

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA
MAXSUSTA'LIM VAZIRLIGI
SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI**

**«IQTISODIYOT VA MENEJMENT» FAKULTETI
«MENEJMENT VA STATISTIKA» KAFEDRASI**

«HIMOYAGA TAVSIYA ETILDI»

«Menejment va statistika»

kafedrasi mudiri

_____ i. f. n. A. N. Xoliqulov
Bayonnoma № __ 2019 yil __ iyun

5230200-«Menejment (turizm)» ta'lim yo'nalishi

MN-115 guruhi talabasi Axadov Ulug'bekning

**MEHMONXONA XIZMATLARINI TARG'IB QILISH
TIZIMIDA BRENDNI BOSHQARISH YO'LLARI
(Samarqand viloyati Oqdaryo tumanidagi
“Ustoz” sihatgohi misolida) mavzusidagi**

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

Ilmiy rahbar:

katta o'qituvchi B.Sh.Musayev

SAMARQAND - 2019

REJA:

Kirish.....	3
I-bob. INNOVATSION IQTISODIYOTNI SHAKLLANTIRISH SHAROITIDA MEHMONXONALAR BRENDINI BOSHQARISHNING NAZARIY JIHATLARI.....	9
1.1. O'zbekistonda turizmni rivojlantirishni boshqarish yo'nalishlari.....	9
1.2. Brendtushunchasivabozordabrendnimuvaffaqiyatliotkazishning shartlari.....	19
1.3. Mehmonxonalarda brendni boshqarishning xorij tajribasini qo'llash masalalari.....	23
II-bob. “USTOZ” SIHATGOHIDA BRENDNI BOSHQARISH HOLATI TAHLILI.....	40
2.1. O'zbekiston respublikasida turizm brendining rivojlanish tendentsiyalari.....	40
2.2. “Ustoz” sihatgohining tashkiliy tuzilishi va xizmat ko'rsatish darajasi tahlili.....	51
2.3. “Ustoz” sihatgohiningbrendiboshqaruvisamaradorligigata'sirqiluvchiomillarvaularnianiqlashyo'llari.....	61
III-bob. MEHMONXONALARDA BRENDNI BOSHQARISHNING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'NALISHLARI.....	68
3.1. Brend (reklama) faoliyatini samaradorligini oshirish yo'llari va istiqbolini belgilash.....	68
3.2. Brend bozori brendini siljitish va brend strategiyasiniamalga oshirish yo'nalishlari.....	71
XULOSA VA TAKLIFLAR.....	75
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI	78

Kirish

Bitiruv malakaviy ishi mavzuning dolzarbligi. XXI asr keskin o'zgarishlar va jadal taraqqiyot asri bo'lib qolmoqda. Shu davrda mamlakatimiz iqtisodiyotida turizm katta o'ringa ega bo'lishi, yirik daromad keltiruvchi sohaga aylanishi tayin. Bunga mamlakatimiz Prezidenti va hukumati tomonidan barcha ko'rilayotgan chora-tadbirlar guvohlik bermoqda. Chunki, mamlakatimiz katta turistik salohiyatga ega. Bu sohani rivojlantirish uchun katta imkoniyatlarimiz ham mavjud. Ammo ushbu imkoniyatlardan etarli darajada foydalanilmoqda, deb bo'lmaydi.

Boshqaruv tushunchasi tor ma'noda biror bir turistik faoliyat bilan shug'ullanuvchi korxonaning maqsadini aniqlash va unga erishish uchun zarur bo'lgan rejalashtirish, tashkil etish va nazorat jarayonlarining foyda keltirishi, samara berishi, faoliyat yo'nalishlarining to'g'ri tanlanishi, muqobil qarorlarni qabul qila olish hamda uning bajarilishini nazorat qilish va bu jarayonning kechishi bilan bog'liq. Turizm sohasida ham boshqaruv eng asosiy o'rinni egallaydi, zero mamlakatimizda bu soha qadimdan rivojlangan.

Prezidentimiz Sh.M. Mirziyoyev ta'kidlaganlaridek, "O'zbekiston ham sayohat, ham ziyorat uchun juda qulay mamlakat. Chunki ona zaminimizda butun dunyoga ma'lum va mashhur bo'lgan ajdodlarimiz mangu qo'nim topgan. Ular qoldirgan boy ma'naviy- madaniy merosga xalqaro maydonda qiziqish juda katta. Soxani rivojlantirish uchun, avvalo, zarur infratuzilmani takomillashtirish shart.¹"

O'zbekiston noyob bir mamlakat bo'lib, uning hududida eng qadimgi tamaddun va madaniyatlar yuzaga kelgan, rivojlangan, o'z jozibadorligi jihatidan dunyodagi dam olish va sayohatlar uchun eng yaxshi maskanlardan qolishmaydigan ulkan turizm salohiyatiga egadir. Bugungi kunda mamlakatimizda 7 mingdan ziyod nodir tarixiy yodgorliklar va ulug'vor hamda betakror arxitektura namunalari mavjud. Mamlakatning so'lim qo'riqxonalar va milliy bog'lari uning boy va rang-barang tabiati durdonalaridir. Mamlakatda milliy madaniyat, san'at va hunarmandchilikning ko'p asrlik an'analari avaylab asrab kelindi va Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyevning 2016-yil 2-dekabrda

¹O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.M.Mirziyoyevning Turizmni izchil rivojlantirishga bag'ishlangan yig'ilishidagi nutqidan. 03.10,2017y

“O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi farmoni chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi farmoni Prezidentimiz Jahonga mashhur milliy taomlarimiz va pazandachilik sohasidagi an‘analarimiz Sharq mehmondo‘stligining ramzi hisoblanadi. Shunga qaramay, O‘zbekistonning turizm infratuzilmasi, turizm xizmatlari sifati va uning darajasi, shuningdek tarmoqni boshqarish tizimi globallashuv va keskin raqobat sharoitida zamonaviy talablarga mos kelmaydi. Turizmning mamlakat iqtisodiyotiga qo‘shayotgan hissasi, xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirish va aholini ish bilan ta‘minlash jahondagi o‘rtacha ko‘rsatkichlardan orqali baholanadi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qabul qilingan Farmoni turizm tarmog‘ini jadal rivojlantirishni ta‘minlashga, turizmga iqtisodiyotning strategik sektori maqomini berishga, uni mamlakat iqtisodiyotini barqaror o‘stirishning, mintaqalarda turizm salohiyatidan samarali foydalanishning, aholi turmush darajasi va sifatini oshirishda turizm rolini kuchaytirishning qudratli vositasiga aylantirishga qaratilgandir.

E’tirofetishkerakki, mamlakatimizning xalqaro turizm bozorida g‘alabalarini qayd etish kerak. Boshqariladigan mamlakatimizni ta’kid qilish kerak.

Shu tufayli O‘zbekiston mustaqillikka erishgach, iqtisodiyotning boshqa sohalarida turizm sohasiga ham katta e’tibor qaratib kelinmoqda. Buning uchun.

Hozirgi sharoitda turizmni rivojlantirish orqali mamlakat iqtisodiyotini yuksaltirish masalasi ustuvor vazifalardan biriga aylandi.

Buning uchun umumiy xilashning ichki imkoniyatlarini topishni taqozo qiladi.

