iste'molchiga ishlab chiqarishning oshgan narxini to'lashdir. Masalan, benzin yoki dizel yoqilg'isining ko'tarilishi sabzavot, meva, oziq-ovqat mahsulotlari va hokazolarning narxini avtomatik ravishda oshiradi, agar firma yetkazib beruvchilardan kerakli xom ashyoni oqilona narxlarda olishi mumkin bo'lsa, u holda tovarlarni ham arzonroq narxlarda baholashi mumkin.

5. Iqtisodiy shartlar:

Bu firmaning narx qaroriga ham ta'sir qiladi. Tushkunlikka tushgan iqtisodiyotda ishbilarmonlik faoliyati sezilarli darajada kamroq bo'ladi, ammo yuqori darajadagi sharoitda tijorat faolligi kuzatiladi. Shuning uchun iqtisodiy sharoitlar tovar va xizmatlarga bo'lgan talabga ta'sir qiladi. Demak, tushkunlikka tushgan iqtisodiyotda biznesni jadallashtirish uchun tovarlarni arzonroq narxda sotish mumkin, ammo avj olgan davrda tovarlar yuqori narxda sotilishi mumkin.

8.4. Turistik mahsulotlar narxlarini aniqlashning umumiy yondashuvlari

Turistik biznes uchun narxlarni ishlab chiqish formulasi bormi?

Haqiqatan ham emas – turistik mahsulotlar juda kamdan-kam hollarda bir xil, ko'pincha joylashuvi, shuningdek, sayohatchiga taqdim etadigan tajribangizni tashkil etadigan odamlar va tarkibiy qismlar tufayli. Bu nihoyatda xilma-xil bo'lishi mumkin va narxlash strategiyalari rivojlanishi mumkin, chunki sayyohlik biznesi tovar va bozor ulushini rivojlantiradi. Hatto turar joy uchun yulduz reytinglari ham sayohatchilar uchun narxlar qanday bo'lishiga oid umumiy qo'llanmani beradi – bunda belgilangan mezon yo'q.

Narxlar strategiyasini belgilashda e'tiborga olish kerak bo'lgan narsalar

• Sizing biznesingiz qanchalik noyob? Sizing sayyohlik mahsulotingiz qanchalik o'ziga xos bo'lsa, sizning narxlaringizni hal qilish uchun shunchalik moslashuvchan bo'lasiz.

• Tajribani hisobga olgan holda siz qanday qo‘shimcha xizmatlarni taqdim qilasiz?

• Siz qaysi bozorni jalb qilmoqchisiz va bozorda qanday pozitsiyani o‘rnatmoqchisiz?

• Sizning operatsion xarajatlarinigiz qanday (doimiy va o‘zgaruvchan)? O‘zingizning xarajatlaringizdan foydalangan holda, buxgalteringizni o‘zingizning zararsizlanish nuqtangizni hisoblashda yordam berishini so‘rang va shuning uchun foyda olish uchun minimal narxingiz qanday bo‘lishi kerak (daromad taxminlari, ish stavkalari va boshqalar kerak bo‘ladi).

• Aksariyat sayyohlik bizneslari uchun narxlarni belgilash bozorga asoslangan bo‘ladi, ya‘ni sizning bozoringizda o‘xshash mahsulot va xizmatlarga ega bo‘lgan raqobatchilar nimani talab qiladilar? Ehtiyot bo‘ling, shu yo‘l bilan raqobatlashish to‘g‘risida qaror qabul qilishdan oldin o‘zingizning moliyaviy ahvolingiz (qarz darajasi, pul oqimi va boshqalar) to‘g‘risida xabardor bo‘lishingiz kerak. Ideal holda raqobatbardosh bo‘lish narxga bog‘liq emas, balki mahsulotga bog‘liq.

Qayerdan boshlash kerak?

Sizning zararsizlanish nuqtangizni bilish bu boshlash uchun muhim joy, ammo yangi sayyohlik biznesini boshlashda narx, ishonchni jalb qilish va o‘z brendingizni yaratish uchun narxlar sizning uzoq muddatli narxlar kutganingizdan pastroq bo‘lishi mumkin. Keyin odatdagi bron bazasi bilan mustahkamlanib, narxlarni oshirish haqida o‘ylashingiz mumkin.

Albatta, bu butunlay marketing strategiyangizga bog‘liq. Eksklyuzi /hashamatli sayohatchilar uchun narxlarni hisobga oladigan sayyohlik korxonalari uchun umuman o‘zgarib turmasligi mumkin. Byudjet sayyohlik bozoriga yo‘naltirilganlar narxlarni belgilashda juda ko‘p joylarga ega bo‘lmasliklari mumkin va ular buyurtmalarning hajmiga ishonadilar.

Narxlar komponentlari

Sizning narx strategiyangiz quyidagi tarkibiy qismlardan iborat bo‘lishi mumkin:

Rack stavkalari

Barcha sayyohlik bizneslari stavkalari stavkasiga ega bo'lishi kerak – bu sizning chegirmalar qo'llanilishidan oldin sizning “to'liq stavkangiz” va odatda, ulgurji savdogarlarga taqdim etiladi va kelgusi mavsum uchun risolalarda chop etiladi. Faoliyat va attraksion operatorlari uchun ularning to'liq stavkasidan har doim kundun-kunga chegirmalarsiz har doim haq olinishi mumkin, ammo turar joy operatorlari, ayniqsa bozor o'rtalarida narxlar deyarli har kuni bir oy yoki 2 oy oldin o'zgarib turadi bo'shliqlarni to'ldiring.

Mavsumiy narxlar

Yil davomida past, yuqori fasllarni qoplash uchun narxlar aralashmasidan foydalanish sayyohlik korxonalarini uchun yil fasliga qarab turli darajadagi talablarni

qondirishning standart usuli hisoblanadi. Odatda bu har yili bir xil sanalar bo'ladi, lekin maktab ta'tillari kunlari va har yili sanalar o'zgarib turadigan mahalliy tadbirlar uchun ham qo'llanilishi mumkin.

So'nggi daqiqali narxlar

Inventarizatsiya mavjudligidagi so'nggi daqiqalardagi bo'shliqlarni to'ldirish uchun turar joy yetkazib beruvchilar uchun odatiy usul, narxlarni belgilash asosan oldinga buyurtmalar bo'yicha kunlik narxlarni arzonlashtirish va so'nggi daqiqalarda bron qilish veb-saytlarida reklama qilinadi.

Umumiy narxlash turlari

• Bir kishi uchun narxlanish: Bir kishi uchun belgilangan narx, masalan, kattalar va bolalar uchun narxlar. Odatda faoliyat / diqqatga sazovor joylar va transport operatorlari yoki plyukkali turar joy va lager joylari tomonidan qo'llaniladi. Variantlar orasida kattalar, bola va keksa fuqarolarning narxi bo'lishi mumkin.

• Birlik uchun narxlanish: – mahsulotning 1 birligi uchun belgilangan narx, masalan. Bir kecha uchun narx, bu turar joy narxini belgilashning odatiy usuli, odatda e'lon qilingan narx 2 kishiga to'g'ri keladi, shuning uchun turar joy 2 kishidan ko'prog'iga to'g'ri kelsa, u har bir kishiga qo'shimcha kattalar va qo'shimcha bolalar stavkalari

narxlarini aralashtirishi mumkin.

- Bir kishilik yoki ikki kishilik bandlik – B&B uchun odatiy bo‘lib, bitta stavka va ikki martalik stavka mavjud (bu bitta stavkadan ikki baravar ko‘p emas).

Chegirma

Turizm kabi raqobatbardosh bozorda diskontlashning o‘z o‘mi bor va u ko‘pincha muqarrar bo‘lsa-da, talabni rag‘batlantirish uchun narxlaringizni doimiy ravishda arzonlashtirishga juda ehtiyot bo‘ling - bu rentabellikni pasaytirish uchun tosh yo‘lga aylanishi yoki hatto ushbu muhim tanazzul nuqtasini sog‘inishi mumkin. So‘nggi daqiqalarda narxlarni belgilash bo‘yicha tanlovli bo‘ling - har kuni kunuytirmang, shunchaki kerak bo‘lgan joylarni tanlang. Bronlashda minimal turar joy yoki sayohatchilar soni kabi chegirmali narxga shartlar qo‘shishni o‘ylab ko‘ring. Bron qilish umuman buyurtma bermaslikdan yaxshiroq bo‘lsa-da, mijozlar ma‘lum bir narx darajasiga o‘rganib qolishgan va shuning uchun siz o‘zingizning oddiy stavkalar narxini olishni qiyinlashtirmaslik bilan emas, balki mahsulotingizni qadrsizlantirish xavfiga ham duch kelasiz - esda tuting idrok turizmدا hamma narsa!

Paketli bitimlar

O‘zingizning mintaqangizdagi bepul sayyohlik sheriklari bilan yoki qo‘shimcha qiymat komponentlari bilan to‘plamlarni ishlab chiqish talabni chegirmasdan rag‘batlantirishning yaxshi usuli hisoblanadi. To‘liq to‘plamni taqdim etish va o‘zaro biznesni baham ko‘rish uchun mahalliy korxonalar bilan bitimlar tuzing – ularning mahsulotlarini yoki xizmatlarini “aniq” stavkada olishingiz kerak, shunda paket narxlari har bir komponentni alohida sotib olganiga qaraganda yaxshiroq bo‘ladi. Paket shuningdek, bozorlarni samarali ravishda nishonlash uchun ishlatilishi mumkin, masalan, golf dam olish kunlari, oziq-ovqat va vino turlari, erkalash paketlari va boshqalar.

Komissiyalar

Ko‘plab buyurtmalar uchinchi shaxslar orqali amalga oshiriladi, ular sizga chakana sayohat agentligi, ulgurji sotuvchi, kiruvchi

turoperator yoki onlayn sayohat agentligi (OTA) kabi komissiya oladi. Ko'pgina sayyohlik operatorlari ushbu provayderlar uchun narxlarga komissiya qiymatini qo'shishni xohlashadi, ammo baribir sizning stavkangiz stavkalarini belgilashda bu e'tiborga olinishi kerak – agar siz turli xil tarqatish kanallari bo'yicha har xil narxlarga ega bo'lsangiz, bu ikkala sayohatchini ham chalg'itishi mumkin va mumkin sanoat aloqalarini xavf ostiga qo'ying, shuning uchun uni oddiy qilib qo'ying.

8.5. Turistik mahsulotlarda narxlar strategiyasi

Mahsulotga narx belgilash marketing strategiyangizning eng muhim jihatlaridan biridir. Odatda, narx strategiyasi quyidagi beshta strategiyani o'z ichiga oladi.

8.5.1. Narx-plyus narxlar – shunchaki xarajatlaringizni hisoblash va qo'shimcha narxlarni qo'shish

8.5.2. Raqobatbardosh narxlar – narxni raqobat nimaga bog'liqligini belgilash

8.5.3. Qiymatga asoslangan narxlar – xaridor siz sotayotgan narsaning qiymatiga ishonishga qarab narx belgilash

8.5.4. Narxlarni kamaytirish – yuqori narxni belgilash va bozor rivojlanib borishi bilan uni pasaytirish

8.5.5. Penetratsion narxlanish – raqobatdosh bozorga kirish uchun past narxni belgilash va keyinchalik uni ko'tarish

Qanday qilib qiymatga asoslangan narxga yetib borasiz?

Dolanskiy qiymatga asoslangan narxni aniqlamoqchi bo'lgan tadbirkorlar uchun quyidagi maslahatlarni beradi.

✓ O'zingiznikiga o'xshash mahsulotni tanlang va xaridor buning uchun nima to'layotganini bilib oling.

✓ Sizning mahsulotingiz taqqoslanadigan mahsulotdan farq qiladigan barcha usullarni toping.

✓ Ushbu farqlarning barchasiga moliyaviy qiymatni qo'ying, mahsulotingizga ijobiy bo'lgan barcha narsalarni qo'shing va potensial narxni aniqlash uchun har qanday salbiy narsalarni olib tashlang.

✓ Xaridor uchun qiymat sizning xarajatlaringizdan yuqori ekanligiga ishonch hosil qiling.

✓ Mijozlarga nima uchun ular bilan suhbatni o‘z ichiga olgan narx maqbul bo‘lishini ko‘rsating.

✓ Agar o‘rnatilgan bozor mavjud bo‘lsa, amaldagi narxlar oralig‘i sizni mijozlarning narxlari kutishlari to‘g‘risida bilib olishga yordam beradi.

Qiymatga asoslangan narxlash: tabaqalashtirilgan korxonalar uchun eng yaxshisi!

Dolanskiyning aytishicha, tadbirkorlar ko‘pincha xarajatlarga asoslangan narxlarni qo‘llashgan, chunki bu osonroq. Ular, shuningdek, raqobatchilarining narxlarini ko‘chirib olishlari mumkin, bu ideal bo‘lmasa ham, biroz yaxshiroq strategiya.

Ideal dunyoda barcha tadbirkorlar qiymatga asoslangan narxlarni qo‘llashlari kerak, deydi Dolanskiy. Ammo tovarga o‘xshash xizmat yoki mahsulotni, masalan, omborxonani yoki oddiy oq futbolkalarni sotadigan tadbirkorlar arzon narxlarda va arzon narxlarda raqobatlashadilar.

Bozorda ajralib turadigan mahsulotlarni, masalan, hunarmandchilik tovarlari, yuqori texnologiyali mahsulotlar yoki noyob xizmatlarni taklif qiluvchi tadbirkorlar uchun qiymatga asoslangan narxlar ular taklif qilayotgan qiymatni yaxshiroq yetkazib berishga yordam beradi.

Qiymatga asoslangan narxlashning 3 usuli afzallik berishi mumkin:

Qiymatga asoslangan narxlarda, xaridor uchun qabul qilinadigan qiymat, avvalambor, uning har bir mijozning ehtiyojlariga qanchalik mos kelishiga bog‘liq. Dolanskiyning aytishicha, kompaniya quyidagi yo‘llar bilan raqobatchilariga nisbatan ustunlikka ega bo‘lishi mumkin.

Narx mijozning nuqtai nazariga mos keladi.

Qiymatga asoslangan narxlash sizga ko‘proq daromad olishga imkon beradi, ya‘ni siz ko‘proq resurslarga ega bo‘lishingiz va biznesingizni rivojlantirishingiz mumkin.

Narx ishlamasa, javob nafaqat uni pasaytirish uchun, balki uning mijozlar qiymatiga qanday qilib yaxshiroq mos kelishini aniqlashdan iborat. Bu mahsulotni bozorga mos keladigan tarzda moslashtirishni anglatishi mumkin.

Narxlar sizning maqsad bozoringizga mos kelishi kerak

Xulosa qilib aytganda, narxlar sizning bozor strategiyangizning eng muhim jihatlaridan biri bo'lib, u reklama, joylashtirish (yoki tarqatish) va odamlarni o'z ichiga oladi.

“O'zingizning narxingizni ko'rib chiqayotganda, bu o'zingiz uchun emas, balki maqsadli mijozlaringiz uchun ekanligini tushunishingiz muhim.”, deydi Dolanskiy.

