

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

QARSHI DAVLAT UNIVERSITETI

“Iqtisodiyot va servis” kafedrası

Qo'chqorov G'.F.

“Turmahsulot marketingi” fanidan

USLUBIY QO'LLANMA

Qarshi – 2018 y.

Ushbu uslubiy qo'llanma oliy ta'limning 5610300 – “Turizm” (faoliyat yo'nalishlari bo'yicha) ta'lim yo'nalishi talabalari, 5610301 - “Turizm” (faoliyat yo'nalishlari bo'yicha) magistratura mutaxassisligiga tavsiya etiladi.

Muallif: i.f.n. Qo'chqorov G'.F.

Taqrizchilar: dotsent Omonov R.

Qar.M.I.I dotsent Tursunov I.

Ushbu O'quv-uslubiy qo'llanma “Iqtisodiyot va servis” kafedrasining 2018 yil 29 avgustdagi majlisida (bayonnoma №1) muhokama qilingan va universitet o'quv-uslubiy kengashining 2018 yil 5 oktyabrdagi 1-sonli bayonnomasi qarori bilan chop qilishga ruhsat etilgan.

Mundarija

Kirish	4
MA'RUZALAR MAVZULARI.....	5
1-mavzu.Turistik mahsulotlar faniga kirish.....	5
2-mavzu.Turmahsulot marketingining ilmiy-nazariy asoslari.....	27
3-mavzu.Turistik mahsulot bozorini kompleks tadqiq qilish.....	55
4-mavzu.Turmahsulot marketingining biznes rejasi.....	66
5-mavzu.Turistik mahsulot va xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari.....	73
6-mavzu.Turistik mahsulot marketingida axborotlar tizimi.....	90
7-mavzu.Turistik mahsulot marketingi taktikasi va strategiyasi.....	103
8-mavzu.Turizm bozori kon'yunkturasining marketing.....	108
9-mavzu.Turistik mahsulot va xizmatlarni xarakatlantirish.....	112
10-mavzu.Turistik mahsulot marketingini takomillashtirish.....	117
11-mavzu.Turistik mahsulotning narxini shakllantirish.....	122
12-mavzu.Turistik mahsulot bahosini belgilash usuli.....	144
13-mavzu.Turistik mahsulotlarni xalqaro bozorlarda oldinga.....	152
MUSTAQIL ISHNI TASHKIL ETISH BO'YICHA TAVSIYALAR VA ULARNING MAVZULARI.....	165
NAZORAT TURLARI.....	166
TAYANCH IBORALAR VA ULARNING MAZMUNI.....	181
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR.....	193

Kirish

Respublikamizni rivojlangan davlatlar qatoriga qo'shilib borayotganligi, MDH va Yevropa davlatlari bilan ham iqtisodiy, ham siyosiy, ijtimoiy va quvonarlisi turizm sohalarida har tomonlama aloqalar o'rnatilayotganligi sohalarida yangi izlanishlar olib borish lozimligini anglatadi.

Turizm sohasi millatlararo tinchlikni ta'minlash, urf-odatlar va an'analaridan habardor bo'lish va moliyaviy yuksalish imkoniyatini tug'dirishi turistik mahsulot marketingini o'rganish va uni fan sifatida o'qitish dolzarb vazifa ekanligi bilan ajralib turadi.

Iste'mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormoqda.

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

Prezidentimiz Sh.M.Mirziyoev 2018 yil 22 fevraldagi xalqaro turistlar tashrifining o'sishi, ichki turizm rivojining kelajagi, turizm xizmatlarini yaxshilash va turlarini ko'paytirishga bag'ishlangan videoselektorda "turizmning iqtisodiyotimizdagi o'rni, tarmoqning holati va rivojlantirishda qilinishi lozim bo'lgan ishlar"¹ haqida alohida fikr bildirdilar.

"Turmahsulot marketingi" fani turizm sohasida marketing tadqiqotlarini olib borish, strategik marketing asoslarini qo'llash, turistik firmaning innovastion strategiyasini aniqlash va turizm daromadiga ta'sir etuvchi omillarni o'rganadi.

Turizm sohasini rivojlantirish uchun esa, eng avvalo bu sohaga katta mablag'larni sarflash kerak bo'ladi. Bunday mablag'larni sarflashda bu moliyaviy resurslarning qachon va qanday maqsadlarda sarflanishi kerakligini aniq va to'g'ri hal qilish lozim bo'ladi.

¹ 2018 йил 22 февралдаги халқаро туристлар таширфининг ўсиши, ички туризм ривожининг келажаги, туризм хизматларини яхшилаш ва турларини кўпайтиришга бағишланган видеоселектордан.

MA'RUZALAR MAVZULARI

1-mavzu: "Turmahsulot marketingi" faniga kirish

Reja:

1. Turistik mahsulot marketingi tushunchasi.
2. Marketing konsepsiyasi.
3. Turmahsulotlar marketingi tushunchasi, uning maqsadi va vazifalari.

1. Turistik mahsulot marketingi tushunchasi.

Turizm marketing faoliyati haqida hozircha chet el adabiyotlaridagi ta'riflar bizga to'lig'icha ma'lum emas. Hozirgi vaqtda turizm marketingining ta'rifi Rossiya davlati va O'zbekistonlik olimlar va mutaxassislar fikricha berilmoqda.

Kvartalnov M.A. (2003) – «Marketing bu-mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqaruvchining – iste'molchiga harakatlanishi faoliyatidir. Turizm tovar va xizmatlarning ishlab chiqaruvchidan – iste'molchiga oqimi jarayonlari har xil talqinda berilmoqda. Turizm marketingi turistik mahsulotni sotish va reklama qilish faoliyatigina emas. Bu turizm marketingining bir tomonigina xolos. Marketing turizm tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish va bu tovar va xizmatlarni bozorga chiqarishini ta'minlash, sotish tizimini – maqsadli, strategik boshqarish faoliyatidir».¹

Saak A.E., Pshenichnix Yu.A. (2007)– «Marketing konsepsiyasi – bu turistik tashkilotning xaridor, iste'molchining talabini qondiradigan mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarishdir».²

Durovich A. (2008) – «Marketing – bu zamonaviy biznesni boshqarishning bozor tizimini o'zida mujassamlashtirgan iste'molning hamma tomonlarini, talablarini diqqat bilan tizimli o'rganish natijasida o'sha iste'molchiga moslashgan ishlab chiqaruvni tashkil qilish va iste'molchilar, xaridorlarni jalb qiladigan tovar va xizmatlarni bozorga chiqarish tizimidir».

H. Ahmadxo'jaev va boshqalar (2002) – «Marketing falsafasi quyidagicha – korxona sotilishi mo'ljaldagi darajada foyda miqdorlari oldindan ta'minlangan mahsulotni ishlab chiqarishi lozim». Marketing faoliyati ishlab chiqarishni oldindan belgilangan hajmlarda va muayyan texnik – iqtisodiy taklifnomalarga javob beradigan, ya'ni sotilishini, firmaning eng yuqori foyda olishini yoki bozorda mustahkam mavqe egallashni ta'minlay oladigan, raqobatbardoshli mahsulotni, bozor talabini o'rganish va uni hisobga olish orqali mavjud ehtiyojni ko'paytirib, uni to'la ta'minlashga qaratilgan».

Tuxliev I.S. (2007) – «Turizm marketingi, milliy turizm tashkilotlari yoki turizm muassasalarining, milliy va xalqaro tarkibda turistlarning talab va ehtiyojlarini qondiradigan tizimli harakatlardan tashkil topadi. Turizm marketingi, turistik ehtiyojlarni qondiradigan mahsulot va xizmatlarning turistga taqdim etilishi va sotilishi bilan bog'liq harakatlardir».

¹ R.Xayitboyev, H.Amriddinova «Turizmning maxsus turlari» (Uslubiy qo'llanma)

² R.Xayitboyev, H.Amriddinova «Turizmning maxsus turlari» (Uslubiy qo'llanma)

Kotler F. (1998) – «Marketing bu – ayirboshlash asosida talab va ehtiyojni qondiradigan kishilik faoliyatining turi. Marketing – tadbirkorlik faoliyatining falsafasi va instrumenti».

Turizm marketingi sohasida tan olingan yuqoridagi olimlar, mutaxassislarning turizm marketingidagi ta’rifi mazmuni deyarli bir xil – turistlarning talab va ehtiyojlarini qondiradigan tovarlar va xizmatlarni bozorga chiqarish.

Almashtirish jarayonlarini tashkil qilish – (mahsulotlar va xizmatlar) sotish faoliyati hisoblanadi. Bu holatda mahsulotlarning harakati ishlab chiqarish holatidan iste’mol holatiga o’tadi. Mahsulotlarning tovar holatidan iste’mol holatiga o’tishi o’ziga xos bo’lgan 3 ta foydali muhitni yaratadiki, natijada qo’shimcha qiymat hosil bo’ladi:

- holatning foydaliligi – moddiy mahsulotlarning harakatlanishi natijasida tovar holatdan iste’mol holatiga o’tishi: ko’rinishlari, tozalash, tanlash, yig’ish, o’rash va h.k;
- keng foydalanganlik, keng hududlardagi harakatlanish, tashish, geografik jihatdan tarqatish, mahsulotlarni joylardagi iste’molga etkazib berish, iste’mol qilish;
- vaqt foydaligini iste’mol qilish. Vaqt harakatlanishi: to’dalash (yig’ish) – iste’molchi vaqt topgan muddatda iste’mol qilish uchun tovar va xizmatlar yig’ish.

Aynan ana shu faoliyatlar talab va takliflar orasidagi real mos kelishni ta’minlashga imkoniyat yaratadi (Jan-Jak Lamben, 1996).

Aynan ana shu bozorga chiqariladigan turistik mahsulotlar turizmdagi xizmatlar ko’rsatish ob’ektlari, turistik resurslar turlarini tashkil qiladi. Ana shu turistik resurslardan foydalanishda ishlab chiqarilgan tovarlar va xizmatlar bozorida oldi-berdi jarayonlarining nazariyasi va amaliyoti mohiyatini bilish turizm marketingidagi o’rganish zarur bo’lgan talab hisoblanadi.

Marketing alohida fan va sohaning mustaqil faoliyat yuritishi bilan iqtisodiyotda XIX asrning oxiri XX asrning boshlarida shakllana boshladi. 1908 yilda Amerika Qo’shma Shtatlarida birinchi marketing tijorat firmasi tashkil qilindi. Bundan keyingi yaratilgan firmalarning bozorni tadqiq qilish natijasida (ko’plab sohalarda) olingan mahsulotlarni amalda qo’llashning kuchayishi ushbu firmalarni kengaytirib tijoratda marketing xizmatlariga talab kuchayib bordi.

1926 yilda Amerika Qo’shma Shtatlarida marketing va reklamaning Milliy assostiastiyasi tashkil qilindi. Keyingi vaqtlarda xuddi shunday milliy assostiastiyalar G’arbiy Yevropada va Yaponiyada tuzila boshlandi.

Marketingning tijoratda, iqtisodiyotda alohida tizimga (sistemaga) aylanishi g’arbdagi 1929-1933 yillardagi buyuk iqtisodiy inqiroz davriga to’g’ri keladi.

Bu vaqtda iqtisodiyotni inqirozdan chiqarish yo’llari davlat darajasida ham, alohida firmalar va kompaniyalar darajasida ham tadqiq qilinmoqda edi. Ishlab chiqaruvchi firmalarning asosiy muammosi ishlab chiqarilgan mahsulotlarning talab, iste’moldan ko’pligi edi.

Bu omillar, holatlar bozor faoliyatini boshqarishni ma’lum bir tizimga solishni kun tartibiga qo’ydi. Tadbirkorlik xizmatlarini bozorda sotishni boshqarish

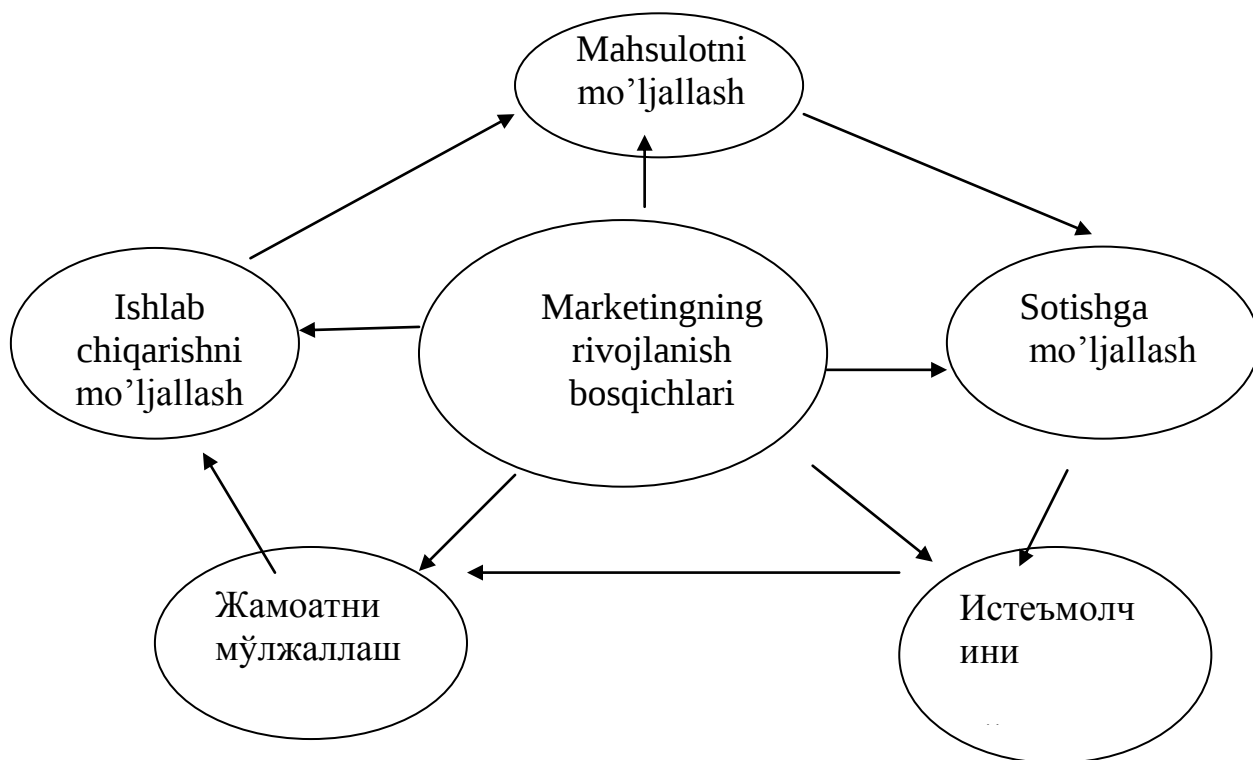
talab qilina boshlandi. Ana shu talablar marketingning kelib chiqishga sharoit yaratdi.

XX asrning boshlarida Amerika Qo'shma Shtatlarining universitetlarida marketing haqida dastlabki ma'ruzalar o'qish boshlandi. Bu ma'ruzalarda mahsulotlarni realizatsiya qilishda savdo va reklamaning xo'jaliklar amaliyotidagi o'rnini belgilashga qaratilgandi. 1910 yildan to 1980 yilgacha matbuotda e'lon qilingan ishlarda marketingning mohiyati va mazmuniga ta'rif berilgandi.

Turistik firmalar faoliyatida marketing yondoshuvlarini qo'llashning zarurligini tushuntirish uchun marketing rivojlanishi bosqichlarining qisqacha tarixiga to'xtalish kerak.

Turizmdagi taniqli mutxassislar marketingdan 1950 yillarda Yevropada foydalana boshladilar. Bu yo'nalishlarda birinchilardan bo'lib aviakompaniyalar o'z mijozlari va raqobatchilari haqidagi marketing axborotlarini tahlil qilib o'zlarining kompaniyalaridagi samolyotlarning uchish vaqti va salonlardagi qulayliklarni raqobatlariga nisbatan yaxshilab borishdi.

Shunday qilib marketing xizmatlari evolyustiyasida marketing boshqaruvining 5 ta asosiy konstepstiyasi keyingi 50 yil davomida shakllandiki, bu esa iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy o'zgarishlarda o'z aksini topdi (1-chizma).



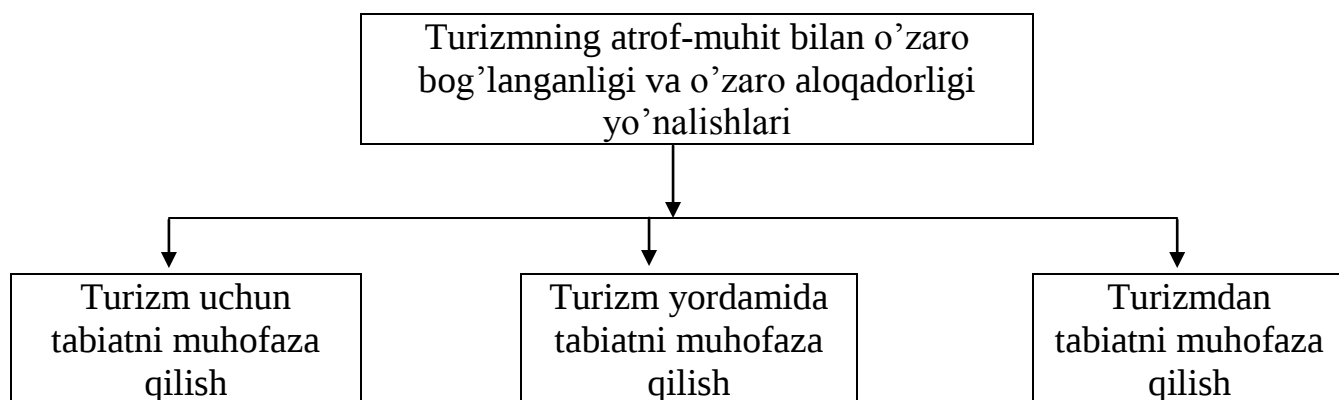
1-chizma. Marketingning rivojlanish bosqichlariga binoan boshqarish konseptsiyasi. (Saak, Pshenichnix, 2007).

Mazkur konseptsianing har biri tadbirkorlik va xususiy marketing yondashuvini izohlab har qanday biznesning asosiy g'oyasi hisoblanadi. Lekin qayd qilish lozimki, konstepstiyani marketingda to'liq qabul qiluvchi, taraflar ham, qisman qabul qiluvchi taraflar ham, unga qo'shimchalar kirituvchi tarafdorlar va qarshi turuvchi tarafdorlar ham bor.

Bu holning kelib chiqishi albatda ko'plab hayotiy o'zgarishlardan kelib chiqadi yoki «o'zgarishlar» marketing faoliyatiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qiladi. Masalan:

- harakatdagi qonunlarning buzilishi;
- jamoatchilikda axloqiy me'yorlarning buzilishi;
- majburiyatlarning buzilishi;
- xususiy mulkdorlarning huquqlari va iste'molchilarning haq-huquqlarining buzilishi, kamsitilishi;
- odamlarning yashash tarzining pasayishi;
- urushlarning kelib chiqishi;
- ilm-fanda yangi kashfiyotlarning ko'payishi va h.k.

Bunday salbiy muhitlar iqtisodiyotning boshqa tarmoqlariga nisbatan turizm sohasida juda tez seziladi. Masalan, turizm va atrof-muhit biri-biri bilan bog'liq va biri – biri bilan mustahkam aloqada, chambarchas bog'langan.



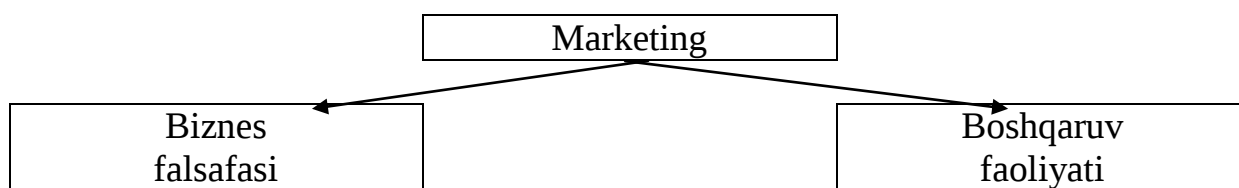
**2-chizma. Turizmning tabiat bilan o'zaro bog'langanligi
(Saak, Pshenichnix, 2007).**

Turizm marketingida ekoturizmni yovvoyi tabiatni muhofaza qiluvchi va tabiatni asrab-avaylashda yordam beruvchi deb talqin qilinmoqda. Aslida shundaymi? Marketing konstepstiyasining talablari bo'yicha (mo'ljalga olish, mo'ljallash) ekoturizm resursidan foydalanishda turistlar ekoresursga faqat ijobiy ta'sir qiladi deb xulosaga kelish biroz shoshilinchroq bo'ladi. Konstepstiya mo'ljalida – tabiatni turizmdan muhofaza qilish savoli ham bor (2-chizma).

Ikkinchi chizmadan xulosa shulki, marketingning 5 ta konseptsiyasini mukammal bilish iste'molchi talablarining barcha qirralarini alohida-alohida ko'rib chiqishni, muhokama qilishni talab qiladi. Bu talablarda «Turizmdan tabiatni muhofaza qilish»ni konstepstiya «mo'ljallariga» qo'yish albatda marketing talablaridan kelib chiqqan «ehtiyotkorlik» omillaridan foydalanishni ham rejaga kiritish zaruratini yuzaga chiqaradi. Bu vaziyatda ekoturizmning iste'molchilariga ekoturistik mahsulotlarni ishlab chiqarishda va erkin bozorga chiqarishda ikkilanishlar yuz bermaydi va xaridor ham kamaymaydi.

Demak, turizm marketingi nazariyasi va amaliyoti bozor iqtisodiyoti munosabatlarida mahsulot ishlab chiqarish va iste'molchining bu mahsulotlarga ehtiyojlari, talablarini o'rganish, muvofiqlashtirishning davriy bosqichlarida shakllanadi. Bozor iqtisodiyotida mahsulot ishlab chiqarish va iste'molchi ehtiyoji va talabi asosida mahsulot yoki xizmat ko'rsatish tizimini yaratdi.

Ishning kirish qismida «marketing» so'zining – market-bozor, bozorda sotish yoki sotib olish, bozorbop, xaridorgir degan ma'noni (ingliz tilida) anglatishini keltirgan edik. Keyingi vaqtlarda esa marketing – ma'nosi juda murakkab tuzilmalardan iborat ekanligi jahon adabiyotlarida yozilmoqda. Amerika marketing assostiastiyasi (AMA)ning yozishicha marketingning 2000 dan ziyod ma'nolari, belgilari, xususiyatlari bor. Hozirgi vaqtda marketingning mohiyatini belgilovchi, bildiruvchi ikkita yondashish bor (3-chizma).



3-chizma. Marketing faoliyati (umumiy fikrlar).

Marketing biznes falsafasi sifatida iste'molni juda sinchkovlik, diqqat, har tomonlama holda tizimli ravishda o'rganadi. Iste'molchining ehtiyoji, zehni, yoqtirishi, qulaylik darajasini bilishi va h.k. tahlil qilinadi. Xaridorbop mahsulotlar ishlab chiqarishni mo'ljallaydi.

Bu tahlillarda shuncha mahsulot ishlab chiqarish mumkin degan qoidaga amal qilmasdan, shuncha mahsulotni iste'molchi xarid qiladi degan tamoyil qo'llaniladi.

Marketingning boshqaruv faoliyatining mohiyati ham aslida shu. Lekin boshqaruv faoliyati ba'zida marketingning biznes falsafasidan biroz tezlashib ketadi. Bu vaziyatda yoki mahsulot yoki xizmatlar bozorda ortib qoladi. Shuning uchun ham marketingning mohiyatini, mazmunini chuqur o'rganish faqat iste'molchilarning ehtiyoj va talablari asosida bo'lishi lozim va zarur.

Qayd qilinganlardan xulosa qilib ta'kidlashimiz mumkinki – Marketing – turistik firma iste'molchilarining ehtiyojlari, qiziqishlari, talablari uchun mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarish va bu mahsulotlarni bozor jarayonlarini hisobga olib sotishni boshqarish tizimidir.

Marketing faoliyati ishlab chiqarishni oldindan belgilangan hajmlarda va muayyan texnik-iqtisodiy tavsifnomalarga javob beradigan, ya'ni sotilishini, firmaning eng yuqori foyda olishini yoki bozorda mustahkam mavqe egallashini ta'minlay oladigan, raqobatbardoshli mahsulotni, bozor talabini o'rganish va uni hisobga olish orqali mavjud ehtiyojni ko'paytirib, uni to'la ta'minlashga qaratilgan.

Marketingning boshqarish usuli sifatidagi eng muhim qoidalari firmaning ishlab turishi va rivojlanishining muayyan maqsad va strategiyalarini asosli ravishda erkin tanlashdan iborat. Bu umumiy holda, eng yangi mahsulotni ishlab chiqarayotgan, shuningdek, ishlab chiqarishdan olib tashlashga mo'ljallangan

mahsulotni yangilangan ishlab chiqarishning eng samarali uyg'unlashtirish yo'lini topishga qaratilgan ishdir. Marketing faoliyatining xususiyatlari, usul va uslublari bu faoliyat yo'naltirilgan mahsulot turiga qarab jiddiy farqlanadi. Masalan, murakkab uskunalar majmuini korxonalarga jo'natishda ishlab chiqaruvchi va xaridor o'rtasidagi munosabatlar uzoq, doimiy tus oladi: bu munosabatlar tijorat bitimi tuzilishidan oldin ancha ilgari, korxona foydalanishiga topshirilganidan so'ng ham ko'p yillar davom etadi: yoki kafolatlangan texnik xizmat ko'rsatiladi, yoki qo'shimcha to'lov orqali xizmat ko'rsatish bajariladi.

Marketing deganda ishlab chiqarilgan mahsulotga va uning sotilishini tashkil qilish uchun bozor ehtiyojini har tomonlama o'rganishga qaratilgan faoliyatning hozirgi mohiyati ham shundan iborat.

Turizm marketing strategiyasidan foydalanish quyidagi usullarda amalga oshiriladi:

Strategik marketing – bu iste'molchilar (ya'ni turistlarni) ehtiyojlarini va talablarining tizimli, doimiy tahlili bo'lib hisoblanadi hamda turfirmalarga barqaror raqobat holatini ta'minlovchi samarali mahsulot va xizmatlar konstepstiyasini ishlab chiqishdan iborat.

Operatsion (jarayonli) marketing – ancha soddalashtirilgan holat bo'lib, sotishni tashkil etishga yo'naltirilgan va salohiyatli iste'molchilarga ma'lumot berish uchun kommunikatsiya siyosati hamda harajatlarni pasaytirishda, xaridorlarni qidirishda tovar sifatini o'ziga xos xususiyatda, usullarda namoyish qilish hisoblanadi. Marketingda ikkala yondashuv ham biri-birini to'ldiradi va firmaning yagona marketing siyosatini belgilaydi.

Taktik marketing – usullaridan foydalanish turfirmada tovar va xizmatlarni realizatsiya qilishga imkoniyat tug'dirsa shu bilan birga uning faoliyatida qisqa muddatli tijorat rentabelligini ham ta'minlaydi. (Qudratov, Tuxliev 2007).

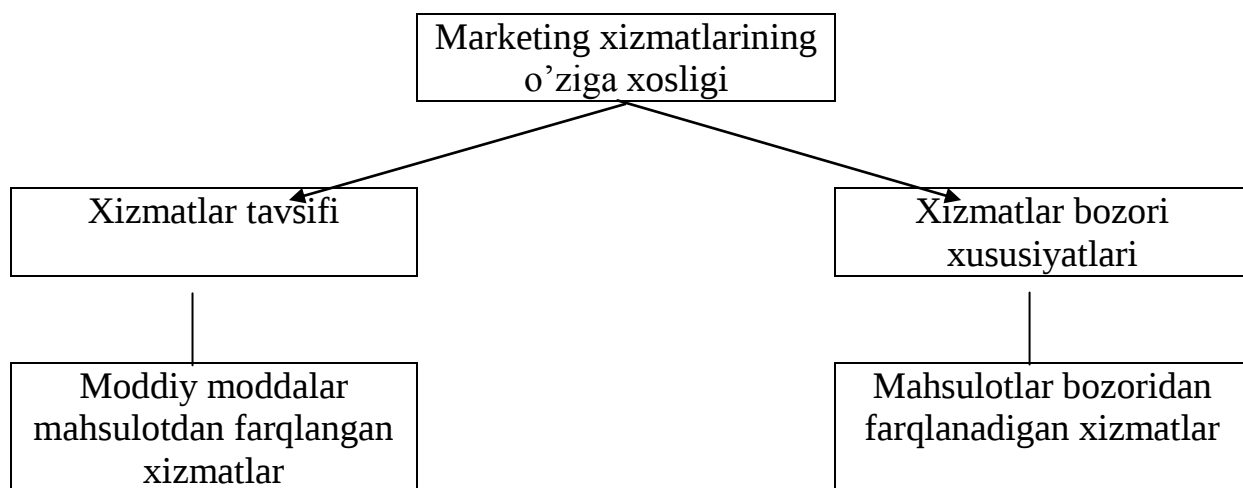
Xalqaro turistik marketing strategiyasi global xususiyatlarga ega bo'lib, alohida – alohida davlatlar chegarasidan ham o'tib ketadi. Turizm bugun mintaqaviy va milliy chegara bilmaydigan xalqaro ijtimoiy-iqtisodiy hodisa bo'lib hisoblanadi.

Turizm mahsulotlar, kapitallar, ishchi kuchi bozorlaridan tashqari yana bir muhim bozor – xizmatlar bozori ham bor. Xizmatlar ko'rsatish sohasi iqtisodiyot sohasining eng istiqbolli va tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan hisoblanadi.

Sanoati rivojlangan davlatlarda xizmatlar ko'rsatish ulushi ichki yalpi mahsulotning 70 % dan ko'pini tashkil qiladi. Shuningdek, birdaniga xizmatlar ko'rsatish sohasidagi band mehnat resurslari G'arbiy Yevropada 66 % ni (barcha bandlardan), AQShda – 73 % ni tashkil qiladi.

Shuning uchun ham O'zbekiston respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning 2006 yil 17-aprelda- «O'zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi 325 sonli qarori chiqdi. Bu qaror asosida «O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasi turizm xizmatlar ko'rsatish bozorini tashkil qilish bo'yicha keng qamrovli tadbirlarni ishlab chiqmoqda.

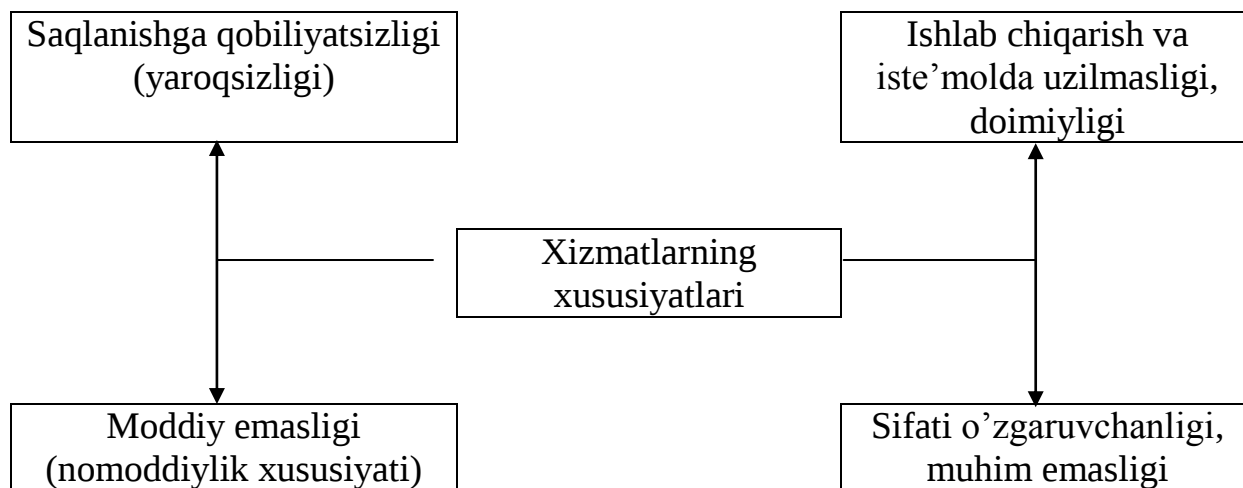
Marketingda xizmatlarning o'ziga xosligi ushbu xizmatlarning tavsiflari bilan, xususiyatlari bilan mahsulotlar bozoridan ajralib turadi (4-chizma).



4-chizma. Marketingda xizmatlarning o'ziga xosligi (farqlanishi).

Marketingdagi o'ziga xos xizmatlar farqlanishi (4-chizma) va o'ziga xos xususiyatlari tipiga (xiliga) bo'linadi (5-chizma). Umuman marketing xizmatlarini xillash juda murakkab masaladir. Masalan, mehmonxona xizmatlari turistik marshrutlardagi xizmatlarda ancha soddalashib, ba'zida qo'pollashib ketadi. Bu o'zgarishlar aksariyat hollarda turist uchun ijobiy holatda qabul qilinadi.

Bunday farqlanishlarga qaramasdan xizmatlarning xususiyatlarini o'rganish muhim ahamiyat kasb etadi (5-chizma).



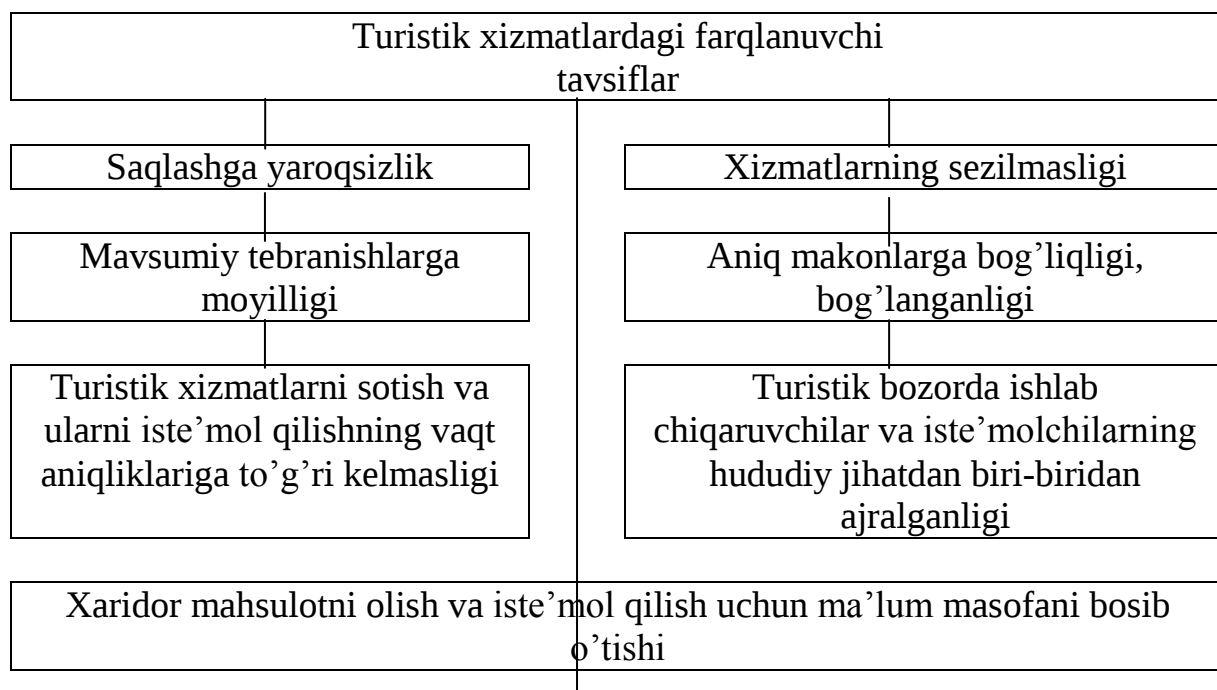
5-chizma. Xizmatlar xususiyatining umumiy tavsifi

5-chizmadagi xizmatlarni tahlil qilib marketingda taniqli olim F.Kotlarning (2002) – «Xizmatlar – bu harakatlar ko'rinishdagi ob'ektlarni sotishdir» degan sarmazmun, falsafiy so'zlarini keltirish o'rinli deb hisoblaymiz.

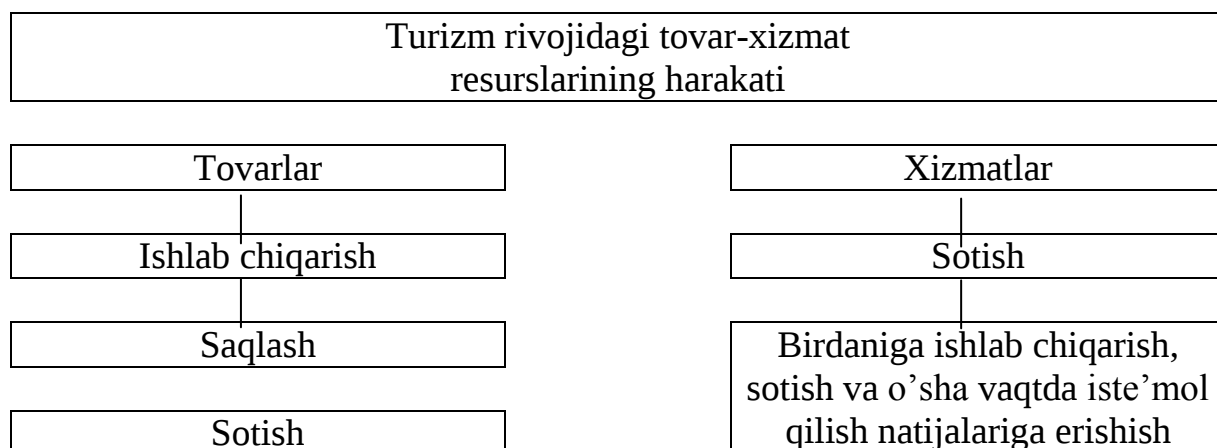
Kvartalnov V.A. (2008) ham turistik xizmatlarni tiplarga ajratish va ularning mohiyatini to'liq anglatadigan so'z jumllalarini ham birini-biriga bog'lash, gap tuzishning ancha murakkabligini alohida ta'kidlaydi (6-chizma).

Iqtisodiyotda 1940 yillardan boshlab xizmatlar ko'rsatishning o'zni sezila boshladi va marketingda xizmatlar sohasi bozori tadqiq qilina boshlandi. Lekin hozirgacha xizmat tushunchasiga umumiy aniqlovni, mohiyatni belgilaydigan so'z berilgan emas. Yuqorida ta'kidlaganimiz ka'bi hozircha F.Kotlarning – «Xizmatlar – bu harakatlar ko'rinishidagi ob'ektlarni sotishdir» degani bilan chegaralanib turilmoqda.

Xizmatlar bozorida sotuvchini qiynaydigan vaziyat ham juda e'tiborga molik. Sotuvchi xizmatni bozorga chiqarar ekan mijozga o'z molini ko'rsata olmaydi, mijoz ham oladigan molini, mahsulotini ko'ra olmaydi. Xuddi shuningdek, turist turistik kompaniyadan tur yo'llanmani olar ekan. U faqat tur-yo'llanmada so'zlar bilan keltirilgan xizmatlar va yo'llanma shartlari bajarilishi davomida ko'rsatilgan xizmatlarni sotib oladi.



6-chizma. Turistik xizmatlardagi farqlanuvchi tavsiflar (Kvartalnov, 2009).



7-chizma. Turizmda tovar va xizmatlar ishlab chiqarish va iste'mol qilishning o'zaro bog'langanligi.

Ba'zida turizmning moddiy mahsulotlariga qaraganda uning nomoddiy, ko'rinmas mahsuloti – xizmatlar bozorda ko'proq, xaridorgir mavqeni egallaydi. Shuning uchun ham turizmda bu ikki mahsulot turizm iqtisodiyotida va bu sohani rivojlantirishda ularning biri-biriga bog'langanligiga diqqat –ehtiborni qaratish o'ta muhim ahamiyatga ega (7-chizma).

Shuning uchun ham iqtisodda ayniqsa turizmda ko'zga ko'rinmas xizmat tovarlari haqiqiy, sotiladigan ishlab chiqarish mahsulotlari bilan birga yuradi, birga harakatlanadi. Turizmda ishlab chiqarish mahsulotlari va xizmat mahsulotlari o'zaro bog'langan va o'zaro aloqada bo'ladi. Turizmning bu ikki mahsulotiga qandaydir darajalar berib ham bo'lmaydi.

Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) turizm marketingning uchta bosh faoliyatini (funkstiyasi) ajratadi:

1. Mijoz bilan aloqalarni tiklash; mijozni ishontirmoq lozimki, u dam oladigan yoki ko'radigan ob'ektlar u kutganidan ham ziyoda.
2. Rivojlanish: loyihalashtirishda yangicha zamonaviy fikrlar;
3. Nazorat: xizmatlarning bozordagi harakatlari natijalarini tahlil qilish va yangilash, to'ldirish, bezash.

Turizm marketing faoliyatining mohiyati va mazmuni qisqacha qayd qilinganlardan iborat.

2. Marketing konsepsiyasi.

Marketing atamasi asosida inglizcha “market” (bozor) so'zi yotadi. Shu sababli ko'pincha marketing deganda ishlab chiqarishni aniq iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirishni talab etuvchi bozor sharoitlarida xo'jalik yuritish, boshqarish falsafasi tushuniladi.

Kengroq qaralganda marketing yakka shaxslar va guruhlar mahsulot yaratgan va ularni ayirboshlagan holda o'zlariga kerak bo'lgan ne'matlarga ega bo'lishadigan ijtimoiy-boshqaruvchilik jarayonidir. Bu jarayonning asosida: “zarurat”, “ehtijoj”, “istak (xohish)”, “talab”, “mahsulot”, “ayirboshlash”, “savdo” va “bozor” kabi tushunchalar yotishadi.

Zarurat – anglashilgan etishmovchilik, uni qisqartirib bo'lmaydi, ya'ni uning qondirilishi hayotni davom ettirish uchun zarur bo'ladi.

Ehtijoj – qondirilishi lozim bo'lgan qandaydir zaruratdir. Inson o'zining qandaydir ehtiyojini qondirish imkoniyatiga ega bo'lmasa, u yoki bu ehtiyojni qisqartiradi yoki boshqasi bilan almashtiradi.

Istak(xohish) – insonning shaxsiyati va madaniy darajasiga mos ravishda aniq shaklga kirgan ehtiyojdir. Masalan, taom(emek)ga bo'lgan zarurat mevaga

bo'lgan ehtiyojga; u esa, o'z navbatida olma sotib olishga bo'lgan xohishga aylanadi.

Bu erda shuni ta'kidlab o'tish joizki, turli mintaqa va mamlakatlarda umumiy ehtiyojlar madaniy, tarixiy, geografik va boshqa omillar ta'sirida turli-tuman istaklarga bo'linib ketishadi. Ovqatga bo'lgan birgina ehtiyojni o'zini turli mamlakat fuqarolari turlicha oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol etib qondirishadi. Bir mamlakat ichida yashovchi odamlar ham ma'lum bir ehtiyojni turlicha tovarlar xarid etgan holda qondirishadi.

Talab - to'lov qobiliyati bilan ta'minlangan istakdir. Berilgan resurs imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda insonlar o'zlariga eng ko'p foyda va qoniqish keltiradigan mahsulotlarni xarid etish yo'li bilan o'z istaklarini qondirishadi.

Mahsulot - bozorda aniq ehtiyojni qondirish maqsadida foydalanish uchun taklif etilishi mumkin bo'lgan barcha narsalar (ne'matlar) hisoblanadi. Mahsulot qandaydir ehtiyojni qondirishi mumkin bo'lgan barcha ne'matlar (moddiy buyumlar, xizmatlar, insonlar, tashkilotlar, faoliyat turlari, g'oyalar)dir. Turizm marketingida tovar, mahsulot, xizmat kabi tushunchalarni sinonim sifatida qo'llash maqsadga muvofiq bo'ladi.

Ayirboshlash – kimdandir o'ziga istalayotgan mahsulotni unga buning o'rniga boshqa nimanidir taklif etib olish akti(jarayoni)dir. Ayirboshlash amalga oshishi uchun quyidagi shartlar bajarilishi kerak:

- unda kamida ikki tomon ishtirok etishi;
- har bir taraf boshqa taraf uchun qadrli sanalgan nimagadir ega bo'lishi;
- har bir taraf boshqasi bilan ayirboshlash istagiga ega bo'lishi;
- har bir taraf ayirboshlashni amalga oshirish yoki oshirmaslik tanlovi erkinligiga ega bo'lishi;
- har bir taraf aloqaga kirishish va mahsulotni etkazib berish (xizmatni amalga oshirish) imkoniyatiga ega bo'lishi.

Bu shartlarning bajarilishi ayirboshlash imkoniyatini yaratadi, biroq, ayirboshlashning haqiqatda amalga oshirilishi taraflarning bitimga kelishganligi va ularning bu ayirboshlashni amalga oshirishga tayyorliklariga bog'liq bo'ladi.

Savdo (bitim) – o'z ichiga kamida ikki manfaatdor tomonni hamda sotuv shartlari, muddatlari va joyi to'g'risidagi kelishuvni olgan ikki taraf o'rtasidagi sotuv operastiyasidir.

Bozor – qandaydir mahsulotning mavjud va istiqboldagi sotuvchilari va xaridorlarining yig'indisidir, bu shunday joydirki, unda savdo amalga oshiriladi. Aynan bozorda ishlab chiqarilgan mahsulot va unga sarflangan mehnat o'zining ijtimoiy ahamiyatini isbotlaydi, iste'molchilar tomonidan tan olinadi. U zamonaviy jamiyatda jismoniy o'ringa ega bo'lishi shart emas. (Buning ustiga, turizmda tovar iste'molchiga qarab emas, iste'molchi tovarga qarab harakat qiladi). Tovarni ko'rsatish, reklama qilish, buyurtma qabul qilish uchun zamonaviy aloqa vositalaridan foydalaniladi. Shuningdek, marketingda bozor deganda aniq mahsulot xaridorlari tushuniladi. Masalan, madaniy turistik mahsulot xaridorlari, safari xaridorlari, yoqilg'i xaridorlari, qimmatbaho metall xaridorlari.

Shunday qilib, turistik bozorda dam olish va ko'ngil yozishga bo'lgan zaruratlar muhitni o'zgartirishga bo'lgan ehtiyojlarga, bunday ehtiyojlar harakatlanishni amalga oshirish istaklariga, bu istaklar imkoniyatlarni inobatga olgan holda turistik bozordagi aniq mahsulotlarga (manzillarga) bo'lgan talabga aylanib boradi; turistik mahsulotni ishlab chiqaruvchi va xaridor o'rtasidagi ayirboshlash savdo (turistik sayohatni amalga oshirish) shaklida amalga oshiriladi.

Bundan kelib chiqadiki, marketing turistik korxonani (butun iqtisodiyotni) ko'plab iste'molchilarning doimiy ravishda o'zgarib turadigan talablari(ehtiyojlari)ning qondirilishiga yo'naltiradi. Boshqacha so'zlar bilan bayon etganda, turistik marketing shunday boshqaruv falsafasidirki (uning amalga oshirilishi yo'nalishi shundayki), unda iste'molchilar muammolarini ularning talablarini samarali qondirish yo'li bilan hal etilishi tashkilotning muvaffaqiyat qozonishiga olib keladi va bu o'z navbatida jamiyatga ham foyda keltiradi.

Alohida xo'jalik yuritish sub'ektlari darajasida marketing – ham ishlab chiqaruvchi, ham iste'molchilarning qoniqtirilishiga olib keladigan ne'matlar xilma xilligiga erishilishini ta'minlovchi, mahsulotlarni ishlab chiqarish assortimenti, hajmi, tanlangan bozorlar uzra taqsimlanishi, sotuv va narx belgilashni rejalashtirishning yaxlit tizimidir. Ushbu ta'rif etarli darajada keng ma'noga egaki, u notijorat tashkilotlar faoliyatini ham qamrab oladi. Shunday qilib, marketing, bu turistik korxonaning mijozlar uchun faoliyat yuritishidir. Faoliyatining asosiy maqsadi foyda olish bo'lgan tijorat tashkilotlari uchun marketingga tadbirkorlik ma'nosida torroq ta'rif berilganda tashkilotning bozor sharoitlarini hisobga olish va ularga faol ta'sir o'tkazish orqali keraklicha foyda olishga yo'naltirilgan ishlab chiqarish-sotuv faoliyatini boshqaruv tizimi tushuniladi.

Bulardan kelib chiqadiki, marketingdan foydalanish sohalarining ko'pligi marketingga beriladigan ta'riflarning xilma-xillashib ketishiga olib keladi.

Turizm marketingi – diqqatni jalb qilish va turistik xizmatlarni ilgari surishni tashkil etishning usul va uslublari yig'indisi hisoblanadi. Turistik marketing mavjud bo'lgan va istiqboldagi mijozlar bilan aloqa o'rnatishi; turizm sohasini rivojlantirishi (qurilish, yangi turlarni loyihalashtirish); turistik talabning qondirilishini nazorat etishi lozim.

Konstepstiya deganda qo'yilgan maqsadga erishishni ta'minlaydigan yo'l yoki nazariyani tushunish mumkin. Turizm marketing konstepstiyasining tarkibini uning vazifalarini ko'rib chiqish orqali tushuntirish mumkin:

1-vazifa. Qarorlar qabul qilishda ehtiyojlar, talabning holati va dinamikasi, turistik bozor kon'yunkturasidagi vaziyat hamda dinamikaning chuqur o'rganilishi.

2-vazifa. Turistik mahsulot ishlab chiqarishning bozor talablariga, talab strukturasiga shu ondagi lahzalik manfaatdan emas, balki, uzoq muddatli istiqboldan kelib chiqqan holda maksimal darajada moslashishiga sharoit yaratish. Ya'ni, turizm sohasida faoliyat yurituvchi korxonaning butun faoliyati (ilmiy-texnik, ishlab chiqarish, sotuv, va boshqalar) iste'molchilarning talabi va uning istiqboldagi o'zgarishi to'g'risidagi bilimga asoslanishi lozim.

3-vazifa. Turmahsulot xaridorlarining qondirilmagan talablarini aniqlash va ishlab chiqarishni ushbu talablarni qondirishga yo'naltirish. Marketing

iste'molchilarning talabi bo'lgan turlarni loyihalashtirish, ishlab chiqarish va sotishni anglatadi. Marketing tizimi turistik mahsulot ishlab chiqarishni talabga bog'lab qo'yadi va tovarlarni iste'molchiga kerak bo'lgan assortiment va hajmda yaratishni talab etadi. Marketing konstepstiyasini amalga oshirishda xo'jalik qarorlarini qabul qilish bozordagi vaziyatga nisbatan sezgir bo'lgan bo'linmalardan kelib chiqib qabul qilinadi. Marketing xizmati bozor, ishlab chiqarish, ilmiy-texnik va moliyaviy siyosatni amalga oshirishda ma'lumot va tavsiyalar manbai bo'lib xizmat qiladi. Bunda talabning holati va dinamikasi hamda bozor kon'yunkturasining chuqur tahlil etilishidan so'nggina u yoki bu turni ishlab chiqishning zarurati, foydaliligi to'g'risida qaror qabul qilinadi.

4-vazifa. Istiqboldagi iste'molchilarni tashkilot mahsulotlari to'g'risida xabardor qilish hamda iste'molchilarga barcha uslub va vositalardan foydalangan holda aynan belgilangan turni xarid etishga undash uchun ta'sir etish. Yangi samarali turistik turni taklif etish bu - turmahsulotning o'zi o'z bozorini egallaydi degani emas, buning uchun uni bozorda ilgari surishni ham muvaffaqiyatli amalga oshirish lozim bo'ladi. Zero, turist biror erga borishidan oldin, hech bo'lmasa, shu erning (manzilning), tur(marshrut)ning mavjudligi to'g'risida ma'lumotga ega bo'lishi lozim.

Marketing falsafasiga binoan turistik korxona uzoq muddatli vaqt davomida samarali faoliyat yuritishi uchun quyidagi besh prinsipdan kelib chiqib ish tutishi lozim (prinsip – qandaydir ishonch, qarash; u butun bilimlar va hatti-harakatlar tizimining asosida yotuvchi talablar yig'indisidir):

- innovastion marketingni qo'llash, ya'ni korxona muttasil ravishda o'z tur xizmatlarini va marketing uslublarini yangilab borishi lozim;
- qadriyatiy marketingdan foydalanish, ya'ni, korxona turmahsulotning iste'molchi uchun qadrli bo'lgan tomonlarini rivojlantirib, oshirib borishi lozim;
- korxonaning o'z ijtimoiy vazifasini ham anglashi, ya'ni, u o'z faoliyatida tor ishlab chiqarish – xo'jalik vazifalaridan emas, balki o'z ijtimoiy o'rnidan kelib chiqib ish tutishi uning xodimlarida o'zlarining ishlaridan bo'lgan mamnunlik hissini oshirib boradi. Natijada xodimlar yanada yaxshiroq ishlay boshlaydilar;
- Ijtimoiy-etik marketing konstenstiyasiga amal qilish;
- Iste'molchi - turistlarga mo'ljallanib ish yuritish.

Ijtimoiy-etik marketing konstepstiyasiga binoan, turistik korxona nafaqat turistlarning aniqlangan talablarini raqobatchilarga nisbatan samaraliroq va to'liqroq qondirishi, balki, shuning bilan birgalikda alohida olingan har bir turistning farovonligini qo'llab-quvvatlashi va yaxshilab borishi zarur. Bunda turistik ehtiyojni qondiruvchi korxona doim ham turistlar va jamiyatning uzoq muddatli manfaatlarini inobatga olgan holda faoliyat yuritayotganligiga e'tibor beriladi. Bu konstepstiya quyidagi uch omilning o'zaro mutanosib bog'lanishini ko'zda tutadi: 1) korxonaning foyda olishi, 2) turistlar talablarining qondirilishi, 3) jamiyat manfaaatlarining inobatga olinishi. Ijtimoiy-etik marketing konstepstiyasidan tabiiy va madaniy turistik resurslarni yo'qolishdan va zarar ko'rishdan saqlab qolishda ham foydalansa bo'ladi.

Ushbu holatdan kelib chiqib, turistik marketing o'z oldiga quyidagi maqsadlarni qo'yadi:

1) Turmahsulotni ishlab chiqarishning maksimallasuvi (albatta manzilning bardosh bera olish chegaralarini hisobga olgan holda).

2) Turistlarning qoniqish darajasining maksimallasuvi, ya'ni, turistik mahsulotni ishlab chiqarish miqdorlarini orttirgandan tashqari, turistlarning turistik mahsulotdan qoniqtirilish darajasining ustirilishi nihoyatda muhimdir.

3) Turistlar tanlovini maksimallashtirish, ya'ni, shunday turlar xilma xilligini ta'minlash zarurki, turistlar o'z ta'blariga mos keluvchi turni topa olishsin.

Hayot standartini maksimallashtirish, ya'ni, turistik marketing sifatli turmahsulotlarning mos keluvchi narxlardagi xilma-xilligini ta'minlashdan tashqari, insonlar madaniy va tabiiy dam oladigan muhitlarining sifatli bo'lishini ham ta'minlab berishi kerak.

Turizm o'zining muhim xususiyatlari bo'yicha xo'jalik faoliyatining boshqa shakllaridan hech qanday farqi yo'q. Shuning uchun zamonaviy marketingning hamma mavjud xususiyatlari turizmga ham to'liq qo'llanilishi mumkin.

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

Mehnatning aniq natijasiga ega bo'lgan an'anaviy ishlab chiqarishda marketing tushunchasi aniq mazmunga ega. Turizmga faoliyat natijasini turistik mahsulot kasb etadi. Turistik mahsulot - turistlarning u yoki bu talabini qondiradigan va ular tomonidan to'lanadigan har qanday xizmat ko'rsatish turi hisoblanadi. Turistik xizmatga mehmonxona, transport, ekskursiya, tarjima, maishiy-kommunal, vositachilik va boshqa xizmatlar kiradi. Bir vaqtning o'zida «turistik mahsulot»ni keng va tor doirada ko'rib chiqish mumkin.

Tor ma'nodagi turistik mahsulot - bu, turistik sanoatning aniq yo'nalishda xizmat ko'rsatishidir, ya'ni turistlarga bitta "paket"da sotiladigan standartlashgan xizmatlar to'plami. Xorijda standartlashgan to'plamlar yoki xizmatlar paketi asosida sotiladigan turistik sayohatlar ko'p hollarda "pekij-tur" deb ataladi. Bular ko'plab turistik firmalar faoliyatining asosiy mazmuni hisoblanadi. Shuni inobatga olish kerakki, pekij-turlarga bo'lgan talab darajasi turli mamlakatlarda turlicha. Pekij-turdan asosan Belgiya, Germaniya, Niderlandiya, Buyuk Britaniya va Daniyada foydalaniladi, ularning ulushi barcha sayohatlarning 38%ini tashkil qiladi. Grestiya, Ispaniya, Italiyada pekij-turga bo'lgan talab darajasi past, ya'ni ular 30%dan oshmaydi.

Turistik mahsulotning xizmat ko'rsatishni umumiy o'ziga xos xususiyati bilan bir qatorda, uning farq qiluvchi xususiyatlari ham mavjud bo'lib, ular quyidagilar:

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

- turistik xizmatga bo'lgan talab narx va foydaga taqqoslaganda juda ham elastik, lekin ko'pincha ijtimoiy-siyosiy sharoitlarga bog'liq bo'ladi.
- iste'molchi qoidaga muvofiq, turmahsulotni iste'mol qilmasdan oldin ko'ra olmaydi, iste'molning o'zi bevosita turistik xizmat ishlab chiqarilgan joyning o'zida amalga oshiriladi.
- iste'molchi uni mahsulotdan va iste'mol joyidan ajratib turadigan masofani bartaraf qiladi, ya'ni iste'molchi mahsulotga qarab harakatlanadi.
- turmahsulot vaqt va makon kabi o'zgaruvchanlikka bog'liq, shuning uchun talab o'zgaruvchanligi xarakterlidir.
- turistik xizmat taklifi egiluvchan bo'lmagan ishlab chiqarish bilan farq qiladi. Faqat bevosita o'sha joyning o'zida iste'mol qilinishi mumkin. Mehmonxona, aeroport, dam olish bazalari mavsum oxirida boshqa hududga ko'chirilishi mumkin emas. Ular makon va vaqt mobaynida talab o'zgarishiga moslasha olmaydilar.
- turistik mahsulotlar ko'plab korxonalarning faoliyati bilan vujudga keladi, ularning har biri o'zining turli xil tijorat maqsadlari, o'ziga xos iste'moli va ishlash usullariga ega.
- arzimagan kamchiliklar mavjudligi tufayli ham yuqori sifatli turistik xizmatga erishish mumkin emas, vaholanki, turistlarga xizmat ko'rsatish mana shu mayda qismlardan tashkil topadi.
- turistik xizmat sifatini baholash muhim sub'ektivligi bilan ajralib turadi: iste'mol qilingan xizmatlar paketiga to'g'ridan-to'g'ri aloqasi bo'lmagan shaxslar iste'molchining bergan bahosiga katta ta'sir o'tkazadi (masalan, mahalliy fuqarolar, turistik guruh a'zolari).
- turistik xizmatlar sifatiga fors-major xususiyatiga ega tashqi omillar ta'sir ko'rsatadi (masalan, tabiiy sharoitlar, ob-havo, turizm sohasidagi siyosat, xalqaro voqealar va boshq).

Turistik mahsulotning o'ziga xos bu xususiyatlari turizm marketingiga katta ta'sir o'tkazadi. Marketingning umuman yagona ta'rifi mavjud emas. Demak, Jahon turizm tashkiloti (JTT) tomonidan «turist» tushunchasiga berilgan ta'rifdan kelib chiqib, fransuz mutaxassislari R. Lankar va R. Olle turistik marketingni quyidagicha izohlaydilar - «Belgilangan vazifalarni echish va tahlil qilishdagi tadqiqotlar uchun ishlab chiqilgan asosiy usul va yo'nalishlar seriyasidir». Muhimi, bu usul va yo'l-yo'riqlar bir maqsadga yo'naltirilgan bo'lishi kerak, psixologik va ijtimoiy omillar nuqtai nazar bilan kishilar talabini to'la qondirishga imkoniyatlar yaratib berish, shuningdek, moliyaviy jihatdan turistik tashkilotlar bilan faoliyat olib borishda maqsadga muvofiq usullarini aniqlash bu erda turistik xizmatdagi namoyon bo'lgan va yashirin talablarni inobatga olish zarur. Bu turdagi talablar yoki dam olish motivlari bilan (ta'til, sog'liq, o'qish, din va sport) yoki tadbirkorlar guruhi, oila, turli xil ittifoqda tez-tez uchrab turadigan motivlar bilan aniqlanishi mumkin.

Ba'zi mutaxassislar turizmdagi marketing tushunchasiga (global) keng qamrovli yondashadilar, masalan, shveytsariyalik mutaxassis Yo. Kripendraf uni quyidagicha ta'riflaydi: «Turistik marketing – tizimiy o'zgarish va turistik

korxonalar faoliyatining muvofiqligi, shuningdek, hududiy, milliy yoki xalqaro miqyosda amalga oshiriladigan turizm sohasidagi xususiy va davlat siyosatidir. Bunday o'zgarishlarning maqsadi belgilangan iste'molchilar guruhining talablarini to'laroq qondirishdan iborat bo'ladi, bu erda tegishli foyda olish imkoniyati ham inobatga olinadi».

Xalqaro turistik tashkilot turizm marketingning uch vazifasini ajratadi: mijozlar bilan aloqa o'rnatish; rivojlanish; nazorat.

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

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

Nazorat xizmatlarni bozorga kirib borishi bo'yicha faoliyat natijalari tahlilini va bu natijalar turizm sohasida mavjud imkoniyatlar haqiqatdan ham to'liq va muvaffaqiyatli foydalanilishi qanchalik aks ettirilayotganini tekshirishdir. Bu boradagi sodda va keng ta'rif D.K. Ismaevga tegishli: «Marketing – (maksimal) ya'ni eng ko'p foyda olish maqsadida va iste'molchilar talabini o'rganish hamda namoyon qilish asosida har bir iste'molchining individual talabini qondirishga yo'naltirilgan savdo-ishlab chiqarish faoliyati tizimidir».

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

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

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

Birinchi g'oya quyidagicha: Marketing – alohida harakat emas, balki faoliyat tizimi. Boshqacha aytganda, belgilangan maqsadlarga erishish uchun birlashish kerak bo'lgan turistik korxona faoliyatining ketma-ketligidir. Shu o'rinda marketing – faqat reklama va xizmatlarni sotish yoki xizmatlarni shunchaki ishlab chiqish emas, balki marketing konstepstiyasi bilan muvofiq bo'lgan barcha vazifa va harakatlarning birlashishi kerak bo'lgan tizimdir.

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

Ikkinchi g'oya muhim ahamiyatga ega bo'lib, uning maqsadi shundan iboratki, marketing bitta harakat bilan tugallanmaydi. U bir tomonlama jarayon emas, bu erda yangi narxlarini qo'llash yoki yangi turistik mahsulotlarni jalb qilishning muddati haqida fikr yuritiladi. Gap shundaki, bozor har doim harakat va dinamik holatida bo'ladi. Masalan, iste'molchilar talabi turli xil omillar ta'siri ostida o'zgarib turadi, raqobatchilar ham bozorga yangi xizmatlarni jalb qilish ustida ish olib boradi. Bu misollar shuni ko'rsatadiki, marketing haqiqatan ham uzluksiz jarayon hisoblanib, turistik tashkilot uzluksiz unga jalb qilingan bo'lishi kerak. Shunday qilib, marketing kelajakni ko'zlaydi va hozirgi holati bilan cheklanib qolmaydi.

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

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

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

tomonidan taklif qilingan xizmatlarga murojaat qilishini majburlash mumkinligi yoki mumkin emasligi haqida baholash imkoniyatini beradi.

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

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

3. Turmahsulotlar marketingi tushunchasi, uning maqsadi va vazifalari.

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

Xizmat ko'rsatish bozorida turli xil xizmatlar muomalada bo'ladi. Shu sababli xizmat ko'rsatish bozori tor yo'nalishdagi tarkibiy bozorlarga bo'linadi. Xizmat ko'rsatishga odatda quyidagilar kiritiladi: transport, aloqa, savdo, moddiy-texnik ta'minot, maishiy-kommunal xizmatlar, bank-moliya, fan, ta'lim, sog'liqni saqlash, madaniyat va san'at, jismoniy tarbiya, sport, turizm va boshqalar. Xizmat ko'rsatishda turli xildagi mehnat faoliyatlarining umumiy tomoni – moddiy shaklga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymati yaratiladi. Shuning uchun xizmat ko'rsatish bozori boshqa bozorlardan tubdan farq qiladi. Bu farqning ikkita asosiy sababi mavjud.

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

kutilgan va amalga oshgandan keyingi holatini taqqoslash imkoniyatiga egamiz, xolos.

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

Yuqorida ko'rsatilgan jihatlar barcha xizmat ko'rsatish bozorlariga taalluqli. Umuman, xizmat ko'rsatishning o'ziga xosligi xizmat ko'rsatishda talabni qondirish uchun tadbirkorlik faoliyatiga maxsus yondashishni talab etadi.

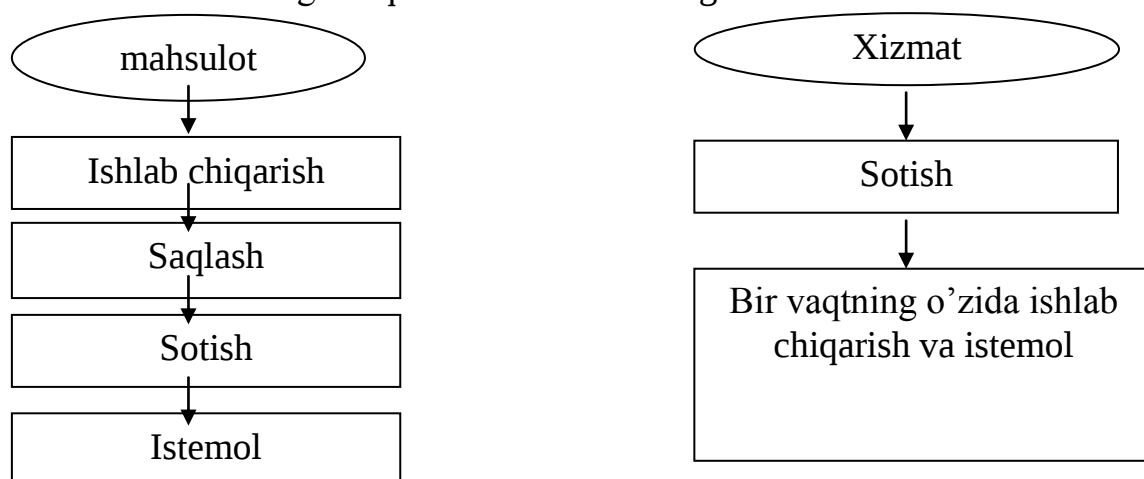
Xizmat ko'rsatishning turli xil bo'lishi bilan bir qatorda ularning umumiyliigi bor, bular to'rt xil umumiy jihatga egadirlar: nomoddiylik, ishlab chiqarish va iste'molning uzluksizligi, sifatning o'zgaruvchanligi, saqlashga qobiliyatsizligi.

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

Bir vaqtning o'zida xizmat ko'rsatishning nomoddiyliigi sotuvchi faoliyatini qiyinlashtiradi. Natijada, xizmat ko'rsatuvchi korxonada kamida ikkita muammo paydo bo'ladi. Bir tomondan, mijozlarga o'z mahsulotini ko'rsatish juda qiyin, boshqa tomondan, ular nima uchun pul to'layotganlarini ularga tushuntirib berish yanada qiyinroq. Xaridorga xizmat ko'rsatish taqdim etilgandan keyingina, sotuvchi uning afzallik tomonlarini yoritib berishi mumkin, lekin xizmat ko'rsatishni faqat bajarilgandan keyingina baholash mumkin. Bundan tashqari, shunday xizmat ko'rsatish turlari ham borki, mijozlar uni bajarilgandan keyin ham baholay olmaydi (masalan, tibbiyotda). Bundan marketingda xizmat ko'rsatish tushunchasi foyda, daromad hisoblanadi, deyish mumkin. Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish iste'molining uzluksizligi muhim xususiyatlaridan biri hisoblanadi. Mijoz paydo bo'lganda yoki buyurtma kelib tushgandagina xizmat ko'rsatishni amalga oshirish mumkin. Shu nuqtai nazardan ayrim mutaxassislar, ishlab chiqarish va iste'molning uzluksizligi o'zida aynan o'sha omilni, ya'ni ularni mahsulotlarning moddiy shaklidan farq qilishini namoyon etadi, deb hisoblashadi.

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

Ishlab chiqarish va iste'molning o'zaro bog'liqligi nuqtai nazaridan xizmat va mahsulot o'rtasidagi farqi 2-chizmada keltirilgan.



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

Xizmat iste'moli va ishlab chiqarish jarayoniga xaridorni jalb qilish, sotuvchi nafaqat nima ishlab chiqarish, balki qanday ishlab chiqarish haqida qayg'urishi kerakligini bildiradi. Asosiy ma'noni ikkinchi masala egallaydi. Shuning uchun to'g'ri tanlash va mijozlar bilan shartnoma tuzuvchi shaxslarni o'qitish, xizmat ko'rsatish sifatini ta'minlash va xaridorning u yoki bu firmaga nisbatan ishonchini vujudga keltirish uchun zarurdir. Bundan tashqari xaridor sotuvchining xizmatini o'ziga xos ekspert sifatida, u kimning bilimi va professional mahoratiga suyanayotganligini tez-tez kuzatib boradi. Bu ma'noda doim sotuvchi xizmati uning bir qismi bo'lib qoladi.

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

Xizmatning o'zgaruvchanligiga ikki guruh omillar katta ta'sir ko'rsatadi. Birinchi guruh bevosita korxonadagi shaxslar bilan ishlashga bog'langan. Demak, xizmat sifatining o'zgaruvchanligi ishchilar malakasi yuqori emasligi, ularni o'qitish mashg'ulotlarining sustligi, ma'lumot va muomala jihatlarining etishmasligi, shaxslarning ishlashida tegishli nazoratning yo'qligi bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Ikkinchisi, xizmat o'zgaruvchanligining muhim negizi – xaridorning o'zi, iste'molchining talablari bilan muvofiq xizmatning individuallik darajasi yuqoriligi, ya'ni uning nodirligi bilan bog'liq. Bir vaqtning o'zida bu iste'molchi hatti-harakatini tizimli, har tomonlama va puxtalik bilan o'rganish zarurligini talab qiladi. Natijada xizmat ko'rsatuvchi korxonada iste'molchilar talabini boshqarish yoki mijozlar bilan ishlashda ruhiy tomonlarini o'rganib olishga imkoniyat yaratadi.

Xizmat o'zgaruvchanligini pasaytirish uchun standartlashgan xizmat ko'rsatish ishlab chiqiladi. Xizmat ko'rsatish standarti – hamma ishlab chiqilgan operastiyalarning belgilangan sifat darajasini kafolatlashga chaqiruvchi, mijozlarning xizmat ko'rsatishdagi qoidalarini bajarish uchun kerakli kompleks, hartomonlama majburiyatdir.

Masalan, mashhur aviakompaniyalardan birida xizmat ko'rsatish standarti quyidagi ko'rinishda bo'lgandi:

- buyurtma qo'ng'iroqlariga 20 sekunddan so'ng javob berish lozim;
- yo'lovchilarning 85% i 5 minutdan ortiq navbatda turmasligi kerak;
- reyslar vaqti jadvaldagidan 5 minutdan ortiq bo'lmagan vaqtga o'zgarishi mumkin;
- samolyot qo'ngandan so'ng eshiklar 70 sekunddan so'ng ochilishi kerak;
- salonda har doim zaruriy jurnallar zahirasi mavjud bo'ladi.

