

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

«IQTISODIYOT VA MENEJMENT» FAKULTETI

«MENEJMENT VA STATISTIKA» KAFEDRASI

«HIMOYAGA TAVSIYA ETILDI»

**«Menejment va statistika» kafedrası
mudiri**

_____ dots. H.I.Turdibekov

Bayonnoma № ___, 2017 yil ___ iyun

**5230200-«Menejment (Turizm) » ta‘lim yo‘nalishi MN-113 guruhi talabasi
Suyarov Kamoliddinning “Mehmonxona xo‘jaligida reklama faoliyatini
samarali tashkil etish jarayonini boshqarish. (Samarqand shahridagi“Akmal”
mehmonxonasi misolida)” mavzusidagi**

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

Ilmiy rahbar: kat. o‘qit. Musayev B. SH.

SAMARQAND – 2017

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti “Iqtisodiyot va menejment” fakulteti
“Menejment (turizm)” yo‘nalishi MN-113 guruhi talabasi Suyarov Kamoliddinning
“Mehmonxona xo‘jaligida reklama faoliyatini samarali tashkil etish jarayonlarini
boshqarish (Samarqand shahridagi “Akmal” mexmonxonasi misolida)”
mavzusida bajargan bitiruv malakaviy ishiga

T A Q R I Z

Talaba Suyarov Kamoliddin tomonidan bajarilgan mazkur bitiruv malakaviy ishi mehmonxona xo‘jaligida reklama faoliyatini samarali tashkil etish jarayonlarini boshqarish yo‘llariga bag‘ishlangan bo‘lib, Samarqand shahridagi “Akmal” mehmonxonasi misolida bajarilgan.

Mamlakatimizda turizm sohasini rivojlanishiga alohida ahamiyat qaratib kelayotgan bo‘lib, mehmonxona xo‘jaligida erishilayotgan barcha yutuqlar bevosita reklama faoliyati bilan bevosita bog‘liq. Shu sababli mexmonxona xo‘jaligida reklama faoliyati xalqaro talablar asosida tashkil etilsa, mexmonxonalар томонидан ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifati yanada yaxshilanadi.

Respublikamizda butun dunyoda amalga oshirilayotgan reklamani tizimli o‘rganish va yangi valyuta manbalarini izlab topish maqsadga muvofiqdir. Shu sababli ham mazkur bitiruv malakaviy ishi mehmonxona xo‘jaligida reklama faoliyatini samarali tashkil etish jarayonlarini boshqarish yo‘llariga bag‘ishlanganligi uchun ham dolzarb hisoblanadi.

Bitiruv-malakaviy ishi kirish, uchta bob, xulosa va takliflar hamda foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxatidan iborat.

Kirish qismida tanlangan mavzuning dolzarbligi, maqsadi va vazifalari, bitiruv malakaviy ishining tarkibiy tuzilishi haqida ma‘lumot berilgan.

Bitiruv malakaviy ishning birinchi bobida, Mehmonxona xo‘jaligida reklama faoliyatini samarali tashkil etishning nazariy asoslari yoritib berilgan.

Ikkinchi bobda, Samarqand shahridagi “Akmal” mehmonxonasida reklamafaoliyati tahlili o‘rganilgan.

Uchinchi bobda, Samarqand shahridagi “Akmal” mehmonxonasida reklamafaoliyatini samarali boshqarish yo‘llari taklif qilingan va tegishli xulosalar qilingan.

Xulosa qismida olingan natijalar asosida tegishli takliflar ishlab chiqilgan va ularni amalga oshirish yo‘nalishlari berilgan.

Talaba Suyarov Kamoliddin tomonidan bajarilgan bitiruv malakaviy ishi to‘liq tugallangan ish hisoblanadi va bitiruv malakaviy ishlariga qo‘yiladigan me‘yoriy talablar asosida bajarilgan.

Ushbu bitiruv malakaviy ish ijobiy baholashga, uning muallifi esa “Menejment (turizm)” ta‘lim yo‘nalishi bo‘yicha bakalavr darajasini olishga loyiq deb hisoblayman.

SamDU “Iqtisodiyot” kafedrasi dotsenti, i.f.n.



Bozorov B.U.

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti "Iqtisodiyot va menejment" fakulteti
"Menejment (turizm)" yo'nalishi MN-113 guruhi talabasi Suyarov
Kamoliddinning "Mehmonxona xo'jaligida reklama faoliyatini samarali
tashkil etish jarayonlarini boshqarish (Samarqand shahridagi "Akmal"
mexmonxonasi misolida)" mavzusida bajargan bitiruv
malakaviy ishiga rahbar

MULOHAZASI

Mamlakatimizda turizm sohasini rivojlanishiga alohida ahamiyat qaratib kelayotgan bo'lib, mehmonxona xo'jaligida erishilayotgan barcha yutuqlar bevosita reklama faoliyati bilan bevosita bog'liq. Shu sababli mexmonxona xo'jaligida reklama faoliyati xalqaro talablar asosida tashkil etilsa, mexmonxonalар томонидан ko'rsatilayotgan xizmatlar sifati yanada yaxshilanadi.

Respublikamizda butun dunyoda amalga oshirilayotgan reklamani tizimli o'rganish va yangi valyuta manbalarini izlab topish maqsadiga muvofiqdir. Shu sababli ham mazkur bitiruv malakaviy ishi mehmonxona xo'jaligida reklama faoliyatini samarali tashkil etish jarayonlarini boshqarish yo'llariga bag'ishlanganligi uchun ham dolzarb hisoblanadi.

Talaba K. Suyarov tomonidan bajarilgan ushbu bitiruv malakaviy ishi kirish, 3 ta asosiy bob, xulosa va takliflar hamda foydalangan adabiyotlar ro'yxatidan iboratdir. Shuningdek bitiruv malakaviy ishida Samarqand shahridagi "Akmal" mehmonxonasining ma'lumotlarini tahlil qilish asosida mexmonxona xo'jaligida reklama faoliyatini samarali tashkil etish jarayonlarini boshqarish va uni takomillashtirishga doir ilmiy-nazariy amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Shuningdek mazkur bitiruv malakaviy ishida bugungi rivojlanayotgan sharoitda mexmonxona xo'jaligida reklama faoliyatini samarali tashkil etish jarayonlarini boshqarish va uni takomillashtirishning ilmiy-nazariy amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqilishi ishning ahamiyatini yanada oshirgan.

Umuman, talaba Suyarov Kamoliddin tomonidan yozilgan mazkur bitiruv malakaviy ishi oliy ta'lim talabi asosida bajarilgan bo'lib, uning muallifini "Menejment (turizm)" ta'lim yo'nalishi bo'yicha bakalavr darajasini olishga loyiq deb hisoblayman va bitiruv malakaviy ishni DAKda himoya etishga tavsiya etaman.

Ilmiy rahbar, kat. o'qit.



Musayev B.Sh.

M U N D A R I J A

Kirish.....	3
1-BOB. MEHMONXONA XO'JALIGIDA REKLAMA FAOLIYATINI SAMARALI TASHKIL ETISHNING NAZARIY ASOSLARI.....	6
1.1. Mehmonxona xo'jaligida reklama tushunchasi va uning asosiy turlari.....	6
1.2. Mehmonxona xo'jaligida reklama faoliyatining zaruriyati.....	16
1.3. Mehmonxona xo'jaligida reklamani samarali tashkil etishga ta'sir etuvchi omillar.....	26
2-BOB. SAMARQAND SHAHRIDAGI "AKMAL" MEHMONXONASIDA REKLAMA FAOLIYATI TAHLILI.....	33
2.1. Samarqand shahridagi "Akmal" mehmonxonasining umumiy ma'lumotlari tahlili.....	33
2.2. Samarqand shahridagi "Akmal" mehmonxonasining boshqaruv faoliyati tahlili.....	36
2.3. Samarqand shahridagi "Akmal" mehmonxonasida reklama faoliyating bugungi ahvoli.....	45
3-BOB. SAMARQAND SHAHRIDAGI "AKMAL" MEHMONXONASIDA REKLAMA FAOLIYATINI SAMARALI BOSHQARISH.....	48
3.1. "Akmal" mehmonxonasida samarali samarali reklama tadbirlaridan foydalanish yo'llari.....	49
3.2. "Akmal" mehmonxonasiga xorijiy tajribalardan kelib chiqqan holda yangi reklama tadbirlarini joriy etish.....	55
Xulosa va takliflar.....	65
Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.....	68

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi. O‘zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishgan kundan boshlab demokratik yangilanish va iqtisodiy islohatlarni erkinlashtirish yo‘lida ulkan qadamlar qo‘ydi. Iqtisodiyotimizda erishilgan natijalar negizida avvalo iqtisodiyotda tarkibiy islohatlarni chuqurlashtirish va uni modernizatsiya qilishning puxta o‘ylangan modeli va uzoq muddatga mo‘ljallangan dasturlarini bosqichma-bosqich amalga oshirish bo‘yicha olib borilayotgan tizimli, izchil, qat’iy harakatlar turganini kuzatish mumkin. Oxirgi yillarda xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirish bo‘yicha respublikada qator chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Jumladan, **O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2017-2021 yillarda “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha haraktlar strategiyasi to‘g‘risida”**gi farmonida **“Turizm industriyasini jadal rivojlantirish, iqtisodiyotda uning roli va ulushini oshirish, turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilish va sifatini yaxshilash, turizm infratuzilmasini kengaytirish¹”** kabi ustuvor vazifalar ko‘zda tutilgan hamda **“O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora tadbirlari to‘grisidagi” 2016-yil 2-dekabrdagi Pf-4681-sonli farmoni** kata ahamiyatga egadir.

Respublikada servis va xizmat ko‘rsatish sohalarining jadal rivojlanishini ta‘minlash uchun albatta ushbu sohada faoliyat yuritadigan mutaxassislarning kerakli bilim va ko‘nikmalar majmuiga ega bo‘lishini talab qiladi.

Turistik biznesda mexmonxona va restoranlar dizayni hamda reklamasini muhim o‘rin egallaydi. Servis korxonalarining dizaynini yaratish va reklamasini to‘g‘ri tashkil qilish ushbu sohadagi korxonalarning kuchli raqobatda yutib chiqishga imkoniyat yaratib beradi.

¹ O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2017-2021 yillarda “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha haraktlar strategiyasi to‘g‘risida”gi farmoni

O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonunidagi ayrim moddalarda turistik xizmatlar bilan bog'liq tushunchalarning ta'rif berilganda reklama faoliyatiga alohida e'tibor qaratilgan. Jumladan, qonunning 3-moddasida turistik xizmatlar tushunchasi quyidagicha ta'riflanadi: "Turistik xizmatlar turistik faoliyat sub'ektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar"dir.

Mehmonxonalarda reklamani boshqarishning ahamiyatini hisobga olgan holda, reklamaning byudjeti cheklangan sharoitda zamonaviy reklama vositalaridan samarali foydalanish tadbirlarini ishlab chiqish masalalari bitiruv malakaviy ish mavzusining dolzarbligini belgilab berdi.

Tadqiqot ob'ekti bo'lib Samarqand shahrida faoliyat ko'rsatayotgan "Akmal" mehmonxona majmuasi faoliyati olingan.

Tadqiqot predmeti bo'lib mehmonxona biznesida reklama tizimi va reklamadan iste'molchilarga xizmatlar haqida axborot uzatish vositasi sifatida foydalanish jarayoni hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishi kirish, uchta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan iborat. Ishning umumiy hajmi 71 bet bo'lib, 4 ta jadval va 4 ta rasmdan iborat.

Ishning kirish qismida tanlangan mavzuning dolzarbligi, o'rganilganlik darajasi, maqsadi va vazifalari, tadqiqotning nazariy va uslubiy asoslari, tarkibiy tuzilishi haqida ma'lumot berilgan.

Bitiruv malakaviy ishining birinchi «Mehmonxona xo'jaligida reklama faoliyatini samarali boshqarishning nazariy asoslari.» bobida O'zbekistonda reklama xizmatlarining rivojlanish xususiyatlari, mehmonxonalarda reklama boshqaruv tizimining tuzilishini takomillashtirish yullari yoritilgan.

Ikkinchi bobda «Samarqand shahridagi "Akmal" mehmonxonasida reklama faoliyati tahlili.» bobida «Akmal» mehmonxona majmuasining iqtisodiy holati va istiqboldagi salohiyati, reklama vositalari va uslublaridan foydalanish darajasi

ko‘rib chiqilgan bo‘lib, bevosita tadqiqot ob‘ektida reklama faoliyatini tashkil etishni tahlil qilish bilan bog‘liq.

Uchinchi bobda “Samarqand shahridagi “Akmal” mehmonxonasida reklama faoliyatini samarali boshqarish.” tashkilotda reklamani samarali boshqarish strategiyasini joriy etish, reklama boshqaruvi samaradorligini aniqlash masalalari yoritilgan.

Xulosa qismida olingan natijalar asosida tegishli takliflar ishlab chiqilgan va ularni amalga oshirish yo‘nalishlari berilgan

1-BOB. MEHMONXONA XO'JALIGIDA REKLAMA FAOLIYATINI SAMARALI BOSHQARISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Mehmonxona xo'jaligida reklama tushunchasi va uning asosiy turlari

Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibidagi chuqur o'zgarishlar va iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish natijasida turizm xizmatlar bozori ham turizmning yangi turlari, yangi turistik marshrutlar va yangi turmahsulotlar bilan to'yinib bormoqda. Turizmning ekoturizm, sport turizm, rekratsion, dam olish, shop-turlar kabi yangi istiqboli turlari yaratilmoqda. Bular asosida o'zimizning milliy turmahsulotlarimiz yaratilmoqda va halqaro turizm bozoriga taklif etilmoqda. Turizm xizmatlar bozorida taklif etilayotgan turmahsulotlarni xalqaro turizm xizmatlar bozoriga samarali siljitishda marketingni kommunikatsiyalarining o'rni beqiyosdir.

Marketing nafaqat iste'molchilar talabini to'liq va har tomonlama o'rganish muammosi echimini, balki talabini shakllantirish va savdo hajmini oshirish maqsadida tarqatishni oshirish, bozordagi faoliyatning daromadlilikini va tarqatishni oshirish masalasi echimini ham ko'rsatib beradi. Marketing kommunikatsiyalari majmui shunga xizmat qilishga qaratilgan.

Turistik (tashkilot) firma faoliyat olib boradigan muhit murakkab kommunikatsiyalar tizimida amal qiladi. Firma o'z mijozlari, banklar, sug'urta kompaniyalari, turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar va har xil doiradagi firmalar bilan aloqalar olib boradi. Marketing kommunikatsiyalarining roli shundan iboratki, turistik firmaning tashqi muhit bilan o'zaro harakati va ichki muhitning me'yorida faoliyat olib borishini ta'minlash, turistik firma yaratgan turmahsulotlarni samarali siljilishini ta'minlashdan iboratdir.

Turizm xizmatlar bozorida reklamaning quyidagi turlari ko'proq qo'llaniladi:

- bosma reklama: broshyuralar, tashrifnomalar, bukletlar, preys-list, jurnal, katalog, kalendar, reklama varaqalari, davriy matbuot materiallari va b.q.;
- audio-vizaul reklama;

- tashqi reklama: neon, bilbord, brandmauer, rotafishalar, elektron tablolar va b.q.
- internet reklamasi.

Turizm xizmatlar bozorida marketing kommunikatsiyalaridan yana shunday reklama borki bu PR (Public relations) eng ko'p qo'llaniladigan vositalardan biri hisoblanadi. Reklama va PR ikkalasi ham marketing kommunikatsiyalari vositasi bo'lishi bilan birga farqli jihatlari hamda o'xshashlik jihatlari mavjud. Reklamaning asosiy maqsadi turizm xizmatlar bozorida mijozni aynan mazkur turistik firmaning turmahsulotlarini xarid qilishga undash bo'lsa, PRning asosiy maqsadi bozorda firmaning ijobiy obro'-e'tiborini shakllantirishdan iboratdir. Umuman reklama turistik firmaning yangi turmahsuloti, turpaketi yoki mavjud turmahsulotlarining xususiyatlarini, boshqa raqiblarning turmahsulotlaridan ustunligi, mijozning qanday ehtiyojlarini qondirishi mumkinligi, mijozlar qanday manfaatlarga ega bo'lishi mumkinligini yoritishga qaratilgan bo'lsa, PR esa turistik firmaning bitta xizmati yoki mahsulotiga tegishli bo'lib qolmasdan, balki turistik firmaning o'ziga tegishli, firmaning bozordagi o'rni va maqomini mustahkamlashga qaratilgan bo'ladi.

Reklama turizm xizmatlar bozorida milliy turmahsulotni keng ommaga tanitishda strategik yo'nalishning asosini tashkil qiladi. Dunyoning turizm xizmatlar bozori rivojlangan davlatlarida (Fransiya, Italiya, Ispaniya) marketing tadbirlariga ajratilgan mablag'ning asosiy qismi reklamaga sarf qilinadi. Reklamani to'g'ri tashkil qilish turizmda asosiy ahamiyatga egadir. Reklama - bu aniq bir maqsadga yo'naltirilgan tadbirlar shakli bo'lib, u muayyan manba (reklama beruvchi) tomonidan to'langan vaqtda yoki to'lov amalga oshirilgan joyda e'lon qilinadi.

Ayni paytda reklama turmahsulot va xizmatlarni distribyusiya qilish va bozorda o'tkazishning muhim bo'g'inidir. Aksariyat turistik tashkilotlar undan sotuv hajmini oshirish maqsadida foydalanishadi. Ushbu maqsadlar uchun sotuvdan kelib tushgan foydaning o'rtacha 5-15% sarflanadi. Xalqaro turizm sohasida mahsulotni reklama qilishda, reklamaning quyidagi asosiy turlarini ajratib

ko'rsatishadi: jumladan, axborot tarzidagi, chorlovchi (qiyosiy) va eslatma reklama.

Turizmda yangi bozorni o'zlashtirishda reklama kutilmagan va keng ommani o'ziga jalb qilishi lozim. Albatta bu turistik reklamani amaldagi faktlarini oshirib yoki buzib ko'rsatish lozimligini anglatmaydi. Yevropaning turizm rivojlangan mamlakatlari Buyuk Britaniya, Ispaniya, Fransiyada turli me'yoriy xujjatlar vositasida reklamaga tegishli tashkilotlar tomonidan juda qa'tiy nazorat qilinib boriladi. Masalan, O'zbekistonga xorijiy turistlarni jalb qilish uchun xunarmandchilik sohasiga doir omillar ancha salmoqli bo'lishi mumkin. Hunarmandlar yaratgan betakror san'at asarlari insonlarni har doim o'ziga jalb qilib kelgan, shuni hisobga olgan holda O'zbekistonning turistik firmalari o'z reklamalarida ushbu omilga katta e'tibor berishlari kerak. Qilinayotgan har bir reklama bevosita davlat nazorati ostiga olinishi lozim, shunda reklama jonli va ishonchli bo'lib chiqadi.

PR (Public relations) turistik firma va turli xil aloqa qiluvchi auditoriyalar (jamoatchilik) o'rtasida yaxshi munosabatlarni o'rnatish va saqlashga qaratilgan harakatlarni firma uchun manfaatli ijobiy imijni yaratish vositasida yo'lga qo'yish. Buning uchun tashviqot, matbuot, ko'rgazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish, firma uslubini saqlab turish qo'llaniladi. Turizm xizmatlar bozorida PRni tashkil etishning asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

- brifinglar, press-konferensiyalar tashkil qilish;
- prezentatsiyalar o'tkazish;
- har xil yubiley tadbirlari o'tkazish;
- ayrim shaxs va tashkilotlar foydasiga homiylik qilish;
- turistik firmaning reklamaga munosabati bo'lmagan jurnal va byulletenlarni nashr etish;
- tijoratga aloqasi bo'lmagan maqolalarni matbuotga chiqarish, telefilmlar yaratish va ularni namoyish qilish va b.

Keyingi paytlarda mamlakatimizda turli xil sayyohlik ko'rgazma va yarmarkalari tashkil etilmoqda. Bu esa turistik faoliyat bilan

shug‘ullanuvchilarning jamoatchilik bilan aloqalarini o‘rnatishga imkon bermoqda. Turistik firmalar turli xil prezentatsiyalar, audio-vizual mahsulotlarini taqdim etmoqda.