Aynan shu vazifa mazkur mavzuning dolzarbligini belgilaydi.

2017-yilning 1-yanvaridan boshlab turizm faoliyatiga litsenziya berish vazifasi Vazirlar Mahkamasidan yangi tashkil qilingan davlat qo‘mitasiga o‘tkaziladi, bunda mehmonxonalar va odamlar yashaydigan boshqa joylarning litsenziya olishlari to‘g‘risidagi talab bekor qilinadi. O‘z navbatida 2018-yildan boshlab xorijiy turistlarga xizmat ko‘rsatishga ixtisoslashgan umumiy ovqatlanish korxonalari va avtotransport korxonalarini xorijiy turistlarning hayoti va sog‘lig‘i xavfsizligini ta‘minlash maqsadida majburiy sertifikatlash joriy etiladi.

Xorijiy turistlar uchun mamlakatimiz jozibadorligini oshirish maqsadida davlatning viza siyosatini tubdan liberallashtirishni nazarda tutuvchi Farmonning eng muhim jihati quyidagilardan iboratdir: 2017-yilning 1-aprelidan boshlab 15 ta davlat, shu jumladan Avstraliya, Avstriya, Buyuk Britaniya, Germaniya, Daniya, Ispaniya, Italiya, Kanada, Lyuksemburg, Niderlandiya, Koreya Respublikasi, Singapur, Finlyandiya, Shveytsariya va Yaponiya kabi davlatlarning turistlari, shuningdek 55 yoshga to'lgan va turizm maqsadida 30 kundan ortiq bo'lmagan muddatga keluvchi 12 davlat, shu jumladan Belgiya, Indoneziya, XXR (turistlar guruhlar tarkibida), Malayziya, AQSh, Fransiya, Vetnam, Isroil, Polsha, Vengriya, Portugaliya va Chexiyaning fuqarolari uchun viza rejimi butunlay bekor qilinadi; barcha mamlakatlar uchun 30 kun muddatga beriladigan yagona turizm vizalari joriy etiladi, vizalar olish, shu jumladan viza olish so'rovnomalarini to'ldirishning onlayn tizimidan foydalangan holda olish tartibi sezilarli ravishda soddalashtiriladi, shuningdek 2018-yildan boshlab elektron vizalar tizimi joriy etiladi.

Mazkur tartib-qoidalar O'zbekistonning turizm sohasidagi ijobiy qiyofasini yuqori darajaga ko'tarish, mamlakatga turistlar oqimini talay darajada ko'paytirish, shuningdek, mazkur sohadagi ishbilarmonlik faoliyatini kuchaytirish imkonini beradi. Aeroportlar, vokzallar hamda davlat chegarasi orqali boshqa o'tish punktlarida xizmat ko'rsatish sifati va saviyasini tubdan oshirish xorijiy turistlarning mamlakatga kelishlarida qulay shart-sharoitlar yaratilishining muhim omili hisoblanadi. Farmonda shu maqsadlarda quyidagilar nazarda tutiladi:

Farmonda Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasiga manfaatdor idoralar bilan birgalikda 3 oy muddatda O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini o'rta muddatli istiqbolda rivojlantirish Konsepsiyasini, shuningdek 2017-2021-yillarda Konsepsiyani amalga oshirish yuzasidan aniq chora-tadbirlar Dasturini Vazirlar Mahkamasiga taqdim etish vazifasi topshirilgan.

Mazkur Farmonni amalga oshirish iqtisodiyotni barqaror rivojlantirishga, tarkibiy o'zgartirishlar va diversifikatsiya qilishga, barcha mintaqalarni va turdosh tarmoqlarni kompleks ravishda ildam rivojlantirishning yetakchi kuchi bo'lish imkoniyatiga ega mamlakat iqtisodiyotining strategik tarmog'i sifatida turizmni jadal rivojlantirishni

ta'minlashga, shuningdek O'zbekistonning jozibador turizm markazi sifatidagi ijobiy qiyofasini shakllantirishga butun choralar bilan ko'maklashadi.

Mehmonxonalarning dunyo miqyosida tan olingan xalqaro tarmog'i mavjud. Dunyodagi mashhur mehmonxona tarmoqlari – "Dedeman", "Radisson" kabi brendlar ostida xizmat ko'rsatuvchi otellar eng rivojlangan shaharlarda faoliyat ko'rsatadi. Poytaxtimizdagi "Dedeman Silk Road", "Radisson SAS Tashkent" otellari ana shular jumlasidan.

Dunyo miqyosida yakka tartibda sayohat qilishning ko'payishi shinam va ixcham xususiy mehmonxonalar tarmog'ini rivojlantirishni taqozo etmoqda. Mamlakatimizda xususiy mehmonxonalar tarmog'i ham jadal rivojlanmoqda.

Mehmonxona biznesi va sayyohlikni rivojlantirish jarayonida kadrlar tayyorlashga alohida e'tibor qaratilamoqda. Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlaridagi turizm yo'nalishidagi kollejlari, Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining sayyohlik fakulteti, Samarqand iqtisodiyot va servis instituti hamda poytaxtimizdagi Singapur menejmentni rivojlantirish institutida sayyohlik marketingi va menejmenti, xizmat ko'rsatish, xalqaro turizm, mehmonxona xo'jaligi va restoran ishi yo'nalishlari bo'yicha mutaxassislar tayyorlanmoqda. Mazkur ta'lim dargohlarida tashkil etilgan maxsus mehmonxona markazlari talabalarning nazariy bilimni amalda mustahkamlashida muhim ahamiyat kasb etayotir.

Yurtimizga kelayotgan sayyohlar oqimi tobora ko'paymoqda. Bu mamlakatimizda tinchlik-osoyishtalik barqarorligi, yurtimizning zamon bilan hamqadam rivojlanayotgani samarasidir.

Hozirgi innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish sharoitida, aholig axizmat ko'rsatish sohasini yanada kengaytirishg'oyat muhim ahamiyatga ega. Bunda turizm sohasini rivojlantirish va mehmonxonalar xizmatlarida brendni boshqarishning o'rnialohida ahamiyatga ega. Ularda ko'rsatiladigan xizmatlar jahon standartlariga javob beradigan darajadabo'lis hillozim. SHuning uchun mavjud mehmonxona xizmatlarini targ'ib qilish tizimida brendni boshqarish yo'allarini to'liqlashga solishularnialohida tadqiq qilishni,

ilmiy jihatdan asoslangan taklif va tavsiyalarni ishlab chiqishni taqozo qiladi.