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

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

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

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

Xizmat ko'rsatishning ko'rib chiqilgan xususiyatlari (nomoddiylik, ishlab chiqarish va iste'mol uzluksizligi, sifat o'zgaruvchanligi, saqlashga noqobilligi) sotib olish tavakkalchiligini oshiradi va uni baholashni qiyinlashtiradi. Xizmat ko'rsatish sohasidagi tavakkalchilik qobiliyati tadqiqotlarini iste'molchilarning moddiy shakldagi mahsulotlarni sotib olish bo'yicha taqqoslash, ularni qabul qilishdagi tavakkalchilik va xizmat ko'rsatish o'zgaruvchanligini tushunib

etishlarini ko'rsatadi. Xizmat ko'rsatuvchi tashkilot bu kabi tavakkalchiliklarga e'tibor berishi va ularni kamaytirish bo'yicha choralar ko'rishi lozim. Bu nafaqat doimiy mijozlarning ko'payishiga, balki qo'shimcha sotib oluvchilarni jalb qilishga yordam beradi.

Shunday qilib, xizmat ko'rsatish bozorining xususiyati, xizmat ko'rsatish xususiyati va iste'molchilar tomonidan uning qabul qilinish xususiyati – sohada marketing xususiyatini anglatadi. Xizmat ko'rsatish marketingining asosiy vazifasi – mijozlarga korxona va uning xizmatini baholashga yordam berishdir.

2-mavzu: Turmahsulot marketingining ilmiy-nazariy asoslari

1. Turistik xizmatlarga ichki va tashqi talabni o'rganish.
2. Haridorlarning turistik mahsulotga bo'lgan ehtiyojini o'rganish va aniklash.
3. Ehtiyojlarni istiqbollash.

1. Turistik xizmatlarga ichki va tashqi talabni o'rganish.

Hozirgi kunda O'zbekiston turizmi bozorida asosan, xususiy turistik korxonalar ishtirok etishadi, «O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasi esa O'zbekiston turizmining umumiy rivojlanishini nazorat etish va yo'naltirish hamda xalqaro maydonda O'zbekiston turizmi manfaatlarini himoya etish kabilar mas'uliyatiga egadir.

2017 yil 1 yanvari holatida O'zbekistonda turistik faoliyat yuritish uchun 464 firma listenziyaga ega bo'lib, ularning 90 %ini xususiy turistik biznes vakillari tashkil etishgan. Turistik korxonalarning aksariyati turoperatorlik va turagentlik faoliyatlarini chog'ishtirib ishlashadi.

O'zbekiston turistik bozorini o'rganishdan oldin «turistik bozor» tushunchasiga ta'rif berib, uning mohiyatini aniqlab o'tish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Turistik bozorni quyidagicha ta'riflash mumkin:

- turistik mahsulot iste'molchilari va sotuvchilarining yig'indisi;
- turistik mahsulot sotuvchilari va iste'molchilarining manfaatlarini moslashtiruvchi instrument;
- turistik mahsulot sotuvi sohasi;
- turistik mahsulot iste'molchilari va sotuvchilari o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlar yuzaga keladigan soha.

Tor ma'noda, turistik bozor deganda, turistik mahsulot oldi-sotdi bitimlari yuz beradigan joy tushuniladi. Biroq, bunday savdolar faqat bir erning o'zidagina kechmasligiga e'tibor berish kerak. Savdo teleks, telegramma, faks, telefon orqali, hattoki, sotuvchi va xaridorning bevosita ishtirokisiz ham amalga oshirilishi mumkin. Turistik bozor aniq bir joy yoki jug'rofiy hudud bilan belgilanmagan, uni xalqaro turizm bozori deb nomlasak ham bo'ladi.

To'liqroq tavsif beradigan bo'lsak, turistik bozor deganda, turistik mahsulot sotuvchilari va xaridorlari o'rtasida iqtisodiy munosabatlar yuzaga keladigan va turistik mahsulot sotilishi yuz beradigan soha tushuniladi. Turistik bozorning turistik mahsulot sotuvchilari va xaridorlari o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarning xususiyatida to'xtaladigan bo'lsak, turistik mahsulotning har bir sotuvchisi va xaridori o'z manfaatlariga ega bo'ladi hamda bu manfaatlar o'zaro mos tushgandagina turistik mahsulot sotuvi amalga oshiriladi. Shu sababli, turistik bozor deganda, turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilari va sotuvchilari manfaatlarining o'zaro moslashtiruv instrumenti tushunilib, xo'jalik yurituvchi turistik sub'ekt uchun (turoperator, turagent) turistik bozor deganda ushbu sub'ekt mahsulotini xarid etishdan manfaatdor bo'lgan hamda bugun yoki ertaga uni xarid etish uchun etarli pul mablag'lariga ega bo'lgan iste'molchilar yig'indisi anglanadi.

Turistik bozorning mohiyati uning funkstiyalarida aks etadi. Iqtisodiy kategoriyaning funkstiyasi – ma'lum munosabatlar tizimida uning xususiyatlarining namoyon bo'lishidir. Turistik bozor funkstiyalari jamiyatda turistik faoliyatning namoyon bo'lish shakli va mohiyatini aks ettiradi.

Turistik bozor quyidagi vazifalarga ega bo'ladi:

1-vazifa. Turistik mahsulotda aks ettirilgan qiymat va iste'mol qiymatining sotilishini ta'minlash.

2-vazifa. Turistik mahsulotning iste'molchi(turist) tomonidan iste'mol etilishini ta'minlash yoki iste'molchini turistik mahsulotgacha etkazib kelish.

3-vazifa. Mehnatga bo'lgan moddiy rag'batlantirishlarni iqtisodiy ta'minlash (mehnatni iqtisodiy rag'batlantirish).

Turistik bozorda birinchi funkstiyaning amalga oshirilishi jarayonida turistik mahsulot pulga ayirboshlanadi. Bunda turistik mahsulotdagi iste'mol qiymati ijtimoiy tan olinadi. Natijada, turistik industriyani rivojlantirish uchun zarur bo'lgan pul mablag'lari qo'lga kiritiladi. Turistik bozorning ikkinchi funkstiyasi turagentliklar va turoperatorlar tarmoqlarining yaratilishi bilan amalga oshiriladi. Turist o'z pullarini turistik mahsulotga ayirboshlayotib, o'zining moddiy va ma'naviy ehtiyojlarini qondiradi. Natijada, turistik bozorda insonlarning yo'qotilgan ish kuchining qayta tiklanish (rekreastiya) jarayoni yuz beradi. Shuningdek, turistik tashkilot o'z faoliyati natijasida olgan daromadi uni (korxonani) turistik mahsulotni qayta ishlab chiqarishga rag'batlantiradi.

Turistik bozor o'z sig'imi va o'z sub'ektlariga ega. *Turistik bozor sig'imi* – uning qancha miqdorda turistik mahsulotni “yuta olish (sig'irish)” qobiliyatidir. Bu miqdor to'lov qobiliyatiga ega bo'lgan aholi soni hamda turistik taklif hajmiga bog'liq bo'ladi. Turistik bozor sig'imi bozor elementi bo'lgan “narx” ishtirokisiz ko'rib chiqiladi. Chunki, narxning turli darajalarida turistik mahsulotga bo'lgan talab turlicha miqdorlarda bo'ladi.

Turistik bozor sub'ektlari – turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilari bo'lgan huquqiy va jismoniy shaxslardir. *Turistik mahsulot iste'molchilari* – turistik sayohatni amalga oshirishni istovchi fuqarolar, ya'ni turistlardir. *Turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilari* – turistlarning ehtiyojlarini qondirib, foyda olish maqsadida faoliyat yurituvchi turistik firmalardir. Ular

O'zbekiston milliy qonunchiligida «*turistik faoliyat sub'ektlari*» deb nomlanadi va quyidagicha ta'riflanadi: *turistik faoliyat sub'ektlari – belgilangan tartibda ro'yxatga olingan va turistik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirish uchun listeniziyasi bo'lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlardir.*

Turistik ob'ekt – turistlarni qaysidir jihati bilan jalb etayotgan resurslar joylashgan joy yoki korxonadir. Turistik jozibadorliklar insonning bevosita ishtirokisiz (tabiiy – iqlim, manzaralar, suv olami, flora va fauna) va ishtiroki bilan (sun'iy – turli bino va inshootlar, tarixiy voqealar bo'lib o'tgan joylar, korxonalar, suvenirilar, madaniyat) yaratilgan bo'lishadi. Insonlarning madaniy o'ziga xosliklari va mehmondo'stlik darajalari ham turistik jozibadorliklarning muhim qismiga aylanib ketgan.

Turistik ob'ektlarni mikromanvil va makromanvillarga ajratish mumkin: *mikromanvil* qandaydir bir turistik resursga yoki bir-birini to'ldiruvchi resurslar turkumiga ega bo'lgan joy(korxona)dir. *Makromanvil* bir necha mikromanvillardan iborat bo'ladi. Bir makromanvil ichiga kiruvchi mikromanvillarning barchasi bir-birini to'ldirib borishi, yoki takrorlashi, hech bo'lmasa, biror bir umumiy mazmunga ega bo'lishi lozim bo'ladi. Aks holda, biror makromanvil ichida bir-biri bilan umuman bog'lanmagan ikki turdagi mikromanvillar bo'lishsa, bu makromanvilni ikki alohida makromanvillarga ajratish mumkin bo'ladi. Bu erda shuni ta'kidlab o'tish zarurki, bir nuqtai nazardan qaralganda makromanvil deb sanalgan manvilning o'zi boshqa nazar bilan qaralganda mikromanvil darajasiga ega bo'lib qolishi mumkin. Masalan, Samarqand viloyati «O'zbekiston Respublikasi» deb nomlangan makromanvilning bir qismi bo'lishi bilan birgalikda «Registon majmui» deb nomlanuvchi mikromanvil bilan solishtirganda makrodarajaga ega bo'ladi. O'z navbatida, «Samarqand viloyati» deb nomlanuvchi mikromanvilga ega bo'lgan O'zbekiston Respublikasi Markaziy Osiyo yoki Osiyo mintaqalari uchun makrodarajaga ega bo'ladi. Osiyoning o'zi Dunyo makromanvilining tarkibiy qismidir. (Mualliflar tomonidan turistik manvillarga mezo- daraja berish maqsadga muvofiq emas deb topildi, mutaxassislarning bu to'g'rida bildirilishi mumkin bo'lgan barcha fikrlari muallif tomonidan minnatdorchilik bilan qabul qilinadi).

Jahon bo'yicha va biror alohida olingan mamlakat miqyosida turizmning rivojlanishi bir qator omillar bilan shartlashtiriladi. Ma'lumki, omil deganda biror bir jarayonning harakatga keltiruvchi va uning xususiyatini yoki xususiyatlaridan birini ochib beruvchi sababi tushuniladi.

Turizmning rivojlanish omillari deganda ob'ektiv ta'sir etuvchi hamda ta'sir etuvchi turli qonunlar natijasida yuzaga keluvchi turizmni rivojlantirish sharoitlari tushuniladi. Ilmiy adabiyotlarda turizmni rivojlantirish omillarining turli tasniflari keltiriladi.

Odatda, turizmni rivojlantirish omillarini ko'chmas va dinamik turlarga ajratishadi. Ko'chmas omillarga tabiiy-geografik va tarixiy-madaniy omillarning yig'indisi kiritiladi. Ular o'zgarmas va doimiy ahamiyatga ega bo'lishadi. Inson faqatgina ularga etishishni osonlashtirgan holda ularni turistik ehtiyojlarga moslashtira oladi. Dinamik omillar ikkinchi, yanada yirikroq guruhga kiritiladi. Ular vaqt va makon bo'yicha o'zgarib turuvchi ahamiyat-bahoga ega bo'lishadi.

Ularning qatorasiga ijtimoiy-iqtisodiy, moddiy-texnik, siyosiy, madaniy va boshqa omillar kirishadi.

Turizmning rivojlanishiga ta'sir etish tavsifiga binoan barcha omillar uch guruhga bo'linadi: ekstensiv (miqdoriy), intensiv (sifatiy) va cheklovchi (salbiy) rivojlanish omillari.

Turistik faoliyatning ekstensiv omillariga quyidagilar kiradi:

- turistik firmalar va ularda ishlovchi xodimlar sonining o'sishi;
- turizmga jalb etiluvchi moddiy resurslar, joylashtirish, tashish vositalari, ovqatlantirish korxonalari miqdorining turistlarga xizmat ko'rsatish texnologiyalarining kuchli takomillashtirmagan holda oshirilishi.

Turizmni rivojlantirishning intensiv omillari o'z ichiga sifatiy yangilanishning quyidagi omillarini olishadi:

- xodimlar malakasini oshirish;
- ilmiy-texnik taraqqiyotning yutuqlarini – xizmat sifatini oshirish, turistik resurslardan unumli foydalanish, turizmda informastion-texnik vositalardan foydalanishni tadbiq etish.

Turizmni rivojlantirishni cheklovchi salbiy omillarga quyidagilar kiradi:

- siyosiy va moliyaviy beqarorlik,
- kriminogen vaziyat,
- tabiiy ofatlar.

Hozirgi jamiyatda turizmning rivojlanishiga ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy omillar asosiy sabab bo'lib xizmat qiladi.

Shularning eng birinchisi ish vaqtining qisqarishi bo'ldi – Masalan, xalqaro sayohatlarga chiquvchi turistlar oqimining eng katta qismini ta'minlab beruvchi Germaniyada XX asrning oxirgi 15 yilida insonlarning ish vaqtlarining o'rtacha yillik ish soatlari 27 %ga qisqardi, puli to'lanadigan ta'tilning davomiyligi so'nggi 50 yil ichida 2,5 barobar ortdi, biroq, shuning bilan birgalikda ishning intensivligi ham ortib bordi. Bularning barchasi odamlarda bo'sh vaqt miqdorining ortishi va ishdagi zo'riqishlarning o'sishiga olib keldi. Ma'lumki, insonda bo'sh vaqt va etarli miqdorda moliyaviy mablag'lar bo'lgandagina turistik sayohatga chiqishga imkoniyat paydo bo'ladi. Yuqorida eslatib o'tilgan ushbu holat rivojlangan mamlakatlar aholisi orasida turizmning ommalashib borishiga etarlicha sharoitlar yaratib bera boshladi. Buning ustiga, ishlab chiqarishning avtomatlashuvi va kompyuterlashuvi ishchilarda bajarilayotgan ishga nisbatan begonalashuv hissini uyg'ota boshladi. Bu esa, o'z navbatida insonlarda stressning ko'payishi, o'z ishidan norozilik hissining ortishi kabilarga olib kela boshladi.

Jamiyat mobilligining ortishi, transportning rivojlanib borishi, joylar va ulardagi imkoniyatlar to'g'risidagi axborotlarni olishning osonlashuvi turizmning rivojlanishiga turtki beruvchi eng muhim omillardan biri bo'lib qoldi. Masalan, havo transporti takomillashdi, chiptalar (yo'l kiralar) arzonlashdi, o'rta tabaqa vakillarida avtomobil sotib olish qudrati paydo bo'ldi. Avtomobil turizmning yuksalishi eng ko'p hissa qo'shgan transport vositasi bo'lib qoldi, chunki, o'z shaxsiy avtomashinasiga ega bo'lgan kishilarda o'z oilalari, do'stlar bilan, yoki yakka o'zlari hech qanday turagentlik yordamisiz yaqin va uzoq masofalarga

sayohat qilish imkoniyati tug'ildi. O'z mashinasida sayohat qilayotgan kishilar sayohat marshruti va davomiyligini o'z ixtiyorlari bilan xohlagan vaqtda o'zgartira olishadi, yirik guruhlarda amalga oshiriluvchi turlarda esa, qat'iy grafikka va marshrutga rioya qilish, ko'pchilikning istagiga bo'ysunish lozim bo'ladi.

Borgan sayin ishdan qoniqish hissi ko'payayotgan insonlarda o'z uyida etarlicha dam olish imkoniyatlari ham kamayib borayapti. Rivojlangan davlatlarning barchasida mamlakat aholisining aksariyati shaharlarda istiqomat qilishmoqda. Turli stresslar, shovqin-suron, g'ala-g'ovur, shaxsiy hayotning yashirinligi, insonlar orasidagi samimiyatning kamligi, ko'chadagi manzaralarning bir-biriga o'xshashligi (atrof - muhitning bir xilliligi), tabiatdan uzilish, bularning barisi shahar hayotining ajralmas bir qismidir. Bu insonlarda shahar hayotidan, o'z muhitidan qochib chiqib ketish istagini tug'diradi. Shahar aholisining ko'pchiligi bo'sh vaqtdan ushbu muhitdan samimiy ijtimoiy munosabatlarni izlab vaqtinchalik bo'lsa-da, chiqib ketish va tabiat qo'yniga qaytish uchun imkoniyat sifatida foydalanishmoqda.

II Jahon urushidan so'ng, G'arbiy Yevropa mamlakatlarida jamiyatning ma'naviy-ruhiy qadriyatlarida kuchli siljishlar yuz berdi. Ijtimoiy ongda bu o'zgarish jarayonini V. Frayder «ish vaqti jamiyatidan bo'sh vaqt jamiyatiga o'tish» deb nomladi. Professor X. Opashovskiyning qayd qilishicha, inson ish joyida o'z mehnati predmetidan uzoqlashib borishi bilan uning bo'sh vaqt bilan bog'lanib borishi ortadi. O'zining mehnatsevarligi an'anasi bilan mashhur bo'lgan mamlakatlarda mehnat pafosi o'zining ahamiyatini yo'qotib bordi. Ayniqsa, Germaniya va Yaponiyada yosh avlod vakillari urush davri avlodlari va undan keyingi avlodlarning azaliy qadriyatlaridan voz kecha boshlashdi.

Ijtimoiy ongda o'zgarishlar quyidagilarni ko'zda tutishdi:

- iste'molchining ma'naviy-ruhiy va madaniy qadriyatlarining o'zgarishi;
- bo'sh vaqt konstepstiyasi nazariyasining o'zgarishi.

Urushdan so'ng bo'sh vaqt konstepstiyasining rivojlanishi uch bosqichni boshdan kechirdi: 1950-yillarda bo'sh vaqtga mehnat unumdorligini davom ettirish maqsadida jismoniy va aqliy kuchlarni qayta tiklash vositasi sifatida qarash ustun edi; 1960 - 1970 yillarda bo'sh vaqtdan jamiyat farovonligini oshiruvchi moddiy ne'matlarni iste'mol etish uchun foydalana boshlandi (ko'chmas mulk, uzoq muddatli foydalanish tovarlarini, hashamat ashyolarini xarid etish va boshqalar); 1980-yillardan keyin bo'sh vaqtning detallashuvi tendenstiyasi ustun bo'la boshladi: asosiy maqsad moddiy ne'matlarni iste'mol etilishining o'zidan emas, balki, hayotdan lazzatlanishdan iborat bo'ldi. Bo'sh vaqt psixologiyasining bunday rivojlanishi tufayli jamiyat ehtiyojlari tuzilmasida turizmning o'rni – ahamiyati o'zgarib ketdi. Turizm bir vaqtlar faqatgina tanlanganlarninggina dabdabadorligi imkoniyati bo'lgan bo'lsa, endi u aksariyat ko'pchilikning asosiy imkoniyatlariga aylandi. Masalan, 1950 yilda Germaniya aholisining faqat 1 foizigina chet elda dam olish imkoniyatiga ega bo'lgan. Hozir Gremaniyaning 60 % aholisi chet ellarda dam oladi. Intellektual va madaniy turistik ehtiyojlar ham o'zgardi: oddiy ehtiyojlardan yanada yuksakroh ehtiyojlarga o'tildi; ish kuchini qayta tiklash vositasidan insonning o'z shaxsiy imkoniyatlarini yuzaga chiqarish va intellektual talablarga javob berish usuliga o'tildi.

Hozirgi vaqtda turizmning faqatgina rekreastion tomonlarini ko'rib chiqish noto'g'ri bo'lar edi. Zamonaviy iqtisodiy integrastiya va globallashuv sharoitlarida dunyodagi yagonalik, o'zaro bog'langanlik, xalqaro munosabatlarning kuchayishi ortib bordi. Bu 2001 yil 11 sentyabr voqealaridan so'ng o'zgacharoq tusda rivojlanishda davom etmoqda. Biznes turizmi (savdo hamkorlari bilan uchrashish; yarmarkalar, konferenstiyalar, simpoziumlarda ishtirok etish va boshqalar) zamonaviy ishlab chiqarish jarayonining ajralmas qismiga aylanib qoldi. 1980-90 yillargacha statistikada biznes turizmi alohida predmet sifatida o'rganilmadi. Hozirgi jamiyatda turistlarning 20 foizdan ortig'ini biznes turizmi ishtirokchilari tashkil etadi.

Turizmning rekreastiya va biznesdagi samarasidan tashqari, uning kommunikastion ahamiyatiga ham e'tibor berish lozim: gumanitar, madaniy-ma'rifiy aloqalarni o'rnatish, do'st-qarindoshlar bilan uchrashish, diniy ziyoratchilik va etnik turizmga qiziqish ham ortib bormoqda.

Hozirgi zamonda jahon turizmining rivojlanishi quyidagicha:

1-jadval

Yil	Tashrif (million)	Foizda o'sish
1950	25	—
1960	69	176
1970	166	141
1980	288	73
1990	456	58
1995	528	16
1996	561	6
1997	586	4
1998	602	3
1999	626	4
2000	675	8
2001	675	0
2002	695	3
2003	684	1
2004	755	10
2005	795	5
2006	839	6
2007	894	6
2008	913	2
2009	877	4
2010	935*	7

XX asrning oxirgi o'n yilligida dunyo turizmi yiliga o'rtacha 4,3% ko'rsatkich bilan o'sdi. Mintaqalar bo'yicha Osiyoga amalga oshiriluvchi sayohatlar miqdori bundan ham yuqori ko'rsatkichlarda o'sdi. Agar O'rta Sharq mamlakatlariga etib kelinuvchi turizm yiliga o'rtacha 4,9%dan o'sib kelgan bo'lsa, Okeaniya va Janubiy Osiyoga amalga oshiriluvchi sayohatlar soni yiliga o'rtacha 7%dan o'sib keldi. 2001 yil sentyabr voqealaridan so'ng Amerikaga hamda arab mamlakatlariga amalga oshiriluvchi sayohatlar miqdori kamayib ketgan bo'lsa, Tinch okeani mintaqasiga amalga oshiriluvchi sayohatlar soni o'sishda davom etgan. Shuningdek, Yevropaga amalga oshiriluvchi sayohatlar soni ham oshgan. Bundan shuni xulosa qilsa bo'ladiki, dunyo turizmi biror joy yomonlashib qoladigan bo'lsa, darrov o'ziga boshqa yo'nalish tanlaydi.

Dunyo turizmida mamlakatlar ichida Franstiya, Ispaniya, AQSh, Italiya, Buyuk Britaniya, Xitoy mamlakatlari etakchilik qilmoqda. Chet eldan

mehmonlarni qabul qilish soni bo'yicha etakchilik bir necha yillardan buyon Franstiya tomonidan saqlab kelinmoqda. Hozirda Franstiyaga dunyo bo'yicha xalqaro turizmga chiqqan sayohatchilarning 10 %idan ortiqrog'i kelmoqda! Franstiya turistlarni qabul qilish bo'yicha etakchilikka erishgan bo'lsa-da, turizmdan daromad olishda etakchilik AQShga tegishliligicha qolmoqda. Hozirda AQSh dunyo bo'yicha xalqaro turizmdan olingan daromadning 10 %idan ortig'ini oladi. Shuningdek, AQSh ichki turizmning o'zidan har yili 300 mlrd. dollarga yaqin daromad olmoqda.

So'nggi yillarda Xitoyga amalga oshiriluvchi turistik sayohatlarning miqdori yil sayin oshib bormoqda. Narxlarining arzonligi bilan jahon turizmiga kirib borayotgan Xitoy turizmidan olinayotgan daromadlar bo'yicha ham, turistlarni qabul qilish bo'yicha ham dunyoning etakchi besh mamlakati qatoriga kirib oldi.

Jahon turizm tashkiloti ma'lumotlariga binoan, 2000 yildan so'ng dunyo bo'yicha xalqaro sayohatga chiquvchi turistlarning aksariyati asosan avtomobil yo'llaridan (50 %) va havo transportidan (40 %) foydalanar ekanlar. Suv orqali sayohatga chiquvchilar 7 %ni, temir yo'l orqali sayohatga chiquvchilar 3 %ni tashkil etayapti.

2- jadval

Jahon bo'yicha xalqaro transportdan foydalanish

Arrivals by mode of transport (including estimations for countries with missing data), 2001

	Total	Air	Road	Rail	Water	Not specified
International Tourist Arrivals (million)						
World	684.1	269.4	345.9	20.3	46.2	2.2
Africa	28.3	14.0	11.7	0.1	2.0	0.6
Americas	120.2	65.1	48.3	0.1	6.6	0.1
Asia and the Pacific	121.1	57.3	49.6	0.7	12.0	1.6
Europe	390.8	123.7	223.3	19.4	24.4	0.0
Middle East	23.6	9.4	13.1	0.0	1.2	0.0
%						
World	100	39.4	50.9	3.0	6.8	0.3
Africa	100	49.4	41.3	0.3	7.1	2.0
Americas	100	54.1	40.2	0.1	5.5	0.1
Asia and the Pacific	100	47.3	40.9	0.5	9.9	1.3
Europe	100	31.6	57.1	5.0	6.2	0.0
Middle East	100	39.8	55.3	0.0	4.9	0.0

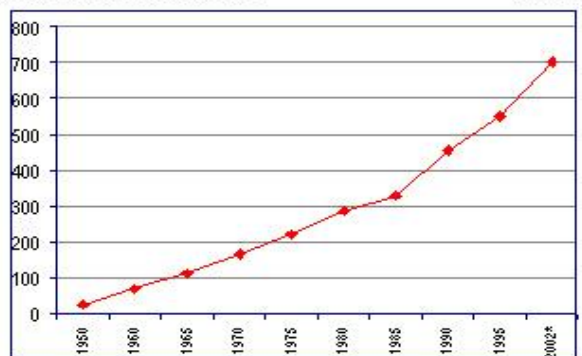
Source: World Tourism Organization (WTO) ©

(Data as collected by WTO September 2003)

Mintaqalar bo'yicha keltirilgan ma'lumotlarga e'tibor beriladigan bo'lsa, havo transporti va avtomobil transportidan foydalanish dunyoning barcha mintaqalarida mashhur bo'lsa, temir yo'lning mashhurligi haligacha Yevropada saqlanib qolgan (Yevropa bo'yicha amalga oshirilgan sayohatlarning 5 foizi temir yo'l transportiga to'g'ri kelsa, O'rta Sharq mamlakatlarida 0 foizni tashkil etadi). Osiyo va Okeaniya mintaqasidagi xalqaro sayohatlarning 10 foizi suv transportiga to'g'ri kelsa, O'rta Sharq mamlakatlari va Amerika mintaqasida 5 foizni tashkil etadi.

World: Inbound tourism

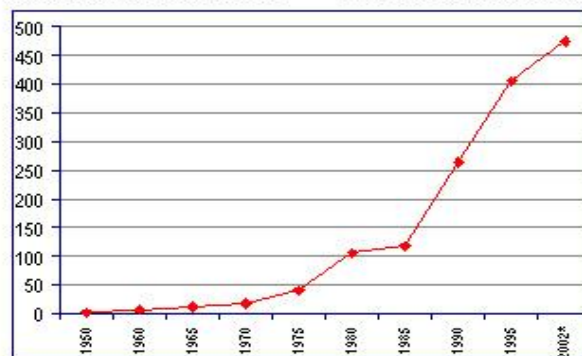
International Tourist Arrivals



World: Inbound tourism

International Tourism Receipts

(US\$ billion, current prices)



Source: World Tourism Organization (WTO) ©

8- chizma. Kiruvchi va chiquvchi turizmning jahon bo'yicha rivojlanishi

100 yil oldin joylashtirish korxonalarining atigi ikki turi – badavlat kishilar uchun dabdabali otellar va qolganlar uchun hovli-joylar mavjud bo'lgan bo'lsa, endilikda xohishiga va cho'ntakka to'g'ri keladigan istalgan turdagi joylashuv punktlarini topsa bo'ladi.

Umuman, jahon mehmonxona fondida 2 asosiy guruxni ajratish mumkin:

- doimiy istiqomat qilinadigan mehmonxonalar (amalda uncha ko'p tarqalmagan);
- vaqtincha istiqomat qilinadigan mehmonxonalar. Ular quyidagicha taqsimlanadi.
 - 1) tranzit mehmonxonalar; qisqa vaqtda istalgan mijozga xizmat ko'rsata oladi;
 - 2) rasmiy mehmonxonalar; rasmiy tashrif va xizmat safarlariga kelganlarga xizmat ko'rsatadi;
 - 3) dam olish uchun mo'ljallangan mehmonxonalar (turistik, kurort).

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

Rasmiy va hordiq chiqarishga mo'ljallangan mehmonxonalar mijozlarga xizmat ko'rsatishda butunlay aniq va o'ziga xos xarakterli talablari borligi, shuningdek, ma'lum xususiyatlari va tuzilishi bilan farqlanadi.

Rasmiy mehmonxonalarga odatda quyidagi talablar qo'yiladi:

- ma'muriy binolar va shahar markaziga yaqin bo'lgan joyda, lekin dam olish uchun ko'kalamzorlashtirilgan va sport maydonlari bo'lishi shart emasligi;
- nomer fondida bir kishilik xonalarining mavjudligi, xonaning kunduzi ishlashiga qulayligi va kichik yig'ilishlar o'tkazishga imkoniyati borligi;
- nomerda "ish zona" tashkil etilganligi va uning tashqi muhitdan ajratilganligi.

Bunday mehmonxonalarda yashaydiganlar jamoat xonalarini tashkil qilishni ham talab qilishlari mumkin. Birinchidan, yig'ilish, ko'rgazma va shunga o'xshash tadbirlarni o'tkazishga joy bo'lishi kerak. Ikkinchidan, majlislar zali yoki ko'cha tomondan qo'shimcha kirish joyi bo'lgan ko'p maqsadli xonalar bo'lishi (yig'ilish, banket va b. o'tkazish uchun) lozim.

Dunyo turizmidagi o'sish O'zbekiston Respublikasi turizmidagi o'sishga ham ta'sir etdi. Mustaqillikning dastlabki yillaridan boshlab, O'zbekiston dunyo

turizm bozoriga dadil qadamlar bilan kirib borib, jahon turizmidagi o'z o'rnini egallamoqda.

Respublikamizda xorijiy turistlarga asosan madaniy-tanishuv turlari taklif qilinmoqda. Ularning davomida tarixiy, arxitektura, diniy obidalar va ziyoratgohlar bilan tanishtiriladi, mahalliy aholining turmush tarzi va madaniyati ko'rsatiladi. Bunday turlar davomida asosan Samarqand, Buxoro va Xivadagi ob'ektlarga tashrif buyuriladi. Respublikamizda hammasi bo'lib 30 ga yaqin turlar taklif etiladiki, ularning ichida Toshkent va Farg'ona vodiysida amalga oshiriluvchi ko'ngilochar, sarguzasht, ov, dam olish – davolanish, tog'-chang'i va golf sporti bilan shug'ullanish turlari ham mavjud.

Mamlakatimizda turizmni rivojlantirishda qo'lga kiritilgan yutuqlarga nazar tashlaydigan bo'lsak, avvalo, o'lkamizga tashrif buyurayotgan xorijiy mehmonlar sonining oshib borayotganligini inobatga olish zarur bo'ladi.

3-jadval

№	Кўрсаткичлар	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1.	Кўрсатилган хизматлар ҳажми – жами млн.сўм	45850,3	60274,4	74400,3	93303,4	153341,3	166433,9	235400	306700
2.	Туристларга хизмат кўрсатиш – минг киши	656,7	723,93	791,4	870,9	966,3	1022,5	1200,8	2028,6
Шу жумладан									
	Қабул	493,6	597,5	649,1	712,55	871,5	949,1	1103,6	1669,4
	Улардан хорижий туристлар	272,6	343,5	370,1	383,8	410,5	463,4	511,7	600,1
	жўнатиш	163,1	147,92	142,3	158,35	94,7	73,4	97,2	359,2
	Хорижга	23,8	24,5	30,4	27,24	30,8	30,4	40,9	191,6
	МДХ давлатларига	3,7	7,4	7,4	7,36	2,1	1,2	1,1	7,5
	Ўзбекистон Республикаси	135,6	116,02	104,5	123,75	61,8	41,8	55,2	160,1
3.	Хизматлар экспорти, минг АҚШ долларларида	42745,9	51367,9	62812,7	98680,7	121399,2	155350,3	178978,8	615457,8

Chet eldan kelayotgan mehmonlar sonining 2001 yildagi kamayishi qo'shni mamlakatda amalga oshirilgan antitolib harbiy harakatlari ta'sirining natijasi bo'ldi. Bunda ko'plab xorijiy turistik firmalar kuz-qish oylari uchun O'zbekiston mehmonxonalaridagi joy bronlarini zarurat bo'lmasa-da, ehtiyotkorlik yuzasidan bekor qilishdi. Bu joylar bronlarining miqdori 2000 yilga nisbatan ancha ko'p bo'lganligi, 2001 yilda turizm yanada o'sishi mumkin ekanligidan dalolat beradi. 2002 yil kuziga kelib, mamlakatimizga chetdan kelayotgan xorijiy turistlarning soni yana osha boshladi.

Taklif etilayotgan turistik marshrutlarga e'tibor beradigan bo'lsak, chet ellik turistik tashkilotlar tomonidan eng katta qiziqish Toshkent – Samarqand – Buxoro – Urganch – Toshkent ekskursiya-tanishuv marshrutiga bildirilmoqda. Ushbu yo'nalish O'zbekistonning eng muhim tarixiy yodgorliklari bilan tanishish, milliy an'analar va udumlarni kuzatish hamda qadimiy shaharlar hayotiga qo'shilish imkoniyatini beradi. Keyingi yillarda Shahrisabz va Termezga ham keluvchi turistlar soni ham ortib bormoqda. Turoperatorlarning fikrlaricha, Termez tarixiy-arxeologik markaz sifatida shuhrat topgan.

Xalqaro bozorda O'zbekiston o'z turistik mahsulotini «Buyuk Ipak Yo'li» reklamasini orqali ham sotadi. Bu loyiha bo'yicha eng ko'p sotiladigan turlar quyidagilar bo'lishdi:

- Toshkent – Samarqand – Buxoro – Urganch - Toshkent;
- Toshkent – Samarqand – Shahrisabz – Buxoro – Urganch -Toshkent.

Respublikamizda xalqaro turizm bozorini rivojlantirish, uni jahon andozalari talabi asosida shakllantirish va shu orqali iqtisodiyotni yanada yuksaltirish imkoniyatlariga ega bo'lamiz. Xalqaro turizm bozorida, kuchli raqobat kurashi sharoitida ko'zlangan maqsadga erishish uchun eng avvalo aniq yo'nalish, doimiy ravishda izlanish, faoliyatni jahon andozalari darajasida tashkil etish talab qilinadi. Turizm infratuzilmasining ajralmas qismi bo'lgan mehmonxonalardagi xizmat bahosi bozor talabining yuqori yoki pastligiga qarab farqlanishi mumkin. Bu tafovutning shartlari va me'yorlari narx-navo siyosati orqali aniqlanadi hamda ular raqobatda engib chiqish va yaxshi daromad olishning asosiy omillari hisoblanadi. Turizm sohasida etakchilik qilayotgan davlatlardan biri bo'lgan Ispaniya mehmonxonalarida "sifat-baho" shioriga qattiq amal qilinadi. Shuning uchun turizm xizmatining asosiy mezonini bo'lgan narx siyosati O'zbekistonda ham ayrim turistik tashkilotlari orqali emas, balki davlat tomonidan doimiy ravishda nazorat qilib borilishi lozim. Ko'riladigan bunday choralar sababli bozor munosabatlari sharoitida mamlakatning turizm bozori yanada rivojlanib boradi va uning xalqaro nufuzi, obro'si oshadi, valyuta tushumi ko'payadi.

Respublikadagi mavjud mehmonxonalardagi narxlar ba'zi sabablarga ko'ra jahondagi o'rtacha narxlardan yuqori bo'lib, turistlarning mehmonxonalarga bo'lgan talabidan yuqoridir. Har bir turist shuning, har tomonlama yaxshi jixozlangan joyini bir kechaga 50-60 dollarga sotib olishni xohlaydi. Bizdagi ba'zi mehmonxonalarda esa bir kecha tunash narxi 200-350 dollarga to'g'ri kelmoqda. Bu kabi muammolarni bartaraf etish uchun respublikamizda so'nggi besh yil ichida mehmonxonalarning zamonaviy turlari keng ko'lamda qurila boshlandi. Bular ichida "Interkontinental", "Dedeman", "Toshkent-Redisson-SAS", "Markaziy", "Grand Mir", "Toshkent Palas", "O'zbekiston", "Shodlik", "Afrosiyob", "Buxoro" mehmonxonalari misol qilishimiz mumkin. Bu mehmonxonalar 4 va 5 yulduzli bo'lib, xalqaro darajaga to'liq javob beradi. Endigi vazifa esa ulardagi narxlarni qayta ko'rib chiqishdir.

"O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasining vujudga kelishi va bu tashkilotning 1993 yili Jahon turistik tashkilotiga a'zo bo'lib kirishi turizm taraqqiyoti sohasida qo'yilgan ulkan qadam bo'ldi. Respublikada halqaro turizmni yangi bosqichga ko'tarish va samara bilan faoliyat ko'rsatishga mos keladigan yangi sharoit va mexanizm vujudga keldi. Hozir O'zbekistonga tashrif buyurayotgan turistlarning deyarli hammasi mazkur kompaniyaning xizmatlaridan foydalanmoqda.

O'zbekistonda xalqaro turizmni yanada jonlantirish maqsadida 1995 yilning oktyabr oyida Toshkent shahrida "Buyuk Ipak Yo'li bo'ylab turizm" deb nomlangan birinchi xalqaro turistik yarmarka o'tkazildi. Yarmarka shundan buyon har yili o'tkazib kelinmoqda. Bu yarmarkalarda tuzilgan shartnoma xalqaro turizmni yanada rivojlantirish respublikaning turizmga oid imkoniyatlarini samara bilan ishga solish va Buyuk Ipak Yo'liga xos bo'lgan qadimgi an'analarni tiklash bobida keng yo'l ochib beradi.

O'zbekiston turistik bozorini o'rganish natijasida quyidagilar aniqlandi:

Mustaqillikning dastlabki yillaridanoq, O'zbekistonda turizm sohasida islohotlar jadallashtirib yuborildi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1992 yil 27 iyuldagi UP-447 raqamli Farmoni bilan «O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasi tashkil etildi va bu turizm sohasining kelgusi rivojlanishi uchun asos bo'lib xizmat qildi.

O'zbekistonda turizm bozorining rivojlanishi tahlil qilinadigan bo'lsa, unda quyidagi bosqichlarni ajratish mumkin bo'ladi:

Birinchi bosqich. Unda O'zbekturizm milliy kompaniyasi tuzildi va u Respublikamizda turizmning rivojlantirilishi uchun mas'ul bo'lgan yagona tashkilotga aylantirildi.

Ikkinchi bosqich. 1993-1997 yillarda turizm sohasida iqtisodiy o'zgarishlar sodir bo'la boshladi. Respublikamizda boshqarishning yangi shakllari va uslublari ustidagi izlanish davrida turizmni rivojlantirishda o'ziga xos yangi model ishlab chiqarildi. 1994 yilda ishlab chiqilgan «Turistik korxonalarni xususiylashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish dasturi» chuqur tizimli va institutsional o'zgarishlarni amalga oshirishda juda katta ahamiyatga ega. 1994-1995 yillar mobaynida «O'zbekturizm» milliy kompaniyasining 88% turistik ob'ektlari xususiylashtirildi va davlat tasarrufidan chiqarildi. Kiritilgan o'zgarishlar ichki turizmni, qabul qilish turizmini jadallik bilan rivojlantirdi. Qisqa davr ichida turizm Milliy xo'jaligimizning yuqori rentabelli tarmog'iga aylandi. Bu davrda turizm sohasidagi o'rtacha rentabellik 30 %ni tashkil qildi (me'yorlar bo'yicha esa bu ko'rsatkichning 20% bo'lganligi etarlicha deb hisoblanadi).

Uchinchi bosqich. 1998-2006 yillarga kelib turizm sohasidagi bozor munosabatlari uzil-kesil yo'lga qo'yildi hamda dunyo bozori bo'yicha raqobatbardosh turistik mahsulot yaratila boshlandi. Turizm tizimi boshqarilishining markazlashtirilishiga chek qo'yildi. Ko'pchilik turistik ob'ektlar o'zlarini o'zlari boshqara boshladi, bozorning raqobatlasha olmaydigan sub'ektlari yopilib, samarali ishlovchi yangi korxonalarga o'rin ochib bera boshladi.

To'rtinchi bosqich. Joriy bosqich 2006 yilda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006 yil 17 apreldagi "O'zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risidagi" Qarori tufayli boshlangan bo'lib, mazkur Qarorda mamlakatimizda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirib, 2010 yilgacha uning yalpi ichki mahsulotdagi hissasini 49 foizga etkazish, sohada band bo'lgan aholi sonini 1,6 martaga ko'paytirish, xizmatlar eksportini ko'paytirish, soha uchun kadrlar tayyorlashni qo'llab-quvvatlash vazifalari belgilab berilgan. Bu turizm tarmog'iga ham alohida e'tibor berilishi zarurligini taqozo etadi. Bugungi kunda

turizm mamlakat iqtisodiyotining ajralmas tarmog'iga aylangan bo'lib, respublikamizning jahon mamlakatlari integratsiyasida faol ishtirok etishiga imkon tug'dirmoqda. O'zbekiston Respublikasi Markaziy Osiyodagi mamlakatlar orasida nisbatan katta turistik imkoniyatlarga ega bo'lib, bu sohada yuqori darajadagi raqobatga bardosh bera oladigan hamda turizmni yanada rivojlantirish uchun potentsial imkoniyatlarga ega bo'lgan mamlakatlardan biri bo'lib hisoblanadi. Shuning asosida O'zbekistonda xususiy turistik tashkilotlari assostiastiyasiga va tashkil etiladigan boshqa turistik assostiastiyalarga (masalan, Gid-tarjimonlar assostiastiyasi, Mehmonxona egalari assostiastiyasi, Transportchilar assostiastiyasi kabilarga) «O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasi bir qator vakolatlarini o'tkazish ustida izlanishlar olib borilmoqda. Bu o'lkamiz turizm bozorida faoliyat yurituvchi korxonalarimizning yanada tezroq sur'atlarda rivojlanishlariga turtki berishi kutilmoqda.

Turizm sohasidagi islohotlar davri bir qator o'ziga xosliklarga ega bo'ldi:

- monopol xo'jalik yuritishdan ko'p ukkladli xo'jalikka o'tildi, ya'ni, xususiy turistik korxonalar paydo bo'la boshladi;
- turistik bozor yangi qoidalar bo'yicha faoliyat yurita boshladi, ya'ni, turistik korxonalar uchun narx belgilash, iste'molchi va ta'minotchilarni tanlash erkinligi yaratib berildi;
- bozorda turistik talabning yangi turlari paydo bo'ldi, masalan, shop-turlar, sarguzasht-turlar, til o'rganish turlari kabilar;
- turizmning aksariyat asosiy fondlarining eskirishi tufayli, turistik bozorda ularga bo'lgan talab pasaydi;
- turizmning asosiy vositalarining sifat ko'rsatkichlariga bo'lgan talab yanadi kuchaydi;
- O'zbekiston turistik bozoriga yirik xorijiy mehmonxona zanjirlari kirib keldi va ular bilan amalga oshiriladigan qo'shma faoliyat rivojlandi;
- turizmning ijtimoiy yo'naltirilganligi kamayib ketdi, ya'ni, turizm bozorida kam ta'minlangan va himoyaga muhtoj bo'lgan aholining hissasi kasaba ittifoqlarining imkoniyatlari pasayishi kabilar tufayli kamayib ketdi;
- turizmdan mahalliy aholining daromad olish imkoniyatlari etarli darajada o'smadi,
- Keyingi yillarda hukumatimiz tomonidan qabul qilingan dasturlar asosida ichki turizmning yuqori sur'atlar bilan rivojlanishiga erishilmoqda.

Turistik bozorda foaliyat yuritayotgan milliy turistik korxonalarimizning aksariyati turoperatorlik va turagentlik faoliyatlarini chog'ishtirib ishlashadi. Chunki, mahalliy aholining aksariyatida turizmga bo'lgan bo'lgan ehtiyojining mablag' bilan ta'minlanmagani va xorijiy turistlarni jalb etish uchun bo'lgan raqobatning kuchliligi sharoitida korxonalarimiz shunday yo'l bilan o'z foydaliliklarini ta'minlay olishayapti. *Turoperatorlar* – turistik xizmatlarni ishlab chiqarishda bevosita ishtirok etuvchi korxonalardir. *Turagentliklar* – turoperatorlar ishlab chiqargan turistik mahsulotlarning sotilishi bilan shug'ullanadigan korxonalardir. Turistlarning sayohatga jo'natuvchi firmalarimizni turagentliklar deb ataymiz, ularning aksariyati o'z mehmonxona fondlariga yoki transport

vositalariga egalik qilishmaydi; balki mehmonxona, restoran va transport egalari bilan shartnomalar tuzgan holda turistlarning sayohat qilishlari va dam olishlarini tashkil etish xizmatlarini ko'rsatishadi. Ba'zi bir turistik korxonalarimiz faqatgina mahalliy fuqarolarimizni turistik sayohatga jo'natish yoki faqat chetdan keluvchi xorijiy turistlarni qabul qilish bilan shug'ullanishadi.

Fuqarolarimizni turistik sayohatga jo'natilishida yuzaga kelgan vaziyat to'g'risida to'xtaladigan bo'lsak, Mahalliy fuqarolarimiz dunyo mamlakatlariga asosan quyidagi maqsadlar bilan chiqadilar:

«Savdo» maqsadi bilan Qozog'iston, Qirg'iziston, Rossiya, Xitoy, Janubiy Koreya va Turkiyaga; «Dengizda dam olish» maqsadida Turkiya, Misr, Tailand, Isroil, Rossiya va Ukrainaga; «Dengizda dam olish va shop-tur» maqsadida Turkiya, Birlashgan Arab Amirliklari va Yunonistonga; «Biznes va ekskursiya» maqsadida Yaponiya, Janubiy Koreya, G'arbiy Yevropa va MDH mamlakatlariga jo'nashadi. Bulardan tashqari fuqarolarimiz orasida AQSh, Germaniya, va Hindiston mamlakatlariga uyushtiriluvchi sayohatlar ham mashhur.

Xorijiy turistik sayohatlariga chiqishda quyidagi holatlar ko'zga yaqqol tashlanadi:

1. Kishilar chet ellarga sayohatga chiqishlari uchun amalda cheklovlar o'rnatilmagan, etarlicha mablag'ga ega bo'lgan kishilar sayohat qilish uchun xorijga bimalol chiqishlari mumkin.
2. Xorijiy sayohatni amalga oshirishda etarlicha sarmoyaga ega bo'lgan aholi tabaqasi asta-sekinlik bilan o'sib bormoqda. Chet ellarga amalga oshiriluvchi turistik sayohatlarning aksariyati ularning hissasiga to'g'ri keladi.
3. O'zbekiston fuqarolari «Turistik sayohatga chiqish» deganda asosan chet el sayohatini tushunadilar, O'zbekistonda amalga oshiriluvchi mahalliy sayohatlarga turistik nazar bilan qaralmaydi (oddiy aholining qarashlari).
4. Ba'zi hollarda, xorijiy sayohat qilish deganda asosan boylik orttirish, o'zining moliyaviy ahvolini yaxshilashga bo'lgan harakat deb qarashadi.
5. Milliy turistik korxonalarimiz o'z hamkorlari va mijozlari bilan rivojlangan mamlakatlar tajribasiga mos holda muomala qilishni o'zlashtirib olishgan.
6. Chet elga chiquvchi fuqarolarimizning 10-15 %igina turistik firmalarimiz (turistik agentliklar) xizmatlaridan foydalanadilar.
7. Chet elga mehnat qilish maqsadida chiqib, viza olish uchun «turistik» maqsadni ro'kach qilish hollari nisbatan kamayib ketdi.

O'zbek turistlarining xorijiy sayohatlari nihoyatda qisqa davom etadi. Bu butun dunyoda o'rtacha kechayotgan tendenstiyaga xos. O'zbek turistlarining chet ellarga turistik sayohat uchun 1 oydan ortiq muddat sarflaydiganlari 1 %dan kamroqni tashkil etadi. Xorijda turistik maqsadlar uchun 15-30 kun sarflaydiganlar 2 %dan kamdir. Chet elda turistik sayohatga 1-2 hafta sarflovchilar 30 %ni tashkil etishsa, qolganlari xorijda 1 haftadan kam muddatda turistik sayohatlar qiladilar.

Turoperatorlikda, ya'ni xorijiy turistlarni O'zbekistonda qabul qilinishida quyidagi holat kuzatilmoqda: O'zbekistonga etib keluvchi xorijiy fuqarolarning aksariyatini (74%) xususiy maqsadlarda sayohat qiluvchilar tashkil etishadi. Biznes maqsadida keluvchilar 14 %ni tashkil etsa, turistik maqsadda keluvchilar 6 %ni tashkil etadi. Qolgan 6 %ni boshqa maqsadlarda keluvchilar tashkil etishadi.

O'zbekistonga keluvchi xorijiy fuqarolarning 85 %ini MDH mamlakatlari ta'minlab berishsa, qolganini Germaniya, AQSh, Janubiy Koreya, Fransiya, Yaponiya, Turkiya, Buyuk Britaniya kabilar ta'minlaydilar.

O'zbekistonga etib keluvchi turistlarning aksariyati Toshkent – Samarqand – Buxoro - - Xiva yo'nalishi bo'yicha sayohat qiladi. Chunki, O'zbekiston turizm infratuzilmasi aynan shu manzilgohlarda yaxshiroq rivojlanishgan hamda Buyuk Ipak yo'liga taalluqli ko'pgina ob'ektlar aynan shu joylarda saqlanib qolgan (O'zbekistonga guruhlarda tashrif buyuruvchi turistlarning aksariyati Buyuk Ipak Yo'li yo'nalishi doirasi harakatlanadilar). Shuningdek, Surxondaryo, Qashqadaryo va Farg'ona vodiysi viloyatlarida ham turistlarni jalb etishi mumkin bo'lgan ko'plab muhim turistik jozibadorliklar mavjud bo'lsada, turistik infratuzilmaning rivojlanmagani bu erga turistlarning kelishiga to'sqinlik qilar edi. Bu kabi kamchilarni bartaraf etish maqsadida hukumatimiz tomonidan Kamchiq dovonidan o'tiluvchi yo'l takomillashtirilayapti, Surxondaryoga Samarqanddan yangi elektrlashgan temir yo'l tortilayapti, joylarda ko'plab turistik mehmonxonalar bunyod etilayapti.

O'zbekistonga etib kelinuvchi turistik sayohatlarning ko'payishiga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi quyidagi ba'zi hollarni sanab o'tish mumkin:

- O'zbekiston to'g'risidagi dastlabki va so'nggi taassurotlarni qoldiruvchi Bojxona xizmati xodimlarining ishidagi sovuqqonlik;
- ko'pgina mehmonxonalarda taomlarning zamonaviy talablarga javob bermasligi;
- O'zbekiston ichidagi mehmonxona xizmatlari narxlarining asosiy raqobatchilarimizga nisbatan qimmatligi, transport narxlarining yuqoriligi;
- turistik esdalik uchun xarid etadigan milliy suvenirlarimizning kamligi va nisbatan qimmatligi;
- joriy infratuzilmani takomillashtirish va yangilarini yaratish uchun xususiy soha vakillarida mablag'larning etishmasligi;
- targ'ibot masalalariga etarlicha e'tibor berilmaganligi tufayli xorijiy fuqarolarning aksariyatida O'zbekiston to'g'risida hech qanday ma'lumotning yo'qligi;
- O'zbekistondagi joriy narxlarning qimmatligidan tashqari, ba'zi hollarda, taklif etilayotgan tovar va xizmatlar sifatining shu narxga mos emasligi.

Yuqorida sanab o'tilganlarni bartaraf etish uchun *birinchi navbatda* ko'rsatilayotgan turistik xizmatlarimizning sifatli bo'lishiga erishish lozim. Buning uchun turistik biznes vakillarining turizm rivojlangan mamlakatlarda malaka oshirib turishlarini tashkil etish kerak: haqiqatan ham sifatli deb baholanadigan xizmatni ishlab chiqarishdan avval shu xizmatni boshqalar qanday ko'rsatishayotgani bilan tanishish zarur!

Ikkinchi navbatda, turistik mahsulotlarimizga narx belgilash tizimimizni qayta ko'rib chiqish; narxni belgilayotganda qo'shni mamlakatlarda, xususan, Markaziy Osiyo davlatlarida, bundan tashqari, Xitoy, Eron, Hindiston, Rossiya va Turkiyada narxlar darajasi qandayligiga e'tibor berish kerak. Chunki, bu davlatlar xalqaro turistik bozorda O'zbekistonning asosiy raqobatchilari bo'lib

hisoblanishadi va ularning hatti-harakatlarini kuzatib borish milliy turistik korxonalarimiz uchun foydadan xoli bo'lmaydi.

Uchinchidan, chet ellarda O'zbek turizmini reklama qilishda barcha korxonalarimizning tashviqot - targ'ibot ishlarining raqobatchilarimizdan farq qiluvchi umumiy bir brend ostida birlashtirilishi O'zbekistonning xalqaro turistik bozorida o'z o'rnini mustahkamroq egallashiga yordamlashishi mumkin. Buning uchun o'zimiz egalik qilayotgan turistik resurslarimizni yana bir bor qaytadan chuqur o'rganib chiqish, ulardan samarali va barqaror foydalanish yo'llarini aniqlash va shuning asosida Milliy turistik brendni ishlab chiqish shart. Shu sababli, «O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasi tomonidan vaqt-vaqti bilan o'lkamiz turistik resurslarini o'rganib chiqish uchun maxsus ekspeditsiyalarni tashkil etib turish maqsadga muvofiq bo'ladi. Bag'ri keng O'zbekistonimizning turizmni rivojlantirish uchun xizmat qila oladigan resurlarining anchasi hali ochilmaganiga ishonchimiz komil. Oldimizda turgan vazifa - ularni izlab topish, o'rganish va ulardan kelgusi avlodlarimiz ham foydalana olishlarini o'ylagan holda foydalanish yo'llarini ishlab chiqishdir.

O'ylaymizki, turistik bozorda o'tkazilayotgan islohotlarimizning mantiqiy yakuniga etkazilishi, turizmni boshqarish tizimining doimiy ravishda takomillashtirilib borilishi, hukumatimiz tomonidan turizm rivojlantirilishi maqsadida markazlashgan holda ajratiladigan mablag'lar hajmining ortib borishi sharoitida O'zbekistonning turistik salohiyatidan samarali foydalanishga, mamlakat byudjetiga tushadigan mablag'larni oshirishga, xususiyl korxonalar va mahalliy aholining moddiy-ma'naviy farovonligini ta'minlashga erishish mumkin bo'ladi.

2.Haridorlarning turistik mahsulotga bo'lgan extiyojini o'rganish va aniklash.

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

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

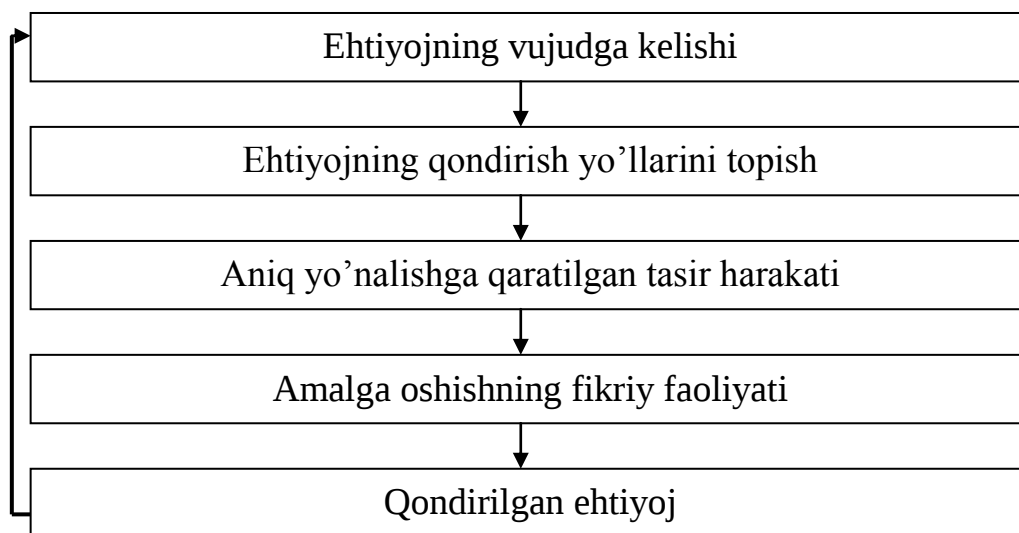
Ko'pgina sabablar bilan birga kishini xulqi bilinadi. Hozirgi vaqtda yoshlarning qiziqishi o'rganilgan, ularning xulqlari boshqalarning ta'siriga bog'liq.

Ehtiyoj – bu inson xayoti davomida o'sishi va rivojlanishi shaxsni ijtimoiy guruhini, jamiyatdagi maqsadini o'stirish uchun mustaqil zaruriy omillar talabini ta'minlaydi (madad beradi). Bozorda iste'molchi o'zining to'lov qobiliyatini talab orqali ko'rsatadi. Pulni taqsimlashni zaruriyati yoki imkoniyati tug'ilishi bilan

hozirgi va keyingi xulqini ularning afzalliklari orqali tushuntirish mumkin. Turizm xizmat ko'rsatish nuqtai-nazaridan marketing bo'limi o'zini oldiga qo'yidagi vazifalarni qo'yadi:

- qanday xizmat ko'rsatish turlari o'zgarishi mumkin;
- qanday qilib yangi reklama va savdo-sotiq ishlarini tashkillashtirish mumkin;

Reklama shu tovarni qanday afzalliklari egaligini ko'rsatadi va qandaydir natijaga erishadi; inson o'zining ehtiyojini qondirish uchun harakat qiladi. Ba'zilar shunday serharakatchanki, ular o'z istaklarini har qanday yo'l bilan qondiradi. Bundan kelib chiqadiki - sabab talab darajasi bosimini kuchliligidan kelib chiqadi. Shaxsning iste'molini qondirish zo'riqishni yo'qotadi. Lekin keyinchalik yangi xohish paydo bo'ladi. Shunday qilib davom etaveradi. Mana shu ishning bajarilishi 5 xil amalda bo'ladi. Haqiqatdan ham bu ko'rsatkichlar o'zining etarli samarasini beradi.



11-chizma. Ehtiyojning yo'nalishlari

Birinchi bosqich-iste'molning vujudga kelishi. Iste'mol qilganda yuzaga keladi iste'molchi o'z "talabini" qondira olmay, qondirish uchun hayotida ma'lum bir o'zgarishlar kiritishni talab qiladi. Ehtiyoj paydo bo'ldi deguncha iste'molchi unga chora ko'rish uchun shoshiladi. Uchinchi bosqichda aniq yo'nalishga solingan ta'sir harakati tashkil topadi. Shu tashkil topgan harakatni qondirish uchun kishi xayolan qanday qilib chora ko'rish yo'llarini va vositalarini izlaydi. To'rtinchi bosqich - amalga oshgan fikrdan iborat. Bunda kishi bajarish ehtiyojini qondirish uchun harakat qilishi lozim. Oxirgi bosqichga qondirilgan ehtiyoj kiradi. Ehtiyoj qondirilgandan so'ng uning kamayishi, tugashi yoki yangi ehtiyojning tug'ilishi yuz beradi. Ehtiyojni aniq sabablar bilan boshqarish mushkul, chunki kishi bozordagi hatti-harakatiga tovarlarga bo'lgan ehtiyoj ta'sir qiladi, tovar kamyob bo'lganda ham shu tovarga intilishga harakat qilinadi. Iste'molga bo'lgan ehtiyojimiz ba'zi bir sabablarni keltirib chiqaradi, bir tovarni olingach, boshqalariga ham ehtiyoj yuzaga keladi.. Turizmda ham xuddi shunday muammo

yuz beradi. Misol uchun kishining iste'mol ehtiyojini qondirish uning o'ziga bog'liq, ya'ni dam olishga borishdan yoki ishlashga borish qattiq nazar odam (turist) o'z ongiga ishongan holda har xil afzallik alomatlarini o'rgatib turistik xizmatlarni sotib olishda ongli ravishda yo'naltiradi. Ehtiyoj qo'zg'atuvchi sababini o'rganishda turistik tashkilotlar iste'molchining bozordagi asosiy bilib oldida murakkabliklar yuzaga keladi. Lekin ehtiyojning qay darajada og'irligini bilish lozim. Marketing tashkilotlari yordamida mijozlarda shunday sotib olish xohishni tashkil qila olish juda muhim. Buning uchun quyidagilarni bilish shart.

- 1) Turizm takliflar qanday qabul qilinmoqda.
- 2) Qanday iste'mol ehtiyojlari ularni qondiradi.
- 3) Qanday qiziqtiruvchi omillar yoki uning teskarisi, rivojlanishda xalaqit beruvchi takliflarni bilish lozim.
- 4) Mijozning xulqiga qarab unga qaysi xizmat turi yoqishini bilib olish lozim.
- 5) Turizmni rivojlanishi uchun mijozlarni talab va taklif fikrlarini bilish.

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

Shuni hisobga olish lozimki, bu sabablar takrorlanmagan va juda qiyin sabablar (motivlashish) qoidasi mavjud.

Freydning sabablar qoidasi – kishi xulqi aniq psixologik kuch ta'sirida, o'z xulqiga har doim ham, javob bera olmaydi, bu ta'sir sabab qoidasiga asos qilib olingan. Buni shunday tasavvur qilish mumkin u o'zining ichki va tashqi xulqini rag'batlantirganda unga javob beruvchi reakstiyasidan bilish mumkin. Bu marketing uchun iste'molchi xohishiga qarshi aylanma borish, jamoa tomonidan qaraganda bu ehtiyoj foydali.

A.Maslau sabab qoidasi - kishining xohishi va ehtiyojlari har xil tengliklarga asoslangan. Iste'molchilar oliy va past tabaqalardan kelib chiqqan holda hohishi va ehtiyojlarini qondiradilar.

Birinchi o'rinda iste'molchi o'z ehtiyojini qondirishi uchun ovqatlanadi. Ehtiyoj qondirilgandan so'ng kishi yana yangi ehtiyojlarini qondirish uchun o'zida sabablarni izlaydi. Bu qonunda marketing shunday xulosa chiqaradiki iste'molchining ehtiyojini uning mablag'larga bog'liq. Bundan kelib chiqadiki avvalgi ehtiyojlar qoniqtirilgandagina yuqoridagi ehtiyoj qoniqtiriladi. Bu bildiradiki, elementlar ehtiyojlar qaratilgan tovarlar bo'lgan taqdirda o'z-o'zini ifoda qiladigan tovarlar bo'ladi. Lekin aniq ravishdagi vaziyatni hisobga olish lozim. Ko'pincha shunday vaziyat ham bo'ladiki, moda kishi ehtiyojiga to'g'ri kelavermaydi. Bu vaziyatda kishi talabidan ko'ra moda ustun kelishi mumkin .

Maslouning qoidasiga ko'ra turistik xizmatning ko'pgina turlari, kishi hurmat bilan muomala qilish va uni e'tirof etish - bularning hammasi turistik xizmatlarni yaxshi ko'rsatishga bog'liq, yana turistlarning talabi bo'yicha ularning talabini qondirishga harakat qilinadi.

Shunday qilib turistlar o'z sog'liqlarni, va o'z xavfsizliklar ta'minlanganligini o'zlari his qilishlari shart (terrorizm xavfi, jinoiy javobgarlik, sog'liq). Shu sababdan turistik, firmalar shuni nazarda tutishi lozimki, turistlarning shaxsiy xavfsizligining saqlanishini, sug'urta qilinishini va tibbiy yordam ko'rsatilishini

kafolatlash lozim. Turist mablag'iga qarab ish boshlashi yoki dam olishi uchun tashkillashtirilgan safarga boradi. Mehmonxona ishchilari va mahalliy aholi tomonidan ularni hurmat qilish kafolatini berish ham shartdir.

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

D. Shvarstning sabablar qoidasi rastional va emostional sabablarni ko'rib chiqadi. Shunday turkumlash asosda, asosiy rastional sabablarini turistlarda uyg'otish yo'llarini ishlab chiqadi.

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

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

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

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

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

Obro' turistik firmada yaxshi xizmat ko'rsatish sababidir.

Tashkilotning obro'siga qarab ko'pincha mijozlar uning xizmatini qadrlaydi va unga ishonadi. Turistga xizmat ko'rsatishni sotib olish uchun nafaqat rastional sabab, balki emostional sabablar muhim o'rin to'tadi.

O'z-o'ziniki. Har bir shaxs o'zini tanitishni xohlaydi. Kishilar o'zini hurmat qilishni qadrlashni bilishlari lozim. Turistik firmalar shunday vaziyatni yaratib bera olmaydi. Bu ko'pincha o'zini oqlaydi va yirik foyda keltiradi. Hurmat qozonish. Ba'zi kishining turistik firmalarning xizmat ko'rsatish jarayoni emas, balki, obro'si qiziqtiradi. ba'zilar esa shu firmalarning faoliyati qiziqtiradi. Shuning uchun turfirmalar mijozlar bilan ishlash davrida kerak. Ortiqcha reklama qilish lozim emas, balki mijozlarga o'zi tanlash xuquqini berish lozim.

Fahmlash. Har doim yangi ochilishlarga bilimga, harakatlarga intilish kishilarni topish bu erda eng muhimidir. Shu kishilarning misolida boshqa mijozlar ham osonroq jalb qilinadi.

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

Jamiyatda yoqimli bo'lish hohishi. Kishi jamiyatda o'zini ko'rsatishi va tanishish hohishidan tashqari, yana shu jamiyatga qabul qilishlariga harakat qiladi. Kishilar atrofdagilar uchun katta yoki kichik ko'rinishga harakat qiladi. Bu qattiq hayajonli harakat mijozni aniq bir harakatni bajarishga undaydi. Mijozlar uchun

bunday harakatlar kuchli ta'sir qiladi va ular o'zlari qaror qabul qiladilar. Ba'zilar esa bu holda o'zlarini tutib turadilar. Xulosa qilib aytganda har bir iste'molchi qalbida har qanday yo'llar bilan jamiyatga qabul qilinish va unda yaxshi ko'rinish hissini uyg'otish masalasi qo'yiladi. Buning uchun D.Karnegi qoidasiga amal qilish lozim - U kishilar psixologiyasi aloqasi bo'yicha mutaxassis bo'lib "Ko'proq olijanobliroq bo'linglar", degan edi.

Bu sababni ikki tamonlama ko'rish mumkin. Bir tomondan u bir guruhga tegishli bo'lishni xohlashi. Unda bu ehtiyoj har qanday guruhiy safarlarga borish, do'stona munosabat o'rnatish va hokazo. Ikkinchi tomondan yuqori natijaga erishish mustaqillikni bildiradi. Bunda gap individuallik, ko'rinishi ehtiyoji, umumiy mijozlar, ommasi ichidan ajratilgan xolni bildiradi.

Ko'p sonli ishlab chiqilgan sabab qonunlariga qaramasdan qonunlar kishi hatti harakatini har qanday tarzda ma'lum qiladi. Bunga inson psixologiyasini to'liq o'rganib chiqilmaganligi va uning dunyosining qorong'uligi sabab deymiz. Birlashgan sabablar, turistik xizmat ko'rsatish iste'molchilarda bir-biriga qarama-qarshi ehtiyojlarini uyg'otadi.

Masalan:

yakkalik va gurux bilan birga.

o'rtoqlik va chaqqonlik.

dam olish va faoliyat.

tomir yoyish va uning aksi.

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

ta'tilni belgilab berilgan dastur bo'yicha va o'z xohishi bo'yicha o'tkazish.

Mana shunday qarama-qarshi ehtiyojlar sababli turizmni marketing bo'yicha o'rganish va mijozlar hatti-harakatini oldindan qayd qilish zarur.

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

Shuning uchun turistik xizmat ko'rsatish firmalari va mijozlar o'rtasida avvalo mijozlarning hayajonli onlariga va shuningdek boshqa asoslarga e'tibor qaratish lozim. Mijozlarning hatti-harakatini, ularni qaysi turistik xizmat qondirishini marketing izlanishlari orqali aniqlashni muhim omil desa bo'ladi. Marketing asosida ishni yuritishi samarali bo'lishi uchun, iste'molchilar o'z oldiga ba'zi sabablarni nazarda tutib emas, balki qanday sotib olish masalasini qo'yishlari lozim.

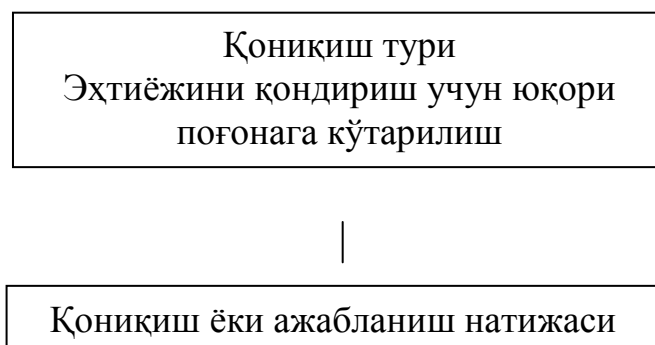
Sotib olish ishlari - bu mijozlarda turistik mahsulotni sotib olish istagini uyg'onib, sotib olgandan keyingi xulosagacha bosib o'tilgan masofa deb tushunsa bo'ladi.

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

Mijozlar turistik mahsulotning nima uchun sotib olayotganini tushunish uchun ularning hatti-harakatini bilsak maqsadga muvofiq bo'ladi. Bu albatta, qaysidir ma'noda chinakamidan farqliroq va iste'molchilarni o'ziga xosligi va tashqi muhitiga bog'liqdir. Lekin ko'p iste'molchilar o'zaro o'xshash yo'llarni

tanlashadi. Iste'molchilarni dilidagini tushungan turistik firmalar har qanaqangi yo'llar bilan o'z mahsulotlarini sotishlari mumkin bo'ladi.

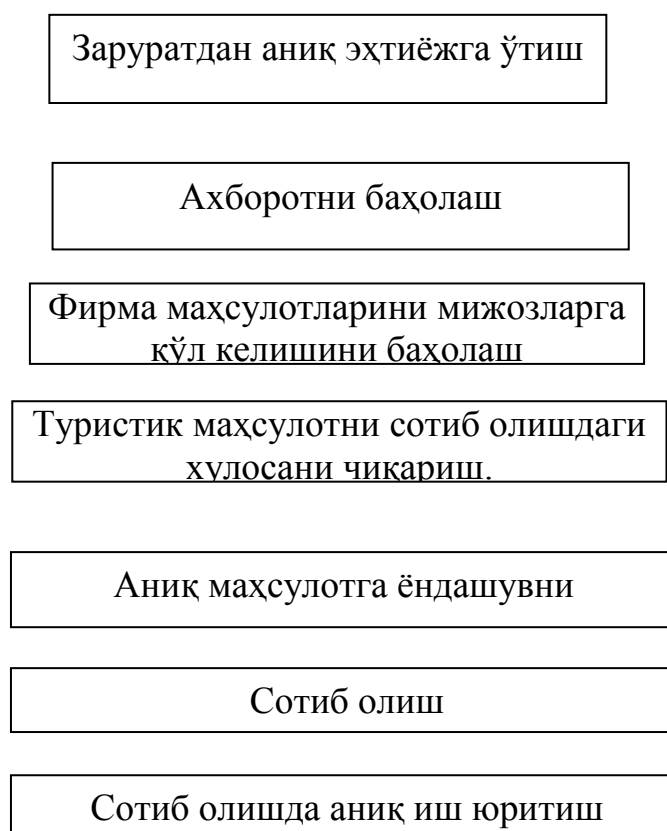
Marketingda sotib olish ishlari xulosa chiqarishdek gap, chunki unda bamisoli zina kabi bosqichma-bosqich xulosa chiqariladi.