Turizm xizmatlar bozorida turistik firmalarning turmahsulotlarini samarali siljilishida reklama va tadbirlari kerak bo‘ladi. Shuning uchun ham turizm xizmatlari rivojlangan davlatlarda potensial iste’molchilar bilan doimiy aloqalarni saqlab turish, firmalarning bozordagi yuqori imijini ta’minlashda marketing kommunikatsiyalari, ayniqsa reklama zarur bo‘ladi. Umuman turizm xizmatlar bozorida reklamaning o‘rni quyidagilardan iborat:

- turizm xizmatlar bozorida milliy turmahsulotlarimiz haqidagi axborotlarni etkazish, turmahsulotning o‘ziga xos xususiyatlari, potensial mijozlar ehtiyojiga qanchalik mos kelishini ko‘rsatib berish;
- turizm xizmatlar bozorida faoliyat ko‘rsatayotgan turistik firmalarning bozordagi o‘rni, mavqeini mustahkamlash, yaratilayotgan yangi turmahsulotlar, turmahsulotlarning tarkibiy qismlari haqida ma’lumot berish;
- turizm xizmatlar bozorida doimiy va potensial mijozlar bilan doimiy aloqalarni saqlab turish, ular bilan turistik firmalar o‘rtasidagi axborot almashishni ta’minlash, turmahsulot narxlari, rag‘batlar, turistik marshrutlar davomida taklif etiladigan xizmatlar haqida to‘liq axborot berish;
- turizm xizmatlar bozorida turmahsulotga bo‘lgan talabni shakllantirish va talabni oshirishdan iborat.

Reklamaning vujudga kelishi va rivojlanishi bozorning rivojlanishi bilan bevosita bog‘liq bo‘lib, bugungi kunda jamiyatda ilg‘or o‘rinni egallaydi. U bozorni rivojlantirishning asosiy elementlaridan biri bo‘lib, iste’molchilarni tanlash ma’lumotlari bilan ta’minlaydi, ishlab chiqaruvchi va xizmat ko‘rsatuvchi yuridik va jismoniy shaxslarning raqobat qilishlari uchun qulay sharoitlarni yaratadi. Marketing bo‘yicha dunyoda eng mashhur darslik muallifi F. Kotlarning fikri bo‘yicha reklama ma’lumotlarni tarqatishning pulli vositalari yordamida amalga oshiradigan kommunikatsiyaning shaxssiz shakli hisoblanadi. M.D.Valovaya

reklamani ma'lumot berishning turli vositalarida pulli joylashtiriladigan e'lon deb ta'riflagan.

U. Arene, K. Bove bergan ta'rifga ko'ra reklama deganda firma yoki realizatsiya qilinayotgan tovarga haridorlarning diqqatini tortadigan har qanday tadbir yoki tadbirlar tizimini tushunish mumkin.

AQShdagi mashhur firmalar uchun reklama kompaniyalarini ishlab chiqish bilan shug'ullanadigan "Malpan Eriksson Ink" reklama agentligining ta'kidlashicha, reklama – bu yaxshi so'zlab berilgan haqiqat.

Zamonaviy reklama otasi deb tan olingan Albert Lasker: "Reklama – bu bosma ko'rinishdagi savdo", – deb aytadi.

Bugungi kunda reklamaning mohiyati to'g'risida turli qarashlar mavjud bo'lib, u tovarlarni o'tkazishni tashkil qilish, jamiyat bilan aloqani ta'minlaydigan iqtisodiy- ijtimoiy jarayon yoki axborot jarayoni deb ta'riflanadi. Bir paytning o'zida reklama axborot yetkazishning shaxssiz va pullik turidir. Reklamada mahsulot va xizmatlar haqida ishontirish harakteri ham mavjud.

Yuqorida keltirilgan olimlarning fikrlaridan ko'rinib turibdiki, reklama tushunchasining yagona ta'rifi yo'q: har kim har qaysi nuqtai-nazardan yondashgan, lekin ularning hammasi reklamaning mohiyatini ochib beradi. O'zbekistonda reklama masalalari bilan shug'ullanadigan mutaxassislar, albatta reklamaga rasmiy manbalarda unga berilgan ta'riflardan foydalanib yondashadi. Masalan, O'zbekiston milliy ensiklopediyasida reklama quyidagicha ta'riflangan: "Reklama (lot. Reklamo – qichqirmoq) – tovarlarning sifati, ularni sotib olishdan ko'riladigan naf haqidagi axborot; bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar yoki mahsulot to'g'risida tarqatiladigan maxsus axborot. Reklama marketingning tarkibiy qismi hisoblanib, talab va iste'molchilar didining shakllanishiga xizmat ko'rsatadi.

Reklama mehmonxona imijini yaratish (qisqa davrli ta'sir ko'rsatish), haridorlarga qanday xizmatlarni sotib olishni va uni nima uchun sotib olish zarurligini hal qilishda yordamlashishi va boshqa maqsadlarda olib boriladi". 1998-yil dekabr oyida qabul qilingan O'zbekiston Respublikasi "Reklama

to'g'risida"gi Qonunning 4-moddasiga binoan "Reklama – bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar yoki mahsulot to'g'risida tarqatiladigan maxsus axborot". Bu qonunda ko'rsatilganidek, reklama aniq, haqiqiy va qonunlarga zid bo'lmasligi kerak. Shuningdek foydalanilayotgan reklama shakl va vositalari iste'molchilarga ma'naviy va moddiy zarar keltirmasligi talab etiladi.

Reklamaning jamiyatda tutgan o'rni juda katta. Bu mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko'rsatuvchilar, ommaviy axborot vositalarini bog'lovchi asosiy bo'g'in hisoblanadi va jamiyatning rivojlanishiga muhim hissa qo'shadi. Reklama yangi va sifati takomillashtirilgan mahsulot va xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar beribgina qolmasdan ulardan foydalanish tartib va qoidalarini jamiyat a'zolariga yetkazib beradi. Reklamaning ko'rsatadigan ahamiyati jamiyatda unga yuklatilgan funksiyalar bilan bevosita bog'liq (1-rasm).



1.1-rasm.Reklamaning jamiyatda bajaradigan funksiyalari.

O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlariga zid kelmaydigan *haqqoniy, qiyosiy va odobli* reklamalar ma'lumotlarining maqsadi va vazifasiga qarab quyidagi turlarga bo'linadi: *xizmatlarni realizatsiya qilishni rag'batlantiruvchi* (ko'paytiruvchi); *iste'molchilarni stabillashtiruvchi*, ya'ni ularning sonini kamaytirmasdan ko'paytirishga harakat qiluvchi va *yuridik* hamda *jismoniy shaxslarning imijini shakllantiruvchi*. Har bir reklama turining o'ziga yarasha maqsadi va vazifasi bo'ladi. Masalan, *xizmatlarni realizatsiya qilishni rag'batlantiruvchi* reklamaning maqsadi aniq bir xizmat bo'yicha iste'molchilarda tasavvurni shakllantirish, iste'molchini aynan ushbu tovar uchun shu firmaga murojaat qilishga undash va tovarni aynan shu firmadan sotib olish istagini shakllantirish, tovarlarni sotishni rag'batlantirish va tovar aylanishini tezlashtirishdan iborat. Ko'pincha "reklama tovarni sotadi" degan uncha to'g'ri

bo'lmagan xulosaga kelinadi. Chunki reklama tovarni sotmaydi, balki potensial haridorlarni topib, talabni rag'batlantiradi.

Asosiy reklama tamoyili – bu reklamaning *adresliligidir*. Reklamaning adresliligi deganda reklama shaklini tanlashda, uning mazmunini aniqlashda, reklamaning kim uchun mo'ljallanganligi, mo'ljallangan potensial iste'molchilar guruhlarining qanday odatlari mavjudligi, ularning reklamani qabul qilishga tayyorligi va qaysi radio to'liqlarini eshitishini hamda qaysi teleeshittirishlarni va qaysi kanallarda ko'rishini hisobga olish tushuniladi. Bundan tashqari reklamaning adresliligi ma'lumotlar berish vositalarini va vaqtini aniq belgilashni talab qiladi, chunki reklamani mo'ljallangan shaxslar guruhlariga ular o'qimaydigan va ko'rmaydigan vositalarda va vaqtlarda berish uning samaradorligini pasaytirib yuboradi. S.R.Safayeva ma'lumotlariga qaraganda mo'ljallangan odamlar guruhlariga xos xususiyatlarni hisobga olib berilgan reklama odamlar diqqatini o'ziga 3-5 marta ko'p tortadi va reklama ma'lumotlari ularning xotirasida 2-3 marta chuqurroq qoladi va 1,5-2,0 marta potensial iste'molchilarni ko'p jalb qilishga imkon beradi.

Reklamaning *axloq-odob qoidalariga mos kelish tamoyili* deganda shu muayyan jamiyatda umume'tirof etilgan axloq-odob qoidalariga va amaldagi davlat qonunlariga mos kelishi tushuniladi.

O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlariga zid kelmaydigan *haqqoniy, qiyosiyva odobli* reklamalar ma'lumotlarining maqsadi va vazifasiga qarab quyidagi turlarga bo'linadi: *xizmatlarni realizatsiya qilishni rag'batlantiruvchi* (ko'paytiruvchi); *iste'molchilarni stabillashtiruvchi*, ya'ni ularning sonini kamaytirmasdan ko'paytirishga harakat qiluvchi va *yuridik* hamda *jismoniy shaxslarning imijini shakllantiruvchi*. Har bir reklama turining o'ziga yarasha maqsadi va vazifasi bo'ladi. Masalan, *xizmatlarni realizatsiya qilishni rag'batlantiruvchi* reklamaning maqsadi aniq bir xizmat bo'yicha iste'molchilarda tasavvurni shakllantirish, iste'molchini aynan ushbu tovar uchun shu firmaga murojaat qilishga undash va tovarni aynan shu firmadan sotib olish istagini shakllantirish, xizmatlarni sotishni rag'batlantirish va tovar aylanishini

tezlashtirishdan iborat. Ko‘pincha “reklama tovarni sotadi” degan uncha to‘g‘ri bo‘lmagan xulosaga kelinadi. Chunki reklama tovarni sotmaydi, balki potensial haridorlarni topib, talabni rag‘batlantiradi. Masalan, haridor do‘konga kirib axtargan tovarni topdi, lekin tovarning sifati, assortimenti yoki bahosi uni qoniqtirmaganligi sababli tovarni sotib olmasdan do‘kondan chiqib ketdi. Bu yerda haridorga reklama ta’sir ko‘rsatdimi? – degan savol tug‘iladi. Bu savolga “ha” deb ijobiy javob berish mumkin. Reklama uchun eng asosiy vazifa – bu potensial haridorni tovar sotilayotgan joyga keltirishdan iborat. Haridorning do‘konga kelib, tovar sotib olmasdan chiqib ketmasligi uchun reklama tovar siljitishning boshqa uslublari bilan birga qo‘llanilishi maqsadga muvofiqdir. Eng asosiysi esa tovar sifati va estetik xususiyati bo‘yicha haridor didiga mos bo‘lishi kerak. Shu sababli reklamaning samaradorligini sotilgan xizmatlar hajmi bilan emas, balki potensial haridorlarning necha marta tashrifi va necha marta telefon orqali murojaat qilganligi kabi ko‘rsatkichlar asosida baholash to‘g‘ri hisoblanadi. *Iste’molchilarni stabillashtiruvchi reklamaning* maqsadi iste’molchilarda aynan shu firmaga murojaat qilish istagini shakllantirish orqali ushbu iste’molchini shu firmaning doimiy mijoziga aylantirishga intilish va hamkor sifatida boshqa firmalarning obro‘cini shakllantirishdan iborat.

Boshqa faktorlar qatori servis sohasi korxonalarining muvafaqqiyati imijiga bog‘liqdir. “*Imij*” ingliz tilidan tarjima qilinganda “timsol”, “qiyofa”, “tasavvur”, “o‘xshash” ma’nolarini anglatadi. *Imij* – bu maqsadli yaratilgan yoki o‘zidan o‘zi kelib chiqqan odamlar hayolidagi ob’ektning shakli, ya’ni uyg‘unlashtirilgan jamiyat idroki. Imij – juda keng tushuncha bo‘lib, u o‘z ichiga nufuzli reklamani, ro‘yxatga olingan tovar belgisini, ya’ni grafik timsolini faqat shu shaklga xos, mijozlar haqidagi doimiy g‘amxo‘rlikni, xizmatlarning yuqori sifatini oladi. *Imij reklamasining* maqsadi ushbu firma timsolini, shu tovarga bo‘lgan iste’molchi ehtiyojini va boshqa ishonchli hamkorlarning imijini shakllantirishdan iborat. *Imij reklamasi* oddiy reklamaga qaraganda boshqacha shakllarga ega. U o‘z ichiga mashhur odamlar bilan hayriya tadbirlarini, mashhur odamlar taklif qilingan reklamali turlarni, atrof-muhitni himoya qilish bo‘yicha homiylik tadbirlarni o‘z

ichiga oladi. Bu kabi reklama firmaning timsolini yagona uslub, yagona reklama g'oyasi va yagona so'z formulasi asosida yaratishga yordam beradi.

Xizmatlarni *realizatsiya qiluvchi reklama* o'z navbatida quyidagi turlarga bo'linadi: *eslatuvchi*, *ma'lumot beruvchi* va *ishontiruvchi*.

Eslatuvchi – bu potensial bo'lajak iste'molchilarga mahsulot yoki xizmat to'g'risida eslatib o'tadigan reklama. Masalan, “Siz o'zingiz uchun yozgi mavsumli oyoq kiyim harid qildingizmi?” yoki “Bizning restoranimizning xizmatidan foydalandingizmi?”

Ma'lumot beruvchi reklama deganda, iste'molchilarga yangi mahsulot yoki xizmatlarga bo'lgan birlamchi talablarni aniqlashga qaratilgan reklama tushuniladi. *Ishontiruvchi reklama* deganda, ma'lum bir mahsulot yoki xizmatga bo'lgan talablarni aniqlash maqsadida ularning sifatlariga ishontirishga undaydigan reklamaning turi tushuniladi. Masalan, “Dunyoda eng yuqori sifatli changyutgich” yoki “Agar bizning do'konimizdan changyutgichni harid qilsangiz, pulingiz o'zingizda qoladi” va hokazo.

Ma'lumki, bugungi kunda har qanday servis sohasi korxonalarining imijini Rivojlantirishda *komputerlashtirilgan reklama* ham reklama vositalari sifatida kata ahamiyatga ega. Xorijiy ekspertlarning fikriga ko'ra, yaqin kelajakda *komputerlashtirilgan reklamaning* boshqa reklamalardan o'zib ketishi kuzatiladi. Bu reklamaning asl mohiyati shundan iboratki, reklama beruvchi korxona muayyan to'lov evaziga komputerlashtirilgan reklama axborotining manbalariga, ya'ni ixtisoslashtirilgan komputer tizimlarining ma'lumotlar bazasiga o'z korxonalari va tovarlari to'g'risidagi ma'lumotlarni kiritadilar. Muxtasar qilib aytganda, Respublikamizda bozor munosabatlarining shakllanishi va rivojlanishi sharoitida reklama sohasidagi tajribalarni sinchkovlik bilan o'rganib, ijodiy yondashib, ulardan oqilona foydalanish har bir servis sohasi korxonalarining barqarorligini ta'minlashda va imijini rivojlantirishda muhimvosita hisoblanadi.

1.2. Mehmonxona xo'jaligida reklama faoliyatining zaruriyati

O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonunidagi ayrim moddalarda turistik xizmatlar bilan bog'liq tushunchalarning ta'rifi berilgan. Jumladan, qonunning 3-moddasida turistik xizmatlar tushunchasi quyidagicha ta'riflanadi: "Turistik xizmatlar - turistik faoliyat sub'ektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar"dir.

Turistik mahsulotlar - turistik xizmatlar (bronlashtirish, tashish, joylashtirish, ovqatlantirish, o'yinlar), turistik ishlar (foto xizmati, sug'urta, axborot, moliya, bank xizmati), turistik tovarlar (esdalik sovg'alar, xilma-xil turistik tovarlar, iste'mol tovarlari - parfyumeriya, tamaki, spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim-kechak) dan iborat.

Turistik xizmatlar - turist va ekskursant ehtiyojlarini qondirish va ta'minlashga qaratilgan, xizmat sohasidagi bir maqsadga yo'naltirilgan harakatlar to'plami bo'lib, ular turizm maqsadlariga, harakteriga va turistik xizmatning qanday yo'naltirilganiga javob berishi hamda umuminsoniy tamoyillarga qarshi bo'lmasligi kerak. Davlat standarti ta'rifiga ko'ra, turistik xizmatlar sayyohlarning ehtiyojlarini qondirish faoliyati bilan shug'ullanuvchi turizm tashkilotlarining faoliyati mahsulidir.

Umuman, xizmatlar - bu ko'zga ko'rinmas tovarning o'ziga xos turidir. Xizmat bevosita iste'mol jarayonida yuzaga keladi va alohida holda bo'lmaydi. Bu xizmatning tovar bilan asosiy farqidir. Bundan tashqari, tovar iste'molchiga olib kelib beriladi, turistik xizmatda esa iste'molchi bevosita xizmat paydo bo'ladiganyerga olib boriladi. Shuning uchun ham turistik xizmatlarni ishlab chiqarish vasotish moddiy tovarlarni sotishga aloqador bo'lgan qonunlar asosida emas, balki boshqa qonunlar majmui bilan boshqariladi.

Turizm xizmatida eksport tushunchasi va qonun-qoidasi boshqacharoqdir. Ba'zi manbalarda ko'rsatilishicha - an'anaviy variantga ko'ra, turistlar guruhi boshlig'ining xorijiy davlatlardagi xizmatlari va xorijiy davlatda ishlash uchun yuborilgan avtobus haydovchisining xizmatlari turistik xizmatlarning eksportiga

taalluqlidir. Misol uchun, Gruziyaning "Turizm to'g'risida"gi qonuniga ko'ra, mamlakat ichidagi xizmatlar turizm importi, tashqarisidagi xizmatlar esa turizm ekportiga ta'luqlidir. Rossiya va O'zbekiston hududidagi mahalliy turistik korxonalar tomonidan xorijiy turistlarga ko'rsatilgan xizmatlar eksportga aloqadordir va buning uchun firmalar ba'zi imtiyozlardan foydalanadi.

Turistik xizmat tarkibiga xizmatlarni buyurtma qilish, tashish, joylashtirish vaboshqa barcha rasmiylashtirish ishlari, tashib berishning barcha turlari, transfer, ovqatlantirish, ekskursiya va attraksionlar, tibbiy ko'rik va sug'urta, tarjimon xizmatlari, uchrashuv va boshqalar bilan ta'minlash kiradi. Xizmatlar tarkibiga yana guruh boshlig'i xizmati bilan gid - tarjimonning xizmati ham kiritilishimumkin.

Turistik xizmatlarning 2015-yildagi o'sish su'rati 115,9 foizni, ko'rsatilgan xizmatlar xajmi esa 144,9 milliard so'mni tashkil etdi. Tahlil etilayotgan davrda turistlar bir million yeti yuz ming kishiga yaqinlashgan yoki rejaga nisbatan 109 foizni tashkil etdi. "Akmal" mehmonxonasiga tashrif buyurgan turistlar soni 344 kishini tashkil etdi. O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi Milliy kompaniyasi inventari va maxsus mehmonxona jixozlarini va turistlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash maqsadida 15 dona transport vositasi sotib oldi, 2016 yilga esa 60ta transport vositasi olish rejalashtirilgan edi.

2016 yil turistik xizmatlar 127,3 foizga o'sdi va bu 164 milliard so'mni tashkil qildi. Turistik xizmatlarning o'sishi turistlarning oqimi hisobidan ta'minlanmoqda va ushbu sohada 2016 yilda qariyb 2 million kishiga xizmat ko'rsatildi. Mamlakatimizdagi mehmonxonalarida turistlarga xizmat ko'rsatish samaradorligi oshdi va uning o'sish darajasi qariyb 2 barobar ko'paydi.

Har bir turning xizmatlar doirasi turlicha bo'lib, dastur bilan belgilanadi va har bir xizmatning o'z ichiga kiruvchi yana boshqa juda ko'p elementlari bo'ladi. Agar turizmni ko'rib chiqadigan bo'lsak, umumiy tamoyillarga ko'ra, har bir turistik paketda eng kamida ikkita xizmat turi bo'ladi, bular: tashish va joylashtirish xizmatlari paketidir. Bular asosiy turistik xizmatlar deyiladi. Mutaxassislarning fikriga qaraganda, qo'shimcha turistik xizmatlar ham bo'lib,

ularning soni 400 dan ortiqdir. Yuqorida aytib o'tilgan ikkita (asosiy) xizmat turidan tashqari qolgan barcha xizmatlar qo'shimcha turistik xizmatlardir. Hatto, ovqatlantirish va ekskursiya xizmatlari ham. Turistning xohishiga ko'ra, tashkilotchi tomonidan xizmatlar kengaytirilishi mumkin, yoki bu narsa tashkilotchilar tomonidan turistning tanloviga ko'ra belgilanadi. Ikkinchisi ma'qulroq, chunki, umumiy narxlar raqobatning tamoyil va qadriyatlariga ko'ra, minimal darajaga tushmoqda. Bu esa avvalambor xizmatlar paketining ham minimallashtirishiga olib kelmoqda. Shu asnoda har qanday millatga mansub turist ham avvalo narxlarga e'tibor berishini hisobga olish zarur.