SHulardan kelib chiqib,

Mehmonxonaxizmatlarini targ'ib qilish tizimida brendni boshqarish yo'llarini ishlab chiqish zarurligini tadqiqot mavzusining dolzarbligini belgilaydi.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Turizm sohasida ilmiy tadqiqotlar olib borayotgan dunyoning yetakchi olimlaridan D. Landberg, M. Kchishnallor, M. Stavenga, M. Ansoff, R.M. Bolmostor va boshqa ko'plab olimlar o'z ilmiy izlanishlarida turizm rivojlanishiga atroflicha to'xtalib o'tishgan. Shuningdek, hamdo'stlik mamlakatlari olimlaridan V. Azar, V. Kistanov, A. Aleksandrova, N. Burgakov, V. Molchanov, Ye. Puzakova, V. Chestnikova, I. Zorin, J. Koz, A. Kondratev va boshqa ko'plab olimlar o'z ilmiy tadqiqotlarida turizm rivojlanishidagi muammolarni hal etish to'g'risida o'zlarining ilmiy-amaliy fikr-mulohazalarini berganlar. Mamlakatimiz olimlaridan M.Q. Pardayev, Q.J. Mirzayev, I.S. To'xlijev, G. Nazarova, T. Tashmurotov, A. Saidov, N. Abdusalomova, A. Norchayev, A. Xoliqulov, N. Fayziyeva, O. Hamidov va boshqa ko'plab olimlar ham o'zlarining ilmiy takliflari bilan respublikamiz turizmdagi muammolarni bartaraf etishning nazariy-amaliy asoslarini yaratilishiga muhim hissa qo'shishgan.

Ammo, O'zbekiston xududlarida mehmonxonalar tizmini rivojlantirishda brendni boshqarish yo'llari o'rganilmagan. Shuning uchun ham, O'zbekiston hududlarida mehmonxonalar tizmini rivojlantirishda brendni boshqarish yo'llari hamda istiqbolini asoslash ushbu bitiruv malakaviy ishining maqsadi va vazifalari doirasini belgilab berdi.

Bitiruv malakaviy ish ob'ekti va predmeti. Mazkur ishning bevosita tadqiqot predmeti sifatida respublikamizda turizmni rivojlantirish, mehmonxonalar tizmini rivojlantirishda brendni boshqarish bo'yicha jarayonlar hisoblanadi. Tadqiqot ob'ekti bo'lib, Samarqand viloyati Oqdaryotumanidagi "Ustoz" sihatgohi hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishning maqsad va vazifalari. Tadqiqotning maqsadi O'zbekiston xududlarida mehmonxonaxizmatlarini targ'ib qilish tizimida brendni boshqarish yo'llarini ishlab chiqishga doir ilmiy va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Bu maqsadga erishish uchun bitiruv malakaviy ishda quyidagi vazifalar bajarilishi maqsad qilib olingan;

- O'zbekistonda turizmni rivojlantirishni boshqarish yo'nalishlari ahamiyatining ilmiy- nazariy asoslari belgilab olingan;

- Brendtushunchasivabozordabrendnimuvaffaqiyatli o'tkazishningshartlariko'rib chiqildi;

- O'zbekiston mehmonxonalarida brendni boshqarishning xorij tajribasini qo'llash masalalari o'rganib chiqildi;

- O'zbekiston respublikasida turizm brendining rivojlanish tendentsiyalari o'rganilib chiqildi;

- "Ustoz" sihatgohining tashkiliy tuzilishi va xizmat ko'rsatish darajasi tahliliko'rib chiqildi;

- O"Ustoz" sihatgohining brendi boshqaruvi samaradorligigata'sir qiluvchi omillar va ularni aniqlash yo'lari ko'rib chiqildi;

- Brend (reklama) faoliyatini samaradorligini oshirish yo'llari va istiqbolini belgilash ko'rib chiqildi.

- Brend bozori brendini siljitish va brend strategiyasini amalga oshirish yo'nalishlarini tashkil qilish va boshqarish soha oldida turgan muammolar hamda ularning yechimini topish mazkur ishning asosiy himoya jihatlarini belgilaydi.

Bitiruv malakaviy ishning amaliy ahamiyati. Ushbu ishning natija va xulosalaridan O'zbekistonda turistik mintaqalarning barcha bo'limlarida hamda sayohlik mintaqalarida turizm sohasida brendni rivojlantirish ijtimoiy-iqtisodiy dasturlarni ishlab chiqishda foydalanish mumkin.

Ishning tarkibiy tuzilishi. Bitiruv malakaviy ish kirish, uchbob, xulosa va takliflar hamda foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat.

I-BOB. INNOVATSION IQTISODIYOTNI SHAKLLANTIRISH SHAROITIDA MEHMONXONALAR BRENDINI BOSHQARISHNING NAZARIY JIHATLARI

1.1 O'zbekistonda turizmni rivojlantirishni boshqarish yo'nalishlari

Brend inglizcha “brend” soʻzdan olingan balib, qizdirilgan temir, tamgʻa, fabrika markasi degan maʼnolarni bildiradi. Brend insoniyat tarixida birinchi marta Qadimgi Misrda qoʻllanilgan deb aytish mumkin. Chunki bu davrda ustalar oʻzlari yasagan gʻishtga tamgʻasini qoʻyar edilar. Shuningdek, grek va rim shamdonlarida, xitoy chinnilarida ham dastlabki savdo belgilari qoʻyilganligi haqida hujjatli dalillar mavjud. Hindistonda ham miloddan avvalgi 1300 yilda savdo markalari qoʻllanganligi maʼlum. Brending oʻrta asrlarda ham faol qoʻllanilgan, bunda sex hunarmandlari tovarlarini alohida belgi bilan belgilab qoʻyardilar. Bu aholining koʻpayishi va bir hududda bir necha temirchi, toshyoʻnar ustaning mavjudligi bilan bogʻliq edi. Yevropaning koʻhna shaharlari, masalan, Zalsburg va Rottenburgda sayyohlar bugungi kunda ham temirchilar qoʻygan asl “savdo belgi”larini koʻrishlari mumkin.

1266 yilda ingliz qonunchiligi har bir navvoydan oʻzi tayyorlayotgan nonlarni belgi bilan ajratishni talab qilgan, bu qonun nonlarning ogʻirligini nazorat qilish uchun chiqarilgan edi.

AQSH chorvachilik tarixidan bizga maʼlumki, belgilar oldin chorva mollarini bir-biridan ajralib turishi uchun ishlatilgan balsa, keyinchalik belgilar muayyan ferma yoki rancho egasining taqdim qilgan mahsulotining belgilashda qoʻllanila boshlangan.

Bugungi kunga kelib brend soʻzining dastlabki maʼnosi oʻzgardi. Brendni yaratish (“breeding” – “brand building”) va boshqaruv metodlari (“brend-management) marketingda alohida yoʻnalishga aylandi. Brend-menejment, yaʼni brendni yaratish, uni boshqarish, bozorda ommalashtirish, oʻzgaruvchan sharoitlarga moslashish jarayoni oʻtgan asrning oʻrtalarida vujudga keldi. Bir vaqtning oʻzida brend-menejment bir necha mamlakatlarda rivojlanib bordi, ammo uning rivojlanishi asosan Angliya va AQShda boʻlgan. Shu bois brendning rivojlanish bosqichlarini ushbu mamlakatlar misolida koʻrib chiqish maqsadga muvofiq, chunki aynan bu mamlakatlarda brend-menejment tovarlarni boshqarishning rasmiy tizimi sifatida vujudga kelgan.

Brend tarixi bir-biridan farqli to'rt bosqichga bo'lingan.