9-chizma. Iste'molchining qoniqish jarayoni

Sabablar harakatidan xulosa chiqargan holda biz bilamizki, bizning hatti-harakatimizni boshqaruvchi bezovtalanish hissi yoki qoniqmaslik, u yoki bu faoliyat shaklini rivojlantiradi.

Qoniqishi hissini etarli darajaga etkazish bir necha boqichdan tashkil topgan.



10-chizma. Turistik mahsulotni sotib olishda aniq xulosa chiqarish harakati.

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

Turistik mahsulotni olishda avvalo mijozda shu mahsulotga ehtiyoj bo'lishi zarur. Lekin ehtiyoj nimadir etishmasligi desak, turistik mahsulotni sotib olish uchun insonga aniq ehtiyojni indentifikastiyasi qilib uni belgilangan ehtiyojga transformastiya qilish lozim. (Transformastiya qilingan ehtiyojga o'z navbatida belgilangan mahsulot turi to'g'ri keladi).

Ehtiyojni anglamoq davrini o'rganish kishining o'z muamolalarini tushinishda turtki bo'lgan hollar deb anglasa bo'ladi. Bu bizni quyidagi savollarga javob olishga undaydi:

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

Shunday axborotimiz bo'lsa harakatni yanada qo'zg'atuvchilarni (qiziqtiruvchi) bilsak bo'ladiki, ular kelajakda marketing faoliyatida faol qo'llaniladi. Bu holda nazarda tutish lozimki turistik korxonalar ehtiyojni anglashda marketing qiziqtiruvchilari orqali erishadi. Mijozga o'rgatish omillari orqali ta'sir qilish navbatma-navbat amalga oshiriladi.

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

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

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

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

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

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

Axborotga baho berib iste'molchi turistik mahsulotni sotib olishga jazm qiladi. Mijozning sotib olish to'g'risidagi qaror qabul qilishda har qanday tasodifliklar mavjud bo'lishi mumkin. Masalan, do'stlar, hamkasabalar, tanish-

bilishlarning fikri mijozning sotib olishga bo'lgan o'z fikrini tamoman o'zgartirib yuborish mumkin. Shuni qayd qilish zarurki, yon atrofdagilarning fikri mijozning taassurotiga ma'lum darajada ta'sir o'tkazadi. Firma mahsuloti to'g'risida yomon ma'lumot berganlarning omma ichida obro'lari yuqori bo'lsa mijoz shularning fikriga qo'shilib olmoqchi bo'lgan mahsulotniyam olmay qo'yadi.

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

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

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

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

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

Axborotlar olinish manbaiga ko'ra quyidagicha bo'ladi:

1) tashqi hisobotlar tizimidan olinadi, ular quyidagilar:

a) mahsulotlar sotilishi ko'rsatkichlar

b) jami xarajatlar

v) moddiy zahiralar hajmi

g) naqd pul harakati

d) debitor va kreditor to'g'risidagi axborotlar

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

a) agentlardan;

b) raqobatchilar haqidagi axborot manbalari:

- xarid qilingan tovaridan;

- "ochiq eshiklar" va maxsus ko'rgazmalar;

- chop qilingan hisobotlar;

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

- reklama.

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

Katta firmalar shunday tadqiqotlarga buyurtma beradi:

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

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

Ikkilamchi manbalardan olinadigan axborotlar:

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

- zarar haqidagi hisobot;

- balansda qilinadigan hisob-kitob;
- sotish ko'rsatkichlari;
- schyot-fakturalar;
- moddiy tovarlarni hisobga oladigan vedomostlar;
- oldingi safar qilingan tadqiqotlar hisoboti.

b) Hukumat tomonidan chop etilgan hisobotlar:

- qisqartirilgan stastik to'plam (demografiya, ekologiya, sostiologiya);
- shaharlar, rayonlar to'g'risidagi statistik ma'lumotnoma;
- sanoat istiqbollari to'g'risidagi stastik ma'lumotnoma;
- marketing axborotlari qo'llanmasi.

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

g) tijorat axborotlari:

- reklama va tariflar to'g'risida;
- oilalar xarid qiladigan halq iste'mol mollari haqida;
- ulgurji va chakana narxlar va sotish hajmlari haqida.

Birlamchi axboort manbalaridan olinadigan axborotlar:

- anketalarga va savolnomalarga javob olish;
- telefonlarda intervyu olish.

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

1. Anketaga, so'rovnoma javob beruvchi na uyda, na ishda bo'lmasligi;
2. Savollarga javob berishdan bosh tortishi;
3. Haqqoniy javob bermasdan, ataylabdan chalg'itishi;
4. Savol - javob olib boruvchining nohaqligi.

4-bosqich. Bunda yig'ilgan axborotlarni tahlil qilish uchun:

- butun jamlangan axborotdan lozimlilarini tanlab olish;
- jadvallar tuzish va unga axborotlarni joylash;
- chastotasini, ya'ni shu axborot necha marta uchrashligini aniqlash, hisoblash;

- o'rtacha darajasini topish;
- sochilish darajasini aniqlash.

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

Marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi asosan stastik bank va modellar bankini tuzishdan iborat. Statistik bank quyidagi savollarga javob berish uchun lozim bo'ladi:

- asosiy o'zgaruvchan ko'rsatkichlar nima va ularning tijorat ko'rsatkichlariga ta'siri qanday?
- narx 10%ga va reklama xarajatlarini 20%ga oshirilsa, nimalar o'zgaradi?
- Bozor qanday o'zgaruvchan ko'rsatkichlar bo'yicha segmentlashtiriladi, qancha segment mavjud?
- regression analiz nima?

- korrelyastion analiz nima?

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

3. Extiyojlarni istiqbollash.

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

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

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

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

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

Қониқиш тури
Эҳтиёжини қондириш учун юқори
поғонага кўтарилиш

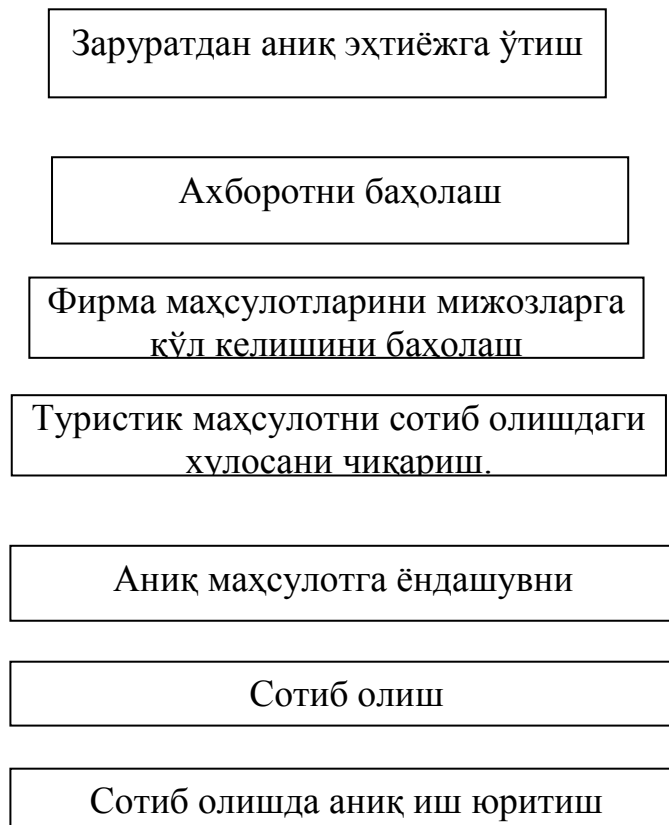
|

Қониқиш ёки ажабланиш натижаси

11-chizma. Iste'molchining qoniqish jarayoni

Sabablar harakatidan xulosa chiqargan holda biz bilamizki, bizning hatti-harakatimizni boshqaruvchi bezovtalanish hissi yoki qoniqmaslik, u yoki bu faoliyat shaklini rivojlantiradi.

Qoniqishi hissini etarli darajaga etkazish bir necha boqichdan tashkil topgan.



12-chizma. Turistik mahsulotni sotib olishda aniq xulosa chiqarish harakati.

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

Turistik mahsulotni olishda avvalo mijozda shu mahsulotga ehtiyoj bo'lishi zarur. Lekin ehtiyoj nimadir etishmasligi desak, turistik mahsulotni sotib olish uchun insonga aniq ehtiyojni indentifikastiyasi qilib uni belgilangan ehtiyojga transformastiya qilish lozim. (Transformastiya qilingan ehtiyojga o'z navbatida belgilangan mahsulot turi to'g'ri keladi).

Ehtiyojni anglamoq davrini o'rganish kishining o'z muamolalarini tushinishda turtki bo'lgan hollar deb anglasa bo'ladi. Bu bizni quyidagi savollarga javob olishga undaydi:

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

Shunday axborotimiz bo'lsa harakatni yanada qo'zg'atuvchilarni (qiziqtiruvchi) bilsak bo'ladiki, ular kelajakda marketing faoliyatida faol qo'llaniladi. Bu holda nazarda tutish lozimki turistik korxonalar ehtiyojni anglashda marketing qiziqtiruvchilari orqali erishadi. Mijozga o'rgatish omillari orqali ta'sir qilish navbatma-navbat amalga oshiriladi.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3-mavzu: Turistik mahsulot bozorini kompleks tadqiq qilish

Reja:

1. Turistik mahsulot bozorida tadqiqotlarini o'tkazish buyicha bo'limlar.
2. Turizm bozorida ma'lumotlarni yig'ish, tahlil etish va etkazib berish.
3. Ma'lumotlar konstepstiyasining o'zgarish darajasini aniklash.

1. Turistik mahsulot bozorida tadqiqotlarini o'tkazish buyicha bo'limlar

Marketing xususidagi ma'lumotlarni to'plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo'lish mumkin. *Birlamchi ma'lumotlarga* tayinli maqsad uchun il bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. *Ikkilamchi axborotlarga* esa dastlab boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo'lgan axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash manbalari tegishli tashkilotga taalluqli bo'lish yoki bo'lmasligiga ko'ra, o'z navbatida ichki va tashqi turlarga bo'linadi.

Ichki ikkilamchi ma'lumot manbalariga tashkilotda yuritilayotgan joriy buxgalteriya, moliya va statistik hisobotlarda aks ettiriladigan ko'rsatkichlar kiradi. Jumladan, foyda va zararlar, sotib olish va sotish, tovar zahiralar, iste'molchilar ko'lami va joylashuvi, narxlar hisob-kitoblar va hk.lar.

Boshqacha qilib aytganda, tashkilot o'z imkoniyatidagi hisobotlar va ma'lumotlarga tayanib, mustaqil tarzda ichki ma'lumotlar tizimini ishlab chiqadi. Amaliy faoliyatda mahsulotlarni natural va qiymat o'lchov birliklarida sotuvchi hajmi, narxlarning yil davomida o'zgarishi, haridorlarning joylashuv haritasi, tovar zahiralarining o'zgarishi, va shu kabi muhim ma'lumotlarni tashkilot bevosita o'zining ichki hisobot tizimi asosida aniqlaydi.

Tashqi ikkilamchi ma'lumotlar tashkilot faoliyat yuritayotgan yoki yuritish kutilayotgan bozor, mahsulot xususidagi mavjud bo'lgan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Ularning tarkibi amaliyotda qo'llanilishi turli davlatlar tajribasida turlicha ahamiyatga ega. Masalan, AQShda tashqi ikkilamchi ma'lumotlarni umumiy jihatdan quyidagi 4 ta guruhga ajratish mumkin.

1. Ommaviy va iqtisodiy uyushmalarning hisobotlari va xabarnomalari. Ushbu manbalar o'z mohiyatiga ko'ra ikki kichik guruhga bo'linadi.

2. Marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar va marketing xizmati ko'rsatuvchi muassasalarining axborotlari, hisobotlari.

Ko'pgina hollarda ushbu axborot manbai tijorat axboroti manbai ham deb nomlanadi.

3. Iqtisodiy matbuot, tarmoq bo'yicha jurnallar, ro'znomalar va kitoblar. Ushbu turkum axborot manbai juda keng bo'lib, undagi tahliliy ma'lumotlar tegishli tashkilotga, tadqiqotchilarguruhiga yoki alohida shaxsga taaluqli bo'lishi mumkin.

4. Tashkilotlarning ommaviy tarzda chop etilgan ma'lumotlariga yillik balans hisobotlari, narx varaqalari, reklama jurnallari, haridorlar uchun yo'riqnomalar va shu kabilar kiradi. Bunday manbalardan o'zaro raqobatda bo'lgan firmalar ham ko'p foydalanadilar. Chunki, unda raqobatchi firmalarning sotish hajmi, mahsulot, xizmat ko'rsatish va narx siyosati hususida zarur ma'lumotlarni olish imkoni bo'ladi.

Axborot va ma'lumotlar olish manbalarini quyidagi guruhlarga bo'lish mumkin.

1. Iqtisodiy siyosatning asosiy yo'nalishlariga taaluqli bo'lgan Prezident farmonlari, Vazirlar Mahkamasi qarorlari, Davlat soliq qo'mitasining tasdiqlagan yo'riqnomalari va farmoyishlari. Ushbu ma'lumotlar iqtisodiyotning sohalari bo'yicha rivojlanish yo'nalishlari, ishlab chiqarish hajmlari, soliq va bojxona

siyosatiga oid bo'lib ulardan nafaqat mutasaddi vazirliklar, uyushmalar, tashkilotlar foydalanadilar, balki maxalliy va xorijiy tadbirkorlar, firmalar ham o'z faoliyatlarida foydalanadilar.

2. Davlat statistik muassasasi ma'lumotlari. O'zbekiston Respublikasi Makroiqtisodiyot va statistika Vazirligi halq xo'jaligining barcha sohalari bo'yicha oylik, kvartallik, yillik ma'lumotlarni jamlaydi. Ularning ayrimlari maxalliy matbuotda chop qilinadi, yillik hisobotlar esa statistik yilnomalar shaklida nashr qilinadi. Makroiqtisodiyot va statistika Vazirligi o'zining tarkibida ilmiy-tadqiqot institutlari, halq xo'jaligining tegishli sohalari bo'yicha ixtisoslashgan boshqarma va bo'limlarga egadir. Ushbu tadqiqot va hisobot bo'limlari belgilangan yo'nalishlar bo'yicha ma'lumotlar to'playdi va tahliliy tadbirlar o'tkazadi. Bunday ma'lumotlar Vazirlar Mahkamasi, mutasaddi vazirliklar, uyushmalar, viloyat hokimligiga taqdim etiladi.

3. Vazirliklar, uyushmalar va konsternlar majmuida to'plangan axborotlar va ma'lumotlar. Ushbu axborot manbai tegishli sanoat, qishloq xo'jaligi, xizmat ko'rsatish bo'yicha ixtisoslashgan vazirliklarda ularning barcha bo'ysinuvchi korxonalari xolati, rivojolanish yo'nalishlari bo'yicha axborot olish imkonini beradi. Bu turkum axborotlar vazirlik, uyushmalarning yillik hisoboti, tegishli boshqarmalarning hisob-kitobi va o'tkazgan tadqiqot yakunlaridan tashkil topadi. Hozirgi paytda mamlakatimiz vazirliklari uyushmalar, konsternlar o'z tarkibida marketing muammolari bilan shug'ullanuvchi boshqarma yoki bo'limlarga egadir.

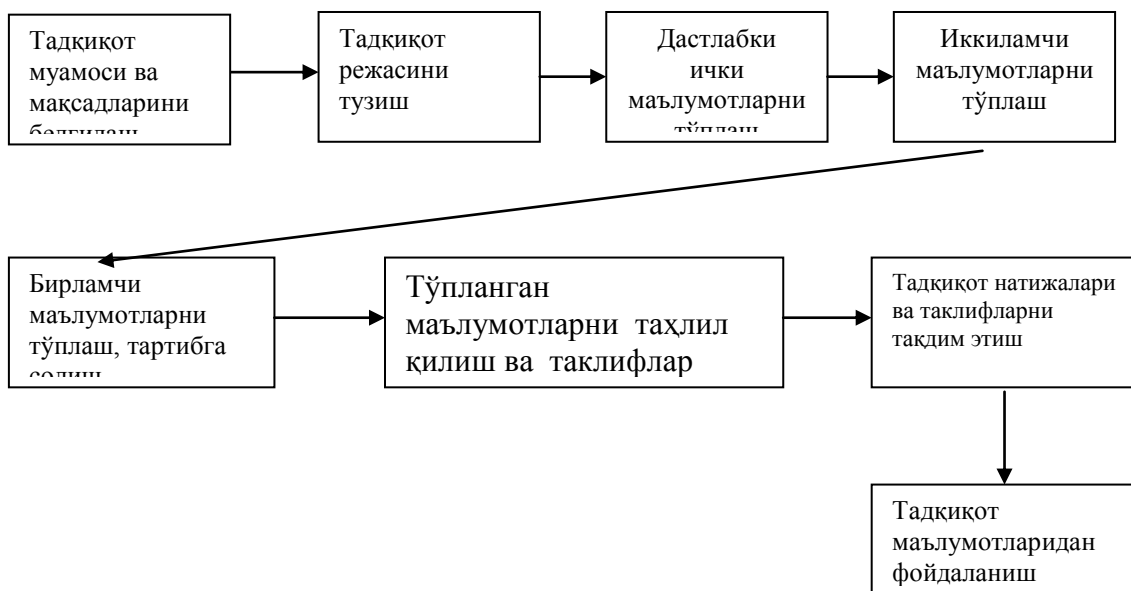
4. Maxalliy hokimiyat miqyosida jamlanadigan axborot va ma'lumotlar. Mamlakatimiz viloyatlari, tumanlari, shaharlari hokimiyatlari xuzurida statistika, «Biznes-fond» bo'lo'implari, aynan o'sha xudud iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanishi xususida axborotlar va ma'lumotlar to'playdi. Ushbu ma'lumotlar ko'lami keng bo'lib, ularning asosiylarigina Respublika miqyosidagi tegishli boshqarma tashkilotlarga statistik hisobot shaklida taqdim etiladi. Ko'pgina boshqa xududiy rivojlanishga oid axborotlar maxalliy hokimiyat miqyosida umumlashtiriladi va tahlil qilinadi.

5. Ilmiy tadqiqot institutlari, markazlari, universitetlar va oliy o'quv yurtlarining ilmiy izlanish ma'lumotlari, tadqiqot natijalari. Bu ma'lumotlar va axborotlar Davlat fan-texnika qo'mitasi buyurtmalar yoki xo'jalik shartnomalari asosida ilmiy tadqiqot institutlari, ijodiy-izlanish guruhlari, alohida tadqiqotchilar jamlanadi va hisobot shaklida taqdim etiladi. Tegishli soha va muammolar bo'yicha amalga oshirilgan marketing va bozor izlanishi tadqiqotlari Davlat fan-texnika qo'mitasi byulletenlarida, universitet, markaz, oliy o'quv yurti ilmiy to'plamlarida qisqa shaklda e'lon qilinadi.

6. Ommaviy matbuot va ilmiy adabiyotlar. Mamlakatimizda va xorijiy davlatlarda chop etiladigan ro'znomalar, jurnallar, risolalar, kitoblar ko'lami tobora ortib bormoqda. Masalan «Sharq biznes xabarnomasi», «Soliq va bojxona xabarnomasi», «Delovoy mir», «Biznes uik» va boshqa bir qator ro'znoma hamda jurnallar shular jumlasidandir. Ularda Respublikamiz iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanishiga oid ko'plab axborotlar ma'lumotlar tahliliy materiallar chop etiladi. Bu ma'lumotlar ayrim Davlat qo'mitalari, vazirliklar, uyushmalar, ilmiy tadqiqot

markazlari, institutlari, izlanish olib borayotgan guruhlar, sharxlovchilar va mutaxassislar tomonidan taqdim etiladi.

Marketing tadqiqoti uchun zaruriy ma'lumotlar va axborotlarni yiqish jarayoni bir-biriga bog'liq bo'lgan vositalar, uslublar, bosqichlardan iborat. Marketing izlanishi sohalari va yo'nalishlari qanday bo'lishidan qat'iy nazar u 13-rasmda ko'rsatilgan asosiy bosqichlardan tashkil topadi.



13-rasm. Marketing tadqiqotini tashkil etish bosqichlari

Tadqiqotlarda kuzatish, eksperiment va so'rov uslublari keng qo'llaniladi. Lekin ular asosida axborotni yig'ish vositalari qurollari, tanlov tarkibi turlicha bo'lishi mumkin.

Ma'lumot manbalari	Ma'lumot yig'ish uslublari	Tadqiqot qurollari	Tanlov tarkibi rejasi	Muloqotdagi jamoa bilan bog'lanish
Birlamchi ma'lumot	Kuzatish	Anketa	Tanlov birligi	Pochta
Ikkilamchi ma'lumot	So'rov	Mexanik qurollar	Tanlov xajmi	Telefon
-ichki ma'lumotlar	Eksperiment		Tanlov o'tkazish tartibi	Shaxsiy uchrashuv
-tashqi ma'lumotlar	Guruhli baxs			

14-rasm. Marketing tadqiqoti uchun axborotlarni yig'ish vositalari va uslublari

Kuzatish – birlamchi axborot olishda ko'p qo'llaniladigan uslub hisoblanadi.

Eksperiment – tadqiqotlarda muqobil deb belgilangan yo'nalishlar bo'yicha istakdagi amaliy holatni vujudga keltirish va bu asosda samarali bo'lgan yo'nalishga ta'sir etuvchi omillarni aniqlashga asoslanadi.

Ekperiment asosida uyushtirilgan tadqiqot bir muncha ko'proq harajatlarni taklif etsada, istakdagi yoki sinalayotgan marketing tadbiri xususida to'laroq va real natija olish imkonini yaratadi.

Guruhli baxs uslubi tadqiqotda murakkab va dolzarb mavzu bo'yicha etakchi mutaxassslarning guruh tarzidagi suhbatini, munozaralarini va bu asosda ishlab chiqilgan umumiy takliflarni ishlab chiqishga tayanadi. Masalan, sayohat firmasining sayohat turlari, yo'nalishlari bo'yicha turli toifadagi mutaxassslarning munozarasi.

Tadqiqot qurollari sifatida esa anketa (so'rov varaqasi) texnik jihozlar (magnitafon, videokamera, kompyuter dasturlari va hk.) qo'llaniladi. Ushbu qurollar qanday tadqiqot uslubiga mos kelishi, samarali natija berishi dastlab belgilab olinadi. Masalan, kuzatish natijalarini qayta ishlashda maxsus kompyuter dasturlarining qo'llanilishi, uning natijalarini grafik, digramma, jadval tarzida taqdim etilishi.

2.Turizm bozorida ma'lumotlarni yig'ish, tahlil etish va etkazib berish.

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

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

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

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

Tegishli soha bozorining istiqbollarini belgilash mazkur marketing sohasidagi xarajatlarga muvofiq rejalashtirilgan bozor talabi darajasini ko'rsatadi.

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

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

Kompaniyalarning vazifalari

Savdo xududi talabiga baho berish – sotish uchun eng qulay xududlarni aniqlash va marketing byudjetini mazkur xududlar bo'yicha taqsimlash. Shuning uchun ham ular turli shaharlar, shtatlar va xattoki milliy bozorlarning bozor imkoniyatlariga baho berishi lozim. Buning uchun asosan ikki usuldan foydalaniladi: bozorni rivojlantirish usuli va bozor omillarini belgilash usuli. Birinchi usul uchun har bir bozordagi xaridorlarni aniqlash va ularning kelajakdagi haridlar xajmiga baho berish zarur. Ikkinchi usul esa tez xizmat ko'rsatiladigan restoranlarda foydalaniladi. Yog'da qovurilgan tovuq bilan savdo qiluvchi tez xizmat ko'rsatiladigan restoranlar AQSh ga nisbatan Osiyoda kattaroq bozorga ega. KFS Osiyoda qo'lga kiritilgan katta yutuklar misolidir. KFS korporastiyasi faqat AQShning ichki bozorida faoliyat ko'rsatib bankrot bo'lishiga oz koldi. 1991 yilda amerikalik iste'molchilar o'z sog'liqlarini o'ylab qovurilgan taom emay qo'yganliklari natijasida kompaniya savdosi 5% gacha tushib ketdi, ularning tez xizmat ko'rsatish bo'yicha raqobatchilari esa oldinga siljishdi. Shu vaqtning o'zida ushbu korporastiyaning Gonkongdagi restoranlaridagi savdo 1980 yildagi 63 doll.dan 1991 yilda 834 doll.gacha oshib ketdi. KFS ana shundan foydalanib butun Osiyo bo'yicha shunday o'sish bo'lishiga erishdi.

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

Nima sababdan KFS restoranlari Osiyodan muvaffaqiyatlarga erishdilar?

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

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

3. Osiyoliklar uchun qovurilgan tovuq ta'mi gamburgerlarning ta'miga nisbatan yaxshiroq tanish, tovuq go'shti esa qo'y go'shtiga nisbatan qulayroq. Undan tashqari Xindistonda mol go'shti, musulmon davlatlarida cho'chqa go'shti

ta'qirlab qo'yilgan singari tovuq go'shti xech qaysi din tomonidan ta'qirlanmagan.

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

Kompaniyalar butun jaxonni o'z bozorlari sifatida ko'rib chiqishi lozim. Ular, qo'shni shtatdami, o'z mamlakatlaridami yoki jaxondagi xar qanday boshqa mamlakatdami, qaerda joylashganligidan qat'iy nazar ko'proq savdo qilish uchun imkon bo'ladigan va ko'proq daromad keltiradigan xududlarni belgilashlari lozim.

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

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

Amalda sotilish darajasiga va bozor ulushiga baho berish.

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

Kelajakdagi talabni aniqlash

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

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

Istiqbollarni belgilash usullari

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

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

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

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

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

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

Talabni boshqarishdagi birinchi kadam – firmaning turli segmentlari tomonidan talabga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni tushuna olish. Oylik maosh

beriladigan kun ko'p sohalardagi mijozlarning talablarini o'zgartirishi mumkin. Shimoliy Dallasda Texas instruments firmasida maosh beriladigan juma va shanba kuni kechqurun restoranlarning menejerlari va xodimlari uchun oddiy dam olish kunlariga nisbatan ish ko'proq bo'ladi.

Mavsumiy turlanishlar ham bo'lishi mumkin. Arizonadagi The Boulders dam olish maskaning har bir xonasi narxi mavsumda 500 doll.dan yuqori turadi, iyun – avgust oylarida ularga talab tushib ketganligi sababli ularni yarim bahosida ham sotish imkon bulmaydi va mehmonxona yopilishiga majbur bo'ladi. Ta'til mavsumi ko'p dam olish maskanlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Ishbilarmon mijozlar dekabr o'rtasidan yanvar o'rtsigacha, yoz faslida dam olish kunlarida kamayadi. Vaxolanki talab o'zgarib turadi, bu o'zgarishlar ko'p narsalarga bog'liq. Menejerlar talabning o'zgarishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni tushunishlari lozim va ularni istiqbollarni belgilashda hisobga olishlari lozim. Masalan, 250 o'rinli mehmonxona 76% ga band bo'ldi, ya'ni bir yil davomida sutkasiga o'rta narxda 80 dollardan 69350 nomer sotilgan. Oxirgi etti yil davomida – sutkasiga bir nomer va o'rta narxning har biri 5% ga ko'paygan. Mahsulot xajmining oshishidan orkada kolmaslik uchun mehmonxona ikki marotaba narxlarni oshirdi. Bu ma'lumot keyingi mavsumda mehmonxona o'rtacha narxda 84 doll.dan 72818 nomer sotishini ko'zda to'tadi. Menejer oldin mehmonxona o'sib borayotgan talabni kondirish imkonlariga egami yoki yo'q ekanligini aniqlab olishi lozim. Agarda mehmonxona ishbilarmon mijozlarga fevral – oktyabr va may – sentyabr oylari davomida o'rinlarning bir qismini sotgan bo'lsa, 5% li oshishni kutish mumkin emas, chunki mehmonxona imkoniyatlari chegaralangandir. Yagona imkoniyat – talab kam bo'lgan vaqtda bandlik darajasini oshirishdir. Agar keyingi yil pasayish kutilayotgan bo'lsachi? Natijada rakotabchilar mijozlarni jalb qilish maqsadida narxlarni pasaytirganliklari sababli bir sutkada nomerning sotilishi 10% ga kamayadi, o'rtacha narxlar 15% ga kamayadi. Agar menejer istiqbollarni belgilashda kamayish imkonlarini e'tiborga olmay, oldingi tajribalar asosida bandlik to'liq bo'ladi deb rejalashtirgan bo'lsa, u holda nomerlarning o'rtcha narxi juda yuqori bo'ladi. Kamayishni olgan bo'lsa, u holda nomerlarning narxlari birmuncha pasaytirilgan bo'ladi

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

3.Ma'lumotlar konstepstiyasining o'zgarish darajasini aniklash.

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

Statistik tahlil quyidagilardan iborat: sotuvni aniqlab o'zgaruvchan va unga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan hajm – Q , va ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lmagan o'zgaruvchan talab $X_1, X_2, \dots, X_p$, ya'ni $QQ_f(X_1, X_2, \dots, X_p)$ sotuvning funkstiyalari sifatida tushuntirishga harakat qilish.

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

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

$$Q_{2614,3+1610,7X_1+0,2605X_2}$$

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

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

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

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

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

1. Odatdan tashqari xolatlarda tenglashtirishdan foydalanish ish bermaydi. Masalan, dam olish kunlarida talabalarning oldilariga ota-onalari keladigan bo'lsalar, restoran juda katta sotuv darajasiga ega bo'lishi mumkin. Ammo tenglashtirish usuli mazkur xolatni e'tiborga olmaydi. Shuning uchun ham mazkur holat bo'yicha oddiy usul bilan sotuv rejasini belgilab bo'lmaydi. Oilaviy

o'tkazilgan dam olish kunlaridan so'ng sotuv darajasi oshgan bo'ladi, chunki sotish ko'rsatkichlari oldingi haftada yuqori bo'lgan.

2. Turli ko'rsatkichlarni ortiqcha taxminlashsiz istiqbolni belgilash xavfli bo'ladi. Masalan, menejer reklamani nomerlarni sotilish darajasiga ta'sirini o'rganayotgan bo'lsa, u nomerlar bahosi reklamaga sarf qilingan 5 doll. xisobiga oshayotganligini aniqlashi mumkin. Agarda mehmonxonaning reklama xarajatlari oldindan 75 doll.dan 150 doll.gacha bo'ladi deb taxmin qilib qo'yilgan bo'lsa, u holda biz narxlarning reklama xarajatlariga bog'liq bo'lmasligiga erishamiz.

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

Mehmonxona sohasidagi istiqbolning ikkita boshqa usuli-o'zgaruvchan o'rtacha ahamiyat va eksponensial tekislash. O'zgaruvchan o'rtacha ahamiyat-o'tgan davrlar ichidagi o'rtacha sonidir(p.). Undan keyingi davr davomidagi sotuvni aniqlashda ishlatiladi. Masalan, oxirgi to'rt hafta mobaynida restoran 12000,12500,13000,12500 doll.li sotuvga ega bo'lgan bo'lsa, o'zgaruvchan o'rtacha ahamiyatdan foydalanib, keyingi haftadagi sotuvni aniqlash mumkin: $12000+12500+13000+12500:4=12500$ doll.

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

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

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

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

4-mavzu:Turmahsulot marketingining biznes rejasi

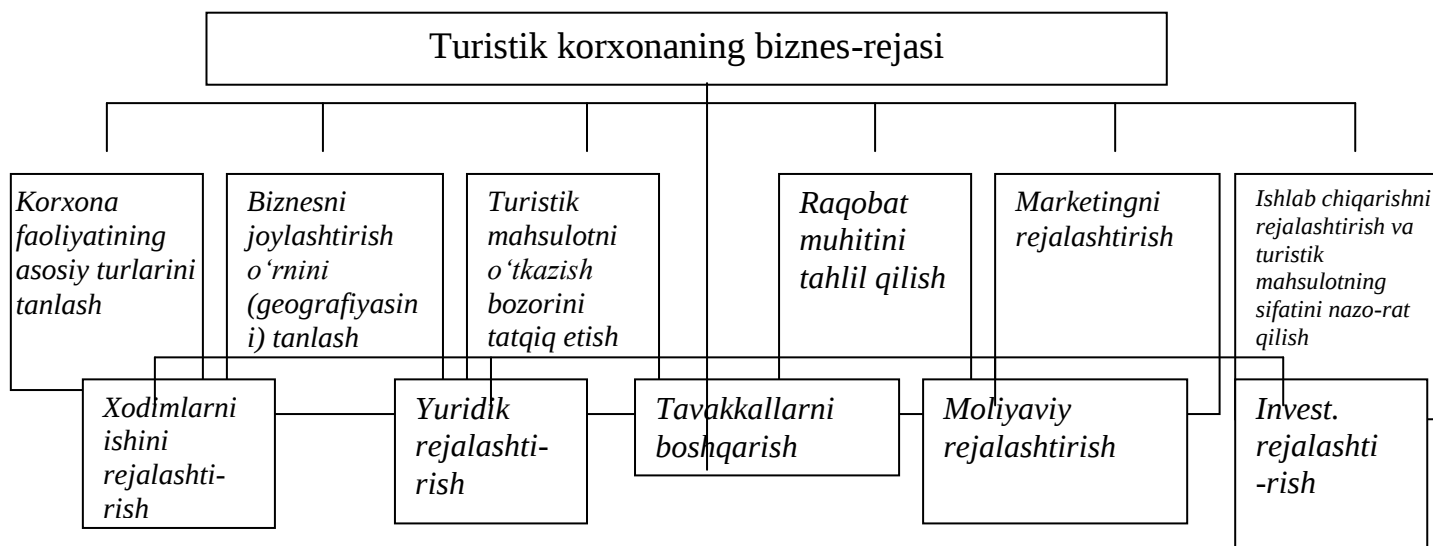
Reja:

- 1.Turmahsulot marketingining biznes rejasi tushunchasi.
2. Anketa va so'rov o'tkazish usullarining turlari.
3. Pochta orkali so'rov o'tkazish.

1. Turmahsulot marketingining biznes rejasi tushunchasi.

Turistik korxonaning biznes-rejasini ishlab chiqish (15-chizma) bosqichma-bosqich (iterativ) metod bilan amalga oshiriladi. Bu jarayonning so'nggi natijasi ushbu korxonani yaratish yoki uning investitsiya vazifalarini va turistik mahsulotni zamonaviylashtirish bo'yicha dasturlarini amalga oshirishning maqsadga muvofiqligini asoslab berishdir.

15-chizmada taqdim etilgan biznes-rejani ishlab chiqish bosqichlari va ketma-ketligini batafsilroq qarab chiqamiz.



1. Korxona faoliyatining asosiy turlarini tanlash. Bu bosqichda quyidagi avsiyalarga amal qilish zarur:

faoliyatning yondosh turlarini nazarda tutish, ya'ni ko'pincha tadbirkorga bog'liq bo'lmagan turli sabalarga ko'ra (millatlararo nizolar, soliq siyosati, bojxona poshlinalari, transport tariflarining o'zgarishi, inflyatsiya darajasi va sh.k.) kelib chiqqan moliyaviy tavakkallar ehtimolini kamaytirish uchun turistik biznesni diversifikatsiya qilish;

asosiy va qo'shimcha faoliyatning uzoq muddatga ustuvor bo'ladigan, milliy, mintaqaviy yoki mahalliy darajada ma'lum soliq imtiyozlariga ega bo'lishi mumkin bo'lgan turlarini tanlab olish, ya'ni avval-boshdan biznes rejaga barqarorlashtiruvchi omillar va bankrotlikning oldini oluvchi tadbirlarni kiritish.

2. Biznesni joylashtirish o'rnini (geografiyasini) tanlash. Agar firmaning asosiy faoliyati faqat ichki sayohat turlarini amalga oshirishni nazarda tutadigan bo'lsa, u holda turistlarni qabul qilish-jo'natish rayonini aniqlab olish zarur. Xalqaro turizmni amalga oshirishda faoliyat joyi (mamlakat, mintaq), turistik mahsulotni o'tkazishning xalqaro bozorlari tanlab olinadi.

3. Tanlab olingan mintaqalarning raqobatbardoshligini baholash maqsadida turistik mahsulotni o'tkazish bozorini tadqiq etish, ularda biznes borasida o'z segmentini va yillar, mavsumlar, oylar bo'yicha kelajakda bozorning maksimal

sig'imini aniqlab olish. Bu bosqichda shuningdek daromadlarning kelgusi manbalari bashorat qilinadi.

4. Raqobat muhitini tahlil qilish. Statistik ma'lumotlar (tanlab olingan mintaqada harakat qilayotgan firmalar soni, ularning turistik mahsulotlari realizatsiya qilinishinin hajmi, narx omillari) tadqiq qilinadi, o'z mahsuloti va raqobatchilarning o'xshash mahsuloti o'rtasidagi farq aniqlanadi.

Raqobat muhiti tahlil qilingandan so'ng quyidagi uchta qarordan biri qabul qilinadi:

- mazkur mintaqaning bozoridan ketish;
- «o'z segmenti»ni egallab olish bo'yicha strategiya ishlab chiqish;
- turistik tovarlar va xizmatlarning raqobatdan tashqari to'plamini ishlab chiqish va amalga oshirish.

5. Marketing rejalashtirishi. Unga quyidagi tashkil qiluvchilar kiritiladi: turistik mahsulotni realizatsiya qilish texnologiyasi, sotuvlarni rag'batlantirish usullari, narxni tashkil qilish, reklama tadbirlari, sotuvdan keyin mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha ishlar, firma haqida jamoatchilik fikrini shakllantirish.

6. Ishlab chiqarishni rejalashtirish va turistik mahsulotning sifatini nazorat qilish. Bu bosqichda quyidagilar rejalashtiriladi: tur (sayr)larni tayyorlash va ularni metodik ta'minlash, vaucherlarni ishlab chiqish, turistlarni sug'urta qilishni ta'minlash, shartnomaviy hujjatlarni tayyorlash, shuningdek, taqdim etilayotgan xizmatlarning sifatini ta'minlash va nazorat qilishni ta'minlash tizimini ishlab chiqish, litsenziya olish uchun hujjatlar paketini tuzish va b.

7. Xodimlarning ishini rejalashtirish. Shtatlarni shakllantirish va xodimlarni boshqarish jarayoni quyidagilarni o'z ichiga oladi: firmaning bo'linmalari bo'yicha xodimlarning kerakli miqdorini hisoblab chiqish; shtatlar jadvali, malaka talablari va lavozim bo'yicha yo'l-yo'riqlarni tuzish; mehnatga haq to'lash turlarini, yollash tizimini, firma ishining reglamentini (jadvalini) va uning ustavini asoslash.

8. Yuridik rejalashtirish. Bu bosqich yirik turistik korxonalarining biznes-rejasini ishlab chiqishda bo'ladi. Rejalashtirishnin bu turi quyidagilarni asoslab beradi: mulkchilik shakli, huquqiy maqom, bo'ysunuv sxemasi, xo'jalik faoliyatiga ma'muriy aralashish chegarasi, korxona (firma)ning tashkiliy-huquqiy shakli.

Bu yerda shuningdek xo'jalik shartnomalari, kontraktlar, bitimlar va boshqa zarur hujjatlarning turlari ishlab chiqiladi. Firmaning yuridik xizmati ma'muriyat, texnologik va moliyaviy xizmatlar bilan birga bosh kadrlar blokiga kiradi.

9. Tavakkallarni boshqarish. U o'z ichiga oldindan ko'rib bo'lmaydigan va salbiy omillarning oldini olish va bashorat qilish bo'yicha chora-tadbirlarni oladi. Bu omillarga quyidagilar kiradi: bankrotlik xavfi; soliq xizmati, sanitariya-epidemiologiya nazorati, davlat avtomobil nazorati, O'zbekiston Respublikasi Milliy banki tuzilmalari, xo'jalik sudi, mahalliy organlarning sanksiyalari; shartnomalar, kontraktlar va bitimlar bo'yicha penyalar, jarimalar, neustoykalar.

10. Moliyaviy rejalashtirish. Bu biznes-reja ishlab chiqishning eng muhim va murakkab bosqichidir. U, ayniqsa kreditorlar va investorlar uchun alohida qiziqish uyg'otadi, chunki o'zidan oldingi barcha bosqichlarning natijalarini umumlashtiradi, turistik biznes korxonasining investitsiyalar va kreditlardagi

umumiy ehtiyojini asoslab beradi, tadbirkorlik loyihasining iqtisodiy samaradorligini belgilab beradi.

Moliyaviy reja uchta asosiy bo'limni o'z ichiga oladi:

- daromadlar va xarajatlar (kirim va chiqim);
- pul tushumlari va to'lovlar (kassa byudjeti yoki naqd pullarning harakati);
- balans (aktivlar va passivlar).

Daromadlar va xarajatlar rejasiga qo'shimcha ravishda investorlar odatda *zararsizlik nuqtasi* hisob-kitobini talab qilishadi. Bu turistik mahsulotni to'la o'tkazishdan olingan umumiy daromadlar uni ishlab chiqarish, ilgari surish va realizatsiya qilish bilan bog'liq xarajatlarni qoplab ketadigan vaziyatni baholashga imkon beradi. Ya'nikim, bu ko'rsatkich firmaning xarajatlari uning daromadlari hisobiga qoplanib ketishi uchun sotilishi shart bo'lgan mahsulot birligi (turlar, yo'llanmalar)ning miqdorini aks ettiradi.

Zararsizlik nuqtasini hisoblab chiqarish uchun quyidagi formula qo'llaniladi:

$$K = \frac{3_{\text{пост}}}{\Pi_p - 3_{\text{неп}}}, \quad (2.1.)$$

bu yerda S – zararsizlikka (zararsizlik nuqtasi) erishish mumkin bo'lishi uchun ishlab chiqilgan tovarlar (turlar (sayr), xizmatlar, yo'llanmalar) soni;

X_{doimiy} – vaqtning tahlil qilinayotgan davri (ko'pincha yil) davomida turistik mahsulotning butun hajmini ishlab chiqarish, ilgari surish va sotish uchun zarur bo'lgan doimiy xarajatlarning umumiy summasi;

$X_{\text{o'zg}}$ – turistik mahsulot birligini tayyorlash, ilgari surish va realizatsiya qilish uchun zarur bo'lgan o'zgaruvchan xarajatlar summasi;

N_r – turistik mahsulot birligini realizatsiya qilish narxi.

Doimiy xarajatlar (X_{doimiy}) o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- taraflar tashkilotlarining turistik mahsulot ishlab chiqarishda xizmat ko'rsatishga bo'lgan huquqni sotib olishga ketgan sarflari (turistlarni joylashtirish va ovqatlantirish, transport, ekskursiya, tibbiy, viza va boshqa xizmat ko'rsatish turlari);

- bevosita turistik mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlar (binolar va texnik vositalarni ijaraga olish, bank krediti va investitsiyalarni qaytarshi, ular bo'yicha foizlar to'lash, amortizatsiya qaytarmalari, kommunal xizmatlarga ketgan xarajatlarni to'lash);

- korxonaning nakladnoy sarflari.

o'zgaruvchan xarajatlarga ($X_{\text{o'zg}}$) – quyidagilar kiradi:

- turistik mahsulotni ilgari surish va sotish bilan bog'liq tijorat xarajatlari;

- turistik mahsulotni o'tkazishni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlarga ketgan sarflar;

- o'tkazish bilan bog'liq xizmat safari (komandirovka) xarajatlari.

Zararsiz ishlashni ta'minlaydigan ishlab chiqarish hajmini hisoblab chiqishda biznes-rejada ko'rsatilgan bashorat qiluvchi ko'rsatkichlarga tayanish zarur.

Agar realizatsiya qilish mo'ljallanayotgan turistik mahsulotning bozor narxi unga ketgan barcha xarajatlarni qoplamaydigan bo'lsa, u holda uning tannarxini

pasaytirish yoki barqaror talabga ega boshqa mahsulot (xizmat)ni taklif qilib uni chiqarishdan voz kechish kerak.

Ishlab chiqarishning zararsizligi, turistik mahsulotni ilgari surish va realizatsiya qilish – dinamik kattalikdir.

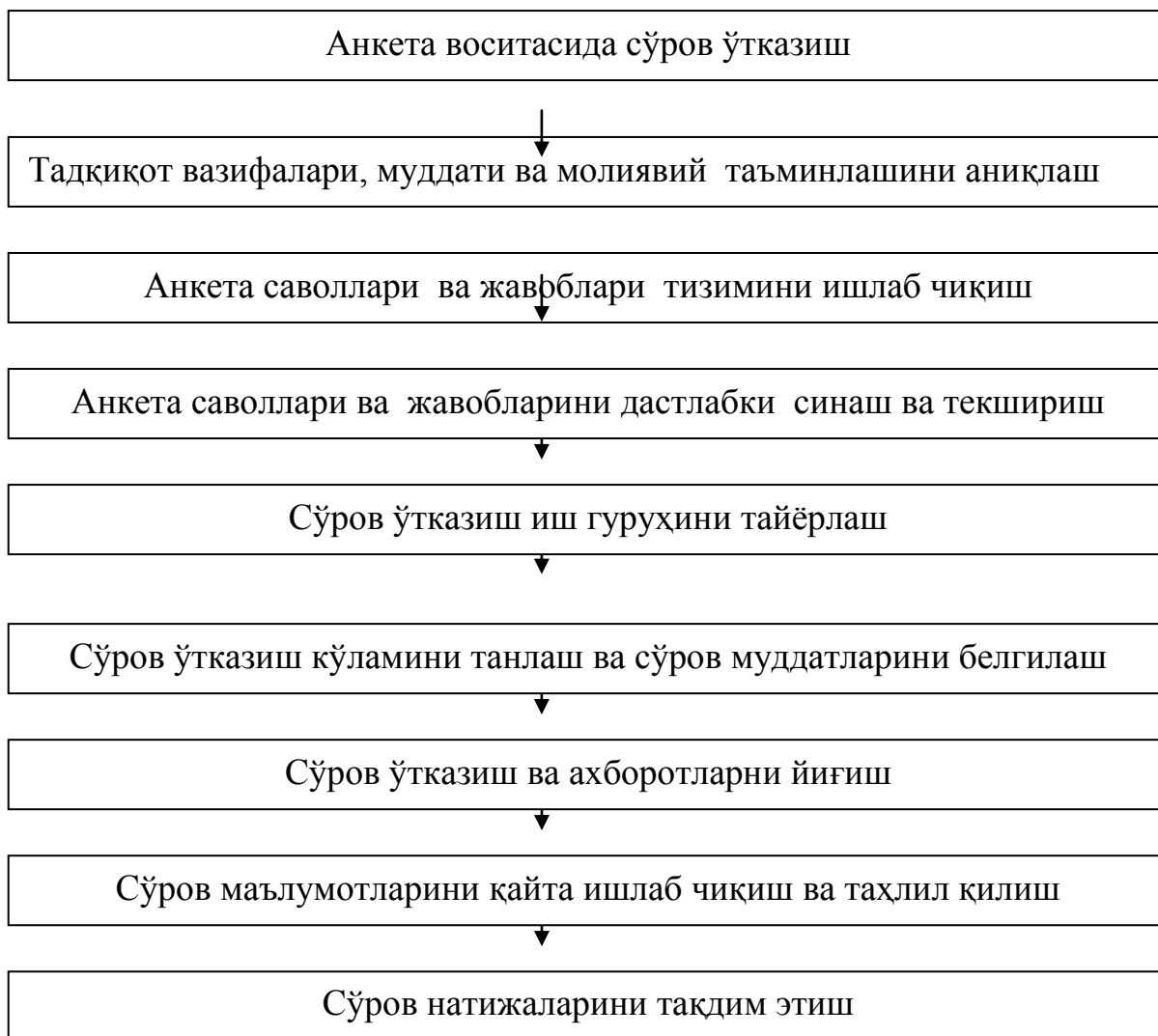
11. Investitsion rejalashtirish. Firmaning faoliyatini amalga oshirish yoki u taklif qilayotgan turistik tovarlar va xizmatlar uchun moliyaviy yordam olish zarur bo'lganda ishlab chiqiladi.

Umuman olganda biznes-reja – ish hujjati bo'lib, qo'yilgan vazifalar va real moliyaviy imkoniyatlarning muvofiqligi uning strategik xususiyati hisoblanadi. Batafsil ishlab chiqilgan biznes-reja sheriklar va loyihachilar bilan muzokaralar jarayonida keng qo'llaniladigan biznes taklif uchun asos bo'lib xizmat qiladi. U firmaning shtatlariga malakali mutaxassislarni tanlab olish, shuningdek ishonchli investorlar va kreditorlarni jalb qilish uchun muhim rol o'ynaydi.

3. Anketa va so'rov o'tkazish usullarining turlari.

Anketa vositasida o'tkaziladigan tadqiqotlarga muayyan firma mahsulotlarini sotuvchi tashkilot xodimlari, maxsus tanlab olingan ekspertlar, muayyan manzil aholisi jalb etiladi. Tadqiqotlar o'tkazish davriga ko'ra doimiy va doimiy bo'lmagan turlarga bo'linadi. Bu xususiyat marketing izlanishi bilan shug'ullanayotgan firmaning imkoniyatlari, tovar, narx, xizmat ko'rsatish siyosati va boshqa xususiyatlarga bog'liq.

Anketa savollari va javoblari tizimini ishlab chiqish eng muhim bosqich bo'lib, bunda tegishli ish guruhi turli gipotezalar (tahminlar) va muqobil uslublar asosida dastlabki anketa savollari shaklini ishlab chiqadilar. Avvalgi o'tkazilgan tadqiqotlarda to'plangan tajriba, mutaxassislarning fikr va mulohazalari asosida anketa savollari va javoblari muayyan maqsad sari yo'naltirilganligiga e'tibor beriladi. Ushbu bosqichning mohiyati – anketa organizastiyaqali so'rash asosida turli gipotezalarni tekshirish hisoblanadi. Boshqacha qilib aytganda, savollar va javoblar ko'lamini rastional tartibda va ketma -ketlikda joylashtirishga alohida e'tibor beriladi. Masalan, qishloq joylarda istiqomat qiluvchi aholining harid qilish turkumi keltirilishi mumkin:



Анкета со'ровларини о'тказишнинг yana bir хусусияти unda qatnashuvchi respondentlar hajmi va tarkibi hisoblanadi. Bunda xuddi kuzatish uslubida foydalanishi lozim bo'lgan хусусиятлар va ketma-ketliklar qo'llaniladi. Jumladan, tanlov hajmi, tanlov belgisi, tanlov uslub, tanlash tartibi.

Анкета со'rovidagi respondentlarning sifat vakilligi ta'minlanishi lozim bo'ladi. Masalan, V shaharda yangi muzlatgichga bo'lgan talabni o'rganish muammosini olaylik. Ushbu shahar aholisining yoshi, oilaviy holati, daromadi, yashash sharoiti, iste'mol xususiyatlari albatta tanlovda inobatga olinishi lozim. Tanlovga olingan respondent, yalpi shahar aholisining yuqoridagi belgilari bo'yicha tarkibiga yaqin bo'lishiga e'tibor berish kerak bo'ladi.

3. Pochta orkali so'rov o'tkazish.

Bevosita pochta reklamasi bu – biznes hamkor, potensial iste'mochilar, doimiy mijozlar manziliga reklama ma'lumotlarini pochta orqali yuborishdir. Bevosita pochta reklamasi yuborishning keng tarqalgan ko'rinishlari xatlar,

otkritkalar, bukletlar, prospektlar, kataloglar, brashyuralar, taklifnomalar, dasturlaridir. Bevosita pochta reklamasining asosiy farqli tomonlari quydagilar:

- potensial mijozlarni yig'ish;

- vaqtda joyda, formatda chegaralanishlar yo'qligi;

- bir vaqtning o'zida katta miqdordagi ma'lumotlardan

- foydalanish imkoniyati;

- turistik taklifning o'zgarishlari xaqida potensial turistlarga tezkor ma'lumot etkazish;

- reklama murojatlariga shaxsiy xarakter berish (D.Karnegining "inson uchun eng yoqimli uning ismidir" deganini eslang);

- qayta aloqaning ta'minlanishi (jo'natmalarning samaradorligini ularga kelgan javoblar soni orqali aniqlanadi);

Biroq bu reklama turining samaradorligi turfirmaning to'g'ri to'zilgan potensial mijozlarning ro'yxatiga bevosita bog'liqdir. Bunda 4 turdagi ro'yxat qo'llaniladi;

- doimiy mijozlar;

- avval reklamaga javob qaytarganlar;

- tarkibiy (tur. firma buyurtmasiga binoan);

- ijara qilingan (maxsuslashtirilgan kompaniyalar tomonidan ijaraga beriladi).

Kompyuterlashtirilgan reklama

Mutaxassislarning fikricha, kompyuterlashgan reklama yaqin kelajakda reklamaning boshqa turlari va vositalarini siqib chiqaradi. Zamonaviy xayot tarzi global tarmoq va internet tarmoqlaridan keng foydalanishni ko'zda tutmoqda. Internet-butun dunyo bo'ylab yagona tarmoq bilan ulangan kompyuterlar tizimidir.

Internet biznes faoliyat, aloqa o'rnatish, sayohat va eng tez va ishochli aloqa-E. mail pochta uchun keng imkoniyatlarni yaratadi. Biroq internet bu faqatgina pochta yuborish yoki qabul qilish emas, balki katta miqdordagi ma'lumotlarga chiqish hamdir. Ma'lumot tashuvchi rolini tizimda veb-serverlar bajaradi. Odatda veb-serverni xususiy shaxs yoki firma ma'lumot joylashtirish yoki tarqatish maqsadida tashkil qiladi.

Lozimli nashrni tanlash jarayonida quydagilar tahlil qilinadi.

- ma'lumotlarning mazmuni va ularning potensial mijoz uchun qimmatligi (buni tahlil qilish uchun nashrning bir dan necha sonlarni ko'rib chiqish kifoya);

- nashrni o'quvchi auditoriya (potensial iste'molchilarning maqsadli guruxlarni qamrab olish uchun);

- tiraj (maqsadli auditoriyani qamrab olish imkoniyatini beradi);

- nashrning necha marta chop etilishi(kvartal yoki oyda bir chop etiladigan nashrlarni ko'pincha ancha vaqt saqlashadi, oqibatda esa reklamani ko'pchilik o'qishi mumkin)

Har xaftada chop etiladigan gazeta va jurnallar odatda xafta mobaynida saqlanadi va ikkilamchi gazetxonlar doirasiga tegishli. Kundalik gazetalar qisqa xayot kechirishlariga qaramay reklamaning, dolzarb bo'lishi va reklama beruvchiga qulay kunda e'lon berish imkoniyatini beradi.

-xarajatlar (odatda 1000 gazetxon uchun sarflangan xarajat ko'rsatkichi qo'llaniladi);

-rangli e'lon berish imkoniyati (reklama maqsadini amalga oshirishda rang berish zarur bo'lsagina qo'llaniladi);

Reklama uchun konkret nashr tanlangandan so'ng, reklamani joylashtirish joyini aniqlash ham e'tibardan chetda qolmasligi lozim. Odatda gazetxon o'z nazarini o'ng tarafda joylashgan e'lonlarga qaratadi. Buni S.R. Gaas jadvalidan ko'rishimiz mumkin.

4-jadval

Reklama e'lonining gazeta varag'idagi pozitsiyasining samaradorligi

CHAP QISMI			O'NG QISMI			VARAQ QISMI
3	5	12	11	2	1	Tepa chorak qismi
7	14	20	19	10	4	Tepa qismining o'rtasi
8	16	24	23	15	6	Past qismining o'rtasi
13	18	22	21	17	9	Pastki chorak qismi

Tizimda ma'lumot taqdim qilishning eng oddiy shakli veb-saxifadir. Bu firma haqida qisqacha ma'lumot bo'lib u odatda yangilanmaydi. Veb-serverdan keyin reklama serverlari joylashadi. Bu serverlarning asosiy farqi joylashtirilgan ma'lumot miqdori va ularning vaqti - vaqti bilan yangilanib turishidir.

Reklama serveriga ko'p xarajat qilinmaydi, yangi ma'lumot oson joylashtiriladi. Keyingi server bu ma'lumot serverlaridir. Uning yordamida firma taklif qiladigan barcha xizmatlar ro'yxatini joylashtiribgina qolmay, balki hamkorlarga xabar etkazish muammosini hal qiladi: Narxlarning o'zgarishi, yangi menejer tayinlanishi kabi.

Internet tarmog'i turfirmalarga yangi texnologiyalarni qo'llashni, mijozlar bilan ishlashning yangi shakllari, biznes hamkorlar bilan doimiy aloqada bo'lishni va turli ma'lumotlar olishga to'g'ridan-to'g'ri chiqishni ta'minlaydi. Reklama katta xarajatlar talab qiladi, shuning uchun reklama faoliyatini samaradorligini baholash zarur.

Bu quyidagi imkoniyatlarni yaratadi:

- reklamaning maqsadga muvofiqligi xaqida ma'lumot olish;
- alohida reklama tarqatish usullarining samaradorligini aniqlash;
- potensial iste'molchilarga ta'sir qiluvchi reklamaning optimal sharoitlarini aniqlash;

-Ko'p hollarda reklamaning to'liq samaradorligini aniqlashning imkoni yo'q.

-Reklamaning iqtisodiy samaradorligi ko'pincha uning sotuv miqdoriga ta'siri bilan o'lchanadi.

-Reklamaning kommunikativ samaradorligi yangi mijozlarning e'tiborini jalb qilish, reklama e'lonlarining esda qolarlik darajasi bilan xarakterlanadi. Doimiy tahlil reklama faoliyati davomida kamchiliklarni aniqlash va vaqtida oldini olish imkoniyatini yaratadi.

-samaradorlikni aniqlashning 2 turi; reklamaning kommunikativ va iqtisodiy samaradorligi o'lchanadi.

5-mavzu. Turistik mahsulot va xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari

Reja:

- 1.Turizm marketingida xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari.
2. Turizm marketingida sifat tadqiqotlarining turlari va ularning o'ziga xos xususiyatlari.
- 3.Sifat tadqiqotlarida ma'lumotlarni yig'ish.
- 4.Sifat tadqiqotlarida turistik korxonaning mikro muxitini o'rganish.

1.Turizm marketingida xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari.

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 haqida: "turistik xizmatlar - turistik faoliyat sub'ektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot - reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar", - deb ta'riflanadi. Qonunning 11 - moddasi: "turistik sayohat va turistik xizmatlar majmui", - deb nomlanib, unda quyidagi fikrlar bayon qilinadi - "turistik sayohat yakka tartibda yoki turistlar guruhi tarkibida amalga oshiriladi. Turistik xizmatlar majmui transport (tashish - M.M.) xizmati ko'rsatishni, yashash, ovqatlantirish, ekskursiya xizmati ko'rsatish, madaniy, sport dasturlarini tashkil etish va boshqa xizmatlarni o'z ichiga oladi", - deyiladi. Qonunning 10 - moddasi: "Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish", - deb nomlanib, unda quyidagi jumalarni o'qiydiz: "Turistik xizmatlar majburiy sertifikatlashtirilishi lozim. Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish va sertifikat berish qonun hujjatlarida belgilangan tartibda amalga oshiriladi. Turistik faoliyat sub'ektlarining turistik xizmatlarni majburiy sertifikatlashtirishdan bosh tortishi, turistik xizmatlarni sertifikatlashtirishning natijasi salbiy bo'lishi, shuningdek, sertifikatning amal qilishini bekor qilish turistik faoliyatni amalga oshirish uchun berilgan litsenziyaning amal qilishini to'xtatib qo'yishiga yoki litsenziyadan mahrum qilishga sabab bo'ladi". Qonunning 12 - moddasi: "Turistik xizmatlar ko'rsatish shartnomasi", - deb nomlanib, quyidagi fikrlar bayon etiladi: "Turistik xizmatlar shartnoma asosida ko'rsatiladi. Shartnomada ko'rsatilgan xizmatlarning ko'lam va

sifati, taraflarning huquqlari hamda majburiyatlarini, haq to'lash va hisob - kitoblar tartibini, shartnomaning amal qilish muddatini va uni bajarmaganlik yoki lozim darajada bajarmaganlik uchun javobgarlikni, shuningdek, taraflarning kelishuviga ko'ra boshqa shartlarni belgilaydi". Qonunning 13 - moddasi: "Turistik yo'llanma (vaucher)", - deb nomlanib, unda: "Turistik yo'llanma (vaucher) - turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo'lgan huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko'rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat", - deyiladi.

Turist turistik mahsulotlar (turistik xizmatlar, ish va tovarlar) iste'molchisidir. Bu haqiqat - bu uch qoidadan birini yoddan chiqargan yoki etiborga olmagan turistik markaz turizmdan ko'zlangan foydani ololmaydi. Aksincha, shu qoidalarga amal qilgan turistik markaz qiyinchiliksiz rivojlanadi, yaxshi foyda ko'radi va o'z sarmoyasini turizmda rivojlantirishga sarflaydi. Bunga misol - Antaliya turizmi. Bu joy 80 - yillar oxirida ham qumli sohil edi, keyingi 10 yillikda Yevropa miqyosida eng kuchli kurortlardan biriga aylandi. Bu kurortda bir mavsum davomida 1mln. rossiyaliklar dam oladi, bu ko'rsatkich umumiy turistlarning 10 % ni tashkil etadi. U erda mashinasozlik zavodlari yo'q, hamma narsa turistga xizmat qilish uchun mo'ljallangan. Kurortni rivojlantirish uchun xorijdan katta sarmoyalar kiritilmoqda. Rossiyalik turistlar uchun viza bekor qilingan, bojxona ishlari engillashtirilgan. Faqat, tashrif buyuring, dam oling va sotib oling - shioriga amal qilinadi. Antaliya sohillarida aholini ish bilan taminlash yuqori darajada, hatto xorijdan ham ishchi kuchi talab etiladi. Bu tez rivojlanayotgan Turkiya uchun juda katta ko'rsatkichdir.

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 tur tovarlari, iste'mol tovarlari - parfyumeriya, tamaki, spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim - kechak)dan iboratdir.

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, xarakteriga va turistik xizmatning qanday yo'naltirilganligiga javob berishi hamda umuminsoniy tamoyillarga qarshi bo'lmasligi kerak. Davlat standarti ta'rifiga ko'ra, turistik xizmatlar - turistlarning 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 xizmatning paydo bo'ladigan eriga olib boriladi. Shuning uchun ham turistik xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish 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

ta'luqlidir. Misol uchun, Gruziyaning "Turizm to'g'risida"gi Qonuniga ko'ra mamlakat ichidagi xizmatlar turizm importi, tashqarisidagi xizmatlar esa turizm eksportiga 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 foydalanadilar.

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

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 xizmatlar paketidir. Bularni asosiy turistik xizmatlar (ikkita)deyiladi. Mutaxassislarning fikriga qaraganda qo'shimcha turistik xizmatlar ham bo'lib, ularning soni 400 dan ortiq hisoblanadi. 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 tamoyillar va qadriyatlarga ko'ra minimal darajaga tushmoqda. Bu esa avvalambor xizmatlar paketining ham minimallashtirishiga olib kelmoqda. Shu asnoda har qanday millatdagi turist bo'lsa ham narxlarga e'tibor berishini hisobga olish zarur.

Asosiy ruhiy omilni belgilaymiz: turist turni sotib olish va tanlash davrida har qanday yo'l bilan bo'lsa ham harajatni kamaytirishga intiladi. Lekin, bu bilan uni ochko'z deya olmaymiz, vaholanki, shundaylari ham tez - tez uchrab turadi. Pulni sarflash - dam olishda katta huzur baxsh etadi. Turist dam olish vaqtida pulni o'ziga ishlatishni yaxshi ko'radi va shuning uchun ekskursiya shaklidagi yoki ko'ngilochar harakat shaklidagi qo'shimcha haridlar - erkin pul harjlashdir. Bunday holatda quyidagi ibora qo'llaniladi: turist sayohat davomida oddiy hayotga nisbatan ancha ko'proq pul ishlatadi. U bu pullarni yil buyi yiqqan bo'lishi mumkin, lekin hech bo'lmasa 1 - 2 haftacha tejamkorlikdan dam olish uchun pulni o'ylamay sarflaydi. Xalqaro statistikaga ko'ra turistlar borgan joylarda haftasiga 600 AQSh dollarigacha pul sarflaydi, olmonlar xasislar kategoriyasiga kirishadi, chunki ular hammadan ko'ra kam pul sarflashadilar, ruslar bo'lsa hatto shopping - turist (tijoratchi)larni hisobga olmaganda, boshqa mamlakat va millatlarning turistlariga nisbatan 2 - 3 barobar ko'proq pul sarflashadi.

Tashish (olib borish) xizmati

Tashish xizmati bir nechta bo'limdan iborat. Birinchi bo'limi - Transfer - turistni asosiy yig'ilish joyiga olib kelish (aeroport, vokzal...) va uni belgilangan joyga tashish (olib borish. masalan, kurort, otel...). Ikkinchi bo'limi juda uzoq masofaga, xorijiy elga, yoki boshqa tur markazga tashish (olib borish). Buning

samarasi texnikaning rivojlanishiga bog'liq. XIX asrda temir yo'lining qurilishi turizm uchun juda qulay sayohat qilish imkoniyatini yaratdi. Uning qulayligi nisbatan narxlarining arzonligidadir. Hozirgi rivojlangan davlatlarda (Yaponiya, Frantsiya, Italiya, Germaniya...) tezyurar poezdlar (360 km. s) aviatsiya bilan raqobatlashmoqda. Birinchi yuz yillikda turizm temir yo'ldan foydalanishga asoslandi va kamroq daryo va dengiz transportidan foydalanildi. Biz bilamizki Tomas Kuk Amerika va Yevropa qit'alari bo'ylab turizmni tashkil qildi. Turizmning rivojlanishiga tashish (olib borish) xizmati asosiy to'siq bo'lib qoldi. XX asr o'rtalariga kelib havo yo'llari rivojlandi. Zamonaviy avialaynerlarga (12 ming. km) 300 gacha yo'lovchilar olinib boshlandi. Bir kecha kunduz davomida zamonaviy avialaynerda er sharining hohlagan eriga, hohlagan tur markazlariga borish imkoniyati yaratildi. Uzoq shimoliy rossiyaliklar uch - to'rt soatda issiq o'lkalarda, O'rta er dengizida bo'ladilar. Tovushdan tez uchar samolyotlar imkoniyati esa juda keng. Lekin, ularning xizmati narxi juda baland.

Xizmat sifatiga qarab tashish (olib borish) xizmati sinflarga ham bo'linadi. Yirik 14 ta sinf xizmatlariga: havo yo'llarida 5 ta sinf xizmati (birinchi biznes sinfi, ekologik, turistik va boshqalar); temir yo'llarida 4 ta sinf xizmati, avtobuslarda 5 sinf xizmatlari kiradi. Otellarni va restoranlarni klassifikatsiyaga bo'linishi hammaga ma'lum. Avialaynerdagi biznes sinfi turist yoki ekologik sinfdan farq qiladi. Xizmat sinfiga qarab narxlar ham farqlanadi, tur narxlari ham xuddi shunday.

Joylashtirish xizmati (aniqrog'i, mehmonxona industriyasi) haqida mazkur o'quv qo'llanmamizning 7 - mavzusida fikr bildirganimiz bo'lsa, bu erda alohida to'xtalib o'tishni joiz, deb bilmadik.

Ovqatlantirish xizmati

Zaruriyati yuzasidan joylashtirishdan keyin ovqatlantirish turadi. Tur davomida vaqtida ovqatlanmaslik tufayli turistlar kayfiyati joyida bo'lmaydi. Ertalabgi nonushta har doim joylashtirish hisobiga kiradi. Ikkinchi ovqatlanish mehmonxona zimmasiga yoki alohida turist xohishiga bog'liq bo'ladi. Ba'zilar: "turist uxlash va ovqatlanish uchun shunday uzoq joylarga boradimi?", - deb savol berishadi. Dam olish va oziqlanish - ajratib bo'lmaydigan talab, uning sifati turistning ta'surotlarini va tur xizmatining narxini belgilaydi. Qadimgi Rimliklarning "Non va tomosha bo'lsa", - degan naqli hozirgacha o'z kuchini yo'qotgani yo'q. Odamzot shunday yaratilgan, ertalab turib ovqatlanadi va keyin madaniy hordiq chiqaradi. Ovqatlantirish xizmati dam olish va rohatlanishdan yuqori turadi. Albatta, ovqatlanish bu rohatlanishdir. Mijoz talabiga ko'ra (milliy) taom bilan ta'minlanadi. Avstraliyaga borgan yevropalik hech qachon qo'ng'iz va chuvalchanglar bilan oziqlanmaydi, lekin mahalliy xalq kengru go'shtidan bifshteks yoki timsox dumidan juda mazali taomni iste'mol qiladilar. Turistlar ham bu taomlarni qiziqish bilan tatib ko'radilar. Turizm tashkilotchilari ovqatlantirishni chuqur o'rganib chiqishlari va turistning ko'nglini to'ldirishlari zarur. Frantsuzlar qizil vinosiz tushlikni qoniqarsiz qabul qilishadi. Sharqliklar esa yog'li va achchiq ovqatni hush ko'rishadi. Amerikaliklar karamni bilishmaydi va undan tayyorlangan taomni emaydilar. Yevropaliklar sup - pyurega ko'nikishgan, ular ruslarning suyuq ovqatini istemol qila olishmaydi. Ular uchun bu "birinchi va ikkinchi taom

bir idishda", - degani. Turistlarni ovqatlantirish uchun har - xil millatlar taomlari yozilgan maxsus tavsiyanomalar bor. Ovqatlantirish xilma - xil bo'lishi va turist uchun kutilmagan sovg'a bo'lishi kerak.

Ekskursiya xizmati

Turistik xizmatlar tarkibiga ekskursiyalar, poxodlar ham kiradi.

O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonunida: "ekskursiya faoliyati - turistik faoliyatning tarixiy yodgorliklar, diqqatga sazovor joylar va boshqa ob'ektlar bilan tanishtirish maqsadida oldindan tuzilgan yo'nalishlar bo'yicha ekskursiya etakchisi (gid) hamroxligidagi 24 soatdan oshmaydigan ekskursiyalarni tashkil etishga doir qismi", - deyilgan. Gid haqida esa: "gid (ekskursiya etakchisi) - tur qatnashchilariga turistik xizmatlar ko'rsatish shartnomasi doirasida ekskursiya - axborot, tashkiliy yusindagi xizmatlar va malakali yordam ko'rsatuvchi jismoniy shaxs", - deyiladi.

Ekskursiya (excursion) - turistga va ekskursant (bir kunlik ziyoratchi)ga taklif qilinishi mumkin. Ekskursiya turistik xizmat bo'lib, turistning estetik, ruhiy, boxabarlik va boshg'a qiziquvchanlik ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladi.