Barcha narxlash strategiyalari ikki qirrali qilichdir. Ba'zi mijozlarni jalb qiladigan narsa boshqalarni o'chirib qo'yadi. Siz hamma uchun hamma narsa bo'la olmaysiz. Ammo, esda tutingki, xaridor sizning mahsulotingizni sotib olishini xohlaydi, shuning uchun siz maqsadli bozorga mos keladigan strategiyadan foydalanishingiz kerak.

8.6. Turizmda psixologik narxlash

Chakana savdo do'konlari foydalanadigan texnikalar boshqa sohalarda narxlarni belgilashda ham juda samarali bo'lishi mumkin. Keling, savdo hajmini oshirishda yordam beradigan va yana savdo markazida ortiqcha sarf-xarajatlarni oldini olishga yordam beradigan eng mashhur to'rttasiga chuqurroq sho'ng'iylik ... va shunchaki kontekst uchun - bu shunchaki narxlaringizni "9" raqamiga qo'yishdan ko'proq narsa.

Psixologik narxlash nima?

Psixologik narxlash – bu narxlarni butun sondan pastroq belgilashning biznes amaliyoti. Psixologik narxlarni yaratish g'oyasi shundan iboratki, xaridorlar bir oz tushirilgan narxni o'qiydilar va uni amaldagi narxdan pastroq baholaydilar. Psixologik narxlanishning misoli 3.99 dollar bo'lgan, ammo iste'molchi tomonidan 4 dollar emas, balki 3 dollar bo'lgan 3,99 dollarni 4,00 dollardan past narx sifatida

qabul qiladigan buyum.

4 Psixologik narxlash strategiyalari

Psixologik narxlash texnikasi turli shakllarda bo'ladi. Psixologik narxlash strategiyasining to'rtta misoli:

1. Sun'iy vaqt cheklovlari

Agar siz so'nggi bir necha oy ichida biron bir chakana savdo korxonasida bo'lgan bo'lsangiz, deyarli "1 kunlik sotuvlar!" Aks etgan savdo belgilarining ko'rinishini ko'rganingizga deyarli kafolat beraman. Bu erda hamma narsa "50% chegirma !!" Shafqatsizlik bir chetga surilib, har hafta dam olish kunlari qandaydir tarzda sodir bo'ladigan ushbu savdo-sotiq atrofida doimo shunday dolzarblik bor ekan.

U "faqat 1 kunlik" belgilar sun'iy vaqt cheklovlari sifatida tanilgan. Do'konlar bu cheklovlarni o'z sotishlariga qo'yadilar, chunki ular iste'molchilarni sarflashi uchun katalizator vazifasini bajaradi. Agar potensial mijozlar sotuvlar vaqtinchalik deb hisoblasa, ular kelgusi haftaga emas, balki bugun ko'proq xarid qilishlari mumkin. Iste'molchilar bunday ochiq kelishuvni o'tkazib yuborishdan qo'rqishadi, shuning uchun ular afsuslanish yoki yo'qotishdan saqlanish uchun sotib olishadi. Qolaversa, hamma hamkasblari bu savdodan foydalanganlarini ko'rib, ular tengdoshlari sotib olishga majbur bo'lishadi.

Sun'iy talabni yaratishda katta kuch bor. Siz o'zingizning poyabzalningizdan korxonada dasturiy ta'minotigacha bo'lgan mahsulotningizni sotayotganingizda, bu psixologik qo'rquvdan foydalanishingiz mumkin. Mahsulotingizni eksklyuziv, bo'lishi kerak bo'lgan mahsulot sifatida markalash orqali sotish paradigmasini o'zgartiring va potensial xaridorlarni nima uchun ular sizning mahsulotingiz yoki xizmatigizga mo'x ekanligiga ishonitirishga ishonitiring. Umuman olganda, o'rta maktabdagi tanishuv kunlariga qayting va unga erishish uchun qattiq o'ylang. Shunday qilib, siz shoshilinchlik va qo'rquvni yuzaga keltirasiz, chunki ular nafaqat keyingi yirik mahsulot yoki tendensiyani, balki bu mahsulotni katta narxda o'tkazib yuborasiz. Ehtiyot bo'ling, chegirma vagoniga chuqur kirmang.

2. Jozibali narx

Jozibali narx – bu mahalliy do‘konlardagi narxlarning oxirida ko‘rgan 9-raqamlarning rasmiy nomi. MIT va Chikago universiteti tadqiqotchilari tomonidan olib borilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, 9 bilan yakunlanadigan narx xaridorlarning mahsulotga bo‘lgan talabini oshiradi.



8.6.1-rasm. Jozibali narxlash³⁰

Bu psixologik hodisalar bizni chapdan o‘ngga o‘qishimiz bilan izohlanadi, shuning uchun biz 1.99 dollarga yangi narxga duch kelganimizda, biz birinchi raqamni ko‘ramiz va narxni 2.00 dollarga qaraganda 1.00 dollarga yaqinroq deb bilamiz. Umuman olganda, narxingizni 9 bilan tugatish xaridorlarga siz juda ko‘p taklif qilayotganingizga ishonch hosil qiladi.

Narxlarni belgilashda ushbu faktdan foydalanishni biling. Agar sizning narxingiz aslida 100 dollar bo‘lsa, uni 99 dollarga sotishga harakat qiling va sotuvlaringizda farq bor yoki yo‘qligini bilib oling.

Jozibadorlik narxining keng tarqalishi ham teskari ta‘sir ko‘rsatdi. 9 bilan tugaydigan narxlar “qiymat bahosi” ni bildirsa, 0 bilan tugaydigan narxlar endi “obro‘li narx” ni bildiradi. Shunday qilib, agar siz olmos uzuk kabi “yuqori toifali” mahsulotni sotayotgan bo‘lsangiz, siz uchun xaridorlarga qimmatbaho narsalar uchun pul to‘layotgani haqida taassurot qoldirish uchun o‘z narxingizni 0 bilan tugatish

³⁰ <https://codeswholesale.com//>

yaxshiroqdir. Ajoyib misol uchun, Gilt Groupe flesh-sotuvlarining ko'p qismini ko'rib chiqing – avvalgi narxlar 0 yoki 5 soniyalarda, keyingi narxlar 7s, 8s va 9s da tugaydi.

3. Sanoqsizlik

Sizningcha, qaysi shartnoma yaxshiroq? “Bitta sotib oling – bitta bepul” yoki “ikkita mahsulotga 50% chegirma?” Minnesota universiteti tadqiqotchilari tomonidan o'tkazilgan tadqiqotga ko'ra, ko'pchilik birinchi variantni afzal ko'rishadi, garchi ikkita variant bir xil bo'lsa (ikkita mahsulotni 50% chegirma bilan sotib olish bitta narxni to'lash va ikkinchisini tekin olish bilan bir xil).

Bu hodisa son-sanoqsizlik deb nomlanadi, bu yerda iste'molchilar matematikaning asosiy tamoyillarini kundalik hayotda qo'llanishi bilan tanly olmaydilar. (O'sha o'rta maktab matematika darslari sizni ravotlrga soladi.)

4. Narxlarning ko'rinishi

Sizning narxlaringiz dizayni, shuningdek, xaridorlar sizning mahsulotlaringizning qiymatini qanday qabul qilishiga katta ta'sir ko'rsatishi mumkin. Keyingi safar chiroyli restoranga borganingizda narxlarga qarang. Ehtimol, ular kichikroq shriftda bo'ladi va oxirida nol qo'shilmaydi. Ular “\$ 19.00” o'rniga “19” ga o'xshaydi.

Bunday dizaynning sababi bor. Uzunroq narxlar, xuddi shu raqamni ifodalasa ham, iste'molchilar uchun qisqa narxlardan ko'ra qimmatroq bo'lib tuyuladi. Buning sababi shundaki, ongsiz ravishda, uzoqroq narxlarni o'qish uchun ko'proq vaqt kerak bo'ladi. Bu ta'sir narxlar uchun “\$” belgisidan foydalanish bilan qo'shiladi. Bu nafaqat narxni uzaytiradi, balki iste'molchilarning hamyonlari bilan bog'liq. Xuddi shunday, ko'proq bo'g'inli narxlar qimmatroq ko'rinadi, chunki iste'molchilar narxlarni boshlarida talaffuz qilishadi va ko'p sonli raqamlarni o'qish uchun ko'proq vaqt ketadi.

Bu sizning narxingizni belgilashda qo'llaniladigan oson taktika. Narxingizdan “\$” belgilarini o'tkazib yubormang va agar siz to'liq narxda baholasangiz, “.00” ni ham unuting. Agar siz ushbu taktikani jozibali narx bilan birlashtirishga harakat qilsangiz, “.99” ni asosiy

narxingizga nisbatan juda kichik qilib qo'yishni o'ylab ko'ring.

Xulosa

Sotayotgan narsangizga ham qarang, hozirgi mijozlaringiz yuqori yoki past darajadagi mahsulot va xizmatlarni sotib olishadimi? Ushbu ma'lumotlar sizning narxingiz to'g'ri yoki yo'qligini, qaysi darajadagi xizmat yoki inklyuzivlarni taklif qilishingiz kerakligini va oxir-oqibat to'g'ri bozorga yo'naltirilganligingizni aniqlashga yordam beradi. Ehtimol sizning biznesingizni yanada daromadli qilish uchun bozorni o'zgartirishingiz kerak bo'lishi mumkin. Maqsadli bozorda xaridorlarning kelishuv kuchi – mahsulotni xaridorlari kimlar? Ularda belgilangan narx bo'yicha biron bir kelishuv kuchi bormi? Shaxsiy iste'molchi supermarketda ozgina savdolashish kuchiga ega (garchi ular o'z odatlarini boshqa joyga olib ketishlari mumkin bo'lsa). Shu bilan birga, korxonadan katta miqdordagi mahsulotni sotib olgan sanoat mijozlari arzonroq yoki maxsus narxlarda muzokara olib borishi mumkin.

Tayanch iboralar:

Xarajatlar, iqtisodiyot holati, chegirma, paketli bitimlar, penetratsion narxlanish, turizmga psixologik narxlash, narxlarning ko'rinishi, sanoqsizlik;

Nazorat savollari:

1. Sun'iy vaqt cheklovlari tushunchasiga izoh berib o'ting.
2. Turizmga psixologik narxlash qay darajada muhim deb hisoblaysiz?
3. Narx-plyus narxlar deganda nima tushuniladi? Misollar keltiring.
4. Mavsumiy narxlar qanday qo'llaniladi?
5. Narxlar strategiyasini belgilashda e'tiborga olish kerak bo'lgan narsalar qaysilar?

6. Turistik mahsulotlar narxlar to'g'risidagi qarorlarga ta'sir qiluvchi tashqi omillarga misollar keltiring.

7. Turistik mahsulotlar narxlarini belgilashda e'tiborga olish kerak bo'lgan omillar qaysilar?

Asosiy adabiyotlar:

1. Craig Hirst and Richard Tresidder. Marketing in Tourism, Hospitality, Events and Food (2nd edition). Published by Goodfellow Publishers Limited, 2016.
2. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA.
3. K. DOUGLAS HOFFMAN and JOHN E. G. BATESON. Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases (FOURTH EDITION). Printed in the United States of America.
4. Алиева М.Т. Туристтик махсулотлар маркетинги ўқув қўлланма . Т.:ТДИУ 2019 й.

Qo'shimcha adabiyotlar:

1. George Cassar. Sustainable Tourism Management, A Collection of Studies from Malta, Lebanon and Jordan. Published by: Heland Project. University of Malta. 2015.
2. Gandip Kc. Environmental Management and Sustainable Tourism Development Intheannapura Region, Nepal. Textbook. Wildpath Adventure Pvt. Ltd, P.O. Box No: 13257, Nayabazar KTM, Nepal. 2013.
3. Tuxliyev I., Amriddinova R., Tursunova G. Ekskursiya xizmatini tashkil qilish: o'quv qo'llanma /. - Toshkent : Barkamol fayz media, 2018 - 296 b.
4. Шимова О.С. Устойчивый туризм. Учебно-методическое пособие. - Минск: РИПО, 2014. - 158 стр.
5. М. А. Морозов, Н. С. Морозова. Экономика туризма. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 320 с.

Axborot manbalari:

1. <http://www.gov.uz/>- Ўзбекистон Республикаси ҳукумат портали;
2. <http://www.edu.uz/>- Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги;
3. <http://www.uzbektourizm.uz/> - " Туризм ва спорт вазирлиги " www.lex.uz Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари
4. маълумотлари миллий базаси.
5. www.economist.com
6. www.worldeconomics.com
7. www.world-tourism.org
8. www.wttc.org
9. www.e-tours.ru
10. www.travel-library.com
11. www.tseu.uz

IX BOB. TURIZMDA AXBOROTLARNI TARQATISH KANALLARI

- 9.1. Ta'minot zanjirlari va yetkazib berish tarmog'i**
- 9.2. Tarqatish kanallarining tabiati**
- 9.3. Tarqatish kanalining vazifalari**
- 9.4. Mehmondo'stlik tarqatish kanallari**
- 9.5. Onlayn sayohat agentligi**
- 9.6. Turistik agentliklar**

9.1. Ta'minot zanjirlari va qiymatni yetkazib berish tarmog'i

Siz ta'minot zanjiri mutaxassislari orasida "qiymat zanjiri" atnmasi ishlatilganini eshitgansiz va bu shunchaki zamonaviy alternativ yorlliqmi yoki qiymat zanjiri bilan ta'minot zanjiri o'rtasida qandaydir farq bormi, deb hayron bo'lgansiz.

Ular hir xilmi? Ular boshqami?

Asosan, qiymat zanjiri xaridor nazarida mahsulot yoki xizmat qiymatini oshiradigan barcha tadbirkorlik faoliyatini o'z ichiga oladi. Bundan kelib chiqadiki, qiymat zanjiri ta'minot zanjiriga teskari yo'nalishda kuzatiladi.

Qimmatbaho zanjir xaridordan yetkazib berish zanjiri orqali xom ashyoni ishlab chiqarish/yaratish/qazib olishgacha o'tadi, lekin siz odatda ta'minot zanjiri bilan bog'lanmagan faoliyatni ham o'z ichiga oladi - mahsulotni ishlab chiqish va sotish.

Ta'minot zanjirida fikrlash

Ta'minot zanjirini qiymat zanjiri bilan bog'lashga moyilligimizning sababi shundaki, oxir-oqibat yetkazib berish zanjiri kiruvchi logistika, ishlab chiqarish/ishlab chiqarish va logistika kabi xaridorlarga/iste'molchilarga qiymat qo'shish uchun ko'plab to'g'ridan-to'g'ri imkoniyatlarni taklif qiladi.

Qimmatbaho zanjirlar haqidagi fikrlashning o'zgarishi korxonalarni ta'minot zanjirining xarajatlarini kamaytirishga kamroq e'tibor qaratishga va buning o'rniga qiymat qo'shish imkoniyatlaridan foydalanish yo'llarini izlashga undadi. Buning qanday ishlashini tasvirlash uchun biz yetkazib berish zanjiri komponentlari mahsulot yoki xizmat qiymatini qanday oshirishi haqidagi bir nechta misollar bilan yakunlaymiz:

Biznesda, agar kimdir foyda ko'rmoqchi bo'lsa, bajarilishi kerak bo'lgan ba'zi jarayonlar mavjud. Bunday jarayonlardan biri samarali qiymat zanjirini joriy etishdir. Ba'zida qiymat zanjirini ta'minot zanjiri bilan aralastirib yuborish oson. Bu ikkalasi o'rtasida farq bor, garchi ular nozik ko'rinsa-da, lekin katta farq. Biz qiymat zanjiri nima ekanligini batafsil ko'rib chiqmoqchimiz, shuningdek, ba'zi o'xshashliklar va asosan ta'minot zanjiri o'rtasidagi farqlarni ko'rib chiqamiz.

