

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Камилова Фируза Кучкаровна

ХАЛҚАРО ТУРИЗМ МАРКЕТИНГИ

**Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус, касб-ҳунар таълими
ўқув-методик бирлашмалар фаолиятини Мувофиқлаштирувчи Кенгаш
томонидан 5340300 - “Маркетинг (туризм)”, 5811700 - “Сервис (туризм ва
меҳмонхона хўжалиги)”, 5810100 - “Туризм” таълим йўналиши талабалари
учун ўқув қўлланма сифатида тавсия этилган.**

ТОШКЕНТ- 2007

Масъул муҳаррир: и.ф.д., проф. Бекмуродов А.Ш.

Тақризчилар: и.ф.д. проф. Аҳмедов Э.А., и.ф.н. Аҳмедов Х.И.

Ф.К. Камилова. Халқаро туризм маркетинги: Ўқув қўлланма. - Т.:ТДИУ, 2007. - 127 б.

Ушбу ўқув қўлланмада туризмда маркетингнинг муҳим назарий-услубий ва амалий йўналишлари ҳар тарафлама кўриб чиқилган.

Туризм индустрияси ривожланган мамлакатлардаги туризм моделларини ўрганишга, маркетинг муҳитини, бозор, туристик маҳсулотлар, меҳмонхона хизматини ёритиш жараёнига ва маркетинг тадқиқотларини ўтказиш услубига катта эътибор берилган.

Ушбу ўқув қўлланма Олий таълимнинг 5340300 – Маркетинг (туризм) 5811700 - “Сервис (туризм ва меҳмонхона хўжалиги)”, 5810100 - “Туризм” таълим йўналишлари талабалари учун тавсия этилади.

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

Рецензенты: д.э.н. проф. Аҳмедов Э.А., к.э.н. Аҳмедов Х.И.

Ф.К. Камилова. Маркетинг международного туризма: Учебное пособие. - Т.: ТГЭУ, 2007. - 127 с.

В этом учебном пособии всесторонне рассмотрены важные теоретико-методологические и практические направления маркетинга в туризме.

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

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

Responsible editor: doctor A.Sh. Bekmurodov.

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

F.K. Kamilova. International tourism marketing. Textbook. - Т.:TSUE. 2007.- 127 p.

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

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

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

© - Тошкент давлат иқтисодийёт университети, 2007

МУНДАРИЖА

Кириш.....	5
1-боб. ХАЛҚАРО БОЗОР ВА МАРКЕТИНГ МУҲИТИ.....	7
1.1. Туризмда маркетингни моҳияти ва аҳамияти.....	7
1.2. Туризм бозорининг тузилиши.....	15
1.3. Ҳалқаро бозор ва уни ўрганиш.....	22
1.4. Маркетинг муҳити: туристик фирмаларнинг микро ва макро муҳити.....	24
2-боб.ТУРИЗМ БОЗОРИ ВА УНИ СЕГМЕНТЛАШНИ ЎРГАНИШ	29
2.1. Туризм бозори ва унинг тузилиши	29
2.2. Туристларнинг кўرғазма объектларига ташрифи.....	30
2.3. Сегментлаш: энг истиқболли мақсадли бозорни танлаш.....	32
3-боб. ТАЛАБНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ ВА УНИНГ ИСТИҚБОЛИНИ БЕЛГИЛАШ.....	44
3.1. Бозорни белгилаш ва келажакдаги талабни аниқлаш усуллари.....	44
3.2. Бозорнинг кундалик талабини белгилаш.....	49
3.3. Келажакдаги талабни белгилаш.....	51
3.4. Талабни статистик таҳлил қилиш.....	54
4-боб. ХАЛҚАРО ТУРИЗМ БОЗОРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ	57
4.1. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш.....	57
4.2. Туризмда реклама – ахборот режа – дастурини тайёрлаш.....	58
4.3. Туризм соҳасидаги халқаро келишувлар.....	60
4.4. Туризмда кечаётган глобаллашув жараёнлари.....	63
5-боб. БОЗОР ТУЗИЛМАСИ ВА ХИЗМАТЛАР БОЗОРИДАГИ УЮШГАН ХАРИДОРЛАР	70
5.1. Бозор тузилмаси ва талаб.....	70
5.2. Харид қилиш жараёнининг иштирокчилари.....	71
5.3. Уюшган харидорларга таъсир кўрсатувчи омиллар.....	72
5.4. Уюшган харидор томонидан харид қилиш ҳақида қарор қабул қилиш.....	74
6-боб. ТУРИСТИК БОЗОРДА НАРХНИНГ ШАКЛЛАНИШИ.....	79
6.1. Нарх ва талабнинг ўзаро алоқалари таҳлили.....	79
6.2. Истеъмолчиларнинг нархга муносабатларини ўрганиш.....	81
6.3. Рақобатчиларнинг нарх ҳақидаги таклифлари.....	85
7-боб. ХАЛҚАРО ТУРИСТИК БОЗОРГА ИНТЕГРАЦИЯЛАНИШ.....	90
7.1. Туризм бўйича халқаро ҳамкорлик	90
7.2. Республиканинг халқаро туризм бозорига интеграцияланиши	91

8-боб. ТУРИСТИК ХИЗМАТ ИСТЕЪМОЛЧИЛАРИНИНГ МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ	97
8.1. Истеъмолчи хулқ-атвори асослари	97
8.2. Истеъмолчилар томонидан кўрсатилган хизмат даражаси бўйича берилган баҳолар.....	102
8.3. Туристтик корхоналарда истеъмолчилар учун ахборот манбалари	105
9 -боб. ТУРИСТИК РЕКЛАМАНИ ТАРҚАТИШ ВОСИТАЛАРИ	109
9.1. Матбуотда реклама	109
9.2. Бевосита почта рекламаси	110
9.3. Компьютерлаштирилган реклама	111
10-боб. ТУРИСТИК КОРХОНАЛАР МАРКЕТИНГИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА НАЗОРАТ ҚИЛИШ	114
10.1. Маркетинг хизматларини кучли тузилмасини ташкил этиш	114
10.2. Маркетинг хизмати вазифасини белгилаш.....	115
10.3. Маркетинг назорати тизими	117
Хулоса	120
Атамалар луғати	121
Адабиётлар	125

КИРИШ

Эркин бозор иқтисодиёти тамойилларига амал қилиниши жараёнини тезлаштириш учун мамлакатдаги корхоналар халқаро рақобатда муваффақият қозонишга интилиши лозим. Бунинг учун ҳар бир корхона нафақат самарали хўжалик юритиши, балки ўз истеъмолчиларининг эҳтиёжларини бошқаларга қараганда тўлиқроқ қондиришга ҳаракат қилиши керак. Бундай мақсадга эришишда маркетинг изланишларининг ўрни беқиёс ҳисобланади.

Бозорда муваффақият қозонишда маркетингдан ишончли восита сифатида фойдаланиш учун корхоналар раҳбарлари ва мутахассислари маркетинг услубиётларини тўлиқ ўзгартиришлари ва уларга аниқ шароитларда ижодий ёндашишлари мақсадга мувофиқдир.

Жаҳон тажрибасига кўра, маркетинг воситаларидан энг самарали фойдаланаётган соҳалардан бири туризмдир. Чунки, энг рақобатли соҳалардан бири саналган туризмда асосий масала истеъмолчини туристик маҳсулотга етказиб келишдир. Турист туристик манзилга ўзининг баъзи эҳтиёжларини қондириши мумкин бўлган ресурслар бор жойга келади, бундай ресурслар дунёнинг турли жойларида кўплаб топилади. Бирор - бир жойда қайсидир сабаб билан ёмонлашиб қоладиган бўлса, туристлар дарҳол ўзларига мос келувчи бошқа жойни топиб олишади. Бу ҳолат туристни жалб этиши мумкин бўлган манзиллар орасидаги рақобатни янада кескинлаштириб юборади. Шу сабабли, туристик манзиллар раҳбарлари турли – туман маркетинг воситаларидан кенг фойдаланадилар.

Туризм турли манзил чегараларини кесиб ўтиш билан боғлиқ бўлгани, ҳамда туристлар талабининг хилма – хиллиги туфайли туристик маркетинг халқаро тус олади.

Потенциал туристларни аниқлаш ва уларни туристик манзилга жалб этиш мақсадида жаҳон тажрибасига асосланган Халқаро туризм маркетинги дастурларини амалиётга татбиқ этиш зарур.

Ҳозирги кунда Ўзбекистонда туризмнинг миллий моделини шакллантириш жараёни давом этмоқда. Мутахассисларнинг фикрича, республикада туристлар оқими ҳар йили 15%га кўпайиб бориши кутилмоқда, бу жаҳон туристик ташкилотининг тахминларига нисбатан икки маротаба кўпдир. Туризм миллий иқтисодиётининг истиқболли соҳалардан бирига айланмоқда, унинг мамлакат ялпи ички маҳсулотидаги улуши ошиб бормоқда. Республиканинг экспорт имкониятларини ривожлантириш учун келажакда қуйидаги тадбирларни амалга ошириш режалаштирилмоқда: туризм бўйича иқтисодий ҳудудларни барпо қилиш; хорижий туристларнинг оқимлари ва қизиқишларга қараб қўшимча хизмат кўрсатиш тизимини такомиллаштириш; янги туристик маршрутларни яратиш ва улардан самарали фойдаланишни йўлга қўйиш; янги меҳмонхоналар, кемпинглар, дам олиш масканларини куриш, туристик меҳмонхона ва хўжаликларни жиҳозлаш учун маҳсулотлар ишлаб чиқариш бўйича инвестиция лойиҳаларини тайёрлаш; меҳмонхона ва сервис хизматларини кенгайтириш билан турмаҳсулот сифатини ошириш,

шунингдек, мавжуд ёдгорликларнинг туристларни қабул қила олиш имкониятларини ошириш каби тадбирлар шулар жумласидандир.

Мазкур дарслик Тошкент давлат иқтисодиёт университети иқтисод фанлари доктори, профессор Камилова Фируза Қўчқоровна томонидан тайёрланди.

1-боб. ХАЛҚАРО БОЗОР ВА МАРКЕТИНГ МУҲИТИ

1.1. Туризмда маркетингнинг моҳияти ва аҳамияти

1.2. Туризм бозорининг тузилиши

1.3. Халқаро бозор ва уни ўрганиш

1.4. Маркетинг муҳити: туристик фирмаларнинг микро ва макро муҳити

1.1. Туризмда маркетингнинг моҳияти ва аҳамияти

Туризм муҳим хусусиятлари бўйича хўжалик фаолиятининг бошқа шаклларида ҳеч қандай фарқ қилмайди. Шунинг учун замонавий маркетингнинг ҳамма мавжуд хусусиятлари туризмда ҳам тўлиқ қўлланилиши мумкин.

Бир пайтнинг ўзида туризмнинг нафақат маҳсулотлар савдоси, балки хизмат кўрсатиш савдосининг бошқа шаклларида фарқ қилувчи хусусияти мавжуд. Бу ерда савдо ҳам, хизмат кўрсатиш ҳам маҳсулот сифатида ўрин тутади (мутахассислар фикрича, туризмда хизмат кўрсатиш 75%ни, маҳсулотлар 25% ни ташкил этади), шунингдек, уларнинг ишлаб чиқаришда туристик хизмат ва маҳсулот истеъмолчи муҳим аҳамият касб этади.

Меҳнатнинг аниқ натижасига эга бўлган анъанавий ишлаб чиқаришда маркетинг тушунчаси аниқ мазмунга эга.

Туризмда фаолият натижасини туристик маҳсулот касб этади. Туристик маҳсулот - туристларнинг у ёки бу талабини қондирадиган ва улар томонидан тўланадиган ҳар қандай хизмат кўрсатиш тури ҳисобланади. Туристик хизматга меҳмонхона, транспорт, экскурсия, таржима, маиший-коммунал, воситачилик ва бошқа хизматлар киради. Бир вақтнинг ўзида “туристик маҳсулот”ни кенг ва тор доирада кўриб чиқиш мумкин. Тор маънодаги туристик, маҳсулот, туристик саноатнинг аниқ йўналишда хизмат кўрсатишидир, яъни туристларга битта “пакет”да сотиладиган стандартлашган хизматлар тўплами. Хорижда стандартлашган тўпламлар ёки хизматлар пакети асосида сотиладиган туристик саёҳатлар кўп ҳолларда “пэкиж-тур” деб аталади. Булар кўплаб туристик фирмалар фаолиятининг асосий мазмуни ҳисобланади. Шунинг билан бир қаторда олиш лозимки, пэкиж-турларга бўлган талаб даражаси турли мамлакатларда турлича. Пэкиж-турдан асосан Белгия, Германия, Нидерландия, Буюк Британия ва Данияда фойдаланилади, уларнинг улуши барча саёҳатларнинг 38%ини ташкил қилади. Греция, Испания, Италияда пэкиж-турга бўлган талаб даражаси паст, яъни улар 30% дан ошмайди.

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

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

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

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

4. Истеъмолчи уни маҳсулотдан ва истеъмол жойидан ажратиб турадиган масофани бартараф қилади, яъни истеъмолчи маҳсулотга қараб ҳаракатланади.

5. Турмахсулот вақт ва макон каби ўзгарувчанликка боғлиқ, шунинг учун талаб ўзгарувчанлиги характерлидир.

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

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

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

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

10. Туристтик хизматлар сифатига форс-мажор хусусиятига эга ташқи омиллар таъсир кўрсатади (масалан, табиий шароитлар, об-ҳаво, туризм соҳасидаги сиёсат, халқаро воқеалар ва бошқа).

Туристтик маҳсулотнинг бу ўзига хос хусусиятлари туризм маркетингига катта таъсир ўтказиши. Маркетингнинг умуман ягона таърифи мавжуд эмас. Демак, жаҳон туризм ташкилоти (БТТ) томонидан “турист” тушунчасига берилган таърифдан келиб чиқиб, францўз мутахассислари Р. Ланкар ва Р. Оллье туристик маркетингни: бу - “Белгиланган вазифаларни ечиш ва таҳлил қилишдаги тадқиқотлар учун ишлаб чиқилган асосий усул ва йўналишлар сериясидир”, деб изоҳлайдилар. Муҳими, бу усул ва йўл-йўриқлар бир мақсадга йўналтирилган бўлиши лозим, психологик ва ижтимоий омиллар нуқтаи назари билан кишилар талабини тўла қондиришга имкониятлар яратиш бериш, шунингдек, молиявий жиҳатдан туристик ташкилотлар билан фаолият олиб боришда мақсадга мувофиқ усуллари аниқлаш бу ерда туристик хизматдаги намоён бўлган ва яширин талабларни инобатга олиш зарур. Бу турдаги талаблар ёки дам олиш мотивлари билан (таътил, соғлиқ, ўқиш, дин ва спорт) ёки тадбиркорлар гуруҳи, оила, турли хил иттифокда тез-тез учраб турадиган мотивлар билан аниқланиши мумкин.

Баъзи мутахассислар туризмдаги маркетинг тушунчасига (глобал) кенг қамровли маънода ёндашадилар, масалан, швейцариялик мутахассис Ё. Крипендраф уни қуйидагича таърифлайди: “Туристтик маркетинг – тизимий ўзгариш ва туристик корхоналар фаолиятининг мувофиқлиги, шунингдек,

худудий, миллий ёки халқаро миқёсда амалга ошириладиган туризм соҳасидаги хусусий ва давлат сиёсати. Бундай ўзгаришларнинг мақсади белгиланган истеъмолчилар гуруҳининг талабларини тўлароқ қондиришдан иборат бўлади, бу ерда тегишли фойда олиш имконияти ҳам инобатга олинади”.

Халқаро туристик ташкилот туризмда маркетингнинг уч вазифасини ажратади:

- мижозлар билан алоқа ўрнатиш;
- ривожланиш;
- назорат.

Мижозлар билан алоқа ўрнатиш ўз олдида истеъмолчи(лар)ни кўзланган дам олиш жойи ва у ерда мавжуд хизмат кўрсатиш сервиси, диққатга сазовор жойлар ва кутилаётган манфаатлар мижозлар истагининг қондирилишига тўла мос келишига ишонтириш мақсадини кўяди.

Ривожланиш сотиш учун янги имкониятларни таъминлаши мумкин бўлган янгиликлар киритишни кўзлайди. Ўз навбатида бундай янгиликлар киритиш потенциал мижозларнинг хоҳиш ва талабларига мос келиши лозим.

Нazorat хизматларни бозорга кириб бориши бўйича фаолият натижалари таҳлилини ва бу натижалар туризм соҳасида мавжуд имкониятлар ҳақиқатан ҳам тўлиқ ва муваффақиятли фойдаланилиши қанчалик акс эттириляётганини текширишдир.

Бу борадаги содда ва кенг таъриф Д.К. Исмаевга тегишли: “Маркетинг(максимал) яни энг кўп фойда олиш мақсадида ва истеъмолчилар талабини ўрганиш ҳамда намоён қилиш асосида ҳар бир истеъмолчининг индивидуал талабини қондиришга йўналтирилган савдо-ишлаб чиқариш фаолияти тизимидир”.

Немис мутахассислари В. Ригер, П. Рот, А. Шранд маркетингни туристлар талабини қондириш бўйича рақобатчиларга нисбатан, корхона ўз мақсадларига янада самаралироқ йўллар билан эришишга йўналтирилган “бозорга мўлжалланган бошқарув” сифатида таърифлайдилар. Бу ерда шуни таъкидлаш лозимки, маркетинг алоҳида туристик фирма даражасида қандай фойдаланилса, туристик корхона фаолиятида, унинг маҳаллий, минтақавий ва миллий бирлашиш даражасида ҳам шундай фойдаланилиши мумкин.

Туристлик маҳсулот биринчи навбатда яхши қабул қилинган бўлиши лозим. Шу муносабат билан туристик маркетинг бундай мақсадларга эришишга йўналтирилган туристик корхоналар хатти-ҳаракатларининг кетма-кетлигини ўзида намоён қилади. Шунинг учун туристик маркетингнинг қуйидаги таърифлари етарлича мантиқий ва асосланган ҳисобланади.

Туризмда маркетинг таклиф қилинаётган хизматларнинг бошқа хизматлар билан узлуксиз келишуви тизими демакдир. Бу ерда бозордаги талабдан фойдаланилади ва туристик корхона бошқа рақобатчиларга нисбатан янада самаралироқ ва ўзи учун фойда билан хизматни таклиф қилишга лойиқ бўлади. Бу узун таъриф бир қатор ғояларни мужассамлаштиради ва биз буларни кенгроқ ўрганиб чиқамиз.

Биринчи ғоя қуйидагича: Маркетинг – алоҳида ҳаракат эмас, балки фаолият тизими. Бошқача айтганда, белгиланган мақсадларга эришиш учун бирлашиш лозим бўлган туристик корхона фаолиятининг кетма-кетлигидир. Шу ўринда маркетинг фақат реклама ва хизматларни сотиш ёки хизматларни шунчаки ишлаб чиқиш эмас, балки маркетинг концепцияси билан мувофиқ бўлган барча вазифа ва ҳаракатларнинг бирлашиши лозим бўлган тизимдир.

Юқоридаги ҳолат маркетингнинг тижорат ишларидан (фаолият) фарқ қилишини англатади. Агар, тижорат фаолияти сотишни жадаллаштириш учун ҳамма куч ва воситалардан фойдаланишда ифодаланса, маркетингнинг мақсади истеъмолчилар талабига мувофиқ ҳолда хизматларни ишлаб чиқиш ва сотишнинг ўзаро алоқадорлик жараёни ҳисобланади.

Иккинчи ғоя муҳим аҳамиятга эга бўлиб, унинг мақсади шундан иборатки, маркетинг битта ҳаракат билан тугалланмайди. У бир томонлама жараён эмас, бу ерда янги нархларни қўллаш ёки янги туристик маҳсулотларни жалб қилишнинг муддати ҳақида фикр юритилади. Гап шундаки, бозор ҳар доим ҳаракат ва динамик ҳолатида бўлади. Масалан, истеъмолчилар талаби турли омиллар таъсири остида ўзгариб туради, рақобатчилар ҳам бозорга янги хизматларни жалб қилиш устида иш олиб борадилар. Бу мисоллар шуни кўрсатадики, маркетинг ҳақиқатан ҳам узлуксиз жараён ҳисобланиб, туристик ташкилот узлуксиз унга жалб қилинган бўлиши лозим. Шундай қилиб, маркетинг келажакни кўзлайди ва ҳозирги ҳолати билан чекланиб қолмайди.

Учинчи ғоя келишув ҳисобланади. Туристик корхонанинг ички ҳаракатини ташқи муҳит шартлари билан мослаштириш зарур. Агар буларнинг ҳаммасини алоҳида кўриб чиқилса, кўзланган мақсадларга эришиб бўлмайди. Агар туристик фирма маълум бир муддатда бозорга “X” хизмати талаб қилса, у ҳам ўша муддатда “Y” хизматини бошқалар қатори таклиф қилиши мумкинлиги тушуниб турилса, бундан яхши натижа чиқмайди. Шунингдек, агар фирма бозорни эътиборсиз қолдириб, фирма “X” хизмати таклифига ўтиб олса-ю, бу даврда бозор “Z” хизматига ўтган бўлса, бундан ҳам яхши натижа кутиб бўлмайди. Бунинг сирини фирманинг ички фаолиятини ташқаридан олинган маълумотлар билан мувофиқлаштиришда намоён бўлади. Бу келишувга эришиш учун маркетингнинг барча воситалари ва вазифаларидан фойдаланишни ҳисобга олган ҳолда қарор қабул қилиш зарурлигини англатади.

Тўртинчи ғоя, ҳақиқатан ҳам таклиф қилаётган фирма хизматини ўзида намоён этишни тушунишга боғлиқлигини англатади. Бу ҳолатга диққатни тортиш учун: “Биз ҳақиқатда қайси бизнес билан шуғулланаяпмиз?” деган савол қўйилади. Саволнинг бундай қўйилиши турфирманинг ўз хизматларига истеъмолчилар нуқтаи назаридан қарашга мажбур этади. Бу саволга жавобнинг бошқа варианты фирма ресурсларини кўздан кечириш билан боғлиқ бўлади ва бу ресурслар билан нима қилиш мумкин (моддий ва инсон ресурслари назарда тутилмоқдами?) Кўп фирмалар янги, кенг имкониятлар очилаётганини кўриб ҳайрон бўлишади (улар булардан фойдаланиши ва фойдаланмаслигидан қатъий назар).

Бешинчи ғоя, маркетинг сотиб олувчилар талабини қондириш учун нима қилиш лозимлиги тўғрисида тушунча беради. Бу ерда мижоз нафақат ҳозирги

вазиятда нима истеъмол қилаётганлиги ҳақида, балки у бошқа вазиятларда нима сотиб олиши мумкинлиги ҳақида ҳам фикр юритилапти (масалан, даромадлари ошган даврда). Маркетингда, юқорида таъкидланганидек, олдиндан кўра билиш фаолияти бўлиши зарур. У ўзида, истеъмолчилар учун лозим бўлиши мумкин бўлган тўғри қарашларни шакллантириши ёки башорат қилишни мужассамлаштиради. Шунингдек, у фирманинг мижозлари ҳисобланмаган кишиларни улар (фирма) томонидан таклиф қилинган хизматларга мурожаат қилишини мажбурлаш мумкинлиги ёки мумкин эмаслиги ҳақида баҳолаш имкониятини беради.

Олтинчи ғоя, маркетинг фойдани кўпайтириш воситаларини қўллаш ва идентификация қилишга имкон беришни алоҳида таъкидлайди. Бу уни фақат иқтисодий даражага айлантиради. Туристтик фирма мақсадлари етарлича узоқ вақт мобайнида мижозлар талабини сифатли қондириш эвазига амалга оширилиши лозим.

Туризм, БТТ (Жаҳон туризм ташкилоти) таърифига мувофиқ, нафақат иқтисодий, балки бир пайтнинг ўзида ижтимоий, маданий, экологик ва сиёсий ҳодиса ҳисобланади. Бундан келиб чиққан ҳолда, туристик маркетинг ҳамма санаб ўтилган омиллардан энг кўп даражада фойдаланиши лозим. Бунда у туристик фирмалар каби истеъмолчи-туристларнинг қизиқишларини ҳам кенг миқёсда акс эттиради. Туризм – мукамал тизим, сиёсат, экология, маданият ва иқтисоднинг сердаромад соҳаси бўлганидек, ижобий маркетинг самарасига эришиш учун маркетингнинг турли ташкилот ва корхоналар билан кучли уйғунлашуви зарур. Маркетинг концепцияси туризда, бошқа соҳаларга нисбатан чуқурроқ тавсифга эга.

Хизмат кўрсатиш маркетинги хусусиятлари. Маҳсулот капитал ва ишчи кучи бозорлари билан бир қаторда улар билан биргаликда ҳаракат қилувчи кенг хизмат кўрсатиш бозори ҳам мавжуддир. Хизмат кўрсатиш соҳаси иқтисодиётнинг келажаги бор ва тез ривожланувчи соҳаси ҳисобланади. Саноати ривожланган мамлакатларда хизмат кўрсатиш салмоғи ялпи ички маҳсулотнинг 70% дан ортиқроқ қисмини ташкил этади. Шу билан биргаликда хизмат кўрсатиш соҳаси билан банд бўлганлар кўпайиб боради. Хизмат кўрсатиш соҳасининг тез ривожланиши ва унинг иқтисодиётдаги аҳамияти катталигига қарамай, ҳозиргача “хизмат кўрсатиш” тушунчасига умумий таъриф берилмаган. Ф. Котлер таърифига кўра “Хизмат кўрсатиш–ҳаракатлар, манфаатлар ёки қаноатлантиришлар сифатидаги сотиш объекти”. Бу таърифдан келиб чиқадики, хизмат кўрсатиш сақлаб қўйила олмайдиган ва харидорга моддий шаклга эга бўлмаган мавҳум нарса таклиф қилинади.

Хизмат кўрсатиш бозорида турли хизматлар муомалада бўлади. Шу сабабли хизмат кўрсатиш бозори тор йўналишдаги таркибий бозорларга бўлинади. Хизмат кўрсатишга одатда қуйидагилар киритилади: транспорт, алоқа, савдо, моддий-техник таъминот, маиший-коммунал хизматлар, банк-молия, фан, таълим, соғлиқни сақлаш, маданият ва санъат, жисмоний тарбия, спорт, туризм ва бошқалар.

Хизмат кўрсатишда турли меҳнат фаолиятларининг умумий томони – моддий шаклга эга бўлмайдиган истеъмол қиймати яратилади. Шунинг учун

хизмат кўрсатиш бозори бошқа бозорлардан тубдан фарқ қилади. Бу фарқнинг икки асосий сабаби мавжуд.

Биринчидан, хизмат унинг амалга ошгунича мавжуд бўлмайди, яъни маҳсулот хизмат кўрсатиш жараёнида вужудга келади. Бу ҳолат икки турли хизмат кўрсатувчини, иккита рақобатчи фирмани, уларнинг хизматларини ҳаттоки маҳсулотлари бир хил бўлиб кўринган ҳолда ҳам таққослаш имкониятини бермайди. Хизмат кўрсатиш сифати амалга оширилгандан сўнг таққослаш мумкин. Моддий товарларни эса сотиб олгунга қадар таққослаш имкониятига эгамиз. Хизмат кўрсатиш кутилган ва амалга ошгандан кейинги ҳолатини таққослаш имкониятига эгамиз, холос.

Иккинчидан, хизмат кўрсатиш соҳаси махсус билим ва малака талаб этадики, харидор уни нафақат баҳолаши, ҳаттоки тушуниши ҳам қийин. Хизмат кўрсатиш жараёнидаги мавҳумлик харидорни ноқулай аҳволга тушириб қўйиши билан бирга ранжитиши, жаҳлини чиқариши, ишончсизликни вужудга келтириши мумкин. Шунинг учун бу соҳада харидор ҳар доим маълум бир хизмат кўрсатувчи билан бирга ишлашга интилади. Бу ҳолат хизмат кўрсатувчи учун кўпроқ фойдали бўлиб, бу шу каби алоқаларнинг такрорланиши омилини вужудга келтиради.

Юқорида кўрсатилган жиҳатлар барча хизмат кўрсатиш бозорларига тааллуқли. Умуман, хизмат кўрсатишнинг ўзига хослиги хизмат кўрсатишда талабни қондириш учун тадбиркорлик фаолиятига махсус ёндашишни талаб этади. Хизмат кўрсатишнинг турлича бўлиши билан бир қаторда уларнинг умумийлиги мавжуд, улар тўрт хил:

1. Номоддийлик.
2. Ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг узлуксизлиги.
3. Сифат ўзгарувчанлиги.
4. Сақлашга ноқобиллиги.

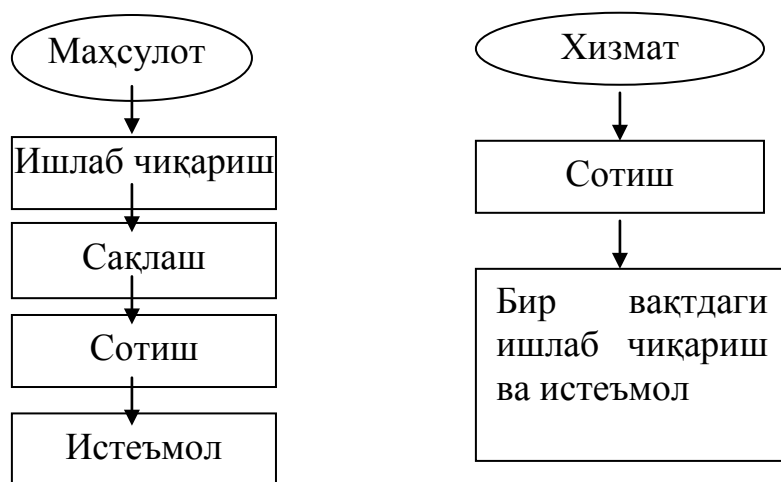
Номоддийлик, хизмат кўрсатишнинг моддий эмаслиги, уни олишдан олдин намойиш этиш, синаб кўриш, ўрганиш мумкин эмаслигини билдиради. Харидорга нима сотилишини, баъзан хизмат кўрсатишни қабул қилиб олгандан кейинги ва ундан олдинги ҳолатни баҳолаш ва муҳокама қилиш жуда қийин. Шунинг учун у хизмат кўрсатувчининг сўзларига ишонишга мажбур. Бунинг натижасида истеъмолчида хизмат кўрсатувчига нисбатан албатта умид ва ишонч унсурлари мавжуд бўлади.

Бир вақтнинг ўзида хизмат кўрсатишнинг номоддийлиги сотувчи фаолиятини қийинлаштиради. Хизмат кўрсатувчи корхонада камида иккита муаммо пайдо бўлади. Бир томондан, мижозларга ўз маҳсулотини кўрсатиш жуда қийин, бошқа томондан, улар нима учун пул тўлаётганларини уларга тушунтириб бериш янада қийинроқ. Харидорга хизмат кўрсатиш тақдим этилгандан кейингина, сотувчи унинг афзаллик томонларини ёритиб бериши мумкин, лекин хизмат кўрсатишни фақат бажарилгандан кейингина баҳолаш мумкин. Бундан ташқари, шундай хизмат кўрсатиш турлари ҳам борки, мижозлар уни бажарилгандан кейин ҳам баҳолай олмайди (масалан, тиббиётда). Бундан маркетингда хизмат кўрсатиш тушунчаси фойда, даромад

ҳисобланади, дейиш мумкин. Ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш истеъмолининг узлуксизлиги муҳим хусусиятларидан бири ҳисобланади. Мижоз пайдо бўлганда ёки буюртма келиб тушгандагина хизмат кўрсатишни амалга ошириш мумкин. Шу нуқтаи назардан айрим мутахассислар, ишлаб чиқариш ва истеъмолининг узлуксизлиги ўзида айнан ўша омилни, яъни уларнинг маҳсулотларнинг моддий шаклидан фарқ қилишини намоён этади, деб ҳисоблашади.

Ишлаб чиқариш ва истеъмолининг ўзаро алоқалари узлуксизлиги, хизмат кўрсатишнинг кўп турлари ким таклиф қилишидан қатъий назар бир-биридан ажралмас, деб ҳисобланади. Демак, меҳмонхонада шахсларга алоҳида хизмат кўрсатишни меҳмонхона хизматчисидан, ресторанда хизмат кўрсатишни официантдан, чипта сотиш бўйича хизмат кўрсатишни кассирдан ажратиб бўлмайди.

Ишлаб чиқариш ва истеъмолининг ўзаро боғлиқлиги нуқтаи назаридан хизмат ва маҳсулот ўртасидаги фарқи 1-чизма келтирилган.



1-чизма. Маҳсулот ва хизматда ишлаб чиқариш билан истеъмолининг ўзаро боғлиқлиги

Хизмат истеъмоли ва ишлаб чиқариш жараёнига харидорни жалб қилиш, сотувчи нафақат нима ишлаб чиқариш, балки қандай ишлаб чиқариш ҳақида қайғуриши лозимлигини билдиради. Асосий маънони иккинчи масала эгаллайди. Шунинг учун тўғри танлаш ва мижозлар билан шартнома тузувчи шахсларни ўқитиш, хизмат кўрсатиш сифатини таъминлаш ва харидорнинг у ёки бу фирмага нисбатан ишончини вужудга келтириш учун зарурдир. Бундан ташқари харидор сотувчининг хизматини ўзига хос эксперт сифатида, у кимнинг билими ва профессионал маҳоратига суянаётганлигини тез-тез кузатиб боради. Бу маънода доим сотувчи хизмати унинг бир қисми бўлиб қолади.

Ишлаб чиқариш ва истеъмол узлуксизлигининг муқаррар натижаси хизматнинг сифат ўзгарувчанлиги ҳисобланади. Хизмат сифати ким, қаерда ва қачон уни тақдим этишига боғлиқ. Масалан, бир меҳмонхонада сервис хизматининг сифати юқори, бошқасида эса пастроқ. Меҳмонхонанинг бир

хизматчиси хушмуомала ва дўстона, бошқаси эса кўпол ва илтифотсиз. Ҳатто, ўша яхши хизматчи ҳам иш куни давомида хизматларни турлича бажаради.

Хизматнинг ўзгарувчанлигига икки гуруҳ омиллар катта таъсир кўрсатади. Биринчи гуруҳ бевосита корхонадаги шахслар билан ишлашга боғланган. Демак, хизмат сифатининг ўзгарувчанлиги ишчилар малакаси юқори эмаслиги, уларни ўқитиш машғулотларининг суствлиги, маълумот ва муомала жиҳатларининг етишмаслиги, шахсларнинг ишлашида тегишли назоратнинг йўқлиги билан боғлиқ бўлиши мумкин. Иккинчиси, хизмат ўзгарувчанлигининг муҳим негизи харидорнинг ўзи, истеъмолчининг талаблари билан мувофиқ хизматнинг индивидуаллик даражаси юқорилиги, яъни унинг нодирлиги билан боғлиқ. Бир вақтнинг ўзида бу истеъмолчи хатти-ҳаракатини тизимли, ҳар томонлама ва пухталиқ билан ўрганиш зарурлигини талаб қилади. Натижада хизмат кўрсатувчи корхонада истеъмолчилар талабини бошқариш ёки миждозлар билан ишлашда руҳий томонларини ўрганиб олишга имконият яратади. Хизмат ўзгарувчанлигини пасайтириш учун стандартлашган хизмат кўрсатиш ишлаб чиқилади. Хизмат кўрсатиш стандарти ҳамма ишлаб чиқилган операцияларнинг белгиланган сифат даражасини кафолатлашга чақирувчи, миждозларнинг хизмат кўрсатишдаги қоидаларини бажариш учун лозимли (комплекс) ҳар томонлама мажбуриятдир.

Демак, “ American Airlines ” фирмасининг хизмат кўрсатиш стандарти қуйидаги кўринишда бўлади:

- буюртма қўнғироқларига 20 секунддан сўнг жавоб бериш лозим;
- йўловчиларнинг 85% и 5 минутдан ортиқ навбатда турмаслиги лозим;
- рейслар вақти жадвалдагидан 5 минутдан ортиқ бўлмаган вақтга ўзгариши мумкин;
- самолёт қўнғандан сўнг эшиклар 70 секунддан сўнг очилиши лозим;
- салонда ҳар доим зарурий журналлар захираси мавжуд бўлади.

Қоидаларга қўнт билан риоя қилиниши йўловчилар афзал кўрадиган фирмалардан бири бўлишига олиб келади. Хизмат кўрсатишнинг асосий хусусияти сақланишга қобилиятсизлиги ҳисобланади. Хизмат кўрсатишни келажакда сотиш учун сақлаб қўйиш мумкин эмас. Агар талаб таклифдан ошиб кетса, масалан, дўконда маҳсулотни омбордан олиш каби, вазиятни ўзгартириб бўлмайди. Бошқа томондан, агар хизмат кўрсатиш қудрати уларга бўлган талабдан ошиб кетса, фойданинг йўқотилишига олиб келади. Хизмат кўрсатишнинг сақланмаслиги талаб ва таклифни тенглаштириш бўйича маҳсус чоралар кўрилиши зарурлигини билдиради. Бу қаторга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- табақалашган нархларни ўрнатиш;
- чегирмаларни қўллаш;
- олдиндан бериладиган буюртмалар тизимини киритиш;
- хизмат кўрсатиш тезлигини ошириш;
- шахслар функцияларини бирлаштириш.

Маркетинг тадқиқотлари асосида хориж авиакомпаниялари томонидан талабнинг камайиш ва кўтарилиш давлари белгиланган; кўтарилиш-15 июндан 30 сентябргача ҳамда дам олиш кунлари кузатишган, камайиш эса бошқа даврларга тўғри келган. Бу талабнинг пасайиш давридаги саёхатлар учун рағбатлантириш тизимини ишлаб чиқишга ёрдам берди.

Чипталарга энг арзон нархлар пасайиш даврида белгиланган. Янги йил байрамларида улар ўртача 10%га оширилади. Ҳафтанинг ўрталарида чипталар дам олиш кунларига нисбатан арзонроқ. Талабни ўзгартириш учун дам олиш кунларидан бошлаб “якшанба қоидаси” амал қилади. Бунга мувофиқ, йўловчилар келаси душанбада имтиёзли қайтиш чиптасидан фойдаланиши мумкин. Бошқа вазиятларда улар нархнинг тўлиқ таърифи бўйича тўлашлари лозим.

Хизмат кўрсатишнинг кўриб чиқилган хусусиятлари (номоддийлик, ишлаб чиқариш ва истеъмол узлуксизлиги, сифат ўзгарувчанлиги, сақлашга ноқобиллиги) сотиб олиш таваккалчилигини оширади ва уни баҳолашни қийинлаштиради. Хизмат кўрсатиш соҳасидаги таваккалчилик қобилияти тадқиқотларини истеъмолчиларнинг моддий шаклдаги маҳсулотларни сотиб олиш бўйича таққослаш, уларни қабул қилишдаги таваккалчилик ва хизмат кўрсатиш ўзгарувчанлигини тушуниб етишларини кўрсатади. Хизмат кўрсатувчи ташкилот бу каби таваккалчиликларга эътибор бериши ва уларни камайтириш бўйича чоралар кўриши лозим. Бу нафақат доимий мижозларнинг кўпайишига, балки кўшимча сотиб олувчиларни жалб қилишга ёрдам беради.

Шундай қилиб, хизмат кўрсатиш бозорининг хусусияти, хизмат кўрсатиш хусусияти ва истеъмолчилар томонидан унинг қабул қилиниш хусусияти – соҳада маркетинг хусусиятини англатади. Хизмат кўрсатиш маркетингининг асосий вазифаси – мижозларга корхона ва унинг хизматини баҳолашга ёрдам беришдир.

1.2. Туризм бозорининг тузилиши

Бугунги кунда дунё бўйича 30 мингдан зиёд турли отеллар мавжудлиги аниқланди. Аниқроғи, бу кўрсаткич "Reed Travel Group" нашриёти томонидан чоп этилган "Official Hotel Guide – 96" каталогда кўрсатилган. Бу меҳмонхоналардаги умумий номерлар сони 12 млн. ни ташкил қилади. Европа номерлар сони бўйича бошқа минтақаларга нисбатан устун туради. Иккинчи ўринда Америка, ундан сўнг Шарқий Осиё туради.

Сўнгги йилларда меҳмонхоналар куриш жараёни тобора авж олиб бормоқда. 1995 йилда АҚШнинг ўзида 82 минг ўринли меҳмонхоналар куриб битказилди. Жадал курилишлар туристлар кўп борадиган жойларда давом этапти. Бу жануби-шарқий Осиё ороллари: яъни, Бали (Индонезия) ва Пхукет (Таиланд) шаҳарларидир.

Йирик меҳмонхона тизими ривожланишини Мальдив Республикаси ва баъзи Африка мамлакатларида ҳам кузатиш мумкин.

Дунёдаги энг йирик отель Таиланднинг Паттайа шаҳрида жойлашган "Ambassador City Jomtien" ҳисобланади. У 5100 номерга эга бўлиб, 40 акр атрофидаги майдонни эгаллайди. (1-жадвал).