Ekskursiya moboynida qatnashuvchilar olamni anglash, tabiat mo'jizalarini, tarixiy obidalarini ko'rish, shahar va parklarda bo'lish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Ekskursiyashunoslik - bu alohida, jiddiy fan hisoblanadi. Birinchi Rossiya ekskursiya olib boruvchisi Pyotr I hisoblanadi. U xorijlik mehmonlarni Sankt - Peterburg bo'ylab olib yurib, qurilishlarni ko'rsatar va o'zining muvoffaqiyatlari bilan maqtanishni yoqtirar edi.

Ekskursiyaning o'ziga xos shartlari ham bor: tematika (mavzu), rejalashtirilgan yo'nalish (marshrut), ma'lum muddatga oldindan tayyorlangan matn va tabiiyki, ishtirokchilarning, ya'ni ekskursantlarning bo'lishi. Ekskursiyaning funktsional ahamiyati - dam olish, madaniy saviyaning oshishi va muloqot hisoblanadi.

Attrakstionlar, o'yinlar, ko'ngilochar mashg'ulotlar va o'yin biznesi ham turistik xizmatlar qatoridan joy oladi. Yanada aniqrog'i bularni qo'shimcha turistik xizmatlar, - deyiladi.

Ko'ngil ochishning uslublari va xillari chegarasiz darajada ko'p, negaki ular tashkilotchilarning fantaziyalariga bog'liq. Ko'ngil ochish mashg'ulotlarining 110 ga yaqin eng mashhur va ko'zga ko'ringan turlari mavjud. Texnika rivojlanishi va o'yingohlarning tashkilotchilari fantaziyasi bilan yangidan - yangi dam olish imkoniyatlari ko'paymoqda.

Har kimning ta'bi har - xil, ba'zi bir turistlar Parijdagi tarixiy eksponatlarini ko'rish uchun Luvr muzeyini hohlasa, ko'pchiligi Yevro Disney - Uold Disneyning kashfiyotlarini tomosha qilishni yoqtiradi. Juda ko'p markazlar, xiyobonlar atrakstionlar bilan to'la. Bular - arg'imchoqlar, qiyshiq oynalarning kulgu xonalari, uchish joylari. Misol uchun, Disney bog'ining tematik davomi bo'lgan kosmik uchishlarni boshqarish pulti shaklida jihozlangan bolalarning elektron o'yinlari uchun butun bir zalni ajratilgan "Disney Magik", Amerikada esa otlarda yurish, har - xil fantastik, mexanik va elektron ko'rinishdagi tomoshalardir. Hozirgi kunda yuqori darajaga erishgan "Disney Magik" kruiz laynerini keltirish mumkin. Atrakstionlar tizimida bolalarning avtomat o'yinlari katta o'rin tutadi,

kattalar uchun esa yanada jiddiyroq o'yin sanoatining yangi kategoriyasiga oid ko'ngil ochish mashg'ulotlari ma'quldir. Ular billiard, karta, ruletka va boshqalardir.

O'yin biznesi ko'ngil ochish tizimida alohida o'rin tutadi. Las - Vegas dunyoda o'yinlar biznesining poytaxti hisoblanadi. Cho'l o'rtasidagi kichkina shaharcha er yuzini o'zining o'yingoxlari bilan lol qoldirgan. Aynan, Las -Vegasda dunyoning eng katta 13 ta mehmonxonasi qurilgan. O'yin zallari bir vaqtning o'zida 1000 ta stolni o'z bag'riga oladi, minglab turistlar bu erda o'z omadlarini sinab ko'rishga kelishadi.

Kontsertlar, tomoshalar va sport tadbirlari

Turizm markazlarida mavsum davomida taniqli artistlar ishtirokida kontsertlar, har - xil tomoshalar, teatr artistlari, taniqli qo'shiqchilar bilan uchrashuvlar uyushtiriladi, xalq o'yinlari, festivallari va karnavallariga katta e'tibor beriladi. Bular ham turistik xizmat qatoridan joy oladi. Masalan, sharqiy Finlandiyadagi Savonlin qadimiy qo'rg'onida har yili opera festivali ikki oy davom etadi. Bu opera festivaliga minglab turistlar tashrif buyurishadi (bir mavsumda 50 - 60 ming kishi). Frantsiyaning Nitssa shahrida avgust oyida esa jaz musiqasi festivali uch kun moboynda uchta katta zalda bo'lib, unda 100 dan ortiq musiqiy guruhlar, 300 ta taniqli musiqachilar ishtirok etishadi. Braziliyadagi karnavallar ham bunga misol.

Ko'pchilik turistlarni sport musobaqalari va birinchiliklari, avtomobil poygalari, tennis, olimpiada, futbol musobaqalari va boshqa o'yinlar qiziqtiradi. Bunday holatlarda kontsert, teatr va sport tomoshalarining chiptalari turpaket xizmatlari tarkibiga kiradi. Bunday tadbirlarni ham qo'shimcha turistik xizmatlar tarkibiga kiritib o'rganamiz.

Ish turistik xizmat turi sifatida

Ish xizmati doirasiga hamma turdagi xizmatlar hamda turizm xizmatiga aloqasi bo'lmagan ishlar ham kiradi.

Bu ishlar: banklar, kredit kartochkalar bilan bog'liq bo'lgan ish, aloqa xizmati, avtomobil yonlash, yoqilg'i quyish xizmati, texnik yordam xizmati, sog'likni saqlashga doir xizmat, bolalarga tarbiyachi va boshqa xizmatlardir. Shuningdek, maishiy xizmat ko'rsatish faoliyatining barcha turlari ham turistik xizmatlardir. Masalan, fotoplyonkani yoritish, rasmni chiqarish, fotoapparat va vidiokamerani ta'mirlash, sartaroshxona xizmati, kiyimlar va buyumlarni ijaraga berish, oyoq kiyimlarni ta'mirlashlar ham shu xizmat tarkibiga kiradi. Turizmdan ajratib bo'lmaydigan soha bu turistlarni kuzatib borish (tinchligini ta'minlash). Qo'riqchilar mehmonxonada, muzeylarda va ko'chalarda ham turistlar bilan birga yuradilar. Misrda turistlar karvon bo'lib, besh - olti avtobusda cho'l bo'ylab yurganda qurollangan militsiya bilan kuzatib boriladi. Gretsiyada mahalliy militsiya tarkibiga - tur militsiyasi ham kiradi va har bir telefon kitobchalarida ularning raqamlari mavjud.

Turistik sayohat yakuni (uyga qaytish)

Yaxshi dam olish o'z yog'liga, lekin yaxshi kayfiyat bilan uyga qaytish ham muhim. HOMEWARD - muhim turistik xizmat bog'lib, turistni uyga qaytishini ta'minlaydi. Turizm boshqaruvchi yoki tur olib boruvchi turizm yo'nalishiga va

qaytish muddatiga, turizm rejasiga, ushlanib qolish muammosiga, qaytib kelish muddatini o'zgarganiga, turistik guruhni kutib oluvchi transportni tashkil qilishga va boshqa tashkiliy ishlarga javob beradi. U turistning qarindoshlari yoki do'stlari kutib olishi uchun qaytib kelish muddatini, samolyotda, poezdda yoki avtobusda ekanligini etkazishi lozim. Agar imkoni bo'lsa, qaytayotgan turistni kutib olishni va boshqa shaharlik bo'lsa uni joy bilan ta'minlash uchun mehmonxonadan bron olishi lozim bo'ladi.

2. Turizm marketingida sifat tadqiqotlarining turlari va ularning o'ziga xos xususiyatlari.

Xozirgi jaxon moliyaviy-iqtisodiy inqiroz sharoitida yangi iqtisodiy mexanizm tashkil qilish va quyidagi aniq tadbirlarni amalga oshirishni talab qiladi:

- Importni kamaytirish va mehmonxonalarni mijozlar uchun zamonaviy, Xalqaro andozalarga javob beruvchi mebel va inventarlar bilan ta'minlash. Buning uchun mebel va inventarlar ishlab chiqaruvchi qo'shma korxonalar tashkil etish;
- milliy xunarmandchilik bo'yicha kichik korxonalar ochish, ularning faoliyatini kengaytirish, turistlar uchun kundalik zarur mahsulotlarni ishlab chiqarish;
- turistlar bo'sh vaqtini o'tkazishi uchun sog'lomlashtirish markazlari, ko'ngilochar klublar, sport markazlari, turist parklari, kazino, tennis kort maydonchalarini tashkil qilish;
- reklama (e'lon qilish) faoliyatini kengaytirish shunga mos poligrafiya bazalarini, audio, video, nashrni mahsulotlar sifatini yaxshilash;
- suvenir mahsulotlari, sport inventarlari, maxsus belgisi bor turist inventarlari ishlab chiqaruvchi xususiy va qo'shma korxonalar tashkil etish;
- turizm iqtisodiga kapital qo'yilmalarni jalb qilish uchun soliq tartibi kafolatlar tizimini ishlab chiqish;
- turizm sohasidagi korxonalar tashqi iqtisodiy faoliyatini erkinlashtirigsh yo'li bilan sarmoyalarni jalb qilish uchun qulay muxit yaratish;
- mavjud material – texnik bazani rekonstruktsiyalash, uni Xalqaro andozalar darajasiga etkazish, maxalliy resurslarni tulikroq ishlatishga imkon beruvchi loyixalarni moliyalashtirish, turistlarga xizmat ko'rsatish muammolarini engillashtiruvchi 100 – 150 (nomerli) o'rinli mexmoxonalar ko'rish;

Quyidagi tadbirlarni alohida ko'rsatib o'tish kerak:

1. Dmiy harakatdagi Toshkent-Samarkand, Buxoro-Toshkent turpoezdini qayta tiklash. Xaftada ikki marta Sayohat tashkil qilish maqsadga muvofiq: juma, seshanba.
2. Dam olish kunlari uchun marshrutlar ishlab chiqish: Kumushkon, Chimyon, Yangiobod, Shoximardon, Zomin va boshqalar.
3. Yoshlar uchun maxsus «Yoshtur»lar tashkil qilish, yoshlar startlari, festivallari, konstert va sport tadbirlari uyushtirish.
4. Aloxida qizikishga ega bo'lgan va ishchi axoliga foydali kasaba uyushmalari turlarini tashkil etish.
5. Yozgi mavsum va mexnatkashlarning ta'tilini hisobga olib, dam olish va da'volash dasturini ishlab chiqish lozim.

6. Respublika «Ta'limiy mexnat» markazini ochish, o'qitish, malaka oshirish, yangi uslublar va boshqalar.
7. O'zbekiston bo'ylab O'zbekiston diniy qo'mitasi yordamida diniy tur tashkil etish.
8. Sport turizmiga qiziquvchilar uchun sport qo'mitasi yordamida «sport-tur» uyushtirish.
9. Mutaxassislar orasidan tur- operatorlar kengashini tuzish va oyda 2 marta ichki va xalqaro turizmning muommolarini xal qilish.
10. Respublika ichida zarur mintaqaviy bunday tashkilotlar tuzish kerak.
11. Yirik shaharlarda barcha firmalarning turmahsulotlarini sotadigan markazlashtirilgan turfirmalar tuzish.
12. 10-12 shaharda o'zbek, rus va ingliz tillarida xizmat ko'rsatadigan ekskursiya byuolarini tashkillashtirish.
13. O'qitish, ishga joylashtirish bilan shug'ullanuvchi maxsus to'rtashkilotlar tuzish.

Mutaxassislar tomonidan turmahsulotning bir necha asosiy iste'mol xususiyatlari e'tirof etilgan:

- * o'zaro bog'liqlik, ya'ni ko'rsatiladigan barcha xizmatlar turistlar talablariga asoslangan yo'ldosh sharoitlari va sayohat maqsadlari bilan o'zaro bog'liq bo'lishi lozim;
- * ishonchlilik - mahsulot real tarkibining reklamaga mosligi, ma'lumot larning to'g'riligi;
- * samaradorlik - turist tomonidan kam harajat evaziga yuqori samaradorlikka erishish;
- * yaxlitlilik - mahsulotning turist talablarini to'laligicha qondira olish qobiliyati;
- * aniqlilik - mahsulotning iste'mol qilinishi, uning yo'naltirilganligi ham turistga, ham xizmat ko'rsatuvchi personalga tushunarli bo'lishi lozim;
- * foydalanish osonligi;
- * moslashuvchanlik - mahsulot va xizmat ko'rsatish tizimining iste'molchilarning boshqa tiplariga moslasha olish qobiliyati va xizmat ko'rsatish personalni o'zgarishiga nota'sirchan bo'lish;
- * foydalilik - bir yoki bir necha maqsadlarga xizmat qila olish qobiliyati (masalan, dam olish va bilish), turistning u yoki bu talablarini qondira olishi.

Bu xususiyatlarni amalga oshirish nazoratini ta'minlash turistlarning sayohatdan keyingi qoniqish darajasini o'rganishdir. Ammo turistik xizmatlar nazorati turmahsulotni rejalashtirish bosqichidan boshlanadi.

Marketing tadqiqotlar natijasi shuni ko'rsatadiki, xalqaro turizmga turistlarga quyidagi e'tibor belgilarini ko'rsatish lozim:

- * kutib olish suveniri – har bir turistga hatto, suvenir sifatida bir dona konfet ham bo'lishi mumkin. Mehmonxona xizmat ko'rsatishidan farqli ravishda turlarda suvenirlarning predmetlilik talab etiladi (tur tipi va sayohat maqsadiga bog'liq ravishda). Masalan, ish turlarida ish prospektlari, qiziqtiradigan mahsulotlarning suvenir namunalari, maxsus buyumlar; folklor turlar uchun - milliy harakterdagi mayda suvenirlar;

* turistlarga tur tugaganidan keyin o'tilgan yo'nalish haqida maxsus tayyorlangan diplomlar, yorliqlar, nishonlar berish;

* dam olish joyi to'g'risidagi reklama varaqalari, bukletlar, yo'l ko'rsatkichi va ma'lumotnomalarni turistlar bepul olish imkoniyati mavjud bo'lishi lozim;

* dam olishning (sayohatning) birinchi kunidan turistlarga rejalashtirilgan va qo'shimcha xizmatlar haqida ma'lumot berish va ularni oydinlashtirish uchun gid bilan uchrashuv o'tkazish lozim. Agar bu uchrashuvda video ma'lumot bo'lsa va turistlar mahalliy ichimliklar bilan mehmon qilinsa yaxshi bo'ladi.

Nisbatan yirik tadbirlar quyidagilar hisoblanadi:

Berlindagi turizm bo'yicha xalqaro birja(ITV) har yili mart oyi boshlarida o'tkaziladi;Londindagi butun jahon turistik yarmarka har yili noyabr oyining ikkinchi dekadasida o'tkaziladi: madrididagi halqaro turizm ko'rgazmasi har yili yanvar oxirida o'tkaziladi (GITUR).

O'zbekistonda oxirgi yillarda yangidan yangi ko'rgazma vayarmarkalar paydo bo'lmoqda. 1994 yildan boshlab Toshkentda har yili oktyabr oxirlarida Toshkent halqaro turistik yarmarkasi (TITG) o'tkaziladi. Bu tadbirlarning farqli jihati turizm industriyasining professional xodimlarga yo'naltirilganligi vakeng matbuot doirada amalga oshirilishidir. Bu kabi tadbirlar qatnashchilari milliy turistik tashkilotlar va uyushmalar, turoperator va turagentlar, mehmonxonalar, transport,sug'o'rta,avtomobil ijarasi kompaniyalari, maxsuslashgan nashriyotlar, ilmiy tashlilotlar, turizm bo'yicha o'quv yurtlari hisoblanadilar.

Maxsuslashgan ko'rgazmalarda qatnashish turmahsulotni harakatlantirish ko'rinishlaridan biri hisoblanadi.

Ko'rgazmalarda qatnashish hamkorlik aloqalarini kengaytirish bo'yicha istiqbolli faoliyat sifatida ko'rib chiqiladi. Qatnashuvchilar va tashrif buyuruvchilarning ko'pchiligi har yili o'tkaziladigan bunday tadbirlar turistik korxonalarning muvafaqiyatli ishlashi uchun ahamiyatli ekanini bildiradi.

- ko'rgazma tadbirlari quyidagi belgilariga ko'ra klassifikatsiya qilinadi:

- o'tkazilish maqsadlari bo'yicha(savdo va malumot,tanishuv);

- o'tkazilish chastotasi bo'yicha (davriy, har yili, mavsumiy);

- eksponatlar taklifi harakteri bo'yicha (universal, tarmoqli, maxsuslashgan);

- qatnashchilar tarkibi bo'yicha (xududiy,xududlararo, milliy, xalqaro).

Ko'rgazmalarda qatnashishdan foyda va unga qilinadigan harajatlar ko'rgazma uchun qo'yilgan kapitalga foyda matristasida namoyish qilinadi:

Kirish (harajatlar);

Maydonlar/stendlar ijarasi;

Stend kompaniyasiga to'lovlar;

Ko'rgazma namunalari;

Transpartirovka;

Chiptala;

Xizmat safari harajatlari;

Mehmonxona;

Joylashtirish;

Vaqt sarfi;

Ofisda bo'lmaslik;

Baholash uchun kuch va imkoniyat sarfi;
Ko'rgazma sotuvi uchun maxsus narxlar;
Tayyorlov ishlari;
Mijozlarga, agentlarga ma'lumotlar;
Tashrif buyuruvchilarni taxlil qilish;
Matbuot ma'lumoti;
Chiqish (foйда).
Haridorlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa;
Bozorga yo'naltirilganlik;
Katta e'tiborni jalb qilish;
Mahsulotni namoyish qilish;
Yangi hamkorlar/aloqalar;
Yangi agentlar/distribyutorlar;
Mavjud aloqalarni qo'llab quvvatlash;
Bir joy va bir vaqtning o'zida ko'p imkoniyatlar;
Raqobatchilarni kuzatish;
Jamoat munosabatlarining ajoyib salohiyati;
Marketing ma'lumotlari;
Yangi mahsulotlar;
Mavjud mahsulotlar modifikastiyasi;
Bozor segmentini tahlil qilish;
Matbuot bilan aloqalar;
Strategik o'zgarishlarni tushunib etish.

Matristadan ko'rgazmalarning nima uchun o'tkazilishi va foydaliligi ko'rinib turibdi.

3.Sifat tadqiqotlarida ma'lumotlarni yig'ish.

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

Axborotlar olinish manbaiga ko'ra quyidagicha bo'ladi:

1) tashqi hisobotlar tizimidan olinadi, ular quyidagilar:

a) mahsulotlar sotilishi ko'rsatkichlar

b) jami xarajatlar

v) moddiy zahiralar hajmi

g) naqd pul harakati

d) debitor va kreditor to'g'risidagi axborotlar

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

a) agentlardan;

b) raqobatchilar haqidagi axborot manbalari:

- xarid qilingan tovardan;

- "ochiq eshiklar" va maxsus ko'rgazmalar;

- chop qilingan hisobotlar;

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

- reklama.

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

Katta firmalar shunday tadqiqotlarga buyurtma beradi:

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

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

Ikkilamchi manbalardan olinadigan axborotlar:

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

- zarar haqidagi hisobot;

- balansda qilinadigan hisob-kitob;

- sotish ko'rsatkichlari;

- schyot-fakturalar;

- moddiy tovarlarni hisobga oladigan vedomostlar;

- oldingi safar qilingan tadqiqotlar hisoboti.

b) Hukumat tomonidan chop etilgan hisobotlar:

- qisqartirilgan stastik to'plam (demografiya, ekologiya, sostiologiya);
- shaharlar, rayonlar to'g'risidagi statistik ma'lumotnoma;
- sanoat istiqbollari to'g'risidagi stastik ma'lumotnoma;
- marketing axborotlari qo'llanmasi.

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

g) tijorat axborotlari:

• reklama va tariflar to'g'risida;

• oilalar xarid qiladigan halq iste'mol mollari haqida;

• ulgurji va chakana narxlar va sotish hajmlari haqida.

Birlamchi axboort manbalaridan olinadigan axborotlar:

• anketalarga va savolnomalarga javob olish;

• telefonlarda intervyu olish.

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

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

2. Savollarga javob berishdan bosh tortishi;

3. Haqqoniy javob bermasdan, ataylabdan chalg'itishi;

4. Savol - javob olib boruvchining nohaqligi.

4-bosqich. Bunda yig'ilgan axborotlarni tahlil qilish uchun:

• butun jamlangan axborotdan lozimlilarini tanlab olish;

• jadvallar tuzish va unga axborotlarni joylash;

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

- o'rtacha darajasini topish;
- sochilish darajasini aniqlash.

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

Marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi asosan statik bank va modellar bankini tuzishdan iborat. Statistik bank quyidagi savollarga javob berish uchun lozim bo'ladi:

- asosiy o'zgaruvchan ko'rsatkichlar nima va ularning tijorat ko'rsatkichlariga ta'siri qanday?
- narx 10%ga va reklama xarajatlarini 20%ga oshirilsa, nimalar o'zgaradi?
- Bozor qanday o'zgaruvchan ko'rsatkichlar bo'yicha segmentlashtiriladi, qancha segment mavjud?
- regression analiz nima?
- korrelyastion analiz nima?

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

4.Sifat tadqiqotlarida turistik korxonaning mikro muxitini o'rganish.

Ko'pgina korxonalar o'zlarining marketing muhitlarini doimiy kuzatib borishadi, marketing muhitida kechayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida aniqlab, ularga iloji boricha tezroq moslashishga harakat qilishadi. Marketing muhiti deganda Kotlarning ta'rificha, korxonaning marketing faoliyatiga, uning maqsadli bozordagi iste'molchilari bilan kechadigan savdolarining rivojlanishiga va muvaffaqiyatiga ta'sir etadigan omillar majmuasi tushuniladi. Marketing muhiti korxonaning ichki muhiti va tashqi muhitidan iborat. Tashqi muhitning o'zi mikro va makro muhitlardan iborat bo'ladi. Ba'zi bir korxonalarning o'zlari marketing muhitiga ta'sir etishga, uning o'zlari xohlagan tomonga o'zgartirishga, yoki hech bo'lmasa, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan nomaqbul o'zgarishlarning oldini olishga harakat qilishadi.

Nima bo'lganda ham marketing muhitini o'rganishni aniq ishlab chiqilgan dastur asosida olib borish oldinga qo'yilgan maqsadga erishishga imkoniyat yaratib beradi. Bu *dastur* bir necha bosqichlarda amalga oshirilishi lozim:

- 1) o'rganilishi lozim bo'lgan zonalar (muhit qismlari) aniqlab olinadi;
- 2) axborotni olish manbaalari, axborot yig'ish uslublari, axborot yig'ish bilan shug'ullanuvchilar kimlardan iborat bo'lishi, axborotni yig'ish necha marotaba amalga oshirilishi, axborotlarni har qancha vaqtda takroran yig'ib turish kerakligi rejalashtiriladi;
- 3) ushbu axborotlarni yig'ish rejasini amalga oshiriladi;
- 4) qo'lga kiritilgan ma'lumotlar tahlil etiladi va olingan natijalardan marketing maqsadlarida foydalanishadi.

Marketing muhitini o'rganishni dastlab korxonadagi ichki muhitni o'rganishdan boshlash zarur. Korxonaning ichki muhiti uning tomonidan boshqarilishi mumkin bo'lgan omillardan iborat bo'lib, ular quyidagi yo'nalish bo'yicha o'rganilishi maqsadga muvofiq bo'ladi:

- kadrlar (xodimlar, ularning malakalari va imkoniyatlari, ularni ishga olishdagi tanlash tizimi, xodimlarning o'qitilishi va xizmat pog'onasi bo'yicha o'sish tizimi, mehnatlari natijasining baholanishi va rag'batlantirilishi tizimi, xodimlar orasidagi o'zaro munosabatlar va bu munosabatlarning rivojlanib borishi va boshqalar);
- boshqarishning tashkil etilishi (tashkiliy tuzilma, ichki o'zaro aloqa, joriy qoida va jarayonlar, huquq va majburiyatlarning taqsimlanishi, samaradorlik va boshqalar);
- moliya (mablag'larning likvidligi, foydalilik darajasi va boshqalar);
- marketing (mahsulot narxi, sotuv strategiyasi, reklama va tashqi aloqlari tizimi).

Korxona ichki muhiti tahlil natijasida:

- korxona tomonidan taklif etilayotgan mahsulotlarning bozordagi o'rni (holati)ni;
- asosiy ishlab chiqarish fondlarining ahvoli, korxonaning moddiy-texnik ta'minlanganligini va resurslarini;
- mahsulotlarning sotilish jarayonlarini;
- korxona ichidagi o'zaro aloqalar hamda iste'molchilar, vositachilar va ta'minotchilar bilan bo'lgan munosabatlarni;
- korxonaning raqobatchilarga nisbatan ahvolini;
- korxona va uning mahsulotlarining bozordagi obro'lilik darajasi kabilarni aniqlash mumkin bo'ladi.

Bu korxonaning raqobat kurashida foydalanishi mumkin bo'lgan ichki kuchli tomonlarini aniqlash va samarali kurash olib borish uchun to'sqinlik qilishi mumkin bo'lgan ichki muammolarni aniqlab bartaraf etish imkonini beradi.

Korxonaning ichki muhitini o'rganib o'tgandan so'nggina tashqi muhitni o'rganishni boshlash mumkin bo'ladi. Korxonaning tashqi muhitini o'rganish makromuhit omillari tahlilidan boshlanishi kerak. Makromuhit deganda korxonaning mikromuhitiga ma'sir yutuvchi yanada yirikroq kuchlardir, ularga faqatgina moslashish mumkin xolos. Makromuhit omillariga demografik omillar, umumiy iqtisodiy vaziyat, tabiat kuchlari, texnologik muhit, siyosiy ahvol va madaniy omillar kirishadi. Makromuhit to'g'risida olingan ma'lumotlarga qarab, korxona bu muhitga o'zining mosligi masalasini hal qiladi, ijobiy vaziyatlardan iloji boricha ko'proq foydalanib qolishga va salbiy holatlarning qiladigan ta'sirini iloji boricha kamaytirishga harakat qiladi.

Makromuhit tahlilidan keyin navbat mikromuhitga etadi. Korxonaning mikromuhiti deganda unga bevosita aloqador bo'lgan, uning savdolariga ta'sir etuvchi omillar tushuniladi. Ularning qatoriga korxonaning o'zidan tashqari, uning raqobatchilari, bozordagi vositachilari, iste'molchilari, ta'minotchilari hamda bozordagi keng jamoatchilik fikri kirishadi. Korxona mikromuhit omillariga xohlagan usulda ta'sir etishi, o'zi uchun qulay imkoniyatlarni bevosita yarata olishi hamda xavfli omillari faol bartaraf eta olishi mumkin bo'ladi. Korxona mikromuhit

to'g'risidagi ma'lumotlarni o'rganib bo'lib, bozordagi iste'molchilar uchun jozibador bo'ladigan mahsulot yaratib, uni taklif etish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Shunday qilib marketing muhiti tahlili korxona uchun o'zi faoliyat yuritayotgan sharoitdan kelib chiqadigan bozor qulayliklarini aniqlab, shu qulayliklarga yo'nalgan holda rivojlanish imkonini beradi. Xullas, tashqi muhitdagi ba'zi bir omillar korxona uchun qulay imkoniyatlarni yaratib berishsa, boshqalari qo'shimcha qiyinchiliklar va cheklovlar yaratishadi. Tashqi muhit tahlil etilayotganda undagi barcha imkoniyatlar va xavflarni aniqlay olish, kerak bo'lsa, ularning paydo bo'lishlarini bashoratlay olish zarur. Biroq, bozorda muvafaqiyatli faoliyat yuritish uchun ularni aniqlashning o'zi etarli emas. Chunki, qulaylikni izlab topilganidan so'ng korxonada undan foydalana olish uchun etarli salohiyat bo'lmasligi, yoki aniqlangan xavfning oldini olish uchun imkoniyatlar topilmasligi mumkin. Yana, yaqin kelajakda rivojlanish imkonini beruvchi ajoyib rejani ishlab chiqib, uni amalga oshirish uchun mablag' topilmasligi tufayli xomxayolga aylanib qolishi mumkin. Shu sababli, korxonaning ichki muhitidagi kuchli va kuchsiz tomonlarni ham o'rganish kerak bo'ladi.

Amerikalik tadqiqotchilardan A.A.Tompson va A.J.Striklendlar korxonaning ichki kuchli va kuchsiz tomonlari, hamda tashqi muhitdagi imkoniyatlar va xavflarning ro'yxatini tuzib chiqish uchun namunaviy tavsiyalar berishgan. Ularga binoan:

Kuchli tomonlar (ichki) - loyqlik; mos moliyaviy resurslar; xaridorlar orasidagi yaxshi obro'ga egalik; bozordagi tan olingan etakchilik; izlanuvchan strateg; kuchli raqobat bosimidan himoyalanganlik; xarajatlardagi etakchilik (tejamlilik afzalligi); raqobatdagi ustunlik; innovastion imkoniyatlarnig mavjudligi; yuqori marketing qobiliyatlari; ishlab chiqarishning eng yaxshi imkoniyatlari; vaqt davomida sinalgan menejment tizimiga egalik.

Kuchsiz tomonlar (ichki) - boshqaruvchilik iste'dodining etishmasligi; muammoni chuqur tushuna olmaslik; sust moliyaviy salohiyat; past marketing imkoniyatlari; aniq strategiyalarning yo'qligi; bozordagi vaziyat to'g'risidagi sayoz tasavvurlar; raqobat bosimi oldidagi bardoshsizlik; ichki ishlab chiqarish muammolari; izlanishlar sohasida ortda qolish; mahsulot assortimentining torligi; obro'ynig etishmasligi; qoniqarsiz tashkil etilgan savdo tizimi; zaruriy o'zgarishlarni moliyalashtirish uchun moliyaviy mablag'larning etishmasligi.

Imkoniyatlar (tashqi) - yangi bozorlarga yoki bozorning yangi segmentlariga chiqish imkoniyati; ishlab chiqarishning kengaytirilishi; assortimentning kengaytirilishi; raqobatchilar ahvollarining kuchsizlanishi; yangi texnologiyalarni qo'lga kiritish; bozor sig'imining (hajminig) o'sishi; bozorlardagi to'siqlarning kamayishi; hamroh va to'ldiruvchi tovarlarning ishlab chiqarilishi; talabni rag'batlantirish imkoniyatlari.

Xavflar (tashqi) - yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi; o'rinbosar tovarlar sotuvlarining o'sishi; bozordagi o'sishning pasayishi, tushkunlik; hukumatning noqulay siyosati; ishbilarmonlik faolligining pasayishi; xaridorlar va ta'minotchilar tomonidan bo'lgan bosimning kuchayishi; xaridorlar ehtiyojlari va ta'blarining o'zgarishi; xorijiy valyutalar kursining nomaqbul tomonga o'zgarishi; nomaqbul demografik o'zgarishlar.

Korxonaning aniqlangan ichki kuchli va kuchsiz tomonlari hamda tashqi imkoniyat va xavflari ro'yxatini tuzib chiqqandan keyin, aniqlangan omillar o'rtasidagi o'zaro aloqadorlik o'rganiladi. Bu korxonaning marketing imkoniyatlarini aniqlash imkonini beradi. Marketing imkoniyatlari – marketing urinishlarining raqobatdagi ustunliklarni ta'minlab beruvchi jozibador yo'nalishlaridir. Raqobat ustunliklari bu korxona uchun strategik jihatdan muhim bo'lgan, raqobat kurashida g'alaba qozonish imkonini beruvchi moddiy (asosiy fondlar, pul mablag'lari va b.) va nomoddiy (obro', xodimlar malakasi va b.) aktivlar hamda faoliyat sohalaridir.

Ushbu marketing imkoniyatlari hammaga ma'lum bo'lgan SWOT (s – strength [kuchlilik], w – weakness [kuchsizlik], o – opportunities [imkoniyatlar], t – threats [tahdidlar]) tahlili orqali aniqlanadi. Bunda quyidagicha matristadan foydalanish masalani yoritishni osonlashtiradi (5-chizma):

	Imkoniyatlar: 1. 2. 3.	Xavflar: 1. 2. 3.
Kuchli tomonlar: 1. 2. 3.	«KLI» maydonchasi	«KLX» maydonchasi
Kuchsiz tomonlar: 1. 2. 3.	«KSI» maydonchasi	«KSX» maydonchasi

16-chizma. SWOT matristasi

Matristada 4 maydoncha hosil bo'ladi: «KLI» (kuchli tomonlar va imkoniyatlar); «KLX» (kuchli tomonlar va xavflar); «KSI» (kuchsiz tomonlar va imkoniyatlar); «KSX» (kuchsiz tomonlar va xavflar).

Korxonaning kuchli tomonlariga kiruvchi omillarning tashqi muhitdagi imkoniyatlarga va xavflariga kiruvchi omillar bilan birgalikdagi kombinastiyalari; kuchsiz tomonlarining tashqi muhitdagi imkoniyat va xavfli omillari bilan bo'ladigan kombinastiyalari tuzib chiqiladigan bu kombinastiyalar orasidan marketing imkoniyatlarini aniqlashda inobatga olinishi lozim bo'lganlari ajratib olinadi.

Bozorda yangi paydo bo'lgan hamda imkoniyatlardan korxonaning kuchli tomonlaridan foydalanish orqali samara olinishi ehtimoli bo'lgan vaziyatlar «KLI» maydonchasidan o'rin olishadi. Korxonaning kuchsiz tomonlarini bartaraf etishi mumkin bo'lgan imkoniyatlar matristaning «KSI» maydonchasidan o'rin oladi. Korxonaning kuchli tomonlaridan foydalangan holda tashqi muhitdagi xavflarni bartaraf eta olish vaziyatlari «KLX» maydonchasidan o'rin oladi. Matristaning «KSX» maydonchasida korxonaning kuchsiz tomonlarining tashqi muhitdagi

xavflarni bartaraf etish uchun o'zlashtirishni ko'rsatadigan vaziyatlar o'rin oladi, bunday vaziyatlar korxona uchun eng asosiy xatarni aks ettiradi.

SWOT matrisasidan foydalanayotganda shuni inobatga olish zarurki, tashqi muhitdagi imkoniyatlar va xatarlar teskarisiga aylanib qolishlari mumkin. Masalan, yuzaga kelgan imkoniyatdan korxona emas, raqobatchi foydalanadigan bo'lsa, bu omil endilikda xavfli bo'lib hisoblana boshlaydi.

6-mavzu.Turistik mahsulot marketingida axborotlar tizimi

Reja:

- 1.Turistik marketingi tadqiqotlarida axborotlarning ahamiyati va mohiyati.
- 2.Turistik korxonaning axborotdagi ehtiyojini baholash.
- 3.Respublika axborotlar tizimi xizmatining marketing tadqiqotlaridagi vazifalari.
4. Avtomatlashgan ma'lumotlar bazasiga kirishda telekommunikatsiya xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlari.

1.Turistik marketingi tadqiqotlarida axborotlarning ahamiyati va mohiyati.

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

Axborotlar olinish manbaiga ko'ra quyidagicha bo'ladi:

1) tashqi xisobotlar tizimidan olinadi, ular quyidagilar:

- a) mahsulotlar sotilish to'g'risidagi ko'rsatkichlar
- b) xarajatlar yig'indisi
- v) moddiy zaxiralar hajmi
- g) naqd pul harakati
- d) debitor va kreditor to'g'risidagi axborotlar

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

a) agentlardan;

b) raqobatchilar haqidagi axborot manbalari:

- xarid qilingan tovardan;
- "ochiq eshiklar" va maxsus ko'rgazmalar;
- chop qilingan hisobotlar;
- akstionerlar majlisida ishtirok etish ishdan bo'shab ketgan va hozirda ishlayotgan xodimlar bilan suhbat;
- reklama.

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

Katta firmalar shunday tadqiqotlarga buyurtma beradi.

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

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

Ikkilamchi manbalardan olinadigan axborotlar:

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

- zarar haqidagi hisobot;
- balansda qilinadigan hisob-kitob;
- sotish ko'rsatkichlari;
- schet-fakturalar;
- moddiy tovarlarni hisobga oladigan vedomostlar;
- oldingi safar qilingan tadqiqotlar hisoboti.

b) Hukumat tomonidan chop etilgan hisobotlar:

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

- shaharlar, rayonlar to'g'risiddagi statisstik ma'lumotnoma;
- sanoat istiqboli to'g'risida stastik ma'lumotnoma;
- marketing axborotlari to'g'risida qo'llanma.

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

g) tijorat axborotlari:

- reklama va tariflar to'g'risida;
- oilalar xarid qiladigan halq iste'mol mollari haqida;
- ulgurji va chakana narxlar va sotish xajmlari haqida.

Birlamchi axboort manbalaridan olinadigan axborotlar:

- anketalarga va savolnomalarga javob olish;
- telefonlarda intervyu olish;

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

1. Anketaga, surovnomaga javob beruvchi na uyda, na ishda bo'lmasligi;
2. Savollarga javob berishdan bosh tortishi;
3. Xaqqoniy javob bermasdan, ataylabdan chalg'itish;
4. Savol - javob olib boruvchining noxaqligi.

4-bosqich. Bunda yig'ilgan axborotlarni tahlil qilish uchun:

- butun jamlangan axborotdan lozimlilarini tanlab olish;
- jadvallar tuzish va unga axborotlarni joylash;
- chastotasini, ya'ni shu axborot necha marta uchrashligini aniqlash, xisoblash;
- o'rtacha darajasini topish;

- sochilish darajasini aniqlash.

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

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

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

- asosiy o'zgaruvchan ko'rsatkichlar nima va ularning tijorat ko'rsatkichlariga ta'siri qanday?
- narx 10%ga va reklama xarajatlarini 20%ga oshirilsa, nimalar o'zgaradi?
- Bozor qanday o'zgaruvchan ko'rsatkichlar bo'yicha segmentlashtiriladi, qancha segment mavjud?
- regression analiz nima?
- korrelyastion analiz nima?

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

2.Turistik korxonaning axborotdagi ehtiyojini baholash.

Zamonaviy iqtisodiyotda axborotning qadri xakida ham yukori. Filip Kotler kayd etgnidek: «Biznesni boshqarish uning kelajagini boshqarishdir; kelajakni boshqarish esa, axborotni boshqarishni anglatadi». Demak, zarur axborotga ega bo'lgan holda kelajakdagi usishni bshkarish mumkinbo'ladi.

Tashkilot rahbariyatining axborotga bo'lgan extiyojlarni aniqlash davomida quydagilarga e'tibor berish zarur:

Ba'zi bir boshqaruvchilar o'zgarish egalik qilishini xoxlayotgan ma'lumotlarning xaqiqatdan ham tashkilot uchun keraklimi yukmi bu ma'lumotni qo'lga kiritish korxonaga qanchaga tushishi uylashmaydi. Yoki boshqaruvchilar xaqiqatda ham kerakli axborotlarni o'z vaqtida surashni ukitib koldirishlari mumkin.

Yaxshi yulga kuyilgan axborot tizimi boshqaruvchilar istayotgan ma'lumotlar, tashkilot uchun xaqiqatda ham kerakli axborotlar va amalda qo'lga kiritish imkoniyati mavjud bo'lgan ma'lumotlarning o'zaro muvofik kelishni ta'minlaydi.

Bunday tizim doklat suralayotgan axborotlarning korxona uchun xaqiqatda ham n xaqiqatda ham laydi.

Zarur bo'lsa, zaruriy xollarda korxona boshqaruvchilarga xatti-harakat qilish uchun turli tavsiyalar berishi mumkin.

Quyidagi savollarga javob berish korxonaning boshqaruvchilarining axborotga bo'lgan o'z extiyojlarini baholashga javob berishi mumkin:

1.Odatda siz qanday qarorlarga javob berasiz?

2. Bunday qarorlarni qabul qilish uchun sizga qanday axborotlar zarur?
3. Siz doimiy ravishda qanday foydali axborotlarni qo'lga kiritib turasiz?
4. Siz qanday axborotni qo'lga kiritishni istaysizu, biroq, uni qo'lga kirta olmaysiz?
5. Siz o'zingizga kerakli bo'lmagan qanday axborotlarni olib turasiz?
6. Siz har kuni qanday axborotni olib turishni istardingiz? Har oydagiz? Har yildagiz?
7. Siz doimiy ravishda qanday mavzudagi axborotlarni olib turishni istaysiz?
8. Siz o'zingiz uchun qanday ma'lumotlar bazasini foydali deb hisoblaysiz?
9. Axborotni tahlil qilishning qanday dasturiga ega bo'limini istaysiz?
10. Siz foydalanayotgan axborot tizimini takomillashtirish borasida qanday maslahatlaringiz bor?

Firma qo'lga kiritayotgan axborotga qancha harajat evaziga erishayotgani nixoyatda muhimdir. Masalan, sotuv xajmini 50 ming sumga oshirishni ta'minlaydigan kushimcha axborotlarni 70 ming so'm evaziga qo'lga kiritishni to'g'ri ish deb baholab bo'lmaydi.

Marketing boshqaruvchilariga zarur bo'lgan axborot ichki manbalardan, marketing razvedkasi hamda marketing tadqiqotlari orqali qo'lga kiritildi.

Marketing boshqaruvchilari ichki axborot manbalaridan olinadigan ma'lumotlardan doimiy ravishda foydalanishadi. Bunday ma'lumotlardan joriy rejalashtirishda, marketing tadbirkorlarini amalga oshirish va nazorat etishda foydalanish mumkin bo'ladi.

Xullas, ichki axborot manbalari bu – ish materiallari, firmaning arxivlaridir. Bulardan joriy marketing vaziyati va muammolar to'g'risida ma'lumot olsa bo'ladi. Ichki axborotlar katoriga korxona buxgalteriyasini sotuvlar, harajatlari, nakd pul harakati to'g'risidagi hisobotlari ham kirishadi. Restorandan har kuni umumiy tushum, har bir xizmatchi boshiga to'g'ri keluvchi tushum, menyuning har bir punktidan olinayotgan tushum, o'rtacha tushum, har mijozdan olingan tushum, har bir mijoz boshiga turgu keluvchitushum to'g'risida ma'lumotlar olish mumkin mehmonxonadan xonalarning bandligi, mehmonlar miqdori umumiy tushum, band kilingan joylarning qancha egasi etib kelmaganligi hamda ijaraga berilgan inshootlar to'g'risidagi ma'lumotlarni olish mumkin. Shuningdek, ooshxona-barlardagi tushumlar, qabulxonadan olinadigan ma'lumotlar ham qimmatli bo'lishi mumkin.

Masalan: fevraldagi xonalarning aksariyati nayabrda oldindan band kilinadigan bo'lsa, fevral oyi uchun oldindan band qilish imkoniyati mavjudligi to'g'risidagi reklamani dekabr yanvar oylarida o'tkazish yaxshi sammara bermasligi mumkin. Qabul xonadan eng yaxshi turistik agentliklar to'g'risida ma'lumotlarni olib, reklama tadbirlarini amalga oshirayotganda mana shu eng yaxshi turistik agentliklar bilan xakorlikni yulga kuyish mumkin bo'ladi.

Marketing izlanishlari bilan qo'lga kiritiladigan axborotlardan tadqiqot maqsadidan kelib chiqadigan ma'lumotlar olinadi va ulardan marketing tadbirlarini qo'llash va rejalashtirish kabilarda foydalaniladi izlanish natijasida qo'lga kiritilgan ma'lumotlardan tadqiqot maqsadidan tashkari, boshqa maqsadlar uchun ham foydalanish mumkin bo'lgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'ladi.

Boshqaruvchilar marketing axborotlaridan biror aniq qaror qabul qilish uchun foydalanishmas ekan bu axborotning qadri-qimmati bo'lmaydi. Shu sababli izlanish natijasida qo'lga kiritilgan axborotni aniq boshqaruvchilarga o'z vaqtida etkazilishi nixoyatda muhimdir.

Axborotni manfaatdor shaxslarga etkazishi markazlashgan marketing axborot tizimiga ega bo'lgan yirik firmalarda yaxshi yulga kuyilgan. Bu tizim boshqaruvchilarni joriy ishlar, marketting ravedkasining eng yangi ma'lumotlari, o'tkazilgan izlanishlar to'g'risidagi hisobotlar bilan ta'minlaydi. Boshqaruvchilar markenig tadqiqotlari bo'lishiga o'z savollarini berishadi va tayyor javobni qabul qilib olishadi (ba'zan javob kechikibrok keladi...). Marketing axborotlari tizimidan olinadigan ma'lumotlar marketing tadbirlarini rejalashtirish amalga oshirish va ularni nazorat etib borishda foydalaniladi.

Markazlashmagan marketing axborotlari tizimida esa boshqaruvchilar avtomat ravishda ishlovchi axborot tizimiga o'zlarining shu joylaridan turib axborot vositalari orqali ko'chirilib kerakli ma'lumotlarni olishadi, ularni o'zlari tahlil etishadi va hisobotni tayyorlab boshqa manfaatdor shaxslarga ham uni etkazishadi. Tadqiqotlar amalga oshirilgan izlanishlar to'g'risida hisobot tayyorlashar ekan, bundan kerakli xulosalar chiqarish va ularni rahbariyatga etkazish lozim. Hisobot rakamlar bilan tulib ketmagan bo'lishi lozim (raxbarlarning barchasini ilovada berish mumkin). Rahbariyatga esa rakamlardan ko'ra, aniqlangan konuniyatlar muhimki, bu to'g'ri qaror qabul qilishda ko'proq yordam beradi. Yangi ma'lumotlarning uzi emas ularinig talqini muhimroqdir.

Talqinni tadqiqotchilarning o'zlarigina qilishlari shart emas, boshqaruvchilar ular tomonidan kilingan talqinlarga kur – kurona asoslanavermasliklar, balki, talqini boshqaruvchi va tadqiqotchilar birgalikda oshirishlari kerak. Balki, muhokama davomida boshqaruvchilarga shunday savollar tug'ilishi mumkin. Bu tadqiqot natijalarini yana bir marta qayta tahlil qilishni talab etadi. Bunday holda tadqiqotchilar qo'lga kiritilgan axborotlarni ko'rsatishlari va uning asosida xulosalar chiqarishga yordamlashishlari lozim xullas talqin qilish va hisobot tayyorlash marketing tadqiqotlarining eng so'ngi va muhim boskichlaridan biridir. Xattoki, a'lo darajada amalga oshirilgan marketing tadqiqotining natijalari ham noto'g'ri talqin kilinishi tufayli korxonaga xech qanday foyda keltirmay kolishi mumkin.

Gap shundaki, raxbar yoki tadqiqotchi xolislikka amal kilmay, qo'lga kiritilgan axborotdan uzi xoxlagan narsalarnigina ilg'ab olib o'zining kutishlariga mos kelmagan axborotni inkor etishi mumkin. Shu sababli, malumotlar talqini boshqaruvchi va tatkiotchilar bilan birgalikda amalga oshirish. Zarurligini yana bir marta takrorlash lozim.

3.Respublika axborotlar tizimi xizmatining marketing tadqiqotlaridagi vazifalari.

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) spestifikasi bilan aniqlanadi va quyidagilardan iborat, chunki:

- Turistik reklama yordami bilan uzatiladigan xabarlarni xaqiqatligi va aniqligi uchun u katta ma'suliyatga ega;

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

- Turistik xizmatlarni spestifikasi turistik qiziqish ob'ektlarini to'laroq aks ettiruvchi ko'rgazma, tomosha vositalaridan foydalanishni taxmin etadi. Shuning uchun bu erda, hech qaerdek 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 xarakterni 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;

- Raqobat kurashini olib borish vositasi va asbobi;
- Turistik mahsulotini talab va taklifiga ta'sirini kuchaytirish vositasi;
- Turistik xizmat ko'rsatish sohasidagi turli turistik tashkilotlar va korxonalarni birlashtirish va kapitalni konstentrastiya qilish uchun katalizatori.

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 publikastiyalarda, 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 realizastiya 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 realizastiya 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'rima- to'g'ri pochta orqali tarqatishni samaradorligi turistik mahsulot yoki ko'shimcha axborotga tushgan talablar soni bo'yicha juda ham engil aniqlanadi.

To'g'rima- 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'rima- 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'rima- 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

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 qidiruvizishlay 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. +oida bo'yicha ehtiyojlar reklamasi axborotaviy xarakterga 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

Imkoniyatlar reklamasi- turistik xizmatlarni ko'rsatish sohasida firmani imkoniyatlari haqida qiziqadigan tomonlari xabardor qiladigan reklama turi. qiziqadigan tomonlar bo'lib ham yuridik, ham jismoniy shaxslar bo'lishi mumkin.

Yuridik shaxslar- bu vatan va chet el firmalari, jamoa tashkilotlari, har hil mulkchilik shaklidagi korxonalar.

Ular firma xizmatlariga qiziqishlari quyidagi hollarda 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 xarakteri 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 turistik mahsulotlarning 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.

Bilimli uylab kurilgan ishbilarmon axborot va reklama, uni miqyosligi (masshtabnost) va sherikning yutuqligi (dostijimost) agentstvaning turistik faoliyatini muvaffaqiyatiga aniqlovchi ta'sir o'tkazadi.

Ishbilarmon reklama, agentstvani ehtiyoji va imkoniyati, sherik va iste'molchigacha axborotni etkazishni eng yangi usullari va vositalarini qo'llash bilan hammasi talab va taklif bozorini boshqarish vositasi va asbobi, turistik agentstvani malakaviy menejmenti.

4. Avtomatlashgan ma'lumotlar bazasiga kirishda telekommunikatsiya xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlari.

Integratsiyalashuv darajasiga ko'ra barcha axborot tizim-larini beshta sinfga ajratish mumkin:

1-sinf – vazifali axborot tizimlaridan iborat bo'lib, unda bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan vazifalar avtomatlashtiriladi. Odatda bunday tizimlar o'zaro na ish, na axborot jihatidan bog'liq bo'ladi. Har bir vazifa uchun ma'lumotlar tashkil etiladi va yig'iladi.

2-sinf – O'zaro bog'liq vazifalarni avtomatlashtirish bilan ajralib turadi. Ular ayrim tamoyillarga ko'ra ajratilib kenja tizimlarda guruhlanadi. Kenja tizimlarning ish qobiliyatini ta'minlash uchun lokal ma'lumotlar bazasi yoki o'zaro bog'langan lokal fayllar tashkil etiladi.

3-sinf – yagona ma'lumotlar banki asosida kenja tizimlar o'rtasida o'zaro aloqani amalga oshirgan tizimlardan iborat. Ayni paytda kenja tizimlar yanada yirikroq konstruksiyaga (masalan, «hisobot», «tahlil», «boshqarish», «rejalashtirish» bloklari va hokazo) birlashadi. Birlashuv nomigagina amalga oshirilmagan. Tizim ichidagi integratsiyalashuv funksional va model darajasida amalga oshiriladi. Ayni paytda axborot maqsadi, modeli, mezon va cheklovlar, axborotni tashkil etish, axborot texnologiyasi har bir daraja, har bir blok doirasida o'zaro bog'liq bo'ladi.

4-sinf – bloklarni yagona axborot banki va yagona axborot texnologiyasi bilan yagona tizimga qo'shib yuborish orqali amalga oshiriladigan axborot tizimlaridir.

5-sinf – intefallashgan tizimlar. Ularga turli tip va maqsadli axborot tizimlari birlashib, ishlab chiqarish hamda boshqaruv kompleks tarzda avtomatlashtiriladi.

Sifat darajasiga ko'ra axborot tizimlari quyidagi sinflarga bo'linadi:

1. Axborot-qidiruv tizimi (AQT). EHMda yoki undan tashqarida sakdanishi mumkin bo'lgan hujjatlar, ikkinchi darajali hujjatlar (masalan, referatlar), hujjatlar nomi yoki manzillarning to'liq matnini qidirishni amalga oshiradi. EHMda u yoki bu hollarda qi-diruv obrazi nomini olgan va qisqacha mazmuni bayon qilingan huj-jatlarning formallashtirilgan bayoni saqlanadi. O'ziga kerakli mavzu-dagi hujjatni topishni istagan axborot iste'molchilari tizimga so'rov yuboradi. Qidiruv natijasiga ko'ra, tasvir-anan hujjatlarning to'liq matni yoki so'ralgan harajatlarning to'g'ri-noto'g'ri, etishmasligi, ishonchlilik darajasi haqida ma'lumot beriladi.

2. Axborot-ma'lumotnoma tizimi (AMT) ko'p jihatdan foydalanuvchilar so'roviga binoan iqtisodiy, texnik yoki texnologik mazmundagi axborotni berish, yig'ish va saqlashga mo'ljallangan. Aytish mumkinki, axborot-ma'lu-motnoma tizimi raqamli yoki matnli konkretlashtirilgan ma'lumotlar bilan ishlashga qaratilgan. So'rov-ning turiga va shakliga ko'ra natijani qanday taqdim etishni belgilaydi. So'rov natijalari standart ma'lumotnoma shaklida berilishi mumkin yoki foydalanuvchining xohishiga ko'ra uning so'rovini qayta ishlash davomida ixtiyoriy ko'rinishda loyihalashtirilishi mumkin.

3. Matnlarni qayta ishlash axborot tizimi (MQAT) bevosita foydalanuvchiga

matnlarni (xat, maqola, referat, buyruq va hokazo) tahrir qilish, saqlash va ko'paytirishga mo'ljallangan.

4. Ma'lumotlarni qayta ishlash tizimi (MQIT) eHMdagi hisob-kitoblarning formallashtirilgan algoritmlari bo'yicha ma'lumotlarni hisoblashga mo'ljallangan. Mazkur tizim ijodiy jarayonlarni emas, eski jarayonlarni (hisob, hisobot, muhandislik-texnik hisob-kitoblari va hokazo) avtomatlashtirishga yo'naltirilgan.

5. Maslaxat beruvchi axborot tizimi (MBAT) avtomatlashtirilgan rejimda eHMda ma'lum bir holatlarda tashkiliy yoki texnik mazmundagi qarorlarning ayrim variantlarini tuzib beradi. Bu tavsiyalar qaror qabul qiluvchi shaxs ixtiyoriga beriladi. Maslaxat beruvchi (kengashuvchi) axborot tizimi asosiga real haqiqatga, ya'ni ob'ektdagi yoki boshqaruv tizimidagi jarayonga o'xshash turli xil matematik modellar joylashtiriladi.

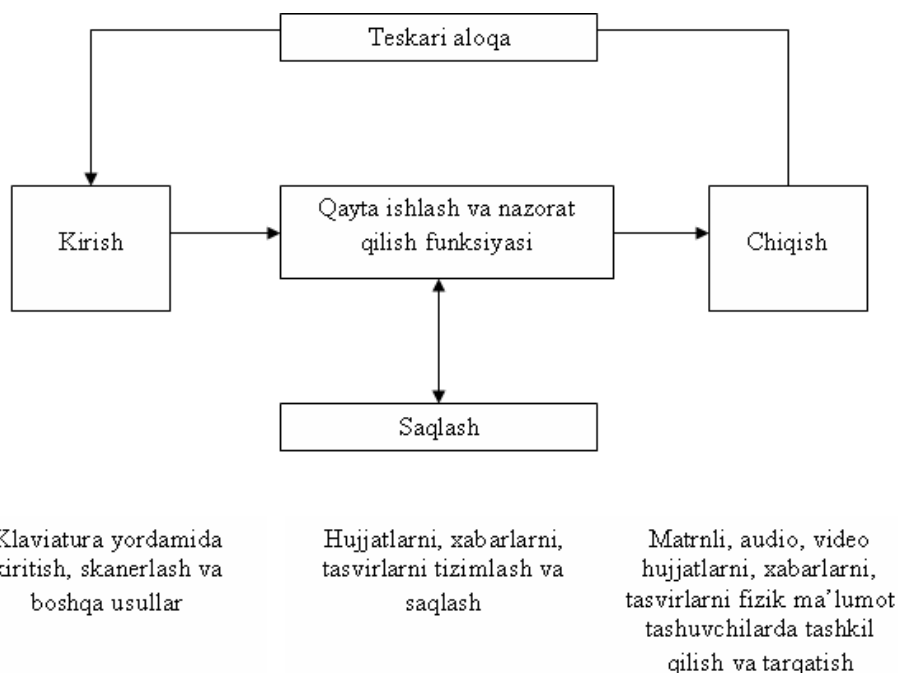
6. Qarorlar qabul qilish tizimi (QQQT) shunisi bilan ajralib turadiki, eHMda ishlab chikilgan qaror varianti bajarish uchun qabul qilinadi. Ayni paytda ishlab chiqarish tizimi (texnologik jarayonlarni boshqarishning avtomatlashtirilgan tizimi dispatcher boshqaruvi tizimi) eHM qabul qilgan qarorlar ijrosini tegishli ijro mexanizmlari orqali avtomatik ravishda amalga oshiradi.

7. Ekspert tizimlari – eT (intellektual komponentli axborot tizimi) eHMda ma'lumotlar bazasidan tashqari yana ikkita – bilimlar va maqsadlar bazasi mavjudligi bilan ajralib turadi. Ma'lumotlar bazalari (MB) boshqaruv tizimi va ob'ektining miqdoriy formal tavsifiga ega; bilimlar bazasi (BB) tashqi muhit haqidagi noformal semantik tasavvurlar, ob'ektlarning ayrim sifat tavsifini, ular orasidagi munosabatlar, mumkin bo'lgan harakatlar, holatlar, abstraksiyalar, stereotiplar bayonini saqlaydi. Maqsadlar bazasi modellashtiriladigan ob'ektlar uchun xos bo'lgan o'zaro bog'liq maqsadlar, kenja maqsadlar, ularga etishish uslublari va vositalari tutashtirilgan tasavvurga ega. Bunday tizimlar ijodiy, ilmiy-tadqiqot, loyihalashtirish, boshqarish jarayonlarida juda dolzarb.

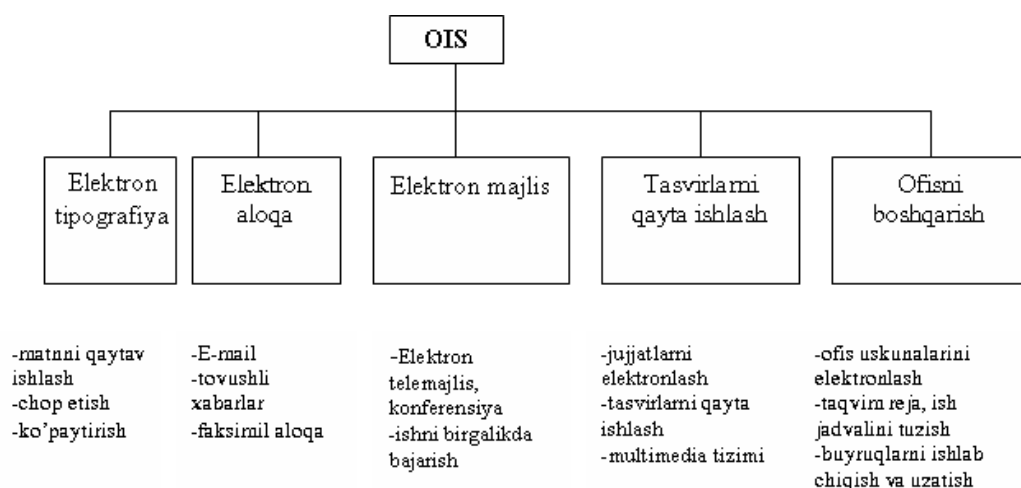
Ekspert tizimlari inson faoliyatining aniq turlari bo'yicha mutaxassislar tajribasi va bilimini to'plash, boyitish, rivojlantirish imkonini beradi.

Avtomatlashtirilgan ofis tizimi

Avtomatlashtirilgan ofis tizimi (Office Information Systems – OIS) firma boshqaruvining barcha darajadagi menejerlari uchun faqat xodimlar ichki firma aloqasini qo'llab-quvvatlash uchunгина emas, balki ularga tashqi muhit bilan yangi kommunikatsiya vositalarini taqdim etishi jixatdan ham diqqatni o'ziga tortadi. Avtomatlashtirilgan ofisning axborot texnologiyasi kommunikatsiya jarayonlarini ham tashkilot ichida, ham tashqi muhit bilan axborot uzatish va u bilan ishlashning kompyuter tarmoqlari va zamonaviy vositalar negizida tashkil etish va qo'llab quvvatlashdir. Hozirgi paytda ofisni avtomatlashtirish texnologiyasini ta'minlovchi kompyuter va nokompyuter texnik vositalar uchun bir necha unlab dasturiy mahsulotlar ma'lum: matnli protsessor, jadvalli protsessor, elektron pochta, elektron kalendar, audiopochta, kompyuterli va telekonferensiyalar, shuningdek boshqaruv faoliyatining maxsus dasturlari kiradi. OIS ning funksional tuzilishi quyidagicha bo'ladi:



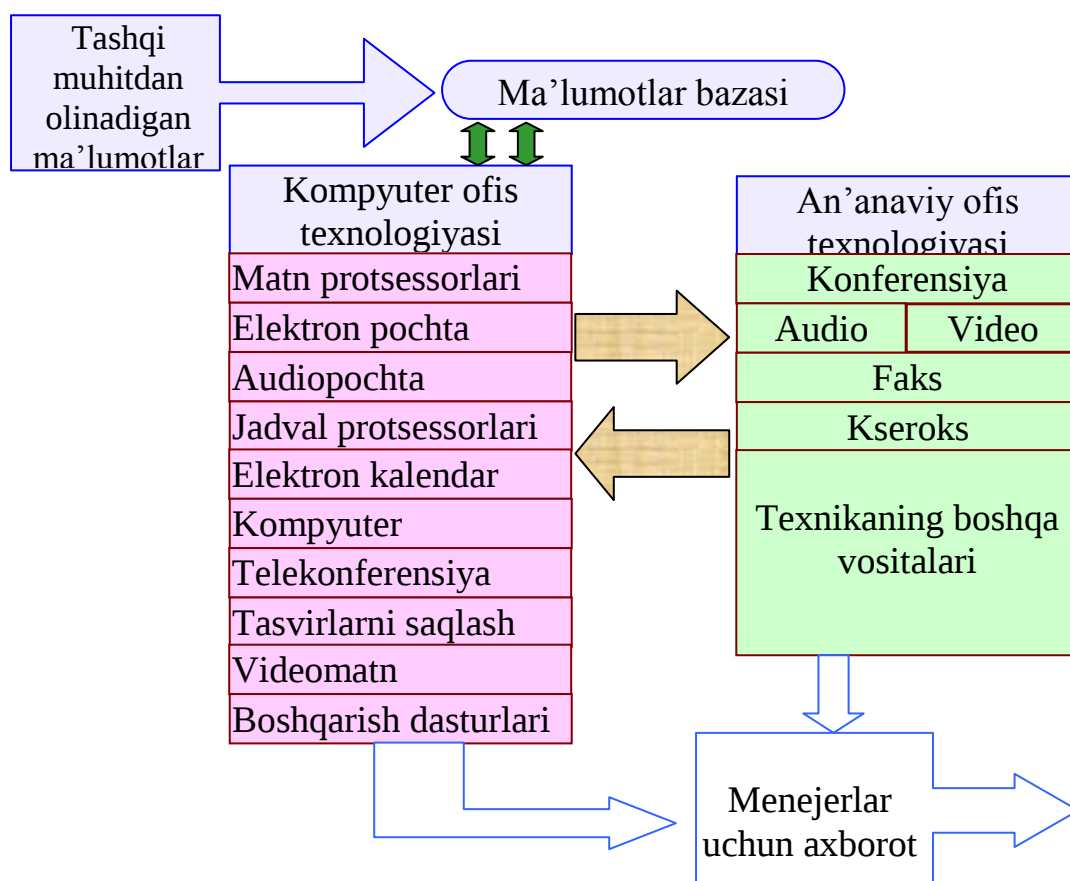
OIS ning quyi tizimlari quyidagicha bo'ladi:



Shunday kilib OIS – bu korxonani zamonaviy kompyuter tarmoklari, axborotlarni uzatish va axborotlar bilan ishlash kommunikatsiya jarayonlarini ichki va tashqi muhitlar uchun tashkillashtirish va uni qo'llab-quvvatlash tizimidir.

Avvaldan ofisni avtomatlashtirish texnologiyasi dastlab ishlab chiqarishda, sung ofisda paydo bo'lgan. Ofisni avtomatlashtirish texnologiyasi, ananaviy texnologiyani almashtirish emas, balki uni takomillashtirish bilan harakterlanadi. Ofisni avtomatlashtirish axborot texnologiyasi - bu kompyuter tarmoklari va boshka zamonaviy axborotlarni qayta ishlash va uzatish vositalari yordamida ichki va tashki muhit orasida kommunikatsiya jarayonlarini tashkil etish texnologiyasidir

Bu texnologiya asosan Boshqaruvchilar, mutaxassislar va kotiblar orasidagi alokani avtomatlashtirish va muammolarni uzaro xal etish uchun muljallangan.



17-rasm. Ofisni avtomatlashtirish axborot texnologiyalari asosiy komponentlari

Avtomatlashtirilgan ofisning axborot texnologiyasi- axborot bilan ishlash va uni uzatishning kompyuterlar tarmoqi va boshqa zamonaviy vositalari bazasida ham tashkilot ichida, ham undan tashkari kommunikatsiya jarayonlarini tashkil etish va saklab turishdan iborat. Ofisning avtomatlashtirilgan texnologiyalaridan Boshqaruvchilar, mutaxassislar, kotibalar va idora xizmatchilari foydalanadilar, ular ayniksa muammolarni guruh bulib xal qilishda juda kulaydir

7-MAVZU. Turistik mahsulot marketingi taktikasi va strategiyasi

7.1. Turistik bozorning tuzilishi

Turizm bozorini tadqiq qilishning mohiyati va ahamiyati

“Bozor” tushunchasining mazmuniga ta’rif berishga nisbatan ikki asosiy yondashuvni qayd etish mumkin.

Birinchi yondashuv siyosiy-mafkuraviy va falsafiy mazmunni ajratishga asoslanadi. Bunda *bozorning asosiy xususiyatlari* sifatida quyidagilar qaraladi:

- ijtimoiy ishlab chiqarishni tashkil etish usuli;
- xo’jalik ob’ektlarining xulq-atvor usuli;
- fikrlash usuli.

Bozor tushunchasiga ta’rif berishga nisbatan ikkinchi yondashuv uning konkret-iqtisodiy mazmunini qayd etishga asoslanadi. Bu holda bozor eng avvalo turli xil tovarlar va xizmatlarga bo’lgan talab va taklifning nisbatini tenglashtirish imkonini beruvchi mexanizm sifatida qaraladi. Marketing nuqtai nazaridan ko’p sonli sotuvchilar va haridorlar amal qiladigan bozorlar ayniqsa diqqatga sazovordir.

Turizm bozorini mazkur davrda va muayyan joyda turistik mahsulot olish-sotish jarayonini ta’minlash uchun talab va taklifni birlashtiruvchi ijtimoiy-iqtisodiy hodisa sifatida ta’riflash mumkin.

Turizm bozorini tavsiflashda quyidagi omillarni hisobga olish zarur:

- olish-sotishning asosiy predmeti xizmatlardir;
- turistik bozor mexanizmiga haridor va sotuvchidan tashqari talab va taklifning aloqasini ta’minlaydigan ko’p sonli vositachilik bo’g’inlari ham kiradi;
- turistik xizmatlarga bo’lgan talab bir qator xususiyatlar, chunonchi: moddiy imkoniyatlari, yoshi, maqsadlari va motivlariga ko’ra safarlar ishtirokchilarining rang-barangligi; elastiklik; individuallik va o’ta tabaqalashganlik; o’rindoshlik; turistik mahsulotdan vaqt va joyga ko’ra uzoqlashganlik bilan ajralib turadi;
- turistik taklif ham bir qancha xususiyatlar bilan tavsiflanadi: turizmda tovarlar va xizmatlar uch yoqlama xususiyat (tabiiy resurslar, yaratilgan resurslar, turistik xizmatlar) kasb etadi; turistik industriya o’ta fondtalablik, uncha elastik emaslik va komplekslilik bilan ajralib turadi.

Muayyan hudud (masalan, mintaqa, mamlakat yoki mamlakatlar guruhi)ga nisbatan quyidagi bozorlarni ajratish mumkin:

- muayyan hudud aholisining mazkur hudud bo’ylab sayohatlarini o’z ichiga oluvchi ichki turizm bozori;
- muayyan hudud bo’ylab uning aholisi tarkibiga kirmaydigan shaxslarning sayohatlarini o’z ichiga oluvchi kirish turizmi bozori;
- muayyan hudud aholisining boshqa hududga sayohatlarini o’z ichiga oluvchi chiqish turizmi bozori.

Hudud deganda mamlakat nazarda to'atilgan taqdirda, "ichki" va "kirish" turizmi atamalarining turli xil birikmalarini qo'llash mumkin. Bu holda turizm bozorlarining quyidagi turlari hosil bo'ladi:

- mamlakat doirasidagi turizm bozori – u ichki turizm va kirish turizmini o'z ichiga oladi;

- milliy turizm bozori – u ichki turizm va chiqish turizmini qamrab oladi;

- kirish turizmi va chiqish turizmidan iborat xalqaro turizm bozori.

Turizm bozorining boshqa belgilarga ko'ra tasniflari ham muhimdir.

Sayohat maqsadiga qarab:

- rekreastion;
- amaliy;
- ilmiy;
- madaniy-ma'rifiy;
- diniy;
- etnik turizm bozorlari farqlanadi.

Sayohatni tashkil etish xususiyatiga qarab uyushgan va uyushmagan turizm bozorlari farqlanadi.

Harakatlanish usuliga qarab quyidagi turizm bozorlari farqlanadi:

- piyoda turizm bozori;
- temir yo'l turizmi bozori;
- aviastion turizm bozori;
- dengiz va daryo turizmi bozori;
- avtomobil turizmi bozori.

Turizm bozori **sifat** jihatidan ham har xil tuzilishga ega bo'ladi. U haqda aniq tasavvur hosil qilish uchun 18-rasmga nazar tashlaymiz.

<i>a</i>	<i>b</i>
100% Aholi soni	Potenstial bozor 100%
10% Potensial bozor	Haqiqiy bozor 40%
	Malakali bozor 20%
	Xizmat ko'rsatilayotgan bozor 10%
	O'zlashtirilgan bozor 5%

18-rasm. Turizm bozorining sifat jihatidan tuzilishi:

a – butun bozor; *b* – potensial bozor

7.2. Turizm bozori kon'yunkturasiga baho berish Turistik mahsulotlar bozori kon'yunkturasini istiqbollash

Bozorni o'rganishning umumiy maqsadi aholining turizm mahsulotlariga bo'lgan talab to'laqqonli ta'minlanadigan va ularni samarali sotish uchun zamin yaratiladigan sharoitlarni aniqlashdan iboratdir. Shunga mos ravishda turizm xizmatlariga bo'lgan talab va taklifning joriy nisbatiga, ya'ni bozor

kon'yunkturasiga baho berish bozorni o'rganishning eng muhim vazifasi hisoblanadi.

Kon'yunktura – vaqtning muayyan muddatida turizm xizmatlariga bo'lgan talab va taklif nisbatini belgilovchi omillar va sharoitlarning o'zaro aloqasi mahsuli sifatida yuzaga kelgan iqtisodiy vaziyat, shuningdek ularning narxlari darajasi va dinamikasi.

Kon'yunkturani o'rganish bozorning joriy holati bilan bog'liq bo'lgani bois, tadqiqotlar eng avvalo korxona darajasida qabul qilinadigan tijorat qarorlarini asoslashga qaratilishi lozim. Bunda asosan turizm bozorlari kon'yunkturasining tahlili amalga oshiriladi. Ayni paytda iqtisodiy hayot hodisalarining umumiy aloqasini e'tiborga olish talab etiladi. Bu har qanday turizm bozorini o'rganish umumiy xo'jalik kon'yunkturasi va tarmoqdagi ishlarning umumiy holati bilan uni bog'lamasdan, alohida amalga oshirilishi mumkin emasligini anglatadi.