Maykl E. Porterning qiymat zanjiri ta'rifi

Oddiy qilib aytganda, qiymat zanjiri – bu kompaniyaning qimmatli mijozlari uchun qiymat yaratish maqsadida amalga oshiradigan kirish faoliyati majmui. Bu og'izga o'xshaydi, lekin bu juda oddiy. Kompaniyalar pul ishlashlari uchun ular mahsulot yaratishlari kerak. Bu ko'pincha ishlab chiqaruvchilar uchun xom ashyoni topishni yoki chakana sotuvchilar uchun qadoqlash va sotishni o'z ichiga oladi.

O'zingizdan so'rashingiz kerakki, sizning kompaniyangiz biznesdagi har qanday ma'lumotni qanday qabul qiladi va uni xaridorlarga taqdim etish uchun mahsulotga aylantiradi. Hiyla-nayrang shunday qiladiki, butun jarayonning natijasi uni yaratish jarayoniga qaraganda yuqori qiymatga ega bo'ladi.

Buni tushuntirishga yordam beradigan ba'zi misollar: Ishlab chiqaruvchi kompaniyalar. Ular xom ashyoni olib, undan keng aholi uchun foydali mahsulot ishlab chiqaradilar. Shundan so'ng, navbat chakana sotuvchiga. Ular bu mahsulotlarni olib, shunday qadoqlaydilarki, oxirgi foydalanuvchiga taqdim etilsa, u hayotga qiymat qo'shadi, lekin eng muhimi, ularga sotib olish qulay bo'ladi.

Eng yaxshi misol – bu sugʻurta kompaniyasi. Ular har bir mijozga arzon narxda sugʻurta polisini taklif qilishadi. Koʻpchilik tushunmagan narsa shundaki, bu sugʻurta kompaniyalari ham sugʻurta olishlari kerak. Ular buni katta sugʻurta polisini imzolash orqali amalga oshiradilar va shu tariqa oʻz mijozlari sotib oladigan siyosatni zarur toʻlovlarni toʻlash uchun yaxshiroq jihozlangan kishi yozib berishini taʼminlaydilar. Agar jismoniy shaxs qayta sugʻurta polisini rasmiylashtirsa, uning narxi ancha yuqori boʻladi. Shunday qilib, sizning sugʻurta kompaniyangiz nima qilgan boʻlsa, uning narxi tanlab olinadi va uni qulay narxga boʻlinadi va sizga qulay tarzda taqdim etadi. Shunday qilib, siz kerakli sugʻurtani olasiz va sugʻurta kompaniyasi oʻz biznesini oladi, hamma gʻalaba qozonadi. Bu qiymat zanjirini yaratishning mohiyati.

Biznes qancha foyda keltirishi uning yaratgan qiymatining sifatiga bogʻliq. Har bir yuqori darajali doʻkon oʻz tovarlari va xizmatlari uchun koʻproq haq toʻlashining sababi shundaki, ular oʻz mijozlari uchun yaxshiroq qiymat yaratdilar. Yoki bu yoki ular shunchaki koʻproq pul sarflashlari mumkin boʻlgan boy mijozlarga qaratilgan. Ammo boylar bilan birga yuqori standartlar va umidlar paydo boʻladi, yaʼni doʻkon oʻz mijozlarining talablarini qondirish uchun yaxshiroq va mos mahsulotlarni taqdim etishi kerak. Oddiy qilib aytganda:

Biznes yaratadigan va qoʻlga kiritadigan qiymat – bu qiymatni yaratish va egallash xarajatlari hamda ularning foydasidir.

Porter qiymat zanjirining umumiy maqsadli nuqtai nazarini taklif qildi. Uning soʻzlariga koʻra, kompaniya oʻz mijozlari uchun qiymat yaratishi xarajatlarni aniqlaydi va shu bilan foyda taʼsir qiladi. Uning soʻzlariga koʻra, qiymat zanjirida bir nechta guruhlar yoki elementlar ishtirok etadi:

Boshlangʻich elementlar mahsulotni yaratish, qadoqlash, sotish, sotish va texnik xizmat koʻrsatishni oʻz ichiga oladi. Boshqa tomondan, qoʻllab-quvvatlash tadbirlari asosiy elementlarning ishga tushishiga yordam beradigan jarayon va boʻlimlarni oʻz ichiga oladi. Xarid qilish idorasi, kadrlar boʻlimi, texnik boʻlim va biznes infratuzilmasi kabi narsalar. Bu guruhlarning barchasi qiymat zanjiri haqida gap

ketganda o'ynaydi.

Oddiy qilib aytganda, ta'minot zanjiri – bu siz qadrlaydigan mahsulotlarning sizga to'g'ri kelishini ta'minlaydi. Biz foydalanadigan narsalarning ba'zilari sizning mahalliy do'koningizdan dunyoning yarmida ishlab chiqariladi. Ta'minot zanjiri katta hajmli saqlash va tashishni o'z ichiga oladi. Ta'minot zanjiri va qiymat zanjiri o'rtasidagi asosiy farq shundaki, ta'minot zanjiri ichida qo'shimcha qiymat yo'q. Ta'minot zanjirida amalga oshirilayotgan ishlarning hammasi transportdir. Bir mahsulot yoki material bir kompaniyadan yoki bir chetidan olinadi va boshqasiga tashiladi. Albatta, to'g'ri saqlash va ehtiyotkorlik bilan tashish kabi protseduralar mavjud, ammo bu haqida. Qimmatbaho zanjirlarda, tashish va saqlashda qancha xarajatlar bo'lsa, qiymat zanjirining asosiy maqsadi mahsulotga qiymat qo'shib, uni xaridorga taqdim etishdir. Bunga ko'pincha qadoqlash, marketing va sotish orqali erishiladi.

Aytish kerakki, ta'minot zanjiri biznes dunyosi uchun qiymat zanjiri kabi muhim ahamiyatga ega. Ulardan biri bo'lmaganda, biz logistika nuqtai nazaridan imkonsiz kabusga botgan bo'lardik. Ta'minot zanjirlari – dunyoni bog'laydigan yagona narsa. Siz faqatgina Geografiya darslarida eshitgan qit'ada ishlab chiqarilgan yoki ishlab chiqarilgan mahsulot sizning kundalik iste'molingiz uchun zarurdir. Bu mahsulotni har doim sizning do'koningiz javonlarida topishingizning sababi shundaki, ta'minot zanjirlari hech qachon to'xtamaydi. Aks holda, kerakli mahsulotni olish uchun bir necha oy kutishingizga to'g'ri keladi. Bu ta'minot zanjirlariga qarashning juda sodda usuli, lekin u butun konsepsiyaning mohiyatini ochib beradi. Bizning dunyo shunday yuradi. Ularning ikkalasini ajratish qiyin, chunki ularning ko'p funksiyalari bir-biriga to'g'ri keladi. Ham yetkazib berish, ham qiymat zanjirlari tashish va saqlashga muhtoj. Yuqorida aytib o'tilganidek, asosiy farq shundaki, ta'minot zanjiri bilan mahsulotni qadoqlash yoki sotish kabi ba'zi funksiyalarga ehtiyoj qolmaydi. Hech bo'lmaganda to'g'ridan-to'g'ri xaridorga emas. Ta'minot zanjirlari faqat o'zlarini boshqa kompaniyalarga sotadilar. Bu biznesga yaxshi natija berish

uchun mutlaqo xaridor/ foydalanishga yo'naltirilgan qiymat zanjirlaridan farqli o'laroq, B2B funksiyasi.

9.2. Tarqatish kanallarining tabiati

Tarqatish kanali marketing vositachilari yoki tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilardan oxirgi foydalanuvchilar va iste'molchilarga ko'chirishga yordam beradigan tashkilotlardan iborat. Marketing vositachilari tarqatish jarayonining o'rtasida, ishlab chiqaruvchi va oxirgi foydalanuvchi o'rtasida. Tarqatish kanalida ko'pincha quyidagi marketing vositachilari paydo bo'ladi:

Agentlar va brokerlar:

Agentlar – bu ishlab chiqaruvchilar va ulgurji savdogarlarning savdo vakillari, brokerlar esa xaridor va sotuvchilarni birlashtiruvchi tashkilotdir. Ham agentlar, ham brokerlar odatda komissiya asosida yo xaridor yoki sotuvchi tomonidan yollanadi. Agentlar va brokerlar-bu bitimlar tuzish bilan shug'ullanadigan odamlar. Ular mol -mulkka egalik qilmaydi.

Sanoat distribyutorlari:

Sanoat distribyutorlari mustaqil ulgurji savdogarlar bo'lib, ular ko'plab ishlab chiqaruvchilarning tegishli mahsulotlarini sotib oladi va ularni sanoat foydalanuvchilariga sotadi. Ular ko'pincha sotib olish agentlarini chaqirish, yetkazib berish, kreditni uzaytirish va ma'lumot berish uchun savdo guruhiga ega. Sanoat distribyutorlari samolyot ishlab chiqarish, tog' -kon va neft kabi sohalarda qo'llaniladi.

Ulgurji savdogarlar:

Ulgurji sotuvchilar – bu tayyor mahsulotlarni chakana sotuvchilarga, ishlab chiqaruvchilarga va muassasalarga (maktablar va shifoxonalar kabi) sotadigan firmalar. Tarixan, ularning vazifasi ishlab chiqaruvchilardan sotib olish va chakana sotuvchilarga sotish bo'lgan.

Chakana sotuvchilar:

Chakana sotuvchilar – iste'molchilarga va sanoat iste'molchilari-ga o'z iste'moli uchun tovar sotadigan firmalar.

Tarqatish kanalining oxirida oxirgi iste'molchilar va sanoat foydalanuvchilari bor. Sanoat foydalanuvchilari - bu ichki foydalanish uchun yoki boshqa mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqarish uchun mahsulot sotib oladigan firmalar. Bularga ishlab chiqaruvchilar, kommunal xizmatlar, aviakompaniyalar, temir yo'llar va mehmonxona, kasalxona va maktab kabi xizmat ko'rsatish muassasalari kiradi.

Odatda, noan'anaviy kanal tuzilmalari firma mahsulotini raqobat-chilardan farqlashga yordam beradi. Masalan, ishlab chiqaruvchilar an'anaviy chakana kanallari orqali emas, balki mahsulotlarni sotish uchun Internet, pochta-buyurtma kanallari yoki reklama kabi an'anaviy bo'lmagan kanallardan foydalanishga qaror qilishlari mumkin. An'anaviy bo'lmagan kanallar brendning qamrovini cheklab qo'yishi mumkin bo'lsa-da, ular tovar bozorida xizmat ko'rsatuvchi ishlab chiqaruvchiga kanal vositachilarini o'rnatmasdan bozorga kirish va mijozlar e'tiborini jalb qilish imkoniyatini berishi mumkin. An'anaviy bo'lmagan kanallar, shuningdek, yirik firmalar uchun boshqa savdo yo'lini ham taqdim etishi mumkin. Masalan, London nashriyoti London metrosidagi avtomatlar orqali qisqa hikoyalar sotadi. An'anaviy kitob formatining o'miga, hikoyalar buklangan xaritalar kabi bosiladi, bu ularni yo'lovchilar uchun o'qish oson bo'lgan variantga aylantiradi.

To'y sovg'alariga buyurtma berish va ro'yxatga olish, naqd pulni bankomatlar orqali tarqatish va aviakompaniyalarda ro'yxatdan o'tishni osonlashtirishning mashhur usuli bo'lgan kiosklar yangi maqsadlarga erishmoqda. Ethan Allen mebel do'konlari kiosklardan iste'molchilar va sotuvchilar uchun mahsulotni aniqlash vositasi sifatida foydalanadi. Cheyni universiteti kampuslaridagi kiosklar talabalarga darslarga yozilish, dars jadvali va baholarini ko'rish, hisob qoldiqlarini tekshirish va hatto transkriptlarni chop etish imkonini beradi. Kiosklardan foydalanish imkoniga ega bo'lgan keng jamoatchilik, ulardan universitet haqida ma'lumot to'plash uchun foydalanishi mumkin.

Kichik va o'rta Nyu-Orleandagi oziq-ovqat va ichimliklar ishlab chiqaruvchi kompaniyalar va restoranlar o'z mahsulotlarini va

korxonalarini Internet orqali ma'lum bir veb-saytda (<http://www.nolacuisine.com>) saytida reklama qilish uchun birlashdilar. Ular, shuningdek, o'z takliflarini Cochon Butcher (<https://cochonbutcher.com>) kabi profilli restoranlar va oziq-ovqat do'konlarining veb-saytlari orqali muvaffaqiyatli sotishlari mumkinligini aniqladilar. Texnologiya tez sur'atlar bilan rivojlanib borayotganligi sababli, birinchi marta ishlatilgan filmlarni mobil qurilmalarga yuklash uzoq bo'lmasligi mumkin. O'zgaruvchan texnologiya olami yangi, noan'anaviy tarqatish kanallari uchun ko'plab eshiklarni ochadi.

9.3. Tarqatish kanalining vazifalari

Tarqatish kanallarining funksiyalari – 3 ta toifalar: tranzaksion funksiyalar, logistika funksiyalari va yordamchi funksiyalar.

Tarqatish kanalining asosiy vazifasi – har xil ishlab chiqaruvchilarning tovarlarini yig'ish va iste'molchiga taqdim etish. Bundan tashqari, kanal a'zolari sotib olish, inventarizatsiya qilish, sotish, tushish, moliyalashtirish va h.k. kabi bir qator boshqa funksiyalarni ham bajaradilar. Bu funksiyalar mahsulot va axborotni ishlab chiqaruvchidan foydalanuvchiga o'z vaqtida va samarali o'tkazilishini ta'minlaydi.

Tarqatish kanallari bajaradigan asosiy funksiyalarni quyidagi toifalarga bo'lish mumkin.

1. Tranzaksion funksiyalar:

Bu funksiyalar tovarlarni bir kanaldan ikkinchisiga o'tkazish uchun bajariladigan turli operatsiyalar bilan bog'liq. U sotib olish, sotish va tavakkalchilik kabi funksiyalarni o'z ichiga oladi. Bu vazifalarni kanal a'zolari bajaradi. Tovarlar ishlab chiqaruvchi yoki ishlab chiqaruvchi tomonidan har xil vositachilarga sotiladi va ular o'z navbatida uni oxirgi iste'molchiga sotadilar. Tovarlar harakati, shuningdek, tovar nomining bir-biridan boshqasiga o'zgarishini ham o'z ichiga oladi.