1-жадвал

Дунё бўйича энг йирик отеллар

Меҳмонхона номи	Жойлашган ўрни	Номерлар сони
“Ambassador City Jomtien”	Таиланд	5100
“MGM Grand”	Лас-Вегас	5005
“Excalibur”	Лас-Вегас	4032
“Flamingo Hilton”	Лас-Вегас	3642
“Las Vegas Hilton”	Лас-Вегас	3174
“The Mirage”	Лас-Вегас	3049
“Monte Carlo”	Лас-Вегас	3014
“Treasure Island”	Лас-Вегас	2900
“Bally’s”	Лас-Вегас	2814
“Circus Circus”	Лас-Вегас	2793
“Imperial Palace”	Лас-Вегас	2636
“Luxor”	Лас-Вегас	2523
“Hilton Hawaiian Village”	Гонолулу	2523
“Stardust”	Лас-Вегас	2335
“New York Hilton”	Нью-Йорк	2131
“Disney’s Carribbean Beach Resort”	Орландо	2112
“Riviera”	Лас-Вегас	2109
“Disney Dixie Landing”	Орландо	2048
“Hyatt Regency”	Чикаго	2033
“Hotel Parque Ten-Bell”	Лас-Галлетас (Испания)	2004

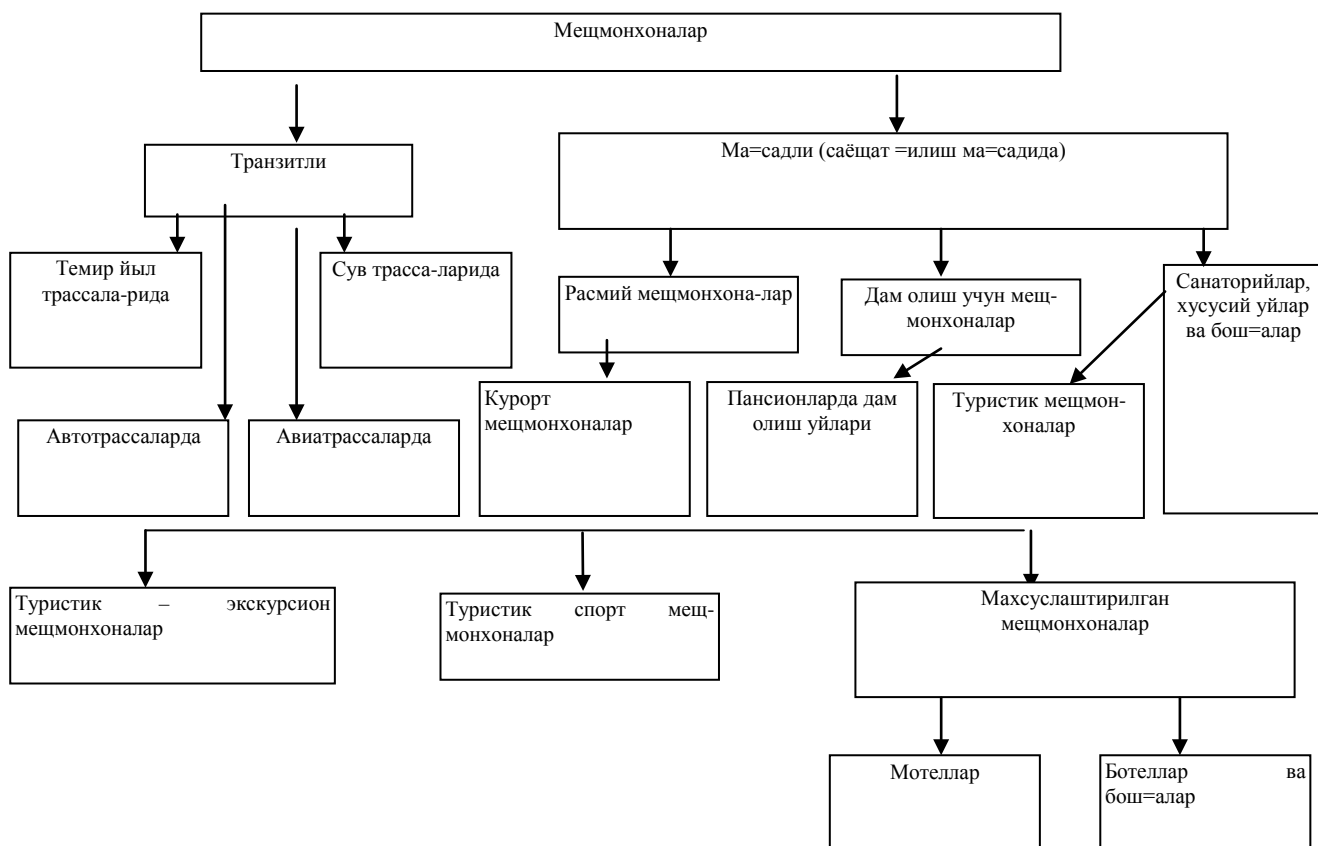
1-жадвалда кўрсатилишича, дунё бўйича энг йирик ҳисобланган 20 та отелнинг 13 таси Лас-Вегаснинг ўзида жойлашган. Лас-Вегас – умум эътирофларга кўра, ҳордиқ чиқариш саноати етакчиси ҳисобланади. Шаҳарда 50 та казино мавжуд бўлиб, уларнинг кўпи отель ҳудудида жойлашган. Ушбу отеллардаги апартаментлар катталиги ўлчами ва сифатлилиги билан фарқланади.

Бу ерда мини бассейнлар, бир неча йирик телеэкранлар, икки ва ундан ортиқ хоналар, холл ва ухлаш хоналари, ошхона ҳамда барлар мавжуд. Бу каби апартаментлар бинонинг алоҳида қисмида жойлашган ҳамда хусусий брон қилиш хизматига ҳам эга.

Аксар казиноли отель номерлари бадавлат мижозлар учун махсус

сақланади. Уларнинг нархи 1000 доллардан 25 000 долларгача. Баъзан казинога келувчилар у ердаги энг қиммат номердан ҳам ортиқроқ маблағ ташлаб кетадилар. Шунинг учун бу ерлардаги меҳмонхона ходимларининг энг асосий вазифаси, биринчи галда, мижознинг талаб ва истакларини қондиришдан иборат.

100 йил аввал жойлаштириш корхоналарининг атиги икки тури – бой-бадавлатлар учун дабдабали отеллар, қолганлар учун ҳовли-жойлар мавжуд бўлган бўлса, эндиликда хоҳиш ва маблағга мос равишда исталган турдаги жойлашув жой ўрин топса бўлади.



2-чизма. Меҳмонхоналарнинг функционал белгисига кўра тақсимот чизмаси

Умуман, жаҳон меҳмонхона фондида 2 асосий гуруҳни ажратиш мумкин:

- доимий истиқомат қилинадиган меҳмонхоналар (амалда ҳали унча кенг тарқалмаган);
- вақтинчалик яшайдиган меҳмонхоналар. Улар қуйидагича тақсимланади:
 - 1) транзит меҳмонхоналар – қисқа вақтда исталган мижозга хизмат кўрсата олади;
 - 2) расмий меҳмонхоналар – расмий ташриф ва хизмат сафарлари билан келганларга хизмат кўрсатади;
 - 3) дам олиш учун мўлжалланган меҳмонхоналар (туристик, курорт ва

бошқ.).

Ушбу меҳмонхоналарда ҳамма миждозларга хизмат қилиш учун бирдай маждбурий бўлган талаблар мавждуд бўлиб, уларга жойлашиш учун шароит яратиш, озиқ-овқат ва маиший хизмат турлари киради.

Расмий учрашув ва ҳордиқ чиқаришга мўлжалланган меҳмонхоналар миждозларга хизмат кўрсатишда бутунлай аниқ ва ўзига хос характерли талабларга эгалиги, шунингдек, маълум хусусиятлари ва тўзилиши билан фарқланади (2-чизмага қаранг).

Расмий меҳмонхоналарга одатда қуйидаги талаблар қуйилади:

- маъмурий бинолар ва шаҳар марказига яқин бўлган жойда, лекин дам олиш учун кўкаламзорлаштирилган ва спорт майдонлари мавждудлигининг шарт эмаслиги;

- номер фондида бир киши учун мўлжалланган хоналарнинг мавждудлиги, хонанинг кундузи ишлашга қулайлиги ва кичик йиқилишлар ўтказишга мослиги;

- номерда "иш зона" сининг ташкил этилганлиги, уни ташқи муҳитдан ажратиш.

Бундай меҳмонхоналарда яшовчилар жамоат хоналари ташкил қилишни ҳам талаб қилишлари мумкин.

Биринчидан, йиғилиш, кўргазма ва шунга ўхшаш тадбирларни ўтказишга жой бўлиши лозим.

Иккинчидан, маждлислар зали ёки кўча томондан кўшимча кириш жойи бўлган кўп мақсадларга мўлжалланган хоналар (йиғилиш, банкет ва бошқ. ўтказиш учун) лозим.

Учинчидан, меҳмонхонада телеграф, телефакс, нусха кўчириш ва кўпайтириш аппаратлари, шунингдек, молиявий таъминот хизматлари ишлаши лозим.

Ҳордиқ чиқаришига мўлжалланган меҳмонхоналарга қўйиладиган талаблар расмий меҳмонхона тизимидан қуйидаги томонлари билан фарқланади:

- шовқинли шаҳар марказларидан чеккароқда кўкаламзорлаштирилган массивларда жойлашганлиги;

- ҳордиқ чиқариш ва спорт билан шуғулланиш жойининг мавждудлиги. Жаҳон амалиётида бир ухлаш жойининг ўлчами 150-250 кв. м ни ташкил этади.

- Туристик меҳмонхоналарнинг номер фондида 2 кишилиқ хоналарга бўлган талаб ўсиб бормоқда. Бу каби умумий номерлар сонининг 80- 90% ини ташкил қилади.

- Номернинг ички ташкиллаштирилиши ҳордиқнинг аниқ шаклига кўра аниқланади. Масалан, курорт меҳмонхоналарида ухлаш жойи ёки дам олиш зонасини нафақат номерда, балки балкон, лоджия ва айвонда ҳам ташкил қилиш характерлидир.

Оилавий ҳордиқ меҳмонхоналарида эса номерда дазмоллаш, қуритиш мосламалари ва кичик ошхона ҳам бўлиши талаб қилинади.

Туристтик меҳмонхоналардаги номерлар меҳмон кўтиш ва кундузги мулоқот жойи шаклида ҳам бўлади. Номер кичкина бўлса, мебел ва ухлаш ўрнини кичрайтириш мумкин бўлган жиҳозлар эгаллайди.

Курорт меҳмонхоналари таркибида профилактик даволаниш ва чўмилиш учун бассейн барпо қилинади. Оилавий ҳордиқ меҳмонхоналарида эса болалар чўмилиш бассейнлари ва болалар жиҳозларининг бўлиши талаб этилади.

Халқаро туризмни ташкил этишда туристик меҳмонхоналар ёки тур классли меҳмонхоналар алоҳида аҳамиятга эга. Турли мамлакатларда уларнинг номланиши бир-биридан фарқланиши мумкин, лекин мақсади бир йўналишга қаратилган. Туристтик меҳмонхона – жиҳозланган уй (ёки бошқа хона) бўлиб, туристларга маршрут дастурига мувофиқ ҳар томонлама хизмат кўрсатишга мўлжалланган (жойлаштириш, яшаш, маълумот ва маиший хизмат, кўнгилли ҳордиқ ва бошқ.). У туристик мажмуа таркибига кириши ёки алоҳида корхона сифатида ишлаши мумкин. Туристтик меҳмонхоналар, қоидага кўра, турли маршрутдаги барча ижтимоий гуруҳларни қабул қилишга мўлжалланган.

Меҳмонхонадан фойдаланиш, туристларга хизмат кўрсатиш ва бошқа баъзи омилларга қараб, бу турдаги меҳмонхоналар мотель, кемпинг, ротель, флотель, ботель, пансион, туристик база ҳамда уйларга ажратилади.

Мотел – автотуристлар учун меҳмонхона, яъни йўл бўйидаги отель бўлиб, унда қулай ва шинам номерлардан ташқари автомашина учун мувофиқ хизмат ва тўхташ жойи ҳам бўлади.

Кемпинг – автотурист, мототурист ва велотуристлар учун шаҳар ташқарисидида жойлашган меҳмонхона бўлиб, мотеллардан у қадар узокда бўлмайди. Кемпингда туристлар палатка ёхуд ўзи овқат тайёрлаши мумкин бўлган ошхонали ёзги уйлар ва баъзи (элементар) оддий қулайликлар билан таъминланади.

Ротел – кўчиб юрадиган меҳмонхона. Унда бир ёки икки ўринли номер – ухлаш ва кийим алмаштириш жойи, ошхона ва умумий ҳожатхона бўлади.

Флотел – сузиб юрувчи меҳмонхона, сувдаги катта отель, махсус жиҳозланган кема. Қулай номерлардан ташқари бунда туристларнинг кўнгилли ҳордиқ чиқаришлари учун турли хизматлар кўрсатилади: бассейнлар, сув чанғилари, балиқ ови, сувостида чўмилиш мосламалари ва ҳ.к. Уларда шунингдек, конгресс ва концерт заллари, кутубхона, вақтинчалик офис ва тезкор алоқа воситалари бўлади. Сувдаги меҳмонхоналар қулай жиҳозланган кемалардир. Кейинги пайтларда улардан махсус саёҳатлар, круизлар, бизнестур, конгресс, ўқув саёҳати кабиларни ташкил этишда тез-тез фойдаланилаёпти.

Ботел — жиҳозланган кема ўрнида фойдаланса бўладиган сувдаги кичик меҳмонхона.

Туристтик база – туристларни қабул қилиш ва жойлаштириш хоналарига эга бўлган туристик мажмуа бўлиб, унда ресторан ёки ошхона, кўнгилли ҳордиқ чиқариш хоналари ва хизматлар таклиф этилади. Одатда турбазалар фаол ҳаракатдаги кўчиб юрувчи туристларни қабул қилади: тоғ, сув, чанғи, пиёда воситалари. Кўпинча турбазалар кўркем табиатли ерларда, ўрмонларда, тоғ ён бағирларига жойлаштирилади.

Шубҳасиз, бунда кўрсатиладиган хизмат турлари шаҳардагидай бўлмасда, сўнгги пайтларда қулайлик ва хизмат кўрсатиш даражаси сезиларли равишда оширилмоқда.

Туристик уй – фаол ҳаракатдаги кўчиб юриш учун ёки қисқа фурсатли келиб кетиш учун мўлжалланган жой. Кўпинча туристик уйлар тоғли районларда – доvon олдида, тайгада, балиқ овлаш ва кўзикорин териш жойларида барпо этилади. Ундаги қулайлик у қадар яхши эмас, асосан, саёҳатчиларнинг ўз-ўзига хизмат қилишига асосланган.

Бу меҳмонхона хўжалигидаги ягона тасниф эмас, албатта. Европа ва АҚШда учрайдиган жойлаштириш корхоналарининг 9 та асосий турини кўрсатиш мумкин. 2-жадвалда уларнинг 7 мезон бўйича қиёсий тавсифи берилган.

Жаҳон амалиётида яна шундай жойлаштириш корхоналари мавжудки, улар пансион деб юритилади. Улардан фойдаланиш одатдаги меҳмонхоналардан анча арзон. Пансионнинг меҳмонхонадан фарқланувчи асосий томони шуки, у юлдузлилик тоифа мувофиқ келмайди, ваҳоланки у 2 юлдўзли отеллардан фарқ қилмайди. Пансионнинг стандартга мувофиқ келиши ҳам шарт қилиб қўйилмайди.

Пансион – эркин шаклда, қурилиш пайтида меҳмонхона сифатида барпо этилмаган уйлар. Анъанавий пансион оз сонли хоналари билан фарқланиб, улар 10-20 кишига мўлжалланади (баъзан 50 кишига мўлжалланади). Кўпинча пансионлар битта оилага мўлжалланади. Бу ерда яшаш баҳосига уй шароитида тайёрланган нонушта баҳоси ҳам қўшилади. Атмосфера отеллардагига нисбатан кўнгилга яқин ва илиқ. Бу эса миждозларни қувонтиради. Лекин пансионнинг ўзига яраша камчиликлари ҳам мавжуд. Пансионлардаги номерлар у қадар катта эмас. Баъзан номерда ҳамма қулайликлар мавжуд бўлади.

Орландо (АҚШ) штатидаги "Уолт Дисней дунёси" парки ёнидаги отелда шинам, ухлаш ўрни ва ошхона, стол, 2 та телевизор, ваннахона ва диванга эга номерни суткасига 70 долларга ижарага олса бўлади.

Фақат баъзи отелларда "квартира" сўзи ўзича талқин қилинади. Сиз баъзан ноқулай номерларга тушиб қолишингиз мумкин. Шунинг учун доимо апартамент тасвирини сўрашни унутманг.

Туристларни жойлаштириш объектларининг туркумлиниши.

Тури	Ўлчами	Ўрни	Хизмат кўрсатиш	Нархи	Истеъмолчи	Шароитлар	Бошқарув
Отел-люкс	Кичикдан ўртачага кадар, 100-400 номерли	Ривожланган иқтисодий ёлти йирик шаҳар маркази	Юқори сифат, яхши ўқитилган, меҳмонларнинг истаган нарсасини муҳайё қиладиган ходимлар	Жуда юқори нарх, барча хизмат турлари-ни ўз ичига олади	Корпорация бошлиқлари профессионалла р юксак даражадаги конференцияла р	Элитар коналарнинг алоҳидалиги	Профессионал бошқарув компанияси
Меҳмонхона (ўрта классли)	Кичикдан ўртачага, 400 – 2000 номерли	Йирик шаҳарлар-нинг маркази	Хизматларнинг кенг тури, ҳамма хизматлар учун ходимлар	Ўртача, юқори нархлар, барча қулай-ликларга эга хоналар-ни ўз ичига олади.	Хусусий тадбиркорлар, конференцияла р	Қимматбаҳо жиҳоз ва мебел, катта фойе, ресторан	Профессионал бошқарув компанияси
Меҳмонхона апартаменти	Кичикдан ўртачага, 100 – 400 номерли	Доимий бўлмаган аҳоили йирик шаҳар	Ўрта даражада, вақтинча-лик жой сифатида фойдала-нилади	Жойлашиши, муддати-га кўра нарх кўйила-ди.	Тижоратчи ва оилали туристлар, вақтинча яшовчилар	Бутунлай жиҳозланган квартирал ар	Профессионал бошқарув компанияси шахсий хўжайин
Мотель	Ўртача ўлчами 100 –400 номерли	Шаҳар ташқарисида йирик шаҳар остонасида	Оз ходимли ўрта даражадаги хизмат	Иқтисодий классдаги ўрта меҳмон-хоналар каби	Меҳмонхоналар каби, автотуризм	Меҳмонхо на каби, фақат арзонрок, кичик фойе, кафетерий , ошхона	Шахсий хўжайин
Иқтисодий классли меҳмон-хона	Кичик ўлчами 10 – 150 номерли	Қишлоқ ёки шаҳар четида магистраллар яқинида	Чекланган даража, ходимлар-нинг чекланган сони	Юқори бўлмаган нарх, миқозлар-нинг қизиқшини кучайтиради.	Туновчи маршрутли туристлар	Оддий ва тез хизмат кўрсатиш, фойе ва овқат блоки мавжуд эмас.	Шахсий хўжайин
Хусусий меҳмонхона (тунаш ва нонушта)	Кичик ўлчами 10 – 150 номерли	Шаҳар четида ёки қишлоқда	Уй шароитида ги нонушта ва енгил кечки овқат	Ўртача нарх, газак ва нонуштани ўз ичига олади.	Уйдаги шинамлиқни ёқтирувчи тижоратчи ва маршрутли туристлар	Шинам, кўкаламзор-лаштирилган, махсус безатилган жойлар	Шахсий хўжайин ёки меҳмонхона тизимининг аъзоси

1.3. Халқаро бозор ва уни ўрганиш

Домино фирмалари бизнес юритишда юксак даражада бўлиб, пиццалар тайёрлаш ва уйга етказиш билан боғлиқ. Бу тармоқ 1960 йилда Мичиган штатида ака-ука Моногонлар томонидан ташкил топган. Улар ўз маҳсулотларини буюртма тушган вақтдан 30 дақиқа ичида етказиб беришни ўз бўйинларига оладилар. Ўз фикрлари фаолиятининг 1 ҳафтасида Том Моногон ўз укаси билан 15 доллардан камроқ даромад қилди, 8 ойдан кейин акаси бошқа иш билан шуғулланди. Лекин Том таслим бўлишни истамади. Афсуски, 10 йилдан кейин қарзлардан қутила олмаганини кўриб, ўзини банкрот деб эълон қилишга мажбур бўлди. Унинг кредиторлари ресторанлар тармоғини бошқариш қийин иш эканлигига иқроп бўлиб, унга бошқарувчилик лавозимини таклиф этишди. 1980 йилга келиб, тармоқдан 290 пицца тайёрловчи шахобчалар мавжуд эди. Иш фаолияти яхшиланди. Бугунга келиб, компанияда 500 корхона назорат остида бўлиб, айланма капитал 2,2 млрд.

Корхоналарда ишлайдиган ёлғиз оналар, фарзандсиз оилалар ва кўп болали оилалар миқдори ўсди. Бу ҳамма америкаликларнинг пулнинг ва вақтнинг кўпроқ тежашига олиб келди. Натижада, улар кўпроқ ресторанларда овқатланиб, ҳатто уйларида овқатланганларида тайёр ва ярим тайёр маҳсулотларини истеъмол қилишарди. Домино фирмасининг юксалишига уни мохир раҳбар бошқариб, комплекс маркетинг тадбирларини ишлаб чиқиб, тез усувчан бозор сигментига йўналтиргани сабаб бўлди.

Аввало унинг юксалишига юксак технологияларни жорий қилиш сабаб бўлди. Бу форма биринчи бўлиб, вертикал миксерлардан фойдаланиб, тайёр маҳсулотларни картон қутиларга солиб, иссиқ ҳолда етказишни ташкилётди. Бошқа янгилик жиҳатлари эса биринчи марта пицерияларда ҳамирни сақлаш учун герметик контейнерлар, такомиллаштирилган печкалар ва конвейерлар жорий этилди.

Бу муваффақият назардан четда қолмай, Артур Гумер Pizza Inc. фирмаларнинг бошқарув раиси 1985 йилда рақобат бозорида ўз маҳсулотларини уйга етказиш бўйича кураш олиб боришни таъкидлади. Лекин Том Моногон ўз рақибларига қаршилик кўрсатмади. У ўз китобида шундай ёзган: (рақобатчилик бизни ҳаракатга келтиради, турли саволларга жавоб излашга мажбур қилади ва биз дунёдаги ҳамма нарсани биламиз, деб уйлашга ундайди?).

Ҳар қандай бизнес бошқа уйлаб топиш қийин бўлган тадбиркорлик муҳити шартларини бошидан кечиради. Компанияда 80 минг хайдовчи бир йилда миллиондан ортиқ пиццаларни буюртмачиларга етказиб, баъзан аварияларга учрарди. NBC агентлиги томонидан чоп этиладиган First Edition журналида хабар беришича, Домино фирмаси хайдовчилар томонидан содир этилган 20 авария ўлим ҳолатига ҳам олиб келган. Бу маълумотлар кейинчалик CBS/ New York times янгиликлари томонидан такрорланган. Шундай тахминлар қилиндики, бахтсиз ҳодисалар фирманинг ўз мижозларига пиццани 30 ёки ундан камроқ дақиқада етказиш ваъдалари билан бевосита боғлиқ бўлган. Том

Моногон бу танқидларга жавобан, Домино фирмаси фуқаролар хавфсизлигини таъминлашда бошқалардан кам қайғурмаслиги ва фирма ҳайдовчилари ҳаракати ҳақида тўловсиз ишонч телефон номерларига хабар беришларини эълон қилди.

1989 йилда Моногон ўз корхоналарини сотиш ва бутунлай диний ва филантропик фаолиятига ўзини бағишлашини эълон қилди. Бу миш-мишлардан фақатгина Домино лицензияларини ушлаб турувчилар эмас, балки таъминловчилар ва рақобатчилар ҳам хавотирга тушдилар. Агар 1991 йилгача ушбу фирма бозорнинг 90% ини эгаллаган бўлса, бугунга келиб, 46%га, Pizza Hut эса 2 – ўринга тушиб қолди. Фирма учун тескари тенденция ҳолатини сезиб, Том Моногон яна фирма фаолияти билан жиддий шуғулланди. Домино мисоли шуни кўрсатадики, ҳар бир саноат корхонаси учун эгилувчан ва ўзгарувчан ташқи муҳитни ҳисобга олиш лозим.

Пиццаларни уйга етказиш фикри муваффақиятли бўлиб, бу фаолият давом этирилди. Рақобатчилар билан кураш давомида янги технологиялар доимий жорий этиб борилди. Рақиблар бозорни эгаллаш учун ноқонуний чораларни қўллаган бўлса ҳам, Домино фирмасининг муваффақияти яққол кўринар эди, Масалан, Домино ҳайдовчиларининг ававрияларида рақиблар шундай гап-сўзлар тарқатишдики, гуёки Домино раҳбарияти (Пиццани 30 дақиқада етказамиз) реклама лозунгини амалга оширишда тазйиқ ўтказган. Бундан (ҳайратланган жамоатчилик) фирма обрўсини пасайтирадиган намойиши ўтказилди. Моногон ўша пайтда фирма ишларини назардан четда қолдирмаганида бунга йўл қўймасди. Домино бошқа фирмалар каби бозордаги барча ўзгаришларни кузатиб бориши лозим.

Viktoria – Station фирмаси ишга шунчалар асосланган ҳолда ёндашдики, ҳатто йўлдан адашганини сезмай, ўша асосланган ҳолда нотўғри йўналишда давом эттирди. 70-йиллар бошида Victoria – Station фирмасининг ресторанлар концепцияси тўғрисидаги таклифи жуда муваффақиятли туюларди. Улар вагон ресторанлардан бошлаб, кейинчалик темир йўл антуржини интерьер сифатида сақлаб қолишди. Таомномага мол ва қўй гўштидан тайёрланган овқатлар киритилди. Бу ресторанлар асосий овқатларни хуш кўрадиган мижозларга мўлжалланган эди.

1969 йилда ташкил топган бу компания 1976 йилга келиб, 46 корхонани ўз ичига олган тармоққа айланди. Ҳар бир нархнинг пасайтирилиши компанияга 100 минг долларлаб фойда келтирди. Раҳбарият янгидан – янги овқат тайёрлаш технологияларини ишлаб чиқарди ва фойдани максималлаштиришга эътибор берарди.

Victoria – Station ишда профессионал эди. Лекин у тадбиркорлик муҳити секин-аста ўзгариб боришини сезмади. 70-йиллар ўртасида гўшт нархи оша бошлади ва фирма ўз даромадларининг камайиши ёки гўштан тайёрланган таомларнинг нархини кўтариши лозим эди. Шунингдек одамларнинг ковурилган жўжа ва макарондан тайёрланган маҳсулотларга талаби ҳам кучайди.

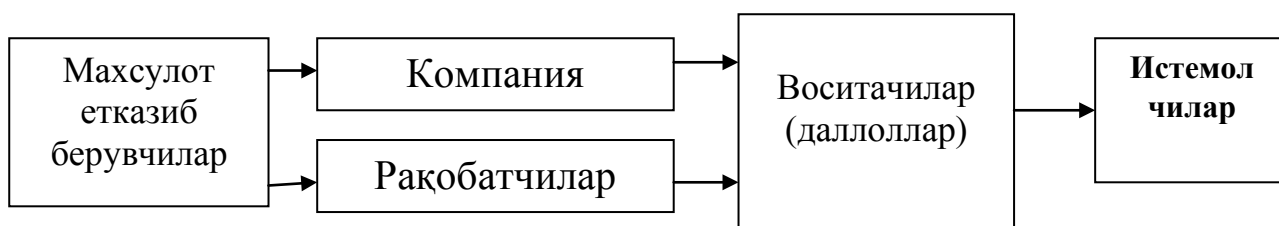
Victoria – Station янги таом технологиясини ишлаб чиқди. Компания раҳбарияти ўз тенденцияларига улар даромадига таъсир эта бошлагунга қадар эътибор бермади. Барибир ўз ресторанлари имиджини ўзгартира олмади. 80-йиллар охирида фақатгина Шимоли–Ғарбда бир неча ресторанларни сақлаб қолган ҳолда банкротга учради. Бу фирманинг системага эга бўлмай, фақатгина ички ривожланиш муоммолари билан банд бўлиши яхши натижа бермади.

Шундай қилиб, Домино ўз омилларини қўллай оладиган, ташқи ориентацияли фирмага мисол бўлса, бошқа томондан Victoria – Station компанияси ташқи муҳит ўзгаришлари таъсирида ўзгарган мижозларнинг хоҳиш – истакларини юқори даражада қондиришга ўз маркетинг тамойилини ўзгартира олмаган мигмага мисол бўлади.

1.4. Маркетинг муҳити: туристик фирмаларнинг микро ва макро муҳити

Фирманинг маркетинг муҳити ташқи омиллар ва кучлардан иборат бўлиб, у мижозлар билан савдо операцияларини ўтказиш ваа ривожлантиришга таъсир қилади. У ўз ичига микро ва макро муҳитни олади. Фирманинг микро муҳитига: фирманинг ўзи, долларлар (ўртада турганлар), мижозлар ва кенг жамоатчилик киради. Макромуҳитга микромуҳитга таъсир қилувчи ижтимоий кучлар: демографик, иқтисодий, табиий, технологик, сиёсий, рақобатчилик ва маданий кучлар киради. Биз микро муҳитни кўриб чиқамиз.

Фирманинг микро муҳити. Туристик фирмани бошқаришнинг асосий вазифаси фирма ишлаётган бозорга лозимли таклифлар қилиш. Унинг бозордаги муваффақият даражаси унинг микромуҳитини ташкил қилувчи турли омилларга боғлиқ. Бу омиллар 3–чизмада кўрсатилган. Бу фирманинг ўзи, унинг маҳсулот етказиб берувчилари, ўртадагилар, мижозлар ва кенг жамоатчилик.



3 – чизма. Фирма микромуҳитининг асосий омиллари

Маркетинг менежерлари вакуумда ишлашмайди. Улар фирма раҳбарияти ва уларнинг турли бўлимлари билан алоқа қилган ҳолда ишлайдилар. Молия бўлими маркетинг планини бажаришга лозим бўлган пул ресурсларини топиш ва фойдаланиш билан шуғулланади. Бухгалтерия маркетинг бўлими қанчалик самарали ишлаётганини билиш учун фирманинг даромад ҳисобини беради.

Инновация бўлими янги товарларни ишлаб чиқади. Маъмурий– хўжалик бўлими иш жойининг тозалигига қарайди. Кўриниб турибдики, ҳамма бўлимлар маркетинг планининг муваффақиятли амалга ошишида ўз хиссасини қўшади.

Маҳсулот етказиб берувчилар хизмат кўрсатиш ва тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришда компанияга зарур бўлган ресурсларни етказиб берувчи фирмалар ва жисмоний шахслардир.

Бозор ривожланиши тенденцияларининг маҳсулот етказиб берувчиларга таъсири корхонанинг маркетинг планига таъсир қилиши мумкин. Мисол учун тасаввур қилинг, ресторан бошқарувчиси ўрнини доимий мижозларини хурсанд қилиш учун уларга уик-эндга 200 тирик омарларга буюрма берганини эълон қилди. Лекин жума куни эрталаб маҳсулот етказиб берувчи унга қўнғироқ қилиб, қийинчиликлар туфайли Бостондан маҳсулотни шанбага етказиб келишини маълум қилди. Ресторан бошқарувчиси зудлик билан бошқа етказиш йўлини топиш, ёки ўз мижозларини ишончларини оқламаслик. Ёки бошқа мисол Steak and ale ресторани раҳбарияти таомномага янги махсус таом, яъни асосий таркиби денгиз гребешоги бўлган таом киритишга қарор қилди. Ошпазлар шу таомни тайёрлаш усулини 6 ой давомида ўрганишди. Лекин денгиз малюскаларининг нархи бирдан икки баробар ошиб кетди. Ресторан энди бу янги таомга шунчалик юқори баҳо қўйдик, ҳатто мижозлар уни ишташмади. Лойиҳадан воз кечишга тўғри келди. Бундан шундай хулоса қилиш лозимки, маркетинг бўлими доимий равишда хом ашё товарлари ва уларнинг нархлари ўзгаришини ўрганиб бориши лозим.

Маркетинг воситачилари туристик фирмалари ҳисобланиб, яъни улар товарларни истеъмолчиларга етказиб бериш ва сотиш, бозорни ҳаракатга келтириш, рекламалаштиришда ёрдам берадилар. Саноатлаштиришда бу фирмаларнинг хиссаси шундан иборатки, мижозлар учун маиший хизмат кўрсатиб, бошқа саноат корхоналари билан доимий муносабатда бўладилар. Улар бир – бирларига боғлиқ ҳолатда бўладилар.

Саноат корхоналари транспорт воситачиларига муҳтож. Бунинг учун корхона ғамхўрликни ўз зиммасига олувчи транспорт агентлиги билан шартнома имзолаши ёки ўзига шихсий транспорт сотиб олиши мумкин.

Индустрия корхоналари ҳам транспорт хизматига, масалан ўз ресторанларини озиқ – овқат билан таъминлаш учун муҳтожлар, бир қанча ресторанлар тармоғида марказий омборхона ва ҳатто худди Red Lobster (Флорида штати) дагидек шахсий фабрика – ошхоналар бор. Озиқ – овқатларни ташиш транспорт агентлиги билан шартнома орқали амалга оширилади. Меҳмонхоналар ҳам ўз меҳмонларини ташиш учун транспортга муҳтож. Бу каби хизматлардан транспорт агентлиги билан шартнома тузиш орқали фойдаланилмайди: кўпинча меҳмонларнинг ўзлари буюртма берадилар. Бу борада меҳмондўстлик индустрияси корхоналари транспорт воситалари ишини назорат қилишда кам имкониятга эга. Авиалиния иши бундан ёмонроқ. Авиалиния ишчилари иш ташлаш ёки авиакомпаниялар бонкроти одамлар борадиган курортларни янаям узоқлаштириб юборади. Авиалиния нархини

кўтарса, фирмалар ва жисмоний шахслар саёҳатларидан тежай бошласалар, туристларга хизмат қиладиган меҳмонхона ва агентликлар даромадини пасайтиради. Масалан, Sheraton меҳмонхонасида яшовчилардан сўров қилинганда, уларнинг 60% и ҳаво транспортида, автомашиналарни ижарага олувчилар 70 % и эканлиги аниқланди. Авиалиния тарифининг ошиши меҳмонхоналар ва агентликлар даромадини туширди.

Ҳаво транспорти билан боғлиқ бўлган бир қанча бой фирмалар ўз шахсий авиалинияларини очаяпти. Масалан, Carnival Шимолий Американинг саёҳатлар билан шуғулланадиган авиалинияси компанияси транспорт харажатлари ва миқдорлар оқимини кафолатлаш мақсадида шахсий бўлади.

Аэропортдаги авиакатастрофа ва терроризм меҳмонхона даромадига таъсир кўрсатади. Масалан, 1985 йил декабрда Рим ва Вена аэропортларида террористлар ўт очиши натижасида 20 киши ҳалок бўлгачАҚШдан келадиган сайёҳлар оқими 60% га камайди. Ҳимоя чораси сифатида Римдаги Sheraton меҳмонхонаси раҳбарияти маркетинг стратегиясини ўзгартирди. Йирик меҳмонхоналар, автомобиль ижара агентлиги ишлари ҳаво йўллари иши билан боғлиқ. Бу корхоналар маҳаллий туристик ва транспорт агентликлари билан мустаҳкам алоқаларни олиб боришли лозим.

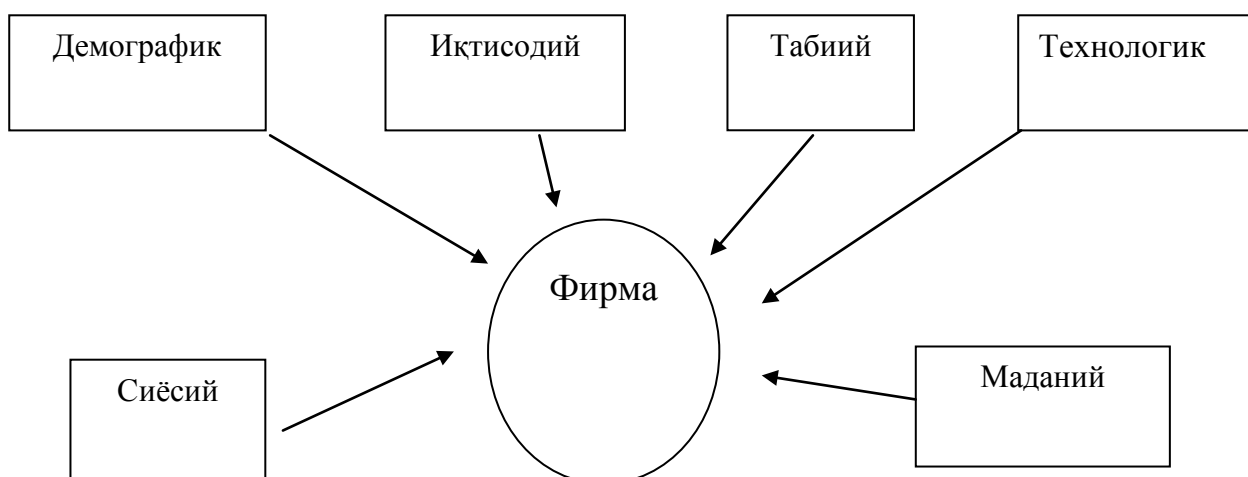
Маркетинг бўйича агентлик. Бу агентлик ҳам меҳмондўстлик индустрияси корхоналари воситачилари ҳисобланади. Улар ўз ичига маркетинг билан шуғулланувчи фирмалар, реклама агентликлари, оммавий ахборот воситалари, консалтинг фирмаларини олади. Буларнинг ҳаммаси ўз маҳсулотлари билан перспектив бозорга йўл очади. Бу агентликлар контентлиги, хизмат кўрсатиш сифати ва уларнинг нархи билан жуда катта фарқ қилиши мумкин. Уларга ёрдам билан мурожаат қилган корхоналар буни ёдида тутиши лозим. Агар уларнинг фаолиятидан қониқмаса, уларнинг хизматидадан воз кечиши мумкин.

Молиявий воситачилар –банклар, кредит ва суғурта компаниялари ва бошқа ташкилотлар. Улар меҳмондўстлик индустрияси корхоналарининг шартномаларига ҳомийлик қилувчи ва суғурта қилувчи қўмита ҳисобланади. Ҳақнинг ошиши баъзи корхоналарни бизнестан кечишга мажбур қилди.

Корхонанинг функцияловчи имкониятлари кредит чегараланишининг фоизли ставкаси кутарилиши билан таҳликага келган пайтда корхоналар молиявий институтларининг кучлироқлари билан алоқаларини ривожлантириши лозим.

Туристлик фирмаларнинг макро муҳити.

Фирма ўз маҳсулот етказиб берувчилари, воситачилар, ҳақиқий ва потенциал миқдорлари билан бирга макро муҳитнинг янада кенгроқ контекстида ҳаракат қилади. Уни яхши имкониятлар ва таҳликали омилларини келтириб чиқади. Фирма ўз назорати остида бўлмаган бу кучларни кузатиб бориши, уларга амал қилиши лозим. Макро муҳит шундай омилларнинг 6 тасидан иборат. Уларнинг ўзаро фирма билан боғлиқлиги схематик равишда 4- чизмада кўрсатилган кўрсатилган.



4 – чизма. Фирма макро муҳитининг асосий омиллари.

Хулоса

Халқоро бозорнинг ривожланиши уларни ўрганиш, ҳисобга олиш зарур бўлган бир қатор омилларга боғлиқ.

Туристик фирмаларнинг маркетинг муҳити ташқи омиллар ва кучлардан иборат. Улар мижозлар билан бўладиган муваффақиятли савдо операцияларини ривожлантириш ва қўллаб – қувватлашга таъсир қилади. У ўз ичига макро ва микро муҳитни олади. Фирманинг микромуҳитига мижозларга хизмат кўрсата олишига таъсир қилувчи кучлар: фирманинг ўзи, воситачилар, мижозлар ва кенг омма. Макромуҳитга янада кенгроқ ижтимоий кучлар киради. Улар микромуҳитга таъсир қилувчи: демографик, иқтисодий, рақибий ва маданий кучлар.

Таянч сўзлар

Меҳмондўстлик индустрияси, маркетинг, маркетинг микс, туризм ва саёҳат, маркетинг концепцияси.

Назорат саволлари

1. Маркетинг деганда нимани тушунаси?
2. Туризм соҳасида маркетингнинг мақсади нима?
3. Туризм маркетинги концепциясини тушунтириб беринг?
4. Фирманинг микромуҳитида мижозларга қандай хизмат кўрсатилади?
5. Макро муҳитга қандай омиллар таъсир этади?
6. Туристик фирманинг макро ва микро муҳити қандай бўлади?

7. Туристтик фирма бошқарувининг асосий вазифалари қандай?
8. Кимлар маҳсулот етказиб беради?

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Ўзбекистон Республикасида 2006- 2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисидаги қарори. 17.04.2006 й.

2. Камилова Ф.К. Халқаро туризм бозори ўқув қўлланма, Т.: ТДИУ, 2006.

3. Котлер Ф., Боуэн Д., Джейм М. – Маркетинг, гостеприимство, туризм. ЮНИТИ, 2006г.

4. Здоров А.Б. Экономика туризма-М-Финансы и статистика, 2004.

5. Laws E. Improving Tourism and Hospitality Services Wallingford: CAB International, 2004

6. www.travel.ru

7. www.Palomnik.Ru

8. www.Uzland.Uz

2-боб. ТУРИЗМ БОЗОРИ ВА УНИ СЕГМЕНТЛАШНИ ЎРГАНИШ

2.1. Туризм бозори ва унинг тузилиши

2.2. Туристларнинг кўргазма объектларига ташрифи

2.3. Сегментлаш: энг истиқболли мақсадли бозорни танлаш

2.1. Туризм бозори ва унинг тузилиши

Туризм иқтисоди ривожланишининг бозор модели куйидаги фаолиятлар асосида шаклланади:

- кўшма ва хусусий меҳмонхоналарни кўпроқ ташкил қилиш йўли билан хусусийлаштириш;

- бозор инфратузилмаси элементларининг ривожланиши (маркетинг, консалтинг, реклама – ахборот ва бошқалар);

- туристик хизмат кўрсатиш тарифлари ва нархларининг либераллашуви;

- Юридик ва жисмоний шахслар томонидан туристик фаолият учун бериладиган лицензияларни олиш тартибининг соддалаштирилиши;

- чет эл капитални жалб қилиш билан тузилган кўшма корхоналар хисобига туризмнинг нодавлат секторини кенгайтириш, корхоналар, фирмалар ва компанияларнинг ўсиш суръати кичик ва ўрта бизнеснинг шаклланиши;

- давлат корхоналари фаолияти тижоратлашуви усулини чуқурлаштириш, уларнинг тадбиркорлик фаолиятини қўллаб – қувватлаш;

- туристик тадбиркорлик бўйича антимонопол чораларни киритиш, бунинг асосида туризм соҳасида рақобат муҳитини яратиш;

- ташкилот минтақавий бўлимларига тўлиқ мустақиллик бериш, халқаро ҳамкорлик ва тижорат фаолияти.

Маркетинг турмаҳсулоти ва туризм тизимининг мукаммаллашувига йўналтирилган маркетинг фаолиятини ишлаб чиқиш иқтисодий ўсишни таъминловчи ядро ҳисобланади. Турмаҳсулот бозори республика ичкарасида ва чет элда мавжуд. Лекин унинг макро даражада қанчалик қониқиши номаълум. Шу муносабат билан биз куйдигиларни режалаштираяпмиз:

- асосий устунни давлат мулкани хусусийлаштириш ва янги хусусий, акционер ва бошқа турдаги корхоналар ташкил этилгандан сўнг бозор муносабатларига ўтишни амалга ошириш учун кўйиш лозим;

- молиявий кредит сиёсати принципларини ишлаб чиқиш;

- меёрий- услубий асослар яратиш;

- туристик компания ва фирмалар бўзилганларини қайта тиклаш;

- кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш тизимининг ривожланиши;

- турмаҳсулотнинг турили хилларига кўра (улар мингдан ортиқ) турмаҳсулотни максимал хажми билан бирга талаб ва таклифни аниқлаш,

- турмаҳсулот бозори конъюнктурасини ўрганиш, турмаҳсулотнинг алоҳида гуруҳларида аҳоли талабларини баҳолаш;

- турмахсулот ва турмахсулот бўйича туристлар ҳаракатининг мотивациясини баҳолаш ва алоҳида маршрутларда талабнинг яхшиланиши конкрет чораларини ишлаб чиқиш ;

- турлар ва маршрутлар рекламасини (маҳаллий ва халқаро аҳамиятга эга бўлган) амалга ошириш;

- республиканинг марказий шаҳарларидаги барча турфирмаларида, шунингдек инофирмаларда келишилган асосда (Тошкентда -8, Самарқандда – 5, Бухорода – 3, ва Хивада – 2) турмахсулот сотувчи реклама агентликларини очиш;- транспорт воситаларининг алоҳида кўринишлари темир йўл, авиация, автомобиль ва чартер маршрутлари бўйича маркетинг фаолиятини ишлаб чиқиш;- вилоят, республика ва мамлакат миқёсида ҳар йили турмахсулот ярмаркаларини ташкил қилиш; - турмахсулот кургазмаларида ишторик этиш;

- журнал, газета, радио ва телевидениеда рекламани систематик равишда олиб бориш;

- тур объектларнинг ажойиб томонларини реклама қилиш мақсадида туризм соҳасида радио ва телевидения махсус кўрсатувларида туризм рубрикасини ишлаб чиқиш;

Нарх – рентабеллик даражасини ҳисобга олувчи хизмат кўрсатишнинг пуллик кўриниши. У мавсум, талаб ва таклиф, харажатнинг ошиши ёки тушиши ва бошқа омилларна боғлиқ ҳолда ўзгаради.