Birinchi bosqich (1870-1900 yillar). Brendlar 1870 yilda AQShda shubhali kelib chiqishga ega bo'lgan, yaxshi sifatli bo'lmagan mahsulotlarga nisbatan muqobil sifatida paydo bo'lgan. Bu vaqtda AQShda, butun dunyoda bo'lganidek, tadbirkorlar o'z nomiga ega bo'lmagan mahsulotlar - sovun, lampalar, turli yormalarni ishlab chiqarishardi, ularni ishlab chiqaruvchisi aniq bo'lmasdan, keyinchalik mayda yoki yirik magazinlarda sotish uchun harid qilinardi. Ishlab chiqaruvchi uchun bunday vaziyat foydali emas edi, chunki uning mahsulotini raqibining mahsulotidan hech qanday ajratishmasdi. Natijada o'yin qoidalarini o'zlari belgilab, qaysi ishlab chiqaruvchidan nima sotib olish kerakligini hal qilishardi.

Boshqa tomondan fabrikantlar magazinlar xo'jayinlarining talablarini qondirish uchun bir mahsulotning bir nechta variantini ishlab chiqarishga majbur edi. Masalan, Colgate 1906 yilda sovunning 160 turini, 625 xil atirni va 2000 dan ortiq boshqa parfyumeriya mahsulotlarini ishlab chiqarardi. Mahsulotni tashish sistemasining yaxshilanishi, ishlab chiqarish jarayoni rentabelligining oshishi, mahsulotni qadoqlashdagi yangiliklar, qonunchilikda savdo markalarini himoya qilish haqidagi qonunlarning paydo bo'lishi, reklama samaradorligining ortishi, sotuvning yangi usullarining paydo bo'lishi "ishlab chiqaruvchining brendi" vujudga kelishiga asos bo'ldi. O'sha paytda ommaviy haridor tomonidan brendlarning paydo bo'lishi juda yaxshi qabul qilindi. Bu yangilik brendli mahsulotni sotib olayotganida haridorda hech qanday shubha qoldirmas edi, chunki iste'molchi bu brenddan qoniqmasa, keyinchalik undan mahsulot sotib olmasligi aniq edi.

Firma egalari va ularning yordamchilari (ularni tarixdagi birinchi top-menedjerlar deb hisoblash mumkin) shunday ommaviy iste'mol mahsulotlarini yaratishdiki, ular juda omadli brendlarga aylanishdi va ularning ko'pchiligi bugungi kunda ham mavjud. Bu jarayon bilan parallel ravishda, uni to'ldirgan holda mahsulot sifatini tubdan yaxshilash, tarqatish va reklama qilish ishlarida ham katta o'zgarishlar yuz berdi.

Ikkinchi bosqich (1915-1929 yillar). Bu bosqichda ommaviy iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchilar mavjud brendlarni rivojlantirish hamda yangilarini yaratish va

joriy qilish bilan o'z yutuqlarini mustahkamladilar. Bu davrda o'rta darajadagi menejerlar toifasi vujudga keldi, ular mahsulotni -bozorda ommalashtirish hamda reklama va tadqiqot agentliklari bilan ishlash bo'yicha yetarli tajriba to'pladilar.

Uchinchi bosqich (1930-1945 yillar). Bu davr mobaynida insoniyat Buyuk Depressiya va Ikkinchi Jahon urushini boshidan kechirgan bo'lsada, brendlarni boshqarish ko'plab yirik firmalarda ommalashdi. Bu davrda brend- menejment sistemasi tushunchasi paydo bo'ldi, u Procter & Gamble va boshqa kompaniyalar tomonidan o'z faoliyatini boshqarish sistemasi sifatida kiritildi. Ammo brend menejment bu vaqtda keng tarqalmadi.

To'rtinchi bosqich (1945 yildan hozirgacha). Bu davrda ko'plab firmalar o'zlarida brendni boshqarish sistemasini joriy qilishdi. Procter&Gamble kompaniyasi birinchi bo'lib "brend-menejer" lavozimini joriy qildi.

Har bir brend bir nechta tarkibga ega bo'ladi. Mahsulotning formulasi haqiqiy bo'lmagan taqdirda ham brendning pozitsiyasi, yo'naltirilganligi, "shaxsiy"ligi mahsulotlarni bir-biridan farqlaydi. Brendlar tuzilishiga bo'lgan bunday yondashuv yaqinda paydo bo'ldi. Brend tushunchasining paydo bo'lishidan oldin ular faqat bir mahsulotni boshqa mahsulotdan farqlovchi nom sifatida qabul qilinar edi. Masalan, Bates World vide reklama agentligida "Noyob Savdo Taklifi" nazariyasi (UTP, Unique Selling Proposition) ishlab chiqilganki, u bugungi kunda ham brendni yaratishda qo'llaniladi.

Yuqorida bildirilgan fikrlardan ma'lum bo'ladiki, "brendlar bilan qiziqish" bu shunchaki modaga rioya qilish emas. Brend firma va kompaniyalarning jamiyat bilan o'zaro munosabatlarini mustahkamlashga qaratilgan marketing strategiyasining bir qismidir.

Iqtisodiy adabiyotlarda "brend" tushunchasining umumiy ta'rifi keltirilmagan, Shuning uchun ularning ayrimlarini keltirib atamiz.

Amerika Marketing Assosiatsiyasi (Amerikan Marketing Assosiations) tomonidan ishlab chiqilgan tarifga ko'ra, brend – raqobatchilardan farqlanish maqsadida aniq sotuvchi yoki sotuvchilar guruhining o'z tovarlari va xizmatlarini belgilash maqsadida qo'llaniladigan so'z, ifoda, belgi, ramz, dizaynerlik ishi yoki ularning

kombinatsiyasidir.

Brend - aniq bir ishlab chiqaruvchining tovarlari yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish, shuningdek, uni raqobatchilar mahsulotidan farqlash uchun maljallangan nom, atama, ramzlar, rasm yoki shu elementlarning kombinatsiyasidir.

Brend - aniq tovar yoki kompaniyani identifikatsiya qilish uchun qo'llanadigan noyob ism, nom, simvol, dizayn yoki obrazdir.

Brend - mahsulot xususiyatlaribo'lmish uning nomi, qadog'i, narxi, tarixi, obro'-e'tibori, reklama qilish usulining yig'indisidir. Brend - bu haridorda tovardan foydalangandan keyin qoladigan taassurotlarning yig'indisidir.

Odatda ko'pgina mualliflar "savdo belgisi" va "brend" tushunchalari o'rtasida farq borligini ta'kidlashadi, chunki bu kategoriyalarni tushunishda bir qator chigalliklar mavjud.

Yuridik jihatdan (O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksiga ko'ra) "tovar belgisi" tushunchasi mavjud bo'lib, u mahsulot individualizatsiyasining vositasi sifatida belgilanadi, bu belgiga tashkilot yoki mulkdorlik kompleksi ega bo'lish huquqiga egadir. Tovar belgisi va xizmat belgisi - bir jismoniy yoki yuridik shaxs tomonidan tayyorlangan mahsulot yoki xizmatni boshqa jismoniy yoki yuridik tomonidan shunga o'xshash boshqa jismoniy yoki yuridik tomonidan tayyorlangan buyum, mahsulot yoki xizmatni ajratish uchun belgilangan belgilardir.

Bugungi kunda barcha sohalarda amalga oshirilayotgan keng ko'lamli islohotlardan ko'zlangan pirovard maqsad mamlakatimiz iqtisodiyotini yanada rivojlantirish, xalqimiz turmush farovonligini yuksaltirishga qaratilgan. Turizm – iqtisodiyotning muhim tarmoqlaridan biri. Mavjud imkoniyatlardan samarali foydalangan holda, ushbu tarmoqni yanada takomillashtirish zarur, buni davrning o'zi taqozo etmoqda, dedi Shavkat Mirziyoyev.