Turizm bozori kon'yunkturasi ko'p sonli omillar ta'sirida shakllanadi va rivojlanadi. Ularning orasida iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy, ilmiy-texnikaviy omillar alohida o'rin egallaydi. Bunda asosiy muammo bozor kon'yunkturasining shakllanish omillari doirasini aniqlashdan iborat emas. Kon'yunkturaga oid har qanday tadqiqotning eng muhim vazifasi kon'yunkturaning shakllanishiga ayrim omillarning ta'sir kuchini, muhimlik darajasini, har bir davrda va yaqin kelajakda kon'yunkturani belgilovchi etakchi omillarni aniqlashdan iboratdir. Bu vazifani samarali hal qilish tadqiqotni o'tkazishda bozorda yuz berayotgan barcha yangi hodisalar va jarayonlarni hisobga olishni taqozo qiladi. Bularning barchasi pirovard natijada tahlilning chuqurligi va mufassalligini, prognozning aniqligi va to'g'riligini ta'minlaydi.

Turizm bozori kon'yunkturasini quyidagilar tavsiflaydi:

- turizm xizmatlari talab va taklifining nisbati;
- narxlar darajasi;
- raqobat holati va bozorga kirish yo'lidagi to'siqlar;
- mazkur bozorni davlat tomonidan tartibga solish darajasi;
- turizm xizmatlarini realizastiya qilish tijorat shartlari;
- talabning mavsumiy tebranishlari mavjudligi va boshqa ko'rsatkichlar.

Kon'yunkturani baholashga qo'yiladigan asosiy metodik talablar:

- iqtisodiy hayot hodisalarining umumiy o'zaro aloqasini hisobga olish;
- ayrim bozorlarda kon'yunkturaning rivojlanish tendensiyalarini boshqa, hatto qo'shni turizm bozorlariga ham ko'r-ko'rona ko'chirish yaramaydi;
- kon'yunkturaning beqarorligi, bozorlarda barqarorlikning yo'qligi bozorlar doimiy ravishda va uzluksiz kuzatilishini ta'minlash zaruriyatini belgilaydi;

• turizm bozori kon'yunkturasini o'rganish muayyan ketma-ketlikda amalga oshirilishi lozim (19-rasm).

Tayyorgarlik bosqichi
Kon'yunkturaning rivojlanishi ustidan joriy kuzatishlar
Kon'yunkturaviy axborot tahlili
Kon'yunkturaviy prognozni ishlab chiqish

19-rasm. Turizm bozori kon'yunkturasini o'rganish bosqichlari

7.3. Turizm bozori sig'imini aniqlash

Turistik bozor rivojining asosiy yunalishlari va sig'imini aniqlash usullari.

Bozor sig'imi odatda natura (turistlar soni) va qiymat (turizmdan kelgan tushumlarning pul birligidagi hajmi) nuqtai nazaridan hisoblanadi.

Bozor sig'imini va uning o'zgarish tendenstiyalarini bilish firmaga u yoki bu bozorning o'zi uchun perspektivlik darajasini baholash imkonini beradi. Sig'imi korxona imkoniyatlari bilan taqqoslaganda uncha katta bo'lmagan bozorda ishlashning foydasi yo'q: bozorga kirish va unda ishlash uchun qilingan harajatlar o'zini oqlamasligi mumkin.

Biroq, shuni e'tiborga olish lozimki, bozor sig'iminin kattaligi doim ham uni o'zlashtirish uchun eng yaxshi imkoniyatlar mavjudligini anglatavermaydi. Bunday bozorda raqobat kuchli, raqiblarning xizmatlaridan iste'molchilarning qoniqish darajasi baland bo'lishi va boshqa omillar amal qilishi mumkin. Binobarin, kelgusida ishlash uchun muayyan bozorni tanlash to'g'risida qaror qabul qilishda bularning barchasini hisobga olish zarur.

Mazkur ko'rsatkichdan tashqari marketing tadqiqotlari amaliyotida boshqa ko'rsatkich – *bozor ulushi* ancha keng tarqalgan. U korxona faoliyati natijalarini ancha aniq aks ettiradi va sotuvlar hajmining mazkur bozor potentsial sig'imiga nisbati sifatida aniqlanadi.

Yuqorida ko'rib chiqilgan ko'rsatkich yordamida korxonaning raqobatbardoshlik darajasini u o'zlashtirgan bozor potentsiali nuqtai nazaridan baholash mumkin (5-jadval).

5-jadval

Korxonaning raqobatbardoshlik darajasini bozor ulushi ko'rsatkichi bo'yicha baholash

Bozor ulushi bahosi	Baholash mezonlari
Bozor ulushi katta	Korxona ulushi ikki-uch yirik raqibning bozordagi ulushi darajasida yoki undan ortiq
Bozor ulushi o'rtacha	Korxona ulushi asosiy raqiblarning o'rtacha ulushiga teng
Bozor ulushi o'rtachadan pastroq	Korxona ulushi asosiy raqiblar ulushidan ma'lum darajada kam
Bozor ulushi past	Korxona ulushi asosiy raqiblar ulushidan sezilarli darajada kam

O'z-o'zidan ravshanki, bozor ulushi oshishi bilan korxona mavqei yanada barqarorlashadi. Gap shundaki, firmaning bozordagi ulushi *olinayotgan daromad me'yoriga* ayniqsa kuchli ta'sir ko'rsatadi. AQSh Marketing instituti va Garvard biznes maktabi o'tkazgan tadqiqotlar natijasida 20-rasmda ko'rsatilgan empirik qonuniyat aniqlangan.

		Korxonaning bozordagi ulushi				
Daromad me'yori		10 gacha	10–20	21–30	31–40	40 dan ortiq
	30					
	20					
	10					

20-rasm. Korxonaning bozordagi ulushi bilan u olayotgan daromad me'yori o'rtasidagi bog'lanish

Chet el turistik firmalari amaliyotida bozor sig'imi va ulushi to'g'risida ma'lumotlarga ega bo'lish majburiy hisoblanadi. Aks holda bozordagi vaziyatda yuz bergan o'zgarishlarga moslashish qiyin bo'ladi yoki umuman mumkin emas.

8-MAVZU. Turizm bozori kon'yunkturasining marketing tadqiqotlari

8.1.Kon'yukturaning mohiyati va ahamiyati

O'zbekiston Respublikasining xalqaro mehnatni taqsimlashda ishtirok etishi xalk xo'jaligining rivojlantirishda muhim omillardan biriga aylanib bormoqda. MDX davlatlaridan iqtisodiy integratsiya qilish tobora kengayib va chuqurlashib bormoqda, G'arbning rivojlanib borayotgan davlatlari bilan savdo va iqtisodiy aloqalar xajmi ortib bormoqda. Hozirgi kunga kelib mamlakat iqtisodiyotining tashqi iqtisodiy aloqalarda ishtirok etmagan bironta ham sohasi kolmagan.

Tovar bozorlarning kon'yunkturasi deyilganda, bozorning turli iqtisodiy ko'rsatkichlarning o'zgarishi bilan belgilanadigan shu kundagi holati tushuniladi. Mazkur o'zgarishlar avvalo ishlab chiqarish jarayonida sodir bo'lishini inobatga olgan holda, ishlab chiqarishning sanoat ishlab chiqarishi, mablag' bilan ta'minlash, narxlar va hisob foizi o'zgaruvchanligi, tashqi va ichki savdoning o'zgarishi va boshqa ko'rsatkichlarda o'z aksini topuvchi bosqichma bosqich jarayoni nima ekanligini tushuntirib berish mumkin bo'ladi.

Shuning uchun kon'yunkturani jaxon xo'jaligining rivojlanishiga, alohida davlatning iqtisodiy holatiga yoki ishlab chiqarishning har bir sohasiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar va shartlarning yigindisi deb belgilash ham mumkin. Shundan kelib chikkan holda iqtisodiyotning alohida sohalari yoki alohida tovar bozorlarining umumxo'jalik kon'yunkturasi farqlanadi.

Umumxo'jalik kon'yunkturasi butun jaxon xo'jaligi yoki alohida davlat iqtisodiyotining ma'lum davrdagi holatini aks ettiradi. Mazkur holatda ishlab chiqarishning butun jarayoni tulikligicha ko'rib chiqiladi.

Tovar bozorlarining kon'yukturasi umumxo'jalik kon'yunkturasidan farqli ularoq, ishlab chiqarish va alohida tovarlarning sotib olish sohasidagi o'zgarishlar va tebranishlarni o'rganadi.

Bozor faoliyati - uning kengayishi yoki torayishi, tovar narxlari darajasining, extiyoj va taklifning o'zgarishi-bo'larning barchasi kon'yukturaga bog'liq. Kon'yunkturani o'rganish ishlab chiqarish, texnik-iqtisodiy va tijoriy

masalalarning keng doirasini kamrab oladi, bu esa o'z navbatida tashqi iqtisodiy aloqalarning samarasini oshirish yullarini topish va tahlil qilish imkonini beradi.

Turli omillarning ishlab chiqarish jarayoni va har qanday tovarning muomilada bo'lishiga ta'siri bozor kon'yukturasining harakatlanishida o'z aksini topadi. Tovar bozorlari kon'yunkturasi va tashqi iqtisodiy aloqalar sohasidagi ma'lum tezkor faoliyat o'rtasida kanda aloqa mavjud bo'lishi mumkin va kon'yukturani o'rganish zaruriyati nima bilan belgilanadi?

8.2. Kon'yukturani tashkil qiluvchi omillar va ko'rsatkichlar

Kon'yukturani o'rganish, jaxon tovar bozorlarining holati va rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi turli omillarni o'z ichiga oladi. Sodir bo'layotgan o'zgarishlarga son jixatidan baho berish va kon'yukturaning mazkur omillar ta'sirida rivojlanishini belgilash uchun kon'yuktura ko'rsatkichlarining tegishli tuzulmasi kullaniladi. Tovarni ishlab chiqarish va ist'mol qilish shartlarini, talab va taklifning o'zgarishini o'rganish tegishli uslublar va tartiblarni kullagan holda ma'lum tartib bilan amalga oshiriladi, bu kon'yukturani o'rganish metodikasining mazmunini tashkil etadi.

Iqtisodiyot rivojlanishining davriy tabiiyligi umumxo'jalik va tovar kon'yukturasining harakatlanishiga asos bo'ladi. Shu bilan birga kon'yuktura davriylikka nisbatan ma'lum ma'nodagi mustakillik bilan ham tavsiflanadi. Kutarilish fazasida kon'yukturaning yomonlashishi, yoki aksincha inqiroz va depressiya vaqtida ishbilarmonlik faoliyatining vaqtincha faollashishi kuzatilishi mumkin.

Davriy tabiiylikdan tashqari kon'yukturaning rivojlanishiga nodavriy deb nomlanuvchi boshqa omillar ham ta'sir ko'rsatishi mumkin. U yoki bu tovar bozorining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chikkan holda ularning soni va bozorga ko'rsatadigan ta'siri sezilarli darajada o'zgaradi. Shu bilan birga barcha tovar bozorlariga ko'p yoki kam darajada ta'sir ko'rsatuvchi omillar ham mavjud.

Kon'yunkturaga ta'siri jixatidan nodavriy kon'yukturani tashkil qiluvchi omillar doimiy harkatda bo'luvchi (rivojlanishning tashqi sharoitlarining o'zgarishi, ilmiy-texnikaviy taraqqiyot, monopoliyalarning ta'siri, davlat ta'siri, inflyastiyaning ta'siri) va doimiy harakatda bo'lmaydigan omillarga (mavsumiylik, ijtimoiy kelishmovchiliklar, siyosiy inqiroz, tabiiy ofatlar) bo'linadi.

Ilmiy-texnikaviy taraqqiyot ishlab chiqarish kuchlarining rivojlanishida sifat jixatidan keskin ta'sir ko'rsatib, birinchidan iqtisodiyotning an'anaviy sohalarida asosiy kapitalning yangilanishini tezlashtiradi. Oxirgi yillarda xizmat muddatlarining kiskarganligi, energiya va material tejamkorligi bo'yicha samaradorlikning oshganligi va uz-o'zini koplash muddatlarining kiskarganligi nuktai nazaridan mehnat vositlarida ijobiy o'zgarishlar sodir bo'lmokda. Eng yangi ilmiy-texnikaviy yangiliklarning tezlik bilan joriy kilinishi asosiy kapitalning aylanishini tezlashtiradi. Ikkinchidan, ilmiy-texnikaviy taraqqiyot yangi sohalarinrg tezlik bilan rivojlanishiga olib keladi. Bu sohalar ishlab chiqarishning turli vositalariga nisbatan muntazam ravishda oshib boruvchi talabni keltirib chiqaradi. Shunday qilib, ilmiy-texnikaviy taraqqiyot yangi, nisbatan progressiv

mehnat vositalarini ishlab chiqarish va joriy qilish yordamida ishlab chiqarishning rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsata borib, ishlab chiqarish taraqqiyotida katalizator vazifasini bajaradi. Fakat u turli bozorlarning kon'yukturasiga turli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Yangi progressiv mahsulotlarning bozorida ishlab chiqarish va xalqaro savdoning an'anaviy tovarlarning bozoriga nisbatan oldinlab ketgan o'sishi, ya'ni taklifga nisbatan talabning oshib ketganligi kuzatiladi; ma'naviy jixatdan eskirgan tovarlarning bozori esa qaytaga, keskin yomonlashadi.

Monopoliyaning ta'siri. Zamonaviy sharoitda ishlab chiqarish va kapitalning jamlash jarayoni alohida mamlakatda va jaxon xo'jaligida monopoliyalarning kudrati va ta'sirining keskin oshib ketishiga, ishlab chiqarishning alohida sohalarining monopollashishiga olib keldi.

O'zbekiston turistik bozor kon'yunkturasini o'rganish va unga baho berishda quyidagi ko'rsatkichlarni tahlil qilish tavsiya kilinadi:

1. Turlarga bo'lgan talab
2. Qanday joylashtirish, xizmat ko'rsatish va transport bazasiga ega ekanligi
3. Turistlar soni oshishining xajmi va surati
4. Turistik firmalarning moliyaviy natijalari
5. Turlarning narxi
6. O'zbekiston xaqida reklama va ma'lumotning mavjudligi
7. O'zbekiston bo'yicha ishlaydigan turoperatorlarning mavjudligi va ularning O'zbekiston Respublikasi bilan kizikkan turistlar uchun kulayligi.

Kon'yukturani o'rganishda narxlar eng muhim ahamiyatga ega. Bu birinchi galda narxlar kon'yukturaning asosini tashkil qiluvchi ko'rsatkich ekanligi bilan tariflanadi. Ularning harakatlanishida kon'yukturaning ko'plab ko'rsatkichlari o'z aksini topadi-ishlab chiqarish xajmi, tashqi savdo, mablag' bilan ta'minlash, akstiyalarning kurslari va x.k. Ikkinchidan, amalda bu eng muhim ko'rsatkich, kolgan barcha ko'rsatkichlarni o'rganish ko'p xollarda ikkilamchi harakterga ega.

8.3. Tovarlar va xizmatlar bozorining kon'yunkturasini tadqiq qilish

Kon'yukturani o'rganish metodikasi-bu bozorlarda vujudga kelgan holatni tahlil qilish va kon'yuktura rivojlaniishining yaqin kunlardagi istiqbolini belgilash imkonini beruvchi harakatlarning ketma-ketligi va tashviqot qilishning aniq usullari jamlamasidir.

Amalda ana shunday tashviq qilish bizni kiziktirayotgan tovarlarni kaerda, kachon va qaysi narxlarda sotish yoki sotib olish mumkin degan savollarga javob berishi lozim.

Kon'yukturani o'rganishga kirishishdan avval tovarning sifatini tavsiflovchi tomonlarga e'tibor qaratish lozim bo'ladi. Iqtisodiyotning qaysi sohalarida ushub tovarga qancha xajimda talab borligini, ushbu tovarga talab va taklifning o'ziga xos tomonlarini, tovar va xizmatlarning ko'rinishlari va navlari xaqida tulik ma'lumotga ega bo'lish lozim. Bunda, mazkur tovar va xizmatlarning u yoki bu soha ist'molining umumiy xajmidagi yalpi xajmi vaqt utgan sari o'zgarishi mumkin. Mazkur o'zgarishlar ishlab chiqarish xajmi, savdo-sotiqqa, talab darajasiga va narxlarning o'zgarishiga bevosita ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Kon'yunkturaning dialektik tafovvutga ega harakteri uning rivojlanishida bir vaqtning o'zida turli yo'nalishlar mavjud bo'lishini belgilab beradi. Shuning uchun ham rivojlanish istiqbollari belgilash xaqida to'g'ri xulosaga kelish uchun kon'yunkturani o'rganishda quyidagi umumiy metodik talablarga rioya qilish lozim bo'ladi:

1. Jamiyatning iqtisodiy hayotida sodir bo'ladigan hodisalarning umumiy o'zaro bog'liqliklarini inobatga olish zarur. Kon'yunkturani o'rganishda bu har qanday tovar bozorini alohida olgan holda, umumxo'jalik kon'yukturasi bilan, boshqa sohalardagi (birinchi galda mazkur mahsulotning iste'molchilari bo'lgan yoki mazkur mahsulotni ishlab chiqarish uchun birlamchi materiallarni etkazib beruvchi soxalardagi) axvol bilan alohida holda o'rganish mumkin emasligini anglatadi.
2. Shu bilan birga bir bozorning o'ziga xos jixatlarini boshqa bozorga tadbiiq qilish mumkin emas, agarda mazkur bozorlar o'zaro bog'liq bo'lgan holda ham. Shuningdek umumxo'jalik kon'yunkturasining jixatlarini barcha soha bozorlariga tadbiiq qilish ham mumkin emas. Oddatda yangi tashkil topgan jadal rivojlanayotgan sohalar iqtisodiy tushkunlik sharoitida ham ishlab chiqarishni oshiraveradilar. Vaxolanki, eski sohalar esa iqtisodiyot jonlanayotgan va kutarilayotgan sharoitda ham uzoq depressiya holatida bo'lishlari mumkin.
3. Kon'yunkturaning barqaror emasligi, bozorlarning bir maromda turmasligi, bozorlarni doimiy ravishda kuzatib borish zaruriyatini tugdiradi. Tasoddifiy omillar-siyosiy inqirozlar, olib sotarlik va x.k. ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan tovarlarning bozorlari ayniksa barqaror bo'lmaydi.
4. Tovar bozorlarining kon'yunkturasini o'rganish ma'lum tartibga ega bo'lishi lozim.

Kon'yunkturani tashkil qiluvchi turli omillarning xalqaro savdo-sotiqdagi ahamiyatini o'rganishda eksport va import sohasidagi monopoliyalarning siyosatiga, shu jumladan davlatning bojxona va valyuta masalalari bo'yicha siyosatiga, eksportga kreditlar va subsidiyalar ajartish masalalariga alohida e'tibor qaratiladi.

Kon'yunkturaning istiqbolini belgilash. Istiqbol belgilashning maqsadi kon'yukturaniun katta kdagi vujudga kelishi mumkin bo'lgan holatiga baho berishdir. Istiqbolni iqtisodiy jixatdan belgilash jamiyat hayotidagi ijtimoiy-iqtisodiy hodisalarning ob'ektiv inerstiialiligiga asoslangan. Xozirgi kunda kon'yuktura istiqbolini belgilashning turli uslublari mavjud.

9-MAVZU. Turistik mahsulot va xizmatlarni xarakatlantirish

9.1. Turistik korxonaning raqobat muhiti

Turizm sohasidagi tadbirkorlik faoliyatiga aksariyat hollarda kuchli raqobat xosdir. Raqobat – turizm bozorining muhim belgilaridan biri. U xususiy va ijtimoiy manfaatlarning muvofiqligini tartibga soluvchi omil sifatida, mehnat va kapitalni optimal taqsimlash maqsadida daromad me'yorini tenglashtiruvchi bozorning “ko'rinmas qo'li” (A.Smit) sifatida qaraladi. **Raqobat** deganda

muayyan sohada ayni bir maqsadga erishishdan manfaatdor bo'lgan yuridik yoki jismoniy shaxslar (raqiblar) o'rtasidagi bellashuv tushuniladi. Korxona nuqtai nazaridan bunday maqsad sifatida iste'molchining e'tiborini qozonish hisobiga daromadni mumkin qadar ko'paytirish amal qiladi.

Turizm sohasida raqobat kurashining kuchiga ko'p sonli omillar ta'sir ko'rsatadi. Biroq bu omillarning ayrimlari boshqalariga qaraganda ko'proq takrorlanadi. Ularning eng muhimlarini ko'rib chiqamiz.

1. Raqobatlashayotgan firmalar soni ko'payganida va ular o'z hajmi va imkoniyatlari nuqtai nazaridan nisbatan qiyosiy tus olganida kurash ayniqsa kuchayadi. Firmalar soni – muhim omil, chunki korxonalar sonining ko'pligi yangi strategik tashabbuslar ilgari surilishi ehtimolini oshiradi. Bunda muayyan firmalarning qolgan barcha firmalarga ta'siri kamayadi.

2. Mahsulotga bo'lgan talab ancha sust o'sayotgan bo'lsa, raqobat kurashi avj oladi. Jadal sur'atlarda kengayib borayotgan bozorda hammaga joy etarli ekanligi raqobatni susaytiradi. To'g'ri, rivojlanayotgan bozor bilan hamqadam bo'lish uchun firmalar odatda o'zlarining bor moliyaviy va boshqaruv resurslarini ishga soladilar, raqiblarning mijozlarini o'zi tomonga og'dirishga kamroq e'tiborni qaratadilar. Bozorning o'sish sur'atlari pasaysa, korxonalar bozor ulushi uchun kurashga kirishadilar. Bu yangi strategik g'oyalar, manyovrlar va raqiblarning mijozlarini o'ziga og'dirishga qaratilgan chora-tadbirlar paydo bo'lishini rag'batlantiradi.

3. Turizm bozorida raqobatning kuchayishi turistik xizmatlarga bo'lgan talabga mavsumiy o'zgarishlar ta'sir ko'rsatishi bilan belgilanadi. Shu sababli firmalar ko'pincha chegirmalar, yon berishlarni qo'llaydilar va sotuvlarni ko'paytirishga qaratilgan boshqa taktik harakatlarni bajaradilar.

4. Firmalarning turistik mahsulotlari lozim darajada tabaqalashtirilmagani ham turizm bozorida raqobatni kuchaytiradi. Turistik mahsulotni tabaqalashtirish o'z-o'zicha raqobatni tiyib turuvchi omil hisoblanmaydi. Biroq u firmalarni turistik mahsulotlar sifatini oshirishning yangi yo'llarini topishga majburlash orqali raqobat kurashini jonlantirish (rang-baranglashtirish) imkoniyatiga ega.

5. Samarali strategik manyovrlardan olingan foydaga mos ravishda raqobat kuchayib boradi. Strategiyaning samaradorlik darajasi qancha katta bo'lsa, boshqa firmalar ham ayni shu strategik manyovrni qo'llashlari ehtimoli shuncha kuchli bo'ladi. Bunda raqiblarning potentsial imkoniyatlari to'g'risida ob'ektiv ma'lumotlarga ega bo'lgan korxonalar qulayroq mavqeni qo'lga kiritadilar, chunki raqiblarning javob reakstiyasi mazmuni va tezligini to'g'ri baholay oladilar. Bunday bilimlar va ko'nikmalar strategik tashabbuslardan ko'riladigan potentsial nafni baholashda ustunlikka ega bo'lish uchun imkoniyat yaratadi.

6. Tarmoqni tark etish raqobatni kuchaytirishdan qimmatroq bo'lgan holda raqobat kurashi kuchayadi. Bozordan chiqish uchun to'siqlar qancha katta bo'lsa, firmalarda bozorda qolish va o'z imkoniyatlari doirasida raqobatlashishga moyillik (hatto bu oldingidan kamroq daromad keltirsa ham) shuncha kuchli bo'ladi.

7. Strategiyalar, kadrlar tarkibi, umumiy vazifalar, resurslar nuqtai nazaridan firmalar o'rtasidagi farqlar kuchayganda ham raqobat keskin va oldindan aytib bo'lmaydigan xususiyat kasb etadi. Bunday farqlar ayrim firmalar bozorda

noaniqlikka olib keladigan marketing strategiyalarini qabul qilishlari ehtimolini kuchaytiradi. Bularning barchasi pirovard natijada bozorda butunlay yangi vaziyat yuzaga kelishiga sabab bo'ladi.

Raqiblarning marketing tadqiqotlari tizimi turistik korxonaga:

- raqiblar faoliyatini bilgan holda, bozorda muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarini to'laqonli baholash;

- ustuvor vazifalarni osonroq belgilash;
- raqiblarning harakatlariga tezroq javob berish;
- raqiblarning kuchli tomonlarini neytrallashtirish strategiyasini ishlab chiqish;

- korxonaning raqobatbardoshligi va samaradorligini oshirish;
- korxona xodimlarini raqiblar to'g'risida axborot bilan ta'minlash va shu tariqa ularning faoliyatini rag'batlantirish;

- xodimlarni o'qitib-o'rgatish va ularning malakasini oshirish tizimini takomillashtirish;

- korxonaning bozordagi pozitsiyasini yaxshiroq himoya qilish va kengaytirish imkonini beradi.

To'g'ridan-to'g'ri raqiblar – bu raqiblar sifatida o'tmishda amal qilgan va bugungi kunda ham amal qilayotgan korxonalar.

Potenstial raqiblar orasida quyidagilar farqlanadi:

- taklif qilinayotgan xizmatlar doirasini kengaytirayotgan, mijozlarning ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish va natijada to'g'ridan-to'g'ri raqiblarga aylanish uchun mahsulot strategiyasini takomillashtirayotgan korxonalar;

- raqobat kurashiga kirishayotgan yangi firmalar.

Strategik guruhlar g'oyasi raqobatni tahlil qilish jarayonini nazorat ostiga olishga ko'maklashadi. Turli raqiblarga nisbatan turli darajada chuqur tahlil qo'llanilishi lozim. Firma faoliyatiga jiddiy ta'sir ko'rsatayotgan yoki bunday ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan raqiblar ayniqsa sinchiklab o'rganiladi. Biroq, yuqorida aytib o'tilganidek, potenstial “yangi” raqiblar bozorda to'g'ridan-to'g'ri raqiblarga qaraganda kamroq tahdid soladi.

9.2. Raqiblarni tahlil qilish elementlari

Raqiblarni tahlil qilish uchun zarur ma'lumotlarni to'plash amalda deyarli har doim imkoniyat chegarasidan tashqaridagi bir holdir. Shu sababli ko'pincha amerikalik olim M.Porter taklif qilgan tadqiqotlar sxemasidan foydalaniladi. Bu sxema raqiblarni tavsiflovchi to'rt asosiy elementdan iborat: 1) bo'lg'usi maqsadlar; 2) joriy strategiyalar; 3) o'zi haqida tasavvurlar; 4) imkoniyatlar (21-rasm).

Raqiblar faoliyatini tahlil qilish tegishli axborotni tizimli tarzda to'plash bilan bog'liq. Jami axborotni ikki guruhga ajratish mumkin:

- miqdorga doir yoki formal axborot;
- sifatga doir axborot.

Raqibni nima rag'batlantiradi?	Raqib o'zini qanday tutadi yoki tutishi mumkin?
Boshqaruvning barcha darajalarida turli faoliyat sohalari uchun bo'lg'usi maqsadlar	Zamonaviy strategiyalar. Raqib raqobat kurashini qanday olib bormoqda?
Raqib reakstiyasi profili. Raqib o'z mavqeidan xursandmi? Raqib qanday strategik qadamlarni tashlashi yoki o'zgarishlarni amalga oshirishi mumkin? Raqibning zaif tomoni nimada? Raqibning eng kuchli va ta'sirchan reakstiyasiga nima sabab bo'lishi mumkin?	
O'z-o'zi va tarmoq haqida tasavvurlar.	Imkoniyatlar. Kuchli va kuchsiz tomonlar.

21-rasm. Raqiblarni tahlil qilish elementlari

Miqdorga doir axborot ob'ektiv hisoblanadi, raqiblar faoliyati to'g'risidagi faktik ma'lumotlarni aks ettiradi va quyidagi jihatlarni o'z ichiga oladi:

- tashkiliy-huquqiy shaklni;
- xodimlar sonini;
- aktivlarni;
- mablag'larning boshqa manbalarini;
- sotuvlar hajmlarini;
- bozor ulushini;
- rentabellikni;
- firma rahbarlarini;
- filiallar tarmog'i mavjudligini va ularning katta-kichikligini;
- asosiy xizmatlar turlarining ro'yxatini;
- boshqa miqdoriy ma'lumotlar (masalan, xizmatlar qiymati, reklama harajatlari va h.k.)ni.

9.3. Bozorning raqobat haritasini yaratish

Raqiblarga oid marketing tadqiqotlarining yakunlovchi bosqichi *bozorning raqobat haritasini yaratishni* nazarda tutadi. U raqiblarni ularning bozordagi mavqeiga qarab tasniflashni o'zida ifodalaydi.

Bozorning raqobat haritasi quyidagi ikki ko'rsatkich yordamida yaratilishi mumkin:

- bozorning egallangan ulushi ko'rsatkichlari yordamida;
- bozor ulushining dinamikasi ko'rsatkichlari yordamida.

Bozor ulushining taqsimlanishi bozorda turistik korxonalarining bir qator standart mavqelarini ajratish imkonini beradi:

- bozor liderlari;
- raqobat borasidagi mavqei kuchli kuchli bo'lgan korxonalar;

- raqobat borasidagi mavqei kuchsiz kuchli bo'lgan korxonalar;
- bozor autsayderlari.

Bozor ulushi ko'rsatkichi qay darajada muhim bo'lmasin, shuni e'tiborga olish lozimki, u muayyan davrda berilgan statik bahoni o'zida ifodalaydi. Bozordagi vaziyat ancha qizg'in bo'lgani bois, mazkur ko'rsatkichning o'zgarish tendensiyalarini va u bilan bog'liq bo'lgan korxonaning raqobat borasidagi mavqei o'zgarishini bilish talab etiladi. Mazkur tendensiyalarni bozor ulushining o'sish sur'ati qiymati yordamida baholash mumkin.

Raqobat borasidagi mavqening o'zgarish darajasini aniqlash uchun korxonaning bozordagi ulushi dinamikasi bo'yicha uning tipik holatlarini ajratish maqsadga muvofiqdir:

- raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yaxshilanayotgan korxonalar;
- raqobat borasidagi mavqei yaxshilanayotgan korxonalar;
- raqobat borasidagi mavqei yomonlashayotgan korxonalar;
- raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yomonlashayotgan korxonalar.

Bozorning raqobat haritasi (9.2-rasm) korxona bozor ulushining hajmi va dinamikasi tasnifidan kelib chiqib yaratiladi. Bu raqobatga oid ustunliklardan foydalanish darajasi va raqiblar tazyiqiga qarshi turish potentsial imkoniyati bilan ajralib turuvchi korxonalarning 16 namunaviy holatini ajratish imkonini beradi. Eng kuchli holatga 1-guruh korxonalari (raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yaxshilanayotgan bozor liderlari), eng kuchsiz holatga – raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yomonlashayotgan bozor autsayderlari (16-guruh) ega bo'ladi.

Bozor ulushlari teng bo'lganida korxonalarni darajalashtirish uchun ularning bozor ulushlari barqarorligi ko'rsatkichidan foydalaniladi. U firma xizmatlari mijozlar e'tiborini qay darajada qozonganini tavsiflaydi va doimiy mijozlarga sotiladigan xizmatlar ulushi sotuvlar umumiy hajmining qancha qismini tashkil etishini namoyish qiladi. Bozor ulushining barqarorligi ko'rsatkichdan aniqlik kirituvchi koeffitsient sifatida foydalanish har bir tasniflash guruhi doirasida korxonalarni taqsimlash imkonini beradi.

6-jadval

Bozor ulushi Bozor ulushining o'sish sur'atlari	Bozor liderlari	Raqobat borasidagi mavqei kuchli korxonalar	Raqobat borasidagi mavqei kuchsiz korxonalar	Bozor autsayder- lari
Raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yaxshilanayotgan korxonalar	1	5	9	13
Raqobat borasidagi mavqei yaxshilanayotgan korxonalar	2	6	10	14
Raqobat borasidagi mavqei yomonlashayotgan	3	7	11	15

korxonalar				
Raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yomonlashayotgan korxonalar	4	8	12	16

Raqobatga oid maqomga baho berish o'zaro bog'langan bir qancha vazifalarni hal qilish, chunonchi:

- raqobat vaziyatining rivojlanish xususiyatlarini aniqlash;
- bozorda korxonalarning ustunlik darajasini aniqlash;
- eng yaqin raqiblarni aniqlash;
- korxonaning bozor ishtirokchilari o'rtasidagi nisbiy mavqeini ajratish imkonini beradi.

Bularning barchasi jamuljam holda korxonaning raqobatga oid maqomini va uning bozor muhiti xususiyatlarini hisobga oluvchi raqobatga oid ustunliklarga erishish maqsadida strategiyani ishlab chiqish masalalariga yanada asosliroq yondashish uchun imkoniyat yaratadi.

10-MAVZU. Turistik mahsulot marketingini takomillashtirish

10.1. Turistik mahsulotning tuzilishi

Turizm bozorida tijorat faoliyatining muvaffaqiyati eng avvalo jalb qiluvchan turistik mahsulot bilan belgilanadi. "Mahsulot" atamasi konkret va abstrakt ashyolarning sifati yoki mohiyatini aks ettiradi (masalan, restoran oshpazi tayyorlagan taom yoki turistni mazkur joy yoki muzey bilan tanishtiruvchi gid xizmatlari). Biroq turistik mahsulot ayni paytda ancha murakkab bo'lgan turli jinsli elementlar majmuini o'zida ifodalaydi. Bular:

- turist e'tiborini tortishi va uni sayohat qilishga rag'batlantirishi mumkin bo'lgan tabiiy resurslar (havo, suv, quyosh, landshaft va sh.k.), tarixiy, madaniy diqqatga sazovor joylar, me'morchilik obidalari;

- asMavzu-uskunalar, jihozlar (turistlarni joylashtirish vositalari, restoranlar, dam olish, sport bilan shug'ullanish uchun zarur jihozlar va anjomlar va h.k.). Bular o'z-o'zicha sayohatga rag'batlantiruvchi omil hisoblanmaydi, biroq ular mavjud bo'lmasa, amalga oshirilishi mumkin bo'lgan sayohat yo'lida ko'p sonli to'siqlar vujudga keladi;

- harakatlanish imkoniyatlari. Ular mazkur davrda turistlar tomonidan foydalaniladigan transport turlarining qaysilari rasm bo'lganiga ko'p jihatdan bog'liqdir. Bunday imkoniyatlar harakatlanish tezligi nuqtai nazaridan emas, balki iqtisodiy jihatdan qulaylik nuqtai nazaridan baholanadi.

Aksariyat hollarda turistik mahsulot – bu ko'p sonli korxonalar kuch-g'ayratining mahsulidir. Turizm marketing aynan turli faoliyat sohalarining umumiy mahsulotini o'rganishga qarab mo'ljal oladi. Bunga iste'molchilarning ehtiyojlarini to'laqonli qondirish va ishlab chiqaruvchilar mumkin qadar ko'proq

daromad olishlari o'rtasida murosai madoraga erishish uchun zarur bo'lgan axborot aloqalari ham qo'shiladi.

Turistik mahsulotni tahlil qilish jarayonida quyidagi savolga aniq javob olish zarur: "Turist amalda nima sotib oladi?". Turistik mahsulot muayyan paytgacha iste'molchi uchun zarracha qimmatga ega bo'lmaydi. Odamlar bozorda tovarlar emas, balki ularning inson ehtiyojlaridan birini qondirish funkstional qobiliyatini sotib oladilar. Chunonchi, turist mehmonxonada joylashish uchun emas, balki yangi sezgilar va noma'lumlik bilan tanishuv uchun, bifshteks uchun emas, balki undan olingan lazzat uchun haq to'laydi. Tovar o'zining muayyan muhim ehtiyojini qondirishga qodir ekanligini anglab etganidan keyingina inson haridorga aylanadi. Shu ma'noda marketingning vazifasi odamlarga zarur bo'lgan tovarlarni muayyan joyga qulay narxda yo'naltirishdan iboratdir.

Turistik korxonaning o'z tovari (turistik mahsulot)ni bozorda realizastiya qilishdan manfaatdorligi uning iste'mol xossalarini sinchiklab o'rganishni, turistlar uchun uning jalb qiluvchan tomonlarini aniqlashni taqozo etadi.

Ma'lumki, **turistik mahsulot** – bu sayohatlar chog'ida turistlarning ehtiyojlarini qondiradigan va ular tomonidan haqi to'lanishi lozim bo'lgan har qanday xizmat. Amalda *asosiy* va *qo'shimcha xizmatlar* tushunchasi mavjud. Biroq iste'mol xossalari nuqtai nazaridan ularning o'rtasida biron-bir jiddiy farq yo'q. Masalan, kompleks xizmatlar tarkibiga kiritilgan ekskursiyalar asosiy xizmatlar hisoblanadi, biroq turist ularni o'zi bo'lib turgan joyda mustaqil tarzda sotib olsa, ular qo'shimcha xizmatlarga aylanadi.

Shunday qilib, asosiy va qo'shimcha xizmatlar o'rtasidagi farq ularning turist tomonidan dastlabki tarzda sotib olingan turistik xizmatlar paketi yoki kompleksiga bo'lgan munosabatida namoyon bo'ladi.

Amaliy faoliyatda asosiy turistik mahsulot *kompleks xizmatlar ko'rsatish* hisoblanadi. Kompleks xizmatlar turistlarga bitta "paket"da sotiladigan xizmatlarning standart to'plamini (pekij-turlarni) o'zida ifodalaydi.

Moddiy-ashyoviy shaklga ega bo'lgan tovarlar bilan o'xshashlik bo'yicha, turistik mahsulotda ham uch daraja ajratiladi:

- g'oyaga muvofiq mahsulot;
- amalda yaratilgan mahsulot;
- qo'llab-quvvatlangan mahsulot.

Har qanday turistik mahsulot zahirida muayyan ehtiyojni qondirish yotadi. Shu tufayli ham mahsulot o'zagini, uning mohiyatini muayyan *g'oya*, ya'ni uning ma'lum muammoni echishga, konkret ehtiyojni qondirishga qaratilganligi yotadi. Turist amalda nima sotib oladi? Amalda u, yuqorida qayd etib o'tilganidek, muayyan xossalar to'plamiga ega bo'lgan mahsulotni emas, balki uning o'z ehtiyojini qondirish qobiliyatini sotib oladi. Binobarin, turistik korxona uchun o'z mahsuloti xossalarini taqdim etish va tarqatish emas, balki o'z mijozi undan amalda foyda va naf ko'rishi birinchi darajali ahamiyat kasb etadi.

10.2. Mahsulotni pozistiyalashtirish

Har bir turistik korxona unga o'z mahsulotini yaxshiroq bilishga yordam beruvchi tahlil bilan ancha sodda vositalar yordamida shug'ullanishi mumkin. Mazkur tahlil ko'pgina rahbarlar va mutaxassislariga oydek ravshan bo'lib tuyuladi, zero ularning har biri o'z turistik taklifi o'ziga boshqalarga qaraganda yaxshiroq ma'lum deb o'ylaydi. Biroq turistik mahsulotga chetdan turib nazar tashlash, uning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash maqsadga muvofiqdir. Firma mahsulotlarining raqiblar mahsulotlaridan farqlarini aniqlash marketing tilida pozistiyalashtirish deb ataladi.

Turistik mahsulotni pozistiyalashtirish – alohida mijozlarni jalb qilish va bozor muayyan segmentining ehtiyojlarini to'laonli qondirish uchun mo'ljallangan marketing fundamental konstepsiyasi.

Pozistiyalashtirish turistik mahsulot imijini ishlab chiqish va yaratish orqali u mijozlar ongidan munosib o'rin olishiga va bu o'rin raqiblarning mahsulotlari o'rnidan farq qilishiga erishishni nazarda tutadi. Pozistiyalashtirish strategiyasini rivojlantirishga reklama sohasi mutaxassislari – El Rays va Jek Traut salmoqli hissa qo'shganlar. Ular pozistiyalashtirishga mavjud mahsulotning afzal jihatlarini ajratishga qaratilgan ijodiy jarayon sifatida qaraydilar va pozistiyalashtirish bizning mahsulotga nisbatan harakatlarimizga taalluqli emasligini, pozistiyalashtirish – bu iste'molchining fikrlash uslubi bilan bog'liq fenomen ekanligini, mahsulotni pozistiyalashtirish iste'molchining ongida amalga oshirilishini ta'kidlaydilar.

Pozistiyalashtirish “Mahsulot mijoz uchun qanday qimmatga ega?”, degan savolga javob berishi lozim. Bu erda mazkur mahsulotni sotib olishdan amalda ko'riladigan foydagina emas, balki uning psixologik qimmati (“mahsulotning ideal proobrazi”) ham nazarda tutiladi. Har qanday mahsulotning bozordagi mavqei real va nisbiy bo'lishi mumkin. Bozor ulushining retrospektiv tahlili firmaga faoliyatning oldingi bosqichlarida xizmatning haqiqiy mavqeini aniqlash imkonini bergan taqdirda mahsulot bozorda real mavqega ega bo'ladi. Nisbiy mavqe firmaning o'z mahsulotining bozordagi pozistiyalari haqidagi tasavvurlari mahsuli hisoblanadi. U iste'molchilarning fikri bilan muvofiq kelmasligi mumkin. Masalan, firma narxlari nisbatan arzon bo'lgani holda yuqori sifat bilan tavsiflanadigan xizmatlarni bozorda taklif qiladi – X pozistiyasi (10.1-rasm). Biroq, mijozlar fikriga ko'ra, firma bozorda boshqacha pozistiyani egallaydi: nisbatan arzon narxlarda taklif qilinayotgan xizmatlar sifati o'rtacha – Y pozistiya. Bunday vaziyatda turistik korxona mijozlar bilan munosabatlarda muammolarga duch kelishi mumkin.

<i>Sifat Yuqori Past Narxlar</i>

22-rasm. Turistik mahsulotni pozistiyalashtirish sxemasi

Turistik korxonalar pozistiyalashtirishga nisbatan bir nechta muqobil yondashuvlardan foydalanishlari mumkin:

- alohida xususiyat (masalan, past narxlar) bo'yicha pozistiyalashtirish;

- iste'molchi uchun foydali jihatlar yoki turistik mahsulot qondiruvchi ehtiyojlar bo'yicha pozistiyalashtirish;
 - iste'molchi bo'yicha pozistiyalashtirish, ya'ni iste'molchilarning muayyan guruhi uchun ayniqsa optimal bo'lgan mahsulotni ajratish;
 - narx/sifat nisbati bo'yicha pozistiyalashtirish;
 - raqib bo'yicha pozistiyalashtirish, ya'ni mahsulot konkret yoki ehtimol to'tilgan raqibga nisbatan pozistiyalashtiriladi;
 - firma imiji bo'yicha pozistiyalashtirish, ya'ni taklif qilinayotgan mahsulotning asosiy afzalliklari va mavqei to'g'risida alohida axborot olish.
- Mahsulotni pozistiyalashtirish bilan bog'liq to'rt asosiy xato ma'lum:
- *yuzaki pozistiyalashtirish* – aniq ifodalangan biron-bir pozistiya mavjud emas;
 - *bir yoqlama pozistiyalashtirish* – iste'molchilarda firma va u taklif qilinayotgan mahsulotlar haqida haddan tashqari tor tasavvur hosil qilish;
 - *noto'g'ri pozistiyalashtirish* – iste'molchilarda firma va uning mahsulotlari haqida bo'rttirilgan tasavvur hosil qilishga urinish;
 - *aniq bo'lmagan pozistiyalashtirish* – iste'molchilarda firma va uning mahsulotlari haqida chalkash tasavvur hosil qilish.

10.3. Turistik mahsulotning hayot sikli

Turistik korxonaning bozordagi imkoniyatlarini aniqlashda tovarlarning hayot stiklini o'rganish borasidagi marketing faoliyati tajribasi ancha foydali bo'lishi mumkin.

Tovarlarning **hayot sikli konsepsiyasi** har qanday tovar, u qay darajada ajoyib iste'mol xossalariga ega bo'lmasin, ertami-kechmi, boshqa, mukammalroq tovar uni bozordan siqib chiqarishini nazarda tutadi. Amalda faqat ehtiyojlarning mavjudligi o'zgarmaydi, ularni qondirish vositalari esa o'zgaruvchidir. Bozorga taklif qilingan har bir tovar muayyan hayot stikliga ega bo'ladi va shu stikl mobaynida u o'z haridorlarini topadi.

Turistik mahsulot o'z rivojlanish jarayonida bir qancha bosqichlardan o'tadi (23-rasm). Bu bosqichlar sotuvlar va daromad hajmidagi o'zgarishlar bilan tavsiflanadi.

<i>Sotuvlar hajmi</i> Harajatlar egri chizig'i Daromad egri chizig'i <i>Sotuvlar egri chizig'i</i> Kiritish O'sish Etuklik Tanazzul Vaqt
--

23-rasm. Turistik mahsulotning hayot sikli

Turistik korxona muayyan mahsulotni o'z maqsadli auditoriyasiga taklif qilgan payt mahsulotni bozorga *kiritish* bosqichining boshlanishi hisoblanadi. Bu bosqich asosan mahsulotni sotish sur'atining pastligi va buning oqibati o'laroq daromadning yo'qligi yoki ozligi bilan tavsiflanadi. Odatda, firma xodimlari yangi mahsulotdan foydalanishda jiddiy qiyinchiliklarga duch keladilar, infratuzilma esa tanlangan mijozlarning ehtiyojlariga lozim darajada moslashtirilmagan bo'ladi. Mahsulotni bozorga kiritish bosqichida marketing harajatlari ko'payishi

muqarrardir. Ayni hol potentsial iste'molchilarning mahsulot haqida xabardorlik darajasini oshirish borasidagi sa'y-harakatlar bilan bog'liq.

Ayni paytda mazkur bosqichda firmaning asosiy ustunligi raqobat deyarli mavjud emasligi bilan belgilanadi.

Mahsulotni bozorga kiritish bosqichining uzun-qisqaligi mahsulot sifatiga, uning iste'molchilar ehtiyojlari bilan muvofiqligiga, to'g'ri tanlangan marketing strategiyasiga va uning izchil amalga oshirilishiga qarab har xil bo'lishi mumkin.

O'sish bosqichi sotuvlar hajmi jadal sur'atlarda ko'payishi va buning oqibati o'laroq daromadning oshishi bilan tavsiflanadi. Garchi marketing harajatlari ancha yuqori darajada qolsa-da, firma harajatlarining umumiy miqdorida ularning ulushi sezilarli darajada kamayadi.

Yetuklik bosqichi sotuvlarning o'sish sur'atlari pasayishi va uning barqarorlashuvi bilan tavsiflanadi. Buni bir qancha omillar bilan izohlash mumkin:

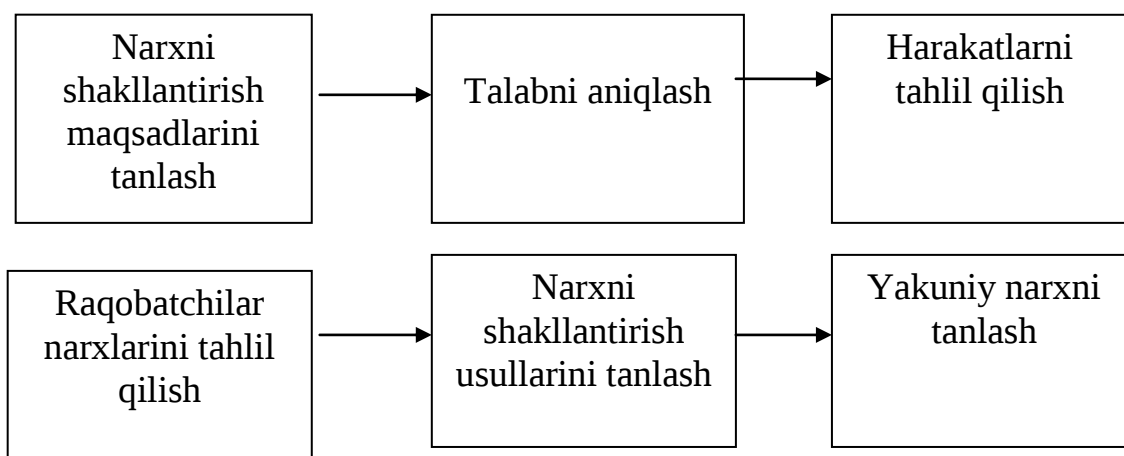
- mijozlarning ehtiyojlari o'zgargani bilan;
- bozorga yangi, yanada mukammalroq mahsulotlar chiqarilgani bilan;
- raqobat kuchaygani bilan;
- kapitalni yanada samaraliroq joylashtirish uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'lishi natijasida mahsulot firma uchun lozim darajada rentabel bo'lmay qolishi mumkin.

Tanazzul bosqichi turizm sohasi mazkur mahsulotga to'ya boshlagan davr kelganini anglatadi. Sotuvlar hajmlarining izchil pasayishi va olinayotgan daromad miqdorining kamayishi yuz beradi. Turistik mahsulotning tanazzul bosqichiga o'tishi bir qancha sabablar bilan belgilanishi mumkin. Birinchidan, bozorda yangi mahsulotlar paydo bo'lgani bilan. Ikkinchidan, mazkur mahsulot qondirishi mumkin bo'lgan ehtiyoj yo'qolgani bilan: masalan, ochiq suv havzalarida cho'milishni xush ko'radigan odamlar turizm va dam olish sohasida o'z qiziqishlarini o'zgartirganlar, xususan ularni ekzotika (Karib orollari, Sharqiy Afrika, Hind okeani orollari) ko'proq qiziqтира boshlagan. Biroq mazkur bosqich ancha uzoq davom etishi mumkin. Raqobat tazyiqi susayishi natijasida turistik korxonada marketing uchun harajatlarni yuqori darajada quvvatlash zaruriyati yo'qoladi, ba'zi hollarda esa hatto narxlarni oshirish uchun imkoniyat paydo bo'ladi. Ammo bu mazkur mahsulot korxona uchun foydali ekanligidan dalolat bermaydi, chunki tanazzul bosqichida sotuvlar hajmi haddan tashqari past bo'ladi. Shu tufayli ham mahsulotni takomillashtirish va diversifikatsiya qilish, shuningdek sotuvlarni rivojlantirish bo'yicha to'g'ri siyosat yangi ehtiyojlarga moslashish imkonini beradi. Masalan, talabni jonlantirish bo'yicha tegishli siyosat ko'pincha ba'zi bir kurort zonalari va dam olish bazalariga ikkinchi nafas hadya etadi.

11- MAVZU. Turistik mahsulotning narxini shakllantirish

1.1.1. Turmaxsulot narxi va talabning o'zaro aloqalari taxlili.

Zamonaviy iqtisodiy ta'limot, narxni, uni tashkil etuvchi omillar majmuasining o'zaro ta'siri natijasi, deb tariflaydi. Mukammal raqobat, ya'ni ko'pgina kichik firmalar bozorga kirish va undan chiqishda bir xil ijobiy imkoniyatlardan, barcha axborot turlaridan keng holda foydalanilgan sharoitda narx bozori o'rnatiladi. Bu narx-muvozanatli narx deb ataladi. Muvozanatli narx, bir tomondan, eng yuqori foyda olishga qaratilgan bo'lsa, ikkinchi tomondan esa, eng yuqori sarf-harajatlarga teng bo'ladi. Talab egrisi-turistik xizmatlarga bo'lgan iste'molchilar talabi, ularning narxi pasayishi bilan o'sib borishini ifoda etadi.



24.-rasm.Narx shakllanish jarayonlari.

Xizmat yaratuvchilar esa, narxning o'sishi bilan taklifni ko'paytirishadi. Chizmada egrilarning bir nuqtada uchrashuvi talab va taklifning muvozanatda bo'lishini taqozo etadi, narx esa, bu muvozanatning ifodasi bo'ladi.

Turistik mahsulot narxining ikki chegarasi mavjud: quyi va yuqori. Quyi chegarasi, bu yaratilgan tovarning tannarxi, yuqori chegarasi esa, aniq tovarga bo'lgan talab. Demak turmahsulot narxining miqdori uning qiymati va shu mahsulotga bo'lgan talab bilan belgilanadi. Bundan tashqari, turmahsulotning narxiga bir qator omillar: xizmat ko'rsatish darajasi, ishlatiladigan transport vositalari, xizmat ko'rsatish shakli (yakka yoki guruh), xizmatlar bozorining konyukturasi, xizmatlar taklifining mavsumiyligi, reklama samarasi va hokazolar o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Turizm marketingida narxning shakllanishiga muhim ahamiyat berilib, uning jarayoni 11.2.-jadval asosida ifoda etiladi.

Xizmatlar sohasida, hususan turizm sohasida narx o'ziga hos xususiyatlarga ega:

- xizmatlarning narxi chakana narx;
- turpaket narxi salohiyatli xaridorning nisbiy tuyg'ularini uyg'otmasligi kerak;
- turizm xizmatlarga bo'lgan talab mavsumiy tavsifga ega;

-xorijiy turistlar uchun turistik xizmatlar, odatda, qimmat bo'lib, erkin almashinadigan valyutada o'rnatiladi.

7-jadval

Turmahsulotning narxini hisoblaganda, vositachilarning quyidagi rag'batlari: dasturlarni ishlab chiqaradigan va ularga mustaqil yoki vositachilar yordamida sotadigan ulgurji turoperator rag'bat; turoperator dasturiniqayta sotadigan yoki o'zlari mehmonxona o'rinlarini oldindan band qiladigan turagentlar uchun chakana rag'bat, turagent, turist.

Tovar va xizmatlar qiymati	Turizm iste'mol xizmatlarni ishlab chiqarish, sotish, tashkil etishning joriy harajatlari	Bilvosita soliqlar (xizmatlarning ayrim turlari bo'yicha)	Turoperator foydasi	Xizmatlarning ayrim turlari bo'yicha turistlarning alohida guruhlari uchun chegirmalar	Ustama yoki chegirma (rag'bat), turagentning foydasiga qo'shila-di
Turizm xizmatlarining tannarxi					

Turmahsulot narxi me'yoriy hisob-kitob usuli bilan aniqlanadi, yo'nalish bo'yicha hamkorlik qiluvchilarga ketgan harajatlarni o'z ichiga oladi.

Shunday qilib, turistik yo'llanmaning qymati quyidagi ifoda bilan aniqlanadi:

$$N = \frac{T_n + C + F + CH + R}{T + E}$$

Bu erda:

N-bitta turist uchun turpaket garxi;

T-turoperatorning turpaketiga kiruvchi xizmatlar tannarxi;

S-xizmatlar ayrim turlari bo'yicha bilvosita soliqlar;

F- turoperator foydasi;

Sx-turistga taklif etadigan turoperatorning turpaketiga kiruvchi ayrim xizmatlar turlarining chegirmasi;

R-turpaketni sotadigan turagentning rag'bat(turpaket) narxiga qo'shimcha yoki turoperator o'rnatgan narxdan turagent foydasiga qo'shiladigan chegirma;

T- guruhdagi turistlar soni;

E-guruhga hamkorlik qiluvchilar soni (eksport)

Narx-navoni hisoblab chiqayotganda quyidagilarni e'tiborga olish kerak:

-turizmdagi ayrim qiymat turlari (masalan. ekskurstiya) turpaket tarkibiga kiritilmaydi; turistlar ularni o'z hohoshi va qiziqishlari asosida buyurtma qiladigan va haqini to'laydilar;

-guruhiy tur sharoitida bir odamga to'g'ri keladigan tur bahosi guruhdagi turistlar soniga bog'liq; ularning soni qanchalik ko'p bo'lsa, bir odamga to'g'ri keladigan tur bahosi shuncha past bo'ladi;

-turmahsulot narxiga kiritilgan foyda turfirma tomonidan harajatlar tannarxiga nisbatan foiz miqdorida o'rnatiladi(foiz miqdori aniq turmahsulotga bo'lgan talabga bog'liq va 1-100% atrofida o'zgarishi mumkin);

-tur narxi turistlar tarkibining yoshiga ham bog'liq, chunki yosh bolalar va maktab o'quvchilariga turizmning ko'pgina xizmatlariga tegishli chegirmalar beriladi;

Turmahsulot narxi xizmatlarning me'yoriy tannarxiga qarab aniqlanadi. Hisob-kitob bu xizmatlar yoki tovar birligining qiymatini aniqlashdan iborat.

Turistik firmaning bosh maqsadi foyda olishdir. Shu maqsadni amalga oshirish-harajatlarining miqdori va firma yaratgan xizmatlarga bo'lgan talab bilan bog'liq. Turistik xizmatlarni yaratish uchun zarur bo'lgan iqtisodiy resurslarga sarflar turistik harajatlar deyiladi.

Firma o'z faoliyatini yuritish uchun tashqaridan resurslar sotiyu oladi va pullik xizmatlardan foydalanadi. Shuningdek, firma ilgari sotib olingan resurslar (binolar, mashina, uskunalar va boshqalar)ni ishlatadi. Ularga ham harajat qilingan. Bundan tashqari, firma ijara haqqi, banklardan olgan qarzi uchun foiz to'lab turadi. Shundan kelib chiqqan holda harajatlar ikki guruhga bo'linadi:

-tashqi harajatlar, o'z xizmatlarini yaratish uchun zarur narsalarni (ish haqi, yoqilg'i, transport, aloqa, soliq uchun to'lanadigan pul) o'z ichiga oladi;

-ichki harajatlar binolar, asbob-uskunalar va boshqa sarflarning hammasini o'z ichiga oladi;

Harajatlarning tarkibiy tuzilishi xizmat ko'rsatish bilan bog'liq doimiy va o'zgaruvchan harajatlarni tashkil etadi:

Doimiy harajatlarga o'zgarmaydigan harajatlar, ya'ni qarz foizi, reklama haqi, ijara haqi, oldindan to'lanishi ko'zda tutilgan maoshlar kiradi.

O'zgaruvchan harajatlar deb, xizmat ko'rsatish hajmiga nisbatan to'g'ri keladigan o'zgaruvchan harajatlar miqdoriga aytiladi. Ularga ish haqi, yoqilg'i, turistlarni tashish, transport va boshqalar kiradi. Xizmatlar hajmi oshsa, o'zgaruvchan harajatlar ko'payadi, qisqarsa kamayadi.

Firmaning doimiy (DH) va o'zgaruvchan (UH) harajatlar yig'indisi yalpi harajatlarni tashkil etadi.

$$UH=DH+UH$$

Narxni shakllantirishda doimiy va o'zgaruvchan harajatlarning o'zgarishini hisobga olish lozim, ya'ni narxni hisoblash va o'rnatilishiga bir necha o'zgaruvchanlar ta'sir etadi. Omillarning ta'siriga bog'liq holda ularni quyidagi turlarga ajratish mumkin:

-Omllarning xossalarini hisobga olgan holda: bevosita va bilvosita;

- Narxlarning raqobat ta'siriga bog'liq holda: narx va narxsiz raqobat;
- ta'sir etish darajasiga qarab.

Bevosita ta'sir etuvchi omillarga soliqlarning asosiy guruhlarini, ya'ni to'g'ri soliqlar – firma yoki firma xodimlarining daromadidan to'lovlar tashkil etiladi. Bilvosita soliqlarga qo'shilgan qiymat solig'i, cheklangan tovarlarga aksiz solig'i va boshqalar kiradi. Bu soliqlarning mohiyati shundaki, bu soliqlar guruhi davlat byudjetiga tushadi va milliy valyutani mustahkamlashga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Narx yordamida olib boriladigan raqobat narxlari har xil:

- A) iste'molchilarning daromadlariga;
- B) iste'mol hajmiga
- S) haridorlarning toifasiga qarab belgilashda namoyon bo'ladi.

Narxsiz bo'ladigan raqobat monopolistik raqobat va oligopoliya bozorlarida ro'y beradi, chunki bunday bozorlarda narxlarda tafovut deyarli bo'lmaydi.

Narxlar bo'yicha echimlarga ta'sir etuvchilar:

1) iste'molchilar, ularning talabi, daromadlar, cheklanganligi, iste'molchilar avzalliklari, naf olish mezonlari va hokazolar. Turistik xizmatlarga bo'lgan yondashuvga qarab, iste'molchilarni quyidagi gurug'larga ajratish mumkin:

- tejamli haridorlar-narx o'zgarishiga, xizmat sifatiga, uning hilma-xilligiga va boshqalarga tezda javob berish;
- mayda firmalarni qo'llab-quvvatlaydigan haridorlar;
- qulayliklarni ustun ko'radigan haridorlar va boshqalar.

2) davlat narx siyosatiga o'z ta'sirini:

- belgilangan narxlar;
- reklama narxlari bo'yicha qarorlar;
- “haddan yuqori bo'lgan narxlar”dan foydalanish va narxga nisbatan noto'g'ri siyosat yuritish bo'yicha cheklashlar;
- xizmatlarni o'tkazishda barcha ishtirokchilarga nisbatan do'stona munosabatda bo'lishni talab qilish.

Turistik firma o'z faoliyatida ishlab chiqarish harajatlarini va ular bilan bog'liq omillarni nazarda tutishi kerakki. Ishlab chiqarish harajatlarini muttassil kamaytirib borish va firma foydaliligini oshirib borishi kerak.

Har qanday firmaning eng birinchi maqsadi-mumkin qadar daromad olish yoki foydani maksimallashtirishdir. Foyda yalpi turistik xizmatlarning umumiy qiymatidan ularni yaratish bilan bog'liq harajatlarni ayirmasidan qolgan qismiga aytiladi.

Foydaning ikki ko'rinishi bor:

- normal foyda, u harajatlarni tarkibida bo'lgan va tadbirkorlik faoliyati uchun berilgan haqdan iborat;
- iqtisodiy foyda bo'lib, u harajatlarga kirmaydi. U normal foydadan ortiqcha bo'lib, mazmuni sof foydadir. Agar firmaning umumiy daromadidan harajatlarni chegirib tashlansa. Qolgan qismi iqtisodiy foydani tashkil etadi.

Firma uchun foydaning ikki jihati bor:

- foyda massasi, ya'ni uning umumiy miqdori;
- foyda normasi, ya'ni uni nima evaziga foiz hisobida olinganini ifodalaydi.

Foydani maksimallashtirish-uning ham normasini, ham massasini oshirishdir. Ammo firma uchun foyda muhimroq, Chunki u firma faoliyatining samaradorligini ta'minlaydi. Foyda normasi jamiki foydaning uni topish uchun qilingan umumiy harajatlarga bo'lgan va foizlarda ifodalangan nisbatidir.

Firma daromadi deganda, uning pul tushumlarini aniqlash kerak. Daromad foydadan ko'p bo'ladi. Firma daromadi uchga bo'linadi:

A) Umumiy daromad - (Id) - barcha xizmatlarni sotishdan tushgan pul. Uning miqdori sotilgan xizmatlar soni (Q) ga va ularning bozor narxi (N) ga bog'liq. Bunda

$$Ud=Q*N$$

B) o'rtacha daromad – (O'd) - xizmat birligini sotishdan tushgan pul. Uni topish uchun umumiy daromad sotilgan xizmat miqdoriga bo'linadi:

$$O'd=Ud/Q$$

S) me'yoriy daromad - (Md) - qo'shimcha ravishda sotilgan xizmatlardan olinadigan qo'shimcha pul, uni aniqlash uchun qo'shimcha pulni sotilgan qo'shimcha xizmatlar miqdoriga bo'lish kerak:

$$Md=Qp/Q$$

Bu ko'rsatgich qo'shimcha xizmatlarni yaratish va buning natijasida umumiy daromad oshishini ko'rsatadi. Agar umumiy daromad harajatga teng bo'lsa, natija nolga teng, ya'ni foyda ko'rilmadi deganidir.

Foyda firma faoliyatining moliyaviy atijasi hisoblanadi. Firma normal foyda olishga intiladi. Me'yoriy foyda me'yoriy daromad bilan eng yuqori chiqimlar o'rtasidagi tafovutdir.

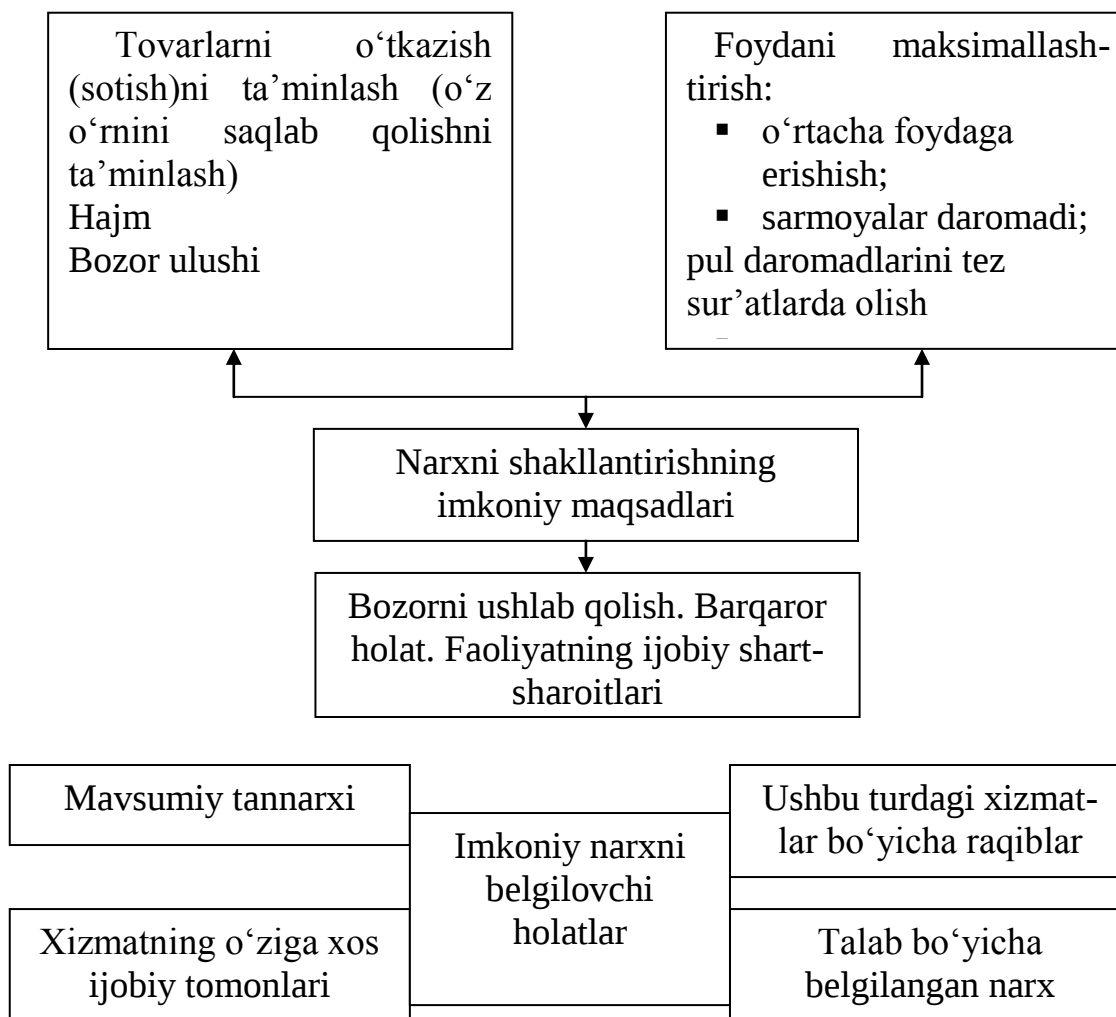
Ma'lumki, firma doimo foyda olishga va uning miqdorini oshirib borishga harakat qiladi. Foydani harajatlarni ko'paytirmasdan oshirish mumkin emas. Bunday o'zgarish daromadning kamayish qonunida ifodalanadi. Foydaning harajatlarga bo'lgan nisbati firma samarasini belgilaydi. Bu ko'rsatgich rentabillik deb ataladi. Firma rentabelligi olingan foydani qilingan sarflar bilan taqqoslash orqali aniqlanadi. U foizda ifodalanadi.

$$R = \frac{\text{Foyda}}{\text{tannarx}} * 100\%$$

11.2. Turistik maxsulotlarning narhni belgilash uslublari

Narx belgilash sohasida ma'lum siyosatni o'tkazayotganda, turistik firma sotish hajmiga hamda oladigan foydaning miqdoriga faol ta'sir etadi. Odatda, turfirma yaqinda yuqori foyda olaman deb turmahsulotni narxi ortig'i bo'lgan darajada sotmaydi, chunki egiluvchan narx siyosatini o'tkazishga harakat qiladi.

Narx belgilash siyosatiga ta'sir etuvchi turistik tashkilot quyidagi imkoniy maqsadlarga ega bo'ladi: o'z faoliyatini saqlab qolish, eng yuqori foyda olish, bozorning eng katta ulushiga ega bo'lish, turmahsulot sifati sohasida ustunlik qilish.



Narxning asosini aniqlashda ishlab chiqarish harajatlari, haridorlarning fikri, raqiblarning narxlari hisobga olinadi.

Narxni belgilashning eng oddiy usuli-bu sarf-harajatlar asosida turmahsulot tannarxiga mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga etkazish yo'lida harajatlar, soliqlar va foyda me'yorini tavsiflaydigan ma'lum ustamalarni qo'shish yo'li bilan aniqlashdir.

Umuman narxni belgilovchi to'rt omilni ajratish mumkin:

1.Harajatlar tarkibi(narx firma harajatlaridan ustun bo'lishi kerak)

2.Narxlar raqibligi;

3.Haridorlar shu narxda sotib olishga tayyorligi(talab egiluvchanligi);

4.Turistik tashkilotlarning maqsadlari:

-foydani maksimallashtirish;

-sarmoyalar uchun mablag'lar qaytib kelishini saqlash;

-yashab qolish(turizm industriyasining mavsumiy tafsiloti va raqobatning yuqori darajasi);

-sotish hajmini ko'paytirish;

Talabning narx egiluvchanligi turizmدا narxning shakllanishida katta ahamiyatga ega.Agar narx o'sishi talabning nisbatan sust pasayishiga olib kelsa, bu holda talab noegiluvchan bo'ladi, agarda narxning huddi shunday o'sishi ro'y bersa, bunda talab pasayadi, natijada egiluvchan talab o'rnatiladi.Agar narx

pasayishi sotishlarning ko'payishiga olib kelsa, harajatlarni qoplasa, bu talab egiluvchan bo'lmaydi, aksincha, holat ro'y beradi.

Narx egiluvchanligi darajasi sayohatning dalillari va maqsadlariga bog'liq. Ish bilan bog'liq sayohatlar narxning o'zgarishiga rioya qilmaydi, shaxsiy maqsadda amalga oshirilayotgan sayohatlar narxi o'zgarishiga bog'liq. Talabning narx egiluvchanligiga bog'liq bo'lganligi tufayli turizm marketingida narxlar asosiy vosita bo'lib hisoblanadi. Bu quyidagi sabablarga asoslanadi:

1. Narx o'zgarishi sotish hajmiga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Odatda, nisbatan past bo'lgan narx turistlarni o'ziga jalb qiladi, ammo odatdagidan yuqori bo'lgan narx ham xuddi shunday samara berishi mumkin. Iste'molchilar yanada qimmat bo'lgan xizmatlarni juda sifatli deb qabul qiladi, ayniqsa ularni tekshirish imkoni bo'lmagan holatda.

2. Narx o'zgarishi, boshqa marketing tadbirlariga nisbatan eng tez samara beradi.

3. Salohiyatli turistlar taklif etilayotgan xizmatlar o'zgarishiga nisbatan o'zgargan narxlarga tezroq javob beradi.

4. Yangi mijozlarni jalb qilish maqsadida ro'y bergan narx o'zgarishi samara berishi uchun u savdo vositachilar va salohiyatli mijozlarga qaratilgan tadbirlar bilan birgalikda amalga oshirilishi kerak.