Кўпинча ривожланган давлатларда асосий туристик хизматлар нархи юқоридаги омиллар ва туризм бошқарув органлари назоратига боғлиқ ҳолда ўзгаради. Нарх ва тариф даражаси (барча меҳмонлар учун) бозор назариясига тўғри келмаган, лекин ривожланишнинг бошланғич даврида жуда зарур. Бозор муносабатларининг тўлиқ шакилланганидан кейин нархлар кўйиб юборилади

Турли хил туристларга нархларни тунатиш лозим (МДХ, маҳаллий ва чет эл туристларига) Ўзбекистонда бундай тарифлаш бозорга ўтиш шароитига кулланса бўлади. Лекин нарх ва тарифлардаги тугатиш фарқлари туризм бозори инфратузилмасини яратишда назорат қилинади, энг ками халқаро бозор томонидан назорат қилинади, энг ками талаб ва таклифдан келиб чиккан ҳолда белгиланади.

2.2. Туристларнинг кўргазма объектларига ташрифи

Туристтик кўргазма объекти тузулмаси халқ ижоди, халқлар тарихи ва маданияти объектларига боғлиқ ҳолда ўзгаради. БТТ тавсиясига кўра барча туристик кургазма объектлари қуйидаги гуруҳларга бўлинади:

1. Асрлар давомида турли худудларда қуриладиган ва халқнинг бойлиги сифатида давлат томонидан муҳофаза қилинадиган тарихий ва археологик объектлар. Ўзбекистонда уларнинг сони 7 мингдан ошди ва тарихий объектларнинг ўзи 2,5 мингтани ташкил этади.

2. Халқнинг тарихи ва маданияти бўйича кургазма ва музейлар ёки халқ хўжалиги тармоқлари ютуқлари кургазмалари. Улар ўзбекистонда турли хил тарихий ва маданий йўналишлари бўйича 100 дан ортиқ.

3. Ўз ичига тур базалар, пансионатлар, дам олиш масканлари ва бошқалар шу гуруҳгакирувчи профилакторийлар, курортлар, даволаш объектларини олувчи кургазма объектлари. Улар Ўзбекистон худудида 300 дан ортиқ.

4.Туристларга кўрсатиладиган саноат объектлари. Булар йирик саноат, завод ва фабрикалари.

5.Халқ ижоди объектлари – булар металл, олтин, чинни буюмлар ишлаб чиқарувчи хусусий ташкилотлар. Фақатгина Фарғона водийсида халқ ижодий буюмларини ишлаб чиқарувчилар сони 2,5 мингдан ортиқни ташкил қилади.

6.Табиат –ўрмон, тоғ ландшафтлари, миллий парклар, тоғ ён бағирлари, дарё ўзанлари ва бошқа диққатга сазовор жойлар. Баъзи бир давлатларда денгиз туристлардан келувчи валюта тушумининг асосий воситасидир.

7.Темир йўллар шаҳарлар бўйлаб, туристларнинг экскурсияси, дам олиши ва овқатланишининг оптимал уйғунлашувидир.

Аксарият киши мамлакат бўйлаб, шаҳарлараро экскурсия маршрутлари учун темир йўл хизматларидан фойдаланадилар.

Туристларнинг кўргазма объектлари талаби бўйича ҳисоблар натижалари таркиби билан характерланади. Уларнинг Англиянинг Уэльс штати билан таққосласа бўлади.

3-жадвал.

Чет элликлар учун туристик кўргазма объектлари, % да

	Объектларнинг тури	Уэльс Англия	Ўзбекистон
1.	Тарихий объектлар	27,0	33,0
2.	Музейлар ва кўргазмалар	37,0	14,0
3.	Қишлоқ объектлари	15,0	18,0
4.	Дам олиш объектлари	3,0	11,0
5.	Саноат объектлари	2,0	1,0
6.	Халқ ижоди объектлари	5,0	18,0
7.	Табиатга боқиш	4,0	3,5
8.	Темир йўл	8,0	1,5
	ЖАМИ:	100,0	100,0

Англиядаги турли хил музейлар келувчиларда катта қизиқиш уйғотади. Туристларнинг 37,0% музей ва кўргазмаларга ташриф буюришади. Деярли туристларнинг 3 дан 1 қисми Англиядаги тарихий объектларини зиёрат қилишади. Ўзбекистонда эса 33,0%. Ўзбекистонда кўпчилик туристлар тарихий объектлар ва халқ амалий санъати объектлари (18,0%) га ташриф буюришади. Булар гилам, чинни – сопол корхоналари. Ўзбекистонда туристларни жалб қилувчи истиқболи йўналишлари қуйидагилар:

- Ўзбекистоннинг йирик шаҳарлардаги тарихий ва архитектура объектлари 2,5 мингдан ортиқ.

- Туристларни жалб қилувчи манбаи сифатида халқ амалий санъати объектларига ташриф 2-ўринда туради.

- Республика аҳолисининг 60% дан ортиғи қишлоқ жойларида яшайди ва ҳақиқий архитектурага эга.

- Туристларни жалб қилиш мақсадидаги ривожлантириш кучига эга бўлган музей ва кўргазмалар (14,0%).

- Республикада туристларнинг ташрифини кучайтирувчи омиллардан бири дам олиш инфратузилмалари ҳисобланади.

Кўргазма объектлари талаби ошмоқда натижада уларнинг мавқеи кўтарилади.

2.3. Сегментлаш: энг истиқболли мақсадли бозорни танлаш

Туристик корхона мураккаб бозор шароитларида фаолият юритаётиб кимга, қандай хизмат кўрсатиш лозимлигини аниқ билиши шарт. Гап шундаки, маркетинг нуқтаи назаридан, ҳар бир бозор бир-биридан таъби, истаклари, эҳтиёжлари билан фарқ қиладиган ва туристик хизматларнинг турли мотивларидан келиб чиқиб, харид қиладиган истеъмолчилардан иборат. Шу сабабли муваффақиятли маркетинг фаолиятининг амалга оширилиши истеъмолчиларнинг турли гуруҳларининг ўзига хос афзалликларини ҳисобга олишни кўзда тутаяди. Айнан шу бозорни сегментлашнинг асосини ташкил этади. Сегментлаш ёрдамида потенциал истеъмолчиларнинг умумий миқдоридан туристик маҳсулотга у ёки бу даражада бир хил талабларга эга бўлган аниқ турлар (бозор сегментлари) танлаб олинади.

Туристик бозорни сегментлаш – потенциал харидорлар талабларининг сифати ва миқдори бўйича ўзига хосликларига мос равишда туркумлаш сифатида таърифланади. Корхона сегментлашни амалга ошираётиб бозорни мижозларнинг алоҳида гуруҳларига бўладики, уларнинг ҳар бири учун бир хил ёки ўхшаган хизмат турлари талаб этилиши мумкин бўлади.

Сегментлашнинг асосий мақсади туристик маҳсулотга йўналиш бериш бўлиб, у барча истеъмолчиларнинг талабларига жавоб бера олмайди. Унинг воситасида маркетингнинг асосий тамойили – истеъмолчига мўлжалланиш амалга оширилади. Бунда туристик корхона ўз кучланишларини тўрт томон

тарқатмай, балки "асосий зарба йўналишида" (у учун энг истиқболли бўлган бозор сегментларига) марказлаштиради. Шунинг билан савдо, реклама, сотувларни рағбатлантиришнинг бошқа шакл ва услублари қўлланилиш самарадорлигининг оширилишига олиб келади.

Демак, сегментлаш бир томондан, туристик корхонанинг маркетинг фаолияти йўналтириладиган бозор қисмларини топиш ва объектларини (аввало истеъмолчиларини) аниқлаш усулларини акс эттиради. Иккинчи томондан, бозор билан боғлиқ бўлган қарорлар қабул қилиш жараёнига бошқарувчилик ёндашуви ҳамда маркетинг унсурларининг оптимал бирикмасини танлаш асосидир.

Туризмдаги маркетинг амалиёти шунга кафолат берадики, бозорни сегментлаш:

- ўз мақсадига эга истиқболли бозорни танлаш воситасидир;
- миждозларни энг кўп (максимал) даражада қониқтириш имконини беради;
- оптимал маркетинг стратегиясини танлашга ёрдам беради;
- эришиб бўладиган ва аниқ мақсадларнинг қўйилишига;
- қабул қилинаётган қарорлар даражасини, уларнинг асосланишини истеъмолчиларнинг бозордаги хатти-харакатлари тўғрисидаги ахборот билан таъминлаб амалга ошириш имконини беради;
- таклиф этилаётган хизматлар ва умуман олганда корхона рақобатбардошлигини оширилиши таъминлаб беради;
- туристик корхона маркетинг харажатларининг оптималлаштирилишини кўзда тутаяди;
- рақобат курашини четлаб ўтиш ёки эгалланмаган сегментни ўзлаштириш йўли билан унинг даражасини пасайтириш имконини беради.

Бозорни сегментлаш – сўзсиз, туризмдаги маркетингнинг энг муҳим дастурларидан бири. Рақобат курашидаги муваффақият унинг қанчалик тўғри амалга оширилганлигига боғлиқ бўлади. Самарали бўлиши учун сегментлаш алоҳида белгилар бўйича олиб борилиши шарт. Сегментлаш белгилари.

Белги – бозорда берилган сегментни белгилаш усули. Турли муаллифлар томонидан таклиф этилаётган ва туристик фаолият амалиётида фойдаланилаётган бозорни сегментлаш белгилари кўп жиҳатдан ниҳоят даражада ўзаро ўхшашдир. Шу ерда қайд этиб ўтиш лозимки, сегментлашга бўлган бирор - бир универсал ёндашув мавжуд эмас. Шу сабабли белгиланган бозорда талаб ва таклифнинг ўзига хос томонларини ҳисобга олган ҳолда бир неча белгилар асосида (бир вақтнинг ўзида бир ёки бир неча) сегментлаш вариантларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Туризмда сегментлашнинг асосий белгилари:

- географик;
- демографик;
- ижтимоий-иқтисодий;

- психографик;
- хулқий (хатти-ҳаракат, яшаш тарзи).

Бозорни *географик белгилар* бўйича сегментлаётганда истеъмолчиларнинг у ёки бу ҳудудда яшашлари билан белгиланадиган бир хил ёки ўхшаш афзалликларини кўзда тутмоқ лозим бўлади. Географик сегмент сифатида қандайдир тарихий, сиёсий, миллий ёки диний бирликка эга бўлган бутун бир мамлакат, мамлакат гуруҳлари кўриб чиқилиши мумкин.

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

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

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

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

Туризм бозорининг муҳим сегменти-ёшлар, шинамлик даражаси пастроқ бўлган жойлашиш, транспорт воситаларида арзон саёҳат қилиш, кечки дам олиш (барлар, дискотекалар, дискуссия клублари, қизиқишлар бўйича учрашувлар, лотореялар, конкурслар ва бошқалар) кабиларни афзал кўрадилар. Ёшларнинг мулоқот ва ўрганишга бўлган интилишлари ҳамда бўш вақтларининг кўплиги (масалан, таътиллар) туфайли бу сегментга юқори даражадаги туристик фаоллик хос бўлади.

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

45-60 ёшли истеъмолчилар сегментига асосан иқтисодий фаол инсонлар хос. Уларнинг туристик хатти-ҳаракатларига болаларининг истак-хоҳишлари, эҳтиёжлари ва қизиқишлари таъсир ўтказмайди. Ушбу ёшдаги туристлар

шинамлиқ ва қулайликка, ўз профессионал қизиқишларига мос келувчи жойлар билан танишиш ҳамда мазмунли саёҳат дастурларига юқори талаблар қўядилар.

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

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

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

Бундай турдаги "блиц саёҳатлар" иштирокчилари учун саёҳат масофаси тўсқинлик қила олмайди. Саёҳатнинг асосий мақсади – муҳитни, таассуротларни бирданига ўзгартириш, иложи борича кўпроқ нарсани кўришдир. Бундай гуруҳлар учун қабул қилиш лойиҳаси 2-4 кун ичида бошқа дунё (олам)ни билиш шиори остида ишлаб чиқилиши зарур. У туристларга энг кўп (максимал) даражада ахборот олиш имконини берувчи, ниҳоятда жадал суръатли бўлиши лозим.

Дастур ичига, шунингдек (ёки тур нархи ҳисобидан ёки қўшимча ҳақ эвазига), кечки тадбирлар ҳам киритилиши лозим. Бундай дастур туристларда 2-4 кунлик саёҳатни эмас, балки бир ой давомида давом этган саёҳат (улар шунчалик кўп нарсани билишди ва кўришди) таассуротини қолдириши лозим.

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

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

Ижтимоий-иқтисодий белгилар – истеъмолчилар сегментларини ижтимоий ва профессионал мансублик, маълумотнинг умумийлиги ҳамда даромадлар даражасига қараб ажратиш (белгилаш)ни кўзда туттади. Шундай қилиб, иқтисодий фаол ва фаол бўлмаган кишиларнинг туристик хулқ-атвори (хатти-ҳаракатлари)да катта фарқ мавжуд.

Профессионал мансублик бўйича сегментлаш туристларни мутахассисликларга боғлиқ ҳолда кўплаб сегментларга белгилаш (ажратиш)ни кўзда туттади. Бу профессионал тарзда ихтисослашган туризмни (масалан, банк ходимлари учун, қишлоқ хўжалиги меҳнаткашлари учун, саноатнинг турли ходимлари учун турлар) ташкил этишда муҳим ўрин эгаллайди.

Туристлик хулқ-атворга (оила, оила бошлиғи, оила бирор аъзосининг) даромадлар даражасининг аҳамияти (кучли) таъсир этади. Истеъмолчилар даромади даражаларининг стандарт таснифи мавжуд эмас. Бироқ шуни ҳам инобатга олиш лозимки, туристик талаб борган сайин ўртача ёки нисбатан паст даражадаги даромадларнинг ҳам туризмга жалб этилиб боришлари ҳисобига кенгайиб бораяпти, чунки муҳитни ўзгартириш, саёҳат қилишга боғлиқ бўлган эҳтиёж – энг асосий эҳтиёжлардан бирига айланиб бормоқда.

Психографик сегментлаш истеъмолчиларни тавсифлашнинг бутун бир мажмуини бирлаштиради. Умуман олганда у "ҳаёт тарзи" тушунчаси билан акс этирилади. Бу шахснинг қизиқишлари, хатти-ҳаракатлари, фикр-мулоҳазалари (дунёқарашлари, ғоялари) бошқа инсонлар билан бўлган муносабатлари ва шу каби моделларни акс эттиради.

Хулқ-атвор, хатти-ҳаракат белгилари психографик белгилар билан боғланган бўлиб, кўпгина ҳолларда мазкур белгилар асосида келиб чиқади. Бундай белгилардан фойдаланиш асосида истеъмолчиларнинг турли хатти-ҳаракатлари: сафар мотивлари, кўзлаётган манфаатлар, фирмага нисбатан боғланиб қолганлик, туристик маҳсулотни харид этишга тайёрлиги, хизмат кўрсатишга бўлган сезгирлик, мавсумийлик, саёҳат шакли, фойдаланиладиган транспорт воситалари, саёҳатнинг давомийлиги ва шу каби турли жиҳатларни ҳисобга олиш ётади.

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

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

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

"Саёҳатнинг давомийлиги" белгиси бўйича сегментлаш туристик корхоналар учун катта аҳамиятга эга. Жумладан, қисқа турларни амалга оширувчи туристлар катта харажатлар қилишга тайёр бўладилар ва тезкор саёҳат дастурларини талаб қиладилар. Бундай сегментлашга ёндашувлар катта фарқларга эга бўлиши мумкин. Масалан, швейцариялик тадқиқотчилар сегментни иккига ажратадилар:

- узоқ (5 кундан ортиқ) ва қисқа турлар. Жаҳон туристик ташкилоти экспертлари туристларнинг саёҳат қилиш муддатлари бўйича қуйидаги сегментларга ажратишни маслаҳат берадилар: 1-3 кун;
- 4-7 кун;
- 8-28 кун;
- 29-31 кун
- 32-91 кун;
- 92-365 кун.

Сегментлашнинг ягона белгилари барча нарсани қамраб олувчи бўлиб, улар кенг ва тўлиқ эмас. Туристлик бозорнинг сегментланиши чексизликка интилиш тенденциясига эга. Бу мижоз эҳтиёжлари таркибининг мураккабланиши ҳамда дам олиш ва туризмнинг жамият ҳаётида ўсиб бораётган аҳамияти каби омилларга боғлиқ бўлади.

Кўриб чиқилган белгилар дастлабки бошланғич сегментлаш учун асос яратиб беради. Маркетингнинг вазифаси шундан иборат: аниқ бир корхонага сегментлашнинг шундай комбинациясини танлаб бериш лозимки, бу комбинация бозорнинг сегменти фирманинг мақсади ва имкониятларига максимал даражада мос келиши лозим.

Бунда туристик бозор сегментларининг комбинацияланган параметрларини шакллантириш ҳамда турли белгиларнинг йиғиндисидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Туристлик бозорни бир неча белгилар бўйича сегментлаш. Жаҳон туристик ташкилотининг экспертлари икки белги (даромад даражаси ва маълумот даражаси) асосида туристик бозорнинг сегментини 4 га ажратадилар:

Биринчи сегментга ўртача ёки кам даромадга эга бўлган инсонлар киради. Уларнинг саёҳатдан асосий мақсадлари денгизда дам олиш бўлиб, бунда дам олиш жойининг танланиши асосан нархлар даражаси билан белгиланади. Туристлик бозорнинг бу сегменти учун таассуротларнинг тезлик билан ўзгариши хос эмас. Уларни аксинча, ўзларига яқин ва таниш одатларининг ўзгартирилишини талаб этмайдиган муҳит жалб этади. Бу ҳам жойлашув (бу туристлар ўз уйларида кўниккан барча қулайликларни таъминлаб бериш лозим), ҳам умумбашарий таомларга йўналтирилган овқатланиш жиҳатларига тааллуқли бўлади. Туристларнинг бундай тоифаси катта маблағларга эга бўлмайди, хизматлар нархига нисбатан эгилувчан (сезгир) бўладилар ва шу вақтнинг ўзида сифатга нисбатан талабчан бўладилар.

Асосий тамойил – ўз пуллари ҳисобига ҳамма нарсага тўлиқ эга бўлиш (эришиш). Юқори даражага эга бўлмаган меҳмонхоналарга жойлашиб, турли хилдаги кўнгиш очиш, тунги клублар, барлар, дискотекаларга катта қизиқиш билдирадилар.

Ўрганиш (англаш) мақсади саёҳатларининг асосий мотиви бўлмаслигига қарамай, улар бари бир турли саёҳатлар билан қизиқишлари мумкинки, улар саёҳат тўғрисида дўстлари, қариндошлари ва танишларига айтиб бериш чоғида саёҳатларини янада обрўлироқ қилиб кўрсатадилар.

Сувенирлар бундай туристлар учун амалга оширилган саёҳатнинг моддий исботи бўлиб хизмат қилади, шунинг учун ҳар бир турист албатта ўзи билан қандайдир қиммат бўлмаган сувенирни олиб кетишга ҳаракат қилади.

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

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

Агар биринчи тоифа "энг яқин денгизгача" саёҳат қиладиган бўлса, бозорнинг бу сегментига эса ташриф буюриладиган мамлакатнинг маданияти ва урф-одатларига қизиқиш билдирувчи (намоён этувчи), узоқ масофаларга саёҳат уюштиришни хуш кўрувчи кишилар мансуб бўладилар.

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

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

Ушбу сегмент учун 2-3 ҳафтали давом этадиган узоқ саёҳатлар маъқул. Туристлар сувенирлар билан қизиқадилар. Чунончи, булар инсонларнинг

экзотик саёҳатни амалга оширганликларидан далолат берувчи қиммат маҳсулотлар (ашёлар) бўлиши ҳам мумкин.

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

Саёҳатларнинг аниқ миқдори турлича бўлиши мумкин. Туристларни бирлаштирувчи асосий мақсад шахсий тажрибага интилишдир. Агар саёҳатнинг мақсади бошқа халқларнинг ҳаёт тарзи билан танишиш бўлса, туристлар маҳаллий аҳоли орасида яшаб, уларнинг таомларини ейишади, баъзан, маҳаллий фуқароларга, фольклорга (халқ оқзаки ижодиётига) катта қизиқиш билдирадилар. Туристик бозорнинг бу сегменти унчалик катта эмас, бироқ у кейинги йилларда жадал суръатларда ўсди ва ўсишга интилувчиликка эга.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Сегментлашни амалга ошираётиб, туристик фирмалар, мижозларининг у ёки бу белгиларига кўра умумлаштириб гуруҳларини аниқлаб олишади. Ҳар бир бозор сегментига ўзига хос туристик маҳсулот таклиф этилиши лозим. Бундай ёндашув нафақат мавжуд талабни қондириш, балки уни шакллантириш имконини ҳам беради.

Турли сегментлаш белгилари (ўзгарувчилари) асосида шакллантирилган бозор сегментлари, улар учун энг мос келувчи туристик корхоналарни аниқлаш учун ўрганиб чиқилиши лозим. Сегментлаш муддатидан сўнг мақсадли бозорни танлаш босқичи келади. Мақсадли бозорни танлаш.

Мақсадли бозор – туристик корхона учун энг мос ва манфаатли бўлган, унинг маркетинг фаолияти йўналтирилган бозор сегменти (ёки сегментлар гуруҳи). Мақсадли бозорнинг танланишига жиддий эътибор бериш лозим, чунки корхонанинг кейинги фаолияти самарадорлиги бунга кўпроқ даражада боғлиқ бўлади. қисқача қилиб айтганда, бозорнинг у ёки бу сегментини мақсадли сифатда танлашдан олдин куйидаги саволларга жавоб бериш зарур:

- Истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва кутишлари қандай?
- Фирма уларни қондиришга қодирми ?
- Фирма уларни рақобатчиларга нисбатан яхшироқ қондира оладими?
- Бунда у қўйилган мақсадларга эриша оладими ?

Мақсадли бозорнинг жамланиши ҳаракатларнинг аниқ кетма-кетлигини талаб этади.

- бозор сегментининг салоҳиятини аниқлаш.
- бозорнинг ҳаммабopлиги ва аҳамиятлилигини баҳолаш.
- бозор сегментининг ўзлаштириш имкониятлари таҳлили.

- бозор сегментининг салоҳияти унинг миқдори ё кўрсаткичлари, яъни ҳажми билан тавсифланади. Сегмент бошланишидан ҳажмли бўлиши лозимки, токи бозорга кириш ва ишлаш билан боғлиқ бўлган харажатларни қоплаш ва фойда олиш мумкин бўлсин. Бундан ташқари у келгусида яна ўсиш истиқболларига эга бўлиши лозим. Туристтик корхона учун бозор сегментига етиша олишини баҳолаш учун бозорнинг у ёки бу сегментига ўз маҳсулотини киритиш ва ҳаракатлантириш (илгари суриш)ни бошлашнинг жиддийлик (принципиал) имконияти, шунингдек, бирор-бир тўсқинликнинг бор-йўқлиги тўғрисида ахборот олиш зарур бўлади. Сегментдаги истеъмолчилар туристик

корхона томонидан қўлланиладиган маркетинг тадбирлари мажмуаси ёрдамида эриша олинмайдиган бўлишлари шарт.

Сегментнинг аҳамиятлилигини баҳолаш истеъмолчиларнинг у ёки бу гуруҳига бозор сегментига қараш реаллигининг қандайлигини, у асосий бирлаштирувчи белгилар бўйича қай даражада барқарорлигини аниқлашни кўзда тутди. Сегментнинг таклиф этилувчи маҳсулотга нисбатан бўлган эҳтиёжлари барқарорлигини аниқлаш лозим бўлади. Акс ҳолда рақобатчилар мустаҳкам ўрнашиб олган (эгаллаб олган) сегментга тушиб қолиши ёки ноаниқ йўналишсиз тавсифларга эга бўлган туристик маҳсулотни таклиф қилиш мумкин бўладики, у мижозлар томонидан тан олинмай қолиши мумкин. Бозор сегментининг ўзлаштириш имкониятларини таҳлил қилиш жараёни куйидагиларни кўзда тутди:

- таваккал таҳлили;
- асосий рақобатчиларнинг жойлашувини аниқлаш;
- рақобатчиларнинг янги фирма пайдо бўлишига нисбатан имконий жавобларини аниқлаш;
- сотувлар ва фойданинг имконий ҳажмини режалаш.

Амалга оширилган тадбирлар асосида у ёки бу сегментнинг мақсади сифатида танлаш тўғрисидаги якуний хулоса қилинади.

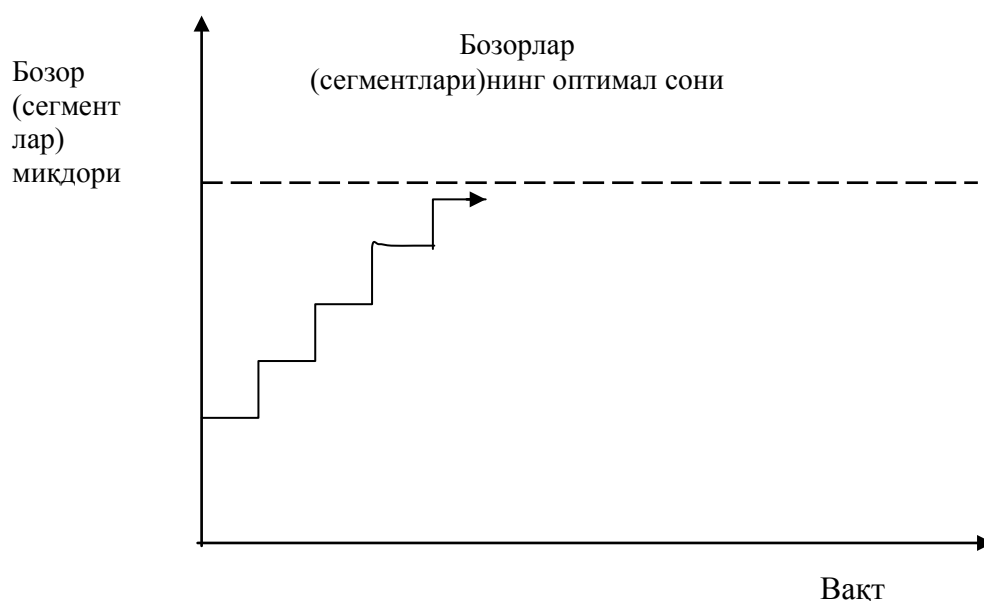
Бозор сегментларининг оптимал миқдорини излашда икки услубдан фойдаланилади:

- марказлашган (йўналтирилган);
- дисперс.

Марказлашган услуб ёки “чумоли услуби” (3-чизма) изчил бир сегментдан иккинчисига аста-секинлик билан ўтувчи излаш, қидириш ишларини кўзда тутди. Услуб ўз тезлиги билан кўзга ташланмаса-да, кўп харажатлар қилинишини талаб этмайди.

Дисперс ёки “ниначи услуби” уриниш ва хатолар йўли билан амалга оширилади. У фирманинг бозор сегментлари имконият даражасига жуда кўп (максимал) миқдорда тезда чиқиб, кейинчалик манфаатли “ҳосил берувчи” бозор сегментларини танлаб олишни кўзда тутди. Мақсадли бозорни танлаш жараёни туристик корхонанинг маркетинг стратегиясини танлаш жараёни билан яқиндан боғланган бўлади (5-чизма).

Оптимальное количество рынков (сегментов) (“иначе услуги”)



5-чизма.

Хулоса

Яхши хизматчиларни жалб этиш ва сақлаб қолиш учун бошқарувчилар маркетинг принципларини қўллашлари лозим. Улар туристлар эҳтиёжини қандай ўргансалар, ўз хизматчиларининг эҳтиёжларини ҳам шундай ўрганиб боришлари лозим. Меҳмондўстлик индустриясида хизматчилар бозорга таъсир этувчи маркетинг воситаларидан биридир. Бу шунинг асосидики, маркетинг бўлими кадрлар бўлими билан ҳамкорликда ишлаши лозим. Бундай хизмат йўқ корхонларда бу вазифани корхона менежерлари бажаради. Унинг ўзи меҳнаткаш ва ҳушмуомала хизматчиларни ишга қабул қилиб, мижозлар ва хизматчилар ўртасида яхши алоқаларни мустаҳкамлаш сиёсатини ўтказди. Маъмуриятнинг кадр сиёсати юргизишдаги арзимаган хатоси ҳам маҳсулот сифатига таъсир этиши мумкин.

Таянч сўзлар

Ички маркетинг, хизматчилар, истеъмолчи билан ҳамкорлик, ташкил қилиш маданияти, жамоанинг энг яхши хизматчилари, униформа, метрдотел, официант.

Назорат саволлари

1. Туркомплекс хизматчиларига қандай талаблар қўйилади?
2. Туризм соҳасида ходимларни бошқаришда маркетингни қандай қўллайсиз?

3. Умумий овқатланиш соҳаси хизматчилари учун қандай умумий талаблар қўйилган?
4. Корхонанинг ички маркетинги деганда нимани тушунасиз?
5. Метрдотел дегани қандай маънони англатади?
6. Туристтик бозор қандай белгилар асосида сегментланади?
7. Қандай бозор сегментларини биласиз?
8. БТТ тавсиясига кўра туристик кўргазма объектлари қандай гуруҳларга бўлинади?

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Комилова Ф.К. Халқаро туризм бозори ўқув қўлланма.- ТДИУ, 2006
2. Komilova F. Tourism marketingi- Т.: “Uzinkomsentr,” 2003
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме Минск ООО “Новое знание” 2004
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм - М - Санкт – Петербург, 2005г.
5. Здоров А.Б. Экономика туризма -М-Финансы и статистика 2004г.
6. www.Uzreports.uz
7. www.Uzbektourism.uz
8. www.world-tourizm.org.

3-боб. ТАЛАБНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ ВА УНИНГ ИСТИҚБОЛИНИ БЕЛГИЛАШ

- 3.1. Бозорни белгилаш ва келажакдаги талабни аниқлаш усуллари**
- 3.2. Бозорнинг кундалик талабини белгилаш**
- 3.3. Келажакдаги талабни белгилаш**
- 3.4. Талабни статистик таҳлил қилиш**

3.1. Бозорни белгилаш ва келажакдаги талабни аниқлаш усуллари

Австралиянинг Qantas халқаро авиакомпанияси бозор талабини тўла қондиради. Унинг бозори Тинч океани худудида иқтисодиёти ривожланган Япония, Австралия ва туртта янги индустриал давлат Гонконг, Сингапур, Жанубий Корея ва Тайван ўз ичига олади. Мазкур минтақанинг ҳаво алоқалаш бўйича ривожланиш даражаси жаҳондаги ўртача даражадан бир мунча юқоридир. Истиқболларга кўра Тинч океани худудида парвозлар даражаси бир йилда 10-14% ошиб боради, 2000 йилга келиб халқаро ҳаво ҳаракатларининг 40% ташкил қилиши лозим.

Талабнинг бундай ошиб бориши нафақат Qantas ва Тинч океани худудида хизмат кўрсатувчи бошқа авиакомпаниялари учун катта имкониятларни очиб бериш билан бирга, баъзи қийинчиликларни ҳам тугдиради. Талабнинг бундай ошиб боришидан фойдаланиш учун Qantas компанияси ушбу талабни қондира олиш имкониятларини тайёрлаши лозим. Ҳаво саёҳатларига талаб кўп йўналишларга эга. Qantas қанча ва қандай кишилар саёҳат қилишларини, улар қачон ва қаерга учиб хўлашларини олдиндан тахмин қилиши лозим. Авиакомпания олдин умумий талабни, сўнгра эса ўзи хизмат кўрсатишни режалаштираётган бозорларнинг ҳар биридаги талабни белгилай олиши лозим. Компания турли шароитларда турли маркетинг йўллари ёрдамида мазкур талабнинг қанча қисмини қондира олиши мумкинлигига баҳо бериши лозим. Ундан ташқари компания нафақат бир йил балки, икки, беш ва ундан ортиқ йиллар истиқболларини билиши лозим.

Ҳаво саёҳатлари истиқболларини белгилаш унчалик осон иш эмас. кишиларнинг ҳаво алоқаларидан тез-тез фойдаланиб туришлари ва қаерга саёҳат қилишлари кўп омилларга боғлиқ. Талаб истиқболларини аниқ белгилаш учун Qantas компанияси жаҳондаги ва алоҳида давлатлардаги иқтисодий аҳолатни, демографик хусусиятларини, аҳолининг кўпайиши, сиёсий ҳолатлар, техник тараққиёт, рақобат даражаси ва ҳ.к. каби талабга таъсир кўрсатувчи омиллар келажagini белгилаб олиши лозим. Бу омилларнинг кўпчилигини Qantas компанияси олдиндан белгилай олмайди.

Талаб кўпинча тезлик билан ўзгариши мумкин. Масалан, Япония, Австрия ва Тинч океани худудидаги бошқа давлатлардаги юқори иқтисодий ривожланиш мана шу минтақага келувчи туристлар сони ошди. 1984-88 йиллар давомида Австралияда халқаро туризм икки баробар ошди, 2000 йилга келиб унинг уч баробар ошиши кўзланмоқда. Ундан ташқари Тинч океани худудидаги аҳоли ҳам кўпроқ саёҳат қиладиган бўлди. 90-йиллар ўртасига келиб, 12 млн.

японияликлар ўз таътилларини чет элда ўтказдилр, бу ўтган йилларга нисбатан 10% юқоридир

Бундай тез ўзгаришлар шароитида истиқболларни белгилаш жуда қийин бўлди. Qantas компанияси учун эса, бу жараён яна талабга таъсир кўрсатувчи омилларни ҳам таҳлил қилиш лозимлиги билан янада қийинроқ бўлди. Масалан келажакда, аэропортларнинг авиа имкониятлари қандай бўлади? Бу Qantas фирмасига қандай таъсир кўрсатади? Самолётларни тайёрлаш ва уларга хизмат кўрсатиш учун малакали ишчи кучи етарли бўладими? Тинч океани худудида талаб кескин ошгани билан, имкониятлар тизими ўзгаргани йўқ. Учиш майдонларининг ва терминалларнинг чегараланганлиги Qantas компаниясининг жадвалига киритиладиган рейсларнинг сонини чегаралашга мажбур қилади. Натижада Qantas ўз муоммасини кам миқдорда йирик самолётларни сотиб олиш билан ечиши мумкин. Самолётларнинг кам бўлиши команданинг кам бўлишини талаб қилади, катта самолётлар эса бу рейсларни даромадли қилиш мақсадида бир галнинг ўзида кўп миқдорда йўловчиларга хизмат кўрсатиши мумкин.

Qantas авиакомпанияси кўпгина муҳим қарорларини келажакни режалаштириш асосида қабул қилади. Балки уларнинг ичида энг муҳим қарор самолётларни сотиб олиш билан боғлиқ қарордир. Ўсиб бораётган талабни қондириш учун Qantas кўпроқ самолётлар сотиб олиши лозим. Лекин қанча? Ҳар бир янги Боинг 747-400 самолётининг баҳоси 150 млн доллар. Ҳатто бир неча ана шундай самолётларга буюртма бериш натижасида даромад камайиб кетиши мумкин. Аммо Qantas компанияси кам самолёт сотиб олса, у ҳолда муаммони хал қилиш учун кўп вақт йўқотилади. Одатда янги самолётни сотиб олишни расмийлаштиришга ўрта хисобда икки йил сарфланади.

Агар Qantas талабни бир нечагина фоизга ҳам кўпроқ белгилаб юборса бу, таклифнинг ошиб кетиши ва қувватнинг ошириб юборилишига олиб келади. Бу эса компания учун қимматга тушади. Талаб истиқболларини нотўғри белгилаш даромад олиш имконларига таъсир кўрсатиши ва йўловчиларнинг компания ҳақидаги фикрлари ўзгаришига олиб келиши мумкин. Натижада Qantas компанияси учун истиқболларни белгилаш масаласи, бугунги кундаги даромад, йўловчи талабларини қондириш ва бошқа жорий масалаларга нисбатан муҳимроқ аҳамият касб этади. Шунинг учун ҳам компания истиқболларини аниқ белгилаш масаласи юзасидан тинмай изланиш олиб боради.

Компания ўзига мос келувчи бозорни аниқлаганда, у мазкур бозорнинг бугунги кундаги ва келажакдаги имконистларига баҳо бериши лозим. Компания бозорга нотўғри баҳо бериб жуда кўп даромад йўқотиши мумкин. Талаб истиқболини белгилашда белгиланаётган истиқбол ва таклифнинг мувофиқ келишига ҳаракат қилиши лозим.

Мазкур авиакомпания мисолида талаб истиқболларини белгилаш нақадар муҳим аҳамиятга эга эканлигини кўриш мумкин. Авиакомпаниялар сингари меҳмонхоналар ҳам ўз ишлаб чиқариш қувватларини ошириш устида тинмай изланишлари лозим. Узоқ муддатга режалаштириш келажакда талаб компания имкониятларини кенгайтиришга мос келишининг гаровидир. Қисқа муддатли

режалаштириш эса ишлаб чиқариш қувватидан иложи борича кўпроқ фойдаланишни талаб қилади. Номерларнинг ва жойларнинг етишмаслиги бугунги кундаги талаб ва таклиф мос келмаётганлигидан ва компанияда бу борада жиддий муаммолар бўлиши мумкинлигидан дарак беради ёки компания ўзининг мижозларидан воз кечишига тўғри келади. Аксинча талаб таклифга кўра камроқ бўлса, меҳмонхона номерлари тўла банд бўлмайди, ресторанларда эса кўплаб бўш жойлар бўлади. Кўплаб ресторанлар амалдаги талабга нисбатан бир неча мартаба кўпроқ хўррандаларга мўлжалланганлиги сабабли беркитилишга мажбур бўлганлар. Кўп холларда камроқ ўринга эга бўлган кичикрок ресторанлар ўз фаолиятларини сақлаб қолган бўлиши мумкин эди. Тез хизмат кўрсатиш ресторанлари иккиламчи бозорлардаги талабларга нисбатан камроқ жойга эгалар, демак улар таклифнинг талаб даражада бўлишига ҳаракат қилиши лозим.

Истиқболни белгилашни талаб қилувчи бошқа муҳим соҳа, бу ходимларни танлаш. Ходимларнинг етишмаслиги мижозга етарли даражада ва тез хизмат кўрсата олмасликка олиб келади, натижада мижозлар бошқа фирма хизматларидан фойдланишга қарор қилишлари мумкин. Кўп ходимларни ушлаб туриш фирма томонидан кўп харажатлар сарфланишига ва хизматчининг норозилигига олиб келиши мумкин. Шундай қилиб, истиқболларни белгилаш ва бизнесни истиқболлари белгиланган талаб даражасига олиб чиқиш, унинг муваффақиятли ривожланишининг асосий гаровидир.

Бозорни белгилаш. Бозор талабини аниқлаш бозор моҳиятини аниқ тушунишни талаб қилади. Бу термин узоқ йиллар давомида кўплаб маънога эга бўлди. Бошида бозор деганда биз сотиб олувчилар ва сотувчилар товарлар ва хизматлар билан алмашиш учун учрашадиган жисмоний жойни тушунар эдик. Ўрта аср шаҳарлари сотувчилар ўзларининг товарларини олиб келадиган ва кишилар уларни сотиб оладиган бозор майдонларига эга эди. Ҳозирги шаҳарларда сотиш ва сотиб олиш бозорларда эмас, балки кўпроқ савдо ҳудудларида амалга оширилади.

Иқтисодчи учун бозор термини товарлар ва хизматларни сотиш-сотиб олиш битимларини амалга оширадиган барча сотувчилар ва харидорлардир. Шундай қилиб, чегараланган хизматлар кўрсатувчи меҳмонхона бозори барча истеъмолчилардан ва номерларни жихозлашни таъминловчи компаниялардан ташкил топади. Иқтисодчи учун ҳар бир бозорнинг тузулмаси, ҳаракати ва иш жараёни муҳимдир.

Йирик компаниялардан бўлган Carnival Cruises компаниясининг бозорини кўриб чикамиз. Carnival Cruises бозорни аниқлаш учун аввал круизда иштирок этишга кизикаётган мижозлар сонини белгилаши лозим. Шу мақсадда у истеъмолчиларнинг фикрларини ўрганиши ва уларга мисол учун “Круизда иштирок этишни хоҳлайсизми?” деган саволни бериши мумкин. Агарда 10 киши биттаси “ха” деб жавоб берса у ҳолда Carnival Cruises истеъмолчиларнинг умумий сонидан 10% бу круизлар учун бозор булла олади. Маълум товарга ёки хизматга кизикиш билдирган истеъмолчилар жамламаси бозорни ташкил этади.

Круизлар бозорининг ҳажмини аниқлаш учун истеъмолчиларнинг фикригина етарли булмайди. Истеъмолчи бўлиши мумкин бўлганлар, ўзларини қизиқтирган товар ёки хизматларни сотиб олиш учун етарли даромадга эга бўлиши лозим. Улар “сиз ушбу круизни сотиб олиш имконига эгамисиз?” деган саволга ҳам жавоб бера олишлари лозим. Аммо нархлар юқори бўлган сари, мазкур саволга ижобий жавоб бера олувчи кишилар сони камаяди. Шундай қилиб, бозор ҳажми истеъмолчиларнинг қизиқишлари ва даромадларига боғлиқ.

Ундан ташқари, товарлар ёки хизматларга эга бўлишдаги тўсиқлар бозор ҳажмини торайишига олиб келади. Агар, Carnival Cruises круизлар бозорини туристик агентлар йўқ минтақаларда ташкил қилса, бу ҳудуддаги истеъмолчилар сони чегараланган бўлади.

Қулай бозор бу қизиқиш, даромад ва товар ва хизматларга эга бўлиш учун қулай шароитларга эга бўлган истеъмолчилар жамламасидир.

Баъзи сабабларга кўра Carnival Cruises истеъмолчиларнинг баъзи гуруҳларига сотишни чегаралашга мажбур. Масалан, баъзи давлатларда 21 ёшга тўлмаганлар билан шартнома – келишувларни имзолаш таъқиқланган. Бундай ҳолларда қолган қолган ката ёшдаги аҳоли истеъмолчи бўла олиш даражасига эга бўлган бозорни ташкил қилади, яъни қизиқиш, даромад, товар ҳамда хизматларга эга бўлиш учун қулай шароитларга ва мувофиқ келиш (масалан, юридик меъёрларга) даражасига эга бўлиши лозим.

Carnival фирмаси барча шароитларга эга бўлган бозорга чиқиш ёки ўз эътиборини танлаб олинган мақсадли бозорга қаратишдан бирини танлаш имконига эга. Carnival томонидан хизмат кўрсатилаётган бозор фойдаланиш мумкин бўлган даражадаги бозорнинг бир қисмини ташкил қилади. Масалан, Carnival маркетинг изларишларини Шарқий қирғоқлар, Чикагода ҳамда Жанубий-Ғарбда олиб бориши мумкин.

Carnival ва унинг рақобатчилари ўз бозорларида сотиладиган круизлар сонини чегаралашлари мумкин. Эгалланган ёки ҳаракатга туширилган бозор-бу круизларни сотиб олган истеъмолчилар жамламасидир.