2. Logistika funksiyalari:

Bularga tovarlarni bir joydan ikkinchi joyga ko'chirish uchun yig'ish, saqlash, tasniflash va tashish kabi vazifalar kiradi. Tovarlarni to'g'ri assortimentga ega bo'lishi va kerakli joyda saqlanishi juda zarur. Kanal a'zolari saqlangan tovarlarni o'z vaqtida tashilishini ta'minlashi kerak, shunda u iste'molchilarga taqdim etiladi.

3. Yengillashtiruvchi vazifalar:

Bu funksiyalar kanal a'zolari tomonidan turli funksiyalarni bajarilishini osonlashtiradi. Bu funksiyalar yordamida kanal a'zolari tomonidan bajariladigan ishlar muammosiz bajarilishi mumkin. Bu o'z ichiga moliyalashtirish, kredit berish imkoniyatlari, sotishdan keyingi xizmatlar, texnik xizmat ko'rsatish va boshqalarni o'z ichiga oladi. Hozirgi kunda tovarlarning ko'p qismini sotib olish, kanal a'zolari uchun qulaylik yaratish, kredit imkoniyatlari, bepul xizmat ko'rsatish va hk.

Tarqatish kanalining asosiy funksiyalari quyida keltirilgan:

Funksiya №1. Moliyalashtirish:

Vositachilar, odatda, tovarlar va xizmatlar uchun avans to'lovlarini amalga oshiradilar va shu orqali ishlab chiqaruvchilarga kundalik operatsiyalari uchun zarur bo'lgan aylanma mablag'lar beradi. Ishlab chiqaruvchilar kreditni uzaytirishi mumkin bo'lsa-da, to'lov oldindan iste'molchi tomonidan sotib olinadi, iste'mol qilinadi va to'lanadi.

Funksiya №2. Merchandisingda yordam beradi:

Tovar sotish orqali ular xaridorlar o'rtasida mahsulot haqidagi xabardorlikni kuchaytirishga yordam beradi. Chakana savdo do'koniga tashrif buyurganingizda, xaridorning e'tiborini mahsulot/brendning jozibali namoyishi, uning xabardorligiga qiziqishini oshirishi mumkin. Savdo-sotiq, ayniqsa ko'rgazma, kompaniyaning sotish harakatlarini to'ldiradi va chakana savdo do'konida jim sotuvchi vazifasini bajaradi.

3. Funksiya. Bozor razvedkasini ta'minlaydi:

Bozor razvedkasi va direktorga bildirilgan fikr kanallar orqali amalga oshiriladi. Narsalar tabiatiga ko'ra, kanallar mijozlar bilan

doimiy va to'g'ridan -to'g'ri aloqada bo'lgani uchun, bu vazifani bajarish uchun yaxshi holatda. Ular har doim bozor pulsini his qilishadi.

Vazifa № 4. Mahsulotlar assortimenti:

Bu xaridorlarga qulaylik yaratadi, chunki tarqatish kanallari iste'molchilarga tovarlarni qulay bo'laklarda, paketlarda va assortimentda sotib olishga yordam beradi. Iqtisodiyot miqyosidan foydalanish va ishlab chiqarish xarajatlarini minimallashtirish maqsadida tovarlar va xizmatlar katta hajmda ishlab chiqariladi.

Ammo bu tovarlar va xizmatlar kamroq iste'mol qilinadi, shuning uchun ularning asosiy qismini sindirish kerak. Bu kanal vositachilari tomonidan amalga oshiriladi.

Funksiya # 5. Narxlar barqarorligi:

Vositachi ham bozorda narx barqarorligini saqlash uchun ishlaydi. Ko'pincha vositachilar mahsulot narxining ko'tarilishini o'zlashtirib olishadi va xaridorga eski narxni to'lashni davom ettiradilar. Buning natijasi vositachilar o'rtasidagi raqobatdir. U, shuningdek, o'z xarajatlarini past ushlab, narxlar barqarorligini saqlaydi.

Funksiya № 6: Rag'batlantirish:

Savdoni rag'batlantirish dasturlari boshqa savdo nuqtalarida xaridorlar oqimini oshirishga qaratilgan vositachilar tomonidan ishlab chiqilgan. Tarqatish kanallari reklama, shaxsiy sotish va sotishni rag'batlantirish kabi reklama tadbirlarini amalga oshiradi, shuning uchun ishlab chiqaruvchiga mahsulot sotishda bozor ulushini ko'paytirish va bozorni qamrab olishda foydali bo'ladi.

Vazifa 7. Sotuvchilikni ta'minlash:

Sotish marketing kanallari tomonidan ta'minlanadi. Ular bozorda yangi mahsulotlarni joriy etish va o'rnatishda yordam beradi. Ba'zi hollarda xaridorlar dilerlarning tavsiyalariga amal qilishadi. Dilerlar o'z mahsulotlarini ishonchli sotish va odamlar bilan muloqot orqali bozorda o'rnatadilar. Shuningdek, ular xaridorlarga sotishdan oldingi va sotishdan keyingi xizmatlarni ko'rsatadilar.

Vazifa 8. Sarlavha:

Tovarlar, xizmatlar va savdo huquqi vositachilar tomonidan o'z

nomlari ostida olinadi. Bu ishlab chiqaruvchi va vositachilar o'rtasidagi xatarlarni bartaraf etishga yordam beradi, shuningdek, vositachilarga tovarlarga jismoniy egalik qilish imkonini beradi, bu esa o'z navbatida yordam beradi. Shunda mijozlar talabini qondirish kerak.

Funksiya #9. Ishlab chiqarish funksiyasiga yordam beradi:

Marketing muammosini ishlab chiqaruvchi o'z ishiga ixtisoslashgan vositachilarga qoldirib, ishlab chiqarish funksiyasiga e'tiborini qaratishi mumkin. Mahsulotni sotish uchun ularning xizmatlaridan yaxshiroq foydalanish mumkin. Marketingni tashkil qilish uchun zarur bo'lgan mablag'ni rentabellik darajasi yuqori bo'lgan ishlab chiqarishda ishlatish mumkin.

Funksiya #10. Talab va taklifni moslashtirish:

Vositachilarning asosiy vazifasi ko'plab ishlab chiqaruvchilarning tovarlarini shunday yig'ishdirki, xaridor sotib olishga osonlikcha ta'sir qilsin. Marketingning maqsadi – bu talab va taklif segmentlarining uyg'unligi.

Funksiya #11. Narxlar:

Mahsulotni narxlashda ishlab chiqaruvchi vositachilarning takliflarini taklif qilishi kerak, chunki ular oxirgi foydalanuvchilarga juda yaqin va ular mahsulot uchun nima to'lashlari mumkinligini bilishadi. Tarqatish kanaliga qarab narxlar har xil bozorlar yoki mahsulotlar uchun har xil bo'lishi mumkin.

Vazifa 12. Operatsiyalarni standartlashtirish:

Tranzaksiyalarni standartlashtirish – bu marketing kanallarining yana bir vazifasi. Sut yetkazib berish tizimi singari, tarqatish ham butun marketing kanalida standartlashtirilgan, shuning uchun iste'molchilar sotuvchilar bilan narx, miqdor, to'lov usuli yoki mahsulotning joylashuvi bo'yicha hech qanday masalada muzokara o'tkazishga hojat qolmaydi. Tranzaksiyalarni standartlashtirish orqali marketing kanallari ishlab chiqaruvchidan xaridorlarga mahsulot oqimining ko'p bosqichlarini avtomatlashtiradi.

Vazifa #13. Xaridor va sotuvchilarning mos kelishi:

Marketing kanali a'zolarining eng muhim faoliyati bu xaridor va

sotuvchilarning ehtiyojlarini qondirishdir. Odatda, sotuvchilarning ko'pchiligi potensial xaridorlarga qayerdan yetib borishni bilmaydilar va shunga o'xshab, xaridorlar potensial sotuvchilarga qayerdan murojaat qilishlarini bilishmaydi. Shu nuqtai nazardan qaraganda, xaridor va sotuvchining ehtiyojlarini qondirish uchun marketing kanalining roli juda muhim bo'ladi. Masalan, zamonaviy san'at rassomi o'z potensial xaridorlariga qaerdan murojaat qilishini bilmasligi mumkin, lekin san'at sotuvchisi biladi.

Vazifa № 14. Axborot yetkazib beruvchi:

Ishlab chiqaruvchiga bozor haqida ma'lumot berishda vositachilar muhim rol o'ynaydi. Xaridorlarning demografiyasi, psixografiyasi, ommaviy axborot vositalari odatlarining o'zgarishi, yangi raqobatchining yoki yangi brendning paydo bo'lishi va xaridorlarning xohish-istaklarining o'zgarishi – bu axborot ishlab chiqaruvchilari uchun zarur bo'lgan o'zgarishlar. Shunday qilib, bu vositachilar bozorda mavjud va xaridorga yaqin bo'lsa, ular bu ma'lumotni qo'shimcha xarajatlarsiz taqdim etishlari mumkin.

Vazifa 15. Vaqt va joy yordamchi dasturi:

Ular iste'molchilarga kerakli vaqtda va kerakli joyda tovar sotib olishga yordam beradi. Ular xaridorga vaqt ajratib, kommunal xizmatlar ko'rsatadilar. Shunday qilib, sotib olish maydonidagi fazoviy farqni (ishlab chiqaruvchi va iste'molchi orasidagi masofani) kamaytirish.

9.4. Mehmondo'stlik tarqatish kanallari

Dunyo bo'ylab odamlar ko'proq sayohat qilishadi. Onlayn kanallar 2020-yilda raqamli sayohatlar savdosi 800 milliard dollardan oshadi degan umidni uyg'otdi. Biroq mehmonxonalar inventarizatsiyasini daromadli taqsimlash muammo bo'lib qolmoqda.

Mehmonxonalarni tarqatish strategiyasi – bu turli kanallar orqali xonalarni foydali sotish bo'yicha harakatlar rejasi. Odatda, to'g'ridan-to'g'ri kanallar, masalan, mehmonxona veb-sayti va bilvosita kanallar,

masalan, onlayn sayohat agentlari (OSA), Global tarqatish tizimlari (GDS) va ulgurji sotuvchilar ishlatiladi. Maqsad – iste'molchilarning ko'rinishini ko'paytirish, sayohatchilarning to'g'ri segmentini ijobiy baholashni ta'minlash va moliyaviy salomatlikni ta'minlash uchun har bir xonaga (GOPPAR) operatsion foydani ko'paytirish.

2. Mehmonxonalarni tarqatish kanallarini tushunish

Raqamli texnologiyalarning bir xil evolyutsiyasi, har bir planshet va aqlli telefonda sayohatdan ilhom olish va bron qilish imkoniyatlarini yaratdi, shuningdek, mehmonxonalarga sayohatchilarga global miqyosda yetib borish imkoniyatini berdi. O'z veb-saytlarini to'g'ridan-to'g'ri bron qilish kuchidan tortib, bilvosita kanallargacha, bugungi kunda mehmonxonalar xaridorlarni har safar va qayerda sayohat qilishlari mumkin.

Shuni yodda tutingki, xaridorning sayohatni sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish yo'li chiziqli emas. Yaqinda Expedia tadqiqotlari shuni ko'rsatdiki, sayohatchilar bron qilishdan oldin o'rtacha 43 marta qidirishgan. Shunday qilib, siz o'z strategiyangizni ishlab chiqayotganda, xonalaringiz turli xil to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita kanallarda bo'lishini xohlaysiz.

Ko'p hollarda xonalarni sotishning asosiy kanali – bu mehmonxonaning o'z veb-sayti yoki ularning ota-onasi. Mulkning o'ziga xosligi va o'ziga xosligi haqida gapirishning ajoyib imkoniyatidan tashqari, bu sayohatchilarga to'g'ridan-to'g'ri sotish imkonini beradigan yagona onlayn tarqatish kanali.

Ushbu kanalning ishlashini maksimal darajada oshirish uchun, esda tutingki, hozirda barcha veb-trafikning 50% dan ko'prog'i smartfon va planshetlardan keladi. Saytni tez yuklanadigan, mobil qurilmalarda ishlatish oson bo'lgan va sayohatchilar uchun xavfsiz, soddalashtirilgan bron qilish tajribasini ta'minlaydigan saytni yarating.

Shuningdek, siz saytingiz Google, Bing va boshqa qidiruv tizimlarida eng yaxshi natijalarda paydo bo'lishini yoki reytingda bo'lishini xohlaysiz. O'rtacha, veb-sayt trafikining 51% organikdir, bu odamlar savol berishlari va eng yaxshi javoblarni beradigan saytlarga

bosish natijasida yuzaga keladi. Saytingizni yaxshi baholash uchun muhandislik qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO) deb nomlanadi va bu eng yaxshi amaliyotdir. Sayohatchilarni jalb qilish va ularni veb-saytingizga jalb qilish uchun siz marketing byudjetingizni onlayn reklama sarmoya kiritishingiz mumkin.

9.5. Onlayn sayohat agentligi

OSA – bu iste'molchilarni sayohat yetkazib beruvchilari bilan bog'laydigan va ularga reyslar, mehmonxonalar, mashinalar, tadbirlar, kruizlar va boshqalarni bron qilish imkonini beradigan raqamli platformalar. Dunyo bo'ylab millionlab sayohatchilar har kuni OSA orqali o'z ishlarini va bo'sh vaqtlarini sayohat qilishadi.

Tarqatish kanali sifatida OSAlar katta miqdordagi iste'molchilarga sayohat uchun faol xarid qilish imkoniyatini, sayohatchilarning o'ziga xos turlarini jalb qilish va ishlash vositalarini, buyurtmalarni yozib olishga yordam beradigan bozor ma'lumotlari va dasturlarini taklif qiladi. OSA, shuningdek, paketlar, reyslar, mehmonxonalar, mashinalar va mehmonxonalarni o'z ichiga olgan rezervasyonlarda qatnashish uchun ko'proq imkoniyatlarni ochib berishi mumkin.

Sizning mulkingizni ro'yxatga olish bepul. OSA mehmonxonalarga har bir bron uchun haq to'lash orqali pul ishlaydilar, odatda xona daromadining foizini tushkil qiladi, garchi xarajatlar odatda OSA o'rtasida farq qilsa. Keyin OSA rezervasyonlarni o'zgartirish yoki bekor qilish uchun asosiy aloqa nuqtasi bo'lib xizmat qiladi, bu sizning e'tiboringizni mehmonlar tajribasiga qaratadi.

Global tarqatish tizimlari (GDS)

GDS-bu o'z mijozlari uchun real vaqtda reyslar, mehmonxonalar va ijaraga olingan avtomobillar zaxirasini zaxiralash uchun sayyohlik agentliklari tomonidan ishlatiladigan birlashtirilgan bronlash tarmog'i. Amadeus, Galileo, Saber va Worldspan-jahonga mashhur tarqatish tizimlari.

Tarqatish kanali sifatida GDS bir nechta sayyohlik agentliklari

tizimiga bitta ulanishni ta'minlaydi va sizning ro'yxatingizni bitta tarmoq orqali barcha tarmoqlarda yangilab turishga imkon beradi. Ular sizning inventarizatsiyangiz uchun keng miqyosli ekspozitsiyani yaratadi va sizga oxirgi daqiqadagi bo'sh ish o'rinlarini to'ldirishga yordam beradi.