Narxni belgilash uchun faqat narxni o'rnatish emas, balki to'lovlar usuli, ustamalar turlari, narx o'zgarish siyosati (qancha tez va qanday holatlarda narxni o'zgartirish kerak), qo'shimcha xizmatlarga bo'lgan narxlarni aniqlashni hisobga olish kerak. Turizmda mavsumiy o'zgarishlar sezilarli bo'lganligi tufayli talab va narx o'zgarishi ham mavsumga bog'liq bo'ladi.

Chet elga sayohat qilishda narx belgilanishi quyidagi asosiy omillarga bo'ysunadi.

1. Tur tannarxi va foyda darajasi.

2. Raqobat narxlar darajasi.

3. Bozorda talab va taklif nisbati.

Uch omildan birinchisini ko'rib chiqamiz. Bu ko'rsatgich turfirmani xorijiy sayohatni tashkil qilishga bo'lgan barcha harajatlarni imkoni boricha to'liqroq aks etishi kerak. Eng avvalo, bu turistlarga taklif etiladigan xizmatlarga bo'lgan narxlar, baholovchilar va tariflar yig'indisi. Bu o'z faoliyatini tashkil qilish bilan bog'liq bo'lgan turfirmaning harajatlari. Bu ustama harajatlar maksimal darajada aniq hisobga olinishi kerak, chunki ular sotiladigan turlar narxlari bir qismi bilan qoplanishi zarur. Bu harajatlar tarkibiga quyidagilar kiradi: xodimlarning ish haqi, xonalar ijarasi, xonalarni saqlash, kommunal xizmatlari, elektr quvvat ta'minoti, aloqa, devonxona buyumlari. Reklama: marketing, xizmat safarlari, nufuzli taqdimotlari, ishlab chiqarish ta'limi, ma'muriy harajatlar (ruhsatnoma berish, sertifikatsiyalash va boshqalar) albatta hisobga olinishi kerak.

$$Q_{put} = \sum S_i$$

Q - putyovka qiymati;

Si - harajatlarning i-tarkibiy qismi. Masalan, turistlar yashashi bo'yicha harajatlar, transport harajatlari, ekskurstiya, konstert –tomosha tadbirlari harajatlari. Vizani rasmiylashtirish harajatlari, sug'urtalash harajatlari, soliqlar, turoperator foydasi.

Yangi tovar (xizmat) ga narx o'rnatishda ikki narx falsafasi amal qiladi: "sarasini olish" strategiyasi va bozorni mustahkam egallab olish strategiyasi.

"Sarasini olish" narx strategiyasi. Bunda firma o'z xizmatlariga yuqori narx o'rnatadi. Bu strategiya tovarga butun bozorning e'tiborini emas, balki uning yuqori daromadga ega bo'lganlar segmentlarini tobe etishga qaratilgan. Bunday yondashuvdan foydalanish natijasi –yuqori foyda olish va xizmatini yaratish hamda bozorga uzatish bilan bog'liq harajatlarni qisqa vaqt ichida qoplash.

Bozorni mustahkamlash egallab olish strategiyasi. Bu kirib olish strategiyasi bo'lib, sotuvchi bunda o'z mahsulotiga imkon qadar past narx o'rnatadi, hamda shu orqali bozorga ko'pchilikni jalb etadi. Past narxlar daromadi har xil bo'lgan iste'molchilarni tovar(xizmat)ni sotib olishga undaydi, buning natijasida sotuvchilar qisqa vaqt ichida bozorning katta ulushiga ega bo'ladi. Bu strategiyani qo'llashda dastlabki narx doimiy bo'lib qoladi. Strategiyadan foydalanish natijasi harajatlarni sekin qoplanishi va ularni qoplash uchun haridorlarning yuqori darajasi bo'ladi.

Turfirmaning narxlari prays-varaqlarda namoyon bo'ladi. Prays-varaqa butun mavsumga tuziladi va shu mavsumga bo'lgan tur narxidan iborat bo'ladi. Ammo ular safar muddatlariga, narx va yashash sharoitlariga bog'liq holda o'zgarishi mumkin. Prays-varaqa bozorning barcha segmentlari talablariga javob berishi kerak. Turistlar daromad darajasiga, yoshiga va soniga qarab narxlar tabaqalanishi kerak.

Yaxshi prays-varaq iste'molchiga:

- firma narxlarini raqib narxlari bilan taqqoslash imkoniyatini;
- narxlar o'sishi va pasayishini tahlil qilish;
- katalog asosida uyda o'tirib kelgusi safarni hisoblash va rejalashtirish imkoniyatini beradi.

11.3 Turistik tashkilotlar faoliyatida narx yaratish siyosatida jahon tajribasida qo'llash

Ko'pgina eksportlar narx yaratish va narx raqobatini menejerlar va marketologlar oldida turgan eng muhim masala deb xisoblaydilar. Narxlarni o'zgartirishni kerakli tahlillarsiz amalga oshirish korxonani sindirishi mumkin. Narxlashtirish jarayonidagi eng katta xato harajatlarga mo'ljal olinishidir. Yuqori narxlar mijozlarni yo'qotishga, juda past narxlar esa korxonani zararga olib kelishi mumkin. Narx yaratishda marketologlar quyidagi omillarga e'tibor qaratishlari kerak: narx yaratishda yondashuvlar, narxlarning tashabbuskorona o'zgarishi va bozor shartlari o'zgarganda narxlarning o'zgarishi, maxsus narxlar, jalb qiluvchi narxlar, shart-sharoit omillari va shu kabilar.

O'zbekiston turizm bozorida xizmatlarni taklif etuvchi korxonalar xizmatlarini tahlil qilamiz. Masalan, "O'zbekiston havo yo'llari" avia kompaniyasini olaylik. Ushbu kompaniya O'zbekiston bozorida monopol bo'lganligi sababli raqobatchilarga ega emas. Lekin jahon turizm bozori bilan solishtiradigan bo'lsak, narxlari boshqa kompaniyalarnikiga qaraganda juda yuqori.

5-jadvalda ushbu kompaniya tomonidan taklif etilayotgan narxlarni ko'rib chiqamiz:

8-jadval

Turli davlatlar aviakompaniyalarining narxlari*

Yo'nalish Aviakompaniya	Frankfurt-Toshkent	Frankfurt-Pekin	Frankfurt-Olmota	Frankfurt-Bangkok
Turkish Airways	731.50	607.20	570.00	793.70
Transaero	673.00	-	752.85	-
Aeroflot	570.00	514.00	-	504.20
British Airways	616.00	692.00	661.00	752.67
Uzbekistan Airways	720.50	1295.00	919.20	1267.70
Lufthanza	-	934.00	960.73	855.20
KLM Royal Dutch Airlines	-	887.00	443.00	790.37
Air Astana	-	582.55	461.00	-
Air China	-	703.00	-	785.37
Thai Airways	-	1005	-	687.04

*Muallif tomonidan tuzilgan.

"O'zbekiston havo yo'llari" aviakompaniyasining Frankfurt-Toshkent reysi chiptasi 720,50 yevro belgilangan. Emirates Airlines kompaniyasi Frankfurt dan Bangkokka Dubay orqali tashishni 529 yevro qilib belgilangan. Toshkentda bunday narxlarda uchish amalga oshirilmaydi.

Yana ko'pgina xorijiy aviakompaniyalar O'zbekistonning mintaqaviy aeroportlariga uchishga ruhsat ololmaydi.

"O'zbekiston Havo yo'llari" aviakompaniyasining bunday monopol narxlarini pasaytirish uchun u bilan raqobatlasha oladigan xususiy aviakompaniyalar ochilishi zamon talabi bo'lib qolmoqda.

Endi joylashtirish korxonalarining narx siyosatini ko'rib chiqsak. Osiyo mamlakatlarida 2 o'rinli standart nomerlarning minimal narxini quyidagi jadval yordamida ko'rib chiqamiz.

9-jadval

Osiyo davlatlari mehmonxona nomerlarining minimal narxlari*

Daraja Davlat	*****	****	***	**
O'zbekiston	90	75	45	30
Qozog'iston	180	115	95	40
Qirg'iziston	125	90	60	20
Turkiya	48	40	33	27
Eron	91	54	35	22
Malayziya	41	33	30	27
Xitoy	80	49	30	26
Hindiston	33	29	27	14

*Muallif tomonidan tuzilgan.

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, O'zbekiston mehmonxonalari klasslari qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik narxlar pasayish tomonga ham egiluvchan bo'lmoqda. B&B kategoriyali joylashtirish vositalarining narxi mahalliy bozorda raqobatdosh bo'lsada, turistik klass va "lyuks" klassli mehmonxonalar boshqa turistlar uchun jozibador mintaqalarga qaraganda yuqori narxlarga ega. Qozog'iston va Qirg'izistondagi 4 va 5 yulduzli mehmonxonalarga keladigan bo'lsak, ular xorijiy korxonalar tomonidan, mehmonxonalar zanjiri bo'lgan Marriot va Hayott mehmonxonalaridir. Bular turistik mehmonxonalar emas, balki biznes klass mehmonxonalaridir va ular arzon bo'lishi mumkin emas.

Bunday misollarni turizmning boshqa sohalaridan ham ko'plab keltirish mumkin. Bularning sababini o'rganishga o'tsak. Masalan, mehmonxonaning ikki o'rinli nomeri uchun 50 dollar narx belgilash dunyo tajribasi uchun qimmat bo'lmagan narx bo'lib xisoblanadi. Hamma gap shu narxning tarkibiga kiruvchi, ya'ni ta'rif tarkibiga kiruvchi xizmatlar assortimentiga bog'liq.

Odatda nomer narxini hisoblaganda yashash uchun joy, nonushta, soliqlar va hisob-kitob qilinadi.

Mehmonxona narxlari va xizmatlari axborot vositalari orqali reklama qilinayotganda mehmonxonadagi ba'zi qo'shimcha xizmatlarni bepul deb ko'rsatish lozim. Shu qo'shimcha xizmatlardan foydalanish jarayonida boshqa qo'shimcha xizmatlar narxini qimmatroq qilib ko'rsatish orqali harajatlarni qoplash mumkin.

Masalan, Turkiyaning "Adam and Eva" mehmonxonasida tungi klublarga kirish bepul deyiladi. Lekin mijoz klubga kirganidan so'ng ichimlik yoki biror xizmatga buyurtma beradi. Shu bilan bepul deb ko'rsatilgan klubga kirish, ichimliklar narxlari bilan qoplanadi. Ba'zi turk mehmonxonalaridan foydalanish bepul deb ko'rsatiladi. Lekin mijoz shu mehmonxona hammomidan foydalanish uchun albatta sovun, sochiq va boshqa zaruriy buyumlarni sotib olishi tabiiy.

Turkiyaning "Queen Elizavetta" mehmonxonasida bir haftalik otga minishni o'rgatish darsi bepul deb reklama qilinadi. Mijoz bu darslarni o'rganish uchun albatta maxsus kiyimlarni ijaraga oladi.

Shveytariyaning kurort zonalaridagi mehmonxonalarda ham huddi shunday narxlashtirish strategiyasini ko'ramiz. Masalan, chang'ida uchishni o'rgatish darsi bepul deb reklama qilingan bo'lsada, cholg'u asboblari chalishni o'rgatish bepul deb reklama qilinsada, asboblarni ijaraga berish narxidan xizmat narxi qoplasa, yoki milliy taomlarni bepul pishirishni o'rgatamiz deyilsayu, masalliqlar turist tomonidan harid qilinadi.

Demak mehmonxonadagi xizmatlarga narx belgilashda parallel ravishda bepul xizmatlarni ham taklif etishni yo'lga qo'yish kerak.

Namunaviy davrlarda "yonuvchi" narxlardan foydalanish zarur. Ya'ni katta chegirmalar yoki bonuslar yordamida mijozlarni jalb etish lozim.

Narx yaratishning psixologik metodi ham mavjud. Psixologlarning ta'kidlashicha, har bir raqam o'zining ramziy ma'nosiga ega ekanki, narx yaratish jarayonida buni hisobga olmaslikning iloji yo'q. Masalan: 8 raqami doira shaklda, shuning uchun u tinchlantiradi. 7 raqami esa o'tkir taassurot uyg'otishi mumkin ekan.

Xulosa qilib shuni aytmoqchimanki, turistik korxonalaridagi xizmatlar narxini yaratishda quyidagi omillar ta'sirini inobatga olish zarur:

Ichki omillar

- marketing maqsadlari;
- foydani maksimallashtirish;
- ta'rif tarkibiga kiruvchi qo'shimcha xizmatlar va shu kabilar;

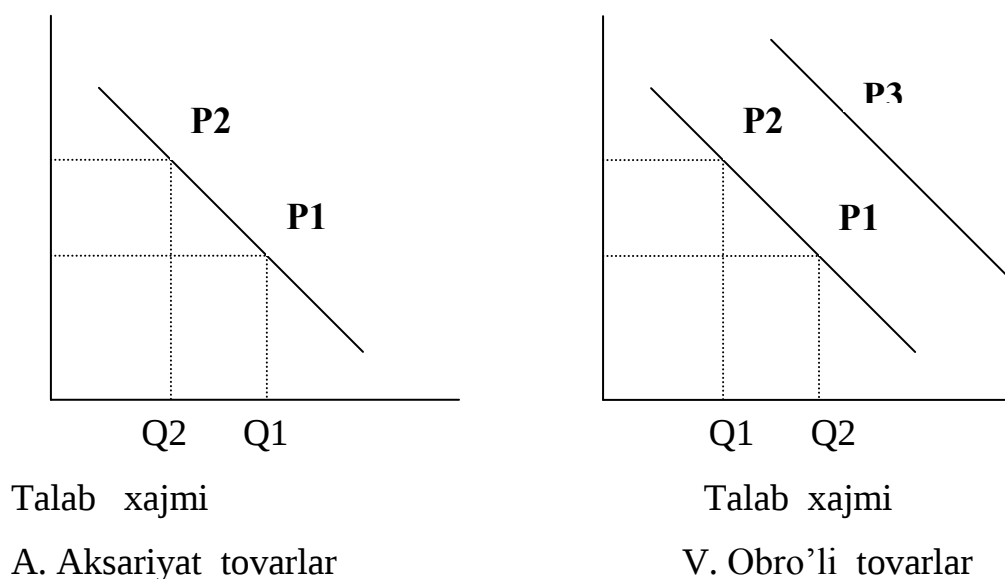
Tashqi omillar:

- bozor va talab holati;
- raqobatchilar;
- siyosiy omillar;
- iqtisodiy omillar.

Kompaniya belgilovchi har bir narx talabning turlicha darajalarini keltirib chiqaradi. Talab egri chizig'i belgilangan narx va yakuniy talab orasidagi munosabatni ko'rsatadi. U hozirgi vaqtda bozor turlicha narxlarda harid etadigan tovar miqdorini ko'rsatib boradi. Normal holatda, talab va narx o'zaro teskari

proporstional bog'langan, ya'ni narx katta baland bo'lsa, talab shuncha kam bo'ladi (1-chizma). Shunday qilib, kompaniya narxni R1 darajada R2 darajaga ko'targan kamroq sotadi. Cheklangan byudjetga ega bo'lgan iste'molchilar narx juda ham yuqori bo'lganda kamroq haridlar etadilar.

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



25-chizma. Talabning ikki gipotetik ko'rinishi.

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

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

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

Talabning narxga nisbatan elastikligi (egiluvchanligi). Marketing bo'yicha mutaxassislar narx elastikligi konstepstiyasini talabning narxning o'zgarishiga javob berishi sifatida tushunushlari lozim. 3 – rasmdagi ikki talab egri chiziqlarini ko'rib chiqamiz.

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

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

Talab xajmining o'zgarish fondi q talabning narxiga nisbatan elastikligi
Narxning o'zgarish fondi

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

Nima talabning narxga nisbatan elastikligini belgilaydi? Tovar o'z jixatlariga binoan takrorsiz yoki u yuqori sifat, Obro'ga ega bo'lib, odatdan tashqaridagi tovar bo'lgan holda haridorlar narxga nisbatan kamroq sezgir (egiluvchan) bo'lishadi. Mehmonxona tarmoqlari mijozlarda o'z takliflarining takrorlanmasligi taassurotini qoldirish uchun o'z savdo markalarini differenstiyalashsa, uni alohida xususiyatlarga ega qilishga intilishadi. Shuningdek, o'rinbosar tovarlarni topish qiyin bo'lgan hollarda ham iste'molchilar narxga nisbatan kamroq egiluvchan bo'lishadi. Ogayo shtatining Kolumbiya shaxridagi NEIL HOUSE mehmonxonasining yopilishi bilan bu shaharda yakka qolgan STOUF-FER'S HOTEL banketlar o'tkazish uchun yuqori narxlar belgiladi. Bu shaharda yangi

mehmonxonalar kurilib, raqobatchilar paydo bulmaguncha, mehmonxona bunday afzallikdan foydalanib turdi.

Agar talab elastik bo'lsa, qoidaga binoan sotuvchilar narxlarni pasaytirish masalasini ko'rib chiqishga majbur bo'lishadi. Bunday holda, pastroq narxlar umumiy natijada yuqoriroq daromad beradi. Bunday amaliyot tovarning ko'plab miqdorda chiqarish va sotishning kushimcha harajatlari natijasida olinadigan qo'shimcha daromad miqdoridan ortmagan holdagina o'rinli bo'ladi.

Iste'molchilarning narxga munosabatlarini o'rganish

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

Tovarning takrorlanma iste'mol qiymati

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

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

Tovarni substitutlar bilan almashtirish imkoniyatini olish.

Mavjudligini iste'molchilar bilmasdan alternativ tovarlar ularning harid motivlariga ta'sir etmaydi. Masalan, birov Melbrunda o'tkazilayotgan konferenstiyada ishtirok etish uchun bir o'rta me'yorda mehmonxonada o'zi uchun joy band qilib qo'ydi, unda sharoitlar konikarli bo'lsada, usha shaxs shaharni sayr etganda boshqa bir yangi mehmonxonani uchratib kolib, unda tuxtaydi. U shaxs bu mehmonxonani ilgarirok bilganida albatta shu mehmonxonani afzal ko'rgan bo'lar edi.

Mehmonxonalardagi restoranlar tovarlarni substitutlari bilan almashtirishning iloji yo'qligi sababli yuqori narxlar belgilayadi. Kechqurun etib kelgan mexmon,

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

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

Biznes-harajatlar samaradorligini oshirish

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

Ko'pgina mehmonxonalar mehmonxonada bir kunlik xizmatlari uchun olingan yalpi tushum to'g'risidagi axborotlarda narxlar tarkibini belgilash va bu narxlarni to'lashga tayyor bo'lgan maqsadli bozorlarni aniqlash uchun ishlatishadi. Masalan, Mandarin Oriental tarmog'i San – Fransiskoda bitta mehmonxona ochib, Amerika bozoriga kirib borgan. Bu dastlabki mehmonxona asosida potentsial mijozlar va ular mehmonxona xizmatlari uchun bir kunda to'lashga tayor bo'lgan pul miqdorini aniqlash uchun izlanishlar yuritgan. Bu ma'lumotlar asosida mehmonxonalarning maqsadli bozorlari aniqlangan.

Jami pirovard afzalliklar omili

Mijozlar tovar narxiga u (ya'ni narx) yakuniy foydaning umumiy qiymatining katta qismini tashkil etganda egiluvchan bo'lishadi. Masalan, Avstraliyaga uchib kelish uchun 2000 doll. to'lagan, Yaponliyalik bir juft sayyoxlar uchun okean ortidagi 1-darajali mehmonxona o'rni uchun 150 doll to'lash xech nima emas. Ular uchun bu 150 doll ta'til davomida sarflanuvchi pullarning kichik bir qismi holos. Avstraliyaning okean bilan bo'lgan qirg'oqlariga Sidneydan tashrif buyuruvchi oilalar esa arzonroq tura rjoy izlashadi. Bunday oilalar cheklangan byudjetga ega bo'lib, ular qirg'oqdan bir necha kvartal o'zoqrokda joylashgan motelni tanlashadi. Yaponlarning ikkalasi DREAM WORLD (ko'ngil ochar park) ga kirish uchun har bir 19 doll dan, 58 doll to'lashadi. Bu 58 doll ta'tilning kichik bir qismi holos. Biroq, turt kishidan iborat maxalliy oila dam olish kunida ikki bola uchun 19 doll dan, ikki ota-ona uchun 29 doll. dan, hammasi bo'lib, 96 doll. to'lashi juda ham qimmatdir. Bu ularning ko'ngil ochishiga sariflayotgan harajatlarining katta qismini tashkil etadi. DREAM-WORLDDa maxalliy aholini jalb etish uchun, maxalliy aholii bu erga 1-tashrifidan sung 3 oy ichida amalga

oshiruvchi, ikkinchi tashrifi uchun har bir kishiga 8 doll dan qilib narx belgilangan. DREAM-WORLD narxlarni 20 doll ga qisqartirishi bilan maxalliy iste'molchilar soni kamaytirib yuborishini biladi, chet ellik mexmonlar miqdoriga esa bu ko'rsatkich bunchalik kuchli ta'sir etmaydi. DREAM WORLD mijozlarining 75 doll i maxalliy aholiiga tegishli bo'lgani uchun narx siyosatida o'zini extiyotkor to'tadi. Shu kabi ko'plab tashkilotlar ham maxalliy aholi uchun mahsus narxlar joriy etgan. Orlandodagi DISNEY WORLD (FLORIDA)da suvda sayr qilish uchun xech bo'lmaganda bir maxalliy fukarosi bo'lgan guruxlarga imtiyozli narxlar belgilangan.

Yuqori sifatli mehmonxonalar bu omildan (jami yakuniy afzalliklar samarasi omili) o'z potentsial mijozlarini mehmonxona joylari uchun kushimcha xak to'lashga undashda foydalanishi mumkin. Masalan, kompaniya o'tkazayotgan ikki kunlik konferenstiya uchun har bir xodimga avia bilek uchun 500 doll, kunlik 250 doll, materiallar uchun 50 doll, so'zga chiqib ma'ro'za o'quvchilar uchun 50 doll dan to'lasa, har bir ishtirokchi uchun 1000 doll dan ortiqrok pul to'lanadi. Mehmonxonaning usta ishbilarmon xodimi konferenstiya tashkilotchisini arzonroq joylarni emas, qimmatroq joylarni tanlashga ta'sir etishi mumkin, bunda mehmonxona xodimi konferenstiya tashkilotchisiga mehmonxona harajatlari konferenstiyaning tashkil etish harajatlarning kichik qismi ekanligini tushuntirishga harakat qiladi. Qimmatroq o'rinlarni quyidagicha taklif etish mumkin:

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

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

To'liq harajatlarning omili

Inson mahsulotga etishish uchun qanchalik ko'p kuch va vaqt sarflasa, u mahsulotning narxiga shunchalik ta'sirchan (egiluvchan) bo'ladi. Masalan, Hampton Inns, Red Roof Inns va La Quanta kabi cheklangan xizmatlar

ko'rsatuvchi mehmonxona tarmoqlari o'z binosiga tijoratilarni jalb etib katta muvaffaqiyatlarga erishishda. Bu kommertsantlarning safar harajatlari katta xajmga ega bo'ladi, ayniqsa, xaftada 2-3 kunni uyidan tashqarida o'tkazuvchi kommertsantlar har kecha turarjoy uchun 20 doll dan talab qilganda, butun yil davomida u 2000 doll dan ortiq mablag'ni tejab koladi. Bunday tejalgan mablag' tijoratchiga kushimcha daromad sifatida foydali bo'ladi. O'z savdo agentlarining safar harajatlarini inobatga olib, to'lovchi kompaniyalar har bir agent uchun 1 yil davomida 2000 doll gacha tejab qolsa, 12 savdo agentga ega bo'lgan kompaniya yil davomida 24000; gacha tejab qoladi.

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

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

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

Narx va sifat nisbati omili

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

Yuqori narx tovarga yuksak nufo'z bag'ishlashi mumkin, biroq, kamroq daromadga ega bo'lgan iste'molchilar bu bozordan maxrum bo'lishadi. Bu tushlikning narxi 1 kishi uchun o'rtacha 100 doll turuvchi restoran o'z narxlarini pasaytirsan ko'pincha mijozlidan maxrum bo'lib qolishi mumkin. Narxga yuqori sifat belgisi yoki narx yuqori nufo'z ega bo'lgan bozor segmentlarida narx va talab o'rtasida to'g'ri proporstional nisbati yuzaga kelishi mumkin. Masalan, Angliyaning Nyuklass shaxridagi yuqori darajali Gosforth Park Hotel mehmonxonasida narxlar oshirilgach, Xattoki, o'rinlar to'lishi o'sib ketgani ko'zatilgan.

Xorijiy bozordagi narxlarni belgilash muammolari ichki bozor muammolaridan farq qilmaydi. Qoldiqlar, haridorlarning narxlarga munosabati va

raqobatchilarning o'zlarini to'rishlari navbatma-navbat e'tiborga olib borilishi lozim. Mahsulotni eksport qiluvchi firmada o'ziga xos muammolar paydo bo'ladi.

Transfert narxlar deganda firmaning ishlab chiqarish bo'limidan boshqa bo'linmasiga yuborilayotgan tovar narxi tushuniladi.

Tovarning firma ichidagi harakatlanishida tovar narxi firmaning umumiy natijalari samarasini e'tiborga olgan holda belgilanishi lozim. Bunda ikkita maqsadni ko'zda to'rish kerak:

- tovarning narxi ushbu tovarni ichki bozorda sotishi mumkin bo'lgan ishlab chiqarish bo'linmasining harajatlarini qoplaydigan darajada yuqori bo'lishi kerak

- tovarning narxi xalqaro bozorda tashqi savdo bo'linmasi Raqobatbardosh bo'la oladigan darajada past bo'lishi lozim.

Bu erda bo'linmalar manfaatlari o'rtasida qarama-qarshilik mavjud bo'lganligi sababli, firmaning umumiy manfaatlari birlamchi o'ringa chiqishi lozim.

Umuman olganda ichki narx mumkin bo'lgan eng past va mumkin bo'lgan eng yuqori o'rtasidagi intervalda, yuqorida ta'kidlangan bir-biriga qarshi ikkita maqsadni inobatga olgan holda belgilanadi.

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

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

Boshqa tashqi omillar

Narx darajasini belgilashda kompaniya boshqa omillarga ham e'tibor berishi lozim. Inflyatsiya, o'sish yoki tushkunlik, foiz stavkasi kabi iqtisodiy omillar narx to'g'risidagi qarorga ta'sir etadi. Ular ham mahsulot tannarxiga ta'sir etadi, ham iste'molchi tomonidan uning narxi va qiymatining qabul kilinishiga ta'sir etadi. Masalan, 1970 yillarda inflyatsiya ta'sirida menyudagi narxlar yil mobaynida bir necha marotaba o'zgargan. Narx o'sishiga ta'sir qilishi ya'ni arzonlashtirish uchun menyudagi o'zgartirishlar kiritiladi. Masalan, 1990-1991 yillardagi tushkunlik

ko'pchilik restoranlarni o'z narxlarini pasaytirishga majbur qildi. Ularning ko'pchiligi past narx taklif etib, o'z bizneslarini davom ettirishda kiynalib ketishdi. Restoranlar kamroq harajatlarni talab etuvchi Yangi menyular ishlab chikib, shuning hisobiga taklif narxlarini tushirdi. 1991 yildagi Fors ko'rfazidagi urush turizmning tushkunlikka tushishiga olib keldi, chunki odamlar terrorizm xavfidan qo'rqa boshladi. Urush tugaganidan so'ng aviakompaniyalar va mehmonxonalar narxdan talabni oshiruvchi omil sifatida foydalana boshladilar, sotuv narxidan o'zgaruvchan harajatlarni yirik yalpi foyda yoki doyimiy harajatlarning ko'plab mablag'lari koladi.

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

10 -jadval.

Mehmonxona o'rinlari uchun narxlarning pasayishi.

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

Ko'p narsa narx va talab o'rtasidagi nisbatga bog'liq bo'ladi. Masalan, Ispaniya doimiy va o'zgaruvchan harajatlarni inobatga olgan holda foydaning lozimli darajasiga erishish uchun tovarni X narxdan qimmat sotish lozimligini hisoblashni topganida, kompaniya iste'molchilar kutayotgan arzon narxni belgilash uchun harajatlarni kamaytirishga majbur bo'ladi.

Mazkur muammo soliq qonunlari, valyuta kurslari, maxalliy qoidalar, bojxona tariflari, shuningdek firmaning vakolatxona faoliyatidagi ishtirokini inobatga olishi zarur bo'lganligi uchun ham o'ta murakkabdir.

Ikki mamlakatdagi soliq miqdorlari turlicha bo'lsa, qaysi mamlakatga sotish foydalirok degan masala dolzarb bo'ladi. Shu munosabat bilan uchta savolga javob berish lozim bo'ladi:

- ikki mamlakatdagi fond soliqlarining nisbati qanday ?
- foydani olib chiqib ketish qoidalarini qanday ?
- inflyatsiya xavfi qanday ?

Shu masalalarga qo'shimcha ravishda soliq va bojxona xizmatlarining munosabatlarini ham ko'zda to'tish lozim.

Umuman olganda firma soliqlar kam bo'lgan mamlakatlar uchun ichki bozordagiga nisbatan kamroq narx belgilash, yoki uning aksini qilishga manfaatdordir. Ammo bunday usul o'z mamlakatlaridagi soliq bazalarining kamayishiga qarshi kurashuvchi maxalliy soliq xizmatlari tomonidan qarshilikka uchrashi mumkin. Eksport qilinayotgan davlatning bojxona xizmatlari ham, boj olish uchun asos bo'luvchi narxlarning shunday kam bo'lishiga qarshilik bildirishlari mumkin, shu bilan birga narxlarning past bo'lishi eksport qilinayotgan mamlakatning mahalliy ishlab chiqaruvchilarni himoya qilishga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Firmaning savdo vakolatxonasi faoliyatidagi ishtiroki ham muhimdir. Agarda filial qo'shma korxona bo'lsa yoki listenziya bo'yicha faoliyat ko'rsatayotgan bo'lsa, u holda firma daromadlarini hamkorlari bilan taqsimlashdan kochib, yuqori narxlar o'rnatishi mumkin, agarda filial to'liq o'ziniki bo'lsa u holda kam narxlar o'rnatishi mumkin.

Turli davlatlardagi xuquqiy va soliq me'yorlarining turli ligidan kelib chiqib, xalqaro darajada ma'lum bir strategiyani ishlab chiqish naqadar murakkab ekanligini belgilash mumkin. Yagona Yevropa bozori darajasida tarif va notarif tusiklarni olib tashlash yagona Yevropa strategiyasini ishlab chiqarish uchun qulaylik yaratar edi. Ammo Yevropa davlatlari o'rtasidagi soliq qonunchiligi o'rtasidagi katta farqlar xano'zgacha saqlanib qolmoqda.

Eksport harajatlari xorijiy bozorda o'rnatiladigan narxlarning katta qismini tashkil qiladi. Shuning uchun ham xorijiy bozorda belgilanayotgan narxlarni eksport harajatlarini inobatga olgan holda xalqaro transfert narxlari bilan solishtirish muhimdir.

Tovarni tashish, yuklash, bojxona va h.k. to'lovlar, tashishni sug'o'rta qilish, eksport-import bojlari kabi harajatlarni o'z ichiga oluvchi eksport harajatlari tovarning narxini oshirib yuborib, uning xalqaro bozordagi raqobatbardoshligini pasaytirishi mumkin. Shuning uchun ham mazkur harajatlarni aniq belgilab olish va ularni haridor yoki sotuvchi koplashini aniqlab olishi kerak. Bunda bir qator usullar mavjud:

- "Franko-zavod"-sotuvchi tovarni haridorga o'z xududida topshiradi va qolgan harajatlarning barchasi haridor tomonidan qoplanadi. "Bortda erkin"-sotuvchining mas'uliyatlari tovar bortga orilgan vaqtda tugaydi.

- "Kema borti davomida erkin"-sotuvchi tovarni portga olib borib ularni yuklashgacha bo'lgan barcha harajatlarini o'z bo'yniga oladi.

- "Bojlarni to'lashni ko'zda tutgan holda etkazib berish"-sotuvchi tovarni importer davlatidagi belgilangan manzilgacha barcha harajatlarni, shu jumladan boj to'lovlarini ham bo'yniga olgan holda etkazib beradi.

Narxlarni belgilashdagi qulay usullardan biri bu- bevosita raqobatchi tomonidan eksport bozorida o'rnatilgan narxlardan kelib chiqishdir. Taklif qilinayotgan eksport transfert narxlarining etarli darajada past ekanligini belgilash uchun ushbu narxlardan eksport va maishiy harajatlarni chiqarib tashlash lozim.

Masalan, importer davlatning bozor narxlari 7 ming so'm deb faraz qilaylik, eksport va maishiy harajatlar tarkibi esa quyidagicha:

1. Ustama savdo narxi 40 %	2,80
2. Chakana savdo harajatlari	4,20
3. Ulgurji savdo chegirmalari	0,42
4. Ulgurji savdo harajatlari	3,78
5. Importer ustamasi	0,18
6. Importer harajatlari	3,60
7. DDP narxlariga 10% ustama soliq	0,33
8. DDP	3,27
9. CIF narxiga 9% bojxona yig'imi	0,27
10. CIF narxi	3,00
11. Sug'o'rta va transport	0,40

12 Tovar narxi 2,60

2,60 ming so'm narxni ichki bozordagi narx va mo'ljal qilinayotgan transfert narxi bilan solishtirish kerak. Agarda ichki bozordagi narx ushbu narxdan yuqori bo'lsa eksport qilish murakkablashadi. Unda quyidagi variantlarni ko'rib chiqish lozim bo'ladi:

- raqobatbardoshlik darajasi past bo'lganligi sababli eksportdan voz kechish;

- transfert narxini eng past darajasigacha kamaytirish;

- sotuvning bevosita bo'lmagan qisqa yo'llarini izlash, ulgurji sotuvchilarni emas, chakana sotuvchilarni jalb qilish. Bunda harajatlar oshmasligiga amin bo'lish kerak. -eksport uchun arzonroq oddiyroq tovar ishlab chiqarish

- to'g'ridan-to'g'ri sarmoyalar yordamida xalqaro bozorga kirib borish va eksport harajatlarini chetlab o'tish.

Shuni belgilab qo'yish lozimki, xorijiy bozordagi narxlar ichki bozordagiga nisbatan pastroq bo'lmasligi lozim. Aks holda importer davlatdagi raqobatchilar firmani dumpingda ayblashlari mumkin.

12- MAVZU. Turistik mahsulot bahosini belgilash usuli

2.1. Turistik taklifning shakllanish xususiyatlari

Samarqandning zamonaviy turistik mahsuloti - noyob tarix, arxitektura yodgorliklari, tabiat va ekologiya, xordik olish infratuzilmasi, milliy odatlar, an'analar, hunarmandlik, din hamda mehmondo'stlikdan iborat. Destinastiyada milliy turistik mahsulotni dunyo bozorda olib chiqishda ulkan imkoniyatlarga ega, ya'ni O'zbekistondagi milliy turistik turlarning barchasida Samarqand turpaket tarkibiga kirmasdan qolmaydi.

Samarqand qadimiy shaharlardan biri bo'lishi bilan birga jahon stilizatsiyaning markazlaridan ham sanaladi, u erda bebaho dunyoviy fanlar va madaniyat tarixi shakllangan. Butundunyo turistik tashkiloti majlisida Samarqand - "Buyuk ipak yo'lining yuragi" deb atalishi ham tasodif emas. Bugungi kunga qadar Samarqand murakkab va o'ziga xos tarixiy yo'lni bosib o'tdi. Buyuk Amir Temur Inda daryosidan Bosfora daryosiga qadar tuzgan katta imperiyasiga Samarqand shahrini poytaxt etib belgiladi. Buyuk olim Mirzo Ulug'bek hukmronligi paytida Samarqand fan va madaniyat markazlaridan biriga aylandi. Bu erda ko'plab madaniy markazlar vujudga keldi. Murakkab muhandislik inshootlari asosida hamda quyosh va oy koordinatlarini o'chash imkonini beruvchi Ulug'bek rasadxonasi 1428-1429-yillarda qurilgan.

Samarqandda Xuddi Shunday Arxitektura Yodgorliklari Bibi-Xonim Masjidi (1399-1404), Shoxi-Zinda Ansambli (11-13), Go'ri Amir Maqbarasi (1404-1405), Registon Maydonidagi Ulug'bek, Sherdor, Tilla-Kori Maqbaralari, Ulug'bek Rasadxonasi Va Muzeyi, Ishratxona Maqbarasi Kabi Noyob Shaharsozlik Inshootlari Bir-Biri Bilan Mos Va Garmonik Holda Qurilgan Inshootlardir.

Barcha Turistlarda Katta Darajada Qiziqish Uyg'otadigan Registon Maydoni Nafaqat Bizning Bebaho Me'morchilik Yodgorligimiz Bo'lishi Bilan Bir Qatorda Uzoq Muddat Savdo-Sotiq Va Madaniyat Markazlaridan Biri Bo'lgan. Xuddi Shu Erda 14 Asrda Markaziy Bozor Joylashgan Edi. Savdo Yo'llarining Barchasi Ushbu Bozor Orqali O'tgan Bo'lib, Ushbu Bozorda Olamga Mashhur Samarqand Qog'ozlari, Ipak Mahsulotlar Hamda Milliy Hunarmandchilik Namunalari Savdosi Yo'lga Qo'yilgan Edi.

Olimlar Tomonidan Samarqand Viloyatining Qaraqiya Yodgorliklarida Olib Borilgan Arxeologik Tadqiqotlari Natijasida Noyob Holat – Bundan O'n Ming Yil Avval Odamlar Tomonidan Qoyatoshlarga O'yib Chizilgan Suratlar Aniqlandi. O'rganilgan Bir Yarim Ming Qoyatosh Suratlaridan Shu Narsa Ma'lum Bo'ldiki, Ushbu Tasvirlar Bronza Davrida, Eramizgacha 38 Ming Yil Avval Chizilgan Ekan.

Samarqand viloyatining tabiiy-iqlimiy sharoiti, qulay geografik joylashuvi, mo'tadil iqlimi (qish oylarida 10 daraja iliq, yoz oylarida 35 daraja issiq), tog' tizmalarining hamda suv manbalarining yaqinligi, to'rt fasl rang uyg'unligi ko'plab sayyohlarni o'ziga jalb etadi.

Samarqandning takrorlanmas va noyob landshft mintaqalari, Shveystariya tog'laridan qolishmaydigan Urgut, Nurobod, Ming Chinor, Ming Archa kabi tog'lari, Jomboy qo'riqxonasi, G'o's, Omonqo'ton, Ohalik, Mironqul, Oqsoy,

Paxtachi kabi hududlari ko'plab turdagi turistik marshrutlar – piyoda, otda, speleoturizm, alpinizm kabilarni ishlab chiqish hamda turistlarga sotish imkoniyatini beradi.

Bulardan tashqari Samarqand turistlarga teatr, muzey, ko'ngilochar klublarda o'yin-kulgu, dam olish kabilarni tashkil qilayapti. Tog'larga hamda qadimiy yodgorliklarga tashriflar, zarafshon daryosiga baliq ovi kabilar uyushtirilayapti.

Samarqand pazandachiligi o'zining turli tuman taomlari, takrorlanmas ta'mlarni bilan sharaflanadi. Bu erda qaynatma sho'rva, palov, manti, chuchvara, kabob, shashlik kabilar pazandachilikda ommabop hisoblanadi. Shirinpaz ustalar tomonidan milliy bayramlarda, mehmonlarni qabul qilishda hamda tantanalarda xolvalar hamda shirinliklar tayyorlanadi.

Samarqand qadimdan ko'p millatli shahar hisoblanib, bu erda turli xalqlarning madaniy hislatlari, urf-odatlar, turmush tarsi har xil bo'lsada bugungi kunga kelib, bu turmush tarzi umumlashib, uyg'unlashgan madaniyat vujudga kelgan.

Samarqand islom olamining ham markazlaridan biri bo'lib hisoblanadi. Bu erda musulmon dunyosining eng buyuk kishilaridan biri, 7275 ta xadislarni to'plagan va islom dunyosi taraqqiyotiga ulkan hissa qo'shgan olim Imom Al-Buxoriy majmuasi mavjud. Majmua mexrobida Saudiya Arabistoni qiroli sovg'a qilgan Ka'ba po'sht yopilgan.

Samarqandda islom dini bilan bir qatorda boshqa dinlar ham baravar rivojlangan edi. 6 asrning boshlarida Samarqandga episkop boshchiligida xristian targ'ibotchilari tashrif buyuradi, hamda 7 asrda bu erda episkopning oliy unvoni bo'lgan mitropolit tayinlanadi.

Samarqand shahri 2001 yilda dunyo meroslari ro'yxatida "Samarqand – jahon madaniyatining chorrahasi" nominastiyasiga sazovor bo'ldi. Samarqandning ulkan turistik salohiyatini hisobga olgan holda, 2004 yilda Samarqand shahrida "Butundunyo turistik tashkiloti"ning ofisi ochildi. Samarqand yirik ilmiy markazlardan biri hamdir, bu erda markaziy Osiyoning ko'plab hududlarida turli sohalarida faoliyat ko'rsatayotgan olimlar, maorif xodimlari tahsil olgan Samarqand davlat Universiteti joylashgan.

Respublika hukumati Samarqand shahrini turistik markazga aylantirish maqsadida uzoq istiqbolli reja tuzish bo'yicha Samarqand ko'rib chiqilyapti uzoq muddatli istiqbolda sifatida biridan markazlar sayyohlikni bugungi kunda Respublikada turistlarga ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini oshirish va moddiy-texnik bazani mustahkamlash orqali 2020 yilga qadar 500 ming kishiga mo'ljallangan turistik infratuzilmani yaratish orqali turistik oqimni ko'paytirish bo'yicha ishlar amalga oshirilmoqda.

Zamonaviy bozor munosabatlari sharoitida hamda raqobatbardoshlik muhitida jozibador turistik mahsulotlar yaratish va xizmatlar va turistik mahsulot sifatini oshirish asosiy maqsadga aylangan.

Oxirgi yillarda soha mutahassislari tomonidan olib borilgan tadqiqotlar asosida milliy turistik mahsulotlarni shakllantirishda "Buyuk ipak yo'li" brendidan foydalanish masalasi turibdi. Bu O'zbekistonning Markaziy Osiyoda geografik

joylashuvi, tarixiy merosi va ushbu yo'lining jamiyat hayotida tutgan o'rni bilan bog'liq. Ayni vaqtda "Buyuk ipak yo'li" loyihasi asosida xalqaro turistik munosabatlarni amalga oshirish oson emas, lekin bu ahamiyatli. Shuning uchun TURISTIK mahsulotni rivojlantirish iqtisodiyotni strategik rivojlantirishda o'z o'rni bor va siyosiy ahamiyatga ega. Har bir davlat iqtisodiy taraqqiyotida turizm sohasiga e'tibor beradi hamda turistik loyihalarni o'z imkoniyatlari, turistik salohiyatidan kelib chiqqan holda amalga oshiradi.

Zamonaviy sharoitlarda turizmni rivojlantirishda ko'pincha kiruvchi turizmga e'tibor ko'proq qaratiladi. Lekin ichki turizmni rivojlantirishning ham ahamiyati yo'q emas. Misol tariqasida ishlab chiqilgan "Xorazmning oltin halqasi, "g'arbiy Tyan-Shanning bioxilma-xilligi", "Samarqand - sharqning marvaridi" kabi turistik mahsulotlar ijtimoiy-iqtisodiy samaraga egadir. Ichki turizmni shakllantirish, uni rivojlantirish hamda olg'a siljitish o'sha mintaqaning iqtisodiyotini ko'taradi, bandlik darajasini oshiradi, undan byudjetga kelib tushgan foyda esa o'sha mintaqada ichki turizmni yanada rivojlantirish uchun xizmat qiladi. Masalan, Samarqand uchun "Samarqandga oltin sayohat" nomli turistik mahsulotni ishlab chiqish mumkin. (The golden journey to Samarkand)

Ma'lumki, har bir davlatning o'ziga xos turistik markazlari mavjud bo'lib, bizning asosiy turistik markazlarimiz avvalgidek Toshkent shahri, Samarqand, Buxoro, Xorazm va Toshkent viloyati bo'lib qolmoqda. mamlakatga kelayotgan turistik oqimning uchdan bir qismi Respublika poytaxti Toshkent shahriga to'g'ri kelmoqda. Buni mamlakat markazi ekanligi, turizm uchun infratuzilmaning boshqa shaharlarga qaraganda ko'proq rivojlanganligi, transport yo'llarining sifati, noyob turistik mahsulotlarga egaligi, aholi turmush darajasining nisbatan yuqoriligi bilan izohlash mumkin.

Bundan tashqari shuni aytib o'tish kerakki, turistik xizmatlar sifatining ortishi oqibatida Toshkentga tashrif buyurgan sayyohlar 2016 yilda o'rtacha 1.9 kun yashashgan bo'lsa, bugungi kunda bu ko'rsatkich 3 kundan oshayapti hamda byudjetga ko'proq foyda keltirayapti. Odatda Toshkentdan keyin turistlarning o'rtacha 13%i Samarqandga tashrif buyurishadi va bu erda ular 3-3.5 kun vaqtlarini o'tkazishadi. Turistlar uchun yangi xizmatlarning, mahsulotlarning paydo bo'lishi, infratuzilmaning rivojlanishi mamlakatda qolish muddatlarini uzaytiradi hamda ko'proq foyda olish imkoniyatini yuzaga keltiradi.

Samarqandning turistik mahsuloti milliy turistik mahsulotlar qatori takomillashish huquqiga ega. Lekin bu bir qator davlat ahamiyatidagi masalalarni hal qilish orqali amalga oshirilishi mumkin. Xususan, mintaqada texnik, moliyaviy imkoniyatlarni kengaytirish va aviaparvozlar bo'yicha shartnomalarni takomillashtirish lozim. Samarqand aeroporti faqatgina xalqaro maqomga ega bo'lib qolmasdan, balki xalqaro miqyosda, to'laqonli ravishda sayyohlik xizmatlarida qatnashmog'i lozim.

Samarqand viloyatida 2005 yildan bugungi kunga qadar turistik oqim holatini tahlil qilish uchun 2.1 jadvalni ko'rib chiqamiz. Samarqand viloyatida "O'zbekturizm" milliy kompaniyasining dasturi bo'yicha 12 yil davomida turistik tashkilotlar tomonidan ko'rsatilgan xizmatlar 69910.87 mln. so'mga (28.01 mln. so'm 2005 yildagi ko'rsatkich), turistlardan keladigan daromad 10719.78 mln.

so'm (6.16 mln. so'm solishtirma narh). Umumiy hisobda 1057.34 ming.kishiga xizmat ko'rsatilgan edi, ularning 854.69 ming kishi (81%) qabul qilingan, shu jumladan horijiy sayyohlar – 560.3 ming kishi (53%). Tahlil qilinayotgan vaqt mobaynida ko'rsatilgan jami xizmatlarning hajmi 3084,9 kishi bir kunga to'g'ri keladi. Bu degani har bir turist Samarqandda o'rtacha 3.6 kun bo'ladi. Chet el turistlariga ko'rsatilgan turistik xizmatlardan tushgan daromad 68331.6 ming AQSh dollariga teng bo'ldi. 12 yil mobaynidagi eng yuqori ko'rsatkich 2017 yilga to'g'ri keladi.

Samarqand viloyatidagi turistik tashkilotlar tomonidan ko'rsatilgan xizmatlar dastur amalga oshirilgan 12 yil mobaynida ko'rsatilgan xizmatlarning 18.5% ini tashkil etadi.

Samarqandning zamonaviy turistik mahsulotlari xalqaro hamda ichki bozorga ham mos keladi. 2017 yilda 142.2 ming kishiga turistir xizmatlar ko'rsatildi, bu 2010 yilga qaraganda 6.7 ming kishi (105%) ga, 2005 yilga qaraganda 91.1 ming kishi (278%) ga ko'pdir.

Shundan xizmat ko'rsatilgan turistlar soni 135.3 ming kishi yoki 95%, shundan chet el turistlari 93.9 ming kishi yoki 66% ni tashkil qiladi. Yillar davomida turistik oqim mutanosib saqlanmagan. 2005-2007 yillarda xizmat ko'rsatilgan turistlar soni kam, 2016-2017 yillarda juda yuqori ko'rsatkichlarga erishildi (o'sish sur'ati 75% gacha oshdi).

SAMARQAND VILOYATIDA TURIZM HOLATI VA RIVOJLANISH DINAMIKASI*

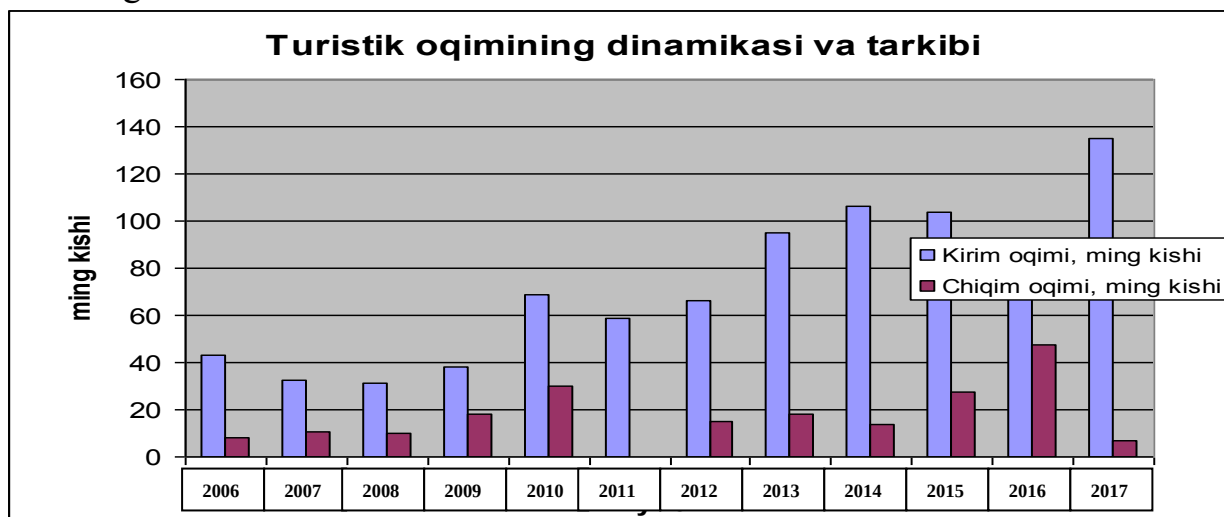
№	Ko'rsatkichlar	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	JAMI
1	Xizmat ko'rsatish hajmi, jami mln.so'm (amaldagi narxda)	1.4	30.2	65,6	190	452,47	5710,9	6689,1	11078,4	13567,3	13348,5	18597,1	18597,1		69910.87
	Taqqoslama narxda	1.4	1.17	1.13	1.54	2.71	1.62	2.24	1.9	3.2	3.6	3.7.	3.8		28.01
2	Foyda, mln.so'm (amaldagi narxda)	0.3	17.2	19	21	71,68	541,3	370,5	1192.1	474,2	1007,3	6786,4	1010,0		10719.78
	Taqqoslama narxda	0.30	0.25	0.24	0.33	0.56	0.34	0.47	0.57	0.7	0.78	0.79	0.83		6.16
3	Turistlarga xizmat ko'rsatish –ming kishi	51.1	42.8	41.3	56.3	99.0	59,1	81,7	113,19	120.0	130.94	135.5	142.2		1057.34
4	Turistlarni qabul qilish, ming kishi	42,9	32,4	31.1	38.1	68.69	58.8	66.5	94,82	106,39	103,72	88,2	135,3		854.69
5	Horijiy turistlar qabuli, ming kishi	15.3	7.6	14.76	24.13	37.5	36.9	45.1	70.95	73.41	70.84	79.9	93.9		560.3
6	Tashrif etgan turistlarga xizmat ko'rsatish, ming odam/kun	113,6	138,5	133,5	117,9	615	200	242,3	337.7	330.0	310.8	302,7	297,1		3084.9
7	Xizmatlar eksporti, ming AQSh dollar	5854,5	4768,0	3750,0	3822,7	5000.0	4450,8	4978,3	7008,9	7391,8	5778.8	7700.0	7827.8		68331.6

***Manba: Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining statistik ma'lumotlari**

Turistlar oqiming bir xilda bo'lmashligining bir qancha sabablarti mavjud. Bular: iqtisodiy (turlar narxining oshishi, aviachiptalarning qimmatlashuvi), siyosiy omillar (milliy havfsizlik maqsadida viza rejimining murakkablashuvi, qo'shni davlatlar bilan harbiy harakatlar), ekologik vaziyatlar, psixologik omillar (sobiq ittifoq tarkibida bo'lgan davlatlarga ayrim yevropa davlatlarining ishonchsizligi) va boshqalar.

Samarqand shahrida turistlarga ko'rsatilga xizmatlar 2006 yildan 2017 yilga qadar 2.7 barobarga oshdi. (2006 yilda 1.4 mln. so'm, 2017 yilda 3.8 mln. so'm).

Samarqand hududida turistlarning o'rtacha tunash vaqti 2.2 kundan oshgani yo'q. Agar turistlarni bu erda ko'proq qolishga jalb qilsak, viloyat iqtisodiyotiga ko'proq foyda keltirgan bo'lar edi. Shuni alohida ta'kidlash kerakki, uzoq davlatlardan keladigan yuqori to'lov qobiliyatiga ega turistlar bizga ko'proq foyda keltiradi. Bu guruhlar qisqa vaqt – 9-10 kun ichida Toshkent, Buxoro, Xiva va Samarqandni ko'rib chiqishni hohlashadi. Bunda turistlarning Samarqandda tunash vaqti 1-3 kunga to'g'ri keladi. 26 rasmda 2006-2017 yillardagi turistlar oqimi ko'rsatilgan.



26 rasm. Samarqand viloyatidagi turistik oqimning tuzilishi va dinamikasi.

26 rasmdan ko'rishimiz mumkinki, eng yuqori turistik oqim 2017 yilda kuzatilgan. Aynan shu yili chet ellik va mahalliy turistlarga xizmat ko'rsatilgan. Samarqandda faoliyat ko'rsatuvchi turistik firmalar ichki turizm bilan shug'ullanishga emas, balki kiruvchi turistlarni qabul qilish bilan shug'ullanishga moyillik bildirishadi. O'z-o'zidan ko'rishimiz mumkinki xorijiy turizm salmog'i ichki turizmdan ancha ko'p. Respublikamizda ichki turizmni rivojlantirishning murakkab tomoni shundaki, mahalliy aholi hech qanday turistik tashkilot yordamisiz, o'z holicha sayohat qilishni afzal ko'rishadi. Mamlakatda ichki turizmni ro'yxatga olishning yangicha tizimini shakllantirish lozim. Bunda tashuvchilarda, tashkilotchilarda, xizmat ko'rsatuvchilarda va boshqalarda axborot bazasini shakllantirishga e'tibor qaratish lozim. Umuman olganda bu aholining yashash tarzi, iqtisodiy ahvoli, turoperatorlarning qiziqishlariga bog'liq.

2006-2017 yillarda Samarqanddan chiquvchi turistlar oqimi o'zgaruvchan harakterga ega. 2.2 diagrammadan ko'rinadiki, 2017 yilda eng yuqori ekanligini

ko'rish mumkin. Buning sabablari xalqning yashash sharoiti yaxshilanganligi, iqtisodiyotning rivojlanishi, savdo-sotiqning ortishi bilan bog'liq. (Asosiy davlatlar Xitoy, Janubiy Korea, Dubay, Rossiya va Turkiya).

2011yilda barcha yo'nalishlar bo'yicha chiquvchi turistlarning soni kamayishi kuzatiladi. Buning sababi bozorning tovar bilan to'yinishi hamda asosiy kapitalning ishlab chiqarish sohasiga jalb etilishidir. Bu davr mobaynida chetga chiquvchi turistlarning sonini 13.6 ming kishigacha tushib ketganligini ko'rish mumkin. Bunga aholi to'lov qobiliyatining pasayishi hamda jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sabab bo'ldi. Bu davrda 13.1 ming chiquvchi turist (96.3%) O'zbekiston bo'yicha turlarni afzal ko'rishdi. Bu ichki turizmni rivojlantirish imkoniyati yuqori ekanligidan darak beradi. Shulardan kelib chiqadiki, turistik kontingentni Samarqandda 1-3 kundan ko'proqqa etkazish mumkin. Masalan turistik guruh uchun ishlab chiqilgan turda dam olish va sport turlarini qo'shib ham tur davomiyligini uzaytirish mumkin. Bunday turlar bilan yoshlarni ko'proq jalb qilish mumkin.

Inqiroz sharoitida ichki turizm juda ham foydali. Hammaga ma'lumki, ichki turizmning foydali tomonlari bu erda etishmaydigan narsalar, ularning narxlashtirish metodikasi, uni moliyavoy tomondan qo'llab-quvvatlashdir.

Turistik mahsulotlarning tashkillashtirilishi turistik oqim ko'proq o'tdigan turistik firmaning strategiyasiga bog'liq. Zamonaviy sharoitlarda turistik firmaning faoliyatini tashkillashtirish turoperatorlar va turistik agentlarga bog'liq. Bunda turistik bozorning holatini to'liq tahlil qilish kerak.

O'zbekturizm milliy kompaniyasining ma'lumotlariga ko'ra 2017 yilning 1 yanvariga respublikamizda qadar turistik faoliyat bilan shug'ullanish uchun listenziya olgan tashkilotlar soni 828 tani tashkil qiladi, shulardan 510tasi turoperatorlar va 318ta zamonaviy mehmonxonalar. Samarkand viloyatida 80 tadan ortik zamonaviy mexmonxonalar faoliyat kursatib kelmokda. Viloyatimizdagi turistik korxonalar turistlarni qabul qilish, jo'natish, aviachiptalar va mehmonxonalarni bronlashtirish, yashash xizmatini ko'rsatish kabilar bilan shug'ullanishadi. 70 ta turistik tashkilotlar faqat turistlarni qabul qilish bilan shug'ullanadi.

Turizm biznesining keng qamrovli rivojlanishi juda ko'p korxonalarning bankrot bo'lishdan saqlanish va o'zgaruvchan bozorga moslashish imkonini bermoqda.

Ko'pchilik turistik tashkilotlar ya'ni 30.4% mehmonlarni qabul qilish va joylashtirish xizmatini taqdim etish bilan shug'ullanishadi, 27.4% i esa faqat qabul qilish bo'yicha faoliyat olib boradi. Bular turoperator va turagentlardir. Faqat 4 ta turistik tashkilot turistlarni chet davlatlarga jo'natish bilan shug'ullanadi. Bular: "Baxtar-V.", "MTD Travel", "Adiba", "Jamshed". Bir vaqtning o'zida turistlarni qabul qilish va jo'natish bilan 8 ta tashkilot (7.9%) shug'ullanishayapti.

Zamonaviy turistik bozorning tuzilishi qisman oligopoly bo'ladi. Asosan 3-6 ta katta-katta turistik firmalar bozorning 40-60%ini o'z nazoratida ushlab turishadi. Samarqand turistik bozorida 30 dan ortiq katta-kichik turistik tashkilotlar faoliyat olib boradi. Bularning ichida eng yirik 5 ta turoperatorlik firmalari mavjud. Bular: "Sogda tur", "Orient Voyaj", "Afsona travel", "Asia travel interneyshnl".

Turoperatorlar faoliyatini tahlil qilish uchun anketa so'rovnomalari o'tkazilgan. Bunda 20 ta Samarqand turoperatorlik firmalari ishtirok etishgan. (2-ilova).

Anketa so'ronomalari natijasiga ko'ra shu narsa aniq bo'diki, faoliyat olib borayotgan turistik firmalarning katta qismi xalqaro mehmonlar uchun mo'ljallangan. Uzoq vaqt mobaynida va bir xil tarzda faoliyat olib borayotgan turistik firmalarning taklif qilayotgan turlari tarixiy joylar, tanishuv turizmi hamda ekologik turlardan iborat bo'lgan. Asosiy turistik oqim Yevropa davlatlaridan hamda janubiy-shrqiy Osiyo davlatlaridandir. Yaqin chet mamlakatlardan keladigan turistlarnig katta qismini Rossiya tashkil qiladi. Bu O'zbekiston mustqail bo'lgach aholi immigrastiyasi rivojlanishi bilan izohlanadi. O'zbekiston uchun sog'inish, qo'rsash turizmi rivojlanishining rivojlanishi kuzatilayapti. Bu holat Rossiya va O'zbekiston o'rtasida turistik oqimning holatiga katta ta'sir qiladi. Turistik firmalar faoliyatida chegaralardan o'tish tartibi katta ahamiyat kasb etadi. Bundan tashqari Yevropalik sayyohlarning talablari O'zbekistonlik turistik firmalar uchun bir qator qiyinchiliklarni keltirib chiqarmoqda. Rossiya fuqarolarining yashash tarsi, ularning ob-havo sharoiti, mehnat ta'tllari va boshqa omillari ularning sayohat qiliashlari uchun mos tushadi. Shuni alohida ta'kidlash kerakki, asosiy turoperatorlar Yevropa davlatlariga katta e'tiborni qaratishadi. (Germaniya, Buyuk Britaniya, Fransiya, Italiya), U erda turli xil murakkab turlarni ko'rish mumkin. Bundan tashqari milliy turistik mahsulotda tarixiy, ekologik, tanishuv turlarini tashkil qiladilar: O'zbekiston turoperatorlari keng qamrovli iste'molchilar va turli xil jozibador turlarni emas, balki, sovdo-sotiq qilishni rejalashtiruvchi kishilar, qari kishilar, passiv va tanishuv turizmini hovlovchilarni o'z ichiga oladi. Bor imkoniyatlarni ishga slogan holda turlarni faqat Yevropa bozorlariga emas balki MDH davlatlari turistlari uchun ham taklif qilish maqsadga muvofiqdir.

Hozirgi sharoitda viza rejimining murakkabligi, chegaralardan o'tihdagi qiyinchiliklar, iqtisodiy qiziqishlar, temiryo'l va havo yo'llari orqali sayyohlarni tashish xalqaro turizmning MDH davlatlari bo'yicha rivojlanishining asosiy omillaridan biridir. Afsuski, milliy turistik mahsulotlar Rossiya bozorlarida milliy turoperatorlar tomonidan emas, Rossiya turoperatorlari tomonidan amalga oshirilmoqda. Bu Rossiya uchun nafaqat foyda balki, aholini ish bilan ta'minlash uchun ham xizmat qilmoqda. Google.ru sayti bo'yicha o'tkazilgan tadqiqotlardan shu narsa ma'lum bo'ldiki, Rossiya turoperatorlari tomonidan sotilayotgan O'zbekistonga ishlab chiqilgan turlar mahalliy turoperatorlar tomonidan sotilayotgan turlardan ancha qimmat. Bu turistik paketni ishlab chiqishning murakkabligi bilan bog'liq. Turlarni sotishda vositachilik xizmatlar qo'shimcha harajatlarning ko'payishiga olib keladi. Binobarin bu oxir-oqibat turistlarning elkasiga tushadi. O'zbekiston bo'yicha ishlab chiqilgan turlar 4 kunu 3 kecha va 10 kunu 9 kecha oralig'ida tebranadi. Bunda narxlar eng arzoni 350 AQSh dollari va eng qimmat 1190 AQSh dollarini tashkil qiladi. Bunda aviachiptalar va tibbiy sug'urta harajatlari hisobga kiritilmaydi. O'zbekiston turoperatorlari tomonidan taklif qilinayotgan turlarning o'rtacha narxi 800 AQSh dollari atrofida bo'ladi. Bu albatta Rossyaliklarning e'tiborini o'ziga qaratadi, ammo ularni jalb etish uchun nafaqat O'zbekiston saytlaridan foydalanish, balki, Rossiya hamda chet el saytlarida reklama faoliyatini kuchaytirish lozim. Bundan tashqari yaqin chet el sayyohlari uchun tanlov tizimlarini tashkil qilish ancha keng ommaviy iste'molchilarni jalb qilishi mumkin.

Kelajakda ancha uzoq bo'lgan va kam o'rganilgan joylarga turistik turlarni tashkil qilish talab etiladi. Chet ellik turistlar xizmatlarning sifatiga hamda narxiga katta e'tibor qaratishadi. Bu sharoitdan kelib chiqqan holda yangi hududiy turistik bozorlarning rivojlanishiga olib keladi.

Regionning qishloq hududlarida hususiy ishbilarmonlar bilan kelishgan holda kichik biznes texnologiyalari bilan milliy, maishiy, suviner mahsulotlarni tayyorlash, yuqori sifatli milliy kiyim-kechaklar, oldindan o'ylangan stenariy bo'yicha uy-xo'jaliklarni yuritish kiradi. Milliy an'anani saqlagan holda Yevropacha qulaylik va zamonaviy inter'erni yaratish lozim. Bozor samaradorligini ta'minlash uchun yuqori darajada xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni tayyorlash, xalqaro standartlarga javob beradigan sug'urta tizimiga moslashish, qishloq infratuzilmasini tashkillashtirish, transport parklari, qishloq axborot-kommunikatsiyasini rivojlantirish, qattiq qoplamali avtomobil yo'llarini yaxshilash, investitsiyalarni jalb etish hamda noan'anaviy transport turlaridan foydalanish lozim. Zamonaviy turistik bozor sharoitida raqobatni rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi.

"O'zbekiston havo yo'llari" MAK faoliyati va "O'zbekturizm" MKning monopoliyalashgan faoliyati bozor munosabatlarining buzilishiga olib kelmoqda.

Turoperatorlar va turagentlar orasidagi mehnat ko'pincha aralashib ketadi va bir butun tizimni tashkil etadi. Masalan, katta turistik firma "Sogda Tour" o'zining "Silk tour" turagentlik firmasiga ega.

"Sogda tour" mahsulotlarini bir yo'nalishda sotishga moslashgan. Natijada mustaqil ravishda elektron rezervlashni amalga oshiradi.

Turoperatorlik bozorida diversifikatsion jarayonlarning kengayishi kuzatiladi. Ko'pchilik turistik tashkilotlar turoperatorlik faoliyatini kengaytirishayapti, bir vaqtning o'zida hususiy mehmonxonalarda yashash, transfer xizmati, aviakassalardan biletlarni bronlashtirish kabilar bilan shug'ullanishmoqda. Samarqand viloyatida 30 ga yaqin turistik tashkilotlar turoperatorlik ishi bilan bir qatorda mehmonxonalarga joylashtirish bilan ham shug'ullanishmoqda. Kuzatishlar shuni ko'rsatadiki, turistik tashkilotlarning asosiy muammolari xodimlar professional darajasining pastligi, nazariy va amaliy bilimlarning etarli emasligi, turistik tashkilot menejerlari tayyorgarlik darajasining pastligi, hududda mavjud vaziyat bo'yicha axborot-ma'lumotlarning etarli emasligi (regional iste'molchilarning alohida talablari, dinamikasi haqidagi axborotlar, hududlar orasidagi aloqa darajasining past sifatliigi), korporativ muloqotning past darajasi (turfirmalar orasida biznes aloqlarning, munosabatlarning past darajadaliigi), bozor muammolarini birgalikda hal qilishga intilmasliklari, buning o'rniga bir-biridan yashirish, g'irrom raqobat, dumping, yopiqlik, normativ hujjatlarni to'liq ishlab chiqish, turistlardan keladigan daromadni noto'g'ri yo'naltirish (turistlardan keladigan valyuta mablag'lari hududni rivojlanishi uchun emas, xalqaro kreditlarni yopish uchun ishlatiladi).

11 Jadval

Samarqand viloyatida taklif etilayotgan turlarning SVOT tahlili*

Kuchli tomonlar	Kuchsiz tomonlar
Turoperatorlar faoliyatining diversifistiyalashganligi; Hududning boy tarixiy merosi; Arxitektura inshootlarining o'ziga xosligi; Hududning tabiiy-iqlimiy sharoiti; Musurmon dunyosining yirik markazlaridan biri ekanligi; Keng qamrovli ta'lim markazi; Hudud aholisining ko'p millatlilik tarkibi; Ajoyib milliy pazandachilik; Qo'riqsona hududlarining ko'pligi; Bozorni kengaytirish uchun imkoniyatlarning ko'pligi; BTTning qo'llab-quvvatlovi mavjudligi.	Turistik mahsulotlarning tor segmentli iste'molchilarga mo'ljallanishi; Turistik mahsulotning sifatiga mos kelmaydigan yuqori narxi; Turistik mahsulot assortimentining kamligi; Hudud ichidagi turistik mahsulotlar kompleksining yo'qligi; Hududdagi turistik imkoniyatlar haqida chet el hamda boshqa korxonalar uchun ma'lumotlarning kamligi; Hududdagi yo'llar va transport muammosi; Turistik mahsulotning iste'molchilarga uzoqligi; Transport harajatlarining qimmatligi; Aviatahuv tizimida shartnomaviy imkoniyatlarning chegaralanganligi.
Imkoniyatlar	Havf-xatarlar
Rossiya bozorlariga mo'ljall olish; Qo'msash turlarining kuchayishi; "Samarqandga oltin sayohat" nomli tur ostida ichki turizmni rivojlantirish; Tik diversifikatsiya asosida turistik markazlarni rivojlantirish; Innovatsion turistik mahsulotlar yaratish; Lingvistik turizmni rivojlantirish; Nostalgik turizmni tashkil etish.	Moliyaviy-iqtisodiy inqirozlar turistlarning to'lov qobiliyatining pasayishiga va sayohat qilish imkoniyatini kamaytirishga olib keladi; Xalqaro turistik bozorga bog'liq holda kiruvchi va chiquvchi turizm o'rtasidagi nomutanosiblik.

*muallif tomonidan tayyorlangan.

Turistik takliflarni shakllanishida quyidagi tendensiya va qonuniyatlar aniklandi:

- Turoperatorlar bozorida diversifikatsion jarayonlarning kengayishi kuzatilayapti, ko'pchilik turistik tashkilotlar (30.4%) chet ellik hamda mahalliy turistlarni qabul qilish bilan shug'ullanmoqda.

- Samarqand uchun ishlab chiqilgan turistik mahsulotlar tor iste'molchilar segmentiga mo'ljallanganligi bilan karakterli, narxlar yuqori: turlar sifatining narxiga mos kelmasligi; turistik mahsulot assortimentining kamligi;

Ichki hududiy turistik mahsulotlar kompleksining mavjud emasligi, mahalliy va chet el bozor qatnashchilariga hudud turistik imkoniyatlari haqidagi ma'lumotlarning etarli emasligi, transport harajatlarining yuqori ekanligi, asosiy turistik mahsulot iste'molchilariga transportning qiyinligi (11 jadval)

Yuqorida ko'rsatilganlarni umumlashtirib quyidagilarni aytib o'tish mumkin, kiruvchi hamda ichki turizm kvalifikatsiyasini hisobga olib boshqaruv tizimining strategiyasini va faoliyat doirasi sxemasini ishlab chiqish mumkin. Bizning fikrimizcha turoperatorlar samarali faoliyat olib borishlari uchun quyidagilarga amal qilishlari lozim:

- turistik faoliyatda qatnashuvchi xodimlarni maxsus sifatli tayyorgarlikdan o'tkazish;
- turistik xizmatlarning nomenklaturasini ko'paytirish va ularning sifatini yaxshilash;
- xizmatlarga bo'lgan talabni kuchaytirish;
- narx-sifat munosabatlarini qattiq nazorat ostiga olish;
- talab va taklifni bir xilda ushlab turish;
- yangi turistik mahsulotlarni ajratish va ishlab chiqish;
- ekologik, qo'msash turizmi munosabatlarini bir tartibga solish.