Қулай бозор-қизиқиш, даромад ва қулай шароитга эга бўлган истеъмолчилар бозорнинг 40% ташкил қилади.

Мувофиқ келиш даражасига эга бўлган бозор юридик талабларга мос келувчи истеъмолчилар бозорнинг 50% ташкил этади. Carnival ўз ҳаракатларини мувофиқ келиш даражасига эга бўлган истеъмолчиларнинг 50% га қаратади, бу эса ўз навбатида бозорнинг 10%ини ташкил этади. Айнан шу бозор у хизмат кўрсатаётган бозорни ташкил қилади. Шундай қилиб, Carnival ва унинг рақобатчилари ўзлари хизмат кўрсатаётган бозорнинг 50% (умумий бозорнинг 5%) эгалладилар.

Бу бозор ўзгаришлари – маркетинг фаолиятини режалаштиришда қулай восита ўрнини босади: Carnival маъмурияти ҳозирги кундаги савдо билан кўнгли тўлмаса, бир қатор ҳаракатларни амалга ошириши мумкин. Масалан, шартномаларни имзолаш ҳуқуқига эга бўлганлар ёшини пасайтириш мақсадида ҳужжатларга ўзгартириш киритишга ҳаракат қилиши мумкин. Бу Шимолий

Америка ва бошқа минтақаларда бозорларнинг кенгайишига олиб келади. Бозор хажмини кенгайтириш мақсадида нархларни тушириш мумкин. Истеъмолчиларнинг мақсадли сегментига нисбатан дистрибьютерлик сиёсатини олиб бориш ёрдамида хизмат кўрсатаётган бозорида кўпроқ истеъмолчиларни жалб қилишга ҳаракат қилиш мумкин. Қизикмаган истеъмолчиларни қизикқан истеъмолчиларга айлантириш учун рекламадан фойдаланган ҳолда бозорини кенгайтиришга ҳаракат қилиши мумкин. Fun Ships тузаётган вақтида Carnival айнан шундай ҳаракат қилди.

Ресторан бизнеси бозорлари. Ресторанлар учун савдо ҳудудлари географик дифференцияциялаш ва уларни савдо ҳудудлари деб аташ қабул қилинган. Ресторан тури ва минтақанинг хусусиятларига кўра савдо ҳудудлари ўзгаради. Масалан, қишлоқ жойларда овқатланиб келиш учун у ерга боришда ва қайтишда 100 мил масофани босиб ўтиш оддий ғол. Йирик шаҳарларда эса 90% мижозлар ресторанлардан 3 мил узоқликда яшайдилар. кишилар тез хизмат кўрсатадиган ресторанлар учун кўп вақт сарфлашни хуш кўрмайдилар. Аммо, Hard Rock каби махсус ресторанда овқатланиш ниятида бўлсалар, бутун шаҳарни кесиб ўтишга ҳам тайёр бўладилар. Демак, Hard Rock нинг савдо ҳудуди 15 милни, худди шу шаҳарнинг ўзида жойлашган McDonald's савдо ҳудуди эса 3 милни ташкил қилиши мумкин.

Жон Меланифи, рестораннинг жойлашиш ўрнини аниқлаб бериш бўйича мутахассис, савдо ҳудуди унинг бизнесининг 85% ини ташкил қилиб беради деб таъкидлайди. Масалан, шаҳарга келувчиларга хизмат кўрсатувчи ресторанлар, мижозларининг почта индексларини ўрганиши ва шаҳарга келганларида улар қаерларда тўхташларини аниқлаши мумкин. Жон Меланифи рестораннинг савдо ҳудудига бошқа таъсир кўрсатувчи омилларни ҳам кўрсатиб ўтади, масалан, босмаҳона (дарёлар, қўллар ёки тоғлар), темир йўллари, аэропортлар ва индустриал парклар.

Савдо ҳудудлари инсонларнинг психологик тўсиқлари билан ҳам белгиланади. Паст ва ўрта табақа вакиллари уйларидадан бир хил масофада жойлашган бўлса ҳам, бир хил нархларга эга бўлса ҳам бой районлардаги ресторанларга нисбатан ўз районларидаги ресторанларда ўзларини қулай хис этадилар.

Савдо ҳудудини рақобат ҳам белгилаб беради. Масалан, 8 та McDonald's ресторанларига эга шаҳарда уларнинг ҳар бири бошқаси учун ўз савдо ҳудудларини бегилаб буриши мумкин.

Кўча ҳаракатлари ва йўл қоидалари ҳам савдо ҳудудини белгилаб бериши мумкин. Қулай шароит унинг кенг бўлишига имконият яратади. Одатда бир хил йўналишдаги катновлар одат тусига кириб қолади. Кишилар нотаниш йўлдан юриб бошқа ресторанга боргандан кўра ўзларига яхши маълум бўлган йўлдан 4 мил масофа босиб ресторанга келишни афзал кўрадилар. Шундай қилиб, савдо ҳудудини белгилай туриб, кишиларнинг кундалик ҳаракатланиш маршрутларини ўрганиш фойдали бўлади.

3.2. Бозорнинг кундалик талабини белгилаш

Бозорнинг кундалик талабини ўрганишда кўлланилаётган баъзи усулларни кўриб чиқамиз. Маркетинг бўйича мутахассислар одатда бозордаги кундалик талабнинг уч томонига баҳо берадилар: тўлиқ талаб, бозор худудидаги бозор талаби, амалдаги сотилган товарлар ва хизматлар хажми ва бозор улуши. Бозорнинг умумий (тўлиқ) талабига баҳо бериш.

Бозорнинг умумий (тўлиқ) талаби маълум географик худудда маълум вақт давомида маълум маркетинг муҳотида саноатнинг маълум соҳасида олиб борилган маркетинг тадқиқотларининг маълум даражаси ва мажмуасида истеъмолчиларнинг маълум гуруҳи томонидан сотиб олинган товарлар ва хизматларнинг тўлиқ хажми.

Бозорнинг умумий талаби аниқ сон эмас, балки вужудга келган шароитлардан келиб чиқувчи вазифалар. Ушбу шароитлардан бири-саноатнинг тегишли соҳасида амалга оширилган маркетинг изланишларининг даражаси ва мажмуаси, бошқаси-ураб турган маркетинг муҳитининг ҳолати.

6. чизма бозордаги тўла талаб ва мазкур шароитлар ўртасидаги фарқ кўрсатилган. Энига-белгиланган вақт давомида саноатнинг тегишли соҳасида маркетинга сарф қилинган харажатлар даражаси. Бўйига-талаб даражаларни туташтирувчи эгри чизик эса, саноатнинг тегишли соҳасида маркетинга сарф қилинган харажатлар ўзгариши натижасида бозордаги талаб даражасининг ўзгаришини кўрсатади. Баъзи сотувлар маркетинг харажатларисиз ҳам амалга оширилиши мумкин. Маркетинга катта маблағлар сарф қилиш талаб даражасини аввал усиб бориш кейин эса пасайишига олиб боради. Маркетинг харажатларини белгиланган даражадан ошиб кетиши талабнинг бозор имкониятлари доирасидан юқорироқ даражада ошишига олиб келмайди. Тегишли соҳа бозорининг истиқболларини белгилаш мазкур маркетинг соҳасидаги харажатларга мувофиқ режалаштирилган бозор талаби даражасини кўрсатади.

Бозор минимум ва бозор имкониятлари ўртасидаги фарқ маркетинги бўлган талаб доирасини кўрсатади.

Бозорни иккита қарама-қарши кўринишларга ажратиш мумкин: маркетинг харажатларига боғлиқ бўлган ва унга боғлиқ бўлмаган. Биринчиси – бозор хўжалик юритишнинг маълум соҳасида сарф қилинадиган маркетинг харажатлар даражасига боғлиқ бўлади.

Компанияларнинг вазифалари

Савдо худуди талабига баҳо бериш – сотиш учун энг қулай худудларни аниқлаш ва маркетинг бюджетини мазкур худудлар бўйича тақсимлаш. Шунинг учун ҳам улар турли шаҳарлар, штатлар ва хаттоки миллий бозорларнинг бозор имкониятларига баҳо бериши лозим. Бунинг учун асосан икки усулдан фойдаланилади: бозорни ривожлантириш усули ва бозор омилларини белгилаш

усули. Биринчи усул учун ҳар бир бозордаги харидорларни аниқлаш ва уларнинг келажакдаги харидлар ҳажмига баҳо бериш зарур. Иккинчи усул эса тез хизмат кўрсатиладиган ресторанларда фойдаланилади. Ёғда қовурилган товук билан савдо қилувчи тез хизмат кўрсатиладиган ресторанлар АҚШ га нисбатан Осиёда каттароқ бозорга эга. KFC Осиёда қўлга киритилган катта ютуқлар мисолидир. KFC корпорацияси фақат АҚШнинг ички бозорида фаолият кўрсатиб банкрот бўлишига оз колди. 1991 йилда америкалик истеъмолчилар ўз соғлиқларини ўйлаб қовурилган таом емай қўйганликлари натижасида компания савдоси 5% гача тушиб кетди, уларнинг тез хизмат кўрсатиш бўйича рақобатчилари эса олдинга силжишди. Шу вақтнинг ўзида ушбу корпорациянинг Гонконгдаги ресторанларидаги савдо 1980 йилдаги 63 долл.дан 1991 йилда 834 долл.гача ошиб кетди. KFC ана шундан фойдаланиб бутун Осиё бўйича шундай ўсиш бўлишига эришди.

Хитойда, Жанубий Кореяда, Малайзия, Ўрта Шарқда, Тайланд ва Индонезияда McDonald`s эмас айнан KFC тез хизмат кўрсатувчи ресторанлар ичида етакчи бўлди, Япония ва Сингапурда эса McDonald`s дан кейин иккинчи уринда бўлди. KFC 1800 ресторанларининг ҳар бири бўйича 1,2 млн. долл. савдо қилади, бу Американинг ўрта ресторанларидан 60% кўпроқ. Кейинги беш йилда KFC ўзининг Осиёдаги ресторанлар сонини икки баробарга оширмоқчи.

Нима сабабдан KFC ресторанлари Осиёдан муваффақиятларга эришдилар?

1.Йирик Осиё шаҳарларида даромади кун сайин ошиб бораётган ўрта синф ишчилари бўлган ёшлар кўпаймоқда. Тез хизмат кўрсатиладиган ресторанларда оддий кахвахоналарга нисбатан яхшироқ хизмат кўрсатилади. Осиёликлар Америка услубида безатилган ресторандаги сифатли хизмат ва қулайликлар учун кўпроқ ҳақ тўлашга тайёрлар.

2.Кўп осиелик аёллар ишламоқдалар ва уйда таом тайёрлашга имконлари бўлмапти.

3. Осиёликлар учун қовурилган товук таъми гамбургерларнинг таъмига нисбатан яхшироқ таниш, товук гўшти эса қўй гўштига нисбатан қулайроқ. Ундан ташқари Хиндистонда мол гўшти, мусулмон давлатларида чўчка гўшти таъқиқлаб қўйилган сингари товук гўшти ҳеч қайси дин томонидан таъқиқланмаган.

Осиёдаги JCFC ресторанларига ташриф буюрувчиларга оддатдаги бўйича тайёрланган жўжаларнигина эмас, балки маҳаллий дидларга мослаштирилган таомларни таклиф қиладилар. Масалан, Тайландда ўткир таъмли канотлар зираворлар билан, Японияда карри соуси қўйилган қовурилган балиқ ва жўжа.

Компаниялар бутун жаҳонни ўз бозорлари сифатида кўриб чиқиши лозим. Улар, қўшни штатдами, ўз мамлакатларидами ёки жаҳондаги ҳар қандай бошқа мамлакатдами, қаерда жойлашганлигидан қатъий назар кўпроқ савдо қилиш учун имкон бўладиган ва кўпроқ даромад келтирадиган худудларни белгилашлари лозим.

Савдо худудини белгилашнинг умумий усули, бозор имкониятларини акс эттирувчи бозор омилларини белгилаш ва уларни умумлаштиришдир.

Кўп компаниялар бозор худуди талаби ҳақида матбуотда эълон қилинган маълумотлардан фойдаланади. Маркетинг бўйича мутахассислар энди кичик худудлар бўйича аҳолини рўйхатга олишнинг белгилари ва катта худудлар бўйича кодлар ва почта хизматлари томонидан ишлаб чиқилган почта индекслари бўйича ҳар бир штатнинг, ҳар бир шаҳарнинг кўрсаткичларини билишлари мумкин. Маркетинг бўйича мутахассислар мазкур маълумотларни турли бозор худудларида талаб даражасини белгилашда фойдаланишлари мумкин.

Амалда сотилиш даражасига ва бозор улушига баҳо бериш.

Бозор худудидаги умумий бозор талабини билишдан ташқари компания маълум соҳа товарларининг бозорда сотилиш даражасини билиши лозим. Шу билан бирга компания ўз рақобатчиларини билиши ва уларнинг савдо хажмларига баҳо бера олиши лозим. Тегишли соҳанинг савдо уюшмалари соҳа товарларининг сотилиши бўйича умумий маълумотларни эълон қилади. Ҳар бир компания умумий савдо даражасига қараб ўзининг компанияси томонидан сотилган товарлар хажмини белгилаб олиши мумкин. Масалан, компаниянинг савдо қилиш хажми бир йилда 5% га ошади, соҳа бўйича эса 10%. Демак компания унда ўз ўрнини йўқотади ҳисоб.

3.3. Келажакдаги талабни аниқлаш

Келажакдаги талабни аниқлаш, бу харидорлар келажакда нимани афзал кўришларини аниқлашдир. Масалан уюшма, кейинги йилда 250 номерли меҳмонхонада 100 та ўринни 3 суткага банд қилмоқчи ва ҳар суткага 95 доллардан ҳақ тўламоқчи. Шу тоифадаги меҳмонхонлардаги шу кундаги нархлар қуйидагича: оддатдаги нарх – 150 долл., ташкилотлар ва фирмалар учун – 125 долл., ўртача нарх – 105 долл. Менежер 300 номерни суткасига камроқ нарх тулаб олиши ёки буюртманинг умумий нархини 28500 долл.гача туширишига ҳаракат қилиши мумкин. Келажакни тахмин қилмай туриб, бу саволга жавоб бериш қийин. Истиқболни белгилаш менежерга даромадни иложи борица оширишга ёрдам беради.

Кўпчилик бозорлар саноатнинг ёки талабнинг барқарор ривожланишига эга эмас, унда келажакни аниқ кўра олиш компания муваффақиятининг гарови бўл्ला олади. Унинг акси бўлганда эса ходимлар бўйича ёки моддий ресурслар бўйича харажатларнинг кўпайиб кетиши ёки камайиб кетиши мумкин. Талаб қанча барқарор бўлмаса, келажакни белгилаш шунча аҳамиятга эга бўлади.

Истиқболларни белгилаш усуллари

Кўп фирмалар келажак истиқболларини белгилашда аввалги сотиш жараёни тенденцияларига асосланади. Улар олдинги савдо қилиш тажрибаси статистик таҳлил натижасида очиб берилиши мумкин деб ўйлайди ва улардан келажакдаги савдо истиқболларини белгилашда фойдаланади.

Шундай услублардан энг кенг тарқалгани – даврий таҳлил ёки трендларнинг тузилиши. У бирламчи савдони тўрт қисмга бўлиш: белгилар, давр, мавсум, ва бегона омиллар ва сотишнинг тижорий истиқболларини белгилаш учун ушбу бўлақларни бирлаштириш. Трендсотув хажмида аҳоли сонининг ўзгариши, капитал ва технологияларнинг шаклланиши натижасида содир бўладиган ҳаракатларни (ошиши ёки пасайиши) узоқ муддатга йўналтириш. Уни топиш учун аввалги савдонинг бир қаторлари учун чизик тортилади.

Давр умумий иқтисодий ва рақобат фаолияти натижасида сотув хажмининг ўрта тўлқинда ўзгариш даврини ўз ичига олади. Даврийликни аниқлаш яқин келажакдаги истиқболларни белгилашда фойдали бўлиши мумкин. Даврийликдаги тебранишлар бир маромда бўлмаганлиги сабабли истиқболни белгилашда қийинчиликлар туғдиради.

Мавсум – йил давомида сотув хажмининг ҳар ҳафтада, ҳар ойда, ҳар чоракда навбат билан ўзгариб туришидир. Меҳмонхона бизнесида биз одатда мавсумий ўзгаришларни бир ёки бир неча йил якуни асосида таҳлил қиламиз, аммо ҳар ҳафтадаги, ҳаттоки ҳар соатдаги ўзгаришларни инобатга олиш муҳимдир. Мавсумийлик табиат омиллари, байрамлар ва савдо анъаналари билан боғлиқ бўлиши мумкин.

Мавсумийлик қисқа муддатли савдоларнинг моделини ташкил қилади. Даромадларни бошқариш маълум кундаги, рейсдаги, круиздаги ва соатдаги талаб даражасига боғлиқ. Компаниялар томонидан сотувнинг аввалги хажмларининг ўзгариши таҳлил қилиб бўлинган, масалан, сентябрь ойининг иккинчи ҳафтасидаги сешанба кунларидаги сотув, 482 рейснинг ҳар чоршанба 3.30 даги рейс йўловчиларининг таҳлили ва ҳ.к. Аммо авиа йўналишларнинг таҳлили транзит йўловчиларнинг мавжудлиги билан қийинлашади. Авиа йўналишлар, меҳмонхоналар тизими, автомобилларни ижарага бериш тизимига эга йирик компаниялар йирик сотув хажмларини мураккаб компьютер тизими орқали таҳлил қилади.

Тасодифий омиллар олдиндан кўзда тутилмаган ҳолларни ўз ичига олади: миқдорларнинг хархашалари, иш ташлашлари, қор бўронлари, зилзилалар, ёнғинлар ва ҳ.к. Бу омилларни олдиндан айтиб булмайди, шунинг учун уларни маълумотлар базасига жойлаштириш мумкин эмас. Лекин уларнинг баъзиларини масалан қор бўронлари ва иш ташлашларни озгина вақт олдин бўлса ҳам кўра билиш мумкин. Вашингтон (Колумбия округи) меҳмонхоналари менежерлари масалан, қор бўрони бўлса меҳмонхоналарга талаб ошишини биладилар, чунки бундай ҳолатларда йўловчилар шаҳарга кира олмай, турли офисларнинг хизматчилари эса уйларга қайта олмай меҳмонхоналарда қоладилар. Менежерлар мазкур маълумотларга эга бўлиб, бундай ҳолатлардан меҳмонхоналарда инқироз бўлган ҳолатларда фойдаланишлари мумкин.

Талабни бошқаришдаги биринчи кадам – фирманинг турли сегментлари томонидан талабга таъсир кўрсатувчи омилларни тушуна олиш. Ойлик маош бериладиган кун кўп соҳалардаги миқдорларнинг талабларини ўзгартириши мумкин. Шимолий Далласда Texas instruments фирмасида маош бериладиган

жума ва шанба куни кечкурун ресторанларнинг менежерлари ва ходимлари учун оддий дам олиш кунларига нисбатан иш кўпроқ бўлади.

Мавсумий турланишлар ҳам бўлиши мумкин. Аризонадаги The Boulders дам олиш масканинг ҳар бир хонаси нархи мавсумда 500 долл.дан юқори туради, июнь – август ойларида уларга талаб тушиб кетганлиги сабабли уларни ярим баҳосида ҳам сотиш имкон булмайди ва меҳмонхона ёпилишига мажбур бўлади. Таътил мавсуми кўп дам олиш масканларига ижобий таъсир кўрсатади. Ишбилармон миждозлар декабрь ўртасидан январь ўртсигача, ёз фаслида дам олиш кунларида камаяди. Вахоланки талаб ўзгариб туради, бу ўзгаришлар кўп нарсаларга боғлиқ. Менежерлар талабнинг ўзгаришига таъсир кўрсатувчи омилларни тушунишлари лозим ва уларни истиқболларни белгилашда ҳисобга олишлари лозим. Масалан, 250 ўринли меҳмонхона 76% га банд бўлди, яъни бир йил давомида суткасига ўрта нархда 80 доллардан 69350 номер сотилган. Охирги етти йил давомида – суткасига бир номер ва ўрта нархнинг ҳар бири 5% га кўпайган. Маҳсулот хажмининг ошишидан орқада колмаслик учун меҳмонхона икки маротаба нархларни оширди. Бу маълумот кейинги мавсумда меҳмонхона ўртача нархда 84 долл.дан 72818 номер сотишини кўзда тўтади. Менежер олдин меҳмонхона ўсиб бораётган талабни кондириш имконларига эгами ёки йўқ эканлигини аниқлаб олиши лозим. Агарда меҳмонхона ишбилармон миждозларга февраль – октябрь ва май – сентябрь ойлари давомида ўринларнинг бир қисмини сотган бўлса, 5% ли ошишни кутиш мумкин эмас, чунки меҳмонхона имкониятлари чегаралангандир. Ягона имконият – талаб кам бўлган вақтда бандлик даражасини оширишдир. Агар кейинги йил пасайиш кутилаётган бўлсачи? Натижада ракотабчилар миждозларни жалб қилиш мақсадида нархларни пасайтирганликлари сабабли бир суткада номернинг сотилиши 10% га камаяди, ўртача нархлар 15% га камаяди. Агар менежер истиқболларни белгилашда камайиш имконларини эътиборга олмай, олдинги тажрибалар асосида бандлик тўлиқ бўлади деб режалаштирган бўлса, у ҳолда номерларнинг ўртча нархи жуда юқори бўлади. Камайишни олган бўлса, у ҳолда номерларнинг нархлари бирмунча пасайтирилган бўлади

Агар истиқболлар камайишни кўрсатаётган бўлса, у ҳолда унинг сабабларини топиш лозим бўлади, айниқса минтақавий пасайишлар. Ишлаб чиқаришнинг бир соҳасига боғлиқ минтақавий иқтисодиёт, мазкур соҳада пасайиш кузатилган вақтда мамлакатнинг бошқа қисми гуллаётганига қарамай, мазкур минтақада пасайиш кузатилади. Меҳмонхона раҳбарияти бошқармага меҳмонхонада пасайиш кутилаётганлиги акс эттирилган истиқбол – режа тақдим қилган ҳолларда уни асослаб бермаса, у ҳолда уларнинг режалари тан олинмайди. Сотув бўйича директор асосланмаган ҳолда пасайиш кутилаётган маркетинг режасини тақдим қилган кўпгина ҳолларда фирманинг умумий раҳбарияти истиқбол режани оширишни талаб қиладилар, натижада меҳмонхона қайта кўриб чиқилган режани бажара олмайди, сотув бўйича директор сотувнинг асосий мақсадини бажармаганлиги сабабли ишдан озод қилинади. Менежерлар истиқболларни аниқ белгилай олишлари ва ўз маълумотларини асосланган ҳолда тақдим қилишлари лозим.

3.4 Талабни статистик таҳлил қилиш

Вақтли таҳлил аввалги ва келажакдаги сотувни талабнинг бошқа омилларига эмас, айнан вақт омилига боғлиқлигини кўриб чиқади. Лекин хар қандай товарнинг сотув даражаси кўп омилларга боғлиқ. Талабни статистик таҳлил қолиш – сотувга энг кўп таъсир кўрсатувчи омилларни ва уларнинг ўзаро таъсирларини аниқлаш учун фойдаланиладиган статистик тадбирлар мажмуидир. Энг кўп таҳлил қилинадиган омиллар – нархлар, даромад, аҳоли, товар ва хизматларнинг ҳаракатлантириш воситалари.

Статистик таҳлил қуйидагилардан иборат: сотувни аниқлаб ўзгарувчан ва унга таъсир кўрсатиш мумкин бўлган ҳажм – Q , ва таъсир кўрсатиш мумкин бўлмаган ўзгарувчан талаб X_1, X_2, \dots, X_n , яъни $Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$ сотувнинг функциялари сифатида тушунтиришга ҳаракат қилиш.

Кўп маротабалик регрессив таҳлил деб номланган таҳлилда, техника ёрдамида, истиқболларни белгилаш ва тенглаштиришнинг энг яхши омилларини излашда, тенглаштиришнинг турли шакллари маълумотларга статистик жихатдан мослаштирган бўлиши мумкин.

Масалан, Милоукидаги университет яқинидаги ресторанда савдо университетдаги сессия бўлиш даврига ва ўтган ҳафтадаги сотув даражасига боғлиқ бўлганлиги аниқланган:

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

X_1 – университетда сессия бўлганлиги ёки бўлмаганлиги кўрсатувчи кўрсаткич (1 – сессия бўлган ва 0 – бўлмаган), X_2 эса ўтган ҳафта мобайнидаги сотув ҳажми.

Масалан, университетда ўқув семестри эндиgina яқунланган бўлса, ресторан раҳбарияти эса кейинги ҳафтага сотув истиқболини белгиламоқчи бўлса, ўтган ҳафтада сотиш даражаси 6000 долл.га тенг бўлган ҳолда, кейинги ҳафтада режалаштирилаётган сотув ҳажми қуйидагича бўлади:

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

Менежер университетда фаол ҳаёт аста - секин пасайишини эътиборга олиб, сотувнинг ҳам пасайишини кутиши мумкин. Агар ресторан режалаштирилаётган 4177,30 доллар даражасига ета олса, кейинги ҳафтада режелаштирилаётган сотув 3702,49 ни ташкил қилади. Бу пасайиш сотув даражасининг 6000 долл.дан 4176,30 долл.гача пасайиши оқибатида руй беради. Сессия бўлмаган даврда ресторандаги сотув даражаси 3535 долл.ни ташкил қилади. (сессиялар орасидаги даврнинг олтинчи ҳафтасида).

Истиқболни белгилашда регрессия услубидан фойдаланиб, иккита ҳавфдан огоҳ бўлиш лозим:

1. Одатдан ташқари ҳолатларда тенглаштиришдан фойдаланиш иш бермайди. Масалан, дам олиш кунларида талабаларнинг олдиларига ота-оналари келадиган бўлсалар, ресторан жуда катта сотув даражасига эга бўлиши

мумкин. Аммо тенглаштириш усули мазкур ҳолатни эътиборга олмайди. Шунинг учун ҳам мазкур ҳолат бўйича оддий усул билан сотув режасини белгилаб бўлмайди. Оилавий ўтказилган дам олиш кунларидан сўнг сотув даражаси ошган бўлади, чунки сотиш кўрсаткичлари олдинги ҳафтада юқори бўлган.

2. Турли кўрсаткичларни ортиқча тахминлашсиз истиқболни белгилаш хавфли бўлади. Масалан, менежер рекламанинг номерларни сотилиш даражасига таъсирини ўрганаётган бўлса, у номерлар баҳоси рекламага сарф қилинган 5 долл. ҳисобига ошаётганлигини аниқлаши мумкин. Агарда меҳмонхонанинг реклама харажатлари олдиндан 75 долл.дан 150 долл.гача бўлади деб тахмин қилиб қўйилган бўлса, у ҳолда биз нархларнинг реклама харажатларига боғлиқ бўлмаслигига эришамиз.

Мазкур икки ҳолат регрессив таҳлил усулидан нотўғри фойдаланиш натижасида руй берадиган иккита хатони тушунтириб бериши мумкин. Талабни статистик таҳлил қилиш жуда мураккаб бўлиши мумкин, ва маркетинг бўйича мутахассис бундай таҳлилни ўтказиш ва тухтатишда жуда эҳтиёт бўлиши лозим. Аммо компьютер техникасининг борган сари мукаммаллашиб бориши натижасида талабни статистик таҳлил қилиш борган сари оммабоп бўлиб бормоқда.

Меҳмонхона соҳасидаги истиқболнинг иккита бошқа усули-ўзгарувчан ўртача аҳамият ва экспоненциал текислаш. Ўзгарувчан ўртача аҳамият– ўтган даврлар ичидаги ўртача сондир(п.). Ундан кейинги давр давомидаги сотувни аниқлашда ишлатилади. Масалан, охириги тўрт ҳафта мобайнида ресторан 12000,12500,13000,12500 долл.ли сотувга эга бўлган бўлса, ўзгарувчан ўртача аҳамиятдан фойдаланиб, кейинги ҳафтадаги сотувни аниқлаш мумкин: $12000+12500+13000+12500 \div 4 = 12500$ долл.

Ўзгарувчан ўртача аҳамиятни чегаралаш, ўтган давр мобайнидаги мазкур кўрсаткич, ҳозирги даврда ҳам худди шундай эканлигидан далолат беради.

Экспоненциал текислаш-охириги даврларни кўтаринкилик билан баҳолашга имкон берувчи оддий, лекин фойдали математик техника.

Хулоса

Компания ўзини жалб қилувчи бозор топганда, у бозорнинг хажми ва имкониятларини мукаммал ўрганиши лозим. Бозорга нотўғри баҳо бериб компания жуда кўп даромад йўқотиши мумкин. Талаб истиқболини белгилаб, компания таклифнинг режалаштириладиган талабга мос келишига эришмоғи лозим.

Вақтли таҳлил аввалги ва келажакдаги сотувни талабнинг бошқа омилларига эмас, айнан вақт омилига боғлиқлигини кўриб чиқади. Лекин ҳар қандай товарнинг сотув даражаси кўп омилларга боғлиқ. Талабни статистик таҳлил қилиш-сотувга энг кўп таъсир кўрсатувчи омилларни ва уларнинг ўзаро таъсирларини аниқлаш учун фойдаланиладиган статистик тадбирлар

мажмуидир. Энг кўп таҳлил қилинадиган омиллар-нархлар, даромад, аҳоли, товар ва хизматларнинг ҳаракатлантириш воситалари.

Таянчи иборалар

Талаб истиқболларини белгилаш, вақтли таҳлил, статистик тренд, белгилар, давр, мавсумийлик, ишлаб чиқариш қувватлари.

Назорат саволлари

1. Бозорга баҳо бериш ва истиқболларни белгилашда талабга ошкча баҳо бериб юбориш ёки кам баҳо бериб юборишдан қайси бири жиддийроқ муаммо туғдиради?
2. Рақобатчингиз очаётган ресторан учун бозор худуди қандай аниқланади?
3. Талабнинг ўзгариши деганда нимани тушунаси?
4. Истиқболни аниқлайдиган қандай усулларни биласиз?
5. Кундалик талабни белгилашга таъсир этувчи омиллар?
6. Савдо худудини белгилашнинг умумий усули нималардан иборат?
7. Амалда сотиш жараёнига қандай баҳо берилади?
8. Статистик таҳлил нималардан иборат?

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Комилова Ф.К. Юртимизни туризм ўлкасига айлантирайлик.// Халқ сўзи. 03.05.2006.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. М - Санкт – Петербург 2005г.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск. ООО. Новое знание 2004 г.
4. Komiloova F. K. Turizm marketingi. Oquv qollanma. T.: Uzinkomsentr. 2003.
5. Marketing tourism trends. World tourism organisation-2004
6. www.Uzreports.uz
7. www.Uzbektourism.uz
8. www.world-tourizm.org

4-боб. ХАЛҚАРО ТУРИЗМ БОЗОРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ

4.1. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш

4.2. Туризмда реклама – ахборот режа – дастурини тайёрлаш

4.3. Туризм соҳасидаги халқаро келишувлар

4.4. Туризмда кечаётган глобаллашув жараёнлари

4.1. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш

Туризм маркетинги ҳар бир мамалакат ёки ҳудуд учун муҳим аҳамиятга эга. Маркетинг ёрдамида потенциал туристлар тегишли ҳудуд нима таклиф эта олиши тўғрисида маълумотга эга бўлади ва шундан кейин уларда Ушбу ҳудудга ташриф этиш истаги пайдо бўлади. Бозорни режалаштириш умумий жараённинг бир элементи ва унинг туристик маҳсулот ишлаб чиқиш билан алоқаси сифатида тушуниш лозим. Маркетинг фаолиятининг бир нечта йўналишларини ўз ичига олади. Буларга маркетинг мақсадларини белгилаш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, реклама – ахборот дастурини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш, шунингдек туристлар учун маълумотлар хизматини ташкил этиш киради. Бозорни режалаштириш алоҳида ёки халқаро ва ички туристлар билан биргаликда амалга оширилиши мумкин.

Ҳар томонлама ва комплекс режалаштириш жараёнида маркетинг соҳасидаги вазифалар жалб қилинадиган туристларнинг турлари ва миқдори нуқтаи назардан бозор мақсадлари кўринишини олади.

Бозор мақсадлари одатда беш йиллик давр учун белгиланади ва туристларнинг тури, ташриф муддатларининг ўртача давомийлиги, уларни юборган мамалакат ёки халқаро ҳудудлар ва бошқа хусусиятларни ҳисобга олган ҳолда ташрифларнинг тахминий сони кўринишида ифодаланади. Туристларнинг мақсадли сегментлари туристик маҳсулот, туристик ва туризмнинг қўтилган турлари концепциясиги мос бўлиши лозим. Булар туризмнинг қуйидаги турлари кириши мумкин:

- умумий характердаги ўқув саёҳатлар;
- денгиз бўйида дам олиш;
- ихтисослаштирилган табиат, маданий ва саргузашт саёҳатларнинг турли кўринишлари;
- этник саёҳатлар;
- денгиз бўйлаб кема саёҳати.

Баъзи туризм бозорлари белгиланган жойлар комбинацияларига йўналтирилган бўлиши мумкин. Бунда туристлар бир нечта мамлакатларга саёҳат доираси бирор мамлакатга ташриф этишади. Бошқа туризм бозорлари эса фақат битта мулжалланган жойга йўналтирилган бўлиши мумкин.

Ривожланган туристик марказларда маркетинг мақсадлари бозор турларининг ўзгариши билан (масалан, янада юқори сифатли ёки ихтисослаштирилган бозорларга мослашиш) боғлиқ бўлиши мумкин.

Бундай мақсадларни диққатга сазовор жойлар, объектлар ва хизматлар билан боғлиқ туристик маҳсулотдаги тегишли ўзгаришларга мослаштириш талаб этилади.

Маркетинг стратегиясида бозор мақсадларига эришишнинг принциплари ифодаланган. Бундай стратегия, жумладан, қуйидаги элементларни ўз ичига олади: Маркетинг табиат умумий, кизиқишлари бир хил бўлган туристларга йўналтирилган, туризм бозорларининг ўзига хос турларига йўналтирилган

- Реклама – ахборот усулларининг асосий кўринишларига қараб куллаш лозим. Масалан, туроператорларга, турист-ёмолчиларга ёки бу тоифаларнинг иккаласига биргаликда мулжалланган бўлиши мумкин.

- Вақт бўйича режалаштириш ёки реклама – ахборот тадбирлари бозорнинг муайян турлари ёки мамалакатларга нисбатан устуворлигини белгилаш. Вақт бўйича режалаштириш туристик объектларнинг фойдаланишга киритилиш муддатларига боғлиқ.

- Тарғибот қиладиган ҳудуднинг тимсоли ва тавсифи. Ривожланаётган янги туристик марказнинг аввал ижобий имиджини яратиш ва шундан кейинги муайян ривожлантириш жараёнига ўтиш лозим.

- Бартараф этилиши лозим бўлган ҳар қандай тускинликлар. Масалан, яқинда юз берган сиёсий беқарорлик ёки табиий офат. Қуйидаги вариантлар ичида энг мақсадга мувофиқлигини танлаш.

- Туристларни жунатувчи асосий бозор ҳисобланадиган мамалакатларда реклама – ахборот ваколатхонаси очиш; бундай мамалакатларда шартнома бўйича ваколатхоналар ташкил этиш;

- реклама-ахборот ишларини бевосита ўз мамлакатадаги бош муассаса орқали ташкил этиш.

Юзага келиши мумкин бўлган барча қутилмаган ҳолларни ҳисобга олиш. Масалан, олдин ёпик бўлган туристларни жунатувчи бозорнинг очилиши.

Маркетинг стратегияси узоқ вақтга мўлжалланган ёки қисқа вақтга мулжалланган мақсадлар билан ҳам боғлиқ бўлиши лозим. Шунинг натижасида бир томондан узоқ муддатга мўлжалланган мақсадларга эришиш учун, икки томондан эса қисқа муддатга мўлжалланган мақсадларни янада аниқроқ режалаштириш учун асос яратилади. Маркетинг стратегиясини тез – тез қайта кўриб чиқиш лозим. Лозим топилганда, бозор йўналишларига ва туристик маҳсулот эволюциясидаги ҳар қандай ўзгаришларга қараб тегишли ўзгартиришлар киритилади.

4.2. Туризмда реклама – ахборот режа – дастурини тайёрлаш

Туризмни кўтариш дастури асосида қатор элементлар ётади. Буларга маркетинг стратегияси, маркетинг тақсимлаш каналларини билиш, мавжуд реклама – ахборот ишлари усуллари, шунингдек смета ҳажми киради. Бундай дастур одатда 3 – 5 йилга мўлжаллаб чиқилади. Унда йиллар бўйича ўтказиладиган реклама – ахборот тадбирларининг турлари ҳамда уларнинг

ҳисобий нархи кўрсатилади. Реклама – ахборот сметасида доимий харажатлар кўрсатилади. Бундай харажатларга туристларни жўнатувчи мамлакатлардаги ваколатхоналарнинг ва маҳаллий туристик маълумотлар бюросини сақлаш харажатлари мисол бўла олади. Реклама – ахборот усуллари ичида энг кўп турканаллари қуйидагилар:

- босма материаллар тайёрлаш. Масалан брошюрлар, плакатлар, хариталар, откриткалар ва турагентлар учун қўлланмалар. Уларни турагентлар, операторлар ва туристик маҳсулот истеъмолчилари ўртасида тарқатиш;

- турагентлар учун семинарларда ва бошқа анжуманларда фойдаланиш учун слайдлар хужжатли филмлар, видеороликлар каби аудиовизуал материаллар тайёрлаш;

- газета ва журналларда, телевидение ва радиода потенциал мижозларга реклама уюштириш, шунингдек махсус туристик матбуотда туроператорлар учун мулжалланган реклама чоп эттириш.

- кейинги вақтларда Овропада, Шимолий Америкада ва Шарқий Осиёда кўплаб ўтказилаётган туристик , 2000ВЮлар ва ярмаркаларда иштирок этиш;

- турагентлар ва туроператорлар билан алоқа қилиш учун туристлар жунатувчи мамлакатларга махсус реклама – ахборот саёҳатлари уюштириш.

- туроператорлар ва туристик матбуот вакиллари, шунингдек фотографларни ҳам, таклиф қилиш ва саёҳатлар уюштириш.

- тегишли ҳудуд бўйича умумий кўринишдаги ахборот материаллари ва йўл кўрсаткичлари (агар, улар савдода бўлмаса) тайёрлаш ва чоп эттириш. Бу маҳсулотни уни ишлаб чиқаришга сарфланган харажатларни қоплаш учун сотиш мумкин.

- туризмнинг махсус турлари, масалан денгиз саёҳати ва конгресс туризми, маркетинг учун махсус усулларни билиш ва улардан фойдаланиш лозим.

- туристларни муайян ҳудудга жалб қилиш бўйича реклама – ахборот ишлари, шунингдек бу ҳудуддаги диққатга сазовор жойлар ва объектлар тўғрисидаги маълумотлар аниқ ва тўғри билиши лозим, агар рекламада тегишли ҳудуд тўғрисида нотўғри маълумот берилса, ёлғон ваъдалар ёрдамида туристлар жалб қилинса, уларнинг умидлари пучга чиқади, кўнгли совийди. Бунинг натижасида туристлар ўз танишларига бу ҳудудга бормаслики маслаҳат беришади, туристлар жўнатувчи мамлакатларнинг оммавий ахборот воситаларида эса салбий мазмундаги мақолалар пайдо бўлиши мумкин. Ҳозирги пайтда кўп мамлакатларда қабул қилинган туризм соҳасида истеъмолчилар ҳуқуқини муҳофаза қилишга доир мавжуд қонунларга мувофиқ бу туроператорлар ва турагентларга қарши судга даъво қилишгача олиб келиши мумкин.

- реклама-ахборот ишлари давлат ва хусусий сектор билан ўзаро мувофиқлаштириши лозим. Бунинг учун туризмни ривожлантириш бўйича тадбирларни амалга ошириш ва мувофиқлаштирилиш мақсадида кўшма реклама-ахборот кенгашини тузиш мумкин. Бундай кенгаш давлат ва хусусий секторлар томонидан биргаликда маблағ билан таъминланади.

Бир вақтнинг ўзида хусусий ўзининг корхоналари учун илгаридегидек реклама тадбирларни амалга ошираверади. Туризмнинг муваффақиятли ривожланишини таъминлашда ҳукумат маркетинг ишларидаги ўз улушини маблағ билан таъминлаш учун етарлича смета харажатларининг кўзда тутиши лозим.

Шу билан бирга мавжуд маблағлардан янада самаралироқ фойдаланиш мақсадида маркетингнинг пухта режалаштириш талаб этилади. Реклама – ахборот фаолиятининг давлат томонидан маблағ билан таъминланиши чекланган ҳолларда, туризмнинг ривожлантириш ишларига миллий хаво юк ташувчилари катта ёрдам кўрсатишлари мумкин.

Маркетингнинг муҳим элементларидан бири туристлар ташриф этадиган жойларига келгунларига қадар ва келганларидан кейин ҳам маълумотлар билан таъминлашди. Турли маълумотларни уларга таклиф қилиш лозим. Бундай маълумотларга тегишли ҳудуднинг географияси, тарихий ва маданиятига доир умумий маълумотлар. Мавжуд диққатга сазовор жойлар, объектлар ва хизматлар (уларнинг нархлари) тўғрисидаги, транспортнинг иш режими, савдо нуқталар, табиий пунктлар, алоқа бўлимлари, консулхоналар, элчихоналар ва дин муассасаларининг манзилгоҳлари тўғрисидаги ва шунингдек бошқа аниқ маълумотлар қиради.

Туристлик маълумотлар бюроси қулай жойларда жойлашиши ва унда билимдан одамлар ишлаши лозим. Маълумотлар бюроси ходимлари талаб этиладиган ҳолларда чет эл тилларини билишлари лозим. Айниқса ташриф этувчиларнинг маълумотлар марказини тузиш мақсадга мувофиқ вариант ҳисобланади. Бундай марказларда турли маълумот материаллари билан бир қаторда ҳар хил экспонатлар қўйилади, аудиовизуал томошалар ташкил этилади ва бошқа асарлар, слайдлар ва бошқа материаллар сотилади.

4.3. Туризм соҳасидаги халқаро келишувлар

Ҳозирги даврда халқаро туризм ўз таъсирини фақатгина иқтисодга ва халқ хўжалигини ривожлантиришга эмас, балки давлатлар ўртасидаги муносабатга ҳам ўтказмоқда. Шу олиб борилаётган ишлар ўртасида энг асосийси давлатлараро туристик алмашувларни бошқариш, яъни давлатлар билан тажриба алмашиш ва давлатлараро туризмнинг бир маромида юритилишидир. Туристлик фаолиятни халқаро даражада бошқариш ва шакллантириш мақсадида турли йўналишдаги халқаро ташкилотлар ташкил қилинмоқда. Ҳозирги вақтда ташкилотлар сони 200 дан ортиқ. Булар асосоция, асцисация гуруҳи, бирлашма, федерация, комитет, бюролар, комиссиялар ва йиғин аъзоларидир.

халқаро туризм ташкилотлари қуйидаги гуруҳларга бўлинади:

- Умумий дунёвий феъл- атвор.
- Дуне соҳасининг феъл -атвори.
- Умумий минтақавий феъл -атвор.
- Соҳавий минтақавий феъл -атвор.

- Бошқалардан фарқли феъл- атвор.