O'zbekiston ham sayohat, ham ziyorat uchun qulay mamlakat. Chunki ona zaminimizda butun dunyoga ma'lum va mashhur bo'lgan ajdodlarimiz mangu qo'nim topgan. Ular qoldirgan boy ma'naviy-madaniy merosga xalqaro maydonda qiziqish juda katta. Sohani yanada rivojlantirish uchun, avvalo, zarur infratuzilmani takomillashtirish shart. Birinchisi, transport, ikkinchisi logistika, deb ta'kidladi Prezidentimiz. 2017-

yilning 9 oyi yakuniga ko'ra, qariyb 1 million 800 ming sayyoh yurtimizga kelgan. Bu 2016-yilning mos davriga nisbatan 17 foiz ko'pdir. Mamlakatimizda sayyohlik xizmatlari eksporti ham 17 foiz ko'payib, 1 milliard 86 million dollarni tashkil qilgan. Yil oxiriga qadar mamlakatimizga tashrif buyuruvchi sayyohlar soni 2,5 milliondan oshishi kutilmoqda.

Mamlakatimizda turizmning yangi istiqbollari ochilib, turli yo'nalishlarda keng qamrovli loyihalar amalga oshirilmoqda. Xususan, keyingi yillarda alpinizm, otda, tuyada, velosipedda sayohat qilish, off-road sayyohatlari, baliq ovi, rafting, xeliski, geoturizm, ta'lim turizmi, tibbiy turizm kabi yangi sayyohlik yo'nalishlari ommalashmoqda.

Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyevning 2016-yil 2-dekabrda "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmoni² turizm tarmog'ini jadal rivojlantirishni ta'minlash, turizmga iqtisodiyotning strategik sektori maqomini berish, mintaqalarda turizm salohiyatidan samarali foydalanishda muhim omil bo'lmoqda.

Mamlakat iqtisodiyotining strategik tarmog'i sifatida turizmni jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy va tashkiliy-huquqiy shart-sharoitlar yaratish, hududlarning ulkan turizm salohiyatidan yanada to'liq va samarali foydalanish, turizm tarmog'ini boshqarishni tubdan takomillashtirish, milliy turizm mahsulotlarini yaratish va ularni jahon bozorlarida targ'ibot qilish, turizm sohasida O'zbekistonning ijobiy qiyofasini shakllantirish maqsadida:

1. Quyidagilar o'rta muddatli istiqbolida turizm sohasidagi davlat siyosatining maqsadli vazifalari va ustuvor yo'nalishlari etib belgilangan: turizmni rivojlantirishning yaxlit konsepsiyasini shakllantirish va izchil amalga oshirish, turizmga iqtisodiyotning strategik sektori maqomini berish, ushbu sohani barcha hududlarni va o'zaro bog'liq tarmoqlarni kompleks ravishda jadal rivojlantirishning yetakchi kuchiga aylanishi lozim bo'lgan iqtisodiyotni diversifikatsiyalash, tarkibiy o'zgartirish va barqaror rivojlanishning qudratli vositasiga aylantirish, yaratiladigan

²Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyevning 2016-yil 2-dekabrda

"O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmon Xalq so'zi gazetasi 06.12.2016

yalpi ichki mahsulotda, mahalliy byudjet daromadlarida turizmning ulushini ko'paytirish, ish bilan bandlikni ta'minlash, aholining turmush darajasi va sifatini oshirish bo'yicha tizimli chora-tadbirlarni amalga oshirish; turizm industriyasi subyektlari faoliyati uchun qulay shart-sharoitlarni shakllantirishga yo'naltirilgan turizm faoliyati sohasidagi qonun hujjatlarini va normativ-huquqiy bazani yanada takomillashtirish, turizmning rivojlanishidagi barcha to'siq va g'ovlarga barham berish, viza va ro'yxatdan o'tkazish tartib-taomillarini, pasport va bojxona nazoratini soddalashtirish, turizm sohasini davlat tomonidan boshqarish va bozorga xos tarzda tartibga solish mexanizmini maqbullashtirish, turizm sohasida tadbirkorlik faolligini rag'batlantirish va turizm xizmatlari bozorida raqobatni rivojlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish, turizm sohasida statistik hisobga olish tizimini takomillashtirish; turizm xizmatlarini tashkil etishda, eng avvalo, turistlar joylashtiriladigan joylarda, ovqatlanish punktlarida, respublika hududi bo'ylab harakatlanishda, turizm obyektlariga tashriflarni uyushtirishda turistlar va ekskursantlarning hayoti va sog'lig'i xavfsizligini ta'minlash bo'yicha kompleks chora-tadbirlarni amalga oshirish; mamlakatda turizmni jadal rivojlantirish, mavjud ulkan turizm salohiyatidan yanada to'liq va samarali foydalanish, an'anaviy madaniy-tarixiy turizm bilan birgalikda turizmning boshqa salohiyatli turlarini – ziyorat qilish, ekologik, ma'rifiy, etnografik, gastronomik, sport, davolash-sog'lomlashtirish, qishloq, sanoat, ishbilarmonlik turizmi va boshqa turlarini jadal rivojlantirish, bolalar, o'smirlar va yoshlar turizmini, oilaviy turizmni, keksalar uchun ijtimoiy turizmni rivojlantirish hisobiga turizmning ijtimoiy ahamiyatini kuchaytirish, hududlarda yangi turizm yo'nalishlarini tashkil etish, ularni pasportlashtirish, turizm yo'nalishlari va turizm obyektlari bo'yicha yagona milliy reyestrlarni shakllantirishga yo'naltirilgan ichki, kirish va chiqish turizmini kompleks rivojlantirishning milliy va hududiy dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish; turizm faoliyati sohasida xalqaro hamkorlikni, birinchi navbatda, BMTning Butunjahon turizm tashkiloti (YuNVTOT), xorijiy mamlakatlarning turizm bo'yicha nufuzli xalqaro va milliy tashkilotlari – turizm xizmatlari mintaqaviy va jahon bozorlarining faol ishtirokchilari bilan hamkorlikni kengaytirish, O'zbekistonning turizm sohasida tartibga soluvchi universal xalqaro