Qoida tariqasida, GDS bir martalik o'rnatish haqini oladi va keyin har bir bron uchun foiz kompensatsiyasini yoki bir martalik to'lovni oladi. Bu xarajatlar GDS bo'yicha farq qiladi.

Ulgurji sotuvchilar

Bu uchinchi shaxslar, mehmonxonadagi xonalar kechalarini katta chegirmali narxlarda sotib oladilar va ularni sayohat agentliklari va OSA'larga qo'shimcha narxda sotadilar. Ular, odatda, katta mustaqil mehmonxonalar va zanjirlar tomonidan aholi sonini ko'paytirish va ma'lum bo'lishini kafolatlash uchun ishlatiladi. Ulgurji sotuvchilar mehmonxonalarga xalqaro sayohatchilarga yordam berishlari mumkin, lekin ular boshqacha yetib bormasligi mumkin, lekin ular sayohatchilar bilan bevosita aloqada emas.

Birinchidan, mehmonxona va ulgurji sotuvchi o'rtasida, yana ulgurji sotuvchi va sayyohlik agentligi yoki OSA o'rtasidagi baholar bir-biridan farq qilishi va mehmonxona rentabelligini pasayishiga olib kelishi mumkin.

9.6. Turistik agentliklar

Sayyohlik agentligi – bu turistik mahsulot-yo'nalishlar, sayohat usullari, iqlim, turar joy va xizmat ko'rsatish sohasining boshqa sohalari to'g'risida to'liq ma'lumotga ega bo'lgan shaxs. U mahsulot yetkazib beruvchilar/prinsiplar nomidan harakat qiladi va buning evaziga komissiya oladi. Texnik jihatdan, sayyohlik agentligi egasi yoki menejeri, lekin boshqa xodimlar sayyohlarga maslahat berish va turlar/sayohat mahsulotlarining alohida komponentlarini sotish uchun javobgardir.

Sayyohlik agentligi odatda sayyohlik agentligi sifatida tanilgan

jismoniy shaxs/firma yoki korporatsiya bo'lishi mumkin. Agentlik – bu sayyohlik agentligi yoki tashkilotining ofisidir, u erda barcha sayyohlik tovarlari va xizmatlari yig'ilib, sayyohlik agentligi biznesini muammo-siz olib borish uchun muvofiqlashtiriladi.

Sayyohlik agentligi – turistik xususiy sektorning eng muhim tashkilotlaridan biri bo'lib, u mamlakatda yoki biron bir mamlakatda turizmni rivojlantirish va rag'batlantirish jarayonida muhim va hal qiluvchi rol o'ynaydi. Bu sayyohlik agentligi bo'lib, u mamlakatning barcha diqqatga sazovor joylarini, kirish joylarini, qulayliklarini va yordamchi xizmatlarini to'playdi va qayta ishlaydi va ularni sayyohlarga taqdim etadi. Shuning uchun sayyohlik agentligi mamlakatning "imidj yaratuvchisi" sifatida tanilgan.

Sayohat chiptalarini (havo, temir yo'l, avtomobil va dengiz) tartibga soluvchi bo'lajak sayyohlik agentligi; sayohat hujjatlari (pasport, viza va sayohat uchun zarur bo'lgan boshqa hujjatlar); turar joy, o'yin-kulgi va sayohat bilan bog'liq boshqa xizmatlar asosiy yetkazib beruvchilardan. Shuningdek, u sayohatni sug'urtalash, sayohatchilar uchun chet el valyutasini kafolatlashi mumkin.

Dunyodagi birinchi sayyohlik agentligi 1845-yilda Angliyada Tomas Kuk tomonidan tashkil etilgan. "Sayohat savdosi" atamasi 19-asrning boshlariga to'g'ri keladi, ammo bu biz sayohat savdosi (sayyohlik agentligi va turoperatorlik biznesi) tarixda ancha oldin sodir bo'lganligini yashirmasligi kerak.

Tarix mobaynida savdogarlarga savdo-sotiq uchun va boshqa diniy maqsadlar uchun sayohat qilgan savdogarlarga yordam beradigan vositachi bo'lgan.

1841-yilda, sayohat savdosi tarixida omadli kun keladi, Tomas Kuk, Janubiy Midland temperament assotsiatsiyasi kotibi sifatida, o'z uyushmasi uchun 570 kishilik poezdga 22 mil masofaga sayohat uyushtirdi. U temir yo'l chiptalarini odamlarga sotish uchun katta miqdorda sotib oldi.

Tajriba muvaffaqiyatli o'tdi va hamma xursand bo'ldi. Janob Kuk o'z ishini notijorat maqsadda bajargan edi. Ammo, tasodifan, bu unga

yangi g'oya berdi va uni sayyohlik biznesiga aylantirdi.

To'rt yil o'tib, 1845-yilda u ekskursiyalarni tashkil qilish uchun "Dunyodagi birinchi sayyohlik agentligi" ni tuzdi. Bu innovatsion yondashuv tufayli, janob Tomas Kuk sayyohlik agentligi biznesining otasi sifatida tanilgan. U Angliya, Shotlandiya va Yevropada temir yo'l va paroxod ekskursiyalarini muvofiqlashtirgan.

Sayyohlik agentligi sayyohlik biznesida muhim rol o'ynaydi. Sayyohlik agentligi biznesining eng muhim xususiyatlari va ahamiyatiga quyidagilar kiradi:

9.6.1. Mijozlar va asosiy yetkazib beruvchilar o'rtasidagi muhim aloqa.

9.6.2. Tasvir yaratuvchisi.

9.6.3. Tez sayohat xizmatlarini ta'minlaydi.

9.6.4. Haqiqiy va ishonchli sayohat ma'lumotlarini yetkazib beruvchi.

9.6.5. Ijtimoiy uzluksiz jarayon.

9.6.6. Mijozlar va sotuvchilar bilan yaxshi munosabatlarni o'rnatadi.

Bugungi kunda sayyohlik agentliklari sayohat va turizmning muhim tarkibiy qismi sifatida tan olindi va butun dunyoda sayohat va turizm sanoatining ajralmas qismiga aylandi. Ular xalqaro sayyohlik oqimining 90% dan ortig'ini va 70% ni tashkil qiladi.

Bundan tashqari, barcha sayyohlik agentliklari daromadlarining 60% dan ortig'i ish safarlaridan tushadi. Aksariyat sayyohlik agentliklari ham tijorat, ham dam olish uchun sayohat qilishadi, lekin ko'pgina sayyohlik agentliklari borki, ular faqat bir sohada ixtisoslashgan.

Har bir sayyohlik agentligining faoliyati uning faoliyat doirasiga va tashkiliy hajmiga bog'liq. Bu yerda biz chakana sayyohlik agentligi, ulgurji savdo va tur operatsiyalari kabi barcha turdagi faoliyatni amalga oshiradigan yirik sayyohlik agentligining vazifalarini muhokama qilamiz. Keng ko'lamlı sayyohlik agentligining asosiy vazifasi:

Sayohat haqida ma'lumot

Sayyohlik agentligi qanchalik katta bo'lsin, u sayyohlarga kerakli sayohat ma'lumotlarini taqdim etishi shart. Sayyohlik agentligi sayohat rejimi, turar joy, ko'rish, xarid qilish, immigratsiya, pasport, viza, bojxona rasmiylashtiruvi va protsedurasi, sog'liqni saqlash va xavfsizlik qoidalari va zarur bo'lgan ruxsatnomalar to'g'risida o'z vaqtida, aniq va o'z vaqtida ma'lumot berishi kerak. muayyan hududlarga sayohat qilish va hk.

Aviachiptalarni bron qilish

Sayyohlik agentligi turli turistik mahsulotlarni sotadi. Aviakompaniyalarga chiptalar va bron qilish hali ham asosiy daromad manbai bo'lib qolmoqda. Sayyohlik agentliklari turli aviakompaniyalar nomidan aviachiptalarni bron qilish vazifasini bajaradi.

Ekskursiyalarni qadoqlash va xarajatlar

Sayyohlik agentliklari tur paketini tayyorlab, sayyohlarga sotadilar. Ekskursiyalarning narxi va narxlari ko'p jihatdan sayyohlik agentliklarining asosiy yetkazib beruvchilar bilan muzokara olib bora olish qobiliyatiga bog'liq.

Reservation

Bu barcha turdagi sayyohlik agentliklarining juda muhim vazifasi. Sayyohlik agentligi doimiy ravishda turar joy sektori, transport sektori va boshqa ko'ngilochar tashkilotlar bilan zaxira xonalari, madaniy dasturlar va transportdagi o'rinlarni bog'laydi.

Sayohat sug'urtasi

Bu'zi yirik sayyohlik agentliklari o'z mijozlariga xizmat ko'rsatish uchun qo'shimcha funksiyalarni bajaradilar. Sayohatni sug'urtalash sayohatchilarni odamlarning sayohatidan, shuningdek, sayohat bilan bog'liq turli hodisalar va muammolardan kelib chiqadigan yuklarni yo'qotishdan himoya qiladi.

Xulosa

Wiznes qancha foyda keltirishi uning yaratgan qiymatining sifatiga bog'liq. Har bir yuqori darajali do'kon o'z tovarlari va xizmatlari uchun ko'proq huq to'lashining sababi shundaki, ular o'z mijozlari uchun

yaxshiroq qiymat yaratdilar. Yoki bu yoki ular shunchaki ko'proq pul sarflashlari mumkin bo'lgan boy mijozlarga qaratilgan. Ammo boylik bilan birga yuqori standartlar va umidlar paydo bo'ladi, ya'ni do'kon o'z mijozlarining talablarini qondirish uchun yaxshiroq va mos mahsulotlarni taqdim etishi kerak.

Tayanch iboralar:

Sayohat sug'urtasi, aviachiptalarni bron qilish, ekskursiyalarni qadoqlash va xarajatla, sayyohlik agentligi, turistik agentliklar, ulgurji sotuvchilar, global tarqatish tizimlari, onlayn sayohat agentligi, mehmondo'stlik tarqatish kanallari, xaridor va sotuvchilarning mos kelishi, operatsiyalarni standartlashtirish, sotuvchilikni ta'minlash;

Nazorat savollari:

1. Sayohat sug'urtasi nima va anima uchun foydalaniladi?
2. Ta'minot zanjirlari va qiymatni yetkazib berish tarmog'i deganda nima tushuniladi?
3. Maykl E. Porterning qiymat zanjiri ta'rifini izohlab bering?
4. Tarqatish kanallarining tabiati nimadan iborat?
5. Agentlar va brokerlarga ta'rif bering.
6. Sanoat distribyutorlari vazifasi nimalardan iborat?
7. Tarqatish kanalining vazifalari nima?
8. Tranzaksiyon funksiyalar deganda nimani tushunasiz?

Asosiy adabiyotlar:

1. Craig Hirst and Richard Tresidder. Marketing in Tourism, Hospitality, Events and Food (2nd edition). Published by Goodfellow Publishers Limited, 2016.
2. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA.
3. K. DOUGLAS HOFFMAN and JOHN E. G. BATESON. Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases (FOURTH EDITION). Printed in the United States of America.
4. Алиева М.Т.Туристтик маҳсулотлар маркетинги Ўқув

қўлланма . Т.:ТДИУ 2019 й.

Qo'shimcha adabiyotlar:

1. George Cassar. Sustainable Tourism Management, A Collection of Studies from Malta, Lebanon and Jordan. Published by: Heland Project. University of Malta. 2015.

2. Gandip Kc. Environmental Management and Sustainable Tourism Development Intheannapura Region, Nepal. Textbook. Wildpath Adventure Pvt. Ltd, P.O. Box No: 13257, Nayabazar KTM, Nepal. 2013.

3. Tuxliyev I., Amriddinova R., Tursunova G. Ekskursiya xizmatini tashkil qilish: o`quv qo`llanma /. - Toshkent : Barkamol fayz media, 2018 - 296 b.

- Шишова О.С. Устойчивый туризм. Учебно-методическое пособие. Минск: РИПО, 2014. - 158 стр.

4. М. А. Морозов, Н. С. Морозова. Экономика туризма. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 320 с.

Axborot manbalari:

1 <http://www.gov.uz/>- Ўзбекистон Республикаси ҳукумат портали;

2. <http://www.edu.uz/>- Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги;

3. <http://www.uzbektourizm.uz/> - " Туризм ва спорт вазирлиги "

4. www.lex.uz Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси.

5. www.economist.com

6. www.worldeconomics.com

7. www.world-tourism.org

8. www.wttc.org

9. www.e-tours.ru

X BOB. TURISTIK MAHSULOTLARNI REKLAMA QILISH: ALOQA VA TARG‘IBOT, SIYOSAT VA REKLAMA

10.1. Turistik mahsulotlar reklamasi

10.2. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari

10.3. Samarali aloqa rivojlanishida bosqichlar

10.4. Xabar manbasini tanlash

10.5. Umumiy reklama byudjetini belgilash

10.1. Turistik mahsulotlar reklamasi

Turizm sanoatiga mahalliy va xalqaro bozorlardan sayyohlarni jalb qilishda reklama eng muhim omillardan biridir. Sayyohlik sektori har bir tashrifchiga manzilni his qilishda yordam beradigan tabiiy boyliklar, madaniyat, meros va boshqalarni targ‘ib qilish uchun javobgardir. Sayyohlik reklamasi tashrif buyuruvchiga u erga shaxsan tashrif buyurishdan oldin ham tanishishga yordam beradi.

Biz ommaviy axborot vositalariga asoslangan dunyoda yashayapmiz. Bugungi kunda har bir tashkilot o‘z biznesini ilgari surish uchun ommaviy axborot vositalaridan foydalanadi. Mijozlar uchun, bu holatda, sayyohlar, ko‘proq gaplashiladigan joylarga borib, dam olishni rejalashtirishadi. 1970-yillarda Adidas sport poyafzalidan reklama narxini chiqarib tashladi. Ular to‘satdan biznesdagi pasayishni payqashdi va keyinchalik brend bundan qutulishga majbur bo‘ldi.

Shubhasiz, reklama har qanday biznes uchun muhim ahamiyatga ega. Xuddi shunday, sayohat biznesida xaridorni (sayyohni) o‘ziga jalb qilishda asosiy rol o‘ynaydi. Texnik jihatdan turizm mahsulot emas. Bu nomoddiy, shuning uchun mahsulotlardan farqli o‘laroq, sanoat uni xaridorlarga sota olmaydi. Shunday qilib, sohalar xaridorning tasavvur qobiliyatiga asoslanib, manzilni sotadi.

Xaridor reklama orqali ishlab chiqilgan umidlar asosida dam olishni rejalashtiradi. Noto‘g‘ri reklama turistik biznesni yo‘qotishiga olib kelishi mumkin. Samarali reklama muvaffaqiyatga kafolat

bermaydi, lekin bu imkoniyatni oshiradi.

Turizm sohasida reklama uchta asosiy rolni o'ynaydi:

✓ Sayyohlarni belgilangan joyga tashrif buyurishi va sayyohlar bu joy haqida bilishi kerak bo'lgan hamma narsani xabardor qilish.

✓ Sayyohlarni belgilangan joyga borishga ko'ndiring.

✓ Sayyohlarga boradigan joy va hamma joyni bron qilish haqida eslatish.