Асосий дунёдаги туризм ташкилотлари бирлашма хулқ -атвори, Бутун жаҳон дунё туризм ташкилотида (БТТ) 2003 йил 141 та давлат, 7 та худуди хар доимгидек асасация аъзоси эди, ундан ташқари 350 дан ортиқ бирлашган давлатлар бор, уларнинг орасида: Бирлашган минллат ташкилоти, туризм асоцисациялари, хусусий компаниялар (шу жумладан авиация компаниялари, меҳмонхона ва ресторан асоцисациялар) туристик ўқиш ташкилотларини ташкил этади.

БТТ Штаб квартираси Мадрид шаҳрида, яъни Испания давлатида жойлашган. БТТ нинг юқори бошқарув палатаси бош ассамблеяси йилига 2 маротаба йиғилиш ўтказди. Бу йиғилишда бошқарув аъзоларига, иши бажарувчи маслахатчилари, бош, секретарлар ва йиғинга келишган аъзолар бўлади. Бенерал ассамблея 6 та минтақавий комиссиялардан ташкил топади. Булар Африка; шимолий ва жанубий Америка; Ғарбий Осиё ва тинч океани минтақавийлардан; Европа; Яқин шарқ, Жанубий Осиё камиссияси аъзолари олдига туризм хақида тушунтириш ишлари қўйилган. Комиссия, яъни тешкирувчилар ўз йиғинларини йилига бир маротаба бўлса ҳам ўтказиб турадилар ва йиғилишда бутун аъзо давлатлар ҳамда минтақа аъзолари ҳам қатнашади.

2003 йилнинг 22 декабрида бирлашган Миллатлар Ташкилоти бош ассамблеясининг 50-сессиясида резолюция қабул қилинди. Бу резолюцияда БМТга туризм ташкилоти тўлиқ ҳуқуқли бўлиб кирган. Бу ҳуқуқ БТТнинг тўлиқ кардинация бўйича администратура комитетида ишлашга ҳуқуқ берди. Шунингдек БТТ генерал ассамблеясининг иқтисодий ва ижтимоий бирлашмаси БТТ нинг хавфсизлик йиғинига таклиф қилинади. БТТ иқтисодни ривожлантиришда ўз хиссасини қўшади ва 1000 йиллик декларациясида бу тасдиқланган.

Туризмни ривожлантириш билан бирга БТТнинг иш жойлари, иш жойларини ташкил этиш, иқтисодий ривожланишнинг, атроф муҳитг, меъморий обидалар ва ундан ташқари тинчлик-барқарорликни ривожлантиришга ҳаракат қилади.

Ҳозирда БТТ нинг биринчи навбатд қиладиган ишлари:

1. Ривожланиш учун келишув: яъни туризмда кенгаяётган ва чуқурлаштирилган келишувлар.
2. Гуманитар ресурсларни ривожлантириш, яъни туризм кадрларини ўқитиш ҳамда уларнинг сифатли кадр қилиб чиқариш.
3. Режалаштириш: атроф-муҳитни асраб авайлаш учун ишлаб чиқилган режалар.
4. Туристтик хизматларни ривожлантириш ва туристлар хавфсизлигини таъминлаш.
5. Туризм бозорини ўрганиш.
6. Давлатлараро туристик хизматларни кўрсатиш ва уларнинг ўртасидаги алоқаларни мустаҳкамлаш.

БТТ бошқа ташкилотлар билан бирга ўз масалаларини ҳал қилади (чунончи ЮНЕСКО, Умумжаҳон Соғлиқни Сақлаш бирлашмаси, умумхалқ фуқаролар авиацияси бирлашмаси ва миллатлараро туристик бирлашмалар).

БТТ нинг ажойиб туризм соҳасидаги ютуқлари шундаки туризмни ривожлантиришдаги асосий лойиҳадан бири Буюк Ипак йўли ва “Махсус йўллар” бўлиб улар ЮНЕСКО билан биргаликда иш юритади.

“Буюк Ипак йўли лойиҳаси”. Бу лойиҳа 1994 йилда ташкил этилган бўлиб, унда олдинги туризм карвон йўли маршрути бўйича Осиёдан то шарқдаги Хитой ҳамда Ўрта ер денгизигача бўлган 22 та давлат бирлашиб уни ташкил этишган. Япония, Корея республикаси, Корейс халқининг демократик республикаси, Хитой, Қозоғистон, Қирғизистон, Монголия, Россия Федерацияси, Сурия, Покистон, Ўзбекистон, Тожикистон, Туркменистон, Эрон, Италия, Изроил, Арманистон, Озарбайжон, Туркия, Грузия, Греция ва Миср. Улар биргаликда саёҳат маршрутини, рекламали брашураларни, тасмага туширилган йўналишни, туризм бозорида ёки йиғилишларда Буюк Ипак йўлини кўрсатишган.

“Махсус йўллар” лойиҳаси. Бу лойиҳа 1995 йил БМТ қошида ташкил топади. Унинг асосий мақсади: маданий туризмни Ғарбий Африкада ривожлантириш. Унинг иккинчи мақсади Африкадаги қадимги обидаларни раставрация қилиш, музейларни ташкил этиш, уларни реклама қилиш йўли билан туристларни жалб қилишдир.

Келажакда Жанубий ва Шарқий Африкани ва Кариб денгизини ривожлантиришга, туристларни шу ерларга жалб қилишга ҳаракат қилинмоқда. Бу ташкилотлар бутун дунёвий сайр ташкилоти (БДСТ) ва халқаро ассоциация дунёвий туризмни (ХАДТ)лар ҳам киради. Туристик бизнес бўйича бутун жаҳон туристик федерация агентлиги (БАТФА) ва бошқалар киради.

Дунё соҳавий туристик ташкилотилар феъл-атвори қуйидагиларни ўз ичига олади:

- Халқаро ҳаво транспорти ассоциацияси(ХХТА),
- Халқаро сув транспорти ассоциацияси (ХСТА),
- Халқаро меҳмонхоналар ассоциацияси (ХМА),
- Халқаро миллий бирлашган меҳмонхона ассоциацияси,
- Ресторан ва кафелар (ХО-ре-КА),
- Халқаро конгресс ассоциацияси (ХКА),

Ўрта тоифадаги машхур туристик ташкилотлар ҳатти-ҳаракати Осиё ва Тинч океани туристик ассоциацияси (ОТТа), Америка туристик индустрия си ассоциацияси (КТА), Араб давлатлари туристик бирлашмаси (АТБ). Панафрик туристик ташкилот (ПТТ), Европа туристик ассоциациясини ривожлантириш координацияси (ЕТАРК) киради. Минтақавий туристик соҳа ташкилоти ҳатти-ҳаракатига – Осиё-Австрия меҳмонхона ва ресторан ассоциацияси (ОАМРА), Осиё авиякомпания ассоциацияси (ОАА), халқаро меҳмонхона ассоциацияси (ХМА), Араб давлатлари меҳмонхона бирлашмалари (АМБ), Африка авиякомпания ассоциацияси (РАА), Европа авиякомпания ассоциацияси

(ЕАА), Европа Федерацияси меҳмонхоналари (ЕФМ), Конфедератив халқаро меҳмонхона ассоциацияси ресторанлар, кафе ва шунга ўхшаш Европа услубидаги бирлашма ва Европа иқтисодий зонаси (КХРЕБ).

Халқаро махсуслаштирилган туристик ташкилотлар гуруҳига турли туризм ташкилотлари киради: халқаро социал бюро туризм (ХСБТ), халқаро социал федератив туризм (ХСФТ), халқаро ёшлар бирлашмаси туризми ва алмашинув билан (ХЁБТА), дипломатик алоқалар бўйича халқаро туристик ассоциация (ХТАД); халқаро конгресс ва меҳмонхона ассоциация (ХКМА), Умум конференциявий ташкилот ассоциацияси (УКТА), асосий туристик ташкилотлар соҳаси гуруҳи.

- Туристтик ахборотларни тарқатишга жавобгар ташкилотлар; туристик ўқитишни бир маромда ушлаш; туристик янгиликларни излаш соҳасида бошқарув; халқаро туризмни ривожлантириш. Бу юқорида айтилганларда, бир қатор гуруҳларни олсак бўлади- халқаро федерацияси ёзувчи ва журналистлар (ХФКЖ).

Халқаро туризм ассоциациясидаги документация ва ахборот тарқатиш (ХТАДИ), Бутун жаҳон туризм соҳасида профессионал кадрлар тайёрлаш ва ўқитиш (БТПКУ), Янги саёҳат жойларини излаш туризм ассоциацияси (ЯСКТА), Халқаро гидларнинг таништириш клуби (ХГК) ва Халқаро табиатни асраш бирлашмаси (ХТАБ).

4.4. Туризмда кечаётган глобаллашув жараёнлари

Умумий ва туристик жаҳон бозорининг замонавий ривожланиш тенденциялари орасида хусусан глобаллашув жараёнининг хизмати катта. Ҳозирги кунда ТНКТнинг бир томонлама фаолиятдан ҳамкорлик ва қўшма дастурларни амалга ошириш сиёсати асосида фаолият юритишга ўтиб олганлар, бу тенденциялар корпорациялар глобал иттифоқларининг ташкил топишини намоён қилади.

Улар сонининг сифатли ўсиб бориши бир неча омиллар таъсири остида бўлади. Бу омиллар орасида жохон бозорида рақобатнинг ривожланиши ҳал қилувчи вазифани бажаради. Рақобат курашиш нафақат ривожланаётган мамлакатлар, балки мамлакат компанияларини ўртасида ҳам бўлади. Уларнинг энг хавфли рақибларига янги индустрия мамлакатларидаги фирмалар айланиб бормоқда.

Меҳмонхона хўжалигида Гонконгга тегишли отел занжирлари қуйидагилар: “Шангрилла”, ”Гегал Хоутелз ” “Мандарин ориентл”.

Глобал иттифоқларнинг мақсади белгиланган мақсадларга самарали йўл, яъни ҳамкорлик йўли билан эришиш учун турли фирмалар ўртасида илмий-техникавий, молиявий ва инсон ресурсларини бирлаштиришдир. Улар барча иштирокчи томонларнинг ютуқларидан биргаликда фойдаланадилар ва барча харажатларни ҳамда умумий дастурларни амалга ошириш билан боғлиқ таваккалчиликларни тенг тақсимлайди.

Глобал иттифоқларнинг хулосалари туризм ва меҳмондўстлик индустриясининг турли секторлари амалиётида қўлланади.

Туристтик маҳсулотларни бирлаштирувчи глобал компьютер тизимлари бундай турдаги иттифоқлар фаолиятининг яққол мисоли ҳисобланади. Уларнинг ташаббуси билан авиякомпанияларнинг ташқи алоқа тизими отеллар, турагентлар, автомобиль прокати бўйича фирмалар ва бошқаларнинг компьютер сетлари комплекси бирлаштиради.

Улар туристик хизматлар пакетлари ёки алоҳида уларнинг элементлари, яъни авия учишлар ва отелларда жойлашишдан театрга билетлар ва суғурта комплексларига бирлаштириш имконига эга.

Туристтик маҳсулотларни бирлаштириш бўйича энг йирик энг машҳур компьютер тизимларидан бири, СЕЙБР, “Лиадеус” ва “Чорлспэн” билан бир қаторда “Галимо Интернешл” ҳисобланади.

Замонавий кўринишдаги “Галимо Интернешл” 1993 йилда бирлаштириш бўйича икки электрон тизим “Галимо” ва “Ковия-Аколло”ларнинг бирлашиши натижасида ташкил топган.

Бирлашган тизимлар таъсисчилари Шимолий Америка ва Европа авия ташувчилари эди. Улар тенг улуш иштирокида янги компанияларнинг устав фондини 1,5 млрд. миқдорида белгилаганлар 1997 йил бу компания 120 минг терминалга эга бўлган ва 500 авиякомпания, 31 минг отел, автомобиль прокати бўйича 44 фирмаларни қамраб олган. Обонентлар сони 42 мингтага етган.

Компанияларнинг бирлашишига қарамасдан, Денвер (АҚШ, Колорадо) шаклида штабквартира ва ягона маълумот базасини ташкил қилган “Галимо Интернешл” “Ковия Аколло” ва “Галимо”ни икки алоҳида тизим сифатида сақлаб қолиш, қўллаб-қувватлаш ва ривожлантиришни мақсад қилган.

Агар биринчиси АҚШ, Мексика ва Японияга хизмат кўрсатишни давом эттирсин, иккинчиси Канададан бошқа барча мамлакатларга хизмат қилади, чунки Канадада “Ожелини” сети мавжуд.

Ҳозирги кунда глобал иттифоқлардан ташқари стратегик анъаналар шаклланимоқда:

Биринчидан мулкий муносабатларда ўзгаришлар мавжуд.

Иккинчидан томонларнинг келишувига асосланган ва хусусий мулкчилик муносабатларига аралашмайдилар, шунинг учун улар кенг тарқалмоқда.

Стратегик альянслар турли йўналишларга эга бўлиши мумкин. (консорциум, стратегик хусусиятдаги қўшма корхоналар ва х.к.) Одатий фирмалараро шартномалардан фарқ қилиб, уларнинг барчаси ўз фаолиятида глобал стратегиялар доирасида альянснинг қатнашчи компаниялари учун узок муддатли манфаатли рақобатга эришишга йўналтирилган.

Меҳмонхона хўжалигида стратегик альянслар хизматларини биргаликда сотиш маркетинг фаолиятига мувофиқ сотиладиган ягона тармоқ тузиш, катта молиявий харажатларни қилиш учун бир неча компаниялардан иборат бўлади.

Бундай бирлашишларнинг асосий мақсади меҳмонхона компанияларининг савдо маркаларини бозорга киритиш ва ўз ўрнини мустақамлаштиришдан

иборат. Альянс доирасида бир фирманинг маҳсулоти бошқа фирма маҳсулотининг бозорга киришга йўл очиб беради ва шу йўл билан молиявий таваккалчилигини иккига бўлинади ва икки фирма ҳам банкрот бўлишдан сақланиб қолади.

1996 йил охирида “Карслон Хоснитэлити Уорлдуайд” ва “Фор сизнз” корпорациялари (Торонто) ўртасидаги ўзаро ҳамкорлик келишуви стратегик альянсга мисол бўла олади. Унинг мақсади Халқаро меҳмонхона занжири “Риджент”ни кенгайтиришдир.

Ўз самаралилигини исботлаган ҳамда альянслар XXI асрда меҳмонхона компаниялари ўсишининг асосий стратегиясига айланиб бормоқда. Меҳмондўстлик индустриясида тадқиқот ўтказган Нью-Йорк университети мутахассислари шундай хулосага келганлар.

Глобаллашув жараёнлари ҳаво транспортида аниқроқ намоён бўлмоқда. Жоҳоннинг етакчи авиакомпаниялари ўртасида кучли ҳамкорлик алоқалари ўрнатишмоқда. Улар ўз рақобатчилари билан стратегик альянсларни ташкил қилишни афзал кўрмоқда. Ўзаро келишувга эришгандан сўнг авиакомпаниялар ўз маршрут тармоқларини кенгайтириш, бошқа авиаташувчиларни барча киришини чегаралаб қўйиши ва бозор улушини кўпайтириши мумкин. Бундай ҳамкорлик альянснинг ҳамма иштирокчилари учун умумий натижа беради, яъни фойда ва ҳаво йўлларида ташиш ҳажмини кўпайтиради.

Авиакомпаниялар ўртасида келишув турли фаолият соҳаларида рўй беради. Дастлаб бундай келишувлар асосан аэропортларда юкларни юклаш ва тушириш ишларини бошқаришда саромоя киритиш ва жорий молиялаштиришда (ёқилғиларни, самолётларни сотиб олиш, техник хизмат кўрсатиш ва ремонтлардан фойдаланиш ва х.к) шунингдек бирлашган тижорат ваколатхоналарини очишда кенг қўлланилган. Масалан, “Джонан Эйрлайнз”, “Люфтганза” ва “Эр Франс” авиакомпаниялари қуриш ҳақида келишувларга эришилган.

Ҳозирги даврда ҳаво транспортида Халқаро стратегик альянслар янги ривожланиш босқичини ўтамоқда. Авиаташув бозорида назорат ўрнатишга ҳаракат қилаётган альянс аъзолари ўз идентификация кодларини ўзаро алмашиш ва махсус рағбатлантирувчи дастурлар доирасида ҳамкорлик қилишга ўтиб олишган.

Бундай турдаги тажриба авиахизматлар бозорида чуқур ўзгаришларга олиб келди.

“Эф-Эф-Пи”нинг махсус дастурлари мижозларини белгиланган компанияларга боғлаб қўяди ва йўловчиларни бошқа авиаташувчиларга олиб ўтишга йўл қўймайди. Охириги пайтларда улар кучли маркетинг воситаларига айланмоқда. Уларнинг қўллаш самараси, компанияларнинг глобал стратегик альянсларга интеграциялашувида, бир неча бараварлашмоқда. Яқинда САС, “Юнайтед Эйрлайнз” “Люфтганза” ва “Эйр Канада” авиаккомпаниялари доимий йўловчилар хусусида қўшма стратегияни ишлаб чиқишди.

Рағбатлантирувчи дастурларни бирлаштирган ҳолда альянс аъзолари ўзларининг мижозлар базасини кенгайтирмоқда ва бозорда ҳукумрон ҳолатини

эгалламоқда. Хаво транспортининг умумий либерализацияси шароитида бундай стратегиялар авияташиш соҳасида монополияга олиб келмоқда. Бу рақобатни чекламоқда ва янги компанияларни бозорга чиқишига тўсқинлик қилмоқда.

Маида ва қайта ташкил топган авиякомпаниялар, кўплаб доимий йўловчилар контингентига эга бўлган альянсларни антимонопол қонунчилиқни бузаётганлигида айбламоқда. Рақобат муҳити ҳимояси ва компания фаолияти назорати бўйича махсус органлар альянсларнинг шаклланиш ва ривожланиш стратегиясини диққат билан кузатмоқда. Ҳозирча улар альянслар фаолиятида белгиланган ҳуқуқий нормалар бузилиши ҳолатларини кузатганлари йўқ.

Доим учадиган йўловчилар учун рағбатлантирувчи дастурларнинг бирлашишидан ташқари, альянс аъзолари ўртасидаги ҳамкорлик идентификация кодлари алмашиши орқали мустаҳкамланмоқда. Фуқаро авияцияси Халқаро ташкилоти қоидаларига мувофиқ (ИКАО) авиякомпания ўз идентификация кодларини бошқа авиякомпаниялар фойдаланишига рухсат бериш ҳуқуқига эга ёки бир неча ташувчи ўша кодлардан фойдаланиш мумкин. Бу шуни англатадики йўловчилар билетда кўрсатилган авиякомпания самалиётида учмайдилар. Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш учун кодлар алмаштирилишини тартибга солиш таклиф қилинмоқда.

Бу таклиф ҳозирча муҳокама жараёнида, лекин авиякомпаниялар йўловчиларни бундай ҳолат тўғрисида хабардор қилиб туриши лозим.

Идентификация кодлари алмашишига, “қаршилар” ва “тарафдорлар” сони қандай бўлишидан қатъий назар, келишувлар сони ўсиб бормоқда. 1997 йил Австралиянинг “Острман Эйрлайнз”, Швецариянинг “Свисстёр” Испаниянинг “Иберия” авиякомпаниялари “Дельта Эйрлайнз” билан кадрларни алмаштириш тўғрисида келишиб олинди. “Биритиш Мидлжд” “Галф Эйр” билан, “Джапан Эйрлайнз” эса Австралиянинг “Куантас Эйрлайнз” билан келишиб олинди. Ўша йили “Дельта Эйрлайнз” ва “Континентал Эйрлайнз” “Эр Франс” билан кодларни алмаштиришни ҳам ўз ичига олувчи кўп режали келишувни имзоладилар.

Идентификация кодларни алмаштириш тўғрисида келишувларга эришиш Халқаро стратегик альянслар даражасигача етмоқда.

Ҳозирги кунда дунё бўйича авиякомпанияларнинг 370 дан ортиқ альянслари мавжуд бўлган. Уларнинг сони ўсиб бормоқда.

Кўплаб янги альянслар ўз эътиборини қўшимча маркетинг ва техник ривожланишга қаратмоқда.

Ташувчилар ўртасида ҳамкорлик алоқалар йўлга қўйилаётган бир пайтда улар тўсиқларга учрамоқда. АҚШ “Очиқ осмон (коинот)” ҳақида икки томонлама келишув имзоланиши шарти билан альянслар тўсиқларга учрамаслиги учун таклиф киритмоқда. Бу келишувлар амарика ташувчиларини Европа ва Осиё авия бозорларига кириб боришига ёрдам беради. Баъзи мамлакатлар (Швейцария, Япония ва бошқалар) АҚШ томонидан қилинаётган босимга қарши туришга интиломоқда.

Европада, икки томонлама келишувга Европа камиссияси қарши чиқиши натижасида, альянсларни ташкил қилш мураккаблашмоқда. Европа иттифоқи, ягона ҳудуд сифатида қарашиб, у келишув жараёнларини кучли марказлаштиришга ўтиш ва ҳар бир мамлакатнинг алоҳида шартнома тузиш амалиётини рад этмоқда.

Қаршилиқлар мавжудлигига қарамай, авиякомпаниялар бирлашишни давом эттирмоқдалар. Баъзаан битта ташувчи бир вақтнинг ўзида турли мақсадлар билан бир неча альянслар таркибига киради. Авиякомпания бир компания билан базавий келишувга эга бўлиши мумкин, шу билан бирга бошқа ташувчиларнинг маркетинг ва тижорат альянсига тўлиқ аъзодан бўлиши мумкин. Масалан “Люфтганза” “Юнайтед Эйрлайнз”, билан глобал стратегик альянс тўзилишдан ташқари, “Финнэр” билан маркетинг альянсини ташкил қилган, “Фракта” альянси эса “Джанан Эйрлайнз” ва “Корсан Эйрлайнз” билан шунингдек “Андирия Эйрвейз”, “Вариг Бразилизин Эйрлайнз”, “Люнсэйр” ва “Остриан Эйрлайнз” авиякомпаниялари билан идентификацион кодларни алмашиши тўғрисида келишув имзолаганлар. Ташувчиларнинг жаҳон альянслари ташкил қилиниши билан аввал тўзилган шартномалар ҳозирда унчалик аҳамиятга эга бўлмай қолди.

“Стар Альянс” ва “Уануорлд” альянслари ҳаво транспортида йирик бирлашмалар ҳисобланади. Уларнинг ҳар бири йил давомида 180 млн.дан ортиқ йўловчиларга хизмат қилади.(таблица 63).

Шунингдек дунёнинг етакчи бешта авиякомпанияси “Американ Эйрлайнз”, “Бритиш Эйрвейз”, “Канадион Эйрлайн”, “Китай Пасифик Эйрвейз” ва “Куантас Эйрлайнз” лар “Уануорлд” номли янги глобал альянсни ташкил қилган. Ушбу альянс фаолият юритгандан бошлаб унинг аъзолари баҳоси 10 милн. фонд стерлинг бўлган кенг қамровли дастурни амалга оширишга киришган. Альянс доирасида умумжоҳон “Уандорлд” таъриф тизими мавжуд бўлиб, идентификация кодларини алмаштириш ҳам қўлга қўйилган, шунингдек яқинда чирталарни бронлаштиришнинг ягона тизими жорий қилинган. Альянсга аъзоликнинг энг зарурий шарти - ташувчилар бирлашмасида назарда тутилган хизмат ва имтиёзларнинг тўлиқ пакетини тақдим этиш. Шунинг учун “Уандорлд” таркибига киришга қарор қилган Финляндиянинг “Финэйр” ва Испаниянинг “Иберия” авиякомпаниялари ўз телекоммуникация тизимидаги тартибсизликни бартараф этиши лозим, шунингдек альянс талабларига мувофиқ персоналларни қайта тайёрлашлари лозим. Ушбу янги икки аъзоларнинг қўшилиши натижасида “Уандорлд” нинг маршрут доираси 800 дан ортиқ пунктларни қамраб олади. Улардан сўнг “Люфтганза” ташаббуси билан “Стар Альянс” номли яна бир Халқаро авияташувчилар бирлашмаси ташкил қилинган.

Бугунги кунда унга Германия, АҚШ, Канада, Япония, Австралия, Янги Зеландия, Бразилия ва бошқа мамлакатларнинг авиякомпаниялари киради. “Стар Альянснинг” аъзолари қатори кенгайишини давом эттирмоқдалар. 2002 йил Британияда иккинчи ўринда турувчи “Бритиш Мидижди” авиякомпанияси ва Мексиканинг “Мексика Эйрлайнз” авияташувчиси унга аъзо бўлишган

Лондоннинг “Фетроу” айрапортида жойлашган “Бритиш Мидижди” нинг альянисига бирлашиш икки рақобатчи глобал авиация альянсларини боғловчи восита вазифасини бажаради. “Стар альянс”нинг умумий маршрути жаҳоннинг 130 дан ортиқ мамлакатида жойлашган 815 та белгиланган пунктларни бир-бири билан боғлайди. Альянс авиякомпанияларининг самолётлари ўртача ҳар 9 секундда парвоз қилади ва ўртача бир кунда 9600 рейсни амалга оширади. “Уануорлд” ва “Стар альянс” лардан ташқари шунга ўхшаш “Квалифлайер Груп” ва “Вайндс” Авияташув бирлашмалари ҳам мавжуд. Яқинда Нью-Йоркда янги “Снай Тим” альянсини ташкил қилиш тўғрисида хабарлар тарқатилган. Унинг асосини бир неча йиллар ҳамкорликда фаолият юритган “Делита Эйрлайнз” ва “Эр Франс” ташкил қилади. Ташкилотчиларнинг таъкидлашича, бу альянс аввалги бирлашмалардан фарқ қилиб, пассажирлар қизиқишига юқори даражада йўналтирилган бўлиши лозим. АҚШ, Европа мамлакатлари, лотин Америкаси ва Осиёнинг оммавий ахборот воситаларини хабар беришича, альянснинг реклама компанияси “Биз сизларга хизмат қиламиз” шиори остида фаолият кўрсатмоқда. “Снай Тим” га Россиянинг Аэрофлот – Россия Авиякомпаниялари авиякомпанияни қўшилишини режалаштирмоқда. Россия авияташувчилари, мунтазам ишлаш шарти билан, альянисига тўлиқ аъзо бўлиш имкониётига эга. Ҳозирги кунда Россия ва МДҲ давлатлари авиякомпаниялари альянсини ташкил қилиш тўғрисида музокаралар олиб борилмоқда.

Глобиллашув жараёнига аралашган ҳолда ва маҳаллий фирмаларнинг жоҳон туристик доирасига (Маконига) кириб боришида қутилиши мумкин бўлган салбий оқибатларга қарамасдан Россия туризм бозорида ривожланган алоқалар билан олдинга интилмоқда.

Хулоса

Бир вақтнинг ўзида хусусий корхоналари учун илгаридегидек реклама тадбирларини амалга ошираверади. Туризмнинг мувафакиятли ривожланишининг таъминлашда ҳукумат маркетинг ишларидаги ўз улушини маблағ билан таъминлаш учун етарлича смета харажатларининг кузда тўтиши лозим. Шу билан бирга мавжуд маблағлардан янада самаралироқ фойдаланиш мақсадида маркетингнинг пухта режалаштириш талаб этилади. Реклама – ахборот фаолиятининг давлат томонидан маблағ билан таъминланиши чекланган ҳолларда, туризмнинг кутариш ишларига миллий хаво юк ташувчилари катта ёрдам кўрсатишлари мумкин.

Таянч иборалар

Реклама – ахборот, смета, туризм, туроператорлар, турист-молчилар, стратегия, маркетинг стратегияси, этник саёҳат, саргузаштли саёҳатлар, денгиз бўйида дам олиш.

Назорат саволлар

1. Реклама воситаларига нималар киради?

2. Реклама – ахборот сметаси нима?
3. Истеъмолчиларнинг нархга нисбатан таъсирчанлигига таъсир қилувчи омиллар қандай?
4. Бизнес – харажатлар самарадорлигининг омили нима,
5. Ривожланиш учун келишув; яъни туризмда кенгаётган ва чуқурлаштирилган келишувлар ҳақида нима биласиз?
6. Гуманитар ресурсларни ривожлантириш, яъни туризм кадрларини ўқитиш ҳамда уларнинг сифатли кадр қилиб чиқариш масалаларига мнималар киради?
7. Режалаштириш: атроф муҳитни асраб авайлаш учун ишлаб чиқарилган режалар тунунтириб беринг?
8. Туристик хизматларни ривожлантириш ва туристларни хавфсизлиги қандай таъминланади?
9. Туризм бозорини ўрганиш усуллари?
10. Давлатлараро туристик хизматлар қандай кўрсатилади ва уларнинг

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Камилова Ф. К. Технология обучения по предмету “Маркетинг международного туризма” на тему: Развитие международного рынка туризма. В книге: «Иқтисодий таълим жараёнида янги педогогик технологиялардан фойдаланиш тажрибаси» Илмий-услубий анжумани тезислари -Т ТДИУ- 2005
2. Комилова Ф.К Ҳалқаро туризм бозори. Ўқув қўлланма. ТДИУ -2006
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме Минск ООО “Новое знание” 2004 31-35 бетлар
4. Норчаев А. Халқаро туризм ривожланишининг иқтисодий ўсишга таъсири (Испания мисолида) Фан номзодлиги диссертацияси автореферати, ТДИУ, 2004
5. www.travel.ru
6. www.Palomnik.Ru
7. www.Uzland.Uz

5-боб. БОЗОР ТУЗУЛМАСИ ВА ХИЗМАТЛАР БОЗОРИДАГИ УЮШГАН ХАРИДОРЛАР

5.1. Бозор тузулмаси ва талаб

5.2. Харид қилиш жараёнини иштирокчилари

5.3. Уюшган харидорларга таъсир кўрсатувчи омиллар

5.4. Уюшган харидор томонидан харид қилиш ҳақида қарор қабул қилиниши

5.1. Бозор тузилмаси ва талаб

Харид қилаётган субъектнинг табиати. Уюшган харидорлар билан ишлаш оддий истеъмолчи билан ишлашдан, унда харидорлар сони кўпроқ бўлиши билан ажралиб туради, ва харид қилинаётган нарсага талаб ихтисослашган бўлади. Меҳмонхоналарда тез-тез йиғилишлар ўтказиб турадиган корпорациялар йиғилиш ўтказишни ташкил қилувчи мутахассисларни ёллашлари мумкин бўлади. Йиғилиш ўтказиш бўйича мутахассислар Ушбу соҳа бўйича махсус тайёргарликдан ўтган бўладилар. Улар музоқаралар олиб боришнинг энг замонавий услубларига ургатувчи Meeting Planners international (Йиғилиш лар ташкилотчиларининг халқаро уюшмаси) каби ташкилотларнинг аъзолари бўладилар. Корпорация турагентининг вазифаси энг кам нархдаги авиабилетлар топиш, энг кам тарифдаги машиналар ижарасини топиш, имтиёзли нархларга эга меҳмонхоналарни топишдан иборат. Шунинг учун ҳам меҳмонхоналарга яхши тайёргарлик курган менежерлар зарур.

Қарорларнинг кўринишлари ва уларни қабул қилиш жараёни. Уюшган харидорлар, буюртмачи – ташкилотларнинг харид қилиш ҳақида қарор қабул қилишлари якка харидорларга нисбатан қийинроқ бўлади. Уларнинг харидлари катта миқдорда пул, техник нуқтаи назардан мураккаб омиллар (жойнинг ҳажми ва жихозлари, дам олиш хоналари, аудиовизуал жихозлар ва х.к.), иқтисодий мақсадлар ва турли даражадаги ташкилотлардаги кўплаб кишиларнинг ўзаро муносабатларини ўз ичига олади. Ташкилот томонидан қилинаётган харид, якка харидорга нисбатан расмийлаштирилган бўлади. Харид қилиш эса нисбатан ихтисослашган бўлади. Харид мураккаб бўлган сари, харид қилиш ҳақидаги қарорда кўпроқ одамнинг иштирок этиш эҳтимоли ошади. 20 кишининг бир кунлик ишбилармонлик учрашуви учун ҳар бир неча минг долларни ташкил қилиши мумкин. Агар IBM мамалакатнинг турли шаҳарларида бир неча ишбилармонлик учрашувларини ўтказиш ниятида бўлса, унда у меҳмонхоналар нархларини билиш ва уларни таҳлил қилишга вақт ажратиши мақсадга мувофиқ бўлади.

Ва ниҳоят, харид жараёнида сотувчи – ташкилот ва сотиб – олувчи ташкилот кўп жихатдан бир бирлари билан боғлиқ бўладилар. Бу бизнес маслахатлашув жараёнига айланган. Меҳмонхона ходимлари кизикарли ва ўзига хос меню, тематик қабуллар ва тамадди қилиш учун танаффуслар ташкил қилмоқдалар.

Йиғилишлар учун хизмат қилувчи меҳмонхоналар вужудга келган муаммоларни ташкилотчилар билан биргаликда ҳал қилади. Қисқача қилиб айтганда, меҳмонхона ходимлари уларнинг хизматларидан фойдаланмокчи бўлган истеъмолчилар билан кучлари ва меҳнатларини аямай яқиндан ҳамкорлик қиладилар ва буюртмачининг хошишига жавоб берувчи ягона қарорни қабул қиладилар. Ands Exposition Center Лас-Вегасдаги бошқармаси автомобиль эҳтиёт қисмларини ишлаб чиқарувчиларнинг йирик кургазмаси иштирокчиларини жойлаштириш учун жой етарли эмаслигини аниқлаганида, у вақтинча 40000 квадрат фут (3700 квадрат метр)ли кургазмалар биносини ижарага олди. Кишиларни ушбу бинога жалб қилиш мақсадида, павильонда ресторан ташкил қилинади.

Ва ниҳоят меҳмонхоналар ва фирмалар миждозларни ушлаб қолиш мақсадида уларнинг бугунги кундаги талабларидан келиб чиқиб кейинги талабларини олдиндан билишга ҳаракат қилади.

5.2. Харид қилиш жараёнинг иштирокчилари

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

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

1. Фойдаланувчи. Товар ёки хизматларни истеъмол қилувчилар. Кўпинча айнан улар харид қилиш ташаббуси билан чиқадилар. Улар маҳсулотга нисбатан талабларни ҳам белгилайдилар. Агар уларнинг маҳсулотдан кўнгиллари тўлмаса ўз компанияларини мазкур меҳмонхонага қарши қилишлари мумкин.

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

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

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

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

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

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

харид қилиш хақидаги қарорни қабул қилишдаги асосий иштирокчилар
улар таъсир утказа оладиган қарор тури
уларнинг таъсир қила олиш даражаси
ҳар бир иштирокчининг сотиб олиш эҳтимолини таҳлил қилиш учун муҳим жихатлар.

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

5.3. Уюшган харидорга таъсир кўрсатувчи омиллар

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

Бошқалар эса харидор, ҳис-туйғулар билан боғлиқ омилларга: бирини бошқасига нисбатан афзал куриш, эътибор ёки хавфсиз қарор қабул қилиш ххиши каби омилларга кўпроқ эътибор берилади деб хисоблайдилар. Таҳлил шуни кўрсатдики, харид қилиш хақида қарор қабул қилувчи компания вакиллари хис-туйғуларга асосланган қарорлар қабул қилишга кўпроқ молиқдирлар. Улар кўпроқ имежга эътибор каратадилар, ва кўпроқ таниқли компаниялар билан музоқаралар олиб борадилар ҳамда шахсий эътибор ва хурмат кўрсатилишига ҳам бефарқ қарамайдилар. Улар хар қандай хакикатда бор ёхуд шундай бўлиб туюлаётган хурматсизликларни қабул қила олмайдилар ва уларнинг сўровларига жавоб бермайдиган ёки қарама-қарши таклифларни ўз вақтида бермайдиган компаниялар билан музокара олиб боришдан қочадилар.

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

Харидор ташкилотларга ташкилот ташқарисидаги (ташқи муҳит таъсири), ташкилотнинг ичидаги, шахслараро, шахсий: жами тўртта гуруҳ омиллар таъсир кўрсатади. 3-жадвал

4-жадвал.

Таъсир этувчи омиллар

Ташкилот ташқарисидаги	Ташкилот ичидаги	Шахслараро	Шахсий	Харидорлар
Бирламчи талабнинг даражаси	Мақсадлар	Обрў	Ёши	
Иқтисодий истиқболлар	Сиёсат	Даражаси	Маълумоти	
Таъминот шартлари	Ташкилот тузилмаси	Ишонтира олиш қобилияти	Шахсий характери	
Пул қиймати	Услуглар	Муносабати	Эгаллаб турган лавозими	
Технологик ўзгаришларнинг коэффиценти	Тузилмалар		Таввакал қилишга муносабати	
Бозорни бошқариб турувчи сиёсат ва конунларнинг ўзгариши				
Рақобатнинг ривожланиши				

Ташкилотларнинг харид қилишига таъсир кўрсатувчи муҳим омиллар. Ташқи муҳит омиллари.

Иқтисодий муҳитнинг ҳозирги кундаги аҳволи ва истиқболи уюшган харидорга катта таъсир кўрсатиши мумкин. Бирламчи талаб даражаси, иқтисодий ҳолат ва пул қиймати жуда муҳим омиллардан биридир. Иқтисодий пасайиш вақтида компаниялар хизмат сафарлари бюджетини камайтирадилар, яхши вақтларда эса оширадилар.

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

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

харид қилиш ҳақидаги қарор қабул қилишда қанча одам иштирок этаётганлиги?

улар кимлар?

Харид қилишни таҳлил қилиш учун қандай жихатларга эгалар?

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

Шахслараро омиллар. Харид қилувчи марказ одатда турли манфаатларга, обрў ва ишонтира олиш қобилиятига эга бўлган бир неча иштирокчилардан иборат бўлади. Меҳмонхонанинг сотувчиси мазкур гуруҳдаги кучларнинг салмоғи ҳақида маълумотга эга бўлиши қийин. Аммо уларнинг савдо агентлари одатда уларнинг орасидаги муносабат, ушбу муносабатлар музоқаралар чоғида қандай муҳитни вужудга келтириши мумкинлигини билиб олади.

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

5.4. Уюшган харидор томонидан сотиб олиш ҳақида қарор қабул қилиниши

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

1. Муаммони хис қилиш.

Харид қилиш жараёни ташкилотнинг бирор аъзоси уни ечиш учун зарур бўлган муаммо пайдо бўлганлиги ва уни хал қилиш бирон - бир товарни ёки хизматларни сотиб олиш зарурлигини хис қилган дакикадан бошланади. Бу муаммони хис қилиш ташки ёки ички омиллар натижасида амалга ошириши мумкин. Ички омилларга келадиган бўлсак, у ҳолда янги товар уни савдо ходимларига тақдим қилиш учун бир неча йиғилиш ўтказишни талаб қилиши мумкин. Кадрларни бошқарувчи ходимларни ўқитиш зарур деб ҳисоблаб, малака ошириш курсларини ташкил қилиши мумкин. Юқори даражадаги менежер эса, фирма стратегиясини ишлаб чиқиш учун ижроя қўмитаси шанба ва якшанба кунлари ҳолис йиғилса яхши бўлар эди деган фикрга келиши мумкин.

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

2.Эхтиёжнинг шаклланиши.

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

3.Маҳсулотга талаб.

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

4.Таъминотчиларни излаш.

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

5.Таклифлар.

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

6.Таъминотчиларни танлаш.

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

- меҳмонхона номерлари;
- йиғилиш ўтказиш заллари;
- овқат ва ичимликлар;
- ҳақ тўлаш кўриниши;
- келиш ва кетишни рўйхатдан ўтказиш;
- хизмат кўрсатувчи ходимлар;

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

7. Буюртмани расмийлаштириш.

Бу босқичда харидор танланган меҳмонхонага ўтказиладиган тадбирнинг техник жихатларини ани кўрсатган ҳолда буюртмани расмийлаштиради. Меҳмонхона эса харидорга расмий шартномани имзолашни таклиф этади. Унда

у меҳмонхона номерларини банд қилиш муддати қачон тугаши, яъни қачон меҳмонхона бинони бошқа мижозларга Бера олиши мумкинлиги кўрсатади. Меҳмонхона овқат ва ичимлик бўйича минимал кафолатларни ҳам талаб қилади. Кўп меҳмонхона ва ресторанлар учун анна шундай кафолатлар бўлмаганлиги сабабли даромад келтирувчи деб ҳисобланган банкетлар, аксинча зарар келтириши мумкин.

8. Ижро таҳлили.

Битим имзоланганидан сунг, ижро давомида харидор сотиб олинган маҳсулотга баҳо бериб боради. У маҳсулот талабларга нақадар жавоб бера олишини ва кейинчалик уни сотган компания билан ҳамкорлик қилиш имкониятларини белгилайди. Меҳмонхоналар учун йиғилиш ташкилотчилари билан хар куни учрашиб туриш ва уларнинг талаблари нақадар кондирилаётганлигини билиб туриш муҳимдир. Агарда камчиликлар бўлса шу захоти уларни тўғрилашга ҳаракат қилиши лозим. Шу йўл билан харидор томонидан меҳмонхона хизматларига баҳо беришни бошқариш ва унда салбий тассуротлар қолишининг олдини олишга эришиш.

Уюшган истеъмолчиларнинг харидлари катта маблағлар сарф қилиниши билан мураккаб техник ва иқтисодий мақсадлари билан ташкилий жараённинг барча босқичларида кўпгина кишиларнинг иштирок этиши билан фарқланиб туради. Сотувчи ва сотиб олувчи кўп ҳолатларда ўзаро боғлиқ бўладилар.

Уюшган харидорларга таъсир кўрсатувчи муҳим омиллар:

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

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

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

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

Хулоса

Туризм бозорида уюшган ва уюлмаган харидорлар турлича талабларга эга бўладилар. Уюшган истеъмолчиларнинг харидлари катта маблағлар сарф қилиниши билан мураккаб техник ва иқтисодий мақсадлари билан ташкилий жараённинг барча босқичларида кўпгина кишиларнинг иштирок этиши билан фарқланиб туради. Сотувчи ва сотиб олувчи кўп ҳолатларда ўзаро боғлиқ бўладилар.

Таянч иборалар

Ижро таҳлили, битим, таклиф, уюшган талаб, таъминотчини излаш, шахслараро омиллар, шахсий омиллар.

Назорат саволлар

1. Уюшган талаб нима?
2. Харид қилувчи марказ қандай олтита вазифани бажаради?
3. Нима сабабдан маркетинг бўйича мутахассислар манна шу олтита вазифаларни тушунушлари лозим?
4. Уюшган харидорнинг хариди якка истеъмолчининг харидидан нимаси билан фарқ қилади?
5. Ташкилот ичидаги омиллар нима?
6. Харид қилувчи марказ одатда бир биридан кизиқиш даражаси қандай аниқланади?
7. Шахсий омилларни изохлаб беринг?
8. Қарорлар қабул қилиш жараёнини тушунтиринг?

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Туризм, гостеприимство, сервис Словарь – справочник Под. ред. Воронковой Л.П. 2005
2. Комилова Ф.К. Туризм соҳасининг ривожланиш истиқболлари . иқтисодиёт ва таълим1, 2004 64-68 б.
3. Хамидов О.Х. Выбор конкурентной стратегии предприятия на рынке туристических услуг Узбекистана. Автореферат. Дессертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук.- Самарқанд. 2006.
4. “Ўзбектуризм” МК статистик маълумотлари
5. Goeldner, C.R (2000). Tourism Principles, Practices, Philosophies. 8 th edn, Wiley.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме . Минск. ООО “Новое знание,” 2004.
7. www.travel.ru.
8. www.Palomnik.Ru.
9. www.Uzland.Uz.