konvensiyalar va bitimlardagi ishtiroki, turizm faoliyati amaliyotiga xalqaro va davlatlararo standartlar va normalarni joriy etish; respublikaning barcha mintaqalarida zamonaviy jahon standartlariga, turistlarning ehtiyojlari va talablariga javob beradigan turizm industriyasi obyektlarini – mehmonxonalarni va joylashtirishning shu kabi vositalarini, umumiy ovqatlanish obyektlarini, transport-logistika tuzilmalarini, axborot markazlarini, madaniyat va sport muassasalarini jadal rivojlantirish, asosiy turizm yo‘nalishlari bo‘yicha yo‘l-transport va muhandislik-kommunikatsiya infratuzilmasini, yo‘lbo‘yi infratuzilmasini jadal qurish va rekonstruksiya qilish, ushbu maqsadlar uchun xorijiy investorlarni keng jalb etish; xalqaro turizm rivojlanishi tendensiyalarini va zamonaviy marketing vositalari qo‘llanilishini hisobga olgan holda, raqobatbardosh turizm mahsulotlari va xizmatlarini ishlab chiqish, ularni ichki va xalqaro turizm bozorlarida targ‘ibot qilish bo‘yicha strategiyani ishlab chiqish, qulay turizm axborot muhitini tashkil etish va rivojlantirish, keng reklama-axborot faoliyatini amalga oshirish, mamlakat hududlarida turizm axborot markazlari va chet elda turizm vakolatxonalari ochish, Internet tarmog‘idan faol foydalanish, har yili Toshkent xalqaro turizm yarmarkasini o‘tkazish yo‘li bilan turizm sohasida mamlakatimizning ijobiy qiyofasini shakllantirish; turizm tarmog‘i uchun, ayniqsa menejment va marketing sohasida malakali kadrlarni sifatli tayyorlash tizimini tubdan takomillashtirish, gidlar (ekskursiya yetakchilari) tayyorlash, turizm faoliyati subyektlari xodimlarini muntazam ravishda qayta tayyorlash va malakasini oshirish.

2. Tugatilayotgan “O‘zbekturizm” Milliy kompaniyasi negizida O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi tashkil etilsin. O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi turizm sohasidagi vakolatli davlat organi etib belgilangan. O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi zimmasiga quyidagi funksiyalar: turizm turoperatorlik faoliyatini litsenziyalash; O‘zbekiston Respublikasi sertifikatlashtirish bo‘yicha milliy organi – “O‘zstandart” agentligi bilan mustahkam o‘zaro hamkorlikda turizm faoliyati subyektlari tomonidan ko‘rsatiladigan turoperatorlik (turizm mahsulotlari) xizmatlari va mehmonxona xizmatlarini majburiy sertifikatlash, shu jumladan turli tashkiliy-huquqiy shakllardagi mehmonxonalarining

(motellarning) tasnifini belgilash; sertifikatlanadigan turizm xizmatlarining normativ hujjatlarda belgilangan majburiy talablar va standartlarga muvofiqligi bo'yicha inspeksiya nazoratini amalga oshirish yuksalgan. O'zbekiston Respublikasi Milliy sertifikatlash tizimida akkreditatsiya qilingan turizm xizmatlarini sertifikatlash bo'yicha organlar ham turizm xizmatlarining ayrim turlarini sertifikatlash subyektlari hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining o'z vakolatlari doirasida qabul qilgan qarorlari davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari, davlat hokimiyati va mahalliy boshqaruv organlari, mulkchilik shakllari va idoraviy bo'ysunishidan qat'i nazar, xo'jalik yurituvchi subyektlar tomonidan bajarilishi majburiy hisoblanadi.

3. Belgilandi, 2017-yil 1-yanvardan boshlab: faqat turizm faoliyatini tashkillashtirishni ta'minlaydigan turizm korxonalari – turizm operatorlari, turizm agentliklari, ekskursiya tashkilotlari, turizm firmalari turizm faoliyatini amalga oshirish huquqi yuzasidan litsenziyalanadilar; turizm faoliyatini amalga oshirish huquqiga litsenziya olishda turizm xizmatlari sertifikatini bilan tasdiqlangan turistlar va ekskursantlarning hayoti, sog'lig'i va mol-mulki uchun xavfsizlikni ta'minlash tizimining mavjudligi majburiy litsenziya talabi va shart hisoblanadi; mehmonxonalarda va joylashtirishning shu kabi vositalarida turizm xizmatlari ko'rsatish bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirishga litsenziya mavjud bo'lishi bo'yicha talabni bekor qilgan holda, turizm faoliyati bilan bog'liq bo'lgan subyektlar – mehmonxonalar, motellar, kempinglar va joylashtirishning shu kabi vositalari tomonidan ko'rsatiladigan turizm xizmatlari majburiy sertifikatlanadi. Bunda 2018-yil 1-yanvardan boshlab xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan umumiy ovqatlanish korxonalari va avtotransport korxonalarini majburiy sertifikatlash joriy etiladi; gidlar (ekskursiya yetakchilari), kuzatib boruvchi-yo'riqchilarning xizmatlari faqat ular O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi tomonidan beriladigan malaka sertifikatini olgandan keyin jismoniy shaxslar yoki yuridik shaxslarning xodimlari tomonidan amalga oshirilishi mumkin; turizm korxonalari turizm faoliyati subyektlari bilan faqat ular muvofiqlik sertifikatini mavjud bo'lgan taqdirda ular tomonidan xorijiy

turistlarga turizm xizmatlari ko'rsatish yuzasidan shartnomalar (bitimlar) tuzish huquqiga ega.

4. Xorijiy fuqarolarning O'zbekiston Respublikasiga tashrifi uchun qulay shart-sharoitlar yaratish va viza tartib-taomillarini soddalashtirish maqsadida 2017-yil 1-apreldan boshlab: turizm maqsadida O'zbekiston Respublikasiga 30 kundan ortiq bo'lmagan muddatga keluvchi Avstraliya, Avstriya, Buyuk Britaniya, Germaniya, Daniya, Ispaniya, Italiya, Kanada, Lyuksemburg, Niderlandiya, Koreya Respublikasi, Singapur, Finlyandiya, Shveysariya va Yaponiya fuqarolari uchun; 55 yoshga to'lgan va turizm maqsadida 30 kundan ortiq bo'lmagan muddatga O'zbekiston Respublikasiga keluvchi Belgiya Qirolligi, Indoneziya, XXR (turistlar guruhlar tarkibida), Malayziya, AQSh, Fransiya, Vetnam, Isroil, Polsha, Vengriya, Portugaliya va Chexiyaning fuqarolari uchun viza rejimi bekor qilinsin.

5. O'zbekiston Respublikasi Tashqi ishlar vazirligi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi, Moliya vazirligi, Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi, Mehnat vazirligi, boshqa manfaatdor vazirliklar va idoralar bilan birgalikda 2017-yil 1-yanvargacha bo'lgan muddatda Vazirlar Mahkamasiga tasdiqlash uchun: barcha mamlakatlar uchun 30 kun muddatga beriladigan yagona turizm vizalarini joriy etish; xalqaro aeroportlarda va O'zbekiston Respublikasining Davlat chegarasi orqali o'tkazish punktlarida vizalarni olish, shu jumladan tranzit vizalarni olish tartibini sezilarli ravishda soddalashtirish; xorijiy mutaxassislarning O'zbekiston Respublikasida turizm sohasida mehnat faoliyatini amalga oshirish uchun ruxsatnomalar olish tartib-taomilini soddalashtirish hamda ularga jismoniy shaxslarning daromadlaridan soliq to'lash bo'yicha imtiyozlar berish; vizalarni rasmiylashtirish va berish jarayonida zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanishni kengaytirish, shu jumladan, Tashqi ishlar vazirligining konsullik boshqarmasiga va O'zbekiston Respublikasining chet eldagi diplomatik vakolatxonalariga tashrif buyurmasdan viza olishga hujjatlarni topshirish va so'rovnomalarni to'ldirishda onlayn tizimdan foydalanish, shuningdek 2018-yildan boshlab elektron vizalar tizimini joriy etish bo'yicha aniq takliflar kiritilgan.