Turizmda reklama-turistik xizmatining iste'molchilari va ishlab-chiqaruvchilari orasida aloqa bajarilishini faol vositasidir. Turizm industriyasida reklamani farqiy belgilari tarmoqni va uning tovari (turistik xizmatlari) spesifikasi bilan aniqlanadi va quyidagilardan iborat, chunki:

- Turistik reklama yordami bilan uzatiladigan xabarlarini xaqiqatligi vaaniqligi uchun u katta ma'suliyatga ega;

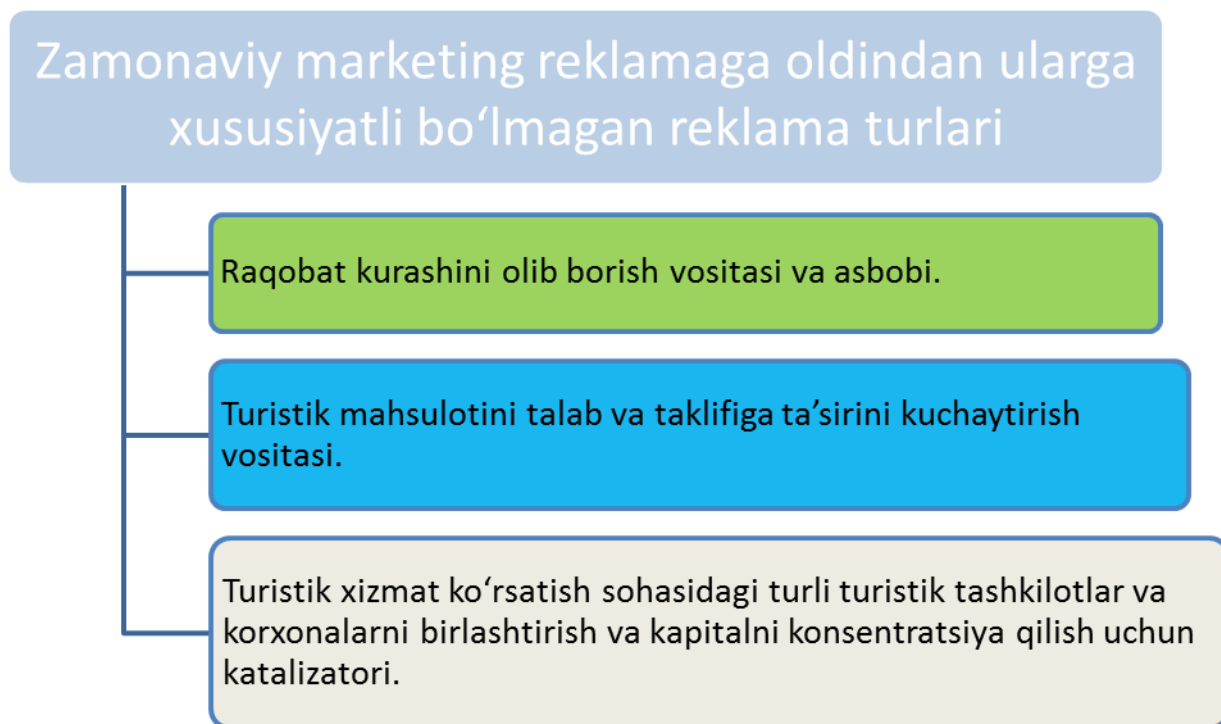
- An'anaviy tovarlar kabi, doimiy sifati, ta'mi, foydaliyligi yo'qligi bilan farqlanadigan turistik xizmatlar, reklamani informatsionligi va tashviqot kabi funksiyalarini ustivorlik rivojlanishida muxtoj;

- Turistik xizmatlarni spesifikasi turistik qiziqish ob'ektlarini to'laroq aks ettiruvchi ko'rgazma, tomosha vositalaridan foydalanishni taxmin etadi. Shuning uchun bu yerda, hech qayerdek ko'proq kino va fotomateriallar, tasviriy mahsulotlar foydalaniladi;

- Reklama turizmni doimiy yo'ldoshi bo'lib, odamlarga faqatgina sayohat vaqtida emas, balki undan so'ng ham xizmat ko'rsatadi. Bu esa unga alohida ma'suliyat yuklaydi va o'ziga xos, boshqa tovar va xizmatlar reklamasiga xususiyatli bo'lmagan harakterni bag'ishladi.

Marketing tizimida harakat qilib, reklama sherik iste'molchilarga ta'sir qiladigan turagentlarni quvvatli kurash vositasiga aylanadi.

Zamonaviy marketing reklamaga oldindan ularga xususiyatli bo'lmagan quyidagi sifatlar beradi 1.2-rasm.



1.2-rasm. Zamonaviy marketing reklamaga oldindan ularga xususiyatli bo'lmagan reklama turlari.

Ko'pincha oddiy iste'molchiga emas, balki hamkorlik bo'yicha sheriklarga yo'naltirilgan reklama ishbilarmon deb ataladi. Sheriklar tomonidan o'zlashtiriladigan reklamani ko'p qismi ommaviy axborotlar vositalari orqali o'tadi. Ishbilarmon reklamalar odat bo'yicha ixtisoslashgan ishbilarmon publikatsiyalarda, yoki professional jurnallarda joylashadi va bevosita tashkilotlarga pochta orqali jo'natiladi, yoki ixtisoslashgan ko'rgazmalarda namoish etiladi. Ishbilarmon reklama aniq to'rt turga bo'linadi:

- Turistik korxonalar uchun;
- Ulgurji va chakana turistik realizatsiya uchun (turoperatorlik);
- Mutaxassislar uchun;
- Turistik mijozlar uchun.

Turistik operatorlar uchun reklamada to'xtatilib o'tamiz, chunki u bevosita turistik bozorini shakllantiradi.

Turistik operatorlarni reklamasi-turistlar ehtiyojini qoniqtirish maqsadida vositachilar uchun mahsulot va xizmatlarni reklamasi, ulgurji haridorlarni turistik talabini (gurux turlari) va chakana savdoni (individual turlar) reklamasi, shuningdek qayta sotish maqsadi bilan agentstvolar uchun reklama. Turizm uchun reklamani asosiy tayinlanishi bo‘lib realizatsiya xajmini o‘stirishdir.

Direkt – meyl- reklamaning eng samarali turlaridan biri, uning mazmuni shundan iboratki, maxsus ajratilgan turistik korxonalar va xususiy shaxslar adreslari bo‘yicha belgilangan davrda reklama materiallari jo‘natiladi.

To‘g‘ridan- to‘g‘ri pochta orqali tarqatishni samaradorligi turistik mahsulot yoki ko‘shimcha axborotga tushgan talablar soni bo‘yicha juda ham yengil aniqlanadi. To‘g‘ridan- to‘g‘ri pochta orqali tarqatishni tashkil etishdan oldin adreslar ro‘yxati (ma‘lumotlar banki) tuziladi.

Turistik agentlarni faoliyatida ikkita asosiy ma‘lumotlar banki mavjud:

1. Ushbu turistik operatori bilan kontrakt majburiyatiga ega va uni dasturlarini realizatsiya qiluvchi turistik agentlar. Turoperatorlar ularga aviachiptalar, mehmonxonalarda joylar mavjudligi, kelgusi davr uchun stop-varaqalar, kamaytirish (skidka) va komissioniylar haqida axborotni uzatadi.

2. Yangi turistik dasturlarni, konkret mehmonxonalarda «kuyayotgan» joylar, realizatsiya uchun aviachiptalarni taklif qilish mumkin bo‘lgan xususiy shaxslar va yirik bo‘lmagan turistik agentstvalar.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta orqali, shuningdek: prospektlar, kataloglar, kalendarlar, bepul reklama gazetalari, varaqalar, ixtisoslashgan jurnallar, taklifnomalar, ruxsatnomalar, preys–varaqalar va rahbarlarni shaxsiy xatlari jo‘natiladi. To‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta orqali tarqatish hozirgi vaqtda aloqani boshqa texnik turlarini qo‘llaydi. Reklama maktublari faks, teleks va modem aloqasi orqali jo‘natilishi mumkin.

Ehtiyojlar reklamasi–bu firmani mavjudligi va uni biron-bir narsaga ehtiyojligi haqida mumkin bo‘lgan sheriklarni xabardor qilish uchun zarur bo‘lgan reklama turi. Ehtiyojlar reklamasini asosiy ob‘ektlari bo‘lib quyidagi e‘lonlar bo‘ladi:

-Firma vositachilarni jalb etish haqida. Turistik firma uchun bu reklama hayotday zarur, chunki vositachilarni mavjudsizligi va ular sonini kengaytirmaslik, firma faoliyati ahamiyatli darajada chegaralangan bo'lib qolishi mumkin, bu esa uni albatta barbodlikka olib keladi. Turagent, turoperator va sherik o'rtasida vositachi bo'lib, xizmat ko'rsatish darajasi, marshrutlar bo'yicha mijozlarni talablariga mos ravishda yangi va yangi turoperatorlarni qidiruvizsiz ishlay olmaydi.

-Ma'lum malaka va tajribaga ega bo'lgan ishchilar, mutaxassislar, xizmatkorlarni vaqtincha yoki doimiy ishga qabul qilish haqida. Bu haqda keng axborotsiz malakali xodimlarni kerakli sonini tanlab olish murakkab bo'ladi. Vaqtinchalik xodimlardan tashqari doimiylari ham talab etiladi, ularni jalb etilishi oquvchanlik (tekuchest), firma faoliyatini kengaytirilishi natijasida paydo bo'ladi.

-Material – texnik resurslarni qidirish haqida (bu resurslar ham asosiy, ham shuningdek aylanish vositalari bo'lishi mumkin). Turistik firmani ofis uchun joy yoki turistlarni joylashtirish vositalarini sotib olish yoki ijaraga olish istaklari, turistik jihozlarni ijaraga olish punktlari egalarining hamkorlikka tayorlarini qidirish, mebel va jihozlar sotib olish.

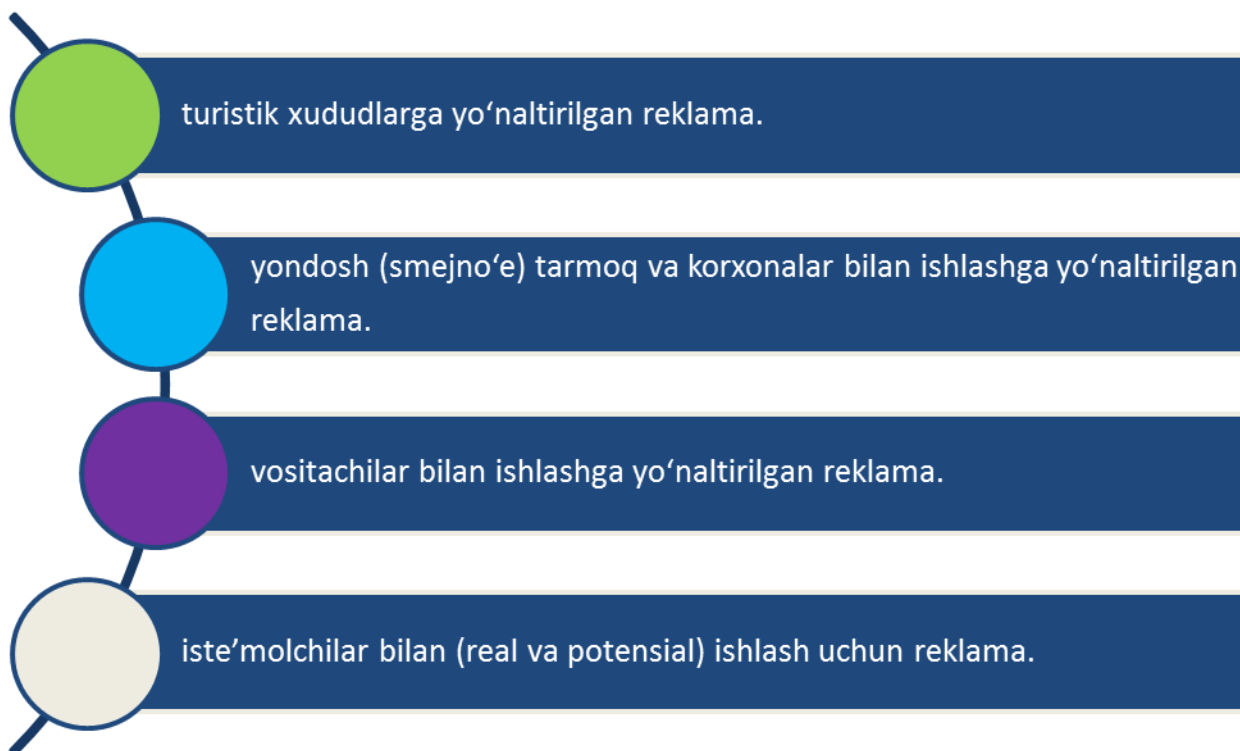
-Material-texnik resurslarni sotish haqida. Firma faoliyatidagi rekonstruksiya yoki modernizatsiya qilish, o'z korxonalaridan birontasini sotish, kerak bo'lmay qolgan turistik material boyliklaridan qutilish hollarida bu sotishlarga ehtiyoj paydo bo'ladi. Ehtiyojlar reklamasi axborotaviy harakterga ega, shuning uchun u ommaviy axborotlar vositasida (ixtisoslashgan dasturlar, jurnallar va h.k.) oddiy e'lonlar, tarqatiladigan varaqalar va konkret manzillar bo'yicha e'lonlar shaklida taqdim etilishi mumkin.

-Imkoniyatlar reklamasi- turistik xizmatlarni ko'rsatish sohasida firmani imkoniyatlari haqida qiziqadigan tomonlari xabardor qiladigan reklama turidir. Qiziqadigan tomonlar bo'lib ham yuridik, ham jismoniy shaxslar bo'lishi mumkin. Yuridik shaxslar- bu milliy va chet el firmalari, jamoa tashkilotlari, har hil mulkchilik shaklidagi korxonalar. Firma xizmatchilari qiziqishlari quyidagi ko'rinishda bo'lishi mumkin:

- Ma'lum davrda qaytariladigan yoki bir marotaba o'tkaziladigan ommaviy tadbirlarni tashkil etishda;
- O'z xodimlari uchun dam olishlarni o'tkazishda;
- Homiylik (sponsor) kezishlarni amalga oshirishda.

Tajribani ko'rsatishi bo'yicha direkt- meylni kelajagi katta, chunki uni samaradorligi boshqa reklama turlariga nisbatan 80% ga yuqori. Turistik mahsulot va xizmatlarni bozordagi siljish harakteri bozordagi taklif va talabga ta'sir qiladi va reklama kompaniyasi doirasida ehtiyojlar reklamasi va imkoniyatlar reklamasi sifatida bajariladi. Bu ikki hosil qiluvchilarni bilimli boshqarish, reklama faoliyati va turistikmahsulotlarning sotish bozoriga siljishi va menejmenti mohiyatini aniqlaydi. Shunday qilib, reklama-axborotaviy faoliyat agentstvani turistik aloqalarini shakllanishiga, talab va taklif bozoriga turistik mahsulotini uzatishga muhim ta'sir etadi. Reklama va axborotni samaradorligi, konkretligi va erishishiligi agentstvaning reklama faoliyatini to'g'ri tanlangan uni ehtiyoji va imkoniyatini ochib beruvchi strategiya va taktikasi bilan aniqlanadi. Iste'molchi uchun turizm faol dam olish imkoniyatlaridan biridir.

Turistik firma uchun turizm—bu turistlarni tegishli ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan moddiy va moddiy bo'lmagan xizmatlarni taqdim etish bo'yicha tijorat faoliyatidir. Reklama-informatsion faoliyat yo'nalishiga ta'sir etuvchi turizm xususiyati bo'lib, bitta tarmoq doirasida barcha yoki ko'pchilik moddiy-texnika bazasini birlashtirish imkoniyatini istisno (isklyuchayuhiy) qiladigan uning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari bo'ladi. Turizm boshqa tarmoqlarning tovar vaxizmatlarini o'tkazish bozori kabi bo'lib, reklama-informatsion faoliyatini turli xil bozorlarga va turistik mahsulotini ishlab chiqaruvchi- vositachilar bilan faol ishlashga maqsadlantiradi, bundan chiqadiki turistik firmani tijorat qobiliyati (sostoyatel'nost) ko'pincha uning reklama faoliyatining sifati va hajmi bilan belgilanadi. Shunday qilib, xulosa qilish mumkinki, turistik firmani reklama informatsion faoliyatining asosiy yo'nalishlari bo'lib quyidagilar tasnif etiladi 1.3-rasm.



1.3-rasm.Turistik firmani reklama informatsion faoliyatining asosiy yo'nalishlari.

Muvaffaqiyatli reklama kompaniyasini o'tkazish uchun iste'molchilar bozorini differentsiatsiya (farq) qilmoq kerak (iste'molchilar bo'lishlari mumkin bo'lgan odamlarni ajratish). Reklamani potensial iste'molchilari sifatida sheriklar va aholi guruxlarini uch kategoriyasini ajratish mumkin:

- reklama predmetida ehtiyojlikni his qilganlar, u haqida axborotni qidiradilar (ularda reklama predmeti haqida biron- bir mablag'dan ijobiy taassurot shakllanib bo'lgan);
- reklama predmetiga nisbatan befarq yoki noaniq holatdagilar;
- ehtiyojlikni his qilganlar, lekin biron- bir sabab bo'yicha ushbu reklama predmetiga salbiy munosabatda bo'lganlar (yashirincha).

Murojaat qilinadigan firmani tanlash reklamani tarqatish kanali, reklama maqsadi, murojaatni davriyligi va reklama byudjetini miqdoriga bog'lik. Har qanday firma oldindan murojaat shaklini tanlaydi, hattoki uning buyurtmasi bo'yicha reklama

e'loni, sodda informatsion xabar, rangli va ko'zga tashlanadigan targ'ibot, firma imkoniyatlarini keng reklamasi va h.k. boshqa tashkilotlar (reklama agentstvasi, ommaviy axborotlar vositasi xodimlari) tomonidan bajarilgan holda ham. Odatdagidek shu bilan birga xabar hajmi ham aniqlanadi. Reklama murojaatining vaqti asosan mavsumiy turlar uchun aniqlanadi.

Yana, e'lonlarni uzatish davriyligi; ma'lum muddatli bir marta ishlatiladigan shit; televideniye orqali dekada, oy davomida bir kunda bir necha marotaba translyatsiya kilinadigan yoki dasturlardan birida xaftasida bir marotaba chiqadigan reklama rolklari, ham muhimdir.

Reklama e'lonining maqsadi ko'pincha tarqatish kanallari, reklama murojaat vaqti va shaklini aniqlaydi. Reklamaga sarflangan mablag' o'zini qoplashi lozim. Reklama o'z maqsadiga erishish kerak, ya'ni: firmada mahsulot mavjudligi yoki bozornima'lum segmentlari uchun turlarni tashkil etish imkoniyatlari haqida bozorni xabardor qilish.

Reklama informatsion faoliyat yo'nalishligini aniqlashda, ushbu reklama keltiradigan ta'sirligini (effekt) bilish juda muhim. Reklamani savdo va kommunikativ ta'sirligini farqlashadi. Reklamani savdo ta'sirligi oddiy aniqlanadi, ya'ni sotish hajmini o'sish protsenti reklama tadbirlari boshlanishidan oldin va keyin.

Reklamani kommunikativ ta'sirligini quyidagi usul bo'yicha aniqlanadi: Misolda differensiatsiya va segmentatsiya jarayonlarini ko'rib chiqamiz. Iste'molchilarni differensiatsiyalashtirishni o'tkazilgandan so'ng, oldinmi yoki kechmi turistik agentstvani mijozlari bo'lib qolishlari mumkin bo'lgan odamlar doirasini aniqlaymiz.

Ular to'liq belgilangan kriteriyalarga to'g'ri kelishadi: doimiy va yetarli daromad mablag'iga ega, tez- tezda har xil maqsadlar bilan sayohat qilishadi (turar joylarini almashtirish va ish to'lovlarini qidirishdan tashqari), sayohatlarda o'z qiziqishlariga ega.

Minimal harajatlar bilan muvaffakiyatli reklama kompaniyasini o'tkazish uchun bu doiradagi odamlarni segmentatsiya qilish, ya'ni ularni umumiy belgilarb

bo'yicha bitta segmentga yig'ish kerak. Bunday segmentlarda yuqori va o'rta saviyadagi maoshga ega odamlar, teztezda xizmat safarlariga chiqadigan turistlar, kongress yoki seminarlarga boorish ehtiyojlarini sezadigan ishbilarmon odamlar bo'lishlari mumkin.