6-боб. ТУРИСТИК БОЗОРДА НАРХНИНГ ШАКЛЛАНИШИ

6.1. Нарх ва талабнинг ўзаро алоқалари таҳлили

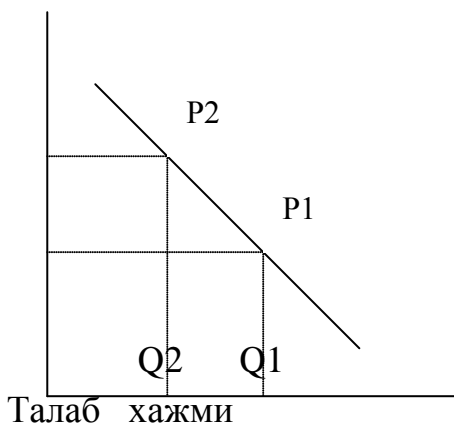
6.2. Истеъмолчиларнинг нархга муносабатларини ўрганиш

6.3. Рақобатчиларнинг нарх ҳақидаги таклифлари

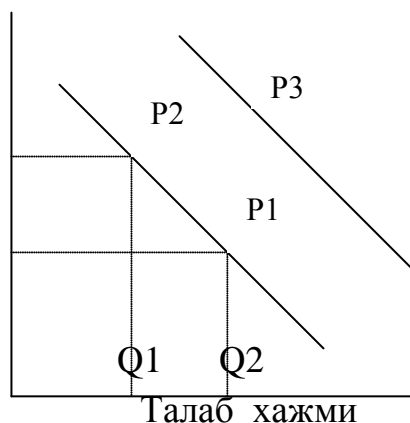
6.1. Нарх ва талабнинг ўзаро алоқалари таҳлили

Компания белгиловчи ҳар бир нарх талабнинг турлича даражаларини келтириб чиқаради. Талаб эгри чизиғи белгиланган нарх ва якуний талаб орасидаги муносабатни кўрсатади. У ҳозирги вақтда бозор турлича нархларда харид этадиган товар миқдорини кўрсатиб боради. Нормал ҳолатда, талаб ва нарх ўзаро тескари пропорционал боғланган, яъни нарх катта баланд бўлса, талаб шунча кам бўлади (1-чизма). Шундай қилиб, компания нархни P_1 даражада P_2 даражага кўтарган камроқ сотади. Чекланган бюджетга эга бўлган истеъмолчилар нарх жуда ҳам юқори бўлганда камроқ харидлар этадилар.

Кўпчилик ҳолларда талаб эгри чизиғи – тўғри ёки уч пастга эгилган эгри чизикдир. Бироқ, обрўли (имиджли) товарларга талаб эгри чизиғи юқорига қараб ҳам эгилиши мумкин. Масалан, хашаматли меҳмонхона нарҳини P_1 дан P_2 га кутарса, кўпроқ миқдорда ўринларнинг сотилаётганини қайд қилиши мумкин. Истеъмолчилар паст нархли меҳмонхонани хашаматли деб санашмайди. Бироқ, мობодо меҳмонхона нархларни янада кутариб, P_3 га етказса, талабнинг даражаси P_2 га нисбатан пастроқ бўлиши мумкин. Кўпинча компаниялар менежерлари талаб эгри чизиғининг асосларини тушунадила, бу эгри чизикларни тузадила лекин улчай олмайдилар. Бозор тури талаб эгри чизикга турини белгилаб беради. Монополияда талаб эгри чизиғи турли нархлардан келиб чиқувчи бозор талабининг умумий миқдорини кўрсатиб боради. Агар компания рақобат шароитида бўлса, турли нархлар бўйича талаб-рақобатчиларнинг бу компания нархларининг ўзгаришига қараб ўзгариш – ўзгармаслигига боғлиқ бўлади. Бу ҳолда биз рақобатчиларнинг нархлари ўзгармас деб қабул қиламиз. Кейинроқ шу бобнинг ўзида биз рақобатчиларнинг нархлари ўзгарганда нималар юз беришини кўриб чиқамиз.



А. Аксарият товарлар



В. Обрўли товарлар

6-чизма. Талабнинг икки гипотетик кўриниши.

Талаб эгри чизикларини баҳолаш турлича нархлардаги талаб истиқболларини белгилашни талаб этади. Масалан, Economic intelligence Unit(EIU) тадқиқотлари шуни кўрсатадики, сафар харажатларининг 20% га пасайиши талабни 35% га кўпайтиради; нарх 10% пасайганда талаб 23% га ортади; нарх 5% га пасайса, талаб 15% га ортади. EIU нинг бу тадқиқотлари Ўрта ер денгизида ўтказилган, ҳолда тадқиқотлар бошланишидан аввал нархдан ташқари барча талабга таъсир этувчи омиллар ўзгармас деб саналган.

Тадқиқотларда бошқа барча омиллар ўзгармас деб фараз қилувчи моделлардан фойдаланилади. Бироқ, менежерлар учун бунинг ҳаммаси бунчалик оддий эмас. Оддий бизнес ҳолатида бошқа омиллар ҳам талаб даражасига таъсир этади. Буларга рақобат, иқтисодий шароитлар, реклама кабилар киришади. Агар курорт ўз нархларини пасайтириб, ҳамда реклама компаниясини утказса, талабнинг айнан қанча қисми нархнинг пасайиши ҳисобига, айнан қанча қисми реклама ҳисобига ошганини аниқлаш мушкул бўлади. Нарх бошқа омиллардан ажратиб қўйилиши мумкин.

Иқтисодчилар нонарх омилларнинг талабига бўлган таъсирини талаб эгри чизигидан четлашиш (кучиш) билан кўрсатишади. Масалан, бошланғич нарх бўйича талаб эгри чизиги D1 сотувчи белгиланган P нархга Q1 бирлик товар мос келади. Энди реклама амалга оширилди. Бу ҳолда талабнинг ўсиши эгри чизикнинг юқори кўчирилиши билан кўрсатилади. Шундай қилиб; P нархнинг ўзгаришисиз талаб ўсди.

Талабнинг нархга нисбатан эластиклиги (эгилювчанлиги). Маркетинг бўйича мутахассислар нарх эластиклиги концепциясини талабнинг нархнинг ўзгаришига жавоб бериши сифатида тушунушлари лозим. 3 – расмдаги икки талаб эгри чизикларини кўриб чиқамиз.

3 А – чизма А нархнинг P1 дан P2 гача ўсиши талабнинг Q1 дан Q2 гача бироз пасайишини кўрсатади.

3Б – чизма эса, нархнинг худди шунчалик ўсиши талабнинг Q 1дан Q2 гача жжуда ҳам кўп пасайишини кўрсатади. Нархнинг бироз ўзгариши натижасида талаб бирозгина ўзгарса, талаб поэластик (поэгилювчан) деб қабул қилинади; агарда талаб жуда ҳам ўзгариб кетса, талаб эластик (эгилювчан) деб санала бошлайди.

Талаб хажмининг ўзгариш фонди = талабнинг нархига нисбатан эластиклиги

Нархнинг ўзгариш фонди

Сотувчи нархни 2%га оширганда, талаб 10%га тушади деб фараз қиламиз. Бунда талабнинг нархга нисбатан эгилювчанлиги (-5) га тенг (“манфий” ишора нарх ва талаб ўртасидаги тесқари сифатни исботлайди) бўлади, талаб эса эластик деб саналади. Агар нархнинг 2% га ўсиши билан талаб 2% га пасайса, эластиклик (-1) га тенг. Бу ҳолда сотувчининг умумий даромади бир хиллигича қолади: сотувчи камроқ товарни юқорирок нархларда сотади, бироқ жами даромад илгарилигича қолади. Агар нарх 2% га ошганда талаб 1% га камайса, эластик (-1/2) га тенг бўлади, демак талаб поэластик. Талаб қанчалик ноэластик

бўлса, сотувчининг нархини оширишига шунчалик кучли асослар мавжуд бўлади.

Нима талабнинг нархга нисбатан эластиклигини белгилайди? Товар ўз жихатларига биноан такрорсиз ёки у юқори сифат, Обрўга эга бўлиб, одатдан ташқаридаги товар бўлган ҳолда харидорлар нархга нисбатан камроқ сезгир (эгиловчан) бўлишади. Меҳмонхона тармоқлари миждозларда ўз таклифларининг такрорланмаслиги таассуротини қолдириш учун ўз савдо маркаларини дифференциялашса, уни алоҳида хусусиятларга эга қилишга интилишади. Шунингдек, ўринбосар товарларни топиш қийин бўлган ҳолларда ҳам истеъмолчилар нархга нисбатан камроқ эгиловчан бўлишади. Огайо штатининг Колумбия шаҳридаги NEIL HOUSE меҳмонхонасининг ёпилиши билан бу шаҳарда якка қолган STOUF-FER`S HOTEL банкетлар ўтказиш учун юқори нархлар белгилади. Бу шаҳарда янги меҳмонхоналар курилиб, рақобатчилар пайдо булмагунча, меҳмонхона бундай афзалликдан фойдаланиб турди.

Агар талаб эластик бўлса, қоидага биноан сотувчилар нархларни пасайтириш масаласини кўриб чиқишга мажбур бўлишади. Бундай ҳолда, пастроқ нархлар умумий натижада юқорироқ даромад беради. Бундай амалиёт товарнинг кўплаб миждорда чиқариш ва сотишнинг кушимча харажатлари натижасида олинадиган кўшимча даромад миждоридан ортмаган ҳолдагина ўринли бўлади.

6.2. Истеъмолчиларнинг нархга муносабатларини ўрганиш

Истеъмолчининг нархга нисбатан эгиловчанлигига таъсир этувчи бир неча омилни кўриб чиқамиз.

Товарнинг такрорланма истеъмол қиймати

Хьюстонда Rarros оиласи синган бир нечта ресторанларни муваффақиятли иш юритувчи муассасаларига айлантиради. Уларга кириш учун истеъмолчилар хаттоки хафта ўртасида кундузги ҳам бир соатлар чамаси навбатда туришади. Rarros оиласи ўз ресторанлари тармоғини иктисодий тушкунлик даврида, бошқа кўпчилик ресторан эгаларининг фойда ололмаётганликлари ҳамда истеъмолчиларни жалб этиш учун “бир учун икки” кунларидан фойдаланаётган вақтларда ривожлантиришади. Rarros оиласининг бундай кўпонлардан фойдаланишлари, шунингдек ўз овқатлантириш хизматларини сотишда чегирмалар қилишади. Улар овқатларнинг аксариятини ҳаммага, яъни, юқори-ўрта-қуйи табақали истеъмолчиларнинг барчасига мос келувчи ўртача нархларда белгилашиб, истеъмолчиларда ўз маҳсулотларига нисбатан ҳаммага мос келувчи қиймат ҳиссини уйғотишади. Ральф Хитц таъкиллаганидек, қиймат таклиф этаётиб биз хажм яратамиз. Ўз таклифингиз рақобатчиларингиз таклифидан фарқланиши тўғрисидаги фикрни шакиллантираётиб, сиз нарх рақобатидан қутуласиз. Шундай аснода сизнинг фирмангиз истеъмолчига унга

рақобатчиларга нисбатан кўпроқ афзалликларга эга бўлган истеъмол қийматини бераётганлигини англатади. Шу сабабли, шу фирма ёки ўз маҳсулоти учун юқори нарх белгилайди, ёки ўша нархнинг ўзида кўпроқ истеъмолчиларни жалб этади.

Шимолий Каролинадаги K & W кашфиётлар тармоғи менюда доимий равишда бир хил маҳсулотларни таклиф этади. Кўпчилик истеъмолчилар менюда хилма-хиллик етишмаётганлигидан нарзи эканликларини билдиришсада, улар доимо тушлик қилиш учун ўша кафетерийларга қайтиб келишади. Чунки, K & W нарх ва истеъмол қиймат орасидаги шундай нисбатни топганки, бу Шимолий Каролина аҳолисининг кўпчилик аҳолиси томонидан тан олинган ва ижобий баҳоланган.

Товарни субститутлар билан алмаштириш имкониятини олиш.

Мавжудлигини истеъмолчилар билмасдан альтернатив товарлар уларнинг харид мотивларига таъсир этмайди. Масалан, биров Мельбрунда утказилаётган конференцияда иштирок этиш учун бир ўрта меъёрада меҳмонхонада ўзи учун жой банд қилиб қўйди, унда шароитлар коникарли бўлсада, уша шахс шаҳарни сайр этганда бошқа бир янги меҳмонхонани учратиб қолиб, унда тухтайди. У шахс бу меҳмонхонани илгарироқ билганида албатта шу меҳмонхонани афзал кўрган бўлар эди.

Меҳмонхоналардаги ресторанлар товарларни субститутлари билан алмаштиришнинг иложи йўқлиги сабабли юқори нархлар белгилайди. Кечқурун етиб келган меҳмон, одатда, шаҳар билан хали танишмаган бўлади ва натижада эрталаб шу ресторанда нонушта қилади. У нонушта қилиш учун бошқа яхшироқ, арзонроқ жойлар мавжудлигини билса-да, шу жойда овқатланади, чунки меҳмон бундай жойни топиши учун вақт лозим. Меҳмонда эса бунинг ортиқча вақт йўқлиги сабабли овқатдан тежагандан кўра, вақтдан тежашни афзал кўради.

Бундай ресторанлар меҳмонхона хоналарида шаҳарда ўтказувчи кўнгил очар тадбирлар тўғрисида баён этувчи нашрларни тайёрлаб тарқатишади. Бундай ресторанлар қимматлиги туфайли маҳаллий аҳолини жалб этолмайди, факатгина шаҳарни билмайдиган келгинди меҳмонларни жалб этади. Баъзи бир меҳмонлар кун давомида бошқа арзонроқ ва яхшироқ ресторанларни топа олишгани сабабли, одатда, меҳмонхона ресторанлари кечқурун бўшроқ бўлишади. Бундай ресторанлар овқатлар ва ичимликларни маҳаллий бизнес учун зарур деб ҳисоблашади, бироқ овқатлар ва ичимликлар жалб этувчи жозибадорлик сифатида фойдаланган маъқулроқдир.

Бизнес-харажатлар самарадорлигини ошириш

Ҳисобни бошқа киши тўлаганида мижоз нархга катта эътибор бермайди. Сафар харажатлари тўланадиган ходим ўзи учун берилаётган нарх чегирмаларига катта эътибор бериб ўтирмайди. Бундай одам биринчи даражали меҳмонхонада туриб, қимматли ресторанда овқатланишни хуш кўради. Шу сабабли нарх белгилаётганда ташкилот бу нархни айнан ким тўлашини яхши билиши лозим. Меҳмонхона раҳбарияти томонидан бизнес-туристларни жалб

этиш учун ўтказилган тадбирларга кетган харажатлар эса самарали натижаларга олиб келади.

Кўпгина меҳмонхоналар меҳмонхонада бир кунлик хизматлари учун олинган ялпи тушум тўғрисидаги ахборотларда нархлар таркибини белгилаш ва бу нархларни тулашга тайёр бўлган мақсадли бозорларни аниқлаш учун ишлатишади. Масалан, Mandarin Oriental тармоғи Сан – Францискода битта меҳмонхона очиб, Америка бозорига кириб борган. Бу дастлабки меҳмонхона асосида потенциал мижозлар ва улар меҳмонхона хизматлари учун бир кунда тўлашга тайёр бўлган пул миқдорини аниқлаш учун изланишлар юритган. Бу маълумотлар асосида меҳмонхоналарнинг мақсадли бозорлари аниқланган.

Жами пировард афзалликлар омили

Мижозлар товар нархига у (яъни нарх) якуний фойданинг умумий кийматининг катта қисмини ташкил этганда эгилувчан бўлишади. Масалан, Австралияга учиб келиш учун 2000 долл. тулаган, Японлиялик бир жуфт сайёҳлар учун океан ортидаги 1-даражали меҳмонхона ўрни учун 150 долл тулаш ҳеч нима эмас. Улар учун бу 150 долл таътил давомида сарфланувчи пулларнинг кичик бир қисми холос. Австралиянинг океан билан бўлган қирғоқларига Сиднейдан ташриф буюрувчи оилалар эса арзонроқ тура ржой излашади. Бундай оилалар чекланган бюджетга эга бўлиб, улар қирғоқдан бир неча квартал узоқроқда жойлашган мотелни танлашади. Японларнинг иккаласи DREAM WORLD (кўнгил очар парк) га кириш учун ҳар бир 19 долл дан, 58 долл тулашади. Бу 58 долл таътилни кичик бир қисми холос. Бироқ, турт кишидан иборат маҳаллий оила дам олиш кунда икки бола учун 19 долл дан, икки ота-она учун 29 долл. дан, ҳаммаси бўлиб, 96 долл. тўлаши жуда ҳам қимматдир. Бу уларнинг кўнгил очишига сарифлаётган харажатларининг катта қисмини ташкил этади. DREAM-WORLDда маҳаллий аҳолини жалб этиш учун, маҳаллий аҳоли бу ерга 1-ташрифидан сунг 3 ой ичида амалга оширувчи, иккинчи ташрифи учун ҳар бир кишига 8 долл дан қилиб нарх белгиланган. DREAM-WORLD нархларни 20 долл га қисқартириши билан маҳаллий истеъмолчилар сони камайтириб юборишини билади, чет эллик меҳмонлар миқдорига эса бу кўрсаткич бунчалик кучли таъсир этмайди. DREAM WORLD мижозларининг 75 долл и маҳаллий аҳолига тегишли бўлгани учун нарх сиёсатида ўзини эҳтиёткор тўтади. Шу каби кўплаб ташкилотлар ҳам маҳаллий аҳоли учун махсус нархлар жорий этган. Orlandoдаги DISNEY WORLD (FLORIDA)да сувда сайр қилиш учун ҳеч бўлмаганда бир маҳаллий фуқароси бўлган гуруҳларга имтиёзли нархлар белгиланган.

Юқори сифатли меҳмонхоналар бу омилдан (жами якуний афзалликлар самараси омили) ўз потенциал мижозларини меҳмонхона жойлари учун кушимча ҳақ тўлашга ундашда фойдаланиши мумкин. Масалан, компания утказётган икки кунлик конференция учун ҳар бир ходимга авиа билет учун 500 долл, кунлик 250 долл, материаллар учун 50 долл, сўзга чиқиб маъруза ўқувчилар учун 50 долл дан туласа, ҳар бир иштирокчи учун 1000 долл дан ортиқроқ пул туланади. Меҳмонхонанинг уста ишбилармон ходими

конференция ташкилотчисини арзонроқ жойларни эмас, қимматроқ жойларни танлашга таъсир этиши мумкин, бунда меҳмонхона ходими конференция ташкилотчисига меҳмонхона харажатлари конференцияни ташкил этиш харажатларининг кичик қисми эканлигини тушунтиришга ҳаракат қилади. Қимматроқ ўринларни қуйидагича таклиф этиш мумкин:

Сизлар танлаган меҳмонхонадаги уринлар нархлари билан бизнинг хашаматли меҳмонхонамиз ўринларининг нархларининг фарқи фақатгина 30 долл дан, яъни ҳар бир иштирокчи учун бор йўғи 60 долл дан холос бу эса сизнинг ҳар бир иштирокчига тўловчи умумий харажатларингизнинг кичик бир қисмини ташкил этади. Нахотки, сиз, ходимларингиз сизнинг уларни шаҳарнинг энг яхши меҳмонхоналаридан бирида жойлаштириб, уларга ғамхўрлик кўрсатганингиз учун ғурурланиб кетишларини хохламасангиз? Нахотки, бу 60 долл га арзиса?! Сўзсизки, иштирокчилардан конференциянинг ташкил этганлиги тўғрисидаги турлича фикр ва баҳолашлар конференциянинг, ташкилотнинг умумий муваффақияти учун муҳим ўрин эгаллайди, албатта! Келинг, ҳозирда бизларда бўш жойлар мавжуд бўлган пайтнинг ўзидаёқ конференцияни ўтказиш учун тайёрланган шартномаларни имзолайлик”.

Нарх билан ишланганда жами якуний афзалликлар самараси омилига катта эътибор бериши лозим. Бу омил ёрдамида нархга нисбатан сезгир бозорларини аниқлаб, бундай эгилувчанлик тўсиқларни енгиб ўтиш имкониятлари мавжуд. Бунда сотилаётган маҳсулот нархи якуний қўлга киритилаётган ялпи фойданинг кичик бир қисмини ташкил этиши лозим. Бу омил афзаллигини англаш учун кўплаб харидор нооммавий харажатлардан иборатлигини эслаб қолинг. Масалан, ўз фарзандининг тўйини бўлишини режалаштираётган ота-она ҳама нарса яхши бўлиши ва салбий ҳолатларнинг йўқолишини исташади. Ўтказилаётган тадбирга бўлган кучли хиссий муносабат харидорни нархга нисбатан камроқ эгилувчан қилиб қўяди.

Тўлиқ харажатлар омили

Инсон маҳсулотга етишиш учун қанчалик кўп куч ва вақт сарфласа, у маҳсулотнинг нархига шунчалик таъсирчан (эгилувчан) бўлади. Масалан, Hampton Inns, Red Roof Inns ва La Quanta каби чекланган хизматлар кўрсатувчи меҳмонхона тармоқлари ўз биносига тижоратиларни жалб этиб катта муваффақиятларга эришишда. Бу коммерсантларнинг сафар харажатлари катта хажмга эга бўлади, айниқса, ҳафтада 2-3 кунни уйдан ташқарида ўтказувчи коммерсантлар ҳар кеча тураржой учун 20 долл дан талаб қилганда, бутун йил давомида у 2000 долл дан ортиқ маблағни тежаб қолади. Бундай тежалган маблағ тижоратчига қушимча даромад сифатида фойдали бўлади. Ўз савдо агентларининг сафар харажатларини инобатга олиб, тўловчи компаниялар ҳар бир агент учун 1 йил давомида 2000 долл гача тежаб қолса, 12 савдо агентга эга бўлган компания йил давомида 24000; гача тежаб қолади.

Тўлиқ харажатлар омилини арзон ёки истеъмолчи маблағларини тежаб қолувчи маҳсулотлар сотувида инобатга олган маъкул. Юқорироққа қайд

этилган меҳмонхоналар коммерсантларга тоза қулай хоналар, хавфсиз бепул маҳаллий телефон ва четхонага яқинроқ жой кабиларни таклиф қилишади.

Тўлиқ харажатлар омили-сафар харажатлари қатъий чекланган минглаб сайёҳатчилар учун харид тўғрисидаги қарор қабул қилишда асосий ўринни эгаллайди. Кўпчилик юк машинаси хайдовчиларига 500 долл гача пул тўлашади, бундан ортиқроқ харажатлар тўланмайди. Уларнинг чекланган бюджетидан яхши хабардор бўлишади. Бундай мотеллар бу хайдовчиларга катта юк машинасини жойлаштириш учун жой, арзонроқ, алоҳида-алоҳида икки ўринли хона беришади ва уларнинг бизнеслари яхши давом этаверади.

Юқори даромадли саёҳатчиларга хизмат қилишни истовчи меҳмонхоналар эса, уларга йирик кравотли каттароқ хоналар таклиф этишади. Бироқ, юк машинаси хайдовчилари ва қувур еткизувчи курувчилар ва шу кабилар учун 40 долл турувчи икки ўринли хоналар ўз пулларини тежаш имкониятини беради.

Нарх ва сифат нисбати омили

Истеъмолчилар нархни сифат билан солиштириб кўриш одатига эгадирлар. Масалан, дўстингиз сизнинг Хьюстондаги булажак ташрифингиз мобайнида Grand Hotelда тўхташингизни тавсия этиши мумкин. Сиз ўша меҳмонхонага қўнғироқ қилиб, уикенд учун жойларни 49 долл.га таклиф этишини билиб, бу нарх 1-даражали меҳмонхона учун арзон деб санаб, бошқа меҳмонхонани танлашингиз мумкин. Балки, Grand Hotel талабларимизни қондириши мумкин эди, бироқ сиз бундай бўлмайди деган қарорга келдингиз.

Юқори нарх товарга юксак нуфуз бағишлаши мумкин, бироқ, камроқ даромадга эга бўлган истеъмолчилар бу бозордан махрум бўлишади. Бу тушликнинг нархи 1 киши учун ўртача 100 долл турувчи ресторан ўз нархларини пасайтирса кўпинча мижозларидан махрум бўлиб қолиши мумкин. Нархга юқори сифат белгиси ёки нарх юқори нуфуз эга бўлган бозор сегментларида нарх ва талаб ўртасида тўғри пропорционал нисбати юзага келиши мумкин. Масалан, Англиянинг Ньюкласс шаҳридаги юқори даражали Gosforth Park Hotel меҳмонхонасида нархлар оширилгач, Хаттоки, ўринлар тўлиши ўсиб кетгани кузатилган.

6.3 Рақобатчиларнинг нарх ҳақидаги таклифлари

Нарх белгилаш тўғрисида қарор қабул қилиш мобайнида бундай харажатларга рақобатчилар қандай жавоб беришлари ва улар қандай нарх белгилаши мумкинлигига эътибор беришлари. Чикагодаги конференция ўтказувчи ташкилотчилар рақобатлашуви барча меҳмонхоналардаги нарх ва сифат билан танишиб чиқишади. Шу сабабли, меҳмонхонанинг сотув бўлими вакили рақобатчиларнинг нархлари, хизматлари сифати ва таклифларининг ўзига хос томонлари билан яхши танишиб чиқишлари лозим. Бунга бир неча йўл билан эришиш мумкин. Ўз вакилларини рақобатчи меҳмонхоналарга уларнинг нарх ва таклифларининг таркиби билан танишиш учун юбориш

мумкин. Истеъмолчиларнинг рақобатлашуви ҳар бир меҳмонхона, ресторан таклиф этаётган нарх ва сифатларини қандай қабул қилаётганликларини аниқлаш мумкин.

Рақобатчиларнинг нарх ва таклифларини аниқлагач компания нарх тўғрисида ўз қарорига келиши мумкин. Масалан, Сингапурда мижозлар Sheraton меҳмонхонсини Hilton га киес этишади. Sheraton энди Hilton даги нархлар даражасига яқинлашишга мажбур, акс ҳолда у ўз мижозларини йўқотади. Бунинг устига Sheraton хашаматли меҳмонхоналарга нисбатан арзонроқ ва ўртача меҳмонхоналарга нисбатан қимматроқ нархлар таклиф этиши лозим. Sheraton нархдан ўз таклифи рақобатчилар таклифлари орасида ўз урнини эгаллаши (позициялаш) учун фойдаланади.

Бошқа ташқи омиллар

Нарх даражасини белгилашда компания бошқа омилларга ҳам эътибор бериши лозим. Инфляция, ўсиш ёки тушқушлик, фоиз ставкаси каби иқтисодий омиллар нарх тўғрисидаги қарорга таъсир этади. Улар ҳам маҳсулот таннархига таъсир этади, ҳам истеъмолчи томонидан унинг нархи ва кийматининг қабул қилинишига таъсир этади. Масалан, 1970 йилларда инфляция таъсирида менюдаги нархлар йил мобайнида бир неча мартаба ўзгарган. Нарх ўсишига таъсир қилиши яъни арзонлаштириш учун менюдаги ўзгартиришлар киритилади. Масалан, 1990-1991 йиллардаги тушқунлик кўпчилик ресторанларни ўз нархларини пасайтиришга мажбур қилди. Уларнинг кўпчилиги паст нарх таклиф этиб, ўз бизнесларини давом эттиришда кийналиб кетишди. Ресторанлар камроқ харажатларни талаб этувчи Янги менюлар ишлаб чиқиб, шунинг ҳисобига таклиф нархларини туширди. 1991 йилдаги Форс кўрфазидаги уруш туризмнинг тушқунликка тушишига олиб келди, чунки одамлар терроризм хавфидан кўрқа бошлади. Уруш тугаганидан сўнг авиакомпаниялар ва меҳмонхоналар нархдан талабни оширувчи омил сифатида фойдалана бошладилар, сотув нархидан ўзгарувчан харажатларни йирик ялпи фойда ёки доимий харажатларнинг кўплаб маблағлари қолади. 7-чизмада Зарарсизлик нуқтаси (ВЕ) қуйидагича формула билан аниқланади:

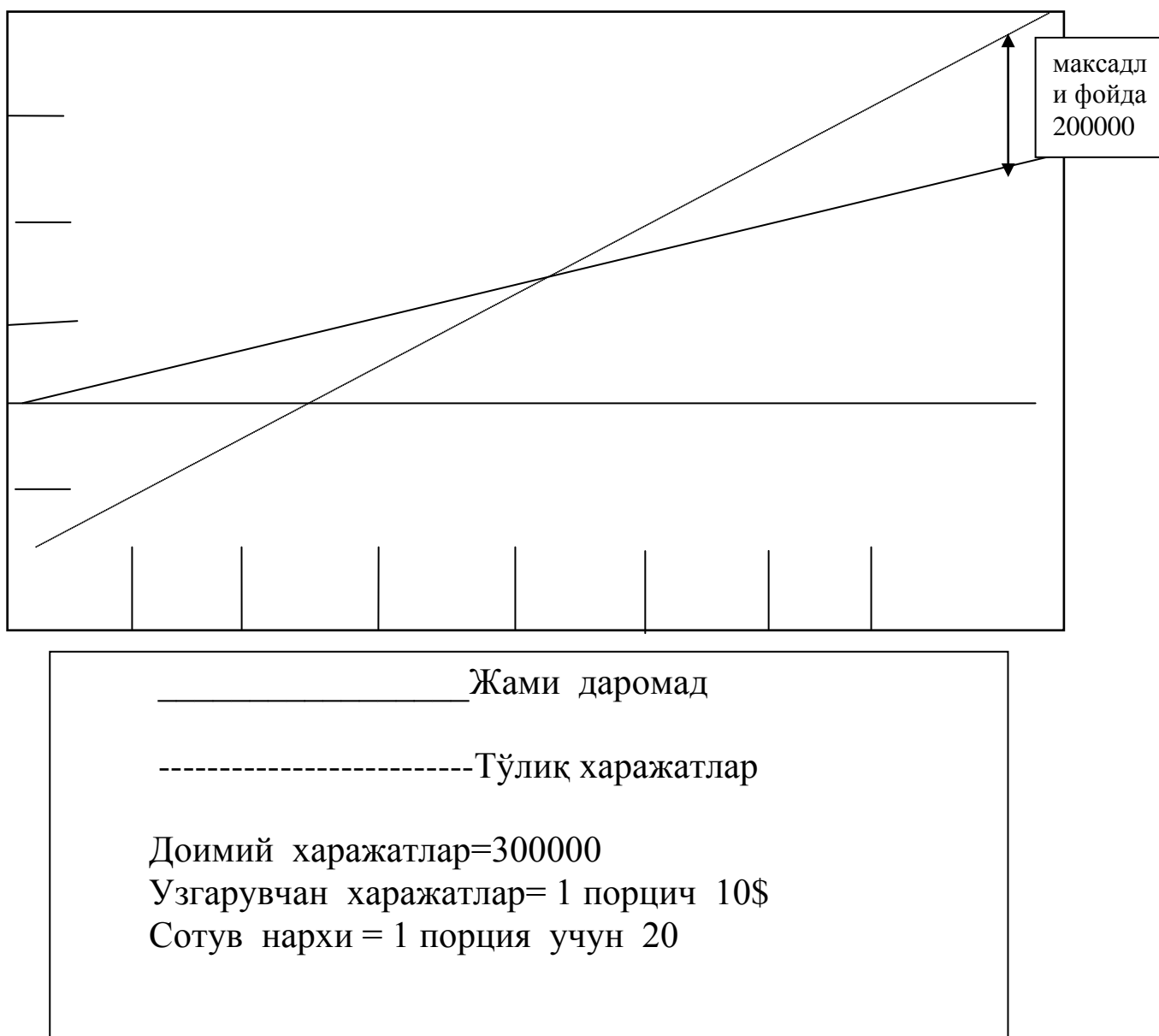
ВЕк Доимий харажатлар

Ошиш (сотув нархи ўзгарувчан харажатлар)

Берилган мисол асосида зарарсизлик нуқтаси:

ВЕк 3000000 долл қ 3000 порция

10 долл (20-10)



7-чизма. Мақсадли нархни аниқлаш учун зарарсизлик нуқтаси

Меҳмонхоналар даромадларнинг харажатлардан ошши ҳисобидан фойда олиш концепциясидан фойдаланади, бу нархлар пасайганда ҳам зарарсиз нарх белгилаш учун амалга оширилади. Нарх пасайса қушимча талаб пайдо бўлади. Бироқ баъзи бир меҳмонхоналар бозор ривожланаётган даврда ҳам пастроқ нархлар белгилашади. 5-жадвалда нархлар пасайишининг харажатларини қоплаш учун зарурий юкланганлик (хоналарнинг бандлиги) кўрсатилган. Бу жадвал нозгилувчан бозорда нарх тушиши билан юзага келувчи қийинчиликларни кўрсатиб беради. Масалан, 70% юкланган меҳмонхона нархни 75 долл. дан 60 долл. га туширганда, яъни 20% га туширганда нарх пасайиши харажатларни қоплаш учун меҳмонхона эндиликда 95,5% га юланиши лозим.

Меҳмонхона ўринлари учун нархларнинг пасайиши.

Мавжуд юкламалик	Мавжуд нархларнинг пасайиши				
	5%	10%	15%	20%	25%
	Нархларни пасайишини қоплаш учун талаб этилувчи				
	%	%	%	%	%
76	81,4	87,7	95,0	103,6	114,0
74	79,3	85,4	92,5	100,9	111,0
72	77,1	83,1	90,0	98,2	108,0
70	75,0	80,8	87,5	95,5	105,0
68	72,9	78,5	85,0	92,7	102,0
66	70,7	76,2	82,5	90,0	99,0
64	68,6	73,8	80,0	87,3	96,0
62	66,4	71,5	77,5	84,5	93,0
60	64,3	69,2	75,0	81,8	90,0
58	62,1	66,9	72,5	79,1	87,0
56	60,0	64,6	70,0	76,4	84,0
54	57,9	62,3	67,5	73,6	81,0
52	55,7	60,0	65,0	70,9	78,0

Кўп нарса нарх ва талаб ўртасидаги нисбатга боғлиқ бўлади. Масалан, Испания доимий ва ўзгарувчан харажатларни инобатга олган ҳолда фойданинг лозимли даражасига эришиш учун товарни X нархдан қиммат сотиш лозимлигини ҳисоблашни топганида, компания истеъмолчилар кутаётган арзон нархни белгилаш учун харажатларни камайтиришга мажбур бўлади.

Хулоса

Меҳмондўстлик индустриясининг асосий вазифаларидан бири бизнеснинг хизмат кўрсатиш томонини, сервис маданиятини ривожлантиришдир. Хизмат кўрсатиш маданияти туристларнинг муаммоларини ечишда ёрдам беради. Сифатнинг доимий эмаслиги туризм индустриясида хизмат сифати уни ким ва қандай шароитда кўрсатишига боғлиқ. Хизмат бир вақтнинг ўзида кўрсатилади ва қабул қилинади. Талабнинг вақтинчалик ўзгариши хизмат сифатини талаб ошиб кетганида ўзгаришига олиб келади.

Таянч иборалар

Туристтик маҳсулот, хизмат кўрсатиш маданияти, реклама, реклама қилиш воситалари, истеъмолчилар, нарх, талаб.

Назорат саволлари

1. Туристларга хизмат кўрсатувчиларнинг маданияти.
2. Туризмда рекламанинг роли.

3. Меҳмонхона ва ресторан маҳсулотлари хақида.
4. Реклама воситаларига нималар киради?
5. Меҳмонхоналарда нархларни оптимиллаш йўллари.
6. Меҳмонхонадарда қўшимча хизмат нархларини ишлаб чиқиш.
7. Талабнинг нархга нисбатан эгилувчанлиги;
8. Потенциал талабнинг мазмуни.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Комилова Ф.К. Юртимизни туризм ўлкасига айлантирайлик. // Халқ сўзи. 03.05.2006 й.
2. Камилова Ф.К. Халқаро туризм бозори : //ўқув қўлланма –Т.:ТДИУ 2006. 21-24 бетлар
3. Котлер Ф., Боуэн Д., Джейм М.– Маркетинг, гостеприимство, туризм. Москва, ЮНИТИ, 2004г.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме Минск ООО “Новое знание”, 2004 147-152 бетлар
5. Komilova F.K Turizm marketingi. O`quv qo`llanma. T Uzinkomsentr.2003.
6. Квартальнов В.А. “Туризм” М- Финансы и статистика 2003г
7. www.travel.ru
8. www.Palomnik.Ru
9. www.Uzland.Uz

7-бoб. ХАЛҚАРО ТУРИСТИК БОЗОРГА ИНТЕГРАЦИЯЛАНИШ

7.1. Туризм бўйича халқаро ҳамкорлик

7.2. Республиканинг халқаро туризм бозорига интеграцияланиши

7.1. Туризм бўйича халқаро ҳамкорлик

Ўзбекистонни халқаро бозорга интеграцияланиши учун туристик ташкилотларнинг халқаро фаолиятини кенгайтириш зарур. Ўзаро манфаатли халқаро муносабатларнинг афзал йўналишлари қуйидагилардан иборат:

- туристларни жўнатиш кўмаклашувчи умумжаҳон ташкилотлари (10дан ортиқ), халқаро ташкилотлар (40дан ортиқ) га аъзо бўлиш;

- хорижи туристларини Ўзбекистонга жунатиш ва реклама қилиш учун туризм ваколатхоналарини кенгайтириш;

- хорижи туристлари бир хафталик муддатга ҳеч қандай таклифномаларсиз, ҳақ тулашсиз, божсиз етиб келишлари учун (эркин ҳудуднинг ўзига ҳос шартларини бўзгунларига қадар) Тошкент, Самарқанд, Бухоро ва Хива шаҳарларида эркин туристик иқтисодий ҳудудларни яратиш;

- ўзаро манфаатли шароитда хорижи йирик туристик ташкилотлари (МДХ давлатлари) да филиалларини очиш;

- республиканинг ички туристик маршрутларини қўшни мамлакатлар туристик маршрутлари билан боғлаш, республиканинг миллий шаҳарларидан ўтувчи халқаро транзит турларини ташкил этиш;

- туристлар учун хорижи суғурта тизимини йўлга қўйиш, туристлар соғлигини сақлаш чораларини кўриш, туристларга хизмат кўрсатувчи муассасаларга санитария нормаларини белгилаш;

- туристик корхоналар халқаро фаолиятини либераллаштириш ва туристик сарфлар ҳамда таклифномаларга нисбатан маъмурий расмиятчиликларни соддалаштириш (виза, ваколатхона муаммолари);

- потенциал ҳамкорларни изловчи тижорат фирмаларини яратиш ва улар билан алоқалар ўрнатиш;

- туризмга оид ҳукуматлараро битимларни мутахассислар ва хорижи ташкилотлари экспертлари иштирокида имзолаш, МДХнинг бошқа мамлакатларининг туристик ташкилотлари ассоциацияларига кириш;-

- туристларнинг чиқиш бозорларида хорижи элчихоналарини, ташқи ишлар вазирлиги ваколатхоналари, “Ўзбекистон ҳаво йўллари”, “Ўзбекистон темир йўллари”, “Ўзбекистон автомобиллари” каби компаниялари иштирокида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва реклама-ахборот фаолиятини олиб бориш.

Ташқи иқтисодий фаолиятнинг баъзи бир кўрсаткичларига асосан туризм транспорт ташкилотларидан ортда қолмоқда. Жумладан, “Ўзбекистон ҳаво йўллари” дунёнинг 38 мамлакатнинг 40 та шаҳрида ўз ваколатхоналарини очган бўлса, туризм фақатгина 5 та мамлакатда ўз ваколатхонасига эга,

Ўзбекистонда фуқароларни хорижи жўнатувчи фақатгина 10 та хорижи туристик фирмаси фаолият кўрсатмоқда.

7.2. Республиканинг халқаро туризм бозорига интеграцияланиши.

Халқаро туристик бозорга интеграцияланишда қуйидаги йўналишлар афзал интеграцион тадбирлар деб топилган:

- Республика туристик ташкилотларнинг халқаро туристик ташкилотларига аъзо бўлиши;

- Ўзбекистонда йирик халқаро туристик ташкилотларнинг ташқи каналларини қурилиши;

- Ўзбекистонда йирик хорижи фирмалари асосида туроператорлар иттифоқини тузиш;

- Марказий Осиё мамлакатлари, илғор туристик мамлакатлари ва дунёнинг йирик фирмалари билан ҳамкорлик ва техник ёрдам тўғрисида бевосита шартномалар имзолаш;

- Жойларни банд қилиш бўйича дунё туристик ташкилотларига кириш ва иштирок этиш;

- Хорижида республика бўлимлари ваколатхоналарини очиш.

Марказий Осиё иқтисодий жамияти “Евразэснинг” бир қисми сифатидаги хронологияси

Марказий Осиё иттифоқлари (баъзи манбаларда Ўрта Осиё иқтисодий гуруҳи) мохиятан, илгарироқ дунёнинг бошқа худудларида ташкил этилган гуруҳлардан фарқ қилмайди. У ўз олдида асосан иқтисодий мақсадларни кўяди, Марказий Осиё иқтисодий ҳамжамияти (МОИХ) давлат раҳбарларининг Тошкентда ўтган охириги Саммити кўрсатганидек, бу иттифок диний экстремизм ва терроризмга қарши кўрашиш учун харбий сиёсий блок кўринишига яқинлашиб қолди, бироқ, у тубан химоя таъсирига эга бўлиб, ўз олдида ўзга гуруҳларнинг стратегик таъсир соҳаларини таксимланишига Қарши кўраш мақсадини қўймаган. Бироқ, бошқа томондан, МОИХнинг халқаро иқтисодий тартибни ўрнатишига қарши кўрашувчи, ўз иштирокчиларида халқаро хўжалик тизимида арзирли таянчга эга бўлиш ва кучли салоҳиятлар билан тенгма-тенг ўз миллий иқтисодиёти учун оптимал бўлган ташқи савдо сиёсати юритишнинг имконини ягона элементиدير.

МОИХ кечагина тузилгани йўқ. Хаттоки, Советлар инкилобидан аввал ҳам Туркистон ягона худудий бозор сифатида фаолият юритган, чунки бу ерда минг йиллар давомида ишлаб чиқариш усули мавжуд бўлган.