Jahon sayyohlik bozori va reklama bozori kengaymoqda. Chet elda sayohat qilish joylarini targ'ib qilish uchun g'arbiy mamlakatlarda reklama kompaniyalari ustunlik qiladi. Ko'plab reklama beruvchilar o'z xizmatlarini reklama qilish orqali daromadlarini ko'paytirishni xohlaydilar, xoh reyslarni bron qilish, xoh mehmonxonalarni bron qilish. Holbuki, bir nechta reklama beruvchilar o'z maqsadli auditoriyasi bilan bog'lanish zarurligini his qilishadi, bu biz uchun muhim.

Turizm sanoati foyda keltiradigan joylar

Hindiston

G'arbda Hindistonning umumiy taassuroti qashshoqlik va gigiena nuqtai nazaridan bir xil emas edi. Hindiston, ularga ko'ra, boshqa joylarga qaraganda ko'proq zo'ravonlikka ega. Ammo haqiqat shundaki, Afrikada jinoyatchilik darajasi eng yuqori. Bu barcha salbiy namunalardan bilan Hindistonning sayyohlik sanoati Hindistonning boy madaniyati, tarixiy joylari va "G'aroyib Hindiston" deb nomlangan sayyohlik boyliklarini targ'ib qila boshladi. Va bugungi kunda Hindiston eng yirik sayyohlik iqtisodiyotlaridan biridir.

Bagama orollari

Bagama orollari jinoyatchilik darajasi yuqori deb hisoblanadi, shuning uchun turizm sohasi tomoshabinlarning e'tiborini ko'k suv va plyajlarga qaratdi. Marketing kompaniyasida "Bagamada yaxshiroq" deb aytilgan, Bagamaning madaniyatga boy bo'lgan hayajonli va bafarq bo'lmagan tomoni. Ushbu strategiya odamlar stressli hayotdan qochishni xohlaydigan tasavvurni sotadi.

Malayziya

1999-yilda Malayziya “Malayziya, haqiqiy Osiyo” kompaniyasini boshladi va u juda muvaffaqiyatli bo‘ldi va 7,4 million sayyohni jalb qildi. Ammo so‘nggi yillarda sayyohlik sanoati o‘rmonlarning kesilishi bilan birga havo va suvning ifloslanishi oqibatida salbiy oqibatlarga duch kelmoqda.

Tailand

Turizm – Tailand uchun katta iqtisodiy omil. Tailand turizmida “Ajablanarlisi Tailand” shiori ishlatilgan. 2015 yilda bu shior “Tailandni kashf et” bilan to‘ldirildi. 2018 yilda Tailand 22,6 million sayyohni qabul qildi. Bu 2017 yilga nisbatan 11 foizga ko‘pdir.

Ko‘proq sayyohlarga loyiq bo‘lgan bir nechta joy

Dunyo diqqatga sazovor joylarga to‘la, ular tashrif buyurilishi va o‘rganilishi kerak. Lekin ular bu joylar haqida ko‘pchilik bilmasligi uchun emas. Va nima uchun odamlar ular haqida unchalik bilishmaydi? Bu joylarga yetib borish qiyin bo‘lgani yoki boshqa joylarga osonlikcha kira olmagan uchunmi yoki ularda yaxshi turizm reklamasi yo‘qmi?

Nepal

Nepal sayohatchilarni o‘ziga jalb qildi. Ammo 2015-yilda mamlakat 8000 kishining hayotiga zomin bo‘lgan zilzilaga duch keldi va 10 milliard dollarga yaqin zarar ko‘rdi. Umuman olganda, bu turizm sohasini vayron qildi. YUNESKO ro‘yxatiga kiritilgan ko‘plab saroylar qisman vayron bo‘lgan. Bir yil o‘tgach, Nepalda vaziyat barqarorlashdi. Hozirgacha u halokatli yo‘qotishdan to‘liq qutulolmadi. Mahalliy hukumat u yerdagi sharoitni yaxshilash uchun hech qanday qadam tashlamadi. Turistik reklama Nepalga katta yordam bergan bo‘lardi. Lekin...

U yerda nimalar qilish kerak?

Annapurna yo‘lining ko‘priklari zilziladan keyin yo‘nalishi o‘zgartirilgan xavfsizlik uchun muvaffaqiyatli sinovdan o‘tkazildi. Katmandu sayyohlarga taklif qilish uchun ma‘lum tadbirlarga ega. Katmandu, shuningdek, o‘tkazib yubormaslik kerak bo‘lgan madaniyat markazlarini taklif qiladi. U erda siz piyola chalish san‘atini ham o‘rganishingiz mumkin.



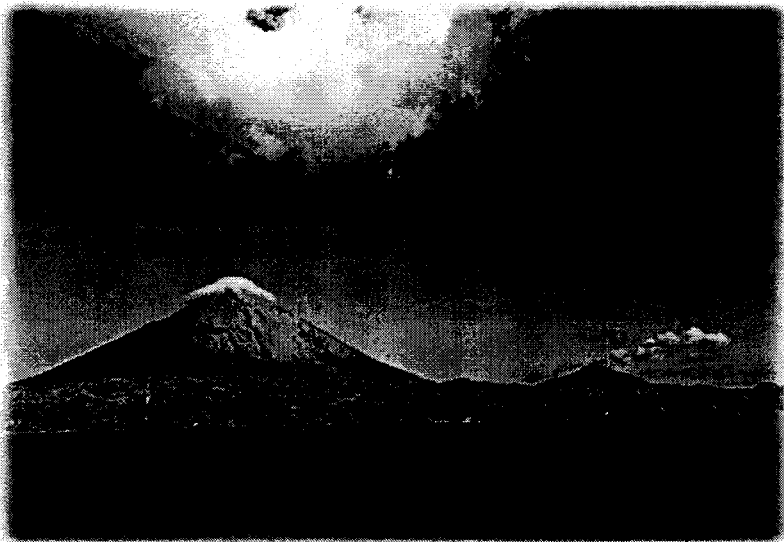
10.1.1-rasm. Annapur ko`prigi³¹

Nikaragua

Janubiy Amerikaning giyohvand moddalar savdosi mintaqaning diqqat markazidir. Nikaragua – Markaziy Amerikaning bir qismi va nisbatan xavfsiz. Ammo qo‘shnilar, Gonduras va Gvatemala eng zo‘ravon mamlakatlar qatoriga kiradi. Bu Nikaragua kam o‘rganilganligining sabablaridan biri edi.

U yerda nima qilish kerak:

Nikaragua ispan, kreol va Janubiy Amerika ta'sirining aralashmasidir.



10.1.2-rasm. Nikaraguadagi ko'lda Ometepe oroli³²

Armaniston Sovet Ittifoqi qulaganidan keyin Armaniston har doim ziddiyatli bo'lgan. Qorabog' chegarasida vaqti-vaqti bilan janjal bo'ladi. Ammo shunga qaramay, Armaniston bugun xavfsiz va infratuzilmasi bilan rivojlanmoqda.



10.1.3-rasm. Armanistondagi Xor Virap monastiri³³

U yerdagi hukumat yaqinda infratuzilmaga sarmoya kiritdi, u sayyohlarga noma'lum bo'lgan yangi magistralni ham o'z ichiga oladi. Rio-San-Xuan qishlog'i qishloqni turizm uchun ochdi. Bundan tashqari, Rio Indio Sarguzashtlari Lojasi bog'ida, hududda yangi ochilgan ekodojlar turistlarga nonushta bufetini taklif qiladi. Markaziy Amerika taomlarini bee'tibor o'tkazib yubormaslik kerak va Nikaragua oshxonalari aynan mezbonlar sayohatchilarni jalb qilishi uchun mo'ljallangan, qolgan ishlarni esa tabiiy go'zallik bajaradi.

U yerda nima qilish kerak:

Milodiy 301-yilda xristianlikni qabul qilgan birinchi mamlakat Armaniston edi. Armaniston qadimiy cherkovlar va keng yashil kanyonlarga to'la. Ammo Armaniston cherkovlari bu joyning yagona diqqatga sazovor joylari emas. Shikahogh davlat qo'riqxonasi yana Armanistonga tashrif buyurish mumkin bo'lmagan joydir. Bu shunchalik beg'ubor va ulkanki, siz bir kunda butun joyni o'rgana olmaysiz.

10.2. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC) – bu tashkilotlarning aloqa harakatlarini markalash va muvofiqlashtirish uchun foydalanadigan yondashuv. Amerika reklama agentliklari ~~amotatatiyani~~ IMC'ni "kommunikatsiyaning turli sohalarining strategik rollarini baholaydigan va aniqlik, izchillik va maksimal aloqa ta'sirini ta'minlash uchun bu fanlarni birlashtirgan keng qamrovli reja" deb ta'riflaydi. IMC strategiyasining asosiy g'oyasi iste'molchilar uchun marketing aralashmasining turli jihatlarini bo'yicha uzluksiz tajriba yaratishdir. Brendning asosiy tasviri va xabar almashinuvi kuchayadi, chunki har bir marketing kommunikatsiya kanali yakka holda emas, balki yaxlit bir butun sifatida ishlaydi.

90-yillarda integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari paydo bo'lishidan oldin, ommaviy kommunikatsiyalar – axborotni televidenie, radio va boshqa ommaviy axborot vositalari orqali

aholining katta qatlamlariga yetkazish amaliyoti marketingda ustunlik qildi. Marketing bir tomonlama ovqatlanish edi. Reklama beruvchilar iste'molchilarning ehtiyojlari, didlari va qadriyatlarini hisobga olmagan holda o'z takliflarini va qimmatli takliflarini efirga uzatdilar.

Ko'pincha, bu "hamma uchun bir o'lchov" yondashuvi sotish nuqtai nazaridan natijalarni o'lchash vositalarining yo'qligi tufayli qimmat va ma'lumotsiz edi. Do'kon skanerlari kabi bitta manbali texnologiya orqali iste'molchilar ma'lumotlarini yig'ish va tahlil qilish usullari takomillashgan sari, sotuvchilar reklama faoliyatini xaridorlarning sotib olish shakllari bilan bog'lay olishdi. Shuningdek, kompaniyalar o'z faoliyatini qisqartirishni va o'z tashkilotlari ichidagi marketing vazifalarini kengaytirishni boshladilar. Bundan tashqari, reklama agentliklari o'z mijozlari uchun nafaqat reklama, balki marketingning barcha funksiyalarini tushunishlari va ta'minlashlari kerak edi.

Bugungi kunda korporativ marketing byudjeti savdoni rag'batlantirish, iste'molchilarni reklama qilish, branding, jamoatchilik bilan aloqalar va reklama uchun ajratilgan. Ommaviy axborot vositalari va an'anaviy reklamadan uzoqda bo'lgan aloqa byudjetlarini ajratish, samarali marketing uchun IMC ahamiyatining ahamiyatini oshirdi. Endi marketing ko'proq sotuvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi ikki tomonlama suhbat sifatida qaraladi. Reklama va media sohasidagi bu o'tishni quyidagi bozor tendensiyalari bilan umumlashtirish mumkin:

- ✓ ommaviy axborot vositalarida reklamadan turli xil aloqa turlariga o'tish

- ✓ iste'molning individual shakllarini va iste'molchilarning didi va xohishlarini segmentatsiyalashni hisobga oladigan ko'proq ixtisoslashtirilgan (tokcha) ommaviy axborot vositalarining mashhurliigi oshib bormoqda.

- ✓ ishlab chiqaruvchi ustun bo'lgan bozordan chakana savdo ustun bo'lgan, iste'molchilar nazoratidagi bozorga o'tish

- ✓ umumiy fokusli reklama va marketingdan farqli o'laroq, ma'lumotlarga asoslangan marketingdan foydalanishning kuchayishi

- ✓ biznes uchun javobgarlik, xususan, reklama sohasida
- ✓ kompaniyalarda sotish va imtiyozlarni ko'paytirishga yordam beradigan tashkilotlar ichidagi ishlashga asoslangan kompensatsiya
- ✓ Internetga cheksiz kirish va Internetda tovarlar va xizmatlarning mavjudligi
- ✓ maqsadli auditoriya uchun foyda keltiradigan va xarajatlarni kamaytiradigan marketing kommunikatsiyalari faoliyatini rivojlantirishga katta e'tibor

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari vositalari

IMC jarayoni, odatda, kompaniyalar paytida qo'llaniladigan har xil marketing, reklama va sotish vositalarini tavsiflovchi integratsiyalashgan marketing kommunikatsiya rejasidan boshlanadi. Bu, asosan, qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO) taktikasi va banner reklamasidan tortib, veb-seminarlar va bloglarga qadar bo'lgan barcha reklama vositalaridir. Iste'molchilarni xabardor qilish va ishonitirish uchun gazetalar, reklama taxtalari va jurnallar kabi an'anaviy marketing aloqasi elementlaridan ham foydalanish mumkin. Marketologlar, shuningdek, tovar va iste'molchilar o'rtasida kuchli munosabatlar o'rnatish uchun maqsadli auditoriya uchun an'anaviy va raqamli aloqalarning mos kombinatsiyasi to'g'risida qaror qabul qilishlari kerak. Brendning reklama aralashmasidan qat'i nazar, sotuvchilar o'z xabarlarini barcha aloqa kanallarida izchil va ishonchli bo'lishini ta'minlashi muhim.

Birlashtirilgan marketing kommunikatsiyalarining afzalliklari

Juda ko'p mahsulot va xizmatlarni tanlash mumkin bo'lganda, xaridorlar ko'pincha onlayn va oflayn aloqa kanallariga to'lib toshgan juda ko'p reklama bilan to'lib toshadilar. Marketing xabarleri, agar ular iste'molchilarning ehtiyojlari va talablariga mos kelmasa, e'tiborga olinmasligi va e'tiborga olinmasligi xavfini tug'diradi.

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarining asosiy afzalliklaridan biri shundaki, sotuvchilar brend haqida xabardorlikni yaratish uchun bir nechta aloqa kanallari orqali o'z brendlari tarixi va xabarlarini aniq va samarali tarzda yetkazishlari mumkin. IMC

ommaviy axborot vositalariga qaraganda ancha tejamkor, chunki iste'molchilar turli forumlar va raqamli interfeyslarda brendlar bilan muloqot qilishlari mumkin. Iste'molchilar kompyuter va mobil qurilmalarga ko'proq vaqt sarflashar ekan, sotuvchilar har xil tegish nuqtalari yordamida o'z brendlariga bir nechta ekspozitsiyalarni birlashtirishga intilishadi. Kompaniyalar bo'lak bo'laklarga emas, balki umuman aloqa taktikasining ishlashiga qarashlari mumkin.

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarining yana bir afzalligi shundaki, bu sotish va daromadni oshirmoqchi bo'lgan kompaniyalar uchun raqobatbardosh ustunlikni yaratadi. Bu, ayniqsa, xodimlari va marketing byudjeti cheklangan kichik yoki o'rta firmalar uchun foydalidir. IMC mijozlarni muloqotga botiradi va ularga sotib olish jarayonining turli bosqichlarida o'tishga yordam beradi. Tashkilot bir vaqtning o'zida o'z imidjini mustahkamlaydi, dialogni rivojlantiradi va birja davomida mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantiradi. IMC xaridorlarni sodiq va umrbod mijoz bo'lishga undaydigan muammosiz sotib olish tajribasini yaratishda yordamchi bo'lishi mumkin.