Ma'lum odamlar segmentiga reklamani yo'naltirilganini aniq belgilash zarur. Bu harajatlarni minimallashtirishga va mablag'ni tejashga olib keladi. Barcha auditoriyagi yo'naltirilgan reklama katta harajatlar qiymatiga ega bo'ladi va konkret iste'molchiga to'liq hajmda yetib bormaydi. Shuning uchun iste'molchi haqida to'liq ma'lumotni olish kerak: uni qiziqishlari, odati, fe'l-atvori, talabi. Shundan so'ng reklamani faqatgina ommaviy axborotlar vositasida va barcha ixtisoslashtirilgan jurnallar, gazetalar, eshittirishlar va ehtimolli mijozlar yig'iladigan joylarda joylashtirish mumkin. Misol, ishbilarmon odamlarga (yetarli daromad saviyasidagi) mo'ljallangan gazeta, jurnallardagi, ekzotik (demak, qimmatbaho) turistik dasturlar, marshrutlar reklamasi so'zsiz taklif bilan foydalanadi. Bu aspekt bo'yicha turistik agentstva boshqaruvining muhim vositasibo'lib reklama- informatsion ishlarni turli yo'nalishlari xizmat qiladi.

Turistik tashkilotlarni ushbu ish bo'limiga javobgar menejer uchun adresli reklama va axborotlar bo'yicha sheriklari va iste'molchilarining yo'nalishlarida va konkret segmentlarida to'g'ri oriyentatsiya qilish kanday bo'lsa, shunday turistik agentstvani ko'rsatadigan faoliyat turini kommunikativ natijaviyligi va savdoni o'sishga yordam qiladigan turistik mijozlarga murojaat shaklining vaqti va maqsadli ko'rsatmalarida ham to'g'ri oriyentatsiya qilish juda muhimdir.

1.3.Mehmonxona xo'jaligida reklamani samarali tashkil etishga ta'sir etuvchi omillar.

Ma'lumotnoma reklama vositalari reklama ma'lumotlarini tarqatishning eng keng qo'llaniladigan vositalari hisoblanadi. Servis xizmatlarini ko'rsatadigan va turistlar uchun mahsulotlarni ishlab chiqaradigan yoki tarqatadigan firmalar (turoperatorlar firmalari) turagentliklar bilan birgalikda yoki o'zlari mustaqil ravishda o'ta chiroyli bezatilgan rasmlari risolalar, bukletlar, kataloglar va shunga o'xshagan boshqa ma'lumotnoma vositalarini ishlab chiqarishadi. Ularda qisqa, ta'sirchan va ma'noli yozilgan matnlar, turli tasviriylar usullar yordamida bo'lajak iste'molchilarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlari to'g'risida ma'lumotlar beriladi.

Bunday materiallarga odamlarda qiziqish uyg'otish uchun rangli fotosuratlar orqali korxona binolarining umumiy ko'rinishi, hovli landshaftlari, binolarining intererlari hamda tarixiy va madaniy ob'ektlarning rangli suratlari beriladi.

Adabiyotlardagi mavjud materiallarga ko'ra reklama faoliyatida ma'lumotnoma vositalarining quyidagi turlaridan keng foydalanishadi: ma'lumot xati; tijorat takliflari yoki xati; ma'lumotnoma varag'i; prays-varaq; reklama varag'i; prospekt; katalog; press-reviz; reklama suvenirlari; afisha; bilbord; brandmauer; rotoafisha; sendvichmen.

Ko'rsatilgan ma'lumotnoma vositalarining ba'zilari oddiy xat, varaq yoki rangli suratli varaqlar shaklida bo'lsa, afisha, bilbord, brandmauer, rotoafisha statsionar o'rnatilgan taxtachalarda yoki devorlarda beriladi. Sendvichmen esa maxsus xodimlar ustiga osib yuradigan va bir-birlari bilan maxsus berkitilgan ikkita taxtachadan iborat bo'ladi.

Ma'lumot xati – bu firma blankasida yozilgan xat shakliga ega bo'lgan ma'lumotnoma vositasi hisoblanadi, ma'lum bir mansabdor yoki jismoniy shaxslarga mo'ljallangan bo'lib, unda firma yoki uning faoliyati to'g'risida ma'lumotlar beriladi. Ma'lumot xati yangi tovar va xizmatlarning nomlari va filiallarni ochish kabi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Ma'lumot xatining matnida uni yozish maqsadi o'z ifodasini topishi lozim.

Umuman olganda, ma'lumot xati bo'lajak mijozlar va hamkorlar bilankontakt o'rnatishning birlamchi shakli hisoblanadi. Reklama, xabarlarni uzatish vositalari bo'yicha malakalanishi mumkin. Bu yerda quyidagi tushunchalarni ajratish muhim:

Reklama tashuvchilari- bu maqsadli auditoriyaga reklamani yetkazish uchun foydalanadigan barcha to'lovli vositalar. Reklamani asosiy vositalari- gazetalar, jurnallar, radio, viveskalar, kataloglar, bukletlar, stendlar, varaqalar, informatsion xatlar, reklama shitlari, transport vositalardagi e'lonlar.

Reklama shakllari-suzni ishlatadigan reklama shakllari ancha turli xildir. Ko'riladigan, eshitiladigan va ko'rib- eshitiladigan reklamalarni ajratishadi. Birinchi, keng tarqalgan, guruhni gazeta-jurnal, chop etilgan, nurli, bezatish mahsuloti va fotoreklama tashkil etadi. Ikkinchi guruhga radio-reklama, og'zaki xabarlar va e'lonlar kiradi. Uchinchi guruhni tele va kinoreklama, matn bilan birgalikda olib boriladigan namunalarni namoish etadi.

1. Davriy reklama.

Bunday reklama deb, poligrafik usul bilan tayyorlangan barcha reklama turlari ataladi. Matbuot reklamasi bo'yicha menejer tipografik va reklama-nashriyot ishlarining barcha nozik tomonlarini tushinishi, badiiy didga ega bo'lishi, davriy nashriyotlar reytingini va unga kerakli iste'molchilar va xududlarni matbuot sohasidagi didlarini bilishi zarur.

2. Matbuot reklamasi- barcha davriy matbuot (gazetalar, jurnallar, ixtisoslashgan jurnallar).

Har bir nashriyotda reklama bo'limining rahbari mavjud. U redaktor bilan birgalikda o'z nashriyotida reklama qiymatini, skidka va qo'shimchalarni aniqlaydi, reklama tayyorlash jarayonini boshqaradi.

3. Kitob reklamasi. Oxirgi vaqtda reklama maktublarini yangi kitoblar nashrida joylashtirish nufuzli bo'lib qoldi. Lekin shuni hisobga olish kerakki, bundan juda ehtiyotkorlik bilan foydalanish kerak. Reklama kitobni mazmuni va bezashga mos kelishligini hisobga olish zarur. Kitobda reklama uchun joyni aniq tanlash kerak. Turistik agentstva reklamasini faqat yo'l ko'rsatkichga (putevodel)

qo'shilgan dasturlar bilan bog'lik kitoblarda, mamlakat haqida ma'lumotnomada (spravochnik), marshrutlari kezish dasturlarida taklif etilgan mamlakatlar haqidagi badiiy kitoblarda joylashtirish maqsadga muvofiq bo'ladi. Bunday reklama uchun to'lov yuqori va homiylikka yaqinlashadi. Bunday reklamada qatnashib firma homiylikda qatnashishini ta'kidlaydi va birato'la o'z imdjini ko'tarishi mumkin.

4. Bukletlar-bitta firma yoki uni tovariga bag'ishlangan maxsus nashrlar. Bukletlarda reklama matnlari bilan birga firma birinchi shaxslarni fotosuratlarini va qisqacha tarjimai hollari, halqaro yarmarka va ko'rgazmalarda, mamlakatni siyosiy hayotida qatnashishni yoritish qabul qilingan. Ularni albatta firmaga har qanday tashrifda, taqdimotda, ko'rgazma yoki kontrakt tuzishda beriladi.

5. Reklama varaqalari-bir varaqda chop etiladi, bir rangli va ko'p rangli, illyustratsiyalar bilan yoki faqat matn materiallari bilan bo'lishlari mumkin. Ko'pincha ko'rgazma, yarmarkalarda qatnashchilarga tarqatish uchun qo'llaniladi.

6. Kataloglar-qisqa tushintirish va narhlari bilan tovar va xizmatlarni kata ro'yxatini reklama qiluvchi chop etilgan nashrlar. Turistik agentlarni faoliyatida-bu, keyingi mavsum uchun taklif qilinadigan dasturlar haqidagi ko'pchilik turoperatorlarni kataloglari. Oddiy iste'molchilar uchun kataloglar ko'rgazmalarda tarqatilishi mumkin, lekin odat bo'yicha (bu aksiyani qimmatligi tufayli) turagentlar va turoperatorlar orasida tarqatiladi.

7. Afishalar-katta illyustratsiyalardan foydalanadigan katta o'lchamli reklamali ko'p rangli nashrlar. Afishalar ko'pincha ko'chalarda ishlatiladi, shuning uchun suvdan himoya qatlamiga ega.

8. Preys-list-turlar turistik illyustratsiyasiz va ular narxini ro'yxati..

9. Press-reliz-reklama maqsadida foydalanish uchun o'tkazilgan u yoki bu aksiya haqida hisobot.

10. Kalendarlar, aplikatsiyalar, tamg'alar, ruchkalar va boshqa mayda sotish yoki reklama aksiyalarini o'tkazish joyida topshirish uchun foydalanadigan mahsulotlar.

Tashqi reklama-shahar va aholi punktlarining ko'chalari va maydonlaridagi barcha reklama. Tashqi reklamani mohiyati eslatishdan iboratdir. Tashqi reklama

reklama kompaniyasini boshlab yuborishi mumkin emas. U kompaniyani davom ettirishi va tugatishi mumkin. Bu hammasi tashqi reklamani xususiyati bilan bog'liq: ko'chada keta turib uni ko'rishadi, bir zumda qabul kilinadi. Shuning uchun unga ayniqsa ravshanlik va kengaytirilgan o'lchamlar, aniqlik va reklama matnlarini ko'zga tashlanishiga bo'lgan talablar.

Tashqi reklamani afzalligi shundan iboratki, u potensial haridorni to'satdan va ayni daqiqada, qachonki u harid qilishga, tijorat qarorini qabul qilishga tayyor bo'lganda, quvlab yetadi. Barcha tashqi reklama beruvchilarni bitta savol qiziqtiradi: Qayerda? Bu tabiiydir, chunki shaharni har bir uchastkasi nufuz bahoga ega. Neon-ko'chalar va maydonlardagi yoritilgan reklama. Neon va boshqa inert gazlar, lazer texnikasi, turli xil nur o'tkazgichlar qo'llaniladigan turli xil texnika vositalarini katta miqdori paydo bo'ldi.

Bilbord-bu shitli reklama. Odat bo'yicha devorlarda, qurilish maydonlarida, mashinalar turar joylarida montaj qilinadi yoki maxsus qurilish konstruksiya o'rnatiladi, unda esa reklamali shit mahkamlanadi. Bilbordda suv va shamolga chidamli bo'yoqlar faqat ishlatiladi, lekin tinik ximoya koplamlarini qo'llash ham mumkin. Sutkani qorong'i vaqtlarida shitlarni proyektor va chiroqni boshqa mablag'lari orqali yoritish ko'zda tutiladi. Oxirgi vaqtda turistik tashkilotlar orasida reklamani bu turi ko'proqmaqbullikka ega bo'lmoqda.

Brandmauer-Shitli reklama mahkamlangan binoni berk devori, unga panno teriladi yoki shtukaturaga tasvirlar solinadi. Odat bo'yicha brandmauerdagi reklama juda katta o'lchamlarda bo'ladi.

Shahar transportidagi reklama. U shahar transportini barcha turlarida qo'llaniladi:avtobuslarda, trolleybuslarda, tramvay, taksi, elektropoyezdlarda. Yozuvlar va rasmlar faqat transportni bortlarida emas, balki transport vositasini ichida applikatsiyalarni qo'llash mumkin.

Rotafishalar-bu statsionar, reklama tushirilgan va ichkarisidan yoritilgan uchburchak, korobka va sharlar.

Elektron tablolar-eng gavjum ko'cha va maydonlarda, devorlarda, uy tomlarida o'rnatiladi yoki maxsus konstruksiyalarda montaj qilinadi. Elektron

tabloda faqat rangli matnli reklamani berish, balki kino, video reklamani yoki kompyuter rolikini ko'rsatish mumkin.

Yugirgan qator-bu elektron qurilma, unda reklama maktubini matn turida joylashtirish mumkin. Harflar yuguradi, ularni to'xtatish mumkin, masalan, rakamlar va telefon sonlarini eslab kolish imkonini berish uchun.

I. Sendvichmenlar-bu maxsus tayyorlangan reklama agentlari. Ularga «sendvich»- ikki tomonli reklama yozuvi yoki tasviri bilan shit kiydirilgan. Sendvichmenlar o'z yurish marshrutlarini tanlash va kelishib olishlari lozim, bu shaharni eng gavjum joylari bo'lishi kerak. Odatda bunday agentlar qiziqkan yo'lovchilarga tarqatish uchun reklama varaqalarini ham kullashadi, va yodlab olingan reklama matnini aytib berishadi yoki tushuntirishadi.

II. Audioreklama-bu radiouzatish stansiyalari va qattiq tovushli aloqa kanallari orqali reklama. Bunday kanallar yirik savdo markazlarida, kinoteatlarda, transportda shu jumladan metropoliten va boshqa harakat vositalarida mavjud. Ssenariy tayyorlangandan keyin ijrochilarni jalb etish zarur. Yaxshisi professional diktorlardan foydalanmaslikka intilish kerak, chunki ular ko'pincha zerikishga olib kelishadi. Yoqimli baritonli erkakni ovozi 80% iste'molchilarga yetib boradi. Reklama uzatish vaqti va masofasini (interval) aniqlab olish kerak.

III. Kino va telereklama. Reklamani bunday turida «tarqatilinish» (rasprostreneniye) va «qamrab olish» (oxvat) tushunchalarini qat'iyan chegaralab olish lozim.

Shunday qilib, xulosa qilish mumkinki, birinchidan, iste'molchilar va hamkorlik bo'yicha sheriklar bozoriga o'z mahsulotini siljitish bo'yicha turistik biznesida reklamani keng qo'llash, shubhasiz turistik firmalar va mehmonxonalarga foyda keltiradi. Ikkinchidan, erishishlik reklama va axborotni barcha turlari muhim va zarurdir. Bu turistik bozorni amaliy tajribasi bilan tasdiklanadi. Bunda, harakterni uzi ehtiyojlar reklamasi va imkoniyatlar reklamasi sifatida ifoda kilingan reklama kompaniyasi doirasida yuzaga chiqadi.

Ikkala tarkib etuvchilarni epchillik bilan boshqarish, reklama faoliyati va o'tkazish bozoriga turistik mahsulotining siljishi, menejmenti mohiyatini

aniqlaydi. Shunday qilib, reklama-informatsion faoliyat turistik mahsulotni shakllanishiga, talab va taklif bozoriga muhim ta'sir o'tkazadi.

Turoperator va turistik agentstvalar o'z reklama- informatsion faoliyatida, reklama faoliyatining to'g'ri tanlangan strategiyasi va taktikasini belgilaydigan reklama va axborotni samaradorligi, aniqligi va erishishligi haqida unutmaslik kerak. Epchillik bilan o'ylab ko'rilgan ishbilarmon axborot, shuningdek reklama, uni masshtabligi va hamkorga yetmoqligi (doxodchivost) turistik agentstva faoliyatini muvaffaqiyatiga belgilovchi ta'sir etadi. Hamkor va iste'molchiga axborotni yetkazishni zamonaviy vosita va usullarni qo'llash-bu talab va taklif turistik bozorining boshqaruv vositasi va asbobidir, ya'ni malakaviy menejment.

Reklama-informatsion faoliyatini yo'nalishligi kabi muhim aspektni ta'kidlamok lozim. Turistik tashkilot reklama kompaniyasi boshlanishidan avval bo'lajak o'z mijozlar doirasini aniqlab, o'rnatilgan belgilar bo'yicha ularni differensiatsiyalash va segmentatsiyalashni o'tkazishi lozim.

Reklama kompaniyasini o'tkazishda o'z reklamasini adresliligini va uni kerakli bozor segmentiga yo'nalishligini aniq tasavvur qilish kerak. Shunda reklama mohiyati oz harajatlar bilan yaxshi natijalar olib keladi.

Turistik tashkilotining reklama ta'minotiga javobgar menejer uchun adresli reklama va axborotni iste'molchilari va sheriklarini yo'nalishlarida va konkret segmentlarida kabi, turistik mijozlarga bu murojaat shaklini vaqtiy va maqsadli ko'rsatmalarida ham to'g'ri oriyentatsiyalash kerak.

Turistik firma iste'molchilar va hamkorlar orasida doimo o'z imidjini oshirish kerak, oddiy iste'molchilar bilan kontaktga ega, firma dasturi haqida ularni fikrini bilishi kerak. Buning uchun turistik tashkilotlar turistik sohadagi ko'rgazma va ekspozitsiyalarda ishtirok etishadi. Ko'rgazmalarni o'tkazishdagi professionalizm butun kelajak davr mavsumida yuqori natijalarga erishishga ta'sir etadi.

Ko'rgazmada yaxshi rejalashtirilgan ishni tashkil etish, buyoqli stend va ko'rgazma ekspozitsion materiallar sherik va mijozlar orasida firma imidjini ko'tarishi mumkin, o'zaro manfaatli shartnoma va kontrakt tuzishga yordam

beradi, shuningdek, yangi sherik va mijozlarni jalb etishga imkon yaratadi, turistik aloqalarni va turistik mahsulotni sotish tarmog'ini kengaytiradi. Turistik firma iste'molchilar bilan bevosita kontaktda o'z dasturlarini barcha plyus va minuslarini aniqlashi mumkin, o'zlarini yangi dasturlarini taqdim etishlari va ular bo'yicha to'liq axborotni berishlari, turoperatorlardan yangi dasturlar va yo'nalishlarni olishlari va yangi turistik agentlar orqali o'zlarinikini sotishlari mumkin. Umuman olganda reklama faoliyatini boshqarish turizm sohasida, ayniqsa, mehmonxona idustriyasida muhim ahamiyatga ega bo'lib, iste'molchilar e'tiborini jalb etishda asosiy vosita hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishimizda reklama vositalaridan samarali foydalanish, reklama jarayonlarini boshqarishni takomillashtirish masalalarini Samarqand shahridagi "AKMAL" mehmonxonasi misolida ko'rib chiqdik.

2-BOB. SAMARQAND SHAHRIDAGI “AKMAL” MEHMONXONASIDA REKLAMA FAOLIYATI TAHLILI

2.1. Samarqand shahridagi “Akmal” mehmonxonasining umumiy ma’lumotlari tahlili

“Akmal” mehmonxonasi Samarqand shahridagi ko’zga ko’ringan mehmonxonalardan biri hisoblanadi. U O’zbekturizm MKning 2014-yil 10-iyuldagi qaroriga asosan tashkil etilgan bo’lib, Samarqand shahar Rudakiy ko’chasi 68-uyda joylashgan. “Akmal” mehmonxonasi yaqinida Temiryo’l vokzali joylashgan. Mehmonxona yuqori sifatli joylashtirish xizmatlari ko’rsatadi va shinam nomerlarga ega. Mehmonxonada turistlarga asosan 12 ta xodim xizmat ko’rsatadi. Mehmonxona 56 o’ringa mo’ljallangan bo’lib 26 ta nomerdan iborat, ular asosan quyidagi karegoriyalarga bo’lingan.

-lyuks

-polilyuks

-standart.

“Akmal” mehmonxonasida mehmonxonasida shaharlararo va xalqaro so‘zlashuvaloqasi, internet xizmati, biznes axborotlarga ega jurnallar va gazetalar, davriy nashrlar, faks, xorijiy tillarga tarjima qilish xizmatlari mavjud. Valyuta ayirboshlash punkti, pochta xizmati, yo‘ldoshli televideniye xizmat ko‘rsatadi.

Mulkchilik jihatdan «Akmal» mehmonxona majmuasi unitar korxona bo‘lib, O‘zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish Davlat Qo‘mitasining ko‘rsatmalari va shartlari asosida ish yuritishga asoslanadi.

Mehmonxona maqsadi: O‘zbekiston aholisi va xrijiy turistlarga joylashtirish, ovqatlanish vaboshqa servis xizmatlarini ko‘rsatish orqali jamiyat ehtiyojlarini qondirish, turizmb sohasini rivojlantirish.