Марказий Осиё парчаланиши натижасида янги республика пайдо бўлди, бироқ аҳолининг ҳаёт тарзи, маънавияти, ҳаёти ўзгармай қолди. Бунинг устига собиқ иттифок даврида Марказий Осиё республикалари давлатини Шимоли-Ғарбида жойлашган республикалари учун хомашё-манбаи сифатида иш юритилиши ижтимоий- иқтисодий ривожланишнинг ўзига хос моделини яратишдики, давлатнинг ичидаги қарама-қаршиликларни кучайтирди. Давлат

хукуматининг 80 йиллар охирида утказган хўжалик ҳисоб-китоби сиёсатини ўтказиши Марказий Осиё республикаларини иқтисодий тараққиёт этиши ва мамлақтнинг Европа қисмининг босимига Қарши курашиш мақсадида бирлашиб ҳаракат қилишга мажбур этди. Бу янги иқтисодий блокининг юзага келишига олиб келди. 1990 йилдаёқ, Олма-Отадан Марказий Осиё республикалари ва Қозоғистон раҳбарияти томонидан янги иттифоқ тартибида миллий иқтисодиётларнинг интеграцияланиши механизмининг фаолият юритиш учун шароитлар яратилиши, бозор иқтисодиётига ўтиш даврида худуднинг манфаатларини ҳимояловчи ижтимоий ва хўжалик реформаларини амалга оширишнинг ўзаро келишилган сиёсат орқали амалга ошириш келишиб олинган эди. 1991 йилнинг 14 августида халқ хўжалиги муаммоларини ечиш ягона ёндашувларини ишлаб чиқувчи республикаларо консултатив маслаҳат тузиш тўғрисида битим имзоланди. Бироқ, СССРнинг тарқалиб кетиши натижасида бу ташкилот тарқатилмай қолди. Шунга қарамай, Марказий Осиёдаги интеграция жараёни тўхтаб қолмади. Бу йўлда Тошкентда Қозоғистон, Қирғизистон ва Ўзбекистон Презедентлари томонидан бу мустақил республикалар худудида ягона иқтисодий худуд яратилиши тўғрисидаги битим имзоланди. Бунинг учун кўплаб асослар мавжуд. Бу бир хил бошлангич иқтисодий ривожланиш даражаси, ижтимоий-иқтисодий муаммоларнинг бир хиллилиги, ягона транспорт ва энергетика коммуникациялари (алоқалари), яъни сув ресурслари. Шунингдек, худуд аҳолиси учун хавф солувчи ягона товар ҳам мавжуд. Бу қурол ва гиёҳвандликнинг кириб келиши, терроризм ва диний фундаментализм, Афғонистон томонидан сиёсий тарангликнинг келтириб чиқарилиши ва барқарорликнинг юзага келтирилиши ва бошқалар. Бу шу билан тушунтириладики, дастлаб совет маъмурий-бўйруқбозлик тизимининг давом эттирилиши, тор соҳадаги ихтисосликнинг мавжудлиги эди. Хўжаликлараро технологик ва савдо алоқаларининг тузилиши замонавий интеграцияни кенгайтди. Масалан, яқин утмишда Ўзбекистонда яратилаётган моддий сегментлар яратишда Тожикистоннинг 58 тармоғи маҳсулотдаги хомаше сифатида фойдаланилар эди. Шу вақтнинг ўзида Ўзбекистон Тожикистоннинг 78 тармоғига ўз маҳсулотларини етказиб берар эди; Ўзбекистон, Туркменистонни олса, 62 соҳа маҳсулотини берар эди; Қозоғистондан 56 соҳа маҳсулотини олса, 56 соҳа маҳсулотини чиқарар эди. Қозоғистон билан ҳам худди шундай ахвол юзага келган эди. Унда бир вақтнинг ўзида алоқаларни янги прагматик шароитларда шакиллантириш муаммоси юзага келди. 1992 йил 23 апрелда Бишкекда Марказий Осиё хукуматлари раҳбарларининг мажлиси бўлиб ўтди. Мажлис баённомасида худуд иқтисодиётини структурали қайта кўриш соҳасидаги тадқиқотларни ўтказиш тадбирларини координациялаш хужжатлари лойиҳалари, давлатлараро инвестицион фонд ва инвестицион банк яратиш лойиҳалари, нарх белгилашнинг координациялашган сиёсати лойиҳалари баён этилди.

Кейинги бир неча йил шуни кўрсатдики, фақатгина айрим соҳалардаги интеграция самарали бўлди: бугдой, пахта, энергетика, сув ресурслари бўйича тармоқ кўмиталарини тузиш уринишлари ижобий ривожланиларга олиб келмади. Экспертлар худуд ўлкаларида интеграция камроқ бўлиши,

муаммоларни биргаликда ечиш лозимлигини кўрсатишди. Ўззаро координациялашнинг дастлабки уринишлари 1993 йилда 29 июлда Олма-Отада юз берди. Унда ўзбек қозоқ ҳукуматлари 1999-2000 йиллардаги интеграциянинг гурухланиши тўғрисидаги, чора тадбирлар тўғрисидаги келишувни имзолашди. Имзоланган ҳужжатнинг мақсади икки республиканинг хўжаликлараро ҳамкорлиги такомиллаштириш; саноат ва қишлоқ хўжалиги соҳаларини барқарорлаштириш; моддий хом ашё ва ёнилғи энергетика ресурсларидан умумли фойдаланиш; илмий техник салоҳиятини ривожлантиришдан иборат эди. Бу давлатларнинг қуйидаги кадамларини белгилаб берди.

1994 йил 10 январда Тошкентда Қозоғистон ва Ўзбекистон ўртасида ягона иқтисодий ҳудуд яратиш тўғрисидаги битим имзоланди. Экспертларнинг фикрича, ҳудуднинг икки ривожланган республикаси ташаббузга кейинрок Киргизстон 1994 йил 16 январда ва Тожикистон 1998 йил 26 июлда кушилди.

Буюк МОИХ нинг туғилган санаси деб, 1994 йил 30 апрелни белгилаш мумкин. Чупон-Отада Қозоғистон, Қирғизистон ва Ўзбекистон ўртасида янги иқтисодий ҳудуд яратиш тўғрисидаги битим имзоланди. Бу ҳужжатнинг биринчи қисмида ягона иқтисодий ҳудуд иқтисодий интеграцияни гурухлантириш бўйича ўзаро дастурларни ривожлантириш ва амалга ошириш мақсадида тўзилаётгани ҳамда товар, хизмат, капитални кучини эркин ҳаракатланишини кўзлашни, шунингдек, ўзаров мувофиқ кредит ҳисоб-китоб, бюджет, божхона ва валюта сиёсатини ўтказишни таъминлаши кўрсатилган, сўнгра, қувир солиш, транспорт ва коммуникацион тушумларини шакиллантириш ҳамда табиий ресурсларни ҳамжихатлик топиш ва фойдаланишдаги ҳамкорлик кўриб чиқилди. Бундан ташқари, Сирдарё сув-энергетика ресурсларидан фойдаланиш, атроф – муҳитни химоялаш ва табиий ресурслардан умумли фойдаланиш лойиҳалари; соғлиқни сақлаш ва медицина соҳасида ҳамкорлик дастурлари кўриб чиқилди. Йўловчиларнинг юк товар, транзит ташилиши, божхона постларининг олиб ташланиши, аксиз товарларнинг транзит ташилишига ҳам эътибор қаратилади. Қозоғистон ва Ўзбекистон ўртасида авто-йўлларнинг алоҳида қисмларидан фойдаланиш тўғрисидаги келишув имзоланди: Давлатлараро ҳамжамият дастурларини амалга ошириш бўйича ижроя қўмитаси, Марказий Осиё ривожланиш ва қайта қуриш банки яратилди. Иштирок этган давлатларнинг 2000 йилга интеграция учун 53 лойиҳадан иборат дастури ишлаб чиқилди. Бу ягона иқтисодий ҳудудни яратишга пойдевор яратади. Ташқи ва муҳофаа сиёсатлари координацияланиб кетди.

Республикалар бўйича ҳам МОИХ даражасида ҳам икки томонлама даражасида кўплаб ишларни амалга оширилди. МОИХ даражасида 200 га яқин ҳужжатлар имзоланди. Экспертларнинг фикрича, кўп томонлама битимлардан икки томонлама битимларнинг амалга оширилишини назорат этиш енгиллашади. 1998 йил октябрда Ўзбекистон ва Қозоғистон турли соҳда, савдо – иқтисодий соҳалардаги ўзаро алоқаларнинг кенгайтирилишига боғлиқ бўлган кўплаб масалалар кўриб чиқилди. Ўзбекистон ва Қозоғистон орсидидаги ўзаро савдо ҳажми жуда ҳам йирик булмаслиги сабабли, жавоб айланиши, ҳисоб-

китобларнинг ўз вақтида малга оширилиши билан боғлиқ бўлган иқтисодий алоқалар механизмларини такомиллаштиришга эътибор берилди. Икки давлат Президентлари халқларининг умирбод дўстлиги тўғрисидаги битим имзолашди. Шунингдек, 1998 – 2005 йиллар учун иқтисодий ҳамкорликни гурухлаштириш тўғрисидаги битим, божхона ишларидаги ҳамкорлик тўғрисидаги келишув кабилар имзоланди. Учрашув натижаларига багишланган прессконцеренцияда Президентимиз иккала давлатнинг МОИХ улчамларида ҳам ҳамкорликларнинг кучайтиришлари тўғрисида келишиб олишганликларини таъкидлаб утди. Шунингдек, Қирғизистон билан ҳам дўстона муносабатлар урнатилган. Масалан, умрбокий дўстлик тўғрисидаги битим (1998 йил декабр), ўзбек газининг Қирғизистонга етказиб берилиши ва хажмининг 30% валюта 70% маҳсулотда тулашни келишиб олинди; Андижон – Ўш – Ишкертас – Кашгар автомобил йўллари Ўзбекистон кўриб, ижароага олиши келишилди. Шунингдек, электроэнергетика корхоналарини куриш лойихаларини тузиш чоғида Ўзбекистоннинг ёрдам бериши келишиб олинди.

Албатта, барча республикалар биринчиликда ҳам этиши лозим бўлган бир қатор муаммолар мавжуд. МОИХ раҳбарларининг 1999 йил 24 июнида Олукекда ўтган учрашувида Ўзбекистон рпрезиденти интеграцион жараёни ссусайтирувчи бир неча омиллар мавжудлиги таъкидлаб ўтди. Масалан, ҳам жамият томонидан имзоланган хужжатлар хаётга кучсиз тадбик этилмокда. Республикалар четдан келаётган босимга қарши кўрашиш учун бирлашиш имкониятига эга. Бироқ, бир давлатимиз иккинчисидан бугдой, иккинчиси эса нефть олиб чиқиб кетмокда. Бу республика томонидан бот олинган транспортдан икки республика ҳам бож олмокда, бир республикамиз иккинчисигша ўз чегарасидан ўтишни қийинлаштириб куйган. Бу муаммоларни хал этиш бўйича барча зарурий хужжатлар эса, аллақачон имзолаб бўлинган, амалиет аъзоларининг ички бозорлари бошқалар учун ёпиклигича колмокда. Ахир интеграция жараёни бизнинг келгуси асрдаги ривожланиш йўлимиздир. Юқоридагилардан кўриниб турибдики, Марказий Осиё интеграцияси дунёнинг кўплаб интеграциялашувчи ҳам жамиятлари сингари хали ўзининг самарали босқичига етиб келмаган (Европа ҳамжамиятида эса, ягона валюта Евро муомалага киритилиши бошланаяпти). Ҳозирги кунда 4 республикамиз орасида иштирокчиларнинг манфаатларига хизмат қилувчи аниқ иқтисодий лойихаларнинг амалга оширилиши ҳам жамияти юзага келди. Бу кўп томонлама ҳамкорликнинг Амалий вазифаларини хал қилувчи муассасаларни ташкил этиш (Марказий Осиё тараққиёт ривожланиш ва қайта куриш балки, давлатлараро Кенгаш, ижроия кўмитаси ва бошқалар) ҳамда завод, фабрика, кушма корхоналар курилиши ва улардан фойдаланиш бўйича дастурдир.

МДҲ ва МОИХ ўлчамларидаги интеграция хали ўзининг бошланғич босқичида турибди ва унинг иштирокчиларининг сиёсий мақсадлари, иқтисодий ҳамкорлик даражаларини белгилаб бормокда. Ҳозирги вақтда интеграция транспорт коммуникациялари тармоғини яратиш, экологик муаммоларни хал этиш каби умум хўжалик лойихаларини амалга оширишида ўз самарасини кўрсатмокда, келгусида эса, иқтисодиётларнинг янада юқорирак

даражаларда яқинлашуви имкониятлари мавжуд. “Евразэс” иттифоқи бу масалада амалий ечим бўлиб хизмат қилади олади.

Ўзбекистоннинг МОИХдаги ўрни қандай?

1995 йилда Ўзбекистоннинг аҳолиси Марказий Осиё аҳолисининг 41% ини ташкил этди. Шу жумладан бу шаҳар аҳолисининг 36% ин қишлоқ аҳолисининг 45% ини ташкил этди. Мехнат ресурслари 39% ни ташкил этди.

Миллий даромаднинг 32% и яратилди. Асосий фондларнинг 31% и Ўзбекистонга тегишли, шу жумладан бу ишлаб чиқариш фондларининг 30%ини, ноишлаб чиқариш фондларининг 32%ини ташкил этди. Ишлаб чиқариш соҳасида республика худудида қуйидагича хиссага эга:

- саноат маҳсулоти -33%
- халқ истеъмол молларини ишлаб чиқариш – 33%;
- қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари – 34%;
- ўсимликчилик – 42%, чорва – 26%;
- капитал қуйилмалар – 30%;
- чакана товар айланиши – 36%;
- аҳолии учун пули хизматлар кўрсатиш – 33%;
- пул даромадлари – 35%;
- мактаб ўқувчилари – 43%
- ўрта махсус билим юртлари – 42%;
- олий ўқув юртлари – 43%;
- мактабгача таълим муассасаларида болалар – 46%;
- врачлар – 40%;
- кутубхоналар сони – 35%;
- театрларга ташриф– 39%;
- республикага маҳсулот олиб келиш – 58%;
- республикадан маҳсулот чиқариш (шу жумладан экспорт) – 34%;.

Бу кўрсаткичлар Ўзбекистоннинг худудидаги етакчи ўринлардан бирини эгаллаётганлигини кўрсатади. Ҳақиқатан Ўзбекистон Марказий Осиёдаги интеграция жараёнининг сардоридир. Буни айнан Ўзбекистон Марказий Осиёдаги интеграция масаласини сусайтирувчи муаммоларни кутариб чиқаётганлигидан куриш мумкин.

Марказий Осиё уч йирик иттифоқ Европа ҳамжамияти, АСЕАН ва АТЕС кабиларнинг ўртасида жойлашган. Худудда ЭКО ва Араб давлатлари лигасининг ҳам таъмирлари сезилмоқда. МОИХга фақатгана МДХ, ГУАИ ва Қора денгиз бассейни мамлакатларининг иқтисодий ҳамкорлиги ташкилотларининг ажойиб ёрдамларини сезиш мумкин. Улар Ўзбекистон ва Бутун Марказий Осиё мамлакатларига очик денгиз қирғоқларига чиқиш имкониятини беради. Ўзбекистоннинг худудида энергетика, саноат, қишлоқ

хўжалиги ва сув хўжалиги соҳалардаги қўшма ишлаб чиқаришларни ташкил этишда катта ўрин эгалламоқда. Ўзбекистон Марказий Осиё мамлакатлари билан яқин алоқалар қилишга интилади. Масалан, Қозоғистон. Ўзбекистон ташки савдо айланишида 4,4% га эга бу эса МДХ давлатлари орасида Россиядан сўнг 2-ўринга эга. Шунингдек, кун сайин Қирғизистон ва Тожикистон орасидаги алоқалар ҳам кучайиб бормоқда.

Хулоса

Кўпчилик менежерлар талаб эгри чизигининг чекланиши асосларини тушунадилар, бироқ озчилиги ўз эгри чизикларини тузиб, хисоблай олишмайди. Монополиядаги талаб эгри чизикда турли нархлардан келиб чикувчи талаб хажмини кўрсатади. Бироқ, компания рақобат шароитида бўлса, турли нархлардан бўлган талаб компаниянинг нархлари ўзгариши билан рақобатчиларнинг нархлари ўзгаргани ёки ўзгармаганлигига боғлиқ бўлади.

Таянч иборалар

Нарх, талаб, талаб эгри чизиғи, талаб хажми, бизнес-харажатлар.

Назорат саволлари

1. Талаб ва нархнинг ўзаро алоқасини таҳлил қилувчи услублар;
2. Талабнинг нархга нисбатан эгилувчанлиги;
3. Талаб эгри чизиғининг шаклланиши;
4. Истеъмолчиларнинг нархга таъсирчанлигига таъсир қилувчи омиллар;
5. Бизнес-харажатлар самарадорлигининг омили.
6. Меҳмонхоналарда нархларни оптимиллаш йўллари.
7. Рақобатчиларнинг нарх ҳақидаги фикрлари.
8. Меҳмонхонадарда қўшимча хизмат нархларини ишлаб чиқиш.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Комилова Ф.К. Халқаро туризм бозори. Ўқув қўлланма. Т.:ТДИУ 2006й.
2. Komilova F.K Turizm marketingi. O`quv qo`llanma. T. Uzinkomsentr. 2003.
3. Комилова Ф.К Нурмухамедова М. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги. Т. ТДИУ 2002.
4. Сенин В.С., Дениско А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2006.
5. www.travel.ru
6. www.Palomnik.Ru
7. www.Uzland.Uz

8-боб. ТУРИСТИК ХИЗМАТ ИСТЕЪМОЛЧИЛАРИНИНГ МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ

8.1. Истеъмолчи хулқ-атвори асослари

8.2. Истеъмолчилар томонидан кўрсатилган хизмат даражаси бўйича берилган баҳолар

8.3 Туристтик корхоналарда истеъмолчилар учун ахборот манбалари

8.1. Истеъмолчи хулқ-атвори асослари

Истеъмолчилар хулқларини асослари асосан унинг ҳуқуқини тушуниш билан боғлиқ. Истеъмолчи ҳуқуқини тушуниш мушкул, унинг асл сабабини билиш учун, унинг таъсир этувчи кучларини билиш лозим. Фаоллик энг юқори чўққига етади қачонки ундан бир натижа чиқса, бирор бир мақсадга йуналтириб ташкил этилса даминан-га нисбатан иерархия ташкилэтилса. Келажакда сифатни ташкил этиш тизими, киши психикасига жамлаб ташкил қилувчи, ташкиллаштирилган йўналишнинг шу тури, характери ягоналигини кўрсатади. Сабаб яъни Мотив (французча *motif*) таъсир қилиш, орзулар, хавас ёки фикирлашни тасвирлаб бериш, шундай хулосага олиб келадик унинг ҳаракатини таъсирлайди.

Сабаб белгисининг ажратилиши йўналтирилишини билдиради. Бу ҳаракат бирор бир мақсад йўналтирилган бўлиши учун, одам ўзининг нимага мухтожлигини ва унга нима етишмаётгалигини билиш учун у ўзи шуни тан олиш лозим.

Кўпгина сабаблар билан бирга кишини хулқи билинади. Ҳозирги вақтда ёшларнинг кизикиши урганилган, шу сабабда унинг хулқи билинади. Ҳозирги вақтда ёшларнинг қизикиши ўрганилган, шу сабабда унинг хулқи бошқаларнинг таъсирига боғлиқ.

Эҳтиёж –бу инсон ҳаёти давомида ўсиши ва ривожланиши шахсни ижтимоий гуруҳини, жамиятдаги мақсадини ўстириш учун мустақил зарурий омиллар талабини таъминлайди(мадад беради). Бозорда истеъмолчининг тўлов қобилиятини талабда кўрсатади. Пулни тақсимлашни зарурияти туғилиши ёки имконият туғилиши билан ҳозирги ва кейинги хулқини афзалликларини билишни тушуниш мумкин. Масалан, туризм хизмат кўрсатиш нуқтаи-назаридан маркетинг бўлими ўзини олдига қўйидаги вазифаларни қуяди:

-қандай хизмат кўрсатиш турлари ўзгариши мумкин;

-қандай қилиб янги реклама ва савдо-сотик ишларини ташкиллаштириш мумкин;

-реклама шу товарни қандай афзалликларини кўрсатади ва қандай натижага эришади;

-инсон ўзининг эҳтиёжини қондириш учун ҳаракат қилади. Баъзилари шундай серҳаракатчанки, улар ўз истакларларини хар қандай йўл билан қондиради. Бундан келиб чиқадики- сабаб талаб даражаси босимини кучлилигидан келиб чиқади. Шахснинг истеъмолини қондириш, зуриқишни йўқотади. Лекин кейинчалик янги хошиш пайдо бўлади. Шундай қилиб давом

этаверади. Мана шу ишнинг бажарилиши 5 хил амалда бўлади. Хақиқатдан ҳам бу кўрсаткичлар ўзининг етарли самарасини беради.



8-чизма. Эҳтиёжнинг йўналишлари.

Биринчи босқич-истеъмолнинг вужудга келиши. Истеъмол қилганда юзага келади истеъмолчи ўз “талабини” қондира олмай, қондириш учун хаётида маълум бир ўзгаришлар киритишни талаб қилади. Эҳтиёж пайдо бўлди дегунча истеъмолчи унга чора кўриш учун шошилади.

Учинчи босқичда аниқ йўналишга солинган таъсир ҳаракати ташкил топади. Шу ташкил топган ҳаракатни қондириш учун киши хаёлан қандай қилиб чора кўриш йўллари ва воситаларини излайди.

Тўртинчи босқич- амалга ошган фикрдан иборат. Бунда киши бажариш эҳтиёжни қондириш учун ҳаракат қилиши лозим. Охирги босқичга қондирилган эҳтиёж киради. Эҳтиёж қондирилгандан сўнг уни истеъмол қилиш давомида камайиши ёки тугаши, янги эҳтиёжнинг туғилишидан далолат беради. Эҳтиёжни аниқ сабаблар билан бошқариш мушкул, чунки киши бозордаги хати-ҳаракатига товарларга бўлган эҳтиёж таъсир қилади, товар камёб бўлганда ҳам бизлар шу товарга интилишга ҳаракат қилинади. Истеъмолга бўлган эҳтиёжимиз баъзи бир сабабларни келтириб чиқаради, бир товарни олинганча, бошқаларига ҳам эҳтиёж юзага келади.. Туризмда ҳам худди шундай муаммо юз беради. Мисол учун кишининг истеъмол эҳтиёжини қондириш унинг ўзига боғлиқ, яъни дам олишга боришдан ёки ишлашга бориш қаттиқ назар одам (турист) ўз онгига ишонган ҳолда ҳар хил авфзаллик аломатларини ўргатиб туристик хизматларни сотиб олишда онгли равишда йўналтиради. Эҳтиёж кўзғатувчи сабабини ўрганишда туристик ташкилотлар истеъмолчининг бозордаги асосий билиб олдида мураккабликлар юзага келади. Лекин эҳтиёжнинг қай даражада оғирлигини билиш лозим. Маркетинг ташкилотлари ёрдамида мижозларда шундай сотиб олиш хоҳишни ташкил қила олиш жуда муҳим. Бунинг учун қуйдагиларни билиш шарт.

- 1) Туризм таклифлар қандай қабул қилинмоқда.
- 2) Қандай истеъмол эҳтиёжлари уларни қондиради.

3) қандай қизиқтирувчи омиллар ёки унинг тескариси, ривожланишда халақит берувчи таклифларни билиш. лозим

4) Мижознинг хулқига қараб унга қайси хизмат тури ёкишини билиб олиш лозим.

5) Туризмни ривожланиши учун мижозларни талаб ва таклиф фикларини билиш.

Бундан келиб чиқиб истъёмолчининг эҳтиёж қийинчиликларини синчиковлик билан ўрганиш лозим, бундай изланишлар туристик товарларни бозор талабига жавоб беришини тaminлайди.

Шуни ҳисобга олиш лозимки бу сабаблар такрорланмаган ва жуда қийин сабаблар (мативация) қойдаси мавжуд ва улар бир қанча .

Фрейднинг сабаблар қойдаси – киши хулқи аниқ психологик куч тасирида, ўз хулқига ҳар доим ҳам, жавоб бера олмайди, бу тасир сабаб қойдасига асос қилиб олинган. Буни шундай тасаввур қилиш мумкин у ўзининг ички ва ташқи хулқини рағбатлантирганда унга жавоб берувчи реакциясидан билиш мумкин. Бу маркетинг учун истъёмолчи хоҳошига қарши айланма бориш, жамоа томонидан қараганда бу эҳтиёж фойдали.

А. Маслау сабаб қойдаси- кишининг хоҳши ва эҳтиёжлари ҳар хил тенгликларга асосланган. Истъёмолчилар олий ва паст табақалардан келиб чиққан ҳолда хоҳиши ва эҳтиёжларини қондирадилар.

Биринчи ўринда истъёмолчи ўз эҳтиёжини қондириши учун овқатланади. Эҳтиёж қондирилгандан сўнг киши яна янги эҳтиёжларини қондириш учун ўзида сабабларни излайди. Бу қонунда маркетинг шундай хулоса чиқарадики истъёмолчининг эҳтиёжини унинг маблағларга боғлиқ.

Бундан келиб чиқадики энг юқори эҳтиёж қониктирилади аввал эҳтиёжлар қониктирилгандагина. Бу билдирадики, элементлар эҳтиёжлар қаратилган товарлар бўлган тақдирда ўз-ўзини ифода қиладиган товарлар бўлади.Лекин аниқравишдаги вазиятни ҳисобга олиш лозим. Кўпинча шундай вазият ҳам бўладики, қачонки, мода киши эҳтиёжига тўғри келавермайди. Бу вазиятда киши талабидан кўра мода устун келиши мумкин .

Маслоунинг қойдасига кўра туристик хизматнинг кўпгина турлари, киши ҳурмат билан муомала қилиш ва уни эътирофэтиш- бўларнинг ҳаммаси туристик хизматларни яхши кўрсатишга боғлиқ, яна туристларнинг талаби бўйича уларнинг талабини қондиришга ҳаракат қилинади.

Шундай қилиб туристлар ўз соғлиқларни, ва ўз ҳавфсизликлар таъминланганлигини ўзлари хис қилишлари шарт (тероризм ҳавфи жиноий жавобгарлик соғлиқ). Шу сабабдан туристик, фирмалар шуни назарда тўтиши лозимки туристларнинг шахсий ҳавфсизлигини сақлаш, суғурта қилиш ва тиббий ёрдам кўрсатишни,кафолатлаш лозим. Туристнинг ижтимоий маблағига қараб иш бошлаши ёки дам олиши учунми ташкиллаштирилган сафарга боради ва у ерда у ўзи учун ҳар хил бирлашган ҳамкорлик шартномаларни тўзиш мумкин. Меҳмонхона ишчилари ва маҳаллий аҳоли томонидан ва уларни ҳурмат қилиш кафолатини бериш шартлидир.

Агар турист ўзини қийин маршрутларда (йўналиш) ўзини синамоқчи бўлса туристик фирмалар уларга шароит яратиб бериши лозим.(Масалан – тоғ сувларидан қайиқда тушиш, қийин тоғ тизмаларида юриш).

Д. Шварснинг сабаблар қондаси рационал ва имотционал сабабларни кўриб чиқади. Шундай туркумлаш асосда, асосий ратцинал сабабларини туристларда уйғотиш йўллари ишлаб чиқади.

Фойда ёки иқтисод. Бу 2та тушунча пулни ва вақтни тежаш орқали қулайлик яратишдан иборат.

Хавф - хатарни пасайтириш. Туристлар ўзи мустахкам ва қулай сузиши учун шароит яратиш ва уларга шу тўғрисида кафолат бериш.

Қулайлик Туристлар ўзи қулайлигини енгиллаштириш лозим у туристик фирмаларни қулай жойлашганлигига қараб танлайди (географик қулайлик)

Сифатли-туристик хизмат танлаб бўлингандан сўнг кўпинчалик кутилган сифатли натижа юзага келиши лозим. Шунга қарамасдан туристик хизматнинг нархи арзон бўлса, истеъмолчи хизматнинг сифатсиз деган фикрга келиши мумкин.

Сифатли хизмат кўрсатиш. Мижозларга хизмат кўрсатишда уларнинг Табиға қараб улар қандай хизмат кўрсатишни олдиндан билиб боришади. Шундай вазиятнинг яратиб беришда катта муваффақиятнингни “Макдональдс” компанияси қозонган. Сифатли хизмат кўрсатиш, тезлик, тозалик, ўзига хос фирма услуби ва овқатларнинг хушбўй тами-бунинг ҳаммаси мижозларни қизиқтиради.

Обрў туристик фирмада яхши хизмат кўрсатиш сабабидир.

Ташкилотнинг обрўсига қараб кўпинча мижозлар унинг хизматини қадирлайди ва унга ишонади. Туристга хизмат кўрсатишни сотиб олиш учун нафақат рационал сабаб, балки эмоционал сабаблар муҳим ўрин тўтади.

Ўз-ўзиники. Ҳар бир шахс ўзини танитишни хоҳлайди. Кишилар ўзини ҳурмат қилишни қадирлашни билишлари лозим. Туристтик фирмалар шундай вазиятни яратиб бера олмайди. Бу кўпинча ўзини оқлайди ва йирик фойда келтиради. Ҳурмат қозониш. Бъази кишининг туристик фирмаларнинг хизмат кўрсатиш жараёни эмас, балки, обрўси қизиқтиради. базилари эса шу фирмаларнинг фаолияти қизиқтиради. Шунинг учун турфирмалар мижозлар билан ишлаш даврида керак. Ортиқ реклама қилиш лозим эмас балки мижозларга ўзи танлашга ҳуқуқ бериш лозим.

Фаҳмлаш. Ҳар доим янги очилишларга билимга, ҳаракатларга интилиш кишиларни топиш бу ерда энг муҳимидир. Шу кишиларнинг мисолида бошқа мижозлар ҳам осонроқ жалб қилинади.

Мода кетидан: Ҳар бир потенциол истеъмолчилар гуруҳида шундай шахслар борки,уларнинг ҳулқи бозорда мода кетидан қувиш сабабларини белгилаб беради. Туристтик фирмаларнинг мажбурияти шундан иборатки, улар ўз вақтида лозимли маслаҳатлар бериши ва уни белгилаши лозим.

Жамиятда ёқимли бўлиш хоҳиши. Киши жамиятда ўзини кўрсатиши ва танишиш хоҳишидан ташқари, яна шу жамиятга қабул қилишларига ҳаракат

қилади. Кишилар атрофдагилар учун катта ёки кичик кўринишга ҳаракат қилади. Бу қаттиқ ҳаяжонли ҳаракат мижозни аниқ бир ҳаракатни бажаришга ундайди. Мижозлар учун бундай ҳаракатлар кучли таъсир қилади ва улар ўзлари қарор қабул қиладилар. Баъзилари эса бу ҳолда ўзларини тутиб турадилар. Хулоса қилиб айтганда ҳар бир истеъмолчи қалбида ҳар қандай йўллар билан жамиятга қабул қилинган ва яхши кўриниш хиссаси уйғотиш масаласини ўз олдига қўйилади. Бунинг учун Д.Карнеги қондасига амал қилиш лозим- У кишилар психологияси алоқаси бўйича мутахассис бўлиб “Кўпроқ олижаноблироқ бўлинглар”, деган эди

Бу сабабни икки тамонлама кўриш мумкин.

Бир томондан у бир гуруҳга тегишли

бўлиши хохиши. Унда бу эҳтиёж ҳар қандай гуруҳий сафарларга бориш, дўстона муносабат ўрнатишга хоказо. Иккинчи томондан юқори натижага эришиш мустақилликни билдиради. Бунда гап индивидуаллик, кўриниши эҳтиёжи, умумий мижозлар, оммаси ичидан ажратилган ҳолни билдиради.

Кўп сонли ишлаб чиқарилган сабаб қонунларига қарамасдан қонунлар киши хатти ҳаракатини ҳар қандай тарзда маълум қилинади. Бунга инсон психологиясини тўлиқ ўрганиб чиқилмаганлиги ва унинг 4хил дунёсининг қоронғулиги сабаб деймиз. Бирлашган сабаблар, туристик хизмат кўрсатиш истеъмолчиларда бир-бирига қарама-қарши эҳтиёжларини уйғотади.

Масалан:

яккалик ва гуруҳ билан бирга.

ўртоқлик ва чакқонлик.

дам олиш ва фаолият.

томир ёйиш ва унинг акси.

пассив эҳтиёж ва бўш вақтни мазмунли ўтказиш.

тъатилни белгилаб бериш дастур бўйича ва ўз хохиши бўйича ўтказиш.

Мана шундай қарама-қарши эҳтиёжлар сабабли туризмни маркетинг бўйича ўрганиш ва мижозлар хатти- ҳаракатини олдиндан қайд қилиш зарур.

Туристтик фаолият спецификаси айниқса ҳаяжонли сабабларга назар солишни талаб қилади. Ишнинг маъноси шундаки, кишининг ҳаяжонли онлари кўпинча ўз томонига оғдиради инсон компьютер эмас, ундан мақсадга мувофиқ бўлишни кутиб бўлмайди.

Шунинг учун туристик хизмат кўрсатиш фирмалари ва мижозлар ўртасида аввало мижозларнинг ҳаяжонли онларига ва шунингдек бошқа асосларга эътибор қаратиш лозим. Мижозларнинг хатти- ҳаракатини, уларни қайси туристик хизмат қондиришининг маркетинг изланишларида муҳим омил деса бўлади.

8.2. Истеъмолчилар томонидан кшрсатилган хизмат даражаси бўйича берилган баҳолар

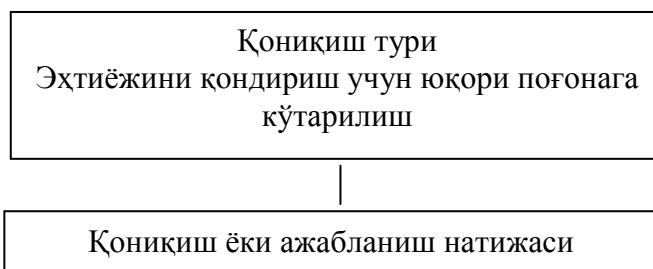
Маркетинг асосида ишни юритиши самарали бўлиши учун, истеъмолчилар ўз олдига баъзи сабабларни назарда тутиб эмас, балки қандай сотиб олиш масаласини қўйишлари лозим.

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

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

Мижозлар туристик маҳсулотнинг нима учун сотиб олаётганини тушуниш учун уларнинг ҳатти-ҳаракатини билсак мақсадга мувофиқ бўлади. Бу албатта, қайсидир маънода чинакамидан фарқлироқ ва истеъмолчиларни ўзига хослиги ва ташқи муҳитига боғлиқдир. Лекин кўп истеъмолчилар бир йўлни танлашади. Истеъмолчиларни дилидагини тушуниб туристик фирмалар ҳар қанақанги йўллар билан ўз маҳсулотларини сотишлари мумкин.

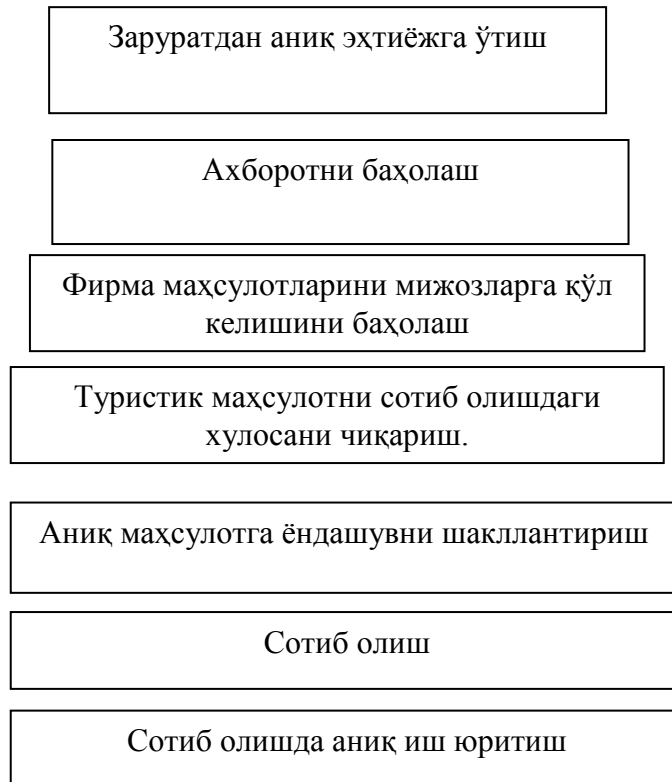
Маркетингда сотиб олиш ишлари хулоса чиқаришдек гап, чунки уда бамисоли зина каби босқичма-босқич хулоса чиқарилади.



9-чизма. Истеъмолчининг қониқиш жараёни

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

Қониқиши хиссини етарли даражада етказиш бир неча боқичдан ташкил топган.



10-чизма. Туристтик маҳсулотни сотиб олишда аниқ хулоса чиқариш ҳаракати.

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

Туристтик маҳсулотни олишда аввало мижозда шу маҳсулотга эҳтиёж бўлиши зарур. Лекин эҳтиёж нимадир етишимаслиги десак, туристик маҳсулотни сотиб олиш учун инсонга аниқ эҳтиёжни индентификацияси қилиб уни белгиланган эҳтиёжга трансформация қилиш лозим.

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

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

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

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

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

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

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

1. Мижозлар маълумот оладиган асосий манбааларни белгилаш.

2. Туристтик хизматларни сотиб олишда қабул қилинадиган қарорнинг муҳимлигини баҳолаш. Истеъмолчи лозимли маълумотларни тўплаган сўнг ахборотни баҳолашга ўтади. Бу даврда олинган хизматларнинг турлари нисбатан баҳолашни амалга оширади. Бунда хизмат кўрсатган туристик фирмаларнинг хусусияти эътиборга олинади.

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

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

Ахборатга баҳо бериб истеъмолчи туристик маҳсулотни сотиб олишга жазим қилади. Мижознинг сотиб олиш тўғрисидаги қарор қабул қилишда ҳар қандай тасодифликлар мавжуд бўлиши мумкин. Масалан, дўстлар, ҳамкасабалар, таниш-билишларнинг фикри мижознинг сотиб олишга бўлган ўз фикрини тамоман ўзгартириб юбориш мумкин. Шунини қайд қилиш зарурки, ён атрофдагиларнинг фикри мижознинг тасуротига маълум даражада таъсир ўтказиши мумкин. Фирма маҳсулоти тўғрисида ёмон маълумот берганларнинг омма ичида обрўлари юқори бўлса мижоз шуларнинг фикрига қўшилиб олмоқчи бўлган маҳсулотниям олмай қўяди.

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

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

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

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

8.3. Туристтик корхоналарда истеъмолчилар учун ахборот манбаълари

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

Ахборотлар олиниш манбаига кўра қуйидагича бўлади:

1) ташқи ҳисоботлар тизимидан олинади, улар қуйидагилар:

а) маҳсулотлар сотилиш тўғрисидаги кўрсаткичлар

б) харажатлар йиғиндиси

в) моддий захиралар ҳажми

г) нақд пул ҳаракати

д) дебитор ва кредитор тўғрисидаги ахборотлар

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

а) агентлардан;

б) рақобатчилар ҳақидаги ахборот манбалари:

- харид қилинган товардан;

- “очиқ эшиклар” ва маҳсус кўргазмалар;

- чоп қилинган ҳисоботлар;

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

- реклама.

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

Катта фирмалар шундай тадқиқотларга буюртма беради.

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

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

Иккиламчи манбалардан олинадиган ахборотлар:

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

- зарар ҳақидаги ҳисобот;

- балансда қилинадиган ҳисоб-китоб;
- сотиш кўрсаткичлари;
- счет-фактуралар;
- моддий товарларни ҳисобга оладиган ведомостлар;
- олдинги сафар қилинган тадқиқотлар ҳисоботи.

б) Ҳукумат томонидан чоп этилган ҳисоботлар:

қисқартирилган статистик тўплам (демография, экология, социология);

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

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

г) тижорат ахборотлари:

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

Бирламчи ахбоорт манбаларидан олинадиган ахборотлар:

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

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

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

4-босқич. Бунда йиғилган ахборотларни таҳлил қилиш учун:

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

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

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

Статистик банк қуйидаги саволларга жавоб бериш учун лозим бўлади:

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

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

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

- регрессион анализ нима?

- корреляцион анализ нима?

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

Хулоса

Истеъмолчи хулқ-атворини ўрганиш маркетинг мутахассисига уларга таъсир этиш учун кенг имкониятлар эшигини очиб беради. Маркетинг асосида ишни юритиши самарали бўлиши учун, истеъмолчилар ўз олдига баъзи сабабларни назарда тутиб эмас, балки қандай сотиб олиш масаласини қўйишлари лозим.

Таянч иборалар

Истеъмолчи ҳуқуқлари, мотив, нарх-наво қўйиш тизимининг модели, реклама бюджетини ҳисоблаш.

Назорат саволлари

1. Маркетинг бўлими қандай саволларни қўйиш лозим?
2. Туристлик эҳтиёж нима?
3. Истеъмолчилар ҳуқуқлари қандай?
4. Реклама бюджети қандай аниқланади?
5. Моделлар банки нима?
6. Бозор қандай ўзгарувчан кўрсаткичлар бўйича сегментлаштирилади?
7. Асосий ўзгарувчан кўрсаткичлар нима ва уларнинг тижорат кўрсаткичларига таъсири қандай?
8. Регрессион анализ нима?
9. Корреляцион анализ нима?
10. Бирламчи ахборот манбаларидан олинadиган ахборотлар қандай турда бўлади?

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Комилова Ф.К Халқаро туризм бозори. Ўқув қўлланма.-Т.: ТДИУ, 2006.
2. Komilova F.K Turizm marketingi. O`quv qo`llanma.-Т.: Uzinkomsentr, 2003.
3. Комилова Ф.К Нурмухамедова М. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги. -Т.: ТДИУ, 2003.
4. Биржаков М.Б. “Введение в туризм”. –М.- Санкт – Петербург 2005г.
5. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме” – М.:-Финансы и статистика, 2004.
6. www.travel.ru
7. www.Palomnik.Ru
8. www.Uzland.Uz

9-боб. ТУРИСТИК РЕКЛАМАНИ ТАРҚАТИШ ВОСИТАЛАРИ

9.1. Матбуотда реклама

9.2. Бевосита почта рекламаси

9.3. Компьютерлаштирилган реклама

9.1. Матбуотда реклама

Замонавий туризмни рекламасиз тасаввур қилиш қийин. Бу шунчалик кенг ва кўп қиррали фаолият турики, кўпинча алоҳида йўналиш сифатида ажратилади. Бироқ жоҳон амалиёти шуни кўрсатадики, рекламанинг юқори самарадорлигига фақат маркетинг ёрдамида эришиш мумкин. Реклама маркетинг коммуникацияларининг ажралмас қисми ҳисобланади.

Лотин тилидан кириб келган “реклама” сўзи “қичқирмоқ” маъносини англатади. Рекламанинг мақсади:

- истеъмолчиларни жалб қилиш ва бирор нарсани кенг танитиш мақсадидаги ташкилий ишлар,

- машҳурлик мақсадида бирон нарса ёки шахс ҳақида маълумотлар тарқатиш.

Реклама туризм соҳасида мижозларга маълумот етказишдаги энг қулай восита. Мижозларнинг хатти-ҳаракатларини асослаб, тур хизматларга уларнинг эътиборини жалб қилиш, тур фирманинг умидчини кўтариш, жамиятдаги ўрнини мустаҳкамлаш реклама ёрдамида амалга оширилади. Шунинг учун самарали реклама фаолияти тур корxonанинг маркетинг стратегияси мақсадларга эришишда муҳим воситадир.

Жоҳон амалиёти кўрсатишича, туризм соҳаси йирик реклама берувчидир. Тур фирма даромадининг ўртача 5-6% ини фаолиятига сарфлашади. Туризм соҳасида маркетинг коммуникацияларининг асосий воситаси сифатида рекламанинг спецификацияси соҳа маҳсулоти турмаҳсулотнинг фарқли томонларидир. Реклама истеъмолчига таъсир қилувчи кучли воситадир. Бироқ тадқиқотлар шуни кўрсатадики, маркетинг ҳаракатлари фақат реклама кўринишдагина бўлса, бу омад кафолатини бермайди.