10.3. Samarali aloqa rivojlanishida bosqichlar

Xalqaro bozorda samarali muloqotni rivojlantirishning muhim bosqichlari quyidagilardan iborat:

1) *Maqsadli auditoriyani aniqlash:*

Hatto bitta mahsulot uchun ham, maqsadli auditoriya turli mamlakatlarda turlicha bo'lishi mumkin. Masalan, ilgari rivojlangan mamlakatlarda kam ta'minlangan guruhlar ham foydalanadigan uzoq muddatli iste'mol mahsulotlarini faqat rivojlanayotgan mamlakatlarda yuqori daromadli guruhlar ishlatishi mumkin. Ba'zi hollarda, mahsulotga bo'lgan ehtiyojni qondirish bozorlar orasida farq qiladi.

Masalan, velosipedlar Hindiston kabi mamlakatlarda asosiy transport vositasi bo'lib, iste'molchilarning muhim toifasi-kichik fermerlar, ko'k ishchilar va talabalar. Ba'zi rivojlangan mamlakatlarda velosiped sport bilan shug'ullanish uchun ishlatiladi, shuning uchun

maqsadli auditoriya boshqacha.

2) *Aloqa maqsadlarini aniqlash:*

Aloqa maqsadlari ham ba'zi hollarda boshqacha bo'lishi mumkin. Masalan, agar mahsulot bozorga chiqish bosqichida bo'lsa, muloqotning asosiy maqsadi iste'molchilarni o'qitish va asosiy talabni yaratishga qaratilishi mumkin. Mahsulot

hayot aylanishining boshqa bosqichlarida bo'lgan bozorda aloqa maqsadlari boshqacha bo'lar edi.

3) *Xabarni aniqlash:*

Xabar mazmuni, xabarlar tuzilishi, xabar shakli va xabar manbalari haqidagi qarorlarga madaniy omillar va huquqiy omillar kabi ba'zi ekologik omillar ta'sir ko'rsatadi. Mamlakatlar o'rtasidagi ekologik omillarning farqlari, shuning uchun har bir bozorga mos keladigan turli xil xabarlarni chaqirishi mumkin.

Aqlli aloqa rejasi har qanday sotuvda muvaffaqiyatli bo'lishi uchun zarurdir.

Siz kapital kompaniyasini boshlamoqchimisiz, yangi dasturni e'lon qilmoqchimisiz yoki yangi xizmatni amalga oshirmoqchimisiz, sizga optimal natijalarga erishish va sarmoyalarni qaytarish uchun to'g'ri xabarni to'g'ri auditoriyaga etkazishga yordam beradigan aloqa rejasi kerak bo'ladi.

1. Aniq maqsad va vazifalarni belgilang

Aloqa rejasini tuzishning umumiy tuzog'i – bu to'g'ridan-to'g'ri taktikaga o'tish. Maqsad va vazifalar rejaning yo'l xaritasi bo'lib, sizning taktikangiz bilan erishmoqchi bo'lgan natijalarni aniqlashtirishga yordam beradi.

Aniqroq aytganda, maqsadlar uzoq muddatli xarakterga ega va ularni yo'l xaritasidagi yakuniy manzil sifatida ko'rish mumkin. Umuman olganda, rejada uchta maqsad bo'lishi kerak. Maqsad - bu ma'lum bir davrda tashkilot erishmoqchi bo'lgan aniq, o'lchanadigan natijalar yoki natijalar.

Maqsadlaringizga erishishingizni ta'minlash uchun sizning maqsadlaringiz aniq, o'lchanadigan, erishish mumkin, tegishli va

vaqtga bog'liq bo'lishi yoki SMART bo'lishi kerak:

2. Maqsadli auditoriya (lar) ni aniqlang va birinchi o'ringa qo'ying.

Maqsad va vazifalar aniqlangandan so'ng, keyingi qadam sizning xabaringizni kimga y etkazmoqchi ekanligingizni aniqlashdir. Tomoshabinlaringiz kim bo'lishi mumkinligini aniqlay boshlaganingizda, demografik ma'noda ham, xulq-atvor nuqtai nazaridan ham ularning kimligini ko'rib chiqish muhimdir. Bu erda maqsadli auditoriya o'ynaydi.

Maqsadli auditoriyangizni aniqlashga yordam beradigan bir nechta fikrlar:

- ❖ Maqsadingizga erishish uchun sizga qanday guruhlar yoki shaxslar kerak?

- ❖ Sizning takliflaringizdan kim ko'proq foyda ko'radi?

- ❖ Tomoshabinlar qanday harakatlar qilishlarini xohlaysiz?

- ❖ Sizning dasturlaringiz, loyihalaringiz va tashabbuslaringiz bilan odatda kim shug'ullanadi?

- ❖ Qaysi qiyinchiliklar tarafdorlarni hissa qo'shishdan qaytaradi?

- ❖ Sizning hozirgi tarafdorlaringiz qanday xususiyatlarga ega?

- ❖ Ideal qo'llab -quvvatlovchi qanday xususiyatlarni o'z ichiga oladi?

- ❖ Odamlar sizning tashkilotingizni qanday topishadi

(masalan, ijtimoiy tarmoqlar, voqealar, og'zaki so'zlar)?

Maqsadli auditoriyangizni aniqlashda bir nechta guruhlar paydo bo'lishi mumkin, lekin uch yoki to'rtta auditoriyaga ustuvorlik berishni o'ylab ko'ring.

3. Qiziqarli xabar tayyorlang

Har bir maqsadli auditoriya o'ziga xos motivator va to'siqlarga ega; shuning uchun xabar almashish uchun hamma narsaga mos keladigan yondashuv ko'pincha muvaffaqiyatsizlikka uchraydi. Kimga yozayotganingizdan qat'i nazar, xabarlarni aniq, aniq, individual va jargonsiz saqlang.

Qiziqarli xabarlar har bir auditoriyaga mos keladigan to'rtta asosiy elementdan iborat:

Asosiy xabar: Siz o'z auditoriyangizga yetkazmoqchi bo'lgan asosiy taom.

Ikkilamchi xabarlar: asosiy xabarni yaxshilaydigan xabarlarni qo'llab-quvvatlash.

Isbotlovchi fikrlar: Siz aytayotgan narsani tasdiqlovchi haqiqiy dalillar.

Harakatlarga chaqiruv: tomoshabinlarning siz xohlagan harakatlari.

4. Birlashtirilgan strategiya va taktikani ishlab chiqish

Endi aloqa rejasini amalga oshirish vaqti keldi! Bu birlashtirilgan strategiya va taktika orqali amalga oshiriladi. Strategiyalar - bu bir yoki bir nechta aloqa maqsadlariga erishish uchun o'ziga xos yondashuv va taktika - bu strategiyaga qarshi amalga oshiradigan usullaringiz.

PEISO modeli sizning aloqa strategiyangizni va taktikangizni tuzishda murojaat qilish uchun ajoyib asosdir:

P: pullik ommaviy axborot vositalari

Ijtimoiy tarmoqlardagi reklama, homiylik qilingan xabarlar va mahalliy reklama orqali uchinchi tomon kanallarida joylashtirish uchun haq to'lashni o'z ichiga olgan reklama harakatlari

E: Olingan ommaviy axborot vositalari

Jamoatchilik (masalan, matbuot yoki tomoshabinlar) PR va og'zaki so'zlar kabi usullar yordamida yaratiladi

S: Umumiy ommaviy axborot vositalari

Ijtimoiy media kanallaridagi kontent brend va uning auditoriyasi o'rtasidagi aloqani kuchaytirish uchun mo'ljallangan

O: egalik qiluvchi ommaviy axborot vositalari

Sizning veb-saytingiz, blogingiz, voqealaringiz va boshqalar kabi to'liq egalik qiladigan kanallar.

5. Yaxshi byudjet tuzing

Integratsiyalashgan strategiya va taktikani ishlab chiqqandan so'ng, navbatdagi muhim qadam - byudjetni tuzish. Byudjetlashtirish

sizga aloqa rejangizni amalga oshirish bilan bog'liq xarajatlar to'g'risida ma'lumot beradi. Bundan tashqari, byudjetni tuzish xarajatlarni o'z ichiga oladi va samaradorlik imkoniyatlarini aniqlaydi. Nihoyat, byudjet sizning rejangizning investitsiyalar rentabelligini baholash uchun asosiy manba hisoblanadi.

Byudjet tuzish uchun siz quyidagilarni hisobga olishingiz kerak.

- ✓ Sizning tashkilotingiz aloqa uchun ajratilgan byudjetga egami?
- ✓ Rejangizning taktik qismidagi har bir satr elementi qancha turadi?

- ✓ Iloji bo'lsa, ilgari o'tkazilgan kompaniya uchun haqiqiy xarajatlar bilan solishtirganda qanday xarajatlar rejalashtirilgan edi?

Sizning byudjetingiz rejangizni o'z vaqtida va to'g'ri bajarishga yordam beradigan panjara bo'lib xizmat qilishi kerak, shuning uchun byudjetga muvofiqlikni ta'minlash uchun taktikangizni o'zgartirishdan qo'rqmang.

6. Amalga oshiriladigan vaqt jadvalini yarating

Har qanday rejani ishlab chiqishning yakuniy bosqichi - tadbirlarni vaqt jadvaliga moslashtirish. Vaqt jadvallari rejalashtirish bosqichidan amalga oshirishga o'tish paytida yo'nalishni saqlab qolish uchun zarurdir. Siz foydalanmoqchi bo'lgan muhim voqealar va bayramlarni hisobga olgan holda oylik yoki choraklik vaqt jadvalini tuzing (masalan, mablag 'yig'ish kompaniyasining boshlanishi, kompaniyaning yubileyi, seshanba, Yangi yil kuni va boshqalar).

Kompaniya, dastur yoki xizmatni ishga tushirishdan oldin aqlli aloqa rejasini ishlab chiqish, umidlarni o'rnatish va muvaffaqiyatni ta'minlashning ajralmas qismi hisoblanadi. Ushbu oltita qadam bilan siz rejalashtirishni boshlashingiz mumkin. Maqsadlaringizga erishish uchun qadamlarni moslashtirish orqali rejani o'zingiz qilishingiz kerakligini unutmang!

10.4. Xabar manbasini tanlash

Shaxsiy yoki shaxsiy bo'lmagan muloqotda, xabarning maqsadli auditoriyaga ta'siri, shuningdek, auditoriyaning kommunikatorga

qanday qarashidan ham ta'sir qiladi. Ishonchli manbalar yuborgan xabarlar ishonarli. Shunday qilib, ko'plab oziq-ovqat kompaniyalari shifokorlar, stomatologlar va boshqa sog'liqni saqlash xodimlariga o'z mahsulotlarini bemorlarga tavsiya qilishga undashadi. Va sotuvchilar o'z xabarlarini yetkazish uchun mashhur tasdiqchilarni-taniqli sportchilar, aktyorlar, musiqachilar va hatto multfilm qahramonlarini yollaydilar. Golfer Tiger Vuds Nike, Accenture, Buick va boshqa o'nlab brendlar uchun gapiradi va golfchi Mishel Vie Nike va Sony kabi brendlarga o'z obrazini beradi. Amerikalik aktrisa Sara Jessika Parker Gamier va rok yulduzi Keyt Richards uchun Louis Vuittonni qo'llab-quvvatlamogda.

Ammo kompaniyalar o'z brendlarini namoyish etish uchun mashhur odamlarni tanlashda ehtiyot bo'lishlari kerak. Noto'g'ri vakilni tanlash sharmandalikka va imidjning buzilishiga olib kelishi mumkin. TrimSpa, vazn yo'qotish qo'shimchasi, uning matbuot kotibi va televidentle xodimi Anna Nikol Smit giyohvand moddalarni haddan tashqari oshirib yuborish natijasida hayotini yo'qotganda aniqlandi. H&M, Chanel va Burberry supermodel Keyt Moss kokain yordamida surutga tushganidan keyin uni ommaviy ravishda ishdan bo'shatishlari kerak edi. Va Nike, Coca-Cola va Kraft amerikalik futbol yulduzi Maykl Vik itlarga qarshi noqonuniy kurashda ayblanib sudlanganida sharmanda bo'lishdi. "Brendlar va mashhur kishilar o'rtasidagi uylanish, albatta, xavflidir", deydi mutaxassis. "Bugun keng ko'lami tekshiruvdan so'ng, mashhurlikka imzo chekish odatiy holdir. Ammo baxtsiz hodisalar haligacha ro'y beradi."

Ko'p aloqa kompaniyaning o'zidan tashqaridagi manbadan foydalanmaydi. Boshqalar taniqli yoki noma'lum odamlardan foydalanadilar. Jozibali yoki ommabop manbalar tomonidan yuborilgan xabarlar, ehtimol, ko'proq e'tibor va eslashga olib kelishi mumkin, shuning uchun reklama beruvchilar mashhur odamlarni so'zlovchi sifatida ishlatishadi. Mashhurlar, agar ular mahsulotning asosiy atributini aks ettirsa, samarali bo'ladi. Ketrin Denovning go'zalligi buni 5 - kanalning parfyumeriyasi uchun qildi, va Pol Xoganning Aussle

qo‘polligi Subaru Outback vagonida shunday qildi. Boshqa tomondan, mol go‘shini sotish uchun Jeyms Garner va Cybill Shepherddan foydalanish teskari natijaga olib keldi:

Garner keyinchalik besh marta bypass operatsiyasini o‘tkazdi va Cho‘pon o‘zini vegetarian deb e‘lon qildi.

Tanlangan taniqli mashhur odamlarning tasdiqlanishi, hatto eng qiyin mahsulotni ham yulduzlik darajasiga ko‘tarishi mumkin.

Muhimi, matbuot kotibining ishonchligi. Manba ishonchliligining asosi qanday omillar? Eng tez-tez aniqlanadigan uchtasi – tajriba, ishonchlik va javobgarlik. Ekspertiza – bu da‘voni qo‘llab-quvvatlash uchun kommunikatorga ega bo‘lgan maxsus bilim. Ishonchga loyqlik manbaning qanchalik xolis va halol ekanligi bilan bog‘liq. Do‘stlarga begonalar yoki sotuvchilardan ko‘ra ko‘proq ishonishadi va mahsulotni tasdiqlash uchun haq to‘lanmagan odamlarga pul to‘lanadigan odamlarga qaraganda ishonchli odamlar sifatida qaraladi. Mumkinlik manbaning jozibadorligini tavsiflaydi. Ochiqlik, hazil va tabiiylik kabi fazilatlar manbani yanada yoqimli qiladi.

Eng ishonchli manba bu uch o‘lchov bo‘yicha ham yuqori ball to‘plagan odam bo‘ladi. Farmatsevtika kompaniyalari shifokorlarning mahsulotning afzalliklari to‘g‘risida guvohlik berishini xohlashadi, chunki shifokorlarning ishonchliligi yuqori. Narkotiklarga qarshi salibchilar eski narkomanlardan foydalanadilar, chunki ularning ishonchliligi yuqori. O‘limidan oldin, o‘ziga xos ishonch va ishonchga ega bo‘lgan Deyv Tomas, qizil galstukli va kalta ko‘ylakli Vendining 800 dan ortiq reklama reklamalarini suratga olgan.