Mehmonxona manfaatlari. O‘zbekiston aholisi va xorijiy turistlarga joylashtirish, ovqatlanish va boshqa servis xizmatlarini ko‘rsatish orqali yuqori foyda olish, mahalliy aholining ish bilan bandligini ta‘minlash, turizm infratuzilmasining rivojlanishiga hissa qo‘shish faoliyat sohalari. Joylashtirish

xizmatlari, umumiy ovqatlanish, turli uchrashuvlar va konferensiyalar tashkil etish, transport xizmatlari, banket va to'y marosimlarini tashkil etish va o'tkazish.

Ma'muriy boshqaruvning asosini front desk tashkil etadi. Uning asosiy vazifalariga mehmonlarni ro'yxatga olish, nomerlarni taqsimlash, chiqayotganlarni rasmiylashtirish va mehmonxona xizmatlari narxini hisoblab berish, mehmonlar bilan hisob-kitobni amalga oshirish kiradi «Akmal» mehmonxona majmuasining asosiy xizmatlari tarkibi quyidagilardan iborat:

Xizmat ko'rsatish bo'limi o'z tarkibiga quyidagilarni oladi:

- ma'muriy-xo'jalik bo'limi;
- Aloqa;
- Xizmat ko'rsatuvchi personal;
- Xavfsizlik xizmati;
- Marketing va sotish xizmati;

Bosh administrator mehmonlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, xizmat ko'rsatuvchi bo'limlar faoliyatini muvofiqlashtirishdan iborat. Rezervlash bo'limining menejeri xizmat ko'rsatish bo'limi direktoriga bo'ysunadi. Bo'limning asosiy vazifasi bo'sh nomerlar va bo'shashi kutilayotgan nomerlar hisobini yuritib, bu nomerlarni maksimal darajada yuqori daromad olgan holda taqsimlashdan iborat.

Restoran administrator tomonidan boshqarilib, uning vazifasiga quyidagilar kiradi:

- mijozlarga yuqori sifatli xizmat ko'rsatishni ta'minlash;
- personalni ishga yollash, o'qitish va ularning salohiyatidan maksimal foydalanish;
- umumovqatlanishning yuqori standartlarini saqlab turish.

Kadrlar bo'limi xodimlarni ishga yollash, baholash, o'qitish, mehnat va ish haqini tartibga solish, mukofotlash masalalari bilan shug'ullanadi. Buxgalteriya bo'limi «Akmal» mehmonxona majmuasining byudjetini shakllantirish, harajatlarni nazorat qilish hujjatlarni tekshirish va tushumni nazorat qilish bilan shug'ullanadi.

Yirik mehmonxonalarga nisbatan yuklanish darajasi past. O'z segmentida Samarqand shahrida salmoqli ulushga ega. Oxirgi yillarda mijozlar sonining oshirish kuzatilmoqda. Bunga asosan quyidagilar imkon berdi:

- Yashash uchun shinam va qulay sharoitlarning mavjudligi;
- Bozordagi obro'sining yuqoriligi;
- VIP mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyati;
- Ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatining yuqoriligi;
- Chegirmalar tizimining mavjudligi.

Mavsumning eng yuqori davrida mijozlarning 67%i kichik turistik firmalar bilan tuzilgan shartnomalar asosida jalbetiladi, qolgan 33% mijozlar yakka tartibda yoki tijorat bo'limi orqali jalb etiladi. Mavsum davrida mehmonxonaning yuklanish darajasi yuqorigacha yetadi. Bu qolgan mehmonxonalarga nisbatan yuqori ko'rsatkich bo'lsada, o'zida mehmonxona kompleksini ifodalovchi juda xilma-xil xizmatlar ko'rsatuvchi mehmonxona majmuasi uchun yetarli emas.

2.2. Samarqand shahridagi “Akmal” mehmonxonasining boshqaruv faoliyati tahlili.

O‘zbekistonga 2016 yilda qariyb ikki millionga yaqin xorijiy turistlar tashrif buyurgan. Ammo ekspertlarning baholashiga ko‘ra, O‘zbekistonning turistik resurslari yiliga o‘rtacha 6 mln. kishini qabul qilish imkoniyatiga ega. Bu darajalarga erishish uchun turistik resurslardan oqilona, to‘liq foydalanishga erishish, servis sifatini yaxshilash yo‘llarini tadqiq qilishni taqozo qiladi. O‘zbekistonning turistik salohiyati dunyo mamlakatlari orasida o‘rtacha ko‘rsatkichdan baland hisoblanadi.

Qayd qilish lozimki, bizda hozirgacha turizmni rivojlantirishda mehmonxonalarning o‘rni alohida ekanligiga, ularning jaxon standartlari talablariga javob beradigan darajada emasligiga duch kelmoqdamiz. Bu holatni ijobiy baholab bo‘lmaydi. Shuning uchun mavjud mehmonxonalar servisi sifati va samaradorligini oshirish imkoniyatlarini to‘liq ishga solish uchun ularni alohida tadqiq qilishni, ilmiy jihatdan asoslangan taklif va tavsiyalarni ishlab chiqishni taqozo qilmoqda. Bu tadqiqotlar mehmonxonalar servisi sifati va samaradorligini halqaro andozalarga javob beradigan darajaga ko‘tarishga qaratilishi lozim. Muammoning shu jihatida mehmonxonalardan turizm faoliyatida unumli foydalanish chora–tadbirlarini tadqiq etish va ishlab chiqish masalasi bo‘yicha bugungi kunda o‘ta dolzarbligidan dalolat beradi. Shu maqsadda biz “Akmal” mehmonxona kompleksida samaradorlik ko‘rsatkichlarining 2015-2016 yillardagi holatining hisob-kitobini ko‘rib chiqdik 2.1-jadval ma’lumotlarida «Akmal» mehmonxonasining samaradorlik ko‘rsatkichlarini aniqlab chiqdik. Birinchi ko‘rsatkich uzoq muddatli aktivlar rentabelligidir. Bu ko‘rsatkich o‘tgan yili 10,74, joriy yilda esa 5,41 ni tashkil etmoqda. Bundan shunday xulosa chiqarishimiz mumkin korxona uzoq muddatga qo‘yilgan investitsiyaning 2011 yilda 10,74 foizi, 2012 yilda 5,41 foizi o‘ziga qaytayotganligini ko‘rishimiz mumkin.

2.1-jadval. “Akmal” mehmonxona kompleksida samaradorlik ko‘rsatkichlarining 2015-2016 yillardagi holatining hisob-kitobi.

T/r	Ko‘rsatkichlar	2015	2016	Farqi (+,-)	O‘zgarish sur‘ati %
Mutloq ko‘rsatkichlar					
1	Sotilgan mahsulot (xizmat) dan umumiy tushum, ming so‘m.	22470	23902	+1432	106,4
2	Mehmonxona xo‘jaligining sof foydasi, ming so‘m	54640	66334	+1694	76,85
3	Uzoq muddatli aktivlar, ming so‘m	52515	80151	27636	152,6
4	Joriy aktivlar, ming so‘m	13193	35501	22308	46,72
5	To‘liq faoliyat ko‘rsatganda foydalanishi mumkin bo‘lgan potensial koyka/ kunlari	1011	1246	235	100
6	Foydalanilgan koyka/ kunlari	154	173	19	85
7	Xodimlarning o‘rtacha soni, Kishi	11	13	2	95,07
Nisbiy ko‘rsatkichlar					
8	Uzoq muddatli aktivlar rentabelligi, %	6,74	10,41	3,67	50,37
9	Joriy aktivlar rentabelligi, %	10,94	15,95	5,01	164,51
10	Umumiy investitsiyaning qoplanish koeffitsiyenti	9,31	18,49	9,18	198,6
11	Bitta joyga to‘g‘ri keladigan o‘rtacha tushum, ming so‘m	87,11	96,62	9,51	111,14

12	Mehmonxona xo‘jaligi koyka/kunlaridan foydalanish koeffitsiyenti	0,153	0,231	0,078	150,1
13	Mehmonxona xo‘jaligi koyka/ kunlari samaradorligi Koeffitsiyenti	103,1	112,6	36,4	125,14
14	Bitta xodimga to‘g‘ri keladigan o‘rtacha tushum (mehmonxona xo‘jaligi xodimlarining mehnat unumdorligi, qiymatda), ming so‘m	8703,52	9301,78	598,26	111,89
15	Bitta xodimga to‘g‘ri keladigan o‘rtacha koyka/kunlari (mehmonxona xodimlarining mehnat unumdorligi, natural ko‘rinishda)	69,44	74,09	4,65	89,42
16	Joriy yilda qilingan harajatlar rentabelligi, %	1,335	3,222	1,887	91,54
17	harajatlarga to‘g‘ri keladigan koyka/ kunlarining miqdori	0,0092	0,0174	0,0082	72,83

Mazkur ko‘rsatkichning miqdori joriy yilda ushbu korxonani rekonstruksiya qilish, kapital ta‘mirlash, yangi jihozlar olish kabi ishlar uchun qo‘yilgan investitsiyalarning samaradorligini ifoda etadi, ya’ni shu investitsiya bir yilda qancha foyda keltirganligini ko‘rsatadi. Agar o‘tgan yillar bilan taqqoslanadigan bo‘lsa, ahvol qay tarafga o‘zgarayotganligini va uning samaradorligidagi o‘zgarish tendensiyasining yo‘nalishlarini aniqlab, ularga baho berish imkoniyati tug‘iladi.

Mehmonxona xo'jaligiga qo'yilgan investitsiyalar samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlardan yana biri umumiy investitsiyaning qoplanish koeffitsiyentidir. Ushbu ko'rsatkichning miqdori qo'yilgan investitsiyalarning necha yilda to'liq qoplanishini ifodalaydi. "Akmal" mehmonxonasida ushbu ko'rsatkichning miqdori o'tgan yili 9,31 joriy yilda 18,49 ni tashkil etmoqda, bundan ko'rinib turibdiki, shu ikki yil davomida 27,8 qismini qoplayapti.

Mehmonxona xo'jaligi moddiy-texnika asoslari samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlardan biri mehmonxona xo'jaligi koyka/kunlaridan foydalanish koeffitsiyentidir. Ushbu ko'rsatkichning aniqlash orqali mehmonxonada qancha potensial koyka kunlari mavjud va ularning foydalanish koeffitsiyenti qanchaligini ifodalaydi. Mazkur mehmonxonada ushbu ko'rsatkichning miqdori o'tgan yili 0,153 joriy yilda esa 0,231 koeffitsiyentga teng bo'lgan, ushbu miqdor ko'rsatadiki, mazkur mehmonxonada potensial koyka kunlarining o'rta hisobda 1,7 marta ko'p foydalanilgan. Ushbu guruhga kiruvchi yana bir ko'rsatkich mehmonxona xo'jaligi koyka/kunlari samaradorligi koeffitsiyentidir. Bu ko'rsatkichning miqdori hisobot davrida mehmonxona xo'jaligida foydalanilgan har bir koyka/kunlari qancha tushumni ta'minlaganligini ko'rsatadi. Biz tahlil qilayotgan mehmonxonada bu ko'rsatkich o'tgan yili 103,1 joriy yilda 112,6 tengligi ma'lum bo'lyapti.

Mehmonxona xo'jaligida mehnat samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlardan biri bitta xodimga to'g'ri keladigan o'rtacha tushum (mehmonxona xodimlarining mehnat unumdorligi, qiymatda) hisoblanadi. Mazkur ko'rsatkichning miqdori mehnat unumdorligini ifoda etadi, ya'ni bir xodim bir yilda qancha tushum ta'minlaganligini bildiradi. Agar bitta xodimning mehnat unumdorligi o'tgan yili 8703,52 million so'm bo'lsa, joriy yilda 9301,78 million so'm bitta xodim bir yilda tushumni ta'minlaganligidan dalolat beradi. Mazkur ko'rsatkich qancha ko'payib borsa, ahvol shunchalik yaxshilanib borayotganligidan dalolat beradi.

Navbatdagi mehnat samaradorligi bilan bog'liq ko'rsatkichlardan biri, bitta xodimga to'g'ri keladigan o'rtacha koyka/kunlaridir (mehmonxona xodimlarining mehnat unumdorligi, natural ko'rinishda). Ushbu ko'rsatkichni o'rganish natijasida shu narsa ma'lum bo'ldiki, 2016 yil mehmonxonada bir kishi o'rta hisobda 69,44 kishiga, joriy yilda 74,09 kishiga xizmat qilganligini ko'rsatadi.

Mehmonxona xo'jaligi samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlardan yana biri, ularga joriy davrda qilingan harajatlarning rentabelligidir. Ushbu ko'rsatkichning miqdori o'rganilayotgan davrda mehmonxona xo'jaligining bir so'm qilingan harajatlarga qancha tushumning to'g'ri kelganligini ko'rsatadi. Mehmonxonada ko'rsatkichning miqdori bir so'm qilingan harajat o'rta hisobda o'tgan yili 1,335 joriy yilda 3,222 so'mlik tushum keltirishga erishilganligini ko'rsatmoqda. Mazkur guruhga kiruvchi navbatdagi ko'rsatkich, harajatlarga to'g'ri keladigan koyka/kunlarining miqdoridir. Bu harajatlarning samaradorligini ifoda etadi. Ushbu ko'rsatkichning miqdori o'rganilayotgan davrda mehmonxona xo'jaligining bir so'm qilingan harajatlarga qancha koyka/kunning to'g'ri kelganligini ifodalaydi. Bu formula orqali topilgan ko'rsatkichning miqdori o'tgan yili 0,0092 joriy yilda 0,0174 bo'ldi, shu mehmonxonada bir so'm qilingan harajat o'rta hisobda o'tgan yili 9,2 joriy yilda esa 11,8 koyka/kunni ta'minlaganligini ko'rsatadi.

«Akmal» mehmonxonasining 2015-2016 yillardagi iqtisodiy samaradorligiga umumiy xulosa beradigan bo'lsak, mehmonxonaga bir qancha ijobiy xulosalarni berishimiz mumkin, bularga quyidagilarni aytishimiz mumkin:

- korxona 2015 va 2016 yillarda umumiy 120974 ming so'm sof foydaga erishgan;
- Uzoq muddatli aktivlar, ya'ni asosiy vositalar yangilanishi 52,6 foizga yetkazilgan;
- Sotilgan mahsulot 2015 yilga nisbatan 43189 ming so'mga, ya'ni 6,4foizga ko'paygan.

Ammo shu bilan birga korxonada foyda o'tgan yilga nisbatan kamaygan, buning eng asosiy sabablaridan biri hozirgi kunda jaxonda bo'lib o'tayotgan global iqtisodiy inqirozning ta'siridir, chunki turistlarning kelishiga salbiy ta'sir ko'rsatgan. Buning natijasida umumiy investitsiyalar rentabelligi o'tgan yilga

nisbatan qariyb 50 foizga kamayib ketgan. Bundan tashqari mehmonxona xo‘jaligi koyka/kunlardan foydalanish koeffitsenti 15,03 foizga, bitta xodimga to‘g‘ri keladigan o‘rtacha koyka kunlari 10,58 foizga, harajatlar rentabelligi 8,46 foizga, harajatlarga to‘g‘ri keladigan koyka/kunlarining miqdori 27,17 foizga kamayib ketgan. Shunga qaramay korxona jahonda bir qancha yirik orxonalar bankrotga tushib qolayotgan iqtisodiy inqiroz vaqtida umumiy investitsiyalarning qoplanish koeffitsenti qariyb ikki barovarga, bitta joyga to‘g‘ri keladigan tushum va mehmonxona xo‘jaligi koyka kunlari samaradorligi 25,14 foizga, bitta xodimga o‘rtacha to‘g‘ri keladigan tushum 11,89 foizga oshirishga erishgan. Bu holatni albatta ijobiy baholash lozim.

Mehmonxonalarda samaradorlikni ifodalovchi ko‘rsatkichlardan biri ularning harajatlar rentabelligidir. ning omilli tahlili.

Harajatlar rentabelligi (X_r) sof foyda (S_f) summasini harajatlarning umumiy hajmiga (X_a) bo‘lib topiladi va bu formula quyidagi ko‘rinishga ega bo‘ladi:

$$X_r = S_f / X_a$$

Harajatlar rentabelligiga ta’sir etuvchi omillarni aniqlash uchun, ularning birbiri bilan bog‘liqligini ifodalab olish maqsadga muvofiq. Chunki, harajatlar rentabelligi bir qancha ko‘rsatkichlar bilan bevosita funksional bog‘liqlikda. Bu bog‘liqlikni quyidagicha ifodalashni tavsiya qilamiz:

$$X_r = (S_f / D) * (D / St) * (St / X) ;$$

Bunda:

S_f / D – sof foydaning daromadlardagi ulushi (S_{fd});

D / St – sotilgan mahsulotning daromadliligi (D_{St});

St / X – harajatlarning samaradorligi (St_x).

Yuqorida keltirilgan formuladan quyidagi formulani keltirib chiqarish mumkin:

$$X_r = S_{fd} * D_{St} * St_x$$

Bu formuladan ko‘rinib turibdiki, harajatlar rentabelligiga sof foydaning daromadlardagi ulushi, sotilgan mahsulot daromadliligi va harajatlarning samaradorligi ta’sir qilmoqda. Mazkur omillarning natijaga ta’sirini aniqlash uchun iqtisodiy tahlilning bir qancha usullaridan foydalanish mumkin. Biz mazkur

omillarning natijaga ta'sirini aniqlash uchun farqlash usulidan foydalanamiz. Natija o'zgarishiga birinchi omilning, ya'ni sof foydaning daromadlardagi ulushi ta'sirini aniqlash uchun shu omilning farqi olinadi (**Sfdx - Sfdr**) va qolgan omillarning rejadagi miqdoriga (**DStr, Stxr**) ko'paytiriladi. Buning uchun quyidagi formulani tavsiya qilamiz:

$$\Delta XrSfd = (Sfdx - Sfdr) * DStr * Stxr$$

Natija o'zgarishiga (harajatlar rentabelligi o'zgarishiga) ikkinchi omilning, ya'ni sotilgan mahsulotning daromadliligining ta'sirini hisoblash uchun sof foydaning daromadlardagi ulushinin haqiqiy miqdori olnib (**Sfdh**), uni sotilgan mahsulot daromadliligining farqiga (**DSth - DStr**) va harajatlarning samaradorligining rejadagi miqdoriga (**Stxr**) ko'paytiriladi. Bu hisob-kitobni quyidagi formula orqali amalga oshirishni tavsiya qilamiz:

$$\Delta XrDst = Sfdh * (DSth - DStr) * Stxr$$

Harajatlar rentabelligi o'zgarishiga uchinchi omilning, ya'ni harajatlar samaradorligining ta'sirini aniqlash uchun birinchi ikkita omilning haqiqiy miqdorini (**Sfdh, DSth**), uchinchi omilning farqiga (**Stxh - Stxr**) ko'paytiriladi. Buni hisoblash uchun quyidagi formula tavsiya qilinadi:

$$\Delta XrStx = Sfdh * DSth * (Stxh - Stxr)$$

Barcha omilning ta'siri natijaning umumiy farqiga teng bo'lishi lozim. Bu quyidagicha aniqlanadi:

$$\Delta Xr = \Delta XrSfd \pm \Delta XrDst \pm \Delta XrStx ;$$

Yuqorida keltirilgan formulalarning amaliyotda qo'llanilishini «Akmal» mehmonxonasining ma'lumotlari asosida ko'rib chiqamiz. Buning uchun quyidagi jadval ma'lumotlarini keltirish mumkin 2.2-jadval.

2.2-jadval. «Akmal» mehmonxonasining samaradorlik bilan bog‘liq ko‘rsatkichlarning 2015-2016 yillardagi ma’lumotlari

(2-jadval).

T/r	Ko‘rsatkichlar	2015	2016	Farqi(+,-)
1	Sotilgan mahsulot, ming so‘m	22470	23902	14318
2	Harajatlar, ming so‘m	11161	12554	1302
3	Yalpi daromad, ming so‘m	11309	11348	3800
4	Sof foyda, ming so‘m	54640	66334	11694
5	Sof foydaning daromadlardagi ulushi. 4 q : 3 q	4,832	5,845	3,148
6	Sotilgan mahsulotning daromadliligi, 3 q : 1 q	0,503	0,475	-0,028
7	Harajatlarning samarador-ligi 1 q: 2 q	2,013	1,904	-0,109
8	Harajatlarning rentabel-ligi 4 q :2 q	4.895	5,283	8,981

Jadval ma’lumotlaridan ko‘rinib turibdiki, harajatlar rentabelligi 2016 yilda o‘tgan yilga nisbatan 8,981 koefitsentga (4,895-5,283) ko‘paygan. Bu o‘zgarishga sof foydanining daromadliligi, sotilgan mahsulotning daromadliligi, harajatlarning va samaradorlikni qanday oshganini ko‘rsatadi. Ushbu omilli tahlil natijasiga asosan mehmonxonada mavjud imkoniyatlardan to‘liq foydalanilganda yoki sof foydaning daromadliligi, sotilgan mahsulotning daromadliligi va harajatlarning samaradorligi o‘tgan yilgidan, harajatlar rentabelligi 8,981 koefitsentga oshganini ko‘rishimiz mumkin.