- Катта миқдордаги бозор маълумотларини таҳлил қилиб, таниқли америка мутахассиси А. Политц рекламанинг қуйдаги икки асосий қонунини ишлаб чиқди:

- 1-қонун. Реклама яхши маҳсулотларнинг сотилишини ва ёмон маҳсулотнинг четланишини тезлаштиради.

- 2-қонун. Маҳсулотнинг кўзга кўринмас ва кам фарқли томонларини кўрсатувчи реклама маҳсулотда бу фарқ йўқлигини билдириб қўяди ва маҳсулотнинг четланишини тезлаштиради. Рекламанинг асосий талаби ҳаққонийликдир. Афсуски, бу “олтин” қоида кўп тур фирмалар томонидан бузилиб, улар уддасидан чиқа олмайдиган нарсаларни ваъда қилишади. Бу кўпинча ўз-ўзидан юз бериб, мижозни жалб қилиш мақсадида амалга оширилади. Кейинчалик фирма ўз ваъдаларини амалга ошира олмаслиги маълум бўлади ва оқибатда фирма обрўсига путур етади.

Тарқатиш воситаларига кўра рекламанинг қуйидаги турлари мавжуд: мабуотда реклама; босма реклама; аудиовизуал реклама; компьютерлашган реклама; радио ва телереклама: реклама сувенирлари; ташқи реклама;

Реклама маълумотларини тарқатиш йўлларида энг кўп тарқалгани – матбуотдаги рекламадир. Янги ташкил топган фирмалар ҳам рекламанинг иш туридан фойдаланишади.

Туристтик фирма реклама бюджетининг 85 %и матбуот орқали рекламага сарфланади. Ўзи тезкорлиги, қайтарувчанлиги, бозорни кенг қамраб олиши хисобига рекламанинг бу тури энг самарали деб хисобланади. Матбуотдаги реклама ўз ичига турли маълумотларни олади. Уларни 2 асосий гуруҳга бўлиш мумкин: Реклама эълонлари ва кўрғазма-реклама характеридаги мақолалар. 2 турига кўпинча мақолалар, Репортажлар ва хоқозолар киради. Амалиёт кўрсатишича бундай мақолалар потенциал мижозга таъсир қилиш самарали имкониятларга эга. Бундай маълумотлар чиройли безатилган бўлиши лозим, иллюстрациясиз катта текст самарали қабул қилинмайди.

Матбуотдаги реклама кутилаётган натижаларни бериши учун қилинаётган журнал, газета, бюллетень, маълумотнома ёки йўл кўрсатмаларини тўғри танлаш лозим, туризм профессионаллари учун мўлжалланган реклама махсус туристик нашрларда чоп этилиши лозим.

9.2. Бевосита почта рекламаси

Бевосита почта рекламаси бу – бизнес ҳамкор, потенциал истеъмочилар, доимий мижозлар манзилига реклама маълумотларини почта орқали юборишдир. Бевосита почта рекламаси юборишнинг кенг тарқалган кўринишлари хатлар, открыткалар, буклетлар, проспектлар, каталоглар, брашюралар, таклифномалар, дастурларидир. Бевосита почта рекламасининг асосий фарқли томонлари қуйидагилар:

потенциал мижозларни йиғиш;

вақтда жойда, форматда чегараланишлар йўқлиги;

бир вақтнинг ўзида катта миқдордаги маълумотлардан

фойдаланиш имконияти;

-туристик таклифнинг ўзгаришлари хақида потенциал туристларга тезкор маълумот етказиш;

-реклама мурожатларига шахсий характер бериш (Д.Карнегининг “инсон учун энг ёқимли унинг исмидир” деганини эсланг);

-қайта алоқанинг таъминланиши (жўнатмаларнинг самарадорлигини уларга келган жавоблар сони орқали аниқланади);

Бироқ бу реклама турининг самарадорлиги турфирманинг тўғри тўзилган потенциал мижозларнинг рўйхатига бевосита боғлиқдир. Бунда 4 турдаги рўйхат қўлланилади;

- доимий мижозлар;

- аввал рекламага жавоб қайтарганлар;
- таркибий (тур. фирма буюртмасига биноан);
- ижара қилинган (махсуслаштирилган компаниялар томонидан ижарага берилади).

9.3. Компьютерлаштирилган реклама

Мутахассисларнинг фикрича, компьютерлашган реклама яқин келажакда рекламанинг бошқа турлари ва воситаларини сиқиб чиқаради. Замонавий хаёт тарзи глобал тармоқ ва интернет тармоқларидан кенг фойдаланишни кўзда тутмоқда. Интернет-бутун дунё бўйлаб ягона тармоқ билан уланган компьютерлар тизимидир.

Интернет бизнес фаолият, алоқа ўрнатиш, саёхат ва энг тез ва ишочли алоқа-Е. mail почтаси учун кенг имкониятларни яратади. Бироқ интернет бу фақатгина почта юбориш ёки қабул қилиш эмас, балки катта миқдордаги маълумотларга чиқиш ҳамдир. Маълумот ташувчи ролини тизимда веб-серверлар бажаради. Одатда веб-серверни хусусий шахс ёки фирма маълумот жойлаштириш ёки тарқатиш мақсадида ташкил қилади.

Лозимли наширни танлаш жараёнида қуйдагилар таҳлил қилинади.

-маълумотларнинг мазмуни ва уларнинг потенциал мижоз учун қимматлилиги (буни таҳлил қилиш учун нашрнинг бир дан неча сонларни кўриб чиқиш кифоя);

-нашрни ўқувчи аудитория (потенцинал истеъмолчиларнинг мақсадли гуруҳларни қамраб олиш учун);

-тираж (мақсадли аудиторияни қамраб олиш имкониятини беради);

-нашрнинг неча марта чоп этилиши(квартал ёки ойда бир чоп этиладиган нашрларни кўпинча анча вақт сақлашади, оқибатда эса рекламани кўпчилик ўқиши мумкин)

Ҳар хафтада чоп этиладиган газета ва журналлар одатда хафта мобайнида сақланади ва иккиламчи газетхонлар доирасига тегишли. Кундалик газеталар қисқа хаёт кечиришларига қарамай рекламанинг, долзарб бўлиши ва реклама берувчига қулай кунда эълон бериш имкониятини беради.

-харажатлар (одатда 1000 газетхон учун сарфланган харажат кўрсаткичи қўлланилади);

-рангли эълон бериш имконияти (реклама мақсадини амалга оширишда ранг бериш зарур бўлсагина қўлланилади);

Реклама учун конкрет нашр танлангандан сўнг, рекламани жойлаштириш жойини аниқлаш ҳам эътибардан четда қолмаслиги лозим. Одатда газетхон ўз назарини ўнг тарафда жойлашган эълонларга қаратади. Буни С.Р. Гаас жадвалидан кўришимиз мумкин.

Реклама эълонининг газета варағидаги позициясининг самарадорлиги

Чап қисми			Ўнг қисми			Варақ қисми
3	5	12	11	2	1	Тепа чорак қисми
7	14	20	19	10	4	Тепа қисмининг ўртаси
8	16	24	23	15	6	Паст қисмининг ўртаси
13	18	22	21	17	9	Пастки чорак қисми

Тизимда маълумот тақдим қилишнинг энг оддий шакли веб-саҳифадир. Бу фирма ҳақида қисқача маълумот бўлиб у одатда янгиланмайди. Веб-сервердан кейин реклама серверлари жойлашади. Бу серверларнинг асосий фарқи жойлаштирилган маълумот миқдори ва уларнинг вақти - вақти билан янгиланиб туришидир.

Реклама серверига кўп харажат қилинмайди, янги маълумот осон жойлаштирилади. Кейинги сервер бу маълумот серверларидир. Унинг ёрдамида фирма таклиф қиладиган барча хизматлар рўйхатини жойлаштирибгина қолмай, балки ҳамкорларга хабар етказиш муаммосини ҳал қилади: Нархларнинг ўзгариши, янги менежер тайинланиши каби.

Интернет тармоғи турфирмаларга янги технологияларни қўллашни, мижозлар билан ишлашнинг янги шакллари, бизнес ҳамкорлар билан доимий алоқада бўлишни ва турли маълумотлар олишга тўғридан-тўғри чиқишни таъминлайди. Реклама катта харажатлар талаб қилади, шунинг учун реклама фаолиятини самарадорлигини баҳолаш зарур.

Бу қуйдаги имкониятларни яратади:

- рекламанинг мақсадга мувофиқлиги ҳақида маълумот олиш;
- алоҳида реклама тарқатиш усуллариининг самарадорлигини аниқлаш;
- потенциал истеъмолчиларга таъсир қилувчи рекламанинг оптимал шароитларини аниқлаш;

-Кўп ҳолларда рекламанинг тўлиқ самарадорлигини аниқлашнинг имкони йўқ.

-Рекламанинг иқтисодий самарадорлиги кўпинча унинг сотув миқдорига таъсири билан ўлчанади.

-Рекламанинг комуникатив самарадорлиги янги мижозларнинг эътиборини жалб қилиш, реклама эълонларининг эса қоларлик даражаси билан характерланади. Доимий таҳлил реклама фаолияти давомида камчиликларни аниқлаш ва вақтида олдини олиш имкониятини яратади.

-самарадорликни аниқлашнинг 2 тури; рекламанинг комуникатив ва иқтисодий самарадорлиги ўлчанади.

Хулоса

Туризмда реклама қилишнинг кўпдан кўп усуллари мавжуд бўлиб, улардан фойдаланишда мутахассислар ўз олдидарга қўйган мақсадлардан келиб чиқадилар.

Таянч иборалар

Почта рекламаси, радио рекламаси, телереклама, рекламанинг коммуникатив самарадорлиги

Назорат саволлари

1. Самарадорликни аниқлаш усуллари.
2. Рекламанинг иқтисодий самарадорлиги қандай аниқланади?
3. Рекламанинг долзарб бўлиши учун қандай ишларни амалга ошириш зарур деб ҳисоблайсиз?
4. Рекламанинг коммуникатив самарадорлигини ошириш жараёни қандай амалга оширилади.
5. Почта рекламасининг асосий вазифалари.
6. Теле реклама харажатлари қандай қопланади?
7. Рақобатда ютиб чиқишда рекламанинг ўрни.
8. Интернетнинг рекламадаги ўрни?
9. Туристтик фирмаларда янги технологияларда реклама қилиш йўллари.
10. Потенциал мижозларни жалб қилиш усуллари.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Комилова Ф.К Халқаро туризм бозори. Ўқув қўлланма. - ТДИУ 2006.
2. Komilova F.K Turizm marketingi. O`quv qo`llanma. T. Uzinkomsentr; 2003.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. М- Санкт – Петербург 2005.
4. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме М-Финансы и статистика, 2004г.
5. Практикум по курсу “Менеджмент” и “Менеджмент в СКС и туризме” 2.1.2.М. 2005г.
6. www.travel.ru
7. www.Palomnik.Ru
8. www.Uzland.Uz

10-бoб. ТУРИСТИК КОРХОНАЛАР МАРКЕТИНГИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА НАЗОРАТ ҚИЛИШ

10.1. Маркетинг хизматларини кучли тузилмасини ташкил этиш

10.2. Маркетинг хизмат вазифасини белгилаш

10.3. Маркетинг назорати тизими

10.1. Маркетинг хизматларининг кучли тузилмасини ташкил этиш

Туристтик корхонада маркетинг концепциясини амалга ошириш учун тегишли маркетинг хизмати амалга оширилади. Тур корхонанинг ташкилий структурасида маркетинг хизмати ҳар бир бўлим фаолиятини амалга оширувчи звенодир. Маркетинг бўлимининг асосий ташкилий туризмлари қўйдагилардир:

- функционал ташкил қилиш;
- маҳсулот принципи бўйича ташкил қилиш;
- минтақавий принцип бўйича ташкил қилиш;

Маркетинг бўлимини функционал ташкил қилиш шуни англатадики, ҳар бир масалани ечиш бўйича жавобгарлик алоҳида шахс ёки гуруҳга бириктирилади:



11-чизма. Маркетинг бўлимини функционал ташкил этиш.

Чизма ҳар бир турфирманинг фаолият доирасига қараб ўзгариши мумкин. Бу турфирманинг шакли, ёки маркетинг бўлимига ажратилган эътиборга ҳам боғлиқ. Баъзи фирмалар реклама ва жамоат билан ишлаш бўлимини алоҳида ажратишади.

Маҳсулот принципи бўйича маркетинг бўлимини ташкил қилишда асосий эътибор турмаҳсулотларнинг айрим турларини таклиф қилишга қаратилади. Бу ҳолда ҳар бир турмаҳсулот ёки маҳсулотлар тўпламига ўз бошқарувчиси тайинланади.



12-чизма. Маркетинг бўлимини тармоқлар бўйича ташкил этиш.

Кенг тармоқли сотиш тармоғига эга бўлган йирик турфирмалар кўпинча маркетинг хизматини минтақавий принцип бўйича ташкил қилади. Бунда улар миллий ва минтақавий бозорда ишлаш шароитига қараб функционал мустақиллика эга бўлишади. Шунинг эътиборга олиш лозимки, маркетинг хизматини ташкил қилишнинг исталган шароитда қўлланиладиган идеал тузилмаси йўқ. Биз келтирган ташкилий структураларнинг ўз камчилиги ва кучли томонлари бор.

10.2. Маркетинг хизмати вазифасини белгилаш

Маркетинг хизмат вазифасини ташкил этиш учун фирма фаолиятининг кўрсаткичларини таҳлил қилиш ва асосий мақсадларини танлаш лозим.

Фирма фаолиятининг кўрсаткичларини таҳлил қилиш кўп қиррали бўлиб, бу таҳлил давомида жуда кўп ўзгарувчан кўрсаткичларни кўриб чиқишга тўғри келади. Шунинг билан бирга шунинг таъкидлаб ўтиш лозимки, фирма фаолиятининг ҳар бир йўналишига баҳо берилаётганда чекланган мезон – кўрсаткичлар иштирок этади. Улар қўйилган мақсадни ифодалаб, шу қўйилган мақсадга эришишда ҳар бир йўналишнинг қўшган ҳиссасини кўрсатиб туради.

Қўйилган мақсаднинг амалга оширилиши даражаси ўз навбатида бошқаришнинг самарадорлигини, ҳар бир ходимнинг муваффақиятдан манфаатдорлиги ва умуман олганда маркетинг стратегиясини танлаш тўғри ёки нотўғрилигини кўрсатади.

Ҳар қандай фирма(айниқса катта фирма)нинг фаолиятидан кўзлаган мақсадлари жуда ҳилма - ҳил бўлиб, уларни албатта ўз моҳиятига қараб даражалаб чиқиш мумкин.

Баъзи йўналишлар баъзи пайтларда фирма фаолиятида иккинчи даражали мас_ехт деб қаралиши мумкин. Аммо шунга қарамадан, барибир маркетинг стратегиясини танлаб олишда ўша қўйилган мақсадлар асосий мезоний бўлиб хизмат қилади. Агар фирма мақсадларини уларнинг моҳиятларига қараб кетма - кет жойлаштириш мумкин бўлса у қуйидаги кўринишга эга бўлади.

Стратегик мақсадлар

Фойда меёрини ошириш	Сотиш ҳажмини кўпайтириш	Бозор орқали сотишни кенгайтириш
----------------------	--------------------------	----------------------------------

Ишлаб чиқариш – сотиш жраёнидаги оралиқ мақсадлар.

Меҳнат унумдорлиги	Товарлар ва кўрсатилаётган хизматнинг сифати	Ишлаб чиқаришни кенгайтириш
--------------------	--	-----------------------------

Қўллаб қувватлаб турувчи мақсадлар

Молиявий аҳволнинг барқарорлиги	Ресурслардан рационал фойдаланиш	Илмий изланишлар ва конструкторлик ишларини кўпайтириш	Сотиш тармоқларини кенгайтириш	Бошқаришни такомиллаштириш
---------------------------------	----------------------------------	--	--------------------------------	----------------------------

Фирма фаолиятининг ҳар бир асосий йўналишини таҳлил қилаётганда фалоиятнинг ушбу йўналишига доир ҳар қандай кўзланган мақсад ҳисобга олинади. Таҳлил ниҳояси (натижаси) эса фаолият натижасининг олий натижасига эришиш йўлида тўғри ёки нотўғри олиб борилаётганлиги ҳақидаги ҳулосадан келиб чиқади.

Асосий (стратегик) олий мақсад ва компаниянинг ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятининг бош мезони – бу бажарилаётган операцияларнинг фойдалилигидир.

Тадқиқотларнинг кўрсатишича, фирмаларнинг 90 % иш фаолиятининг муваффақиятлилигини кўрсатувчи асосий мезон сифатида фойда меёрни, яъни сарф қилинаётган капитал маблағнинг ҳар бир сўмига тўғри келадиган фойда миқдори аниқланади.

ROI қР/Г,

бунда ROI – иш фаолиятини амалга ошириш учун қўйилган капитал маблағ (инвестиция) фойдасининг мери, яъни ҳар бир сўм инвестициядан келган соф фойда.

P- умумий фойда, миқдори (налог олинмаган ҳолда) яъни умумий даромаддан, ишлаб чиқариш харажатларини ва фоизини (чиқариб) олиб ташлашдан кейин қолган соф даромад. Асосий ва айланмаги капитал

маблағга қўшилган сармоя (инвестиция). Бу сармоя миқдоридан сармоядорларга тўпланадиган қарзлар олиб ташланади.

Агарда фирманинг қарзлари жудаям кўп бўлса, у ҳолда асосий мезон сифатида фирманинг жами активларига нисбатан ҳисобланган фойда меёри олинади:

ROAқP/A – бу ерда

ROA- активларга нисбатан олинган фойда меёри

P- умумий фойда (налоглар ва қарзлар фоизи тўланмаган ҳолда)

A- асосий ва оборот капитал маблағга қўйилган сармоя – актив.

Маркетинг тадқиқотларини олиб бориш схемаси.

1-босқич.

Муаммоларни ва тадқиқот мақсадини аниқлаш

2- босқич.

Ахборот манбаларини танлаб олиш.

3- босқич.

Лозимли ахборотларни йиғиш

4- босқич.

Тўпланган ахборотни анализ-таҳлил қилиш

5- босқич.

Олинган натижаларни кўрсатиш

10.3. Маркетинг назорати тизими

Исталган ташкилот ўз олдида турган мақсадларга эришиш учун ҳаракат қилади. Бу мақсадлар маркетинг дастурлари режаларини тўзишдаги асосий нуқта ҳисобланади. Мақсадга эришиш учун қилинган ишларни баҳолаш учун маркетинг назорати тизимидан фойдаланилади. Маркетингни назорат қилиш – маркетинг жараёни доимий, равишда текширишдир. Бошқача қилиб айтганда бу – норма ва реал ҳолатнинг таққосланишидир. Назорат жараёни одатда 4 босқичдан иборат:

-режа миқдорлари ва стандартларини аниқлаш (мақсад ва меёрлар);

-кўрсаткичларнинг реал ҳолатини аниқлаш;

-таққослаш;

-натижаларини таҳлил қилиш.

Маркетинг назоратининг асосий мақсади қуйидагилардир:

-мақсадга эришиш даражасини аниқлаш (четланишни таҳлил қилиш);

-шароитни яхшилаш имкониятини аниқлаш (тескари алоқа);

-атроф-муҳитдаги ўзгаришларга фирманинг даражасининг текшириш.

Маркетинг назорати тизимий назоратнинг алоҳида кўринишларини ҳам амалга оширади:

- натижалар назорати йиллик режанинг бажарилишини назорат қилиш, даромадни назорат қилиш, маркетинг тадбирларининг самарадорлигини назорат қилиш;

- стратегик назорат-фирма ўз маркетинг имкониятларидан тўлиқ фойдалаётганини текшириш.

Хулоса

Исталган ташкилот ўз олдида турган мақсадларга эришиш учун ҳаракат қилади. Бу мақсадлар маркетинг дастурлари режаларини тўзишдаги асосий нуқта ҳисобланади. Мақсадга эришиш учун қилинган ишларни баҳолаш учун маркетинг назорати тизимидан фойдаланилади.

Таянч иборалар

Назорат тизими, назорат-фирма, режаларни назорат қилиш, тадқиқотлар олиб бориш схемаси.

Назорат саволлари

1. Маркетинг хизмат вазифасини ташкил этиш қандай амалга оширилади.
2. Қўллаб қувватловчи мақсадлар турлари ҳақида нималарни биласиз?
3. Стратегик мақсадлар қандай турларга бўлинади?
4. Ишлаб чиқариш – сотиш жараёнида қандай оралиқ мақсадлар бор?
5. Қўллаб қувватлаб турувчи мақсадларга нималар киради?
6. Маркетинг бўлимининг асосий ташкилий тузилмалари қандай?
7. Туристтик корxonанинг маркетинг концепцияси қандай бўлиши лозим?
8. Минтақавий принцип бўйича ташкилий тузилма қандай бўлиши лозим?
9. Функционал ташкил қилиш қандай амалга оширилади?
10. Маҳсулот принципи бўйича маркетинг бўлимида ташкилий структура қандай бўлиши лозим?

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Комилова Ф.К Халқаро туризм бозори. Ўқув қўлланма. Т.: - ТДИУ 2006.
2. Komilova F.K Turizm marketingi. O`quv qo`llanma. T. Uzinkomsentr. 2003.
3. Биржаков М.Б. “Введение в туризм”. - М- Санкт – Петербург, - 2005.
4. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме,” М-Финансы и статистика, 2004.
5. Chris cooper, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert, Stephen Wanhill. “Tourism principles and practice” England 2005 (Third edition).
6. Lesley Pender and Richard Shapley “The management of tourism” London, New Delhi, 2005.
7. www.travel.ru

8. www.Palomnik.Ru
9. www.Uzland.Uz
10. www.Uzreports.uz
11. www.Uzbektourism.uz
12. www.world-tourizm.org.

ХУЛОСА

Ҳалқаро туризм бозорини ўрганиш ва уни маркетинг тадқиқотлари орқали чуқур таҳлил қилиш мақсадга мувофиқдир. Чунки истеъмолчи талабини ўрганиш ва хизмат кўрсатишда жаҳон андозаларига амал қилш туризмдан тушадиган даромадни янада юксалишига олиб келади.

Туристлар асосан қадимий, тарихий ёдгорликларга бой мамлакатларга интиладилар. Табиқи туроператорлар ҳам ҳар бир турист учун курашадилар. Лекин бу каби рақобат йўлида туризм ва сервисни юқори даражада таъминлабгина қолмасдан, балки ўзининг тарихий, маданий ва маънавий имкониятларининг тўлиқ очиб кўрсата олган мамлакатларгина ютади. Мамлакат туризмни дунёга танитишда реклама усулларидан кенг фойдаланилади. Ҳар йили бўлиб ўтадиган туристик ярмаркалари ҳам потенциал туристларни топишда ёрдам беради. Ҳалқаро туризм бозорини маркетинг муҳити бўйича ўрганиш шунини кўрсатдики, туристлар оқимини кўпайтириш учун истиқболли, мақсадли бозорини танлаш, туристик фирмаларнинг микро ва макро муҳитини ўрганиш, бозорнинг кундалик талабини белгилаш, келажакдаги талабни аниқлаш, туризм соҳасидаги ҳалқаро келишувларни ташкил этиш, туризмда кечаётган глобаллашув жараёнларини ўрганиш лозим. Бундан ташқари Ўзбекистоннинг ҳалқаро туризм бозорига интеграцияланишини тезлаштириш, меҳмонхона ва ресторан ҳўжаликларидagi нарх сиёсатини олиб боришда талаб ва таклиф номуносиблигига аҳамият бериш, туристик корхоналар маркетингини назорат қилиш ва ташкил этишга эътибор бериш зарур.

Туристлик маҳсулотни харидорларга етказиш жараёнини қисқартириш, рақобатбардош маҳсулотни яратишда кўпомилли усуллардан фойдаланиш, шу мақсадда омиллар тизимини ишлаб чиқиш ва туризмни ривожланишига таъсир этувчи ижобий омилларни кўпроқ ўрганиш зарур.

Умуман, туризмда глобаллашув жараёни кечаётган даврда Ўзбекистоннинг ҳалқаро туристик ташкилотга аъзолиги, ўзининг тарихий масканлари маданий қадам жойлари, архитектура ёдгорликлари билан жаҳон туризмида ўз ўрни борлиги диққатга сазовордир. Келажакда туризмдан тушаётган даромадни юксалтириш учун ички ва ҳалқаро туризмни ривожлантириш, туризм бозори учун маркетингларни тайёрлаш зарур.

ГЛОССАРИЙ (Изоҳли луғат)

Авиация туризми - хаво йўлларида фойдаланиладиган йўналишларга айтилади. Кўпчилик ҳолларда фақат хаво йўлларида фойдаланилади.

Автомобил туризми - фақат автомобилда бориб келувчи туристик йўналишларга айтилади. Бу йўналишлар автобус, автомашиналар ва туристлар тарафидан ижарага олинган ва ўзи ҳайдайдиган автомобил йўналишларига ҳам айтилади. Аксарият транспорт тури - автомобилдан фойдаланиладиган туристик йўналишларига ҳам автомобил туризми дейилади.

Археология туристик йўналиши - туристик жойлар ҳисобланиб, жуда эски тарихий иншоотлар ва эски шаҳарлар, жойларга айтилади, айрим археологик жойлар кўпчилик чет эл туристларини ўзига жалб қилади.

Архитектура сайёҳати - туристларга кўрсатадиган шаҳардаги имшоотлар бўлиб, ҳар бир шаҳар, данлат, миллат ўз архитектурасига эга бўлади. Ўзига хос миллий архитектура кўпчилик туристларни кизиқтиради.

Афсона - тарихий ва миллий ўтган воқеалар ва қилинган ишлар тўғрисида ҳикоя ва тахминлар бўлиб, улар туристик йўналишларда кенг ишлатилади. Сайёҳат вақтида ишлатилиб, зиёратчиларни кизиқтирувчи тарихий жойларда бўлган ишлар ва воқеалар баён қилинади.

АХОЛИНИНГ ҲАРИД ҚОБИЛИЯТИ - аҳолининг бозордаги вужудга келган нарх асосида молларни, хизматни харид қилиш имконияти. Аҳолининг харид қобилияти бозор сиғимини белгилашда етакчи ўрин эгаллайди.

Бизнес - маълум натижага (одатда фойдага ёки бошқа манфаатга) эришишга қаратилган иқтисодий фаолият, соҳибкорлик иши. Бизнес турли соҳада (кишлоқ хўжалиги, саноат, савдо, банк ва хоказо) бўлиши мумкин. Фаолият доирасига, ҳажмига биноан бизнес 3 турга: кичик, ўрта, йирик турларга бўлинади.

Бизнесмен - ишбилармон, тижоратчи, соҳибкор, тадбиркор инсон бўлиб, бизнес фаолияти билан шуғулланади.

Бож тўлови - чегарадан чиқадиган ёки келадиган молларга қўйилиши мумкин бўлган тўлов. Унинг миқдори давлат сиёсатига боғлиқ.

Бозор сегменти - бозорнинг маълум қисмини ташкил этади ва бозордаги истеъмол мақсади бир бўлган харидорларнинг хатти-ҳаракатини тавсифлайди. Харидорнинг даромади, турар жойи, оилавий, миллий урф-одатлари, жинси, иши аа бошқа белгиларига қараб бозор сегментлаштирилади.

Бозор сиғими - бозорда маълум муддатда тўловга қодир қувват, мол таклифи ва чакана нарх даражаси ҳисобга олинган ҳолда сотилиши мумкин бўлган мол миқдори.

Брокер (инглизча broker) - воситачи, даллол, моллар, қимматли қоғозлар, валюталар ва бойликлар бўйича товар биржаларида, суғўрта ва фрахт бозорларида харидор ва сотувчи ўртасида тўзиладиган битимлар воситачиси. Мижозларнинг топширигига кўра ва уларнинг ҳисобидан шпринкома олган ҳолда иш олиб боради. Брокернинг турли тоифалари бўлади: биржа, суғўрта.

БЮДЖЕТ (инглизча budget) рақамларда кўрсатилган режа, даромад ва сарфиётлар баланснинг пул ва маҳсулотда ифодаланиши. Даромад ва сарфиётлар сметаси, капитал харажатлар, касса бюджетн (тушум ва сарф қилинган нақд пуллар хомчути) ва бошқалар Б. нинг муҳим турлари

ҳисобланади. Шунга *биноан* алоҳида бўлимларнинг ҳамда ҳар бир операцияга маъсул ва ижрочи кишиларнинг аниқ вазифалари белгиланади.

Бўнак (Аванс) - моддий бойликлар бериш, бирор ишни бажариш ёки хизмат кўрсатишдан аввал бериладиган маълум миқдордаги пул тўлови. Б. кредит беришнинг алоҳида шакли бўлиб, у маҳсулот етказиб берувчилар, иш бажарувчилар ёки кизмат кўрсатувчиларнинг муомаладаги айланма маблағини кўпайтиришга омил бўлади. Сотувчи ва оловчи ўртасидаги воситачи; мижозларнинг топшириғи билан улар ҳисобига ишлайди ҳамда бу воситачилик-иши учун ўз комисион ҳақини олади.

Ботель - маҳсус меҳмонхона бўлиб, уни машинада ёки- кемада олиб юриш имконияти бор. Сувда бир киши ёки оила аъзолари билан дам олиш Ботель учун мўлжалланган.

Бунгалло - бир қаватли туристлар яшаш жойи бўлиб, атрофи темир билан ўралган. маҳсус бунгалло дарахтидан ясалган бўлади.

Бўш вақт- ҳар қандай турист йўналиш давомида ўз хохишига асосан сарф қиладиган бўш вақт берилади, Бундай вақт ҳар куни шаҳарда ва туристлар тўхташ жийида берилиши мумкин. Бу вақтни ўзи шаҳарда юриш, дам олиш ва совға сотиб олишга сарфлайди.

Ваучер - турист бирор йўналиш бўйича маълум бир хизматларнинг пулини тўлаб, қўлига олган ҳужжатга айтилди, Бу ҳужжат ҳар бир туристга сотиб олинган хизматларни бошқа давлатда бепул олишга ҳуқуқ беради.

Валюта - давлат пули бўлиб, ҳар бир давлатда алмаштириш мумкин ва мумкин бўлмаган пулларга бўлинади. ҳар бир давлат валютаси бўлиб, уни бошқа давлатлар валютасига алмаштириш учун валюта бирлиги ишлатилади. Бирон мамлакатда қабул қилинган пул тизими ва пул бирлиги (доллар, франк, марка, лира, сўм ва бошқалар).

Валюта курси - бир мамлакат пул бирлигининг бошқа мамлакат пул бирлигида ифодаланиши. Масалан, туристлар бошқа бир мамлакатга борганда ўз пулларини ўша давлат пулига алмаштириш пайтида давлат ёки хусусий банкларда алмаштириш нисбатини кўрсатади. Турли мамлакатлар пул бирликлари ўртасидаги ўзаро нисбат. В.к, пул бирликларининг ҳарид қобилияти ва бошқа қатор омиллар (тўлов балансининг ҳолати, инфляция даражаси, қисқа муддатли капиталларнинг мамлакатлараро кўчиш миграция си) билан белгиланади.

Валюта бозори - чет эл валютасида олди-сотди ва тўлов ҳужжатларининг ижтимоий-иқтисодий, ташкилий муносабатлари тизими. В. б ташқи савдо бўйича халқаро ҳисоб-китоблар туризм, хизмат кўрсатиш, капиталлар ҳаражати ва бошқа ҳисоб-китобларни амалга ошириш омилдир. В.б. да валюта таваккалчилигини суғўрта қилиш. валют; задираларини тақсимлаш, валюта босқичининг олдини олиш мумкин.

Валюта демпинги - туширилган нархлар бўйича экспортнинг кенгайиши, миллий валюта курсининг юқори даражада пасайиши, унинг мамлакат ичкарисида ҳарид қобилияти пасайишига нисбатан юқорирок, даражада бўлиши оқибатида В.д. ҳосил бўлади.

Валюта захиралари - олтин ва чет эл валютасининг марказлашган курси. В.э. мамлакатнинг марказий банклари ва молия валюта идоралларида ёки халқаро аялота-кредит ташқи дотла рида сакАан.чди.

Валюта тушуми - хизматларни ва молларни экспорт қилиш, хорижга хизмат кўрсатиш, халқаро доирада кредит беришдан тушган маблағ.

Валюта айирбошлаш - валютанинг айирбошланиш қобилияти, мазкур мамлакатнинг валютаси бошқа мамлакат валютасига ҳар қандай шаклда, барча турдаги операцияларда чекланмаган ҳолда айирбошланади. В.а. миллий валютанинг жаҳон пули вазифасини бажараётганини билдиради.

Гид (францўз ча) туристларнинг бир гуруҳини бирга олиб юривчи ва барча туристлар кўрадиган жойлар тўғрисида маълумот беродигани, бир неча тилларни яхши биладиган мутахассисга айтилади.

Гид-таржимон - туристларни йўналиш бўйича бирга олиб бориб. уларга жавоб берадиган ва чет тилларда гапириб, иншоотларни таништирадиган мутахассисга айтилади.

Демографик белгилар (истеъмолчиларнинг жинслари, ёши, оилаларидаги аъзолар сони) етарлича қўлланилаётган белгилар қаторига киради.

Дисперс ёки «ниначи услуби»- ўриниш ва хатолар йўли билан амалга оширилади. У фирманинг бозор сегментлари имконият даражасига жуда кўп (максимал) миқдорда тезда чиқиб, кейинчалик манфаатли «ҳосил берувчи» бозор сегментларини танлаб олишни кўзда туттади

Имиж – бошқариш воситаси бўлибгина қолмай, бошқариш объекти ҳам ҳисобланади.

Лицензион битимлар- (франчайзинг) – битимли ВМТ Вертикалнинг маркетинг тизими бир шакли.

Мақсадли бозор – туристик корхона учун энг мос ва манфаатли бўлган, унинг маркетинг фаолияти йўналтирилган бозор сегменти (ёки сегментлар гуруҳи).

Марказлашган услуб ёки «чумоли услуби» - изчил бир сегментдан иккинчисига аста-секинлик билан ўтувчи излаш, қидириш ишларини кўзда туттади. Услуб ўзининг тезлиги билан кўзга ташланмаса-да, кўп ҳаражатлар қилинишини талаб этмайди.

Маркетинг даллоллари. Булар жумласига савдо даллоллари (турбюро, экскурсия бюрolari, туристик агентликлар), шунингдек, алоҳида маркетинг вазифаларини бажарувчи шахс ва фирмалар (масалан, маркетинг тадқиқотлари агентлиги, реклама агентликлари ва ҳоказо) киради.

Реклама – туристик маҳсулотни намойиш қилиш, унга нисбатан талабни шакллантириш ва туристик ташкилот имиджини тузишга қаратилган ношахсий намойиш шакли ҳисобланади

Туристтик бозорни сегментлаш – потенциал харидорлар талабларининг сифатий ва миқдорий ўзига хосликларига мос равишда туркумлаш сифатида таърифланади.

Тез тарқатиш – туристик маҳсулотни хоҳиш ва имкониятга эга бўлган ихтиёрий воситачига сотиш ҳуқуқини бериш.

Тарғибот - деганда, туристик ташкилот ва аҳоли билан ўзаро тушуниш ва яхши муносабатлар ўрнатиш ва қўллаб-қувватлашга қаратилган тадбирлар тушунилади.

Франшиза-(инглизчадан *franchise* – овоз бериш ҳуқуқи) – тўзилган лицензион битим асосида бирор фирма номидан хизматларни сотиш ҳуқуқи.

Шахсий савдо- деганда, фирма вакили бир неча сотиб олувчилар билан туристик маҳсулотни кўрсатиш ва савдони амалга ошириш учун бевосита алоқа ўрнатади.

Эксклюзив тарқатиш – агентлик битимлари асосида амалга оширилади ва турагентга маълум устунликлар беради. Бу устунликлар қуйидагилардан иборат

АДАБИЁТЛАР

I. Ўзбекистон Республикаси Қонунлари

1. Ўзбекистон Республикаси конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2003. – 36 б.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида”ги қонуни. – Ўзбекистоннинг янги Қонунлари. Т.-22 – Т.: Адолат, 2000. б.131-140

II. Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармонлари

3. Йирик саноат корхоналари билан касаначиликни ривожлантириш асосидаги ишлаб чиқариш ва хизматлар ўртасида кооперацияни кенгайтиришни рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида // Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами / Собрание законодательства республики Узбекистан. 1 (189) –сон , 2006, январ –Тошкент: Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги, 2006. - б. 3-5.

III. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси қарорлари

4. «Ўзбектуризм» миллий компаниясининг фаолиятини такомиллаштириш чора-тадбирлари ҳақидаги 360 – сонли 2004 йил 28 июлдаги Вазирлар Маҳкамасининг фармони. //«Халқ сўзи», №132, 28 июл.
5. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг № 346 сонли 1998 йил 8 августда қабул қилинган «Туристлик ташкилотларнинг фаолиятини такомиллаштириш» тўғрисидаги фармойиши. // «Халқ сўзи» 1998 й. 9 август.

IV. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари.

6. Каримов И.А. Мамлакатимиз тараққиётининг қонуний асосларини мустаҳкамлаш фаолиятимиз мезони бўлиши даркор. Халқ сўзи, 2006 йил 25-феврал.
7. Каримов И.А. Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим. «Халқ сўзи», 2006 йил 11 феврал.
8. Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация қилиш ва ислоҳ қилиш. – Т.: Ўзбекистон, 2005 й. – 92 б.
9. Каримов И.А. Ислоҳотлар стратегияси мамлакатимиз иқтисодий салоҳиятини юксалтиришдир. // Биз танлаган йўл демократик тараққиёт ва маърифий дунё билан ҳамкорлик йўли. Т.11 - Т.: Ўзбекистон, 2003 й. – 127-213 б.
10. Каримов И.А. Ўзбекистон ХХI аср бўсағасида: Хавфсизликка таҳдид, тараққиёт шартлари ва кафолатлари. - Т.: Ўзбекистон, 1997й. – 326 б.

V. Ўзбекистон Республикаси вазирликлари меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлари

11. Ўзбекистон Республика Адлия Вазирлигининг республикага туристларнинг кириши ва чиқишини рўйхатга олиш бўйича 1421-сонли низом. 2004 йил 3 ноябр. – 72 б.

VI. Дарсликлар

12. Котлер Ф. Дж Боуэн. Дж. Мейкенз Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник, второе издание. ЮНИТИ. 2004. – 760 б.
13. Medlik, Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Printed and bound in Great Britain by Biddles Ltd – 3rd ed, 2003. – 256 б.

VII. Ўқув қўлланмалар

14. Komilova F.K. Tourism marketingi, O'quv qo'llanma, Toshkent. "Uzinkomsentr" 2003. – 170 б.
15. Камилова Ф.К. "Халқаро туризм бозори". Ўқув қўлланма. Тошкент. ТДИУ 2001 й. – 64 б.
16. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособ. – Минск: Новое знание, 2004. - 496с.
17. Ефимов О. П. Экономика гостиниц и ресторанов: Учеб. пособ. - М.: Новое знание, 2004.- 392с.

VIII. Илмий монографиялар, мақолалар

18. Мирзаев. Р. Солнце путешествует по миру чтобы рассеять тени. Т. Ипак «Шарк» 2005 – 232с.
19. Мирзаев. Р. Туристические жемчужины Узбекистана. Т.: Ипак «Шарк» 2005 - 86с.

IX. Докторлик, номзодлик ва магистрлик диссертациялари

20. Файзиева Ш. Ўзбекистонда туризм ривожланиши меҳазмини ривожлантириш. Фан номзодлик диссертацияси. ЎЗМУ, 2006
21. Норчаев А. Халқаро туризмни ривожланишининг иқтисодий ўсишга таъсири (Испания мисолида) Фан номзодлиги диссертацияси, ТДИУ, 2004.3. Абдулқосимов Х.А. Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш муаммолари ва истикболлари. Магистрлик диссертацияси, ТДИУ, 2005 й. 80 б.
22. Дияров Ш.Х. Халқаро туризмда маркетинг стратегияси ва рекламалар ролини ошириш. Магистрлик диссертацияси, ТДИУ, 2005 й. 84 б.
23. Арижонов Ш.Т. Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасида халқаро ҳамкорликни ривожлантириш. Магистрлик диссертацияси, ТДИУ, 2005 й. 82 б.
24. Исраилова М.Ш. Меҳмонхоналарни бошқариш ва хизмат кўрсатишни такомиллаштириш. Магистрлик диссертацияси, ТДИУ, 2005 й. 90 б.

X. Илмий-амалий анжуманлар маърузалари тўпламлари

25. Камилова Ф.К. Туризм бозори маркетинг объекти сифатида. //Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида Ўзбекистон республикаси корхоналари ва ташкилотларида маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш масалалари. Илмий амалий анжуман тезислари. -Т.: ТДИУ 2005. 10-11 б.
26. Камилова Ф.К., Раҳимбобоева Д.Х. Международный маркетинг и его роль в развитие туризма. //Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида ташқи иқтисодий фаолиятнинг роли. Халқаро илмий амалий анжуман тезислари. -Т.: ТДИУ. 2005 й. 7-10 б.

27. Камилова Ф.К. «Халқаро туризм маркентинги» фанидан қиёсий таҳлил. //Ўзбекистон республикаси олий иқтисодий таълим тизимини ривожланган хорижий мамлакатлар олий ўқув юртлари тажрибаси асосида такомиллаштириш. Ўқув услубий анжуман тезислари. – Т.: ТДИУ 2005 й. 205-207 б.

28. Камилова Ф.К. Особенности развития туризма Узбекистана. Социально-экономические проблемы переходной экономики. Тезисы а доклады международной научно-практической конференции. Санк-Петербург 2005 й. 280-282 б.

XI. Газета ва журналлар

29. Комилова Ф.К. “Туризм соҳасининг ривожланиш истиқболлари”. “Иқтисодиёт ва таълим” № 1, 2004 й. 64-68 б.

30. Комилова Ф.К. “Мукамал туризм ғояси”. “Иқтисодиёт ва таълим” № 2, 2003 й. 94-98 б.

31. Назарова Г. Комилова Ф. “Ўзбекистонда туризм имкониятларини кенгайтириш. Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. Журнал.” 2000 й. 48-49 б.

32. Комилова Ф.К., Ирматов М. «Хитой туризми» Ҳамкор газетаси. 2003й.

33. Комилова Ф.К. Ўзбекистон халқаро туризм бозорида. Халқ сўзи. 2002. 20 декабрь.

XII. Статистик маълумотлар тўпламлари

34. “Ўзбектуризм” МК статистик маълумотларидан

XIII. Интернет сайтлари

www.travel.ru

www.Palomnik.ru

www.Uzland.uz

www.Uzreports.uz

www.Uzbektourism.uz

www.world-tourizm.org

XIV. Виртуал кутубхона электрон дарсликлари ва ўқув қўлланмалари.

35. Комилова Ф.К. “Халқаро туризм бозори” Электрон дарслик. –Т.: ТДИУ 2005 й.

КАМИЛОВА ФИРУЗА КУЧКАРОВНА

ХАЛҚАРО ТУРИЗМ МАРКЕТИНГИ

(Ўқув қўлланма)

Мухаррир: Ваҳобова М.М.

Техник муҳаррир: Рўзиёв С.С.

Компьютерда саҳифаловчи ва дизайн: Хайдаров Н.

ТДИУ босмахонасида босилди.

700063, Тошкент ш., Ўзбекистон шоҳ кўчаси, 49-уй,

Шартли босма табағи – 8,0

Адади 500 нусха