6. 2017-yil 1-yanvardan boshlab quyidagi tartib belgilangan: O‘zbekiston Respublikasi hududida mehmonxonalarda va boshqa joylashtirish joylarida xorijiy fuqarolarga hamda O‘zbekiston Respublikasida doimiy turar joyiga ega bo‘lmagan, fuqaroligi bo‘lmagan shaxslarga, joylashtirish bo‘yicha xizmatlarga shu jumladan turizm faoliyati subyektlari orqali haq to‘lash faqat erkin almashtiriladigan valyutada amalga oshiriladi, ular uchun to‘lov respublikaning taklif etuvchi davlat va byudjet tashkilotlari tomonidan amalga oshiriladigan holatlar bundan mustasno. Bunda turizm yig‘imi xizmatlarga haq to‘langan valyutada to‘lanadi;

O‘zbekiston Respublikasi fuqarolari tomonidan turizm operatorlariga to‘lovni naqd erkin almashtiriladigan valyutada to‘lashga ruxsat etiladi va bu to‘lovlar keyinchalik turizm xizmatlari uchun xorijiy sheriklarga naqdsiz to‘lov uchun inkassatsiya qilinadi; turizm operatorlari ular tomonidan ko‘rsatiladigan turizm xizmatlari uchun tushadigan xorijiy valyutadagi tushumni majburiy sotishdan ozod qilinadi; mehmonxonalar va boshqa joylashtirish joylari xorijiy fuqarolarga ko‘rsatiladigan turizm xizmatlari uchun tushadigan xorijiy valyutadagi tushumning 25 foizini belgilangan tartibda majburiy sotadilar;

Prezidentimizning 2017-yil 16-avgustdagi “2018-2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori bu boradagi ishlarni yangi bosqichga ko‘tardi. 2018-2019-yillarda soha oldida turgan muhim masalalar yechimiga bag‘ishlangan alohida dastur tasdiqlandi va uning to‘liq ijrosini ta‘minlash va sohada olib borilayotgan ishlarni idoralararo muvofiqlashtirish va Zamonaviy turizm istiqbollaridan biri – noyob tabiiy maskanlar hisoblanadi. O‘zbekiston Markaziy Osiyoda ekoturizm eng rivojlangan yetakchi davlatdir. Yurtimiz boy hayvonot va o‘simlik dunyosi, betakror landshaft manzarasi, milliy an‘analar va taomlar oshxonasi bilan sayyohlar e‘tiborini qozonib keladi. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish masalalari doirasida salmoqli ishlar amalga oshirilmoqda.

Mamlakatimizda turizm yo‘nalishida mutaxassislar tayyorlovchi 5 oliy o‘quv yurti, jumladan, Toshkentdagi Singapur menejmentni rivojlantirish instituti hamda o‘ndan ortiq o‘rta maxsus bilim yurti faoliyat ko‘rsatmoqda. Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi sayyohlik sohasida ta‘lim olayotgan yoshlar, sohada mehnat qilayotgan

mutaxassislarning Yevropa hamda Osiyoning yirik sayyohlik markazlari va o'quv yurtlarida malaka oshirishiga ko'maklashmoqda. Soha istiqbolida yana bir muhim jihat – bu hududlardagi barcha madaniy-tarixiy meros obyektlari, tabiiy o'lkashunoslik, milliy qo'riqxonalar hududlarining yagona ma'lumotlar bazasini yaratish, turizm sohasidagi normativ-huquqiy bazani takomillashtirish, mintaqalarda turizmni rivojlantirish uchun joylardagi mahalliy hokimiyat organlari va jamoatchilik kuchlarini birlashtirishdan iborat. Bu boradagi izchil ishlarni amalga oshirishda mamlakatimizda mustahkam huquqiy baza yaratilgan bo'lib, hududlar uchun maxsus dasturlar ishlab chiqilgan va jarayon izchil davom etmoqda.

Turizmni rivojlantirishda xorij mamlakatlarida bo'lib o'tadigan sayyohlik ko'rgazma va anjumanlari muhim ahamiyat kasb etadi. Yurtimiz milliy madaniy merosini chet ellarda ommalashtirish, mamlakatimizga xorijlik sayyohlarni ko'proq jalb qilish va ichki turizmni rivojlantirish maqsadida mamlakatimiz sayyohlik tashkilotlari Madrid, Riga, Berlin, Parij, Tokio, London, Moskva, Istanbul kabi dunyoning yirik shaharlarida qator ko'rgazmalar tashkil etmoqda yoki xalqaro ko'rgazmalarda qatnashmoqda. Bu, albatta, o'z samarasini berib, xorijiy sayyohlarning yurtimizga oqimi tobora ko'paymoqda.

1.2. Brend tushunchasi va bозor dа brendni muvaffaqiyatli o'tkazishning shartlari

Brend (inglizcha, brand – firmatovari) – buma'lum ishlab chiqaruvchi mahsulotlarini boshqaruvchi xshashtovar xizmatlardan farqlaydigan xususiyatlaridir.

“Savdomarkasi” tushunchasini firma odatda o'z tovar xizmatlarini reklama qilishda yoki sotishda foydalanadigan (brand name) nomi yoki savdo belgisi (logo) ni ifodalaydi.

“Brend” va “savdomarkasi” tushunchalari odatda sinonimsifatida ishlatilib, birbirini to'ldiradi. Savdomarkasiga qarab, xaridor sifat va kafolatlar uchun ko'proq to'lashga rozi bo'ladi.

Ikkita o'xshashtovar yoki xizmat bo'lgan holatda iste'molchilarga bataunganish bo'lgan brend

gaegatovarnitanlaydi.

Sababibumahsulotto‘g‘risidaoldindanundatushunchamavjudbo‘lganligiuchun.

Brendningmuhimligini “Koka-kola”, “Pepsi-kola” kompaniyalaritomonidano‘tkazilgantestmisollaridako‘rishimizmumkin.

Mutaxasislardanulargaqandayichimlikko‘proqyoqishinianiqlabberishso‘ralgan.

Birinchiholatdaulargaichimlikbrendigaqarashgaruxsatberilganvanatijadaularning 65 foizikoka-kolanitanlaganlar.

Ikkinchiholatdasavdomarkalarixaqidaoldindanhechqandayma‘lumotgaegabo‘lmay, ichimliknitanlashlariso‘raldiva 51 foizmutaxasislarpepsi-kolagaovozberdilar³.

Brendxaridoruchunham, sotuvchiuchunhamqulay. CHunkixaridorlarbrendbelgisiniko‘riboqshumahsulotnitezolishgaqarorqiladi.

Brendxaridorlarnio‘zigajalbqiladi.

Savdomarkasibo‘lmagandaularvaqtlariniqadoqdagiko‘rsatmalarnio‘qishgavashunarsaker akliginianiqlashgasarfqiladilar.

Ammobundayafzalliklarma‘lumharakatlarvaresurslarishtirokisizqo‘lgakiritilmaydi.

MasalanBuyukBritaniyaningo‘zida “Koka-kola” yiliga 12 mlnfunsterlingmablag‘inireklamagasarfqilibkelmoqda.

Brendniboshqarishningasosiytamoyillari.