Mehmonxonaga avtomobillardan keladigan umumiy tushumning omilli tahlili. Mehmonxonaga avtomobillardan keladigan umumiy tushum (Q) avtomobillar sonini (A), bitta avtomobilning o'rtacha ish kuniga hamda avtomobillarning o'rtacha bir kunlik mehnat unumdorligiga (Mu) ko'paytirilib topiladi va u quyidagi formula bilan topiladi:

$$Q = A * Ik * Mu$$

Barcha avtomobillarning ishlagan kunlari sonini avtomobillar soniga bo'lsak bitta avtomobilning o'rtacha ish kuni (Barcha avtomobillarning ish kunlari soni (A) kelib chiqadi. Mehmonxonaga avtomobillardan keladigan umumiy tushumni barcha avtomobillarning ish kunlari soniga ($Q /$ barcha avtomobillarning ish kunlari soni) bo'lsak barcha avtomobillarning bir kunlik mehnat unumdorligi kelib chiqadi. Demak:

$$Q = A * (\text{Barcha av. ish kunlari soni} / A) * (Q / \text{barcha av. ish kunlari soni}) = A * Ik * Mu$$

Yuqoridagi formuladan ko'rinib turibdiki, mehmonxonaga avtomobillardan keladigan umumiy tushumga uchta omil ta'sir qilayapti. Natijaga omillar ta'sirini aniqlash uchun iqtisodiy tahlilda qo'llaniladigan indeks usulidan foydalanamiz. Mehmonxonaga avtomobillardan keladigan umumiy tushumga uchta omilning ta'sirini aniqlash uchun ularning individual indekslarini aniqlab olish lozim. Bu quyidagicha aniqlanadi.

Mehmonxonaga avtomobillardan keladigan umumiy tushumga omillar ta'sirini individual indeksini qo'llab yechadigan bo'lsak, u quyidagi bog'lanishga ega bo'ladi:

$$IQ = ia * iik * imu$$

2.3.Samarqand shahridagi “Akmal” mehmonxonasida reklama faoliyatini tashkil etish mexanizmlari.

Korxonada reklama faoliyati tashkil etish murakkab tashkiliy–iqtisodiy va texnik jarayonlardan iboratdir. Bu jarayonlarni qay tarzda sodir bo‘lishi va qay tarzda o‘tish va ularning firma faoliyatidagi o‘ziga baho berish uchun, avval marketing tadqiqotlari va izlanishlari olib borish lozim.

Mazkur bitiruv ishining oldingi paragraflarda korxonada reklamani tashkil etishning nazariy asoslari ochib borilgan. Shuning uchun reklama izlanishlarining so‘rovlari asosida «Akmal» mehmonxona faoliyatiga baho beruvchi ma’lumotlarni to‘plash, saqlash va qayta ishlov berilishlar asosida natijaviy xulosalar majmuini ishlab chiqish katta ahamiyatga egadir. Raqobatchilarning mashhurligida «Akmal» ning uyg‘un bo‘lishiga birinchidan uning uzoq yillarda davomida yakka hukumronligi asosida faoliyatko‘rsatishi bo‘lsa, ikkinchidan boshqa mehmonxonalarning yetarli xizmat ko‘rsatish vositalari va texnologiyalariga ega emasligidan dalolat beradi.

Mehmonxona mijozlarni sharti ravishda to‘rt guruhga bo‘lish mumkin:

- turistik maqsadda safarga chiqqan xorijiy sayyohlar (asosan joylashtirish);
- korporativ iste’molchilar (xizmat yuzasidan konferensiyalar tashkil etish);
- tadbirkorlar (joylashtirish va ish yuzasidan muzokaralar olib borish);
- davlat sektori (xokimiyat idoralari buyurtmalari asosida mehmonlarni joylashtirish, konferensiyalar o‘tkazish).

Bundan xulosa korxonada barqaror ishlab chiqarishni ta’minlash va sifatli xizmat ko‘rsatishda quyidagilarga e’tibor qilish lozim:

- yagona tovar siyosatini ishlab chiqish va kommunikatsion reklama vositalarini tashkil etish;
- korxona iste’molchilarini tahlili asosida doimiy mijozlarni ajratib olish va mijozlarini obro‘ e’tiborini qozonish;
- kelajakda mukammalroq faoliyat ko‘rsatish uchun jamoatchilik bilan aloqalarni o‘rnatish va tartibga solish;

- kamchiliklarni umuman bartaraf qilish uchun xodimlar malakasini doimiy oshirib borishga e'tiborni kuchaytirish.

-korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish va uning qurollaridan samarali foydalanish.

Marketing izlanishlari asosida reklama faoliyatini tashkil etish kata ahamiyatga egadir. Xalq xo'jaligining hamma sohasida iste'molchilarning ehtiyoji ularning faoliyat sohasidagi axborotlarga bo'lgan ehtiyoji bilan harakterlanadi. Bu ehtiyojlarini qondirishi uchun har xil struktura vaimkoniyatga ega bo'lgan reklama tizimlari lozim bo'ladi.

Ma'lumotnoma reklama vositalari reklama ma'lumotlarini tarqatishning eng keng qo'llaniladigan vositalari hisoblanadi. Servis xizmatlarini ko'rsatadigan va turistlar uchun mahsulotlarni ishlab chiqaradigan yoki tarqatadigan firmalar (turoperatorlar firmalari) turagentliklar bilan birgalikda yoki o'zlari mustaqil ravishda o'ta chiroyli bezatilgan rasmlari risolalar, bukletlar, kataloglar va shunga o'xshagan boshqa ma'lumotnoma vositalarini ishlab chiqarishadi. Ularda qisqa, ta'sirchan va ma'noli yozilgan matnlar, turli tasviriylar usullar yordamida bo'lajak iste'molchilarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlari to'g'risida ma'lumotlar beriladi. Bunday materiallarga odamlarda qiziqish uyg'otish uchun rangli fotosuratlar orqali korxona binolarining umumiy ko'rinishi, hovli landshaftlari, bino xonalarining intererlari hamda tarixiy va madaniy ob'ektlarning rangli suratlari beriladi. Adabiyotlardagi mavjud materiallarga ko'ra reklama faoliyatida ma'lumotnoma vositalarining quyidagi turlaridan keng foydalanishadi: ma'lumot xati, tijorat takliflari yoki xati, ma'lumotnoma varag'i, prays-varaq, reklama varag'I, prospect, katalog, press-reliz, reklama suvenirlari, afisha, bilbord, brandmauer, rotoafisha, sendvichmen.

Ko'rsatilgan ma'lumotnoma vositalarining ba'zilar oddiy xat, varaq yoki ranglisuratli varaqlar shaklida bo'lsa, afisha, bilbord, brandmauer, rotoafisha statsionar o'rnatilgan taxtachalarda yoki devorlarda beriladi. Sendvichmen esa maxsus xodimlar ustiga osib yuradigan va bir-birlari bilan maxsus berkitilgan ikkitataxtachadan iborat bo'ladi.

Ma'lumot xati – bu firma blankasida yozilgan xat shakliga ega bo'lgan ma'lumotnoma vositasi hisoblanadi, ma'lum bir mansabdor yoki jismoniy shaxslarga mo'ljallangan bo'lib, unda firma yoki uning faoliyati to'g'risida ma'lumotlar beriladi. Ma'lumot xati yangi tovar va xizmatlarning nomlari va filiallarni ochish kabi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Ma'lumot xatining matnida uni yozish maqsadi o'z ifodasini topishi lozim.

Umuman olganda, ma'lumot xati bo'lajak mijozlar va hamkorlar bilan kontakt o'rnatishning birlamchi shakli hisoblanadi. Ma'lumot xatlari individual yozilgan va bir necha kishiga mo'ljallanib yozilgan bo'lishi mumkin. Ma'lumot xatiga quyidagi talablar qo'yilgan: birinchidan, xatning matni katta bo'lmasligi kerak; ikkinchidan, gaplar qisqa, ravon va aniq bo'lishi shart; uchinchidan, xat erkin fikrlarda bayon etilishi lozim.

Tijorat takliflari deganda ma'lumot xatiga nisbatan reklama ma'lumotlari kam lekin tijorat takliflari ko'p hajmni egallaydigan xat tushuniladi. Tijorat taklifi uni yuborayotgan firmaning faoliyati bilan tanish bo'lgan mijozlarga yuboriladi. Tijorat takliflari xati bir yoki bir necha aniq takliflarni o'z ichiga oladi va bu takliflar har tomonlama asoslanib beriladi. Xatning bu turi ma'lumot xatiga nisbatan kattaroq hajmli bo'ladi, chunki unda ilova shaklida keltirilgan fikrlarni tasdiqlovchi qo'shimcha materiallar qo'yiladi. Tijorat takliflari xati katta hajmda bo'lganligi sababli kitobcha shaklida rasmiylashtiriladi.

3-BOB. SAMARQAND SHAHRIDAGI “AKMAL” MEHMONXONASIDA REKLAMA FAOLIYATINI SAMARALI BOSHQARISH.

3.1. Akmal” mehmonxonasida samarali reklama tadbirlaridan foydalanish yo’llari.

Reklama tadbirlarining tashkil etilish samaradorligini oshirishda reklama vositalarini to’g’ri tanlash muhim ahamiyatga ega. Shu bilan birga reklamani tarqatishning barcha mediakanallari o’z afzalliklari va kamchiliklariga ega 3.1-jadval. Mehmonxonalarda reklamani tarqatish vositalarining asosiy ustunliklari va kamchiliklari²

3.1-jadval

Reklama vositalari	Afzalliklari	Kamchiliklari
Gazetalar	Operativlik, auditoriyaning ko’p sonliligi, kuchli ishonch, bir shartnomaga nisbatan arzon harajatlar va boshqalar	Qisqa muddat mavjudligi; tasavvur o’yg’otishdagi past sifat; «ikkilamchi o’quvchilarning» oz sonliligi; bir vaqtning o’zida boshqa mijozlarning reklamalari bilan joylashtirilishi
Jurnallar	Tasavvur o’yg’otishdagi yuqori sifat; uzoq muddat mavjud bo’lishi; «ikkilamchi o’quvchilarning» ko’p sonliligi; ishonchlilik; obro’lilik	Reklamaning paydo bo’lishi va sotib olish joyi o’rtasidagi vaqtning uzoqliligi; raqobatchilar reklamasining qo’shni joylashuvi
Televideniye	Qamrov kengligi; ko’p	Yuqori absolyut narx;

²F.G. Pankratov, Yu.K. Bajenov «Reklamnaya deyatel’nost». - M., 1999

	sonli auditoriya; ya diqqatni jalb etishning yuqori imkoniyati; tasvir, ovoz va harakatning o'yg'unligi; yuqori hissiy ta'sir	reklama bilan haddan tashqari yuklanganlik; reklama shartnomasining qisqa muddatliligi; auditoriyani tanlashning past darajasi
Radio	Audioriyaning ommaviyligi; bir reklama shartnomasining nisbatan arzonligi	Ovoz orqali tasavvurning cheklanganligi; diqqatni jalb etishning past darajasi; reklama shartnomasining qisqa muddatliligi
Chop etilgan reklama	Aks ettirishning yuqri darajasi; vositalarning ko'p muddat xizmat qilishi (plakatlar, devor va cho'ndak kalendarlari); aniq vositada raqobatchilarning reklamalari bo'lmasligi	Nisbatan yuqori narx, «keraksiz qog'oz» timsoli
Tashqi reklama	Takroriy aloqalarning yuqori chastotasi; nisbatan past narxlar; kuchsiz raqobat	Auditoriyaning tanlashning cheklanganligi; Chekka hududlardagi auditoriya bilan aloqaning mavjud emasligi; Ijodiy yondashuvning chegaralanganligi
Transportadi reklama	U auditoriyaning ko'p sonliligi; Axborot qabul	Aloqaning kisha muddatliligi

	qiluvchining diqqatini uzoq muddat jalb etish (salon ichidagi reklama); moslashuvchanlik; maqsadli auditoriya geografik joylashuvini kengaytirish imkoniyatining yuqoriligi; keng qamrovlilik	(transportdagi tashqi reklama); maxsus Auditoriyalarnigina qamrab olish (salon ichidagi reklama - jamoat transportidan foydalanuvchi ishlovchi erkak va ayollar)
Suverinli reklama	Suvenirlar, mustaqil qiymatga ega qimmatbaho buyumlar; suvenirlardan uzoq muddat foydalanish; haridorning ijobiy tasavvurini uyg‘otish imkoniyatlarining yuqoriligi; ikkilamchi auditoriyaning mavjudligi	Murojaatni joylashtirish uchun joyning juda cheklanganligi; alohida aloqalar uchun juda yuqori harajatlar; nusxalarning kamligi

“Akmal” mehmonxona majmuasida reklama faoliyatining tashkil etilish darajasining tahlili asosida reklama samaradorligini oshirishga qaratilgan quyidagi yo‘nalishdagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

1) Internetda reklama jarayonlarini takomillashtirish. Mahsulotni siljitishning elektron versiyalarini ishlab chiqish va web-site ni modernizatsiyalash. Boshqa mediatashuvchilarga nisbatan Internet quyidagi afzalliklarga ega³

a) *targeting*– saytlar mavzusi, geografiyasi va vaqt bo‘yicha maqsadli auditoriyani aniq qamrab olish;

³Shevlovkov V.V. Reklama v seti Internet // Ekonomika i jizn. 1997. №21

b) *tracking*– saytga tashrif buyuruvchilarning harakatlarini kuzatish va tahlil qilish, saytni takomillashtirish, mahsulotni doimiy monitoring natijalariga asosan yaxshilab borish;

v) *24x7x365 hususiyati*, bu internetdagi saytga asoslangan reklamaning sutkasiga 24 soat, xaftasiga 7 kun va yilda 365 kun faoliyat kursatishini bildiradi;

g) *operativlik*, ya'ni reklama kompaniyasini boshlash, taxrirlash yoki sni hohlagan paytda to'xtatish imkoniyatini yaratish;

d) *interaktivlik*, bu iste'molchiga sotuvchi bilan onlaynda muloqot qilish imkonini beradi;

e) *hajmiylik*, ya'ni Internetda katta hajmdagi axborotni, shu jumladan grafika, tovush, video va maxsus effektlarni joylashtirish mumkin.

Va nihoyat, eng jozibali jihati internetda reklamaning juda arzon harajatlar talab etishidir.

“Akmal” mehmonxona majmuasi Internetda o'z saytiga egabo'lib, uning manzili www.akmalhotel.uz. Bu albatta korxonani ijobiy tomondan tavsiflaydi. Boshqa tomondan unda faqat tashkilotning manzili, faoliyat turi, telefoni, xizmat ko'rsatish shakllari, raxbariyat haqida umumiy ma'lumotlar berilgan. Shuning uchun aytish mumkinki, Internet-reklama korxona tomonidandeyarli o'zlashtirilmagan soha hisoblanadi. Saytga kelsak, uning hajmi korxonada mavjud xizmatlar turi (ularning batafsil ma'lumoti bilan) hisobiga oshirilishi kerak. Shu bilan birga saytga mijozlar tomonidan turli savollar kiritish va ularga javob berishni tashkil etish mumkin.

Bundan tashqari qo'shimcha mijozlarni jalb etish maqsadida saytga hamkorlik bo'yicha ariza bilan murojaat etganlarga chegirmalar taklif etish yo'lga qo'yilish maqsadga muvofiq.

Samarqand shaxridagi serverlar va ko'p kiriladigan internet resurslarda bannerli reklamalarni joylashtirish zarur. Natijada saytning ommaboplik darajasi ortadi va bpotensial mijozlar saytni osonlik bilan topish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Shubhasiz, elektron pochta bo'yicha jo'natmalarning shaxsiy ro'yxatini tuzish yaxshi natija beradi. Boshlanishida bu katta harajatlarni talab etsada, axborotlarni tasodifiy tarzda emas, avniq maqsadli auditoriyaga uzatish mumkin bo'ladi. Bu esa mazkur tadbirlarning yuqori samaradorligini belgilab beradi. Bu internet-resursni barcha mahalliy va xorijiy qidiruv tizimlarida qayd etish zarur, chunki mazkur sahifani ingliz tilidagi variantini ham ko'rib chiqishga ehtiyoj tug'ilishi mumkin. Mavjud maqsadli auditoriya guguhi ro'yxati bo'yicha elektron pochta orqali junatmalarni tarqatishni tashkil etish.

Yuqorida aytib o'tilgan takliflarning asoslanganligi to'lov qobiliyatining yuqoriligi, katta hajmdagi auditoriyani qamrab olish imkoniyati, hududiy jihatdan chegaralanishning bartaraf etilishi (faqat shahar yoki mamlakat miqiyosidagina emas), internet-reklamaning boshqa reklama vositalaridan ancha arzonligi, kompyuter texnologiyalarining yuqori darajada rivojlanganligi bilan bog'liq.

2) Shuningdek, reklama xodimi matbuotda reklamani tashkil etishga e'tiborni kuchaytirishi shart. Agar "Akmal" mehmonxona majmuasi o'z reklamalarini respublika gazeta sahifalarida chop etsa maqsadga muvofiq bo'lardi. Bu turdagi reklamaning afzalligi o'quvchining diqqatini alohida shriftlarda "Akmal" mehmonxona majmuasi haqidagi axborotlarning mazmunini ochib bera olish hisoblanadi. Gazeta va jurnallarda reklama berishning yana bir qulay tomoni faqat umumiy qabul qilingan shakldagina emas, balki yashirin ma'nodagi reklamalarni (korxona boshlig'i bilan suhbat, korxona faoliyati haqida maqola) berish imkoniyati mavjudligidir.

3) OAVlarda korxona imidjini oshirishga qaratilgan reklamalarni joylashtirish bo'yicha jurnalistlar bilan hamkorlikni faollashtirish.

4) Chop etiladigan va suvenir mahsulotlarga harajatlarni oshirish.

5) Xizmatlar assortimenti va mijozlar tarkibini oshirishga intilish.

7) Rejalashtirishning ahamiyatini oshirish.

Reklama ishining faqat choraklarbo'yicha emas, balki yillik rejalarini ham ishlab chiqish rejalarida ulgurji, xomashyo yetkazib beruvchi, moliyalashtiruvchi tashkilotlar bilan hamkorlikda reklama tadbirlarini amalga oshirishni ko'zda tutish.

Reklama ishining joriy vaistiqboldagi rejalari personalga yil davomida resurslarni to'g'ri taqsimlash va faoliyatning bir maromdaligini ta'minlashga imkon beradi. Reklama komunikatsiyasining yordamida tovar va xizmatining sifatini, hamda ehtiyojlarining tilga va iste'molchilarning talabiga aylantirish mumkin.

Reklamani ta'sir etish mexanizmi juda oddiydir. Televideniyada reklamani tashkilotish eng samarali va qimmatdir. Statistik ma'lumotlarga ko'ra ro'yxatdan o'tkazilgan korxonalarining faqat 0,1 % foizi reklama faoliyatlarini televideniyada tashkil qilishlari mumkin. Televideniyada hozirgi standart bo'yicha bir minutli efir translyatsiyasi bilan harakterlanadi. Rivojlangan mamalakatlarda efir vaqti 10. 000 dollargacha baholanadi va bu vaqtlar kechkm soat 8-12 ga to'g'ri keladi. Bu vaqtga iste'molchilarning foizi 90% tashkil qilishi mumkin.

Davriy matbuotlarda reklama kompaniyalarini tashkil etish o'zining sotish hajmlari bo'yicha ikkinchi orinda turadi. Davriy matbuotlarda reklama faoliyatining uch ko'rinishi mavjud.

- oddiy grafalarda informatsiya reklamani tashkil etish, haridor gazetani sotib oladi, ya'ni informatsiyaga pul to'laydi. shuning uchun davriy gazetalarda reklamani tashkil etishni qat'iyatlik bilan tashkil qilish lozim. Bunda asosiy sabab gazeta reklama yangiliklar uchun emas balki, o'ziga zarur bo'lgan ijtimoiy iqtisodiy texnik va boshqa informatsiyaga va yangiliklarni o'qish uchun gazeta sotib oladi. Shuning uchun davriy gazetalarda reklamani tashkil etishni qat'iyatlik bilan tashkil qilish lozim. Bunda asosiy sabab gazetxon reklama chaqiriqlar uchun emas balki, o'ziga zarur bo'lgan ijtimoiy – iqtisodiy texnik va boshqa informatsiya va yangiliklarni o'qish uchun gazeta sotib oladi. Gazetada reklamani bo'rib unga salbiy munosibatda bo'lishi mumkin.