10.5. Umumiy reklama byudjetini belgilash

Potensial mijozlar bilan uchrashganda, biz har doim qo‘rqinchli savolni berishimiz kerak: “Sizning marketing byudjetingiz qanday?”

Odatda biz bo‘sh qaraymiz va yelka qisamiz ... va bu yaxshi! Agar siz marketing bo‘yicha mutaxassis bo‘lmasangiz, ko‘pchilik doimiy marketing kompaniyasiga qancha pul tushishi haqida o‘ylamaydilar.

Yaxshi marketing agentligi sizni sotib olmaydigan narsangizni sotishga urinmaydi, lekin sizning vaziyatingiz uchun nima yaxshiroq ishlashini aniqlashga harakat qiling. Hamma kompaniyalar har xil va individual ehtiyojlarga ega, lekin biz o'z biznesingizni marketing byudjetini rejalashtirish uchun to'g'ri yo'lga qo'yishning oddiy usulini aniqladik. Bu xabar sizning kompaniyangiz hajmi va daromadidan qat'i nazar, marketing byudjetini taqsimlash shabloni va jarayonini o'z ichiga oladi.

Endi bu kalkulyatorni o'chirish va haqiqiy marketing byudjetini aniqlash vaqti keldi.

Daromadni hisoblash

Marketing byudjetini aniqlashning birinchi qadamlaridan biri bu nizning umumiy daromadingizni aniqlashdir.

Mollyaviy direktoringiz, moliyaviy bo'limingiz yoki buxgalteringiz bilan gaplashing va yalpi daromadingiz yoki taxminiy daromadingizni aniqlang.

Yalpi daromad ijara, sotilgan mahsulot tannarxi, soliqlar va hokazolar bo'yicha har qanday chegirmalar yoki imtiyozlardan oldin olingan daromad.

Hisoblangan daromad - ma'lum bir hisobot davri uchun prognoz qilingan daromad miqdori. Bu hisob bir qancha moliyaviy faoliyat uchun muhim bo'lishi mumkin, shu jumladan soliqlarni hisoblab chiqish, byudjetni tuzish va aksiyadorlar va manfaatdor jamoatchilikka hisobot berish (oqilona).

Bizning marketing byudjeti misolida aytamizki, kompaniyamizning ushbu hisobot davri uchun yalpi daromadi 100 000 AQSh dollarini tashkil qiladi.

Kompaniya hajmi

Siz yangi paydo bo'ladigan kompaniya yoki eski, tuzilgan kompaniyasizmi? Odatda yangi kompaniyalar o'z marketinglarini kuchaytirishlari kerak. Ular o'z brendini o'rnatishga va sodiq mijozlarni topishga harakat qilmoqdalar.

O'rnatilgan kompaniyalar, har doim marketing bo'lishi kerak

bo'lsa-da, ko'p harakat qilishlari shart emas; mijozlar o'z ismlarini bilishadi va hech o'ylamasdan sotib olishadi.

Bizning misolimiz uchun, aytaylik, bizning kompaniyamiz-yangi boshlang'ich tashkilot, taxminan 2 yildan buyon faoliyat yuritadi va 13 xodimga ega.

Byudjetni marketing bo'yicha taqsimlash. Yangi kompaniyalar uchun marketing byudjeti

Yangi kompaniyalar uchun yalpi daromadingizning kamida 12% - 20% marketingga ajratilishi kerak. Bu juda ko'p ko'rinadi, shunday emasmi? Ayniqsa, kichikroq kompaniya uchun!

Xo'sh, bu haqda o'ylab ko'ring: sizda ajoyib yangi mahsulot yoki xizmat bor-bu sizning sohangizdagi asosiy o'yinni o'zgartiruvchi. Ammo, hech kim sotib olmaydi. Nima uchun? Ehtimol, ular hali bu haqiqiy narsa ekanligi haqida hech qanday tasavvurga ega bo'lmaganlari uchun.

Og'zaki so'zlar juda ko'p narsani qiladi va yangi kompaniyalar o'z bizneslarini keyingi bosqichga olib chiqishlari kerak. Marketing bu yosh kompaniyalarning asosiy diqqat markazida bo'lishi kerak; u nafaqat yangi mijozlar va yetakchilarni olib keladi, balki bu sohada o'z brendingizni o'rnatadi. Sizning brendingiz o'rnatilgandan so'ng, siz marketing byudjetini tushirish haqida gaplashishingiz mumkin.

Tashkil etilgan kompaniyalar uchun marketing byudjeti

Tashkil etilgan kompaniyalar uchun yalpi daromadingizning kamida 6% -12% marketingga yo'naltirilishi kerak. Ammo nima uchun bu kichik kompaniyalar bilan solishtirganda kam? Yuqorida aytib o'tilganidek, taniqli brendlar unchalik katta bozorga muhtoj emas. Ularning sodiq mijozlari bor, ular hech qaerga ketmaydi. Ular hali ham bozorga chiqishlari kerak bo'lsa-da, ular, albatta, kichik kompaniya kabi ko'p resurslarni ajratishga hojat yo'q.

Bizning misolimizda, daromadi 100 ming dollar bo'lgan kichik kompaniyamiz yalpi daromadining 15 foizini marketingga ajratishga qaror qildi. Daromadimizni (100000) olib, uni marketing foizimizga ko'paytirib, biz hisobot davri uchun 15000 dollarlik marketing

byudjetiga keldik.

Qarang, ba'zida matematika oson bo'lishi mumkin.

Har bir kompaniya uchun marketing byudjetini belgilashda sehrli raqam bo'lmasada, bu foizlar ajoyib boshlang'ich nuqtadir, shuning uchun sizning brendingiz marketing strategiyangizni boshlashi mumkin.

Xulosa

Shubhasiz, reklama har qanday biznes uchun muhim ahamiyatga ega. Xuddi shunday, sayohat biznesida xaridorni (sayyohni) o'ziga jalb qilishda asosiy rol o'ynaydi. Texnik jihatdan turizm mahsulot emas. Bu nomoddiy, shuning uchun mahsulotlardan farqli o'laroq, sanoat uni xaridorlarga sota olmaydi. Shunday qilib, sohalar xaridorning tanlov qobiliyatiga asoslanib, manzilni sotadi. Jahon

sayyohlik bozori va reklama bozori kengaymoqda. Chet elda sayohat qilish joylarini targ'ib qilish uchun g'arbiy mamlakatlarda reklama kompaniyalari ustunlik qiladi. Ko'plab reklama beruvchilar o'z xizmatlarini reklama qilish orqali daromadlarini ko'paytirishni xohlaydilar, xoh reyslarni bron qilish, xoh mehmonxonalarni bron qilish.

Tayanch iboralar:

Kompaniya hajmi, Daromadni hisoblash, Umumiy reklama byudjetini belgilash Xabar manbasini tanlash, Samarali aloqa rivojlanishida bosqichlar, Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari vositalari, Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari

Nazorat savollari:

1. Turistik mahsulotlar reklamasi uchun kerak bo'ladigan

elementlar qaysilar?

2. Turizm sanoati foyda keltiradigan joylar qaysilar?

3. Ko'proq sayyohlarga loyiq bo'lgan bir nechta joylarga misollar keltiring.

4. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalariga izoh bering.

5. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari vositalari nimalardan iborat?

6. Samarali aloqa rivojlanishida bosqichlar nechta?

Asosiy adabiyotlar:

1. Craig Hirst and Richard Tresidder. Marketing in Tourism, Hospitality, Events and Food (2nd edition). Published by Goodfellow Publishers Limited, 2016.

2. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA.

3. K. DOUGLAS HOFFMAN and JOHN E. G. BATESON. Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases (FOURTH EDITION). Printed in the United States of America.

4. Алиева М.Т.Туристтик махсулотлар маркетинги Ўқув қўлланма . Т.:ТДИУ 2019 й.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. George Cassar. Sustainable Tourism Management, A Collection of Studies from Malta, Lebanon and Jordan. Published by: Heland Project. University of Malta. 2015.

2. Gandip Kc. Environmental Management and Sustainable Tourism Development Intheannapurna Region, Nepal. Textbook. Wildpath Adventure Pvt. Ltd, P.O. Box No: 13257, Nayabazar KTM, Nepal. 2013.

3. Tuxliyev I., Amriddinova R., Tursunova G. Ekskursiya xizmatini tashkil qilish: o`quv qo`llanma /. - Toshkent : Barkamol fayz media, 2018 - 296 b.

- Шимова О.С. Устойчивый туризм. Учебно-методическое пособие. Минск: РИПО, 2014. - 158 стр.

4. М. А. Морозов, Н. С. Морозова. Экономика туризма. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 320 с.

Axborot manbalari:

1.<http://www.gov.uz/>- Ўзбекистон Республикаси ҳукумат портали;

2.<http://www.edu.uz/>- Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги;

3.<http://www.uzbektourizm.uz/> - " Туризм ва спорт вазирлиги "

4.www.lex.uz Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси.

5. www.economist.com

6. www.world-economics.com

7. www.world-tourism.org

8. www.wttc.org

9. www.e-tours.ru

10. www.travel-library.com

11. www.tseu.uz

MUNDARIJA

KIRISH	3
1-BOB. TURISTIK XIZMAT KO'RSATISHDA MARKETINGNING XUSUSIYATLARI	5
1.1. Xizmat ko'rsatish madaniyati.....	5
1.2. Xizmat ko'rsatish marketingining xususiyatlari.....	9
1.3. Mehmondo'stlik sanoati uchun xizmatni boshqarish tushunchalari.....	16
1.4. Rits-Karlton: Mijozlarga g'amxo'rlik qilganlarga g'amxo'rlik qilish.....	19
1.5. Xizmat ko'rsatuvchi korxonalar uchun ettita marketing strategiyasi.....	24
2-BOB. MARKETING MUHITI	33
2.1. Kompaniyaning mikro muhiti elementlarining ahamiyati.	33
2.2. Kompaniyaning xaridorlariga xizmat qilish qobiliyatiga ta'sir qiluvchi makromuhit kuchlari.....	42
2.3. Demografik va iqtisodiy muhitning marketingga ta'siri...	47
2.4. Firmaning tabiiy va texnologik atrof-muhit asosiy tendensiyalari.....	53
2.5. Siyosiy va madaniy sohalar atrof-muhitidagi yuzaga keladigan asosiy o'zgarishlar.....	55
3-BOB. TURIZMDA AXBOROT TIZIMLARI VA MARKETING TADQIQOTLARI	63
3.1. Turistik bozor va xaridorlar haqida tushuncha olishga oid ma'lumotlarning ahamiyati.....	63
3.2. Marketing axborot tizimi tushunchasi.....	68
3.3. Marketing tadqiqotlari jarayoni.....	71
3.4. Tadqiqot maqsadlari, tadqiqotni amalga oshirishni rejalashtirish.....	79

4-BOB. TURIZM BOZORLARI VA ISTE'MOLCHILAR XARID QILISH ODOBI.....	84
4.1. Iste'molchilarning o'zini tutish modeli.....	84
4.2. Iste'molchilarning o'zini tutishiga ta'sir qiluvchi shaxsiy xususiyatlar.....	90
4.3. Xaridorlarni qaror qabul qilish jarayoni	93
4.4. Talabning ma'lum bo'lish jarayoni.....	100
5-BOB. TURISTIK BOZOR SEGMENTATSIYASI, MAQSADLI YO'NALTIRISH VA JOYLASHISHNI ANIQLASH.....	112
5.1. Turistik bozor segmentatsiyasi.....	112
5.2. Turistik bozorning holatini aniqlashtirish.....	115
5.3. Turistik bozorni qamrab olish strategiyasini tanlash.....	117
5.4. Joylashtirish strategiyalari	125
5.5. Joylashtirish strategiyasini tanlash va amalga oshirish....	129
6-BOB. TURISTIK MAHSULOTLARNI LOYIHALASH-TIRISH VA BOSHQARISH.....	134
6.1. Turistik mahsulot nima?.....	134
6.2. Turistik mahsulot darajasi.....	134
6.3. Turistik mahsulotlarni diversifikatsiyalash.....	147
6.4. Turistik mahsulot brendlash strategiyasi.....	150
6.5. Tovar joylashuvini aniqlash.....	151
7-BOB. ICHKI MARKETING.....	157
7.1. Xizmat ko'rsatish madaniyatini o'rnatish.....	157
7.2. Ichki marketing jarayoni.....	161
7.3. Inson resurslarini boshqarish uchun marketing yondashuvini ishlab chiqish.....	175
7.4. Marketing ma'lumotlarini xodimlarga tarqatish	178
8-BOB. TURISTIK MAHSULOTLARNI NARXLASH: NARXLARNI HISOBGA OLISH, YONDASHUVLAR VA STRATEGIYALAR.....	182
8.1. Turistik mahsulotlar narxlarini belgilashda e'tiborga olish kerak bo'lgan omillar.....	182

8.2. Turistik mahsulotlarning narxlari to'g'risidagi qarorlarga ta'sir qiluvchi ichki omillar.....	188
8.3. Turistik mahsulotlar narxlar to'g'risidagi qarorlarga ta'sir qiluvchi tashqi omillar.....	187
8.4. Turistik mahsulotlar narxlarini aniqlashning umumiy yondashuvlari.....	188
8.5. Turistik mahsulotlarda narxlar strategiyasi	192
8.6. Turizmدا psixologik narxlash.....	194
9-BOB. TURIZMDA AXBOROTLARNI TARQATISH	
KANALLARI.....	201
9.1. Ta'minot zanjirlari va qiymatni etkazib berish tarmog'i....	201
9.2. Tarqatish kanallarining tabiati.....	205
9.3. Tarqatish kanalining vazifalari.....	207
9.4. Mehmondo'stlik tarqatish kanallari	211
9.5. Onlayn sayohat agentligi.....	213
9.6. Turistik agentliklari.....	214
10-BOB. TURISTIK MAHSULOTLARNI REKLAMA	
QILISH: ALOQA VA TARG'IBOT, SIYOSAT VA	
REKLAMA	220
10.1. Turistik mahsulotlar reklamasi.....	220
10.2. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari.....	225
10.3. Samarali aloqa rivojlanishida bosqichlar	228
10.4. Xabarni loyihalash.....	232
10.5. Xabar manbasini tanlash.....	235

ALIYEVA MAXBUBA TOYCHIYEVNA

TURISTIK MAHSULOTLAR MARKETINGI DARSLIK

**Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH
NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2022**

Muharrir:	N. Abdullayeva
Tex. muharrir:	A. Moydinov
Musavvir:	A. Shushunov
Musahhih:	L. Ibragimov
Kompyuterda sahifalovchi:	M. Zoyirova

E-mail: nashr2019@inbox.ru. Tel.: +99899920-90-35

№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.

Bosishga ruxsat etildi 21.12.2022.

Bichimi 60x84 1/16. «Timez Uz» garniturasi.

Ofset bosma usulida bosildi.

Shartli bosma tabog'i: 16,0. Nashriyot bosma tabog'i 15,25.

Tiraji: 50. Buyurtma № 190.

**«INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA UYI»
bosmaxonasida chop etildi.
100174, Toshkent sh, Olmazor tumani,
Universitet ko'chasi, 7-uy.**