Savdomarkasiniiste‘molchilargata‘sirinio‘rganishnatijasidabrendhaqidaquyidagilarnitus hunishgaolibkeldi.

- Bozordagiboshchilikvabrendlarningengyaxshiholatlario‘zaroaloqadordir. Engtaniqlibrendlaro‘zbozorlaridaliderkompaniyalaryokiliderlarguruhinitashkiletadi. Xaridorlartovarvaxizmatlarsifatinihisqiladilar, hamdabutovarvaxizmatlariste‘molchilarningbarchatalabvaistaklarigajavobberishigai shonadilar.
- Bozorliderlaribo‘lganbrendlaryuqoriroqfoydagaegadirlar. Tadqiqotlarimizdashunarsaaniqbo‘ldiki, bozorliderlarinarxibelgilashlarivayuqorifoydaolishlariniko‘rsatibberdilar. Bozorliderlaribo‘lgankompaniyalarko‘rilganzararlarniboshqalarganisbatan 4-6

³Бабаева Н.М., Рахимов М.М., Халимова М.Р. Маркетинг бўйича қўлланма. Т.: Baktria press. 2014. 53-55 бетлар

barobartezroqqaytaraoladilar.

Brend-

liderlaro'sishtemplariningpasayishjarayonidavanarxurushlaridavrlaridahambarqaror bo'lishikuzatilgan.

Hisetilgansifatxaridorlarniko'proqto'lashgatayyorekanliklarigaolibkeladi.

- Brendninghayotiylikdavrimahsulothayotiylikdavridanuzoqroqdir. Brend-
lideriste'molchilarningkattaguruhinio'zigajalbetganbo'ladi. Brendtushunchaimahsulottushunchasidananchakengdir.

Brendbozorgamuvofiqliginisaqlaganhholdamuntazamyangilanishivahattokiko'rinishi nio'zgartirishimumkin. Lekinbrendninghayoticheksizdeganiemas.

Agarbrendniboshqarishdasamaralisiyosatolibborilmasa,
bozorlardakattamuammolargayuztutishlarimumkin.

SHundaybrend-liderlarborki,

ular

60

yildanko'pyashamoqdavaularningyo'qolibketishlariningxechqandaybelgilariyo'q.

Masalan, fotoplyonkavafotoapparatyaratishvaishlabchiqarishdaqo'llaniladigan "Kodak" texnologiyasivaqto'tgansayino'zgaribbormoqda, lekintanilganligivaqadr-qimmatisaqlanmoqda.

So'zsiziste'molchilartomonidanqilinayotganbarchaxaridlartavakkalchilikelementigaega, lekinshungaqaramayiste'molchilarongidataniqlinomnisotibolishdatavakkalchilikkamroq debhisoblanadi.

Bozordabrendnimuvaffaqiyatliotkazishningshartlariquyidako'rsatilgan:

- Funksionalafzalliklartovar-
raqibganisbataniste'molchilarningistakvaehtiyojlariniyaxshiroqqondirishgaqaratila di. Masalan, ko'pbrendlaro'zidasifatkafohatlarinimujassamlashtiradi.
- Sezilarlibo'lmaganfoydalartovarmohiyatinito'ldiradi. Masalan, qimmatbahoavtomobilxaridqilayotgankishiundao'zinimuhimvayuqorimavqe'gaega debhisetishilozim.
- O'zigaxoslik. Tovarvaxizmatlarningturliafzalliklaribirikkanda, bir-birinito'ldirib, iste'molchidaaniqlikhissiniyuzagakeltirishkerak.
- Individuallik. Brendiste'molchigauko'rishnihohlaydiganvauningnuqtainazardan, boshqaxecheqardaolinmaydiganqo'shimchamaxsustavsi flarnitaklifetishilozim.

Funksional foydalarga osonko‘rish va hisetish mumkin bo‘lgan foydalarni kiradi.

Sezilar libo‘lmagan foydalarga baholash qiyin bo‘lgan yoki kompaniya mahsulotlaridan yuza
gaki ladigan obro‘, ehtirolarga taalluqlilarni kiradi. O‘zigaxoslik va individuallik – bu bir-
birini to‘ldiruvchi belgilardir. Quyidagi misol niko‘ribchiqamiz:

Reja dagi shakl

	doira	uch burchak	kvadrat	trapetsiya
O‘lcham	yapaloq		hajmli	
Rang	oq	qora		Kulrang

1-rasm. SHakllaro‘zigaxosligi

Ushbu koordinatalar tizimida har bir shakl o‘zigaxos bo‘ladi. SHunday, 2-
shaklning o‘zigaxosligi uning uch burchakligida, oqligida va yapaloqligidadir.
Lekin uning qoraniqtashaklidagi individual tavsifi ham mavjud.

O‘zigaxoslik va individuallik babilu kitavsi fi brendning iste’molchilari gida mujassamlashis
higako‘maklashadi.

Brend tovarlari iste’molchi uchun shu brendga tovar va xizmatlarning taalluqli yoki taalluqlie
masligini tushunib olishga ham bog‘liq.

Masalan, “BIK” firmasida birmarta lishariki ruchkalari,
o‘tyondirgichlar va britvalilezviyalar uchun,
ushbu tovarlarning o‘xshashliklari kamligiga qaramay,
muvaffaqiyatli savdo markasib o‘lib qoldi.

Ammo firma atir-
upabuyumlaribiznesiga kirgandava “BIK”
markasini tirganisbatan qo‘llanilab oshlaganda kasodga uchradi. Hammagapshundaki,
“BIK” brendi arzon,

ko'pmiqdordaishlabchiqariladigantovarlaribilanassotsiatsiyaqilinganvabuhisetilmaydiga ntavsiflaratirkabieksklyuzivtovarlargamosemasedi.

Iste'molchilarkutishlarikompaniyatovarlarinirivojlanishi, o'zgaribborishi, yangiafzalliklarpaydobo'lishibilano'zgaribboradi. Kompaniyaningvazifasi – tovarningyangitavsiflarinita'minlashhamdaiste'molchilarningyangiehtiyojlariniqondiris huchunbozorgayangitovarvaxizmatlarniyaratishhamdataqdimetishdir.

Vaqto'tgansari, ba'zitovarlaliste'molchilartomonidantalabgaegabo'lmayqoladi. SHuninguchunkorxonalarularnio'zvaqtidaishlabchiqarishdanchiqaribyuborishlarilozim. Kompaniyama'lumpuloqimlariniushlabturishhuchunqaysimahsulotniushlabturishvarivojl antirish, tovarninghayotiylikdavriningqaysibosqichiniuzaytirishniyokiqaysibosqichigatovarnio'tkazibolishnirejalashtirabilishikerak.

YAngitovarnichiqarishhuchunhayotiyliksikliningetuklilikfazasidaturganavvalgitov arhisobigato'planayotgansarmoyadanfoydalaniladi. Bozorgayangitovarnikiritish – judaqimmatbo'lgan, tadqiqotlarga, yangijihozlarga, tovarnio'tkazishgasarmoyalarkiritishbilanbog'liqfaoliyatdir.

SHundayqilibyangimahsulotlarniyaratishvarivojlantirishxarqandaytashkilotfaoliy atiningmuhimqismihisoblanadi. Bukutilmagandasodirbo'lmaydi, shuninguchunkerakliresurslarbilanta'