Maxsus reklama uchun mo'ljallangan matbuot nashriyotlarga reklamani joriy etish. Bu holda gazetaxon maxsus reklamani o'qish uchun gazetaxon harid qiladi.

Bepul matbuot maslihatlarida reklamani chop etish.

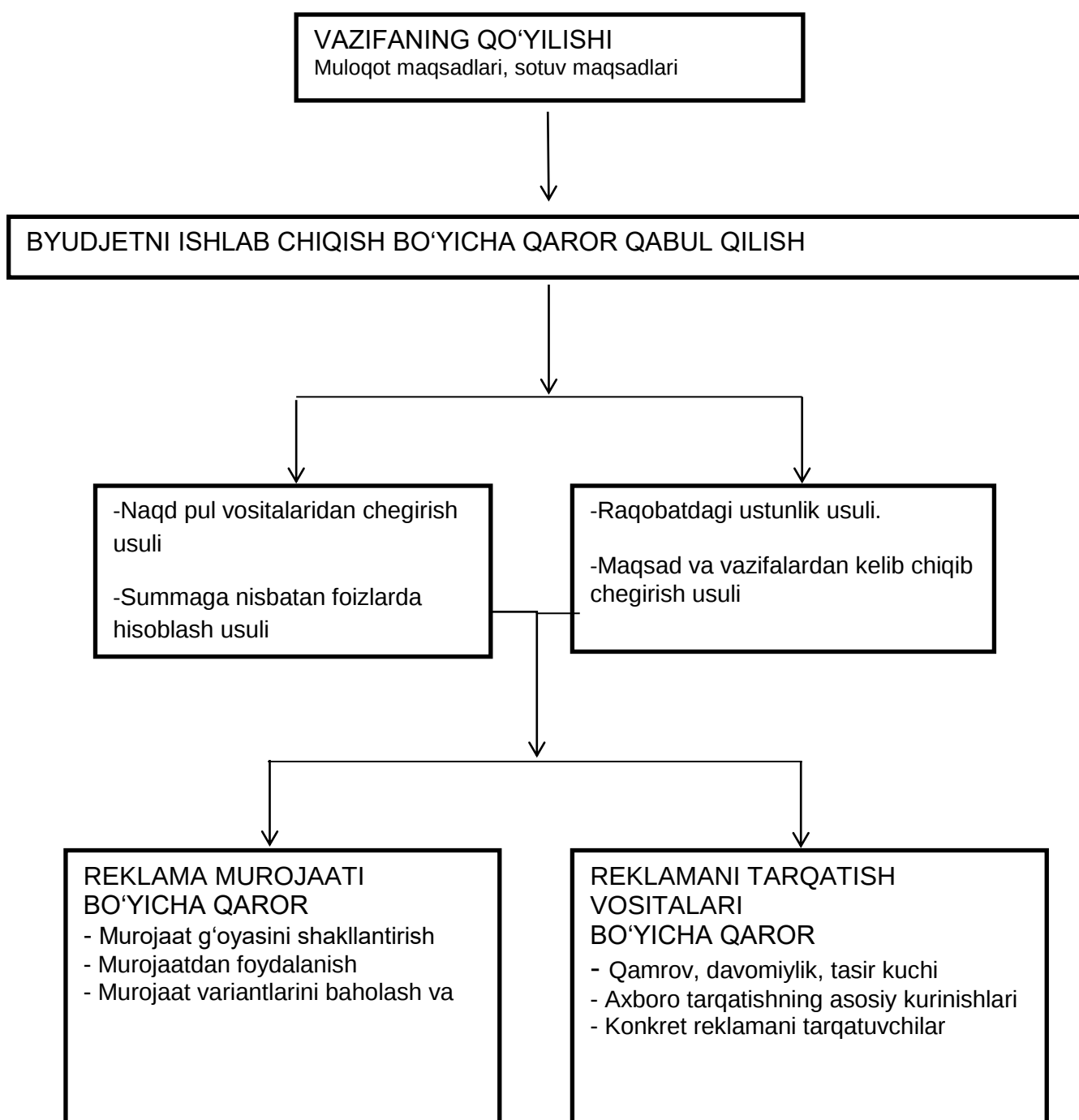
Reklamaning narxi bita gazeta varaqasi uchun 1000-3000 dollargacha bo'ladi. Agar yaxshi maqolalar va qiziqarli televizion dasturlarda reklama joy etilsa reklamaning samaradorligiga erishish mumkin.

Reklama kompaniyasini amalga oshirish uchun avtor tomonidan amalga oshirish uchun avtor tovonidan quyidagi sxema taklif etilgan. Reklama kompaniyasining o'tkazishning asosiy bosqichlardan biri, bu reklama grafikni aniqlashdir. Korxonada reklama kompaniyasi tashkil etish Yangi yo'nalishi bo'lganligi uchun taraxiy o'zining ta'sir etish kuchiga ega bo'lgan grafikdan foydalanish imumkin. Reklama kompaniyasini tashkil etishni reklama xizmati bo'limi zimmasiga yuklash kerak.

Tashviqot vositasining electron ko'rinishida reklamani tashkil etishda reklama agentligidan foydalanish lozim. Korxonani saytini ochish uchun kompyuter – dizayn firmalarining xizmatidan foydalanish lozim. Jurnal vagazetalarda reklamani tashkil etish uchun ularga to'g'ridan – to'g'ri murojaat qilish kerak. Stend va mahsulot dizayni uchun dizayn firmalarining xizmatidan foydalanish kerak.

3.2. “Akmal” mehmonxona majmuasida reklama dasturlarini ishlab chiqishva ularning samaradorligini oshirish.

“Akmal” mehmonxona majmuasida reklama faoliyatini amalga oshirish uchun maxsus bo‘lim tashkil etish kerak bo‘ladi. Reklama faoliyatining dasturini ishlab chiqishda bu mutaxassislarga beshta muhim qarorlarni qabul qilishlari kerak bo‘ladi 3.1-rasm.



3.1-rasm. Reklama faoliyatining dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi

Reklama sohasida “Akmal” mehmonxona majmuasining asosiy maqsadlariga quyidagilar kiradi:

- “Akmal” mehmonxona majmuasining xizmat ko‘rsatish hajmini oshirish;
- aholiga va turistlarga “Akmal” mehmonxona majmuasi faoliyati haqida ma’lumot berish;
- “Akmal” mehmonxona majmuasining uzoq muddatli istiqbolga qaratilgan timsolini yaratish;
- “Akmal” mehmonxona majmuasi sotish bozorini kengaytirish.

Reklamaning vazifalariga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. “Akmal” mehmonxona majmuasining xizmatlari, narxlari, xususiyatlari haqida ma’lumot berish;

2. “Akmal” mehmonxona majmuasining brendiga moyillikni oshirish;

5. Mavsumiy o‘zgarishlar davrida istemolchilar tasavvurida “Akmal” mehmonxona majmuasining quvvatini yuqori darajada saqlab qolish. Yuqoridagi maqsadlarga erishish uchun reklama tadbirlari ishlab chiqilishi zarur bo‘ladi. Bunda quyidagi jihatlarga e’tiborni qaratish kerak bo‘ladi:

1) Firma ichidagi reklama. Bu reklamaning maqsadi xodimlarda korxonaga ishonch hissini o‘yg‘otish va vaziyatga moslashishni ta’minlash hisoblanadi. Bu reklamaning elementlariga korxona binosi va xodimlarining tashqi ko‘rinishi, kotibaning telefonda so‘zlashuvi, mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifati bo‘lishi mumkin. “Akmal” mehmonxona majmuasi raxbariyati bayram va tantana kunlari jamoa bilan yig‘ilish o‘tkazish, ilg‘or xodimlarni rag‘batlantirishni amlaga oshirish lozim.

Firma ichidagi reklamaning asosiy vositalariga quyidagilar kiradi:

- jamoada xodimlar o‘rtasida samimiy munosabatlarni o‘rnatish;
- xodimlar uchun ijtimoiy imtiyozlar.

2) Public Relations tadbirlariga e'tiborni kuchaytirish. Tijorat bo'yicha teledasturlar ishlab chiquvchi mutaxassislarni hamkorlikka jalb etgan holda qo'yidagi yo'nalishdagi tadbirlarning majmuasi ishlab chiqilishi lozim:

- Matbuot vakillari bilan muloqotlar o'tkazib turish;
- Korxona xabarlarining shahar jamoat tadbirlarida faol ishtiroki;
- Prezentatsiya, jamoat tadbirlarida ishtirok etish.

3) Sotish xajmini oshirish maqsadida reklama tadbirlarini amalga oshirish. Reklama faoliyatiga asosan korxonaning tashqi muhit o'zgarishlariga moslasha olish darajasini baholash mumkin. Reklama va axborotning samaradorligi, aniqligi va tushunarliqligi korxona reklama faoliyatining taktikasi va strategiyasini to'g'ri tanlashga bog'liq.⁴

“Akmal” mehmonxona majmuasida reklamani tarqatishning asosiy kanallari sifatida quyidagilarni tavsiya etish mumkin:

- ko'rgazma va prezentatsiyalar. Bunda korxona o'z stendni yaratishi maqsadga muvofiq;
- telereklama. Amaliyotda 15 sekundli reklama roliklarini yaratish va uni kunning ma'lum vaqatlarida 3 oy davomida berib borish tavsiya etiladi.
- Internet da reklama;
- chop etilgan reklama mahsuloti;
- tashqi reklama;
- promotion (promo-aksiya, degustatsiya, mukofotlar berish va boshqalar).

Haridor qiziqishlarini o'rganish reklama faoliyatini tashkil etishning muhim sharti hisoblanadi. Bozorda haridorlarni o'rganishda e'tibor uch yo'nalishdagi tadqiqotlarga qaratiladi:

- Haridorlarning talab va ehtiyojlarini aniqlash;
- Haridorlarning xabardorlik darajasini aniqlash;
- Haridorlarning qoniqish darajasini aniqlash.

⁴Xromov L.N. Reklamnaya deyatel'nost: Iskusstvo, teoriya, praktika. Petrozavodsk: AO «Folium», 1994.

Bundan tashqari «faol reklama tadbirlari 8 oydan oshmaligi lozim» degan qoidamavjud.Bu muddat ichida maksimal sondagi mijozlar bilan muloqotlar o‘rnatiladi.⁵

“Akmal” mehmonxona majmuasida reklama samaradorligini baholash tizimini joriy etish maqsadga muvofiq. Bu reklama tadbirlarining maqsadga muvofiqligi bo‘yicha axborotga ega bo‘lish va alohida turlarining natijaviyligini aniqlash, potensial haridorlarga ta’sir etishning optimal usullarini ishlab chiqish imkoniyatini beradi. Alohida reklama vositalarining samardorligini aniq hisoblash imkoniyati bo‘lmasada, taxminiy hisob-kitoblarni amalga oshirish mumkin.

Reklamaning iqtisodiy samaradorligi va reklamaning alohida vositalarining inson ongiga psixologik ta’sir etish darajasini aniqlash samaradorligi ajratib ko‘rsatiladi. Shu bilan birga psixologik ta’sir etish vositalari agar ular iste’molchilarning haridni amalga oshirishiga olib kelsa, natijaviyligi yuqori hisoblanadi. Shunday qilib, iqtisodiy samaradorlik insonga psixologik ta’sir etish darajasiga bog‘liq hisoblanadi.⁶

Mijozlar va aholi ehtiyoji quyidagi uchta asosiy omil bilan belgilanadi:

- moddiy farovonlik;
- madaniyat darajasi;
- mehmonxonalar tarmog‘ining keng miqiyosda yoyilishi.

Bunda xizmat qilish uchun insonning kasb-kori, mutaxassisligi asosiy rol o‘ynaydi. Mahsulotlarni iste’molchilarga etkazishda fiziologik me’yor talablari asosida nonushta, tushlik, kechki ovqatlar taomnomasini tuzish, foydali ovqatlanishni tashkil qilish muhim ahamiyat kasb etadi.

Jamiyatning tarbiyaviy ishlari ham iste’mol ehtiyojlarida ijobiy didni shakllantiradi. To‘g‘ri tashkil qilingan reklama, ko‘rgazmali-savdo yangi mahsulotlardan tayyorlangan taomlarni ommaviylashtiradi, kishilarda shu taomga bo‘lgan talabni shakllantiradi va o‘stiradi. Bu holat mahsulotga bo‘lgan talabni oshiribgina qolmay, xizmat ko‘rsatishning yangi turlarini shakllantirishga turtki

⁵Kachalov, «7 prichin padeniya effektivnosti reklami», jurnal «Reklama» №1, 2000.

⁶Asxat Kutlaliyev, Aleksey Popov Effektivnost reklami. - M.: Eksmo, 2005.

bo‘ladi. Kulinar mahsulotlar va chala tayyor mahsulotlarni sotish, uyga taom buyurtma qilish, to‘y, bayram, tantanalarda umumiy ovqatlantirish korxonalari xodimlarining xizmati, tabiiy ob-havo ta’siri ham aholining iste’mol talablari shakllanishiga ta’sir qiladi. Bu holat mehmonxona biznesi sohasida, restoran biznesida o‘zgarishlar va rivojlanishga olib keladi.

Aholining mahsulotga bo‘lgan talabini umumiy ovqatlantirish korxonalari uch yo‘nalishda olib boradi:

- sotilgan mahsulotlar;
- qanoatlantirilmagan mahsulotlar;
- shakllanayotgan ehtiyoj.

Amalga oshirilgan ehtiyoj (sotilgan mahsulot) - umumiy ovqatlantirish korxonalarining mahsulot va xizmat iste’molchilar talabini qondirish darajasi bilan belgilanadi.

Qanoatlantirilmagan ehtiyoj - aholiga kerakli taomlar, kulinar mahsulotlar, chala tayyor mahsulotlar, qandolat va boshqalarning etishmovchiligi bilan belgilanadi.

Shakllanayotgan ehtiyoj - hali yuzaga chiqmasa ham mahsulotning asosiy zamini tayyorlangan bo‘ladi.

Shunga muvofiq umumiy ovqatlantirish korxonalarining mahsulotga bo‘lgan ehtiyojini o‘rganish usuli uchta asosiy guruhga ajratiladi:

- realizatsiya qilingan mahsulotga bo‘lgan ehtiyojni o‘rganish usuli;
- qanoatlantirilmagan mahsulotgabo‘lgan ehtiyojni o‘rganish usuli;
- shakllanayotgan mahsulotga bo‘lgan ehtiyojni o‘rganish usuli.

Realizatsiya qilingan mahsulotlarga bo‘lgan ehtiyojni o‘rganish usuli - bu yaxlit yoki tanlab olingan statistik tadqiqotlardir.

Statistik ma’lumotlar natijasi ehtiyojning taraqqiyoti, strukturasi, mavsumiy o‘zgarishi umumiy taraqqiyot qonuniyatlarini aniqlash uchun imkoniyat yaratadi. Masalan, taomlarning turlari, mahsulot sarflanishi haqidagi hisobot bo‘yicha ehtiyoj hajmi, strukturasi bildiruvchi ma’lumotlardir. O‘tgan davr mobaynida qancha taom

sotilganligi haqidagi tahlil natijalari qaysi taomlar mijozlar tomonidan ko'p iste'mol qilingan va qancha sotilganligini bilishga imkon beradi.

Bu ma'lumotlar asosida taomnomadan ehtiyoji yo'q taomlar chiqarib tashlanadi va unning o'rniga mijozlar tavsiya etadigan, assortimentda nazarda tutilgan yangi taomlar kiritiladi.

Realizatsiya qilingan taomlarga bo'lgan ehtiyojni o'rganish ayrim mijozlar buyurgan taomning umumiy bahosini hisobga olish yo'li bilan aniqlanadi. Bunday xizmatni amalga oshirish bitta mijoz buyurgan taom bahosini hisoblab, korxonada kassa mashinasida chek yozib berish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Qanoatlantirilmagan mahsulotga bo'lgan ehtiyojni o'rganish usuli-anketalarga javob berish yo'li bilan aniqlanadi. Anketa savoliga javob mijoz yoki anketa to'ldiruvchi tomonidan to'ldiriladi. Savol-javoblar umumiy ovqatlantirish korxonalarida mijozning ishxonasi yoki uyida ham o'tkazilishi mumkin.

Bundan tashqari qanoatlantirilmagan mahsulotga bo'lgan ehtiyojni o'rganish bo'yicha ma'lumotlarni kechki iste'molchilar konferensiyasi ham berishlari mumkin. Umumiy ovqatlantirish korxonalarida o'tkaziladigan kunduzgi konferensiyalarda ishtirokchilar mahsulotlar assortimenti haqida gapirishadi va xizmatlarni yaxshilash haqida takliflar kiritadi. Ko'pgina bunday konferensiyalarni umumiy ovqatlantirish korxonalarining doimiy mijozlari ko'p bo'lgan tashkilotlarda o'tkaziladi. Konferensiyani o'tkazish kuni, vaqti va joyi haqida umumiy ovqatlantirish korxonalari xodimlari aholiga e'lonlar, taklifnomalar orqali oldindan xabar berishlari lozim.

Shakllanayotgan mahsulotga bo'lgan ehtiyojni o'rganish usuli - kulinar, qandolat mahsulotlari, chala tayyor mahsulotlar ko'rgazma-sotuv jarayonida amalga oshiriladi.

Mehmonxonaning joylashuvi ko'p hollarda uning kelajagidagi mijozlari oqimini belgilab beradi. Shahar ichida joylashgan mehmonxona mijozlari shahar tashqarisida joylashgan mehmonxona mijozlaridan u erga piyoda borish yoki transportda imkoniyati mavjudligi bilan ham farq qiladi. Mehmonxona ma'muriyati bu omilni hisobga olgan holda, uning intereri, xizmat ko'rsatishi, oshxonasi, menyusi va taomlari mijozlarga mos kelishiga harakat qilishi zarur.

Mehmonxona dizayni, bino hajmi va shakli, devor va shiftlar rangi, jihozlari mehmonxona mijozlari va menyusiga mos kelishi kerak. Psixologik tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, agar restoran devorlari qizil - jigar rangda bo'yalgan bo'lsa, taom ko'p iste'mol qilinarkan.

Mehmonxonalar qanchalik ko'p bo'lsa, ularni jihozlash turlari shunchalik ko'p bo'ladi. Agar yuqori darajali mehmonxona bo'lsa, u yerda nim qorong'ulik, alohida xonalar, yumshoq mebellar, gullar va devorda rasmlar bo'ladi. Yana bir omil sifatida «muhit» ya'ni «atmosfera» bo'lib, u nafaqat dizayn va bezak, balki stollarning joylashuvi, ofitsiantlarning kiyimi, xizmat ko'rsatish turlari, musiqa, mijozlar kiyimi, shovqin darajasi, bino harorati, tozalik va boshqa omillar yordamida yaratiladi. Hamma narsa mehmonxonada faoliyat ko'rsatayotgan bozor segmentiga bog'liq. Faqat haddan tashqari bachkanalikdan qochish lozim. Ya'ni mehmonxona juda ham tinch yoki shovqin, yorqin yoki qorong'u, keng yoki tor bo'lmasligi kerak.

Mehmonxona xo'jaliklari reklamalari qator o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu eng avvalo mehmonxonaning joylashgan joyi, ko'rsatiladigan xizmat turlari, ularga bo'lgan munosabatini aniqlash axborot berish bilan belgilanadi. Reklamaning maqsadi mehmonxonaga keluvchilarda korxona haqida ijobiy fikr uyg'otishga erishishdir.

Mehmonxona va uning ko'rsatadigan xizmatlarini reklama qilish uchun turli usullar qo'llaniladi: lavhalar, vitrina, plakatlar, transparentlar, panno, gazeta, radio, televideniye va b.

Doimiy mijozlarni ko'paytirish uchun reklama xizmati muhim o'ringa ega. Mehmonxona uchun reklama tashkilotning vazifasi, ish uslubi, uning muhiti hisobga olinishi shart. Mehmonxonaning toifasi qancha yuqori bo'lsa, reklama uchun shuncha ko'p mablag' sarflanadi. Umumiy ovqatlantirish korxonalarining hammasi uchun bir xil ko'rinishdagi reklama yaratish mumkin emas, lekin har bir mehmonxona yoki kafe haqidagi reklama tashqi reklamadan boshlanadi. Tashqi reklama axborot berishdan tashqari atrofdagi arxitektura binolari bilan garmonik uyg'unlashishi, uni to'ldirishi shart.

Ko'cha reklamasining eng ko'p tarqalgan usuli bu lavhalardir. Ular iste'molchilarga ovqatlantirish korxonalari turlari va xususiyatlari bilan tanishtiradi.