O'tkazilgan anketa so'rovnomalari natijasiga ko'ra turistik mahsulotlarga bo'lgan talablar haqidagi ma'lumot quyidagi jadvalda ko'rsatilgan. (5-yuqori daraja, 1-past daraja). Jadvaldan ko'rinadiki, turistlarni birinchi o'rinda turlarning narxi, keyin vaqt, boorish joyi, yashash sharoiti, tabiiy-iqlimiy holati qiziqtiradi.

12 jadval

Turistlar uchun eng muhim ehtiyojlar

Narx	Vaqt	Joy	Sharoit	Qo'shimcha sharoitlar
5	4.5	4	3	1
Turistik mahsulotning tuzilishi	Turning davomiyligi	Mehmonxona xizmatlarining darajasi	Marshrut sxemasi va transportning qulaylik sharoitlari	Tabiiy-iqlimiy sharoitlar
Qo'shimcha to'lovlar	Transport uchun vaqt sarfi	Turdagi har bir ekskursiya uchun ketadigan vaqt	Ovqatlanish sifati va davriyligi	Davolanish mumkinligi
Chegirmalar	Ekskursiya davomiyligi	Mahalliy infratuzilmanin g rivojlanganlik	Bolalar bilan birga dam olish sharoitining	Tibbiy sug'urta

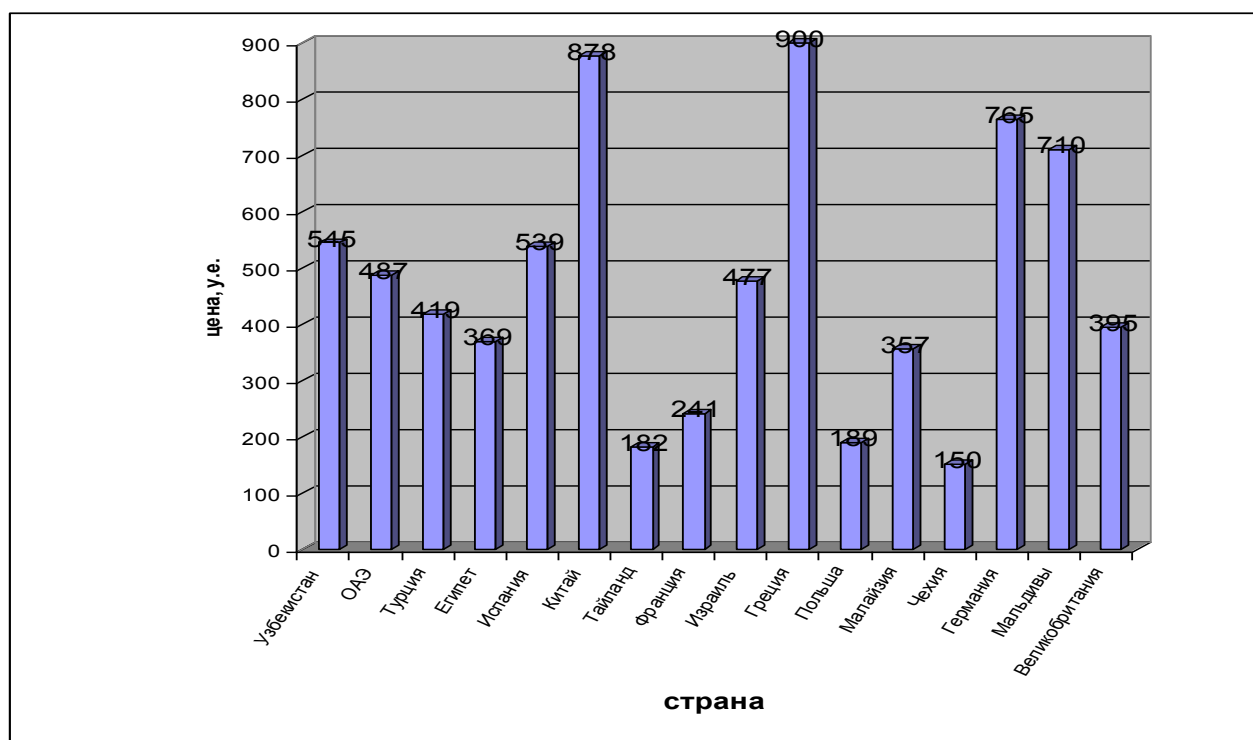
		darajasi	mavjudligi	
Qo'shimcha xizmatlar narxi			Viza xizmatlari. Viza olish uchun sharoitlar	Internet, bar, sevimli mashg'ulot bilan shug'ullanish imkoniyati

Turistik mahsulot harajatlarining katta qismini aviachiptalar tashkil qiladi. Turistlar harajatlarining deyarli 70%i transport va mehmonxona xarajatlariga tog'ri keladi. Harajatlarning 1/3 qismini qolgan harajatlarni tashkil qiladi.

Oxirgi yillarda aviakompaniyaning monopolligi, yoqilg'i narxining oshishi turmahsulot narxining oshishiga sabab bo'lib, uzoq mamlakatlardan keladigan turistik oqimlarning kamayishiga olib kelmoqda. Bu masalaning birdan-bir echimi shundan iboratki, "O'zbekiston havo yo'llari" MAKga raqobatchilikni rivojlantirish, boshqa aviakompaniyalar bilan xo'jalik shartnomalarini imzolash lozim.

12jadvalda turistik mahsulot narxining diapozoni ushbu diagrammada ko'rsatiladi.

Shuni qayd etish mumkinki, turmahsulotga kiritilgan xizmatlar – davomiyligi-7 kun, 6 kecha, mehmonxonalar klassi ikki yulduzlidan kam bo'lmasligi lozim, mehmonxonada kamida bir marta ovqatlanish va boshqalar. Taqdim etilayotgan asosiy turmahsulotning harakterli jihati shundaki, u turistik resurslar bazasida ishlab chiqilgan, bu xalqaro va mahalliy turistlar oqimining miqdorini ta'minlaydi.



Rasm 27. Turistik mahsulotlar narx darajasi

2.2. Samarqand shahridagi mehmonxonalarda narxlashtirish hususiyatlari

Mahsulotlarga narx shakllantirish vaqtida asosiy muammolardan biri yirik mehmonxonalarning narxlari bilan bog'liq. Bu esa narxlarning monopoliyalashuviga olib keladi. Bu mehmonxonalardagi xizmatlar sifatining pastligiga qaramasdan narxlari juda ham yuqori. Kam sonli hususiy katta mehmonxonalar katta oqimli turistlarni qabul qila olmasligi sababli guruhlar katta davlat mehmonxonalariga borishga majbur.

Narx belgilash – xizmatlarga bo'lgan narxni shakllantirish jarayonidir. Narx belgilashning ikkita tizimi mavjuddir:

- mehmonxona xizmatlari bilan ishlab chiqarish harajatlari asosida davlat organlari tomonidan narxni shakllantiruvchi, markazlashtirilgan tizim;

- mehmonxona xizmatlariga bo'lgan talablarga asoslangan bozor tizimi;

Birinchi tizim davlat ixtiyoridagi mehmonxonalarda mavjud.

Mehmonxona uchun ikkinchi tizim xosdir. Mehmonxona xizmatlariga narxni belgilashning muhim prinsiplari quyidagilardan iborat:

- narxning asoslanganligi;

- narxning maqsadli yo'nalishi;

- narx belgilash jarayonining uzluksizligi;

- narx belgilash jarayonini va ularga amal qilishni nazorat qilish birligi.

Mehmonxonaning o'zi qanday xizmatlar ko'rsatish, qaysi ob'ektda va ularni qaysi narxda sotish kerakligini hal qiladi. Bozor munosabatlari sharoitida narxni belgilash mexanizmlari narx va uning dinamikasi orqali amalga oshiriladi. Narxlar dinamikasi ikkita muhim omil strategik va taktik omillar ta'siri ostida shakllanadi.

Strategik omil – narxlarning mehmonxona xizmati qiymati asosida belgilanishida ifodalanadi. Bu jarayon murakkab va qiyin prognozlashuvchidir.

Taktik omil – konkret xizmatlarga narx, bu xizmatlar bozori konyukturasida ta'siri ostida shakllanadi.

Mehmonxona xizmati bozorining ajralmas va eng muhim elementi boshqa mehmonxonalar tomonidan raqobat hisoblanadi, shuningdek yangi xizmatlarni joriy qilishdir. Mehmonxona xizmati bozori xizmatlar sifati, mijozlar tomonidan talabgorligi narxlarga kuchli ta'sir ta'sir qiladi.

Bozor – bu iqtisodiy jarayon bo'lib, u mehmonxona xizmati sotuvchilari va ularning haridorlari manfaatlarining to'qnashish yo'li bilan narxni belgilashga yordam beradi va aynan u haridor va sotuvchining qarama – qarshi iqtisodiy manfaatlarini yo'lga soladi.

Korxonalar yashash qobiliyatining muhim sharoiti mehmonxona mahsuloti sifatining yuqori darajadali va boshqaruvdagi yuqori mahorat hisoblanadi. Hozir ko'plab mehmonxonalar raqobatga bardosh bera olmasdan inqirozga uchramoqda. Bu mehmonxonalar boshqa qo'llarga o'tadi, texnik jihatdan takomillashadi, yangilanadi, yangi samarali asosda ishlab chiqarish jarayoniga kiradi.

Hozirgi vaqtda narx belgilashning mavjud tizimi uy-joy kommunal xizmatlariga ko'plab noaniq va echimsiz masalalariga ega. Qisman bunday tushunchalarni aniqlashning bir ma'nodagi, harajatlar qiymat, narx, uy-joy kommunad xizmatlariga ta'riflar va boshqa tushunchalar iqtisodiy ko'rsatkichlarni

shakllantirishga bo'lgan yagona yondoshuvni ishlab chiqishga imkon bermaydi. Narxni shakllantirishga mavjud harajat yondoshuvlar harajatning pasayishini kuchaytirmaydi, balki aksincha, sun'iy ravishda qator hollarda ularni oshirishga qo'zg'atadi.

Narxni shakllantirishning asosi xizmatlar tannarxi hisoblanadi.

Mehmonxona narxlarini hisoblashda ko'pincha ko'rsatiladigan xizmatlar tannarxini kalkulyatsiyalash ishlab chiqish amalga oshiriladi. Bunda moddiy harajatlari, ish haqi harajatlari, ijtimoiy zaruratga ajratmalar, asosiy vositalar amortizatsiyasi, kapital ta'mirga harajatlari va boshqa harajatlari hisobga olinadi.

Shubhasiz, mehmonxonalarda narx va ta'rif siyosatini ko'rsatish narx belgilash va boshqarishning tegishli organlar faoliyatiga bog'liq.

Mehmonxona xo'jaligi faoliyati shundan iboratki, mehmonxonada ishlab chiqarish jarayoni ma'lum mehmonxona xizmati ko'rinishida amalga oshiriladi. Kompleksli xizmatlar ko'rsatish uchun mehmonxona xo'jaligi asosiy va aylanma vositalarga ega. Bunda ishlab chiqarish va amalga oshirish vaqtga bog'liq emas – har doim xizmatlarni ko'rsatishga tayyor turish kerak. Talabning bir xil bo'lmasligi tufayli mehmonxona xo'jaligida asosiy, aylanma va boshqa vositalar zahirasi bo'lishi kerak. Undan tashqari mehmonxona xizmatini yaratish va amalga oshirishda vositachilar yoki sotish tizimi mutaxassislari yordami kerak emas. Bu xizmatlarni ko'rsatishda eng muhimi tugallanmagan ishlab chiqarishning yo'qligidir.

Mehmonxona xizmatlarini ishlab chiqish va tarqatishning aytilgan asosiy hususiyatlari narxning shakllanishida quyidagilar ta'sir etadi:

- xizmatlar tannarxiga;
- raqobatchilarda narx darajasiga;
- talab va taklif muvozanatiga;
- xizmatchilarning ish haqi darajasiga va boshqalar.

Mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish shartnoma, kvitansiya yoki boshqa hujjatlar bilan rasmiylashtiriladi, unda mehmonxona xizmatlarining barcha turlari ko'rsatilishi kerak. Mehmonxona joyining narxi mehmonxona razryadi, xona toifasi, xizmat sifati, ma'lum xizmatlarga chegirma yoki qo'shimcha to'lovlarga bog'liqdir.

Narxni shakllantirishda talablarning elastikligi, uning narxlarga to'g'ri kelishi kabi omillarni hisobga olish kerak. Chet el va Rossiya mehmonxona biznesi amaliyotidan ko'plab misollar narxlarning konkret talab darajalari bilan balanslash zaruratini tasdiqlaydi. Agar talab minimal darajada bo'lsa, uni kuchaytirish uchun mehmonxona narxni pasaytirish yo'lini topish kerak, agar talab taklifdan oshsa, unda o'zining narxlarini maksimumgacha ko'tarish asoslari bor. Bunday vaziyatlarga biz muhim tadbirlarni: olimpiada o'yinlari, futbol bo'yicha chempionatlarni, butunjaxon xalqaro ko'rgazmalarni, kino festivallarni o'tkazishda duch kelamiz. Bundan tashqari narxlarni belgilashda mavsum, nomavsum hamda mavsum oralig'i vaqtlari ham ta'sir ko'rsatadi.

Mehmonxona xizmatlari narxlarining yilning mavsum hamda nomavsum paytiga muvofiq tebranishi. Turizm sohasidagi mavsumiylik muammosi mavjudligi hammaga ma'lum. Shaharimizda faoliyat ko'rsatayotgan mehmonxonalar ham mavsum va nomavsum paytga qarab narxlarini o'zgartirishga majbur. Quyida "Hotel

Asia Samarkand” mehmonxonasining narx tebranishini ko’rishimiz mumkin.

13-jadval

Mehmonxona bilan hamkorlikda faoliyat olib boruvchi korxonalar uchun standart narxlar*

(Hotel Asia Samarkand mehmonxonasi misolida)

Nomer turi	Mavsumda (20/03-31/05, 15/08-31/10)	Mavsum oralig’ida (01/06-15/08)	Nomavsumiy paytda (01/11-20/03)	Reception stoykasida yozilishi
Bir kishilik standart nomer	55 \$	45 \$	35 \$	90 \$
Ikki kishilik standart nomer	80 \$	60 \$	40 \$	120 \$
Lyuks nomer	100 \$	80 \$	60 \$	150 \$

14-jadval

O’zlari tashrif buyuruvchi mehmonlar uchun standart narxlar*

(Hotel Asia Samarkand mehmonxonasi misolida)

Nomer turi	Mavsumda (20/03-31/05, 15/08-31/10)	Mavsum oralig’ida (01/06-15/08)	Nomavsumiy paytda (01/11-20/03)	Reception Stoykasida yozilishi
Bir kishilik standart nomer	15-90 \$	15-90 \$	15-90 \$	90 \$
Ikki kishilik standart nomer	20-120 \$	20-120 \$	20-120 \$	120 \$
Lyuks nomer	30-150 \$	30-150 \$	30-150 \$	150 \$

*Xizmatlar uchun to’lov AQSh dollari bo’yicha O’zbekiston Respublikasi Markaziy bankining joriy kunga binoan kursi asosida so’mda qabul qilinadi.

Jadvallardan ko’rinib turibdiki, mavsum hamda nomavsum paytdagi narxlar miqdori bir-biridan ancha farq qiladi. Bulardan tashqari mehmonxona xizmatlari narxi doimiy hamda doimiy bo’lmagan mijozlar, hamkor turistik korxonalar va boshqalar uchun ham alohida belgilab olinadi.

Shunday qilib, mehmonxona xizmatlariga narx belgilash usuliga bo’lgan bir nechta umumiy yondoshuvlarni shakllantirish kerak:

- harajatli narx belgilash, unda ishlabchiqarishning barcha sarf harajatlari hisobga olinadi;
- iste’molchilar tomonidan mehmonxona xizmatlari xodimlarini qabul qilishi darajasini hisobga olib narx belgilash;

- raqobatga asoslangan narx belgilash, u boshqa mehmonxonalar tomonidan taklif qilinadigan narxlarni hisobga oladi.

Talab va taklifning bog'liqligi narxlar siyosatning asosidir. Bu siyosatning bosh maqsadi mehmonxona daromadlarini boshqarishdan iborat. Narxlar defferensiyasi turli omildarni hisobga olib o'tkaziladi, ularga:

- xonalar turi, soni, joylashishi;
- talabning mavsumiy o'zgarishi;
- mijozning yashash muddati;
- boshlang'ich to'lovlar muddati;
- xizmatlar paketini harid qilish;
- sotish shartlari kiradi.

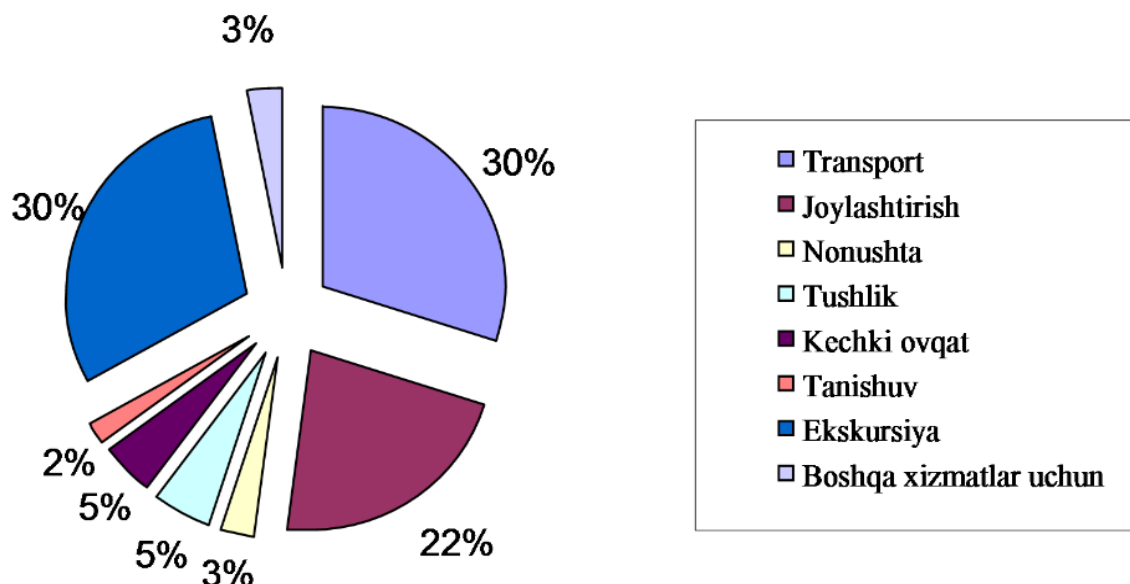
Hususiyl turistik tashkilotlarning yuqori sifatli mehmonxona xizmatlarini tashkil qilishi hozirgi kunda bozor talabidir. O'zbekistonda 1997 yildan boshlab hususiyl kichik hajmli va oilaviyl mehmonxonalar faoliyati uchun imkoniyatlar ochildi. Bunday mehmonxonalar kam sonli nomerlar (10-20 nomerli), milliy ruhda bezatilganligi, xizmat darajasining yuqori ekanligi bilan harakterli. Bunga "Malika", "Furqat Samarqand", "Shakhname", "To'maris" mehmonxonalarini misol keltirish mumkin.

"Malika" mehmonxonasi o'zining ichki va tashqi tuzilishi bilan yevropa shaharlaridagi kichkina mehmonxonalarga o'xshaydi. Standart nomerlarining bir kunlik narxi 25 AQSh dollari, "Suite" nomerlarining narxi 35 AQSh dollari, bunga nonushta narxi ham kiritilgan.

Mahalliy turistik mahsulotlarning narxlarini chuqurroq tahlil qilish uchun "Sogda tour" turoperatorlarining xalqaro bozordagi faoliyatini ko'rib chiqishimiz mumkin. Tipik turlarning davomiyligi 11 kun/10 kechani tashkil qiladi. O'rtacha bahosi har bir kishi uchun 800 AQSh dollaridan to'g'ri keladi. Bu narxga aviachipta narxi va tibbiyl sug'urta harajati kiritilmagan. Shuni ta'kidlash kerakki, turga ta'sir qiladigan narsa uni davomiyligidir. Ilmiyl izlanishlar shuni ko'rsatadiki, het ellik turistlar o'rtacha 7-10 kun dam olishni ma'qul ko'rishadi. Bu turistlarning ta'til vaqtlari hamda yilning turli paytlarida vaqti-vaqti bilan dam olishlari bilan harakterlanadi.

Uhta eng katta 8-10 kunlik turlar mavjud. Bular: "Gullayotgan O'zbekiston" (tanishuv turizmi), So'fiyl tur-1 (diniyl turizm), So'fiyl tur-2.

Birinchi turning narxi 400-650 AQSh dollari, ikkinchi turning narxi 500-770 AQSh dollari, Uchunchi turniki 594-739 AQSh dollari. Bu turlar o'rtasidagi tafovut turistik mahsulotning tarkibi bilan bog'liq. "Gullayotgan O'zbekiston" turpaketi Toshkent, Samarqand, Buxoro va Nurota shaharlarini o'z ichiga oladi. Afsuski bu turning jozibadorligi yuqori darajada emas. Turistlar Toshkent-Buxoro yo'nalishini bekatlar bilan bosib o'tadi, yoki bunga 15 soat vaqt sarflanadi. Turning narxi guruhdagi odamlar soniga bog'liq. Turistlarni jalb qiladigan narsalar mahsulot turi, aloqasi va transport xizmatlaridir.



2.5.rasm. Turistlar tomonidan sayohat davomida milliy turistik mahsulotni iste'mol qilish davridagi harajatlari.

Kichikroq guruhdagi turistlar uchun tezroq yuradigan, qulay kichik avtobus yoki mikroavtobuslardan foydalangan ma'qul. Lekin bu har bir turist uchun biroz qimmatroq bo'lishi mumkin.

Uzoq vaqt davom etadigan turlar zerikarli bo'ladi, lekin turning narxini oshirib yuboradi. Turistlar qisqa muddat ichida ko'proq narsalarni ko'rishni hohlashadi. Bunaqa o'zgarishlar bevosita turistik xizmatlar narxlarining o'zgarishiga olib keladi.

Agar aviatashuv, tibbiy sug'urta, qo'shimcha suvinerlar va boshqa qo'shimcha xizmatlarni qo'shib hisoblaganda chet ellik turistlardan ketadigan harajat 1400 AQSh dollariga to'g'ri keladi. Bu summa ko'pchilik Yevropa davlatlari aholisini qo'rqitadi.

Oxirgi hisob-kitoblarga ko'ra chegirmalar 600 AQSh dollarigacha tushurish mumkin (aviatashuv va tibbiy sug'urtadan tashqari).

Lekin guruhdagilar soni 15 tadan kam bo'lmasligi lozim. Har bir qo'shilgan turist turistik firma uchun narxni 8-10% tushirishga imkon beradi.

2.3. Turistik mahsulotning bahosini belgilashda sotuvlarni solishtirish uslubini qo'llash xususiyatlari

Usul turistik mahsulotning hozirgi vaqtdagi narxini va bozor holatini o'rganishga asoslangan. Solishtirish quyidagilar orqali amalga oshiriladi:

- hozirgi paytda bozorda taklif etilayotgan turistik mahsulotlar;
 - bozorda sotiluvchi va shunga o'xshash xizmatlar;
 - bu haqida xabarlar mavjud bo'lmagan yangi xizmatlar;
- Turoperatorlarning ma'lumot bazasida quyidagi ma'lumotlar bo'lishi lozim:
- yangi va hammaga ma'lum bo'lgan turlarning bozordagi narxlar;
 - turoperator va turagentlarning narxlar jadvali;
 - yozma va og'zaki so'rovlar tahlili natijasida taklif qilinayotgan turlar;
 - mahsulot bahosi;
 - narxlarning indeksi.

15 Jadval

Ma'lumotlarni solishtirish va uni olish yo'llari*

Narxlar turi	O'ziga xos xususiyatlari	
	Axborotning foydaliligi	Olinish manbalari
Bajarilayotgan xizmatlarning haqiqiy bahosi	Narxlar darajasi olinadigan ma'lumotlar va ularning turli xil detal, shartnoma nusxalariga o'z ta'sirini ko'rsatadi	Shahsiy aloqlar, bosma materiallar, maxsus broshyuralar
Prays listdagi va kataloglar bo'yicha narx	Turistik mahsulot va boshqa xizmatlarni to'g'ridan-to'g'ri ko'rsatadi	So'rov orqali uni olish oson
Amaldagi narx (taklif yoki talabda)	Turistik mahsulot tarkibini va boshqa xususiyatlarini to'g'ridan-to'g'ri ko'rsatadi. (Savdolashuv, baland, past narxlar)	So'rov orqali olish oson. Lekin shahsiy taktika va aloqalar bo'lishi lozim
Narx indeksi	Ma'lumotlardan qo'shimcha manba sifatida foydalanish yoki foydalanmaslik ham mumkin	Umumiqtisodiy va rivojlanish
Ma'lumotlar bazasi	Ob'ektning tarkibini, turini va texnik tavsifini ko'rsatadi. Savdolashish orqali narxlarni o'zgartish mumkin	Olish oson, internet orqali turoperatorlar va turagentlar faoliyati haqida ma'lumotlarni olish mumkin

*Muallif tomonidan tayyorlangan

16 Jadval

Sotuvlarni solishtirish usuli (SSU)

metodida narxlarni tuzatish

	Turistik mahsulotning harakteri	Narxlanadigan "Gullayotgan O'zbekiston-2" turmahsuloti	Solishtirma "Gullayotgan O'zbekiston-1" turmahsuloti
1	Sotilish narxi	-	545 AQSh dollari
2	Boriladigan manzillar soni	3	4 (qo'shimcha - 120 AQSh dollari)

3	Tur davomiyligi	11 kun/10 kecha	7 kun/6 kecha (qo'shimcha + 360 AQSh dollari)
4	Mehmonxona darajasi	Uch yulduzli	To'rt yulduzli (qo'shimcha – 100 AQSh dollari)
5	Ovqatlanish	Pansion	Yarimpansion (qo'shimcha + 50 AQSh dollari)

O'zgartirilgan narx = $545 - 120 + 360 - 100 + 50 = 735$ AQSh dollari 1 kishi uchun. Ushbu qiymat yangi mahsulot ishlab chiqishda tashkilotning texnik-ekonomik loyihalarida juda dozarbdir.

Tuzatishlarni aniqlash usuli (to'g'rilash)

1. Yangi turistik mahsulotlarni juft sotish usuli bilan narxlashtirish.

17 Jadval

Tuzatishlar jadvali

№	“Gullayotgan O'zbekiston” turmahsuloti	Sotuv narxi				
		1 juft	2 juft	3 juft	4 juft	5 juft
1	Boriladigan manzillar: 4	545	495	455	435	400
2	Boriladigan manzillar: 3	440	399	370	350	320
	Farqi	105	96	85	85	80

Umumiy farq: 80-85-85-96-105.

o'rtacha farqi – 90. 2

Modal farzi - $M_o = 85$

Median farqi– $M_e = 85$.

Guruhdagi har bir turist uchun har bir boriladigan joy o'rtacha 85 AQSh dollaridan to'g'ri keladi.

18 Jadval

Pul ifodasida tuzatishlar

Hususiylari	“Gullayotgan	“O'zbekistond	“O'zbekiston bo'ylab diniy	“Ko'chmanch i yo'llar”
-------------	--------------	---------------	----------------------------	------------------------

	O'zbekiston'' turmahsuloti	a xordiq'' turmahsuloti	turizm'' turmahsuloti	turmahsuloti
Boriladigan manzillar soni	3	3	4	4
Mehmonxona xizmati darajasi	Uch yulduzli	Uch yulduzli	Uch yulduzli	Ikki yulduzli
Ovqatlanish	Pansion	Yarimpansion	Pansion	Yarimpansion
1 nafar turist uchun narx, AQSh dollarida	545	525	590	560

Jadvaldagi narx o'zgarishi farqi boriladigan manzillarning turli ekanligidadir. Birinchi va uchinchi turistik mahsulotlarni ko'zdan kechiradigan bo'lsak, boriladigan manzillardan tashqari boshqa hususiyatlari o'zgarmaydi. Hamda narxi shuning hisobiga o'zgaradi:

$590-545=45$ AQSh dollari 1 ta boriladigan diqqatga sazovor joy uchun;

Uchinchi va ikkinchi turistik mahsulotlarning asosiy farqi ovqatlanish turidadir. Buning hisobiga turistik mahsulot narxi 65 AQSh dollariga o'zgarishini kuzatish mumkin:

$590-525=65$ AQSh dollari.

Uchinchi va to'rtinchi turistik mahsulot o'rtasidagi farq joylashtirish vositasi – mehmonxona darajasining farq qilishi bilan ifodalanadi. Bunda

$590-560=30$ AQSh dollari farqini ko'rishimiz mumkin.

13- MAVZU. Turistik mahsulotlarni xalqaro bozorlarda oldinga surish

13.1. Turizm bo'yicha xalqaro hamkorlik

13.2. Respublikaning xalqaro turizm bozoriga integrastiyalanishi

13.1. Turizm bo'yicha xalqaro hamkorlik

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

13.2. Respublikaning xalqaro turizm bozoriga integrastiyalanishi.

Xalqaro turistik bozorga integrastiyalanishda quyidagi yo'nalishlar afzal integrastion tadbirlar deb topilgan:

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

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

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

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

- Joylarni band qilish bo'yicha dunyo turistik tashkilotlariga kirish va ishtirok etish;
- Xorijida respublika bo'limlari vakolatxonalarini ochish.

Markaziy Osiyo iqtisodiy jamiyati “Evrazesning” bir qismi sifatidagi xronologiyasi

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

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

Markaziy Osiyo parchalanishi natijasida yangi respublika paydo bo'ldi, biroq aholining xayot tarzi, ma'naviyati, xayoti o'zgarmay qoldi. Buning ustiga sobiq ittifoq davrida Markaziy Osiyo respublikalari davlatini Shimoli-G'arbida joylashgan respublikalari uchun xomashyo-manbai sifatida ish yuritilishi ijtimoiy- iqtisodiy rivojlanishning o'ziga xos modelini yaratishdiki, davlatning ichidagi qarama-qarshiliklarni kuchaytirdi. Davlat xukumatining 80 yillar oxirida utkazgan xo'jalik xisob-kitobi siyosatini o'tkazishi Markaziy Osiyo respublikalarini iqtisodiy taraqqiyot etishi va mamlaktning Yevropa qismining bosimiga Qarshi kurashish maqsadida birlashib harakat qilishga majbur etdi. Bu yangi iqtisodiy blokining yuzaga kelishiga olib keldi. 1990 yildayoq, Olma-Otadan Markaziy Osiyo respublikalari va Qozog'iston rahbariyati tomonidan yangi ittifoq tartibida milliy iqtisodiyotlarning integrastiyalanishi mexanizmining faoliyat yuritish uchun sharoitlar yaratilishi, bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida xududning manfaatlarini ximoyalovchi ijtimoiy va xo'jalik reformalarini amalga oshirishning o'zaro kelishilgan siyosat orqali amalga oshirish kelishib olingan edi. 1991 yilning 14 avgustida xalq xo'jaligi muammolarini echish yagona yondashuvlarini ishlab chiquvchi respublikalraro konsultativ maslahat tuzish to'g'risida bitim imzolandi. Biroq, SSSRning tarqalib ketishi natijasida bu tashkilot tarqatilmay qoldi. Shunga qaramay, Markaziy Osiyodagi integrastiya jarayoni to'xtab kolmadi. Bu yo'lda Toshkentda Qozog'iston, Qirg'iziston va O'zbekiston Prezedentlari tomonidan bu mustakil respublikalar xududida yagona iqtisodiy xudud yaratilishi to'g'risidagi bitim imzolandi. Buning uchun ko'plab asoslar mavjud. Bu bir xil boshlangich iqtisodiy rivojlanish darajasi, ijtimoiy-iqtisodiy muammolarning bir xilliligi, yagona transport va energetika kommunikastiyalari (aloqalari), ya'ni suv resurslari. Shuningdek, xudud aholisi

uchun xavf soluvchi yagona tovar ham mavjud. Bu qurol va giyoxvandlikning kirib kelishi, terrorizm va diniy fundamentalizm, Afg'oniston tomonidan siyosiy taranglikning keltirib chiqarilishi va barkarrorlikning yuzaga keltirilishi va boshqalar. Bu shu bilan tushuntiriladiki, dastlab sovet ma'muriy-buyruqbozlik tizimining davom ettirilishi, tor sohadagi ixtisoslikning mavjudligi edi. Xo'jaliklararo texnologik va savdo aloqalarining tuzilishi zamonaviy integrastiyani kengaytirdi. Masalan, yaqin utmishda O'zbekistonda yaratilayotgan moddiy segmentlar yaratishda Tojikistonning 58 tarmog'i mahsulotdagi xomashe sifatida foydalanilar edi. Shu vaqtning o'zida O'zbekiston Tojikistonning 78 tarmog'iga o'z mahsulotlarini etkazib berar edi; O'zbekiston, Turkmanistonni olsa, 62 soha mahsulotini berar edi; Qozog'istondan 56 soha mahsulotini olsa, 56 soha mahsulotini chikarar edi. Qozog'iston bilan ham xuddi shunday axvol yuzaga kelgan edi. Unda bir vaqtning o'zida aloqalarni yangi pragmatik sharoitlarda shakillantirish muammosi yuzaga keldi. 1992 yil 23 aprelda Bishkekda Markaziy Osiyo xukumatlari rahbarlarining majlisi bo'lib o'tdi. Majlis bayonnomasida xudud iqtisodiyotini strukturali qayta ko'rish sohasidagi tadqiqotlarni o'tkazish tadbirlarini koordinastiyalash xujjatlari loyixalari, davlatlararo investistion fond va investistion bank yaratish loyixalari, narx belgilashning koordinastiyalashgan siyosati loyixalari bayon etildi.

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

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

Buyuk MOIX ning tug'ilgan sanasi deb, 1994 yil 30 aprelni belgilash mumkin. Chupon-Otada Qozog'iston, Qirg'iziston va O'zbekiston o'rtasida yangi iqtisodiy xudud yaratish to'g'risidagi bitim imzolandi. Bu xujjatning birinchi qismida yagona iqtisodiy xudud iqtisodiy integrastiyani guruxlantirish bo'yicha o'zaro dastrularni rivojlantirish va amalga oshirish maqsadida to'zilyotgani xamda tovar, xizmat, kapitalni kuchini erkin harakatlanishini ko'zlashni, shuningdek, o'zarov muvofiq kredit xisob-kitob, byudjet, bojxona va valyuta siyosatini o'tkazishni ta'minlashi ko'rsatilgan, so'ngra, quvir solish, transport va kommunikastion tushumlarini shakillantirish hamda tabiiy resurslarni hamjixatlik topish va foydalanishdagi hamkorlik ko'rib chiqildi. Bundan tashqari, Sirdaryo suv- energetika resurslaridan

foydalanish, atrof – muhitni ximoyalash va tabiiy resurslardan unumli foydalanish loyixalari; sog'liqni saqlash va medistina sohasida hamkorlik dasturlari ko'rib chiqildi. Yo'lovchilarning yuk tovar, tranzit tashilishi, bojxona postlarining olib tashlanishi, aksiz tovarlarning tranzit tashilishiga ham e'tibor qaratiladi. Qozog'iston va O'zbekiston o'rtasida avto-yo'llarning alohida qismlaridan foydalanish to'g'risidagi kelishuv imzolandi: Davlatlararo hamjamiyat dasturlarini amalga oshirish bo'yicha ijroya qo'mitasi, Markaziy Osiyo rivojlanish va qayta qurish banki yaratildi. Ishtirok etgan davlatlarning 2000 yilga integrastiya uchun 53 loyixadan iborat dasturi ishlab chiqildi. Bu yagona iqtisodiy xududni yaratishga poydevor yaratadi. Tashqi va mudofaa siyosatlari koordinastiyalanib ketdi.

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

Albatta, barcha respublikalar birinchilikda ham etishi lozim bo'lgan bir qator muammolar mavjud. MOIX rahbarlarining 1999 yil 24 iyunida Olukekda o'tgan uchrashuvida O'zbekiston rpezidenti integrastion jarayonni ssusaytiruvchi bir necha omillar mavjudligi ta'kidlab o'tdi. Masalan, ham jamiyat tomonidan imzolangan xujjatlar xayotga kuchsiz tadbik etilmokda. Respublikalar chetdan kelayotgan bosimga qarshi ko'rashish uchun birlashish imkoniyatiga ega. Biroq, bir davlatimiz ikkinchisidan bugdoy, ikkinchisi esa neft olib chiqib ketmoqda. Bu respublika tomonidan bot olingan transportdan ikki respublika ham boj olmoqda, bir respublikamiz ikkinchisigsha o'z chegarasidan o'tishni qiyinlashtirib kuygan. Bu muammolarni xal etish bo'yicha barcha zaruriy xujjatlar esa, allaqachon imzolab bo'lingan, amaliyet a'zolarining ichki bozorlari boshqalar uchun yopikligicha kolmokda. Axir integrastiya jarayoni bizning kelgusi asrdagi rivojlanish yo'limizdir. Yuqoridagilardan ko'rinib turibdiki, Markaziy Osiyo integrastiyasi dunyoning

ko'plab integrastiyalashuvchi ham jamiyatlari singari xali o'zining samarali bosqichiga etib kelmagan (Yevropa hamjamiyatida esa, yagona valyuta Yevro muomalaga kiritilishi boshlanayapti). Hozirgi kunda 4 respublikamiz orasida ishtirokchilarning manfaatlariga xizmat qiluvchi aniq iqtisodiy loyixalarning amalga oshirilishi ham jamiyati yuzaga keldi. Bu ko'p tomonlama hamkorlikning Amaliy vazifalarini xal qiluvchi muassasalarni tashkil etish (Markaziy Osiyo taraqqiyot rivojlanish va qayta qurish balki, davlatlararo Kengash, ijroiya qo'mitasi va boshqalar) hamda zavod, fabrika, kushma korxonalar kurilishi va ulardan foydalanish bo'yicha dasturidir.

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

O'zbekistonning MOIHdagi o'rni qanday?

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

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

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

- respublikadan mahsulot chiqarish (shu jumladan eksport) – 34%;

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

Markaziy Osiyo uch yirik ittifoq Yevropa hamjamiyati, ASEAN va ATES kabilarning o'rtasida joylashgan. Xududda EKO va Arab davlatlari ligasining ham ta'mirlari sezilmokda. MOIXga faqatgina MDX, GUAI va Qora dengiz basseyini mamlakatlarining iqtisodiy hamkorligi tashkilotlarining ajoyib yordamlarini sezish mumkin. Ular O'zbekiston va Butun Markaziy Osiyo mamlakatlariga ochik dengiz qirg'oqlariga chiqish imkoniyatini beradi. O'zbekistonning xududida energetika, sanoat, qishloq xo'jaligi va suv xo'jaligi sohalardagi qo'shma ishlab chiqarishlarni tashkil etishda katta o'rin egallamoqda. O'zbekiston Markaziy Osiyo mamlakatlari bilan yaqin aloqalar qilishga intiladi. Masalan, Qozog'iston. O'zbekiston tashki savdo aylanishida 4,4% ga ega bu esa MDX davlatlari orasida Rossiyadan so'ng 2-o'ringa ega. Shuningdek, kun sayin Qirg'iziston va Tojikiston orasidagi aloqalar ham kuchayib bormoqda.

TURIZM TO'G'RIDAGI QONUN

O'zbekiston Respublikasining qonuni 20.08.1999 y. № 830-I "Turizm to'g'risida"

1-modda. Ushbu Qonunning maqsadi

2-modda. Turizm to'g'risidagi qonun hujjatlari

3-modda. Asosiy tushunchalar

4-modda. Turizm sohasidagi davlat siyosatining asosiy yo'nalishlari

5-modda. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining turizm sohasidagi vakolatlari

6-modda. Vakolatli davlat organining turizm sohasidagi vakolatlari

7-modda. Mahalliy davlat hokimiyati organlarining turizm sohasidagi vakolatlari

8-modda. Turistik faoliyatni Listenziyalash

9-modda. Turistik faoliyatni moliyalash manbalari

10-modda. Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish

11-modda. Turistik sayohat va turistik xizmatlar majmui

12-modda. Turistik xizmatlar ko'rsatish shartnomasi

13-modda. Turistik yo'llanma (vaucher)

14-modda. Turistning huquqlari

15-modda. Turistning majburiyatlari

16-modda. Turistik faoliyat sub'ektining huquqlari

17-modda. Turistik faoliyat sub'ektining majburiyatlari

18-modda. Turistlarning xavfsizligi kafolati

19-modda. Turistlarning xavfsizligini ta'minlash chora-tadbirlari

20-modda. Turistlarni sug'urta qilish

21-modda. Nizolarni hal etish

22-modda. Turizm to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlik uchun javobgarlik

1-modda. Ushbu Qonunning maqsadi

Ushbu Qonunning maqsadi turizm sohasidagi munosabatlarni huquqiy jihatdan tartibga solish, turistik xizmatlar bozorini rivojlantirish, shuningdek turistlar va turistik faoliyat sub'ektlarining huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilishdan iborat.

2-modda. Turizm to'g'risidagi qonun hujjatlari

O'zbekiston Respublikasining turizm to'g'risidagi qonun hujjatlari ushbu Qonundan va boshqa qonun hujjatlaridan iborat.

Qoraqalpog'iston Respublikasida turizm sohasidagi munosabatlar Qoraqalpog'iston Respublikasining qonun hujjatlari bilan ham tartibga solinadi.

Agar O'zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomasida O'zbekiston Respublikasining turizm to'g'risidagi qonun hujjatlarida nazarda tutilganidan boshqacha qoidalar belgilangan bo'lsa, xalqaro shartnoma qoidalarini qo'llaniladi.

3-modda. Asosiy tushunchalar

Ushbu Qonunda quyidagi asosiy tushunchalar qo'llaniladi:

turizm - jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy-amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq

to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan bir yil muddatga jo'nab ketishi (sayohat qilishi);

turist - O'zbekiston Respublikasi hududi bo'ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo'nab ketgan) jismoniy shaxs;

turistik faoliyat - ushbu Qonun va boshqa qonun hujjatlari talablariga muvofiq sayohatlarni va ular bilan bog'liq xizmatlarni tashkil etish borasidagi faoliyat;

ekskursiya faoliyati - turistik faoliyatning tarixiy yodgorliklar, diqqatga sazovor joylar va boshqa ob'ektlar bilan tanishtirish maqsadida oldindan tuzilgan yo'nalishlar bo'yicha ekskursiya etakchisi hamrohligidagi 24 soatdan oshmaydigan ekskursiyalarni tashkil etishga doir qismi;

turistik resurslar - tegishli hududning tabiiy-iqlim, sog'lomlashtirish, tarixiy-madaniy, ma'rifiy va ijtimoiy-maishiy ob'ektlari majmui;

turistik faoliyat sub'ektlari - belgilangan tartibda ro'yxatga olingan va turistik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirish uchun Listenziyasi bo'lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlar;

turistik industriya - turistik faoliyatning turistlarga xizmat ko'rsatishni ta'minlovchi turli sub'ektlari (mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, motellar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalari, madaniyat, sport muassasalari va boshqalar) majmui;

tur - muayyan yo'nalish bo'yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat;

turistik xizmatlar - turistik faoliyat sub'ektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlari;

turistik guruh rahbari - turistik faoliyat sub'ektlarining vakili bo'lgan va uning nomidan ish ko'rib, turistlarga hamrohlik qiluvchi, turistik xizmatlar ko'rsatish shartnomasi shartlarining bajarilishini ta'minlovchi jismoniy shaxs;

gid (ekskursiya etakchisi) - tur qatnashchilariga turistik xizmatlar ko'rsatish shartnomasi doirasida ekskursiya-axborot, tashkiliy yo'sindagi xizmatlar va malakali yordam ko'rsatuvchi jismoniy shaxs;

turistik faoliyatni amalga oshirish uchun Listenziya - turistik faoliyatni amalga oshirishga bo'lgan huquqni tasdiqlovchi maxsus ruxsatnoma;

sertifikat - turistik xizmatlar sifatini va ularning muayyan standartga yoki boshqa normativ hujjatga muvofiqligini tasdiqlovchi hujjat.

4-modda. Turizm sohasidagi davlat siyosatining asosiy yo'nalishlari

Turizm sohasidagi davlat siyosatining asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

turizm va turistik industriyani rivojlantirish;

fuqarolarning sayohat qilish paytidagi dam olish, erkin harakatlanish va boshqa huquqlarini ta'minlash;

turistik resurslardan oqilona foydalanish va ularni saqlash;

turizm sohasidagi normativ bazani takomillashtirish;

bolalar, yoshlar, nogironlar va aholining kam ta'minlangan qatlamlari turizmi (ekskursiyalari) uchun sharoit yaratish;

turistik industriyani rivojlantirish uchun investitsiyalar jalb etish;

tadbirkorlik faoliyati sub'ektlari uchun turistik xizmatlar bozorida teng imkoniyatlar yaratish;

turistlarning xavfsizligini, ularning huquqlari, qonuniy manfaatlari va mulki muhofaza qilinishini ta'minlash;

turizm sohasining ilmiy ta'minotini tashkil etish va rivojlantirish;

kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish;

chet mamlakatlar va xalqaro tashkilotlar bilan hamkorlikni rivojlantirish.

5-modda. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining turizm sohasidagi vakolatlari

Turizm sohasida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi:

turizmni rivojlantirish davlat dasturini tasdiqlaydi;

turistik faoliyatni Listenziyalash tartibini belgilaydi;

turistlarning borishi taqiqlanadigan ob'ektlar va hududlarni belgilaydi;

turistlarning ayrim toifalariga imtiyozlar berish tartibini belgilaydi;

hukumatlararo shartnomalar tuzadi;

qonun hujjatlariga muvofiq boshqa masalalarni hal qiladi.

6-modda. Vakolatli davlat organining turizm sohasidagi vakolatlari

Turizm sohasida vakolatli davlat organi:

turizmni rivojlantirish davlat dasturlari amalga oshirilishini ta'minlaydi;

turistik xizmatlar infratuzilmasini shakllantiradi;

tarixiy-madaniy merosni targ'ib qilishni, turistik salohiyatni saqlash va rivojlantirishni tashkil etadi;

O'zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomalari bajarilishini ta'minlaydi;

xalqaro turistik tashkilotlarda O'zbekiston Respublikasining manfaatlarini ifodalaydi;

turistik faoliyat sub'ektlariga ularning faoliyatini tashkil etish bilan bog'liq masalalarda uslubiy va boshqa yo'sinda yordam ko'rsatadi;

qonun hujjatlariga muvofiq boshqa masalalarni hal qiladi.

7-modda. Mahalliy davlat hokimiyati organlarining turizm sohasidagi vakolatlari

Mahalliy davlat hokimiyati organlari turizm sohasida turizmni rivojlantirishning mintaqaviy dasturlarini ishlab chiqadilar va amalga oshiradilar hamda qonun hujjatlariga muvofiq boshqa masalalarni hal qiladilar.

8-modda. Turistik faoliyatni Listenziyalash

Turistik faoliyat Listenziya asosida amalga oshiriladi. Turistik faoliyatni Listenziyalash tartibi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilanadi.

9-modda. Turistik faoliyatni moliyalash manbalari

Turistik faoliyat:

turistik faoliyat sub'ektlarining o'z mablag'lari;

yuridik va jismoniy shaxslarning pul badallari;

zayom mablag'lari (obligatsiya zayomlari va boshqa zayomlar, bank kreditlari va boshqa kreditlar);

chet el investitsiyalari;

qonun hujjatlarida taqiqlanmagan boshqa manbalar hisobidan amalga oshiriladi.

10-modda. Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish

Turistik xizmatlar majburiy sertifikatlashtirilishi lozim. Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish va sertifikat berish qonun hujjatlarida belgilangan tartibda amalga oshiriladi.

Turistik faoliyat sub'ektining turistik xizmatlarni majburiy sertifikatlashtirishdan bosh tortishi, turistik xizmatlarni sertifikatlashtirishning natijasi salbiy bo'lishi, shuningdek sertifikatning amal qilishini bekor qilish turistik faoliyatni amalga oshirish uchun berilgan Listenziyaning amal qilishini to'xtatib qo'yishga yoki Listenziyadan mahrum qilishga sabab bo'ladi.

11-modda. Turistik sayohat va turistik xizmatlar majmui

Turistik sayohat yakka tartibda yoki turistlar guruhi tarkibida amalga oshiriladi.

Turistik xizmatlar majmui transport xizmati ko'rsatishni, yashash, ovqatlanirish, ekskursiya xizmati ko'rsatish, madaniy, sport dasturlarini tashkil etish va boshqa xizmatlarni o'z ichiga oladi.

12-modda. Turistik xizmatlar ko'rsatish shartnomasi

Turistik xizmatlar shartnoma asosida ko'rsatiladi. Shartnoma ko'rsatiladigan xizmatlarning ko'lamini va sifatini, taraflarning huquqlari hamda majburiyatlarini, haq to'lash va hisob-kitoblar tartibini, shartnomaning amal qilish muddatini va uni bajarmaganlik yoki lozim darajada bajarmaganlik uchun javobgarlikni, shuningdek taraflarning kelishuviga ko'ra boshqa shartlarni belgilaydi.

13-modda. Turistik yo'llanma (vaucher)

Turistik yo'llanma (vaucher) - turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo'lgan huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko'rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat.

Turistik yo'llanmaning (vaucherning) shakli turizm sohasidagi vakolatli davlat organi tomonidan tasdiqlanadi.

14-modda. Turistning huquqlari

Turist:

shartnomada nazarda tutilgan turistik xizmatlar majmuidan to'la foydalanish;

sayohatga taalluqli to'liq va ishonchli axborot olish;

shaxsiy xavfsizlik, o'z huquqlarining himoya qilinishi, shuningdek o'z mulkinining asralishi;

shoshilinch tibbiy yordam olish;

- shartnoma bajarilmagan yoki lozim darajada bajarilmagan taqdirda moddiy zararining to'lanishi, shuningdek ma'naviy ziyonning o'rni qoplanishi;

- agar turning umumiy qiymati oshishi uning shartlashilgan qiymatidan ortib ketisa, shuningdek fors-major holatlari ro'y bergan taqdirda turistik faoliyat sub'ektiga etkazilgan zararining o'rnini qoplamasdan shartnomani bekor qilish huquqiga ega.

Turist qonun hujjatlariga muvofiq boshqa huquqlarga ham ega bo'ladi.

15-modda. Turistning majburiyatlari

Turist:

shartnoma shartlariga;

bojxona va chegara nazorati qoidalariga;

borilgan mamlakatning qonun hujjatlari talablariga rioya etishi shart;

Turist qonun hujjatlariga muvofiq boshqa majburiyatlarga ham ega bo'ladi.

16-modda. Turistik faoliyat sub'ekting huquqlari

Turistik faoliyat sub'ekti O'zbekiston Respublikasi hududida turistlarga xizmatlar ko'rsatish paytida:

turning muddati va yo'nalishini, xizmat ko'rsatish darajasini, transport xizmati ko'rsatish turini, turistning xavfsizligini ta'minlash va uning mol-mulkini qo'riqlash usulini turistning roziligi va xohishi bilangina o'zgartirish;

turistning roziligi bilan hamda bu xususda tur bo'jlanishidan kamida yigirma kun oldin turistni xabardor qilish sharti bilan turning shartlashilgan qiymatini oshirish;

xizmatlar ko'rsatish mujik bo'lmagan fors-major holatlari ro'y berganda, shuningdek guruhni tuzish uchun zarur miqdorda turistlar yig'ilmagan taqdirda turistlarni bu haqda tur boshlanishidan kamida yigirma kun oldin xabardor qilgan holda turistik xizmatlar ko'rsatish shartnomasini bekor qilish;

turistlar yoki turistlarga xizmat ko'rsatishni tashkil etish bo'yicha sheriklar tomonidan etkazilgan zararining o'zni qoplanishini qonun hujjatlarida belgilangan tartibda talab qilish huquqiga ega.

Turistik faoliyat sub'ekti qonun hujjatlariga muvofiq boshqa huquqlarga ham ega bo'ladi.

17-modda. Turistik faoliyat sub'ekting majburiyatlari

Turistik faoliyat sub'ekti:

turistlarga shartnomada shartlashilgan xizmatlarni ko'rsatishi;

turistik xizmatlar ko'rsatilmagan yoki to'la hajmda yoxud lozim darajada sifatli ko'rsatilmagan taqdirda turistlarga etkazilgan zararining o'rnini qoplashi;

turistlarga turni tashkil qilish, ularning huquqlari va majburiyatlari to'g'risida to'liq axborot berishi;

turistik resurslar, ko'rsatiladigan ob'ektlarning (tarixiy-arxitektura yodgorliklari, tabiat ob'ektlari va boshqalarning) saqlanishiga ko'maklashishi;

turistlarning borilgan joy (mamlakat) qonun hujjatlariga rioya etishlari ustidan nazoratni amalga oshirishi shart.

Turistik faoliyat sub'ekti qonun hujjatlariga muvofiq boshqa majburiyatlarga ham ega bo'ladi.

18-modda. Turistlarning xavfsizligi kafolati

O'zbekiston Respublikasi hududida turistlarning xavfsizligi davlat tomonidan kafolatlanadi.

Turizm sohasidagi vakolatli davlat organi manfaatdor vazirliklar va idoralar bilan birgalikda turistlarning himoya qilinishini hamda xavfsizligini ta'minlash dasturini ishlab chiqadi va uning bajarilishini tashkil etadi.

Mahalliy davlat hokimiyati organlari turizm sohasida barcha turistik yo'nalishlar bo'yicha turistlarning himoya qilinishini va xavfsizligini ta'minlash mintaqaviy dasturlarini ishlab chiqadilar va ularning bajarilishini tashkil etadilar.

Turistik faoliyat sub'ektlari turistlarning xavfsizligini ta'minlash, ular jarohatlanganda, kasallanganda va boshqa hollarda tibbiy va o'zga xil yordam ko'rsatish yuzasidan aniq chora-tadbirlar ishlab chiqadilar.

19-modda. Turistlarning xavfsizligini ta'minlash chora-tadbirlari

Turistik faoliyat sub'ektlari turistlarning xavfsizligini ta'minlash maqsadida:

turistlarning safarda xavf-xatardan xoli bo'lishlari uchun shart-sharoitni, safar, sayr, ekskursiya yo'llari, musobaqalar o'tkaziladigan joylarning obodligini ta'minlashlari;

turistlarga jarohatlanish va baxtsiz hodisalardan saqlanish hamda ularning oldini olish usullarini o'rgatishlari, birlamchi tibbiy yordam ko'rsatish yuzasidan yo'l-yo'riq berishlari, shuningdek belgilangan yo'nalishning xususiyati va turistlarning xatti-harakatiga bog'liq holda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xavf manbalari haqida ularning o'zini xabardor qilishlari;

turistlarning sayohatlar, safarlar, musobaqalar, boshqa turistik tadbirlarga tayyorgarligi ustidan nazoratni amalga oshirishlari;

falokatga uchragan turistlarga tezkor yordam ko'rsatishlari;

avtomobil, tog, chang'i, velosiped, suv, mototsikl, piyoda safar, gor turizmi va turizmning boshqa maxsus turlarini tashkil etish va o'tkazishda xavfsizlikning alohida talablarini ishlab chiqishlari va amalga oshirishlari shart.

Turistik sayohatlarni turistlar harakatlanishining faol shakllaridan foydalangan holda tashkil etishga ixtisoslashgan turistik faoliyat sub'ektlari turistlarning xavfsizligini ta'minlash, ekstremal vaziyatlarda ularga yordam ko'rsatish va ularni himoya qilish maqsadida xizmat ko'rsatishni ko'zlab qidiruv-qutqaruv xizmatlari bilan shartnomalar tuzadilar. Qidiruv-qutqaruv xizmatlari qonun hujjatlarida belgilangan tartibda tashkil etiladi.

20-modda. Turistlarni sug'urta qilish

Turistlarni sug'urta qilish majburiydir va u turistik faoliyat sub'ektlari tomonidan sug'urta faoliyati olib borish huquqiga ega bo'lgan tegishli sug'urta tashkilotlari bilan tuziladigan bitimlar asosida amalga oshiriladi.

21-modda. Nizolarni hal etish

Turizm sohasida yuzaga keladigan nizolar qonun hujjatlarida belgilangan tartibda hal qilinadi.

22-modda. Turizm to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlik uchun javobgarlik
Turizm to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlikda aybdor shaxslar belgilangan tartibda javobgar bo'ladilar.

MUSTAQIL ISHNI TASHKIL ETISH BO'YICHA TAVSIYALAR VA ULARNING TURLARI

Talabaning mustaqil ishi ishchi o'quv rejasida muayyan fanni o'zlashtirish uchun belgilangan o'quv ishlarining ajralmas qismi bo'lib, u uslubiy va axborot resurslari jihatidan ta'minlanadi hamda bajarilishi talabalar bilimini nazorat qilish va baholashning reyting tizimi Nizomi talablari asosida nazorat qilinadi.

Talaba mustaqil ishi, mazmuni jihatidan ikki tomonlama xarakterga ega:

a) bir tomondan – u auditoriyadan tashqari vaqtdagi talabani o'quv dasturida keltirilgan materiallarning mustaqil o'rganishi uchun o'quv mashg'ulotlarining barcha tashkiliy shakldagi faoliyat turi hisoblansa;

b) ikkinchi tomondan esa u talabani institutda ta'lim olish vaqtidagi bajarish lozim bo'lgan barcha o'quv topshiriqlari yig'indisini o'z ichiga oladi (masalan, xorijiy tildagi maqolani tarjima qilish, ilmiy maqola tayyorlash, referat yozish va hokazolar).

Mustaqil ishning maqsad va vazifalari. Mustaqil ishning asosiy maqsadi kafedra professor-o'qituvchilarining bevosita rahbarligi va nazorati ostida talabalarni semestr davomida ushbu fandan uzluksiz o'rganishini tashkil etish, olingan bilim hamda ko'nikmalarini chuqur o'rganib mustahkamlash, kelgusidagi darslarga tayyorgarlik ko'rish, aqliy mehnat madaniyatini, yangi bilimlarni mustaqil ravishda izlab topish hamda qabul qilishni shakllantirishdan va shu tariqa institutda raqobatbardosh kadrlarni tayyorlashga erishishdan iborat.

Talabalar mustaqil ishining vazifalari quyidagilardan iborat:

- yangi bilimlarni mustaqil tarzda puxta o'zlashtirish ko'nikmalariga ega bo'lish;
- zarur ma'lumotlarni izlab topish uchun qulay usullarni va vositalarni aniqlash;
- axborot manbalaridan samarali foydalanish;
- an'anaviy o'quv va ilmiy adabiyotlar hamda me'yoriy hujjatlar bilan ishlash;
- internet tarmog'idan maqsadli foydalanish;
- topshiriqlarni bajarishda tizimli va ijodiy yondashish;
- talabalarda o'quv, ilmiy-tadqiqot va amaliy ishlar bo'yicha mustaqil ko'nikmalarni shakllantirishga ko'maklashish.

Mustaqil ishning tashkilily shakllari. Mustaqil ishni tashkil etishda quyidagi shakllardan foydalaniladi:

- ayrim nazariy mavzularni turli xil o'quv adabiyotlari yordamida mustaqil o'zlashtirish;
- berilgan mavzu bo'yicha referat yozish;
- amaliy mashg'ulotlarga tayyorgarlik ko'rish;
- hisob-kitob ishlarini bajarish;
- amaliyotdagi mavjud muammolarning yechimini topish (keys-stadilar orqali);
- ilmiy maqola, anjumanlarga ma'ruza tezislarini tayyorlash;
- maxsus seminarlarda ishtirok etish;
- kafedraning ilmiy hamda ilmiy-metodik ishlarida ishtirok etish va hokazolar.

Quyidagi mavzular mustaqil ish mavzusi sifatida tavsiya etiladi:

Turistik mahsulotlar faniga kirish
Turmahsulot marketingining ilmiy-nazariy asoslari
Turistik mahsulot bozorini kompleks tadqiq qilish
Turmahsulot marketingining biznes rejasi
Turistik mahsulot va xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari
Turistik mahsulot marketingida axborotlar tizimi
Turistik mahsulot marketingi taktikasi va strategiyasi
Turizm bozori kon'yunkturasi marketing
Turistik mahsulot va xizmatlarni xarakatlantirish
Turistik mahsulot marketingini takomillashtirish
Turistik mahsulotning narxini shakllantirish
Turistik mahsulot bahosini belgilash usuli
Turistik mahsulotlarni xalqaro bozorlarda oldinga

NAZORAT TURLARI

Nazorat savollari

- 1.M.A.Kvartalnov fikricha marketing bu...
- 2.S.Tuxliev turizm marketingini qanday tariflaydi?
- 3.Mahsulotlarning tovar holatidan iste'mol holatiga o'tishi qanday foydali muhitni yaratadi?
- 4.Marketing alohida fan va soha sifatida qachon shakllandi?
- 5.Turizmning atrof-muhit bilan o'zaro bog'langanligi va o'zaro aloqadorligi yo'nalishlari
- 6.Marketing biznes falsafasi va boshqaruv faoliyati sifatida.
- 7.Turizm marketing strategiyasidan foydalanish qaysi usullarda amalga oshiriladi?
- 8.Marketing xizmatlarining o'ziga xosligi nimada?
- 9.Turistik xizmatlardagi farqlanuvchi tavsiflar.
- 10.Butunjahon turizm tashkiloti turizm marketingning bosh faoliyati (funkstiyasi) ni ajratib ko'rsatadi?
- 11.Turistik bozorni qanday tariflash mumkin?
- 12.Turistik bozor qanday vazifalarga ega?
- 13.Turistik bozor sig'imi va sub'ektlari.
- 14.Turistik mahsulot iste'molchilari va ishlab chiqaruvchilari.
- 15.Turistik oyu'ekt – tugunchasiga ta'rif bering.
- 16.Turizm rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar?
- 17.Doimiy va vaqtincha istiqomat qilinadigan mehmonxonalar qanday bo'ladi?
- 18.Rasmiy mehmonxonalarga qanday talab qo'yiladi?
- 19.O'zbekistonda turizm rivojlanishining bosqichlari.
- 20.O'zbekistonga keluvchi turistlar oqimining ko'payishiga salbiy ta'sir etuvchi omillar.
- 21.Ichki ikkilamchi ma'lumot manbalari.

22. Tashqi ikkilamchi ma'lumot manbalari.
23. Axborot va ma'lumot olish manbalari qaysilar?
24. Marketing tadqiqotini tashkil etish bosqichlari.
25. Marketing tadqiqoti uchun axborotlarni yig'ish vositalari va uslublari.
26. Istiqbolni belgilash usullari.
27. Istiqbolni belgilashda regressiya uslubi.
28. Amaldagi sotilish darajasiga va bozor ulushiga baho berish.
29. Kelajagdagi talabni aniqlash.
30. Marketingni yuritishda kompaniyalarning vazifalari.
31. Biznes rejani ishlab chiqish bosqichi va ketma ketligi .
32. Biznes reja ishlab chiqishda moliyaviy rejalashtirish bosqichi.
33. Doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarga nimalar kiradi?
34. Anketa vositasida so'rov o'tkazish.
35. Pochta reklamasining asosiy farqli jihatlari.
36. Zarasizlik nuqtasi deganda nimani tushunasiz?
37. Komyuterlashtirilgan reklama qanday amalga oshiriladi?
38. Reklama faolyatini samaradorligini baholash qanday imkoniyatlar yaratadi?
39. Potensial mijozlar va ularni yig'ish jarayoni.
40. Moliyaviy rejalashtirish jarayoni.
41. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonunida turistik xizmatlarga qanday ta'rif beriladi?
42. Turistik mahsulotlar nimalardan tashkil topadi?
43. Turizm xizmatida eksport tushunchasi.
44. Tashish (olib borish) xizmati va transfer.
45. Ovqatlantirish xizmati.
46. Ekskursiya faoliyati va ekskursant ishi.
47. Turizm markazlarida konsertlar, tomoshalar va sport tadbirlari.
48. Ish turistik xizmat turi sifatida.
49. Turistik sayohat yakuni (Uyga qytish) bosqichi.
50. Mutaxassislar tomonidan ko'rsatilgan turmahsulotning asosiy iste'mol xususiyatlari.
51. Axborotlar olinish manbaiga ko'ra qanday turkumlanadi.
52. Ikkilamchi manbalardan olinadigan axborotlar.
53. Turizmda reklama.
54. Ishbilarmon reklamaning turlarini ko'rsating va ta'rif bering.
55. Turistik xizmatlar ko'rsatishda ehtiyojlar reklamasi.
56. Turistik xizmatlar ko'rsatishda imkoniyatlar reklamasi.
57. Integrastiyalashuv darajasiga ko'ra axborot tizimlarining sinfi.

- 58. Axborot qidiruv tizimi (AQT) va axborot ma'lumotnoma tizimi.
- 59. Avtomatlashtirilgan ofis tizimi (Office Information Systems)/
- 60. Avtomatlashtirilgan ofisning axborot texnologiyasi.

Nazorat savollari

1. Turizm bozori tushunchasiga ta'rif bering.
2. Turizm bozorini tavsiflashda qaysi omillar hisobga olinadi.
3. Sayohat va harakatlanish usuliga ko'ra turizm bozori qanday farqlanadi.
4. Turizm bozori kon'yunkturasini tushunchasini izohlang.
5. Turizm bozori kon'yunkturasini qaysi omillar tavsiflaydi.
6. Turizm bozori sig'imi qanday hisoblanadi.
7. Korxonaning raqobatbardoshlik darajasini bozor ulushi ko'rsatkichi bo'yicha baholash.
8. Kon'yunkturani baholashga qo'yiladigan asosiy metodik talablar.
9. Turizm bozori kon'yunkturasini iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy, ilmiy-texnikaviy omillar ta'sirida shakllanishi va rivojlanishi.
10. Korxonaning daromad olish me'yori tushunchasi.
11. MDX davlatlarida iqtisodiy integratsiyasining hozirgi holati.
12. Kon'yunkturani o'rganish metodikasining mazmunini nimalar tashkil etadi.
13. Kon'yunkturaga ta'siri jixatidan doimiy harakatda bo'luvchi va doimiy harakatda bo'lmaydigan omillarning o'ri.
14. Turizm bozoriga monopoliyaning ta'siri.
15. O'zbekiston turistik bozor kon'yunkturasini o'rganish va unga baho berishda ko'rsatkichlar tahlili.
16. Kon'yunkturani o'rganish metodikasi.
17. Kon'yunkturani o'rganishda qaysi umumiy metodik talablarga rioya qilish lozim.
18. Kon'yunkturaning istiqbolini belgilash.
19. Kon'yunkturani o'rganishda narx ahamiyati
20. Tovar bozorlari kon'yunkturasini va tashqi iqtisodiy aloqalar sohasidagi ma'lum tezkor faoliyat o'rtasida kanaqa aloqa mavjud bo'lishi mumkin va kon'yunkturani o'rganish zaruriyati nima bilan belgilanadi?
21. Raqobat – turizm bozorining muhim belgilaridan biri.
22. Turizm sohasida raqobat kurashining kuchiga turli omillarning ta'siri.
23. Raqiblarning marketing tadqiqotlari tizimi turistik korxonaga qanday imkoniyat beradi?
24. To'g'ridan-to'g'ri raqiblar va potentsial raqiblar.
25. Raqiblarni tavsiflovchi asosiy elementlar.
26. Miqdorga doir axborot qanday bo'ladi?
27. Bozorning raqobat haritasi deganda nimani tushunasiz?
28. Bozordagi ulushi dinamikasi bo'yicha korxonaning tipik holatlari
29. Raqobat davrida firmalar soni va mahsulotga bo'lgan talab.
30. Korxonaning raqobatbardoshligi va samaradorligini oshirishga asosiy ta'sir etuvchi omillar.

31. Turistik mahsulot tushunchasi.
32. To'ristik mahsulot o'zida qanday elementlarni ifodalaydi?
33. Asosiy va qo'shimcha xizmatlar tushunchasi.
34. Turmahsulot pozitsiyalashtirish tushunchasi.
35. Pozitsiyalashtirish strategiyasini rivojlantirishga kimlar va qanday o'z xissasini qo'shgan?
36. Turistik korxonalar pozitsiyalashtirishga nisbatan qanday muqobil yondashuvlardan foydalanishadi?
37. Mahsulotni pozitsiyalashtirish bilan bog'liq qanday xatolar ma'lum?
38. Tovarlarining hayot sikli konstepstiyasi
39. Turmahsulot rivojlanish jarayonida qanday bosqichlardan o'tadi?
40. Turistik mahsulotning tanazzul bosqichiga o'tishi qanday sabablar bilan belgilanadi?
41. Turistik mahsulotning narhi qanday shakllanadi?
42. Turistik mahsulotning narhining chegarasi.
43. Narx-navoni hisoblab chiqayotganda nimalarga e'tibor berish kerak?
44. Firma faoliyatini yuritishda resurslar va xarajatlar.
45. Doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar.
46. Davlat narx siyosati yoki firma narxlariga ta'sir etuvchi omillar.
47. Firma foydasi va ko'rinishlari.
48. Narxlarni belgilovchi qanday omillarni ajratib ko'rsatish mumkin?
49. Prays-list iste'molchiga nima beradi?
50. Iste'molchilarning narxga munosabatlarini o'rganish va chora ko'rish.
51. Turistik taklif qanday shakllanadi?
52. Samarqandning zamonaviy turistik mahsuloti.
53. Turizm rivojlanishida "Buyuk ipak yo'li" brendining o'rni.
54. O'zbekistonning turistik markazlari.
55. Samarqandning zamonaviy turmahsulotlarini xalqaro hamda ichki bozordagi o'rniyu
56. Turistlar oqimining bir maromda emasligining sabablari.
57. "O'zbekiston havo yo'llari" MAK faoliyati va "O'zbekturizm" MKning monopolligi turizm bozor munosabatlariga ta'siri.
58. Turoperatorlar samarali faoliyat olib borishi nimalarga amal qilishi lozim?
59. Turistlar uchun eng muhim ehtiyojlar.
60. Turistik mahsulot narhini belgilashda solishtirish usuli.
61. O'zaro manfaatli xalqaro munosabatlarning afzal yo'nalishlari.
62. Tranzit turmahsulotlar va tranzit turistlarga ta'rif bering.
63. Turistik korxonalar sanitariya talablari va sug'urta, viza masalalari.
64. O'zbekistonning turistik imkoniyatlari va reklama.
65. Xalqaro turistik bozorga integratsiyalanishda qaysi yo'nalishlar afzal integratsion tadbirlar deb topilgan.
66. Markaziy Osiyo iqtisodiy hamjamiyati (MOIX) ning maqsadi va vazifalari.
67. O'zbekistonning Markaziy Osiyo iqtisodiy hamjamiyati (MOIX) dagi o'rni qanday?
68. Turizm bo'yicha xalqaro hamkorlik

69. Xorijiy turistlarni O'zbekistonga jo'natish va qabul qilish uchun qanday vakolatlar berish zarur?
70. Turistik korxonalar xalqaro faoliyatini liberallashtirish deganda nimani tushunasiz?

1. «Marketing» nimani anglatadi?

- A. * U muhtojlikni va extiyojni ayrboshlash yordamida qondirishga qaratilgan inson faoliyatidir.
- B. U iste'molchilar hamda raqobatchilar to'g'risida axborotlar to'plashdir.
- V. U bozorda mahsulotni sotishdir.
- G. U talabni qondirishga qaratilgan inson faoliyatidir.

Turistik mahsulot marketingi tushunchasi?