Lavha - eng avvalo, Mehmonxonaning tashrif kartochkasidir, tashqi reklamaning muhim qismi bo'lib xizmat qilishi va ko'cha bezagi bilan uzviy bog'lanishi kerak.

Lavha Mehmonxona yuzi bo'lib, uzoqdan ko'zga tashlanadigan chiroyli, yorqin, kechki paytlarda xilma-xil chiroqlar bilan kishini o'ziga jalb qiladigan, mehmonxonako'rinishini tanishtiradigan reklama vositalaridan biri. Lavha ikki tilda ya'ni davlat tilida va xorij tiida bo'lsa maqsadga muvofiqdir. Chunki mamlakat bo'ylab sayohat qiladigan har qanday kishi mehmonxona haqida birlamchi ma'lumotga ega bo'ladi. Lavha original va unda esda qoluvchi nomlar bilan yozilgan bo'lsa, uning reklamalik xususiyati yanada kuchli bo'ladi.

Mehmonxonaning nomi ko'pincha mamlakat, shahar, yurtning tarixiy muhim sana nomlari bilan bog'liq bo'ladi. Masalan, «O'zbekiston», «Samarqand», «Bahor» va b.

Hozirgi kunda respublikamizning hamma viloyatlarida Mehmonxonaga xudud ahamiyatiga ega bo'lgan nomlar qo'yilgan.

Binoning arxitektura xususiyatini hisobga olgan holda tashqi qiyofaga moslab lavhalar osiladi. Har ikki tomondan o'qiladigan lavhalar bo'ladi. Rangli lavhalar, ayniqsa kechalari shahar husniga husn qo'shadi. Chiroqlar o'chib-yonuvchi, go'yo harakat qiluvchi tarzda o'rnatiladi. Boshqa binolar orasida Mehmonxona reklama bezagi bilan ajralib turadi.

Neon lampasidan foydalangan lavhalar yaratish qimmat bo'lishi bilan birga eng manzarali, chiroyli ko'rinadi. Did bilan ishlangan lavha ko'p yillar xizmat qiladi. Neon lampasidan vitrina va binoning old tomonida foydalaniladi, u qor, yomg'ir kunlarida, hatto kunduz kunlari ham yaxshi yorug'lik beradi.

Vitrina - mehmonxona yuzi, korxonaning o'ziga xos xususiyati, taomlar harakteri, orkestr repertuari va boshqalar haqida axborotning muhim manbalaridan biri.

Oyna vitrinasi - lavha reklamasini to'ldiradi va u bilan uzviy bog'langan holda bo'ladi. Reklama shunday joylashishikerakki, vitrina yonidan o'tuvchilar diqqatini o'ziga jalb qilishi, mehmonxonaga kirish ishtiyoqini uyg'otishi lozim. Vitrina jihozi mehmonxona old tomoni ifodasini bildirishi, taomlar assortimenti, kulinar mahsulotlari qaysi yo'nalishda ekanligini anglatishi kerak. Vitrina romlariga reklama pannolarini

qo'yish mumkin. Vitrinani qo'shimchalar bilan to'ldirish maqsadida gullar, har xil ko'rinishdagi dekoratsiyalar qo'yish mumkin. Ba'zi umumiy ovqatlantirish korxonalari firma taomlarini vitrinada ko'rsatadi yoki tayyorlash usullarini namoyish qiladi. Bu esa mijozlarga mehmonxonaning o'zi haqida, taomlar assortimenti va ko'rinishi haqida ma'lumotlar tarqalishiga olib keladi.

Lyuks va oliy toifadagi mehmonxonalarda odatda yopiq vitrinalar bo'ladi. Bu ham chiroyli ko'rinishga ega. Unda tavsiya qilinayotgan xizmatlar haqida axborot berilib, qisqa yozuvlarda taomlarning sifati aytiladi. Oynalarga tutiladigan pardalar ham mehmonxonaning umumiy ko'rinishiga mos bo'lishi, chiroy qo'shishi kerak. Hozirgi zamon mehmonxonalarida vitrina oynalari bir butun ishlanmoqda, natijada mehmonxona butun old tomoni yaxlit vitrinaga aylanadi.

Eng asosiy masala «nimani reklama qilishda», ya'ni eng avvalo mehmonxona xizmatlarini reklama qilishdadir. Original tarzda ishlangan ko'zga tashlanadigan ijodiy fantaziyali rasmlar mehmonxonaga keluvchilarning e'tiborini tezda jalb qiladi. Ularning mazmuni mehmonxona faoliyatini ifodalaydi. Savdo tashkiloti tavsiya etayotgan firma taomlari, ichimliklari, an'analari va qo'shimcha xizmatlar reklamada ko'rsatiladi. Shuningdek, reklamalar plakat shaklida, stendlar, ikki tomoniga yoziladigan, ko'chirib yuriladigan va boshqa har xil ko'rinishlarda bo'ladi.

Reklamaning eng muhim qismlaridan biri mehmonxona tamg'asi (emblema)dir. Mehmonxonatamg'asi chiroyli harflar bilan yoziladi, rasmi chiziladi. Mehmonxona tamg'asi reklama materiallariga tushiriladi va ishchilar ko'kraklariga taqib yuradilar.

Hozirgi zamon reklamasi gazeta, radio, televidenie orqali ham keng miqyosda tarqatilmoqda. Ommaviy axborot vositalari mehmonxona restoran, kafe, oshxonalar haqida jamoat fikrini shakllantirish qudratiga ega.

Reklama xabarlarida mehmonxonalarning tashqi ko'rinishi, tozaligi, chiroyi, xizmat madaniyati, taomlarning kishi ishtahasini ochadigan xususiyatlari ko'rsatilishi kerak. Mehmonxona estetik sharoiti ham aholi ovqatlanish madaniyatining jiddiy o'sish omili hisoblanadi. Reklamaning muomala harakteri ham aholining turli qatlamlariga turlicha bo'lishi kerak. Odamlar yashayotgan

xududning ob-havosi, geografik sharoitlari e'tiborga olinishi ularning o'ziga xosligi, odamlari, milliy xususiyatlari hisobga olinishi kerak.

Reklama iste'molchilarga juda yaqinlashishi shart. Iste'molchi kunlik xizmatlar sonini taxminan bo'lsa ham bilishi lozim. Biroq ko'pchilik odamlar bunday axborotga ega emas.

Quyidagi maqsadlarni amalga oshirish uchun mehmonxona reklamasining turli shakllari qo'llaniladi:

- mehmonxonada bo'layotgan yangiliklar haqida mehmonxonaga keluvchilar va kelmoqchi bo'lganlarga axborot berish;
- mijozlar oldidagi xizmatlarni bajarish.

Bu maqsadga erishish uchun «nevs realize» dan foydalaniladi. Reklama qilinayotgan mehmonxona, uning xizmatlari va maxsus takliflar haqida esdalik daftarchasi shunday deb ataladi. Esdalik daftarchasi sovg'a tarzida bezatilgan bo'lib, mijozlar uni olib saqlab qo'yadilar, do'stlariga ko'rsatib ularni ham shu mehmonxonaga borishga tavsiya qiladilar. O'z navbatida xizmatlar ham mehmonxonada reklama vazifasini bajarishi mumkin. Ba'zi xorijiy davlatlar mehmonxonalarida mehmonxona tamg'asi bosilgan patnis, kuldon va taomnoma kartochkasi bo'ladi. U sovg'a sifatida beriladi. Bu kamtarona sovg'alar mijozlar mehmonxonaga yana kelib turishini unutmasliklari uchun beriladi.

Xorijiy turistlar shu xududning tarixiy joylariga ko'proq qiziqishadi. Ularning qiziqishini qondirish maqsadida turli xil reklamalar chiqariladi. Bularga eslatma, prospekt, yo'l ko'rsatkichi, yo'l haritasi va boshqalarni misol qilish mumkin. Mijozlar esdalik uchun reklama sovg'alarini qiziqish bilan qabul qiladilar va tanish-bilish, do'stlariga taom, xizmat va boshqalar haqida hikoya qilib beradilar.

Mehmonxona korxonalarida reklama qanchalik yaxshi bo'lmasin, har qanday mehmonxonaning eng yaxshi reklamasi bu-uning xizmatlari va yuqori madaniyatidir. Bu vosita reklama uchun ortiqcha harajatni talab qilmaydi, aksincha juda ko'p foyda keltiradi.

Iqtisodiy samaradorlikni reklamanning korxona tovaraylanmasi oshishiga ko'rsatgan ta'siriga qarab baholashadi. Agar reklama tadbirlaridan keyin Tovar sotish xajmi tezlik bilan oshsa, reklama samaradorligini baholash nisbatan aniq amalga oshiriladi.

Reklamanning xizmatlar sotilishiga ta'sirini baholash uchun buxgalteriya va operativ boshqaruv ma'ulmotlaridan foydalanish kerak. Bunda tovar sotish hajmiga reklamadan tashqari tovarning narxi, sifati, tashqi ko'rinishi ham ta'sir etishini e'tiborga olish kerak. Reklama natijasida qo'shimcha tovar aylanmas quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$T_d = T_c * P * D$ bunda

T_d – reklama ta'sirida qo'shimcha tovar aylanmasi, so'm;

T_s – reklama davrigacha kunlik o'rtacha tovar aylanmasi, so'm;

P – reklama davrida va undan keyin kunlik tovar aylanmasining o'sishi, %;

D – reklama davrigacha va keyin tovar aylanmasini hisobga olish kunlari.

Yuqoridagi formula orqali biz reklama uchun kiritgan mablag'imizning provard natijasi yani samarasini ko'rishimiz mumkin. Bu holda biz reklama natijasida olingan samarani reklama uchun qilingan harajatlarga taqqoslaymiz. Bu xildagi taqqoslashlarning natijasi uch variantda bo'lishi mumkin:

- 1.Reklama tadbirlarining samarasi qilingan harajatlarga teng.
- 2.Reklama tadbirlaridan olingan samara qilingan harajatlardan yuqori (foyda).
- 3.Reklama tadbirlaridan olingan samara qilingan harajatlardan past (zarar).

Xulosa va takliflar.

O'zbekistonda reklama faoliyatini tashkil etish o'ziga xos xususiyatiga egadir. Bu xususiyatlar eng avvalo reklama vositalarida marketing byudjetining nihoyatda pastligi va tashkil etilayotgan korxonalarning hayotiy davrining qisqaligida namoyon bo'lmoqda. Shunga qaramasdan mamalakatimizda yildan-yilga ishlab ketayotgan korxonalar o'zlarining ishlab chiqayotgan mahsulotlarining harakatga keltirish uchun ko'p muammolarga duch kelmoqdalar. Iste'mol esa, o'zlariga zarur bo'lgan tovarni izlashga, qayerdan sotib olish, tovarni harajatlari haqida axborotlar olish uchun ko'p vaqtlarini samarasiz sarflamoqdalar. Shuning uchun ko'p mutaxassislar ta'kidlab o'tganlari, bozorni o'zgarishga eng asosiy qurollardan biri bu reklamadir. Nima uchun, chunki reklama sohasidagi izlanishlar bozoz haqidagi cheksiz informatsiyalar beradilar. Bular:

- Qaysi tovar yoki xizmatini sotish mumkin?
- Ularni qayerga, qay miqdorda va qaysi narxda sotish mumkin?
- Raqobatchilar reklamani qanday tashkil etganlar va ularni kuchli tomonlari nimadan iborat?

Korxonani yashash imkoniyatlari va rivojlanish marketing izlanishlari tashkil etish va reklama faoliyatining sifati bilan bog'liqdir. Ma'lumki, reklama sohasidagi izlanishlarning samaradorligi ko'p jihatdan tadbirkor ishlab chiqaruvchining o'zidan bog'liq bo'lib uning biznes faoliyatining muvafaqiyatli amalga oshirishga yordam beradi. Ko'p tadbirkorlar o'z ishlarini tashkil etishdan oldin bozorni o'zgarishga harakat qiladilar. Shu bilan birga firmani qayerda tashkil etish, sotishdan qay miqdorda foyda olish imkoniyati korxonani moliyalashtirish qay tarzda tashkil etish kerak haqidagi muammolarni hal qilish uchun informatsiyaga zarurat paydo bo'ladi. Buning uchun amal iste'molchilarga informatsiya berish lozim bo'ladi va ularni xati –harakatlarini kuzatishlar asosida o'rganish mumkin. Informatsiya berish esa, tanho reklama faoliyatini samaradorligiga va iste'molchilarni informatsiyani qanday qabul qilishlardan bog'liq.

Iste'molchilardan kerakli ijobiy javob olish maqsadida qilingan har bir reklama vazni yani ta'sir doirasi yuqori bo'lishi va u istemolchilarni qo'zg'atish va harakat etish uchun ruhlantirishlardan iborat bo'lishi lozim. Bu maqsadga erishish uchun va reklamani takomillashtirish uchun "Akmal" mehmonxonasi majmuida reklama vositalarini puxta o'ylangan va zamon bilan hamnafas reklamalarni joriy etish lozim. Mazkur bitiruv malakaviy ishida "Akmal" mehmonxona majmuasida reklama faoliyatini tashkil etish darajasi ko'rib chiqildi. Mazkur ishning asosiy natijalari sifatida reklamanning zamonaviy vositalaridan faol foydalanish, reklama ishini rejalashtirish va tashkil etishni takomillashtirishni aytish mumkin.

Reklama faoliyatining natijaviyligi ta'minlash uchun quyidagi takliflar ishlabchiqildi:

- Internetda reklamani takomillashtirish, mahsulotni siljitishning elektron versiyasini yaratish va web-siteni modernizatsiyalash;
- matbuotda reklamani faollashtirish;
- OAV da imidjni oshirishga qaratilgan reklamalarni joylashtirish uchun jurnalistlar bilan hamkorlikni faollashtirish;
- poligrafiya va suvenir mahsulotlari uchun harajatlarni oshirish;
- mijozlar manbalarini oshirish;
- reklama faoliyatida rejalashtirish jarayonining ahamiyatini oshirish.

Reklama faoliyatining bozor iqtisodiyoti sharoitidagi ahamiyatini o'rganish asosida reklama jarayonlarini tashkil etish tizimi taklif etildi. Bu tizim o'z ichiga reklama-axborot ishlarini rejalashtirish, reklama tadbirlarini tashkil etish va o'tkazish, tadyurlar samaradorligini baholashni o'z ichiga oladi. Ishda shuningdek reklama faoliyatining samaradorligini baholash usullari taklif etilgan.

O'ylaymizki, biz tomonimizdan ko'tarilgan muammolar va takliflar "Akmal" mehmonxonasi majmuasining raqobatbardoshligini ko'tarishga o'z hissasini qo'shadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. Т.: «Ўзбекистон», 2016 йил.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Туризмтўғрисида”ги қонуни. // «Халқ сўзи» газетаси, 1999 йил 14 сентябрь.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora tadbirlari to‘grisidagi” 2016-yil 2-dekabrdagi Pf-4681-sonli farmoni. “Xalq so‘zi” gazetasi 2016-yil.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish Davlat Qo‘mitasi tashkil etish to‘g‘risida”gi 2016-yil 2-dekabrdagi farmoni “Xalq so‘zi” gazetasi 2016-yil.
5. Каримов И.А. Юксак маънавият - енгилмас куч. Т.: «Маънавият», 2008. – 176 б.
6. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. Т: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.
7. Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси: Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маъруза. 2010 йил 12 ноябрь / Халқ сўзи газетаси, 2010, 13 ноябрь, 220-сон. – 1-б.
15. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб.пособие / А.Ф. Барышев. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 160 с.
16. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме: учеб. пособ.– М.: «Академия», 2007. – 352 с.
17. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме. Практикум: учеб. пособ. - М.: КНОРУС, 2008. - 288 с.
18. Ибадуллаев Н.Э. Ўзбекистоннинг туристик ресурслари. Маърузалар курси. Сам ИСИ — 2008. -114 б.

19. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Минск, “Новое знание”: 2002. - 409с.
20. Как составить план по маркетингу сервисной компании. Пер. с англ. М.: “Дело”, 2006.
21. Как составить план по маркетингу торговой компании. Пер. с англ. - М.: “Дело”, 2002.
22. Каримова Л.И. Социальная психология и реклама: Учебное пособие для вузов/Под ред. В.М. Каримовой. – Т. 2004.
23. Климов В.А. Основы психологии маркетинга. -М.: ЮНИТИ, 2004.
24. Камилова Ф. Камилов З. Туризм соҳасининг ривожланиш истикболлари. // Иқтисодий таълим. -2004. -№1. -64-68 б.
25. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: Учеб.пособ.- Издание 3-е, переработанное и дополненное.- СПб.: «Издательский дом Герда», 2008.-368
26. Квартальнов В.А. Экономика туризма. Учебник. М.; «Финансы и статистика» 2001.
27. Комилова Ф.Қ., Халқаро туризм бозори. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2006 й. -191 б.
28. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.
29. Меҳнат муҳофазаси ва фавқулодда вазиятларда фуқаро муҳофазаси тўғрисида Ўзбекистон Республикаси қонунлари ва меъёрий ҳужжатлари.
30. Назарова К., Камилова Ф. Ўзбекистонда туризм имкониятларини кенгайтириш. // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси, №9, 2000. - 48-49 б.
31. Норчаев.А.Н. “Халқаро туризм ривожлантиришнинг иқтисодий ўсишга таъсири” . Номзодлик диссертацияси. ТДИУ, 2004 й. - 120 б.
32. Пардаев М.Қ., Атабаев Р. Туристик ресурсларни таҳлил қилиш ва баҳолаш. Маърузалар курси. Сам ИСИ — 2006.
33. Пардаев М.Қ., Атабаев Р. Туризм асослари. Маърузалар курси. Сам ИСИ — 2006. -78 б.

34. Раҳматуллаев А. Самарқанд вилояти туризмини ривожлантириш имкониятлари. // Ўзбекистонда география, экология ва туризм муаммолари. Самарқанд, СамДУ, 1996. -69-70 б.
35. Сафаева С.Р. Дизайн и реклама в сервисе: Электронный вариант текстов лекций. – Т.: 2005.
36. Солиев А.С., Усмонов М.Р. Туризм географияси. Самарқанд: СамДУ, – 2005. -131 б.
37. TashmurodovT. Xalqaroturizm.T.: «Turon – Iqbol», 2007 y.- 320 b.
38. Тураев Б.Х. Туристско-рекреационный потенциал Самаркандской области. // Рынок, деньги и кредит. -2004. -№10. -51-54 с.
39. Тураев Б.Х. Теоретико – методологические основы развития туризма. Т.: изд. «Фан», 2008. – 166 с.
40. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебное хозяйство. Учебник / Под.ред А.Д. Чудновского. М., 2000 г.
41. Тухлиев И.С. Туризм асослари: Услубий қўлланма – С.: СамИСИ, 2008-226 б.
42. Тухлиев Н.Т., Абдуллаева Т. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. Т: ГНИ «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi», 2006.- 416 с.
43. Тухлиев Н.Т., Абдуллаева Т. Национальные модели развития туризма. Т: ГНИ «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi», 2006.
44. Тухлиев Н.Т., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в Республике Узбекистана. Т: ГНИ «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi», 2006. – 368 с.
45. Усмонов М.Р. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг минтақавий хусусиятлари (Самарқанд вилояти мисолида). География фан. номзоди дис. афтореф. ЎзМУ. Т.: 2003. – 25 б.
46. В.П.Скараманга. Фирменный стиль в гостеприимстве: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2005.

47. Хамидов О. Сколько стоит турпродукт. // Экономическое обозрение. 2005. -№6. -41-43 с.
48. Хошимов М.А. Религиозные памятники Центральной Азии. Алматы. САГА, 2001. -237 с.
49. Кудратов Ғ.Х., Тухлиев И.С. «Туризм иқтисодиёти». СамИСИ., С.: 2007.
50. Қурбонов Ж.М., Файзиёв Ж. Фавқулудда вазиятларда фуқаро муҳофазаси (лотин ёзувида). – Самарқанд, СамИСИ, 2009 й. – 166 б.
51. Ҳайитбоев Р., Амриддинова Р. Туризмнинг махсус турлари. Услубий қўлланма. СамИСИ., С.: 2008. – 47 б.
52. Интернет сайтлари:
- www.interunion.ru – туристлар ассоциацияси
- www.world-tourism.org – бутунжаҳон туристик ташкилоти
- www.wttc.org – саёҳат ва туризм бўйича халқаро кенгаш
- <http://www.tourism.uz/>
- <http://www.tour.uz/>
- <http://www.ziyonet.uz/>
- <http://www.tours.ru/country/uz/>
- <http://www.tours.ru/films/db/default.asp>
- <http://www.stat..uz/>
- <http://www.sies..uz/>