- A. *Turistik bozorga talab va taklifga asosida shakllangan turmahsulot va xizmatlar majmui.
- B. Bu harid quvvatiga ega bo'lgan extiyoj.
- V. Bozor tarkibini aniqlash.
- G. Raqobat sharoitlarini tadkik qilish.

2. Tovar nima?

- A. Sotish uchun ishlab chiqarilgan barcha narsalar.
- B. * Extiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.
- V. Tovar ayrboshlanadigan joy.
- G. Iste'mol qilish uchun chiqarilgan mollardir.

Turistik mahsulot tushunchasi?

- A) Turistik mahsulot - turistning sayohati bo'yicha foydalangani tunash va ovqatlanish xizmatlari yig'indisi.
- B) Turistik mahsulot - turistning sayohati bo'yicha foydalangani tunash va tomosha qilish xizmatlari yig'indisi.
- V). *Turistik mahsulot - turistning sayohati bo'yicha foydalangani tunash, ovqatlanish, tomosha qilish va boshqa bir qancha xizmatlar yig'indisi.
- G) Turistik mahsulot - turistning sayohati bo'yicha foydalangani sayoxat va tomosha qilish kabi xizmatlar yig'indisi.

7. Turistik mahsulotning hayotiy bosqichlari?

- A). *Bozorga kirish, rivojlanish, saqlanish va tushish davrlari.
- B) Bozorga kirish, rivojlanish, tushish davrlari.
- V) Bozorga kirish, turg'unlik va tushish davrlari.
- G) Rivojlanish, saqlanish va tushish davrlari.

3. Turistik bozor nima?

- A. * Turistik bozorlar mavjud va potentsial xaridorlar yig'indisidir.
- B. U sotuvchilar ishtirok etadigan joydir.
- V. U xaridorlar va raqobatchilar yig'iladigan joy.
- G. U tovarlarni joylashtiradigan joydir.

4. Bozorning qanday turlari mavjud?

- A. Sotuvchi bozori.
- B. * Jahon, regional, milliy, mahalliy, ayrim tovarlar, xizmatlar bozori.

- V. Xaridor bozori.
- G. Sotuvchi va iste'molchi bozori.

5. Bozorda kim "shohdir"?

- A. Raqobatchi.
- B. * Xaridor.
- V. Ishlab chiqaruvchi.
- G. Raqobatchi va iste'molchi.

Turizm bozori geografik nuqtai nazardan qanday qismga ajratiladi?

- A) *Milliy va xalqaro.
- B) Milliy va mahalliy.
- V) Mahalliy va mintaqaviy.
- G) Ichki va tashqi.

6. Raqobat nima?

- A. * U aynan bir maqsadga erishish uchun bir qancha shaxslarni (bir xildagi tovarlar ishlab chiqaruvchilar yoki xizmat ko'rsatuvchilar o'rtasidagi) kurash faoliyatidir.
- B. Xaridorlar o'rtasidagi kurash faoliyatidir.
- V. Sotuvchilar hamda xaridorlar kurashidir.
- G. Iste'molchilar o'rtasidagi kurash faoliyati.

Turlar (yo'nalish) nima?

- A). *Turistik yo'nalishlar to'g'risida barcha ma'lumotlarni o'z ichiga oladigan hujjatlar yig'indisiga aytiladi.
- B) Turistik yo'nalishlarning boshlanish muddati ma'lumotlarini o'z ichiga oladigan hujjatlar yig'indisiga aytiladi.
- V) Turistik yo'nalishlarning tamom bo'lish vaqti to'g'risidagi ma'lumotni o'z ichiga oladigan hujjatlar yig'indisiga aytiladi.
- G) Turistik yo'nalishlarning boshlanish va tamom bo'lish vaqtlari to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladigan hujjatlar yig'indisiga aytiladi.

7. Bozorda narx qaysi omillar natijasida shakllanadi?

- A. Ishlab chiqarish natijalari omili natijasida.
- B. Marketing xarajatlari omili natijasida.
- V. * Talab, ishlab chiqarish, marketing va boshqa xarajatlar, foyda va raqobat omillari natijasida.
- G. Faqat talab omili natijasida.

Turizm sohasida narx belgilashga qanday omillar ta'sir qiladi?

- A) Korxonaning o'rni va joylashgan eri, bozordagi raqiblar narxi, istemolchi xususiyatlari, ishlab chiqarish hajmi, huquqiy qoidalar.
- B) Tannarxlar, korxonaning o'rni va joylashgan eri, istemolchi xususiyatlari, ishlab chiqarish hajmi, huquqiy qoidalar.
- V) Tannarxlar, korxonaning o'rni va joylashgan eri, bozordagi raqiblar narxi, huquqiy qoidalar.
- G). *Tannarxlar, korxonaning o'rni va joylashgan eri, bozordagi raqiblar narxi, istemolchi xususiyatlari, ishlab chiqarish hajmi, huquqiy qoidalar.

8. Narxni o'sishiga qaysi omillar ta'sir etadi?

- A. Taklifni talabdan ko'pligi.
- B. Davlat tomonidai ta'sir o'tkazishi.

V. * Talabni taklifdan ko'pligi, ish xaqini mexnat unumdorligidan tez o'sishi, asosiy kapital, ishchi kuchi va erdan samarasiz foydalanish va xokazolar.

G. Xarajatlarni xaddan tashqari oshib ketishi.

9. Bozorda narxni pasayishiga qaysi omillar ta'sir etadi?

A. Talabni taklifdan ko'pligi.

B. * Taklifni talabdan ko'pligi, mexnat unumdorligi, tovar ishlab chiqarishni hamda xizmat ko'rsatishni o'sishi, kapital, ish qurollari, ishchi kuchi va erdan samarali foydalanishi va xokazolar.

V. Ish xaqini mexnat unumdorligidan yoki tovarlar aylanmasidan va pulli xizmatlardan ustun o'sishi.

G. Taklifni talabdan ko'pligi.

10. Bozordagi talabning qay darajaligiga qarab, unga mos marketing turlari qancha?

A. Marketingning ikki turi mavjuddir.

B. *Marketingning sakkiz turi mavjuddir.

V. Marketingning besh turi mavjuddir.

G. Marketingning uch turi mavjuddir.

Turizm bozorida turistik xizmat segmentastiyasi nima?

A). Bozordagi turistik xizmatlar klassifikastiyasi.

B) Bozordagi turistik xizmatlar analizi.

V) Turistik xizmatlarning potentsial iste'molchilarini deferenstial guruxlash.

G) Turistik xizmat turlarining tashkil topishi.

Turistik xizmatlar bozorida konyuktura nima?

A). *Turistik xizmatlarning bozorda kompleks o'rganilishi.

B) Moliyaviy byudjetning ahvoli.

V) Turistik korxonalar tomonidan mahsulot sotishni tashkil qilish.

G) Bozordagi turistik xizmatlarni aniq muddatdagi ahvoli.

Turizm dinamikasi deganda nima tushuniladi.

A). Turizmning rivojlanish tendensiyalari.

B) Xalqaro turistlar harakati.

V) Xalqaro turistlarni tashish.

G) Turistlarga xizmat kirsatish.

11. Ayirboshlash nima?

A. * Biron-bir shaxsdan o'ziga kerakli bo'lgan ob'ektni olish uchun uniig evaziga biron-bir narsani taklif etish akti (xarakati).

B. Bozordagi tovarlar xarakati.

V. Iste'molchilarni bozordan tovar olish bo'yicha qiladigan xarakati.

G. Bozordagi xizmatlar xarakati.

12. Marketing «g'oyasi» nima?

A. * U kishilar miyasida vujudga kelib xayotda amalga oshiriladigan yangi narsalar obrazidir.

B. U kishilar ongidagi xayotga qo'llab bo'lmaydigan xayoldir.

V. U kishilar miyasidagi eski, bor narsalar obrazidir.

G. U kishilar miyasidagi abstrakt xayoldir.

13. Extiyoj nima?

- A. U kishining biron-bir narsaga bilgan intilishi.
- B. * Indivud shaxsning madaniy darajasiga asosan spetsifik shaklga kirgan muhtojlik.
- V. U shaxsning biron-bir narsani talab qilishi.
- G. Kishilarni biron-bir narsaga bilgan munosabati.

14. Talab nima?

- A. Kishiga biron-bir narsani etishmasligidir.
- B. * U xarid quvvatiga ega bilgan ehtiyojdir.
- V. U kishini biron bir tovarga bilgan muhtojligidir.
- G. Ehtiyojni qondirilgan qismi.

15. Bitim nima?

- A. * Ikki tomonning qimmatbaho narsalar biyicha izaro tijorat almashuvi
- B. Bozorda xaridorni sotuvchi bilan kelishuvi.
- V. Bozorda xarakat qiluvchi shaxslar o'rtasidagi munosabati.
- G. Bozorda xaridorni raqobatchi bilan kelishuvi.

16. Marketingda Kopernikcha yondashuv nima?

- A. Markazda korxona, bozor esa unga xizmat kirsatishi kerak.
- B. * Markazda bozor bilib, korxona esa marketing prinsiplari asosida bozorga xizmat qilishi kerak.
- V. Markazda korxona hamda bozor bilib, ularga hamma xizmat kirsatishi kerak.
- G. Markazda korxona bilib, unga hamma xizmat kirsatishi kerak.

17. Marketing axborotlarini asosiy ob'ektlari nimalar?

- A. Ular taqsimot, siljitish va kommunikatsiya kanallaridir
- B. * Ular tovar, iste'molchi, raqobatchi, taqsimot, siljitish va kommunikatsiya kanallaridir.
- V. U tovar va raqobatchilardir.
- G. Ular tovar va iste'molchilardir.

18. Raqobatchilarni kuchli va kuchsiz tomonlari yo'nalishlari nimalardan iborat?

- A. Bozordagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan.
- B. Bozordagi hamda ishlab chiqarishdagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan.
- V. * Bozordagi, ishlab chiqarishdagi, boshqarishdagi, resurslardagi va iqtisodiyotdagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan.
- G. Iqtisodiyotdagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan.

19. Tovarlar nimalardan iboratdir?

- A. Iste'mol hamda ishlab chiqarish vositalari tovarlaridan.
- B. * Fizik ob'ektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, tashkilotlar va g'oyalardan iboratdir.
- V. Iste'mol va xizmatlar tovarlaridan iboratdir.
- G. Iste'mol tovarlaridan iboratdir.

20. Marketingda taqsimot kanallarining nechta optimal turi mavjud?

- A. Taqsimot kanalining ikki optimal turi mavjud.
- B. Taqsimot kanalining uch optimal turi mavjud.
- V. * Taqsimot kanalining to'rt optimal turi mavjud.
- G. Taqsimot kanalining besh optimal turi mavjuddir.

21. Marketing kompleksi nima?

- A. * Bu bozorga tovarni etkazib berish uchun zarur bo'lgan marketing elementlarini

optimal kombinastiyasidir.

B. Bu marketingni tovar va narx elementlari yig'indisidir.

V. Bu bozordagi taqsimot va kommunikastiya kanallari yig'indisidir.

G. Marketingni tovar va siljitish elementlari yig'indisidir.

22. Marketingda boshqarish jarayoni nimalardan iborat?

A. U bozorni taxlil qilishdan iboratdir.

B. * U bozor taxlili, maqsadli bozorlarni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqish hamda marketing chora-tadbirlarini xayotga tatbiq etishdan iboratdir.

V. U marketing chora-tadbirlarini xayotga qo'llashdan iboratdir.

G. U raqobatchini taxlil qilishdan iboratdir.

23. Narx siyosati nimalarni e'tiborga olishi kerak?

A. U talabni e'tiborga olishi kerak.

B. U tovarni sifatini e'tiborga olishi kerak.

V. * U ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni, xarid quvvatini va iste'molchi xulq-atvorini e'tiborga olishi kerak.

G. U taklifni e'tiborga olishi kerak.

24. "Zararsizlik nuqtasi" nima?

A. U doimiy xarajatlarni qoplashdan iboratdir.

B. * Bu nuqta xarajatlarni qoplash uchun zarur bilgan, minimal oborot xajmini yoki minimal tushum xajmini kirsatadi.

V. Bu nuqta o'zga o'zruvchan xarajatlarni qoplashdan iboratdir.

G. U doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarni qoplashdan iboratdir.

25. Kon'yunktura nima?

A. U bozorda vujudga kelayotgan talabdan iboratdir.

B. U bozorda vujudga keladigan taklifdan iboratdir.

V. * Bu bozorda ma'lum bir vaqtda yuzaga kelgan iqtisodiy holatdir (asosan talab hamda taklif nisbati va u bilan bog'lik bo'lgan narxlar darajasi orqali yuzaga keladi.)

G. U bozorda vujudga keladigan narx darajasidan iboratdir.

26. Kommunikastiya nima?

A. * Bu iste'molga yo'naltirilgan xabardir.

B. Bu bozordagi ma'lum bir xolatdir.

V. Bu bozordagi talabning o'sishidir.

G. U bozordagi narxning o'sishidir.

27. Marketingni maqsadi nima?

A. Raqobatchilar xaqida doimiy axborot yig'ib borish.

B. * Kopxona muvaffaqiyat qozonishi mumkin bilgan ma'lum bir bozor xaqida doimiy axborot yig'ib borish.

V. Ishlab chiqarilgan tovar uchun potensial xaridorni aniqlash.

G. Ishlab chiqarilgan tovar uchun mavjud xaridorni aniqlashdir.

28. Marketing stikli (davri) qaysi etaplardan tashkil topgan?

A. Tadqiqot - rejalashtirish - nazorat.

B. Tadqiqot - segmentlash - rejalashtirish - nazorat.

V. * Tadqiqot - segmentlash - joylashtirish - turli xil siyosatlar xaqida chora-tadbirlar qabul qilish (tovar, narx...) - rejalashtirish-nazorat.

G. Rejalashtirish va nazoratdan tashkil topgan.

29. Marketingga yinaltirilgan korxonani aniqlash?

- A. Bozor uchun tovar ishlab chiqaradigan korxona.
- B. * Sota oladagan tovarini ishlab chiqaradigan korxona.
- V. Ishlab chiqaradigan tovarini bozorda sotadigan korxona.
- G. Iste'molchi uchun tovar ishlab chiqaradigan korxona.

30. Marketing tadqiqoti uchun qanday axborotlar zarurdir?

- A. Raqobatchilar hamda tovar xaqidagi.
- B. Tovarlar narxlari xaqidagi.
- V. * Iste'molchilar (xaridorlar), raqobatchilar hamda savdo xaqidagi.
- G. Faqat tovar xaqidagi.

31. Marketing axborotini asosiy ob'ektlari nimalar?

- A. Tovar va narx.
- B. * Tovar, iste'molchi, raqobatchi, taqsimot kanallari, siljitish hamda kommunikatsiya kanallari.
- V. Tovar, iste'molchi va raqobatchi.
- G. Tovar, narx va siljitish kanallari.

32. Bozor segmentatsiyasi nima?

- A. Bu bozorni tovar guruxlariga bo'lishdir.
- B. Bozorni talabga ega bilgan tovarlar guruhiga bo'lish.
- V. * Bu bozorni aniq xaridorlar guruxiga bo'lishidir.
- G. U bozorda raqobatchilarni turli guruxlarga bo'linishidir.

33. Tovarni bozorda qanday joylashtirish turi muvaffaqiyat keltiradi?

- A. Tovarni passiv joylashtirish turi
- B. * Tovarni aktiv joylashtirish turi.
- V. Tovarni joylashtirish.
- G. Tovarlarini iz xolicha joylashtirish turi.

34. Marketing kompleksi elementlari nimalardan iboratdir?

- A. Tovar-narx-kommunikatsiya.
- B. Taqsimot-siljitish-narx-raqobatchi.
- V. * Tovar-narx-taqsimot-kommunikatsiya-siljitish-boshqalar.
- G. Tovar va narx.

35. Marketing kompleksini eng muhim elementi nima?

- A. Narx.
- B. * Tovar yoki xizmat.
- V. Reklama.
- G. Raqobatchi.

36. Bozorda tovarni narxi qanday bo'lishi kerak?

- A. Yuqori.
- B. Past.
- V. * Iqtisodiy asoslangan.
- G. O'rtacha.

37. Reklama qanday bilishi kerak?

- A. Mavxum, asoslanmagan, chalg'itadigan.
- B. Bir yoqlamali, monoton, qiziqarsiz.
- V. * Aniq, xaqiqatli, ishontiruvchi, qiziqarli, jozibali hamda jalb etuvchi.

G. U kishilarni chalg'itadigan bo'lishi kerak.

38. Marketing strategiyasi nima?

A. Korxonani bozordagi harakatlarini yaqin muddatlar bo'yicha rejalashtirish usuli.

B. * Korxona istiqbol uchun bozordagi harakatlarini aniq maqsadlar bo'yicha rejalashtirish chora-tadbirlar usuli.

V. Korxonani bozordagi harakatlarini o'rta muddatlar bo'yicha rejalashtirish usuli.

G. Korxonani bozordagi harakatlarini bir yilga bo'lgan rejalari.

39. Tovarni nima vujudga keltiradi?

A. Talab.

B. Taklif.

V. * Talab va taklif.

G. G'oya.

40. Marketing strategiyasi qaysi elementlardan tashkil topadi?

A. Tovar va narx siyosatlaridan.

B. * Tovar, narx, taqsimot, kommunikatsiya, siljitish va boshqa siyosatlaridan.

V. Tovar, narx va siljitish siyosatlaridan.

G. Narx va kommunikatsiya siyosatlaridan.

41. Tovarning xayotiy davri (stikli) qaysi asosiy fazalardan iboratdir?

A. Ishlab chiqarish, xayotga tatbiq etish va yuksalish.

B. * Ishlab chiqish, xayotga tatbiq etish, yuksalishi, etilishi, to'ldirish, pasayish, chetga chiqish va qotib qolish.

V. Xayotga tatbiq etish, yuksalish, etilish va to'ldirish.

G. Yuksalish va etilishdan.

42. Tovarni xayotiy davrini (stiklini) qaysi fazasida eng yuqori foyda olinadi?

A. Yuksalish etapida

B. * Etilish etapida.

V. Ishlab chiqish etapida.

G. Xayotga tatbiq etish etapida.

43. Tovarni xayotiy davrini (stiklini) pasayishi etapida qaysi siyosatni qo'llash kerak?

A. Tovar siyosatini

B. Taqsimot siyosatini.

V. * Narx va siljitish siyosatini.

G. Narx siyosatini.

44. Tovar to'g'risida kommunikatsiyaning qaysi manbalari to'liq axborot beradi?

A. * Kataloglar, axborot manbalari, afishalar, plakatlar.

B. Radio va televideniya.

V. Matbuot.

G. Katalog va gazetalar.

45. Marketingni rejalashtirish nima?

A. Korxonani bozordagi harakatlarini ishlab chiqish.

B. * Korxonani istiqboldagi sotish hamda foyda olish bo'yicha ko'rsatkichlari yaxshilashga yo'naltirilgan harakatlarini rejalashtirish.

V. Korxonani tovar ishlab chiqarish rejasini ishlab chiqish.

G. Korxonani, raqobatchilarni bozordagi xarakati ishlab chiqish.

46. «Sotuvchi bozori» nima?

- A. Taklifni talabdan kip bilishi.
- B. Talab qamda taklifni bir xil bilishi.
- V. * Talabni taklifdan kip bilishi.
- G. Extiyojni talabdan kam bilishi.

47. «Xaridor bozori» nima?

- A. * Taklifni talabdan kip bilishi.
- B. Talabni taklifdan kip bilishi.
- V. Taklif hamda talabni bir xil bilishi.
- G. Extiyojni va talabni bir xil bilishi.

48. Muhtojlik nima?

- A. Tovarlarini etishmasligini xis qilish.
- B. * Kishiga biron-bir narsani etishmasligini xis qilish.
- V. Xizmatlarni etishmasligini xis qilish.
- G. Pulni etishmasligini xis etish.

49. Reklama nima?

- A. * Tovarlar va xizmatlarni iste'mol xolatlari xaqidagi axborot qamda ular uchun talabni shakllantirish maqsadida qilinadigan faoliyat.
- B. Tovarlarini sotish xajmini kipaytirish yuzasidan qilinadigan faoliyat.
- V. Xizmatlar kirsatish yuzasidan qilinadigan faoliyat.
- G. Iste'mol tovarlari xaqidagi axborot.

50. Marketing plani nima?

- A. Marketing strategiyasi yoritilgan xujjat.
- B. * Maqsadlar, marketing strategiyasi, marketing kompleksi dasturi, sotish dasturi hamda iqtisodiy xisob-kitoblar yoritilgan xujjat.
- V. Maqsadlar, marketing strategiyasi va sotish dasturi yoritilgan xujjat.
- G. Marketing taktikasi yoritilgan xujjat.

51. Korxonani ijtimoiy-iktisodiy tizim sifatida saklash va rivojlantirishga xissa kushishidagi marketingning markaziy vazifasidan kelib chikuvchi korxonaning maksadlari nimalardan iborat?

- A. * resurslarni tiklash, korxonani usishini va saklanib kolishini kafolatlarini ta'minlash.
- B. korxonada kul mexnati salmogini oshirish, kadrlar malakasini oshirishga e'tibor bermaslik
- V. korxonada tovarning sifatiga emas, balki mikdoriga e'tiborni karatish
- G. mahsulot ishlab chikarish va sotishda standart talablariga tulik rioya etmaslik

52. O'zaro bir-birini tuldiradigan kaday marketing strategiyasi guruxlari mavjud?

- A. * mahsulotga nisbatan strategiya , bozorga nisbatan strategiya
- B. talab strategiyasi, taklif strategiyasi.
- V. ishlab chikarish strategiyasi, sotish strategiyasi
- G. reklamani rejalashtirish, reklama byudjetini ishlab chikish

53. Iste'molchini taxlil etish kaday tarkibiy kislardan iborat?

A. * bozor segmentastiyasi, iste'molchi talabi sabablarini urganish, kondirilmagan extiejlarni aniklash.

B. reklama kilish, rejalashtirish, nazorat kilish.

V. talabni shakllantirish va sotishni ragbatlantirish, taksimot kanallarini tanlash .

G. savdo markasini tanlash, deversifikastion faoliyat.

54. Marketing axborot tizimi kanday turlarga bulinadi?

A. * ichki xisobot berish tizimi, tashki joriy marketing axborotini tuplash tizimi , marketing tadqiqotlari tizimi, marketing axborot-larini taxlil kilish tizimi .

B. tashki xisobot tizimi, ichki joriy axborotlar.

V. rejalashtirish, taxlil kilish, boshkarish.

G. tashkil etish, tadbik etish.

55. Marketing nazariy konstepstiya va tijorat faoliyatining uziga xos xodisasi tarzida ilk bor kaysi mamlakatda va kachon kullanildi.

A. Buyuk Britaniyada XI asrda

B. Franstiyada XU asrda

V. Yaponiyada XU asrda

G. * AKSh da XX asrda

56. Tijorat marketing tashkiloti ilk bor kachon tvashkil topgan?

A. 1900 yilda

B. 1910 yilda

V. 1940 yilda

G. * 1908 yilda

57. Marketing rivojidagi evalyustion tarakkiet boskichlari ketma-ketligini tugri kursating

A. * ishlab chikarish konstepstiyasi, sotish konstepstiyasi, ishlab chikarishni bozor talabiga moslashtirish konstepstiyasi.

B. ishlab chikarish konstepstiyasi, sotish konstepstiyasi, taksimot konstepstiyasi .

V. ishlab chikarishni bozor talabiga moslashtirish konstepstiyasi , ishlab chikarish konstepstiyasi, sotish konstepstiyasi.

G. tovar, baxo, siljitish, kommunikastiya

58. Ijtimoiy-axlokiy marketing bozor ishtirokchilaridan marketing siyosati doirasida kanday uch omilni uzaro bogliklikda karashni talab etadi

A. korxona xarajatlari, korxona mablaglari, korxona rejasi.

B. * firma foydasi, xaridor extiyoji, jamiyat manfaatlari.

V. firma moliyasi, korxona asosiy fondlari, mexnat unumdorligi.

G. aylanma mablaglar, asosiy mablaglar, rentabellik

59. Marketing asosiy tamoyillari nimalardan iborat.

A. * bozorni bilish, bozorga moslashish, bozorga tasir utkazish.

B. uzluksiz, davriylik, doimiylik.

V. uzaro alokadorlik, dinamiklik, uzaro bogliklik.

G. uzaro tuldiruvchanlik, uzaro bogliklik, usuvchanlik

60. Eng umumiy kurinishda marketing strategiyasi deganda nima tushuniladi ?

A. * korxona imkoniyatlarini bozor talablari darajasiga moslashtirish

B. ishlab chikarishni tugri tashkil etish.

V. taksimot va ayirboshlashni muvofikligini ta'mimnash

G. sotishni ragbatlantirish.

61. Taktika deganda nima tushuniladi

A. talabni shakillantirish

B. * strategik maksadlarga erishish uchun marketingning anik yunaltirigan amaliyotini ta'minlash.

V. ishlab chikarishni jadallashtirish

G. bozor kon'yunkturasini urganish

62. Marketing-miks asosida kanday formula turadi.

A. "10r" formulasi

B. "20r" formulasi

V. * "4r" formulasi

G. "7r" formulasi

63. Konversion marketingning maksadi nimadan iborat?

A. iste'molchi bilan tovar urtasida foydali uzaro aloqa urnatish imkoniyatlarini axtarish.

B. * mavjud chekinishlar sabablarini taxlil etish va tovarning salbiy tomonlarini uzgartirish, savdoni yanada faol ragbatlantirish yuli bilan salbiy talabni bartaraf etish buyicha marketing dasturini yaratish

V. uzgarib turadigan talabni urganish

G. nosoglom talabni urganish

64. Ragbatlantiruvchi marketingning vazifasi nimadan iborat

A. * talabni yaratish

B. tulik talabni urganish

V. salbiy talabni urganish

G. nosoglom (irrastional) talabni urganish

65. Remarketing kachon kulaniladi?

A. * talab pasayganda

B. taklif pasayganda

V. talab kuchayganda

G. taklif kuchayganda

66. Marketingning asosiy koidasi nima?

A. ishlab chikaruvchi bozorda kirol

B. * iste'molchi bozorda kirol

V. talabning ustunligi

G. taklifning ustunligi

67. Tovarlarning xaetiy stikli konstepstiyasi kim tomonidan va kachon e'lon kilingan?

A. Adam Smit tomonidan 1720 yilda.

B. * Teodor Levitt tomonidan 1965 yilda.

V. David Rikardo tomonidan 1765 yilda.

G. Fillip Kotler tomonidan 1985 yilda.

68. Savdo-sotik faoliyatida marketing mutaxassisliklari uchun narx belgilashning kanday siyosatlari mavjud ?

A. oddiy, murakkab

B. joriy, istikbolli

V. * kaymogini olish, kirib olish

G. ichki va tashki

69. Marketing dasturini mahsulot bo'yicha tuzilishiga qanday marketing faoliyati turini kiritasiz?

A. potentsial xaridorlarni so'rov qilish;

B. bozor eksperimenti;

V. * bozor rivojlanishini bashorat qilish, reklama kompaniyasini ishlab chiqish, narx strategiyasini tanlash, mahsulotni sotish usullari;

G. mahsulotni sotish usullari.

70. Marketing axborotlarini taxlil etish tizimiga nimalar kiradi?

A. operativ taxlil, bilvosita taxlil, bevosita taxlil;

B. * marketing axboroti, statistik bank, modellar banki, marketing axborotini baholash;

V. tashkil etish, tadbiq etish, motivastiya, diversifikastiya;

D. boshqarish, rejalashtirish, segmentastiya, pozistiyalashtirish.

71. Marketingning qanday turlari mavjud?

A. * ichki, esport, import, ilmiy-texnik, to'g'ridan-to'g'ri mablag'lar kiritish, xalqaro tovarlar va xizmatlar turlari marketingi, notijorat faoliyat marketingi;

B. ichki, esport, import, ilmiy-texnik, to'g'ridan-to'g'ri mablag'lar kiritish, ijtimoiy g'oyalar marketingi;

V. ichki, tashqi, ilmiy-texnik, notijorat faoliyat marketingi;

D. ilmiy-texnik, notijorat faoliyat marketingi;

72. Xududiy qamrab olish bo'yicha bozorlar qanday bo'ladi?

A. ichki, milliy, xududiy, jaxon

B. mashinalar va uskunalar, qishloq xo'jaligi xom ashyosi

V. sanoati rivojlangan mamlakatlar bozorlari, tovarlarni moddiy ishlab chiqarish bozorlari

D. iste'mol tovarlari bozori. Tovarlarni moddiy ishlab chiqarish bozorlari

73. Ishlab chiqarishning mo'ljallangan bozorlarni segmentlash mezonlari qanday?

A. *geografik,iqtisodiy, demografik., ijtimoiy, madaniy, ruxiy

B. ishlab chiqarish, iqtisodiy, xaq to'lash shartlari, shaxsiy tavsifnomalar

V. demografik, ruxiy, geografik,

D. geografik, madaniy, ijtimoiy, ruxiy.

74. Sotish siyosatida nimaga e'tibor qaratiladi?

A. * aniq bozorlarga nisbatan sotishning eng samarali tizimlari, kanallari va uslublarini tanlash.

B. savdoni tashkil qilish

V. firma do'konlarini tashkil qilish,

D. taqsimot kanallarini tanlash.

75. Narx –navo siyosati nimadan iborat?

A. narxlarni belgilash

B. * yagona narxni belgilash, narx darajasini belgilash, narxlarni tashkil qilish tamoyillari shakllantirish, narx darajasini belgilash, foyda va rentabellikni aniqlash;

V. foydalilik va rentabellik darajasini aniqlash;

D. rentabellik darajasini aniqlash.

76. Ilmiy-texnik siyosatning asosiy vazifalari?

A. * ishlab chiqarishni doimo o'zgarib turuvchi bozor sharoitlariga tez va aniq moslashuvi, firma rejalariga tuzatishlar kiritish;

B. ishlab chiqarishning bozor sharoitlariga moslashuvi;

V. ishlab chiqarishning yangi mahsulot chiqarishga mo'ljallash;

D. to'g'ri javob yo'q.

77. Bozor holatining rivojlanishini bashorat qilish nimadan iborat?

A. raqiblarni kompleks tadqiq qilish;

B. * bozor holati, uning tarkibi va omillari, sig'imini hududiy-davriy o'rganish, uni rivojlanishi istiqbollarini aniqlash;

V. bozorni rivojlanishi istiqbollarini o'rganish;

D. to'g'ri javob yo'q

TAYANCH IBORALAR VA ULARNING MAZMUNI

Agent – ma'lum darajada doimiy asosda ish ko'ruvchi ulgurji savdo xodimi bo'lib, ko'p bo'lmagan funkstiyalarni bajaradi va tovarga nisbatan mulk huquqini olmaydi.

Etkazib beruvchi hamkorlar - etkazib beruvchi kompaniyalar ichidan eng ishonchlilarini tanlab olish va faqat ular bilan ishlash.

Assortimentni ishlab chiqish va rejalashtirish - bozor talablariga muvofiq ishlab chiqarishning assortiment tuzilmasini ishlab chiqish. Mahsulot raqobatdoshligini baholash. Texnik va iste'mol parametrlari o'zaro aloqasini o'rganish. Yangiliklar kiritish siyosati. Narx siyosati. Tovar qadog'i. Tovar belgisi.

Bozorni majmuaviy o'rganish - korxonaning ishlab chiqarish, savdo, tovar, sotish, reklama, narx va boshqa sohalaridagi tadqiqot, tahlil va prognoz (bashorat). Raqobatdoshlar faoliyatini o'rganish.

Bozorga yo'naltirilish - tovarga yo'naltirishdan bozorning tanlangan segmentiga yo'naltirishga o'tish.

Broker - tovarga nisbatan mulk huquqini olmaydigan ulgurji savdogar bo'lib, uning asosiy funkstiyalari xaridorlarning sotuvchilar bilan xabarlashishini va ular o'rtasidagi muzokaralarda ko'maklashishini o'z ichiga oladi.

Bitim - qiymatga ega kamida 2 ta ob'yektning mavjudligini va qabul qilingan shartlarni, sodir bo'lishi vaqtini va joyini nazarda tutuvchi 2 tomonlama tijorat ayriboshlovi.

Bozorni pozistiyalashtirish – bozorda va maqsadli iste'molchilar ongida tovarni shubha uyg'otmaydigan, boshqalaridan aniq ajralib turuvchi, maqbul joy bilan ta'minlash.

Bojxona ta'rifi – o'z mamlakati firmalari manfaatlarini himoya qilish yoki keng pul xarajatiga ega bo'lish maqsadida import va eksport tovarlariga qo'yilgan soliq.

Bozorni segmentlarga ajratish – iste'molchilarni, ularning ehtiyojlarini, imkoniyatlari yoki xulq - atvorlariga asosan guruhlariga ajratish jarayoni.

Bozor sharoitlarida sinash – yangilik ishlab chiqish bosqichi bo'lib, bunda tovar va marketing strategiyasini real foydalanish sharoitlarida sinab ko'riladi. Bu sinov iste'molchilar va dilerlarning tovaridan foydalanishda o'ziga xos qarashlarni aniqlash, ortiqcha sotilish muammosi, shuningdek bozor o'lchamlarini aniqlash maqsadida o'tkaziladi.

Bozorning maqsadli segmentlarini tanlash – o'z tovarlarini olib chiqish uchun bir yoki bir necha bozor segmentlarini baholash va tanlash.

Bozorni segmentlashtirish – bozorni har biriga alohida tovar va marketing majmui talab qilinadigan aniq xaridorlar guruhlariga bo'lib chiqish

Birja – (goll. beurs. nem. Borse–hamyon) – bozorni uyushtirishning tashkiliy shakli; tovarlar (tovar birjasi), qimmatbaho qog'ozlar (fond birjasi), valyuta (valyuta birjasi) ulgurji savdosi, tovar bo'lgan "Ish kuchi" oldi-sotdisi (mehnat birjasi) bozori.

Bozor – sotuvchi bilan xaridor o'rtasida tovarni pulga ayirboshlash munosabati; tovarlar bilan oldi-sotdi munosabatlari, tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasi qonunlariga binoan amalga oshiriladi.

Bozor infratuzilmasi – bozor iqtisodiyoti uchun har xil xizmat ko'rsatuvchi sohalar: banklar, savdo-sanoat palatasi, birjalar, savdo uylari, tashqi savdo firmalari, davlatning tashqi savdo mahkamalari, bojxonalari, soliq inspeksiyasi, tijorat va sohibkorlik idoralari, vositachi firmalar, savdo-sotiq uyushmalari, konsertlar, konsorsiumlar, konsalting va injiniring kompaniyalari va boshqalar kiradi.

Bozor kon'yunkturasi – muayyan davrdagi bozor holati, bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi.

Bozor muvozanati – bozordagi talab va taklifning miqdoran va tarkibi jihatidan bir biriga muvofiq kelishi.

Bozor muhofazasi – milliy bozorning yoki ayrim tovarlar bozorining, davlatning eksport-importni tartibga soluvchi tadbirlari vositasida himoya qilinishi.

Bozor regulyatori – ishlab chiqarishni bozor orqali tartibga solishning iqtisodiy vositasi bo'lgan narx-navo.

Bozor segmentastiyasi – ma'lum belgi alomatlariga qarab bozorning har xil qismlarga ajratilishi, tabaqalashtirilishi.

Bozor strukturasi – bozor muvozanati holati. Asosiy ko'rinishlari: monopoliya, oligopoliya (guruh hukmronligi), monopolistik raqobat, sog'lom raqobat, monopsoniya va b.

Bozor funkstiyalari – bozor bajaradigan iqtisodiy vazifalar.

Bozor qonunlari – pul vositasida bozorda tovar ayirboshlashning mohiyatini ifoda etuvchi, uni boshqarib turuvchi ob'ektiv iqtisodiy qonunlar.

Bozorni boshqarish – bozor munosabatlarining muayyan maqsad va ma'lum yo'nalishda rivojlanib borishiga qaratilgan maxsus faoliyat.

Bozorning tartibga tushirilishi – jamiyat nomidan davlat amalga oshiradigan tadbirlar va iqtisodiy dastaklar yordamida bozorga faol ta'sir etish. U ma'lum maqsad yo'lida amalga oshiriladi.

Vaziyatli tahlil - muvoffaqiyatlar va muvaffaqiyastizliklarni hisobga olgan holdagi oldingi faoliyatini o'rganish: ishlab chiqarish va bozordagi vaziyat o'zgarish sabablarini aniqlash; xodimlar ishi samaradorligini baholash, ish ko'rsatkichlariga

tashqi muhit ta'sirini hisobga olish; xozirgi kundagi vaziyat ta'sirini aniqlash va kelajak prognozi (bashorati).

Vertikal marketing tizimi – ishlab chiqaruvchi bir yoki bir necha ulgurji sotuvchi va bir yoki bir necha chakana sotuvchilar yig'indisi bo'lib, bunda taqsimot kanalining a'zolaridan biri boshqalarining egasi bo'ladi yo ularga tijorat imtiyozlarini beradi, ularning to'la xamkorligini ta'minlovchi qudratga ega bo'ladi.

Geografik tamoyili bo'yicha tashkil etish – faoliyati butun mamlakat hududini egallab olgan kompaniyalarda, kompaniya sotuvchilarining umummilliy shtatini belgilangan geografik rayonlarga xizmat ko'rsatish asosida tashkil etish.

Devalvastiya – old qo'shimcha, bu o'rinda pasaymoq ma'nosida va lat. Valeo - qiymat – milliy pul birligi kursining chet el valyutalariga nisbatan rasmiy ravishda davlat tomonidan pasaytirilishi: mamlakat savdo va tulov balansining keskin yomonlashuvi, valyuta rezervining holdan toyishi; xalqaro valyuta bozorlari milliy valyuta kursining pasayishi bilan bog'liq holda yuz beradi.

Dekort (nem. dekort) – muddatidan oldin puli to'langanlik uchun tovar bahosidan olib tashlangan chegirma.

Demping – tashqi bozorni egallash uchun tovarni ishlab chiqarish xarajatlaridan past (arzon) baxolarda chetga eksport qilish; tovarni tashqi bozorda ichki bozorga nisbatan arzon bahoda sotish; tashqi bozor uchun kurash, raqobatchini sindirish vositalaridan hisoblanadi.

Diler – yirik sanoat kompaniyasi agenti bo'lgan tadbirqor, u kompaniyadan ulgurji tarzda xarid qilgan, mahsulot bilan chakana savdoni amalga oshiradi.

Distribyutor - yirik sanoat ishlab chiqaruvchi-firmalarning ulgurji xaridorlari sifatida faoliyat yurituvchi va ularning bozordagi vakili bo'lib xizmat qiluvchi firmalar.

Differenstiastiyalangan marketing - bir qator o'hshash mahsulotlar bilan, bozorning tegishli ixtisoslashtirilgan segmentiga chiqish. Bozor segmentlarining har biriga alohida ishlab chiqilgan takliflar bilan chiqish. Harakatlarni bir segmentga qaratish o'rniga butun bozorga birdaniga, bir taklif bilan murojaat qilish.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konstepsiyasi – iste'molchilar keng tarqalgan va narxi qulay tovarlarga yaxshi munosabatda bo'lishini, shuning uchun rahbariyat o'z xarakatlarini ishlab chiqarishni takomillashtirishga va taqsimot tizimi samaradorligini ko'tarishga yo'naltirilishi kerakligi haqida tasdiq.

Ijtimoiy - axloqiy marketing konstepsiyasi – bu shunday tasdiqki, tashkilot oldida iste'molchi va jamiyat xotirjamligini saqlagan yoki mustahkamlagan holda mo'ljaldagi bozor ehtiyojlarini, zaruriyatlarini va qiziqishlarini aniqlash, hamda istalayotgan qoniqishni raqobatchilarga nisbatan samaraliroq va maxsuldor yo'llar bilan ta'minlash vazifasi turadi.

Ishlab chiqaruvchilarning ulgurji bo'lim va idoralari – sotuvchi yoki iste'molchilarning o'zlari tomonidan mustaqil ulgurji savdogarlarni jalb qilmagan holda ulgurji savdoni bo'linmalarga ajratish.

Iqtisodiy hamkorlik – xalqaro savdoni boshqarish maqsadida birlashgan davlatlar guruhi.

Ishlab chiqarish va sotuv imkoniyatlari tahlili – firma maqsadlariga tovar g'oyasi va marketing strategiyasi mos kelishini aniqlash uchun aniqlangan sotish ko'rsatkichlari, xarajatlar va daromadlarni tahlil qilish.

Injiniring xizmatlar bozori – xalqaro bozorning bir turi, injiniring xizmatlarining davlatlar tomonidan oldi-sotdi qilinishi. Loyihalash, korxonalarni qurish, ularni jihozlash. Ekpluatastiya qilish yuz asidan bo'lgan xizmatlarni maxsus injiring firmalari bajaradi.

Intensiv taqsimot – tovar zaxiralari naqdligini iloji boricha son jihatdan ko'proq savdo korxonalarida ta'minlash.

Ijtimoiy marketing - iste'molchilar zaruriyatlari, jamiyat omillari (atrof muhitni himoyalash, sog'-salomat muhit tarzi va b.) va mahsulot sifatini saqlab qolish asosida shakllanadi.

Istemolchining umr qiymati - bitta bitimdan olinadigan foydadan, iste'molchi hayot davrini boshqarish yo'li bilan foyda olishga o'tish. Ayrim kompaniyalar o'z mijozlariga, bir birlik mahsulotni doimiy tarzda pasaytirilgan narxlar bo'yicha etkazib turishni taklif qiladilar. Ularning fikri bo'yicha bu iste'molchi bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatilishiga yordam beradi.

Internet - hisoblash tarmoqlari tizimi bo'lib, o'zaro aloqa tarmoqlari kanallarini (gateways) birlashtirib, axborotlarni o'z atadi. Axborotlarni jo'natish tarmog'ida qayta ishlab ixchamlashtiradi va qabul qilish tarmog'ida protokol shakliga aylantiradi. Internet-matn, grafik, audio va video axborot ayirboshlashni, hech qanday hududiy va milliy chegaralarsiz jonli aloqa xizmatlaridan foydalanishni ta'minlovchi global kommunikastiya vositasidir.

Iste'molchi ulushi - bozor ulushini kengaytirishdan iste'molchilar sonini ko'paytirishga o'tish. Buning uchun kompaniyalar dolzarb iste'molchilarga tovarlarning kengaytirilgan assortimentini taklif etadilar, xodimlarni o'zaro o'rnini bosuvchi tovarlarni sotishga va savdo hajmini oshirishga o'rgatadilar.

Individuallashtirish - maqsadli bozorga umumlashtirilgan takliflarni berish o'rniga

-muayyan iste'molchi talablarini xisobga oluvchi individuallashtirilgan takliflarni kiritish.

Iste'molchilar ma'lumotlar bazasi - sotuvlar bo'yicha axborot yig'ish o'rniga

-individual iste'molchilar xaridlari, ularning talablari, demografik ma'lumotlar va ta'minlanadigan foyda to'g'risida kengaytirilgan ma'lumotlar bazasini yaratish. Tegishli ma'lumotlar bazalari asosida, kompaniyalar mijozlar ehtiyojlarining turli hududlarini aniqlaydilar va ularning har biri uchun savdo takliflarini tayyorlaydilar.

Integrastiyalashgan marketing komunikastiyalari - yagona kommunikativ kanaldan foydalanish o'rniga (misol uchun reklama), bir vaqtning o'zida bir necha kanallardan foydalanish. Bu savdo markasi imidjini mijozgacha yanada yaxshiroq etkazish imkoniyatini beradi.

Ishlab chiqarishga yo'naltirilganlik – kam xarajatlar bilan yuqori sifatli mahsulot yaratish (reklama oddiy axborotga aylanadi, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish yo'q). Savdoga yo'naltirilganlik – mahsulotni sotish bo'yicha faol hatti - harakatlar (ishlab chiqarish bilan aloqa deyarli yo'q).

Qaror qabul qilish modellariga asoslangan hatti-harakatlar - qarorlarni aniq bo'lmagan ma'lumotlar asosida qabul qilishdan, bozor faoliyatining tahlili natijalari va modellariga asoslangan holda qabul qilishga o'tish.

Kvota – ma'lum turdagi tovarlarning mamlakatga belgilangan miqdorda kiritishga ruxsat etish. Kvota chet el valyutasini, mahalliy sanoat ishlab chiqarishi va ishlarini himoya qiladi.

Konsyumerizm – sotuvchilar bilan aloqa qilishda xaridor ta'siri va qonun doirasida mamlakat organlari va fuqaroning tartibga solingan harakati.

Kodlash – belgili usulda o'ylab topilgan aloqa jarayoni.

Konstentrastiyali marketing – marketing harakatlarini yirik bozorning kichik qismini egallashga qaratish o'rniga bir yoki bir necha bozorlarchalar (segmentlar)ning katta qismiga qaratadi.

Kaf – xalqaro savdo ishlarida tovar etkazib berish shartlaridan biri.

Kliring – tovarlar, qimmatbaho qog'ozlar uchun o'zaro majburiyat va talablarni, ya'ni bir - biriga beradigan pullarni hisobga olish bilan naqd pulsiz hisob - kitob qilish tizimi.

Komissionerlar – dallollar muayyan tovarlarni komissiyaga qabul qiladi, bu tovarlar sotilgandan keyingina uning haqini egasiga to'laydi.

Kontokorrent – doimo savdo muloqotida bo'lgan ikki savdo korxonasining o'zaro kelishuvi bo'yicha ochilgan hisob varag'i.

Korner – sotish olish yo'li bilan ustama foyda olish maqsadida u yoki bu tovarni sotib olish bo'yicha tijoratchilar o'rtasidagi kelishuv.

Konsegnastiya – vositachi konsegnastiya omborlari orqali tovarlarni sotish shakli.

Kelishilgan VMS – munosabatlarni kelishilgan aloqadorlikdagi mustaqil firmalar majmuasi bo'lib, ular birgalikda katta iqtisodga erishish uchun yoki mumkin bo'lgandan ko'ra kattaroq tijorat natijalariga erishish uchun o'z faoliyati dasturlarini bir-biriga muvofiqlashtiradilar.

Korporativ VMS - ishlab chiqarishning va taqsimotning ketma ket bosqichlari yakka xo'jalik egaligi doirasida birlashgan tizim.

Listenziya savdosi – xalqaro miqyosda yangi texnika va texnologiya bilan savdo qilishning asosiy shakli.

Marketing xizmatlarini ko'rsatuvchi agentliklar – marketing tadqiqotlarini olib boruvchi firma va kompaniyalar, reklama agentliklari, reklama vositalari tashkilotlari, marketing bo'yicha maslahat firmalari.

Makromarketing-davlat, bozor, mintaqa iqtisodiyotining butun ishlab chiqarish salohiyatini ishga solgandagi individual va jamiyat ehtiyojlarini qondirish bo'yicha hatti-harakatlar.

Maqsadli marketing - iste'molchilarning maksimal keng doirasiga tovarlarni taklif etishdan, tanlangan maqsadli bozorlarga xizmat ko'rsatishga o'tish. Maqsadli

marketing bo'yicha iqtisoslashtirilgan jurnallar, televizion kanallar va Internet axborotlarini qo'llash bilan engillashadi.

Marketing kanali ishtirokchilarining hamkorligi - vositachilarga bo'lgan munosabatni o'zgartirish, ya'ni ularni iste'molchi sifatida emas balki mahsulotni so'nggi iste'molchiga etkazish bo'yicha hamkor sifatida ko'rish.

Marka – bitta sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tomonidan belgilangan, tovar va xizmatlarni ajratish uchun mo'ljallangan, nom, atama, belgi, rasm yoki ularning uyushmasi. Marka belgilari: marka nomlari, marka belgilari, tovar belgisi, mualliflik huquqi. Marka nomlari eslatib qolish, sotuvlar, imidjni shakllantirishi, joy egallash, reklama funkstiyalarini bajarish lozim.

Marketing – bu tovarlarni bozorga chiqarish, talabni shakllantirish va sotuvlarni rag'batlantirish maqsadida, tovarlar, mahsulotlar, xizmatlar, qimmatli qog'ozlar bozori sohasida amalga oshiriladigan faoliyat.

Marketingni boshqarish – korxona maqsadlariga erishishi uchun ahamiyatli xaridorlar bilan foydali ayriboshlovlarni o'rnatish, mustahkamlash va qo'llab-quvvatlash yuz asidan qilingan tahlil, rejalashtirish, tadbiriq qilish va tadbirlar bajarilishini nazorat qilish harakatlari. Marketingni boshqarish jarayoni - quyidagilardan tarkib topgan bo'ladi: 1) bozordagi imkoniyatlarni tahlil qilish; 2) maqsadli bozorni tanlab olish; 3) marketing usulini ishlab chiqish; 4) marketing tadbirlarini hayotga tadbiriq etish.

Marketing dalollari – mijozlar o'rtasida tovarlarni sotish va tarqatishga yordam beruvchi firmalar. bunga savdo dalollari, firmalar tovar harakati bilan shug'ullanuvchi marketing xizmat ko'rsatish agentligi, va moliya - kredit muassasalari kiradi.

Marketing konstepstiyasi – tashkilotning maqsadga erishishi garovi va bu mo'ljallanayotgan maqsadli bozor, bozordagi zaruriyat va ehtiyojni aniqlash va istalayotgan qoniqishni rag'batlantirishga nisbatan samarali va mahsuldor yo'llar bilan ta'minlash tasdig'i.

Maqsadli marketing – bozor segmentlari chegaralarini belgilash, bu segmentlardan bir yoki bir nechtasini tanlash hamda tanlangan segmentlarning har biri uchun tovar va marketing majmui hisobini ishlab chiqish.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish – maqbul topilgan tovar g'oyasi asosida dastlabki marketing strategiyasini yaratish.

Marketing tadqiqoti – firma oldida turgan marketing vaziyati bilan bog'liq bo'lgan, hamda to'plash, tahlil qilish va natijalar hisobotini tuz ish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar doirasini tizimli ravishda aniqlash.

Marketing axboroti tizimi – insonlar, jihozlar va uslubiy ta'minot o'zaro aloqadorligining doimiy faoliyat yurituvchi tizimi bo'lib, marketing sohasi bilan shug'ullanuvchilarning rejalashtirishni, tadbiriq etishni va tadbirlar bajarilishi ustidan nazoratini takomillashtirish maqsadida foydalaniladigan muhim, o'z vaqtidagi va aniq ma'lumotlarni tasniflash, tahlil qilish, baholash va tarqatish uchun mo'ljallangan.

Marketing nazorati - amaldagi ko'rsatkichlarni reja ko'rsatkichlaridan farqlanish qiymatlari va sabablariga bog'liq holda, to'g'rilovchi harakatlarni tayyorlash. Nazoratning uchta turini ajratadilar:

- yillik rejalarni bajarish ustidan;
- foydalilik dinamikasi ustidan;
- strategik maqsadlar uchun foydalanilish mumkin bo'lgan, axborot yig'ish ustidan.

Marketing sintez - vaziyatli tahlil asosida strategik rivojlanish maqsadlarini oldinga surish; bozor kon'yunkturasi va korxona (kompaniya) jon saqlash sharoitlarini hisobga olgan holda maqsadlarni baholash; qarorlarni strategik rejalashtirish asoslari sifatida tayyorlash.

Mikromarketing - ayrim kompaniya (korxona) miqyosi bilan chegaralangan marketing faoliyati.

Mujassamlangan marketing - bozorning biror segmenti tanlab olinadi va butun e'tibor ideal marketing majmuasini yaratish yo'lida mujassamlanadi.

Manstipastiya – sotib olingan buyumni mulk qilib berish.

Mena – tovar ayriboshlash bitimlari qiymati. Teng tovarlarni bir biriga ayirboshlash.

Muqobil savdo – eksport-import harakatlarida muvozanatni ta'minlash uchun tovarlar xaridini ular summasiga teng miqdordagi tovarlar etkazib berish bilan qo'shib borish kelishuvlari.

Nazorat taqqoslashlar (benchmarking) - o'z ustida ishlashdan faoliyatning biror bir sohasidagi dunyo etakchilarining tajribasini o'rganishga o'tish.

Narx bilan raqobatlashuv – bozordagi raqobat usullaridan biri. Bozor narxini o'zgartirish orqali raqibni bozordan siqib chiqarib, o'z mavqeini mustahkamlash.

Narxni o'zgartirmay raqobatlashuv – bozordagi raqobat usuli, o'z tovarlarini sotish shart-sharoitini xaridor uchun qulaylashtirib, raqibni bozordan siqib chiqarish.

Narx - franko – tovarni xaridorga tashib etkazib berish sarflarini ham o'z ichiga olgan ulgurji narx. U odatdagi transport sarflarining kiritilganligi bilan farqlanadi.

Naqd to'lovlar – tovar xaqini etkazib berilganidan keyin sotuvchilar taqdim etgan hujjat bo'yicha shu zahoti yoki avans bilan to'lash. Xalqaro savdoda naqd to'lovlar chek, pul o'tkazish, akkreditiv va innokasso orqali amlga oshiriladi.

Ommaviy marketing – barcha xaridorlar uchun ma'lum bir tovarni ommaviy ishlab chiqarish, ommaviy tarqalishi va uning sotuvini ommaviy rag'batlantirish.

Oligapoliya – bozorda muayyan turdagi tovarlar, xaridorlar monopoliyasi. Odatda, sotuvchilar daromadni pasaytirish maqsadida xaridni cheklash va narxlarni pasaytirish choralari bilan bozorga ta'sir ko'rsatadi.

Opsion – biror bir qimmatbaho qog'ozlar yoki tovarni muayyan davr davomida belgilangan narxlarda sotib olish yoki sotish huquqi.

Offert – sotuvchining tovar etkazib berish, biror-bir xizmat ko'rsatish uchun shartnoma tuz ish istagi haqida yozma xabarnoma.

Ochiq bozor – tovarlarning boshqa erdan erkin keltirib va chegaralanmagan holda oldi-sotdi qilinishi.

Preferential tartib – bir davlatdan ikkinchi davlatga beriladigan, ammo uchinchi davlatga joriy etilmaydigan alohida imtiyozli va intizomli tartib. Ko'pincha chetdan keltirilgan tovarlarga qo'yiladigan bojlarni kamaytirish, tashqi savdo muomalalarini imtiyozli kreditlash hamda sug'urta qilish, maxsus valyuta tartibi, moliyaviy va texnik yordam ko'rsatishdan iborat bo'ladi.

Raqobat (konkurenstiya) – mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o'rtasidagi tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda, katta hajmda sotish; umuman bozor iqtisodiyotida o'z mavqeini mustahkamlash uchun kurash.

Reinjining - funkstional bo'limlarni qayta tashkil etish va asosiy biznes-jarayonlarni yaratish, ularning har biri multidisstiplinar jamoa tomonidan boshqariladi.

Reimport – chet elga chiqarilgan ammo u erda qayta ishlov berilmagan tovarlarni qayta sotib olib mamlakatning o'ziga qaytarish. Kim-oshdi savdosida sotilmagan, konsignastiyaviy omborlarda, ko'rgazma va yarmarkalardan qaytarilgan tovarlar reimportga kirmaydi.

Reklama va savdoni rag'batlantirish – kommunikativlikni (aloqadorlikni) rivojlanishi. Barcha ommaviy axborot vositalaridan foydalangan holda reklama uzatish.

Reklama – tovar yoki ko'rsatiladigan xizmat to'g'risidagi xolis axborot; talabni ko'paytirish maqsadlarida xaridorlarga tovarlarning xususiyatlari, afzalliklari va sotib olish shartlarini etkazish va oshkor etish.

Reklamastiya – tovar sotib oluvchining tovar etkazib beruvchiga (yoki aksincha) tegishli majburiyatlarni bajarmaganligi to'g'risida yozma ravishda bildiriladigan e'tirozi.

Reystantlar – 1) savdo balansi tuzilgan vaqti saqlanib qolgan qarzarlar; 2) sotilmagan tovarlar.

Restrikastiya – 1) yuqori narxlarni ushlab turish maqsadlarida ayrim tovarlarni ishlab chiqarish, sotish va eksport qilishni cheklash; 2) oltin jamg'armalarining chet elga chiqib ketishini, bank sinishining oldini olish maqsadlarida banklar va davlat tomonidan kredit hajmini cheklash.

Royalti – 1) lizenziya bo'yicha ishlab chiqarilgan mahsulotni sotishdan olingan daromad yoki foydadan olingan davriy ajratmalar shaklidagi listenziya mukofoti; 2) muallif qalam haqi; 3) er osti boyliklarini qazib olish huquqi uchun ijara haqi.

Savdo kvotasi – tashqi savdoda ishtirok etishning miqdoriy chegarasi. Savdo kvotasi eksport yoki import etiladigan tovarlarning miqdori, strukturasi, ularni sotish yoki sotib olishning pul bilan hisoblangan miqorini bildiradi.

Savdo uyi – ko'p tarmoqli savdo firmasi, aksariyat o'z nomidan o'z hisobidan eksport, import tovar ayriboshlash va boshqa tashqi savdo aloqalarini amalga oshiradi.

Svift – kompyuter tarmog'i orqali xalqaro to'lovlarni amalga oshirishning avtomatik tizimi.

Skonto – to'lov muddatidan oldin tovar uchun haq to'langan taqdirda tovar qiymatidan chiqariladigan chegirma.

Spot – naqd pul yoki valyuta oldi-sotdisi, sotilgan narsaning haqini darhol, narsaning o'zini esa xaridorga ertasigayoq berishni nazarda tutadigan kelishuv turi.

Savdo agenti – firma nomidan ish ko'ruvchi va quyidagi funkstiyalarni bir nechtasini bajaruvchi shaxs: mijozlarni jalb qilish, aloqa yo'lini o'rnatish sotishni amalga oshirish, xizmat ko'rsatishni tashkil qilish, ma'lumot yig'ish va resurslarni taqsimlash.

Sof raqobat bozori – yakka sotuvchi yoki sotib oluvchi joriy bahoga katta ta'sir ko'rsata olmaydigan, jarayondagi sotuvchi va xaridorlar yig'indisi.

Sotuv va taqsimot-sotuv va tovar harakati kanallarini tanlash. Tovar aylanmasi prognozi va uni rejalashtirish. Tovarni sotish usullarini aniqlash.

Sifat – bu markali tovarning o'z funkstiyalarini (uzoq muddatlilik, ta'mirga yaroqlilik, ishonchlilik, aniqlik, foydalanish oddiyligi va h.q) bajara olish qobiliyati. Marketingda sifat xaridor tasavvurlari nuqtai nazaridan ko'riladi.

Savdo markasini boshqarish – bu xaridorlar tomonidan, qator tovarlarga nisbatan, ijobiy munosabat hosil qilish maqsadida ularni yangilash bo'yicha amalga oshiriladigan tadbirlar. Savdo markasini boshqarish (yoki brend - menedjment) asosan xalq iste'moli mollarni ishlab chiqarish va sotishda qo'llaniladi.

Savdo vositachilari – kompaniyaga mijozlarni topish va ularga tovarlarni sotishga yordam beruvchi firmalar. Savdo vositachilari, xaridorlarga tovarni sotib olish uchun kompaniyaga nisbatan qulayroq vaqt, joy, jarayon va kamroq xarajatlarni ta'minlashi mumkin.

Sotishni rag'batlantirish – bu, iste'molchilarni xarid qilishga undash faoliyatidan farqli bo'lgan, sotish tarmogi ishi samaradorligini oshirishga qaratilgan marketing faoliyatidir. Bunday shakl sotuvlarni qisqa muddatli o'sishiga olib kelib harakatlantirishning (ilgari surishning) yuqorida tilga olingan turlarini to'ldiradi.

Strategik rejalashtirish-marketing strategiyalarini (konversiyaviy, rag'batlantiruvchi, rivojlantiruvchi, remarketing, sinxron) aniqlash va asoslash; maqsadga erishish uchun taktik hatti - harakatlar sohasini o'rganish va ustuvorliklarni tanlash.

Taktik rejalashtirish - kompaniya (korxona) faoliyatining barcha yo'nalishlari bo'yicha muayyan hatti - harakatlarni aniqlash; joriy reja tuz ish va uni amalga oshirish yo'llarini ishlab chiqish.

Tovar belgisi - qonun bilan himoyalangan marka yoki uning qismi. Tovar belgisi sotuvchining mahsuloti belgisi yoki uning otini qo'llanilishini qonuniy himoya qiladi.

Tovarni bozorda joylashtirish – bozorda tovar uchun raqobatbardosh holatni ta'minlash bo'yicha harakatlar va unga mos marketing majmuini ishlab chiqish.

Tarif – korxonalar, tashkilotlar, aholiga ko'rsatiladigan turli ishlab chiqarish va noishlab chiqarish yo'nalishidagi xizmatlar uchun to'lanadigan haq. Tarif-narxning ko'rinishlaridan biri.

Tashqi savdo – chet mamlakatlar bilan savdo sotiq ishlarini yuritish, xorijga tovar chiqarish (eksport) va xorijdan tovar kiritish (import) ni o'z ichiga oladigan savdo

Tender – savdo-sotiqni uyushtiruvchilar tomonidan bo'lg'usi savdo ishtirokchilariga tarqatiladigan va muayyan tovarlarni keltirish yoki muayyan xizmatlarni bajarish taklifi yozilgan ish qog'ozi.

Tijorat siri – korxona, ishlab chiqarish va savdo-sotiqning bevosita ishtirokchilarigagina ma'lum bo'lgan va boshqalarga e'lon qilinmaydigan ma'lumotlar.

Tovar birjasi – bir yoki bir necha xil tovar bilan ulgurji savdo- sotiqni amalga oshiruvchi tijorat korxonasi, bozor iqtisodiyoti infratuzilmasining ajralmas qismi.

Tovar krediti – taqchil tovarlarni sotib olish huquqini beruvchi, ammo foyda keltirmaydigan kredit.

Tovar sifati – tovarning muayyan ehtiyojlarni qondira oladigan xossalari majmui, bozorda tovar sotilishining asosiy ko'rsatkichlari.

Tovar taklifi – bozor ahvoli, sharoiti; milliy jahon tovar bozorlaridan turli omillarning o'zaro ta'siri natijasida vujudga keladigan, hamda talab va taklifning mavjud va taxmin qilinayotgan nisbatlarida namoyon bo'ladi. Tovar taklifi – bozorga chiqarilgan yoki keltirilishi mumkin bo'lgan jami tovarlar miqdori va tuzilmasi; tovar ishlab chiqarish miqyosi va uni tarkibiga bog'liq, lekin yaratilgan mahsulot miqdori unga teng emas.

Tovar taqchilligi – bozorda tovarlarning muntazam va surunkasiga etishmay, ularga bo'lgan talabning doimo qondirilmay kelishi.

To'lovga qobil talab – bozorda tovar va ko'rsatiladigan xizmatlarga bo'lgan va sotib olish uchun pul bilan ta'minlangan ehtiyoj.

Tovar harakati – iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish, o'ziga foyda olish maqsadida material va tayyor buyumlarning ular yaratilgan joydan foydalanish joylariga jismoniy ko'chishi ustidan nazorat qilish, amalga oshirish va rejalashtirish faoliyati.

Tovar assortimenti – foydalanish maqsadi, bir xil mijozlarga sotilishi, yoki bir xil do'konlar orqali sotishni, yoki bir xil narxlar chegarasida sotilishiga qarab turib o'zaro bog'liq bo'lgan tovarlar guruhidir (avtomobillar assortimenti, pardozi vositalari assortimenti va h.k.).

Tovar nomenklaturasi – muayyan sotuvchi tomonidan xaridorlarga taklif qilinadigan barcha tovar assortiment guruhlari va tovar birikmalarining yig'indisi. Tovar nomenklaturasi uning kengligi (assortiment guruhlari soni), to'yilganligi (ayrim tovarlar soni), chuqurligi (tovar taklifi variantlari), uyg'unlashuvi (tovarlarning turli xil assortiment guruhlari o'rtasidagi yaqinlik) nuqtai nazaridan ta'riflanadi.

Tovarlar hayotiy stikli – marketing nazariyasining asosiy elementlaridan biri bo'lib tovarlar hayotiy stikli (THIQ) va uning asosiy bosqichlari tushunchasi xizmat qiladi. THIQ konstepstiyasi asosida eski tovarlarni takomillashtirish va yangi tovarlarni yaratish bo'yicha marketing hatti-harakatlari ketma ketligi aniqlanadi.

Tovarlarni sotish tizimi – marketingning asosiy bo'g'ini va tovarni yaratish, ishlab chiqarish va iste'molchigacha etkazish bo'yicha butun firma faoliyatining so'nggi qismidir.

Taqsimot kanali – bu tovarni savdo joylariga etkazib berishni ta'minlovchi tizimdir.

Total (har tomonlama) yo'naltirilganlik – doimiy tarzda iste'molchiga yo'naltirilganlik, u bilan teskari aloqa o'rnatish hamda sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish hisobiga, mahsulotni tizimli takomillashtirib borish.

Ulgurji narxlar – korxonalar yoki mol etkazib beruvchilarning o'z mahsulotini boshqalarga katta miqdorda ko'tarasiga sotadigan narxlar.

Firmaning marketing imkoniyati – marketing harakatlarining jozibador yo'nalishi bo'lib, bunda aniq bir firma raqobatda uchunlikka erisha oladi.

Firmaning marketing muhiti – faol sub'ekt va kuchlarning yig'indisi, firmaning tashqi faoliyati bilan shug'ullanuvchi va marketing xizmatini boshqarish imkoniyatiga ta'sir etish va maqsadli mijozlar bilan muvaffaqiyatli aloqani tutib turish.

Franchayzer – shartnoma asosida mayda xususiy tadbirqorga muayyan davrda, maxsus ko'rsatilgan joyda o'z ishini yuritish huquqini bergan yirik savdo yoki sanoat firmasi.

Franchayzing – chet ellik sheriklar bilan birgalikda ish olib borish usuli; shartnoma asosida texnologiya egasi bo'lgan firmaning tijorat yoki sanoat bo'limlarini sotish bilan birga mahsulotni ishlab chiqarish va uni chet ellik hamkor bozorida sotishda bevosita ishtirok etishdan iborat

Fraxt bozori – xalqaro savdoda yo'l yoki yo'lovchilar tashishda kemalarni yollash; transport xizmatining oldi-sotdi qilinishi, jahon tovar bozorining bir turi.

Xarid narxi – bozorda tovarga xaridor taklif etgan narx, bozorda sotilgan tovar qiymatining amaldagi pul ifodasi.

Hamkorlik munosabatlari marketingi-transakstiyalarga nisbatan mijozlar bilan uzoq muddatli, o'zaro foydali munosabatlarga ko'proq e'tibor qaratish. Kompaniyalar eng foydali iste'molchilar, mahsulotlar va kanallar bilan faoliyat yuritadilar.

Hududiy bozor – ma'lum hudud doirasida tovarlarni oldi-sotdi etish munosabatlari. Hududiy bozor mamlakat doirasidagi hududlar o'rtasida yoki bir necha chegaradosh davlatlar o'rtasida mehnat taqsimotining binobarin, ishlab chiqarish, ixtisoslashuvining natijasidir.

Shartnoma narxlari – tovarlarni ishlab chiqaruvchi bilan uni iste'mol etuvchi o'rtasidagi bitimga binoan, har ikkala tomonning roziligiga qarab belgilangan narx.

Eksport kvota – muayyan tovarlarni eksportga belgilangan hajmda ishlab chiqarish va etkazib berish.

Eksport imkoniyati – chet elga tovar chiqarish, sotish imkoniyati; korxonalar tarmoqlar va ayrim bir mamlakatning xorijga tovar chiqarib, chet el bozorida raqobat qila bilish qobiliyatini, shuning hisobiga valyuta to'play olishi, daromad ola bilishni anglatadi.

Elektron pul – hisob-kitoblarni elektron hisoblash mashinalari yordamida bajarish uchun qo'llaniladigan kredit pullarining eng so'nggi turi; kredit kartochkalariga o'xshagan pul.

Erkin iqtisodiy zonalar - qo'shma global zonalar, xorij kapitalining erkin amal qilishi uchun ajratilgan maxsus hudud.

Elektron tijorat-do'konlarga xaridorlarni jalb qilish va qo'shimcha savdogarlarni yollash o'rniga, Internetda do'kon ochish. Tarmoqda, ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar savdosi faol rivojlanmoqda, shaxsiy elektron savdo ham rivojlanishi mumkin.

Tavsiya etiladigan adabiyotlar ro'yxati

Asosiy adabiyotlar

1. «O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida» O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni. 2016 yil 2 dekabr, PF-4861-son.
2. «O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida» O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori. 2016 yil 2 dekabr, PQ-2666-son.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida»gi Farmoni. 7 fevral 2017, № UP-4947.
4. A.Abduvohidov, F.Qutlimurotov. Turmahsulot marketingi. O'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2007. 165 b.
5. Safarov B.Sh. Mintaqaviy turizm xizmat bozorining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish: iqtisod fanlari nomzodi dis. – S.: SamISI, 2011. – 150 b.
6. Qudratov G'.X., Tuxliev I.S. Turizm iqtisodiyoti Qo'llanma Sam ISI 2007. 86 b.
7. Kamilova F.K. – «Xalkaro turizm bozori»// ukuv kullanma, Toshkent. TDIU-2001
8. Tuxliev I.S. «Strategicheskoe planirovanie» Uchebnoe posobie T.: TGTU. 2004
9. Tuxliev I.S., G'.H. Qudratov, Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Toshkent – «IQTISOD - MOLIIYa» 2010 – 264 b.
10. Tuxliyev I.S., A.B.Bektemirov, Z.I.Usmanova. Turizm da strategik marketing Samarqand 2010 y.- 136 b.
11. Tuxliev I.S. va boshqalar. «Turizm asoslari» O'quv qo'llanma. Samarqand. 2010 - 247 b
12. Kvartalnov V.A. Menedjment turizma: ekonomika turizma. Uchebnik. 2002.
13. Balabanov I.T., Balabanov A.I. Ekonomika turizma. Uchebnoe posobie M.: Finansi i statistika. 2003 g.
14. Aleksandrova A.Yu. Mejdunarodniy turizm. - M: Aspekt Press, 2004.
15. Birjakov M.B. Vvedenie v turizm. S.Pb.: Izdatelskiy Torgoviy Dom «Gerda», 2006.
16. Kabushkin N.N. Menejment turizma. -Mn.: Novoe znanie 2005 god.
17. Chudnovskiy A.D. Upravlenie industriy turizma. M: KNORUS. 2005.
18. Yureev A.P. Planirovanie turizma. Uchebnoe posobie. Donestk 2003 g.
19. Bogdanov E.I. Planirovanie na predpriyatii turizma SPb.: Izd.d. «Biznes- press» 2005
20. Bgatov A.P. Turistskie formalnosti. «Akademiya». M. 2004.
21. Yakovlev G.A Ekonomika i statistika turizma. Uchebnoe posobie. M.: Izd. 2005 - 368 st

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Gulyaev V.G. Turizm: Ekonomika i sostialnoe razvitie. M.: FiS 2003
2. Kvartalnov V.A. Inostranniy turizm. M.: Finansi. 2003.

3. Kvartalnov V.A. Turizm. – M., Finansi i statistika. 2004
4. Soboloeva E.A. «Finansovo-ekonomicheskiy analiz deyatelnosti turfirmi» M.: Finansi i statistika 2006 g
5. Shimko P.D «Ekonomika» praktikum. Biznes-shkola. 2006 g.
6. Bogolyubov V.S., Orlovskaya V.P. Ekonomika turizma M. Akademiya 2005
7. Xristov T.T. Religiozniy turizm. Izdat-y stentr «Akademiya». M.: 2005.
8. Menedjment turizma: Ekonomika turizma. M.: FiS 2004 g.

Internet va Ziyonet saytlari

1. www.ziyonet.uz.
2. www.world-tourism.org
3. www.wttc.org
4. www.tag-group.com
5. www.ekonomtour.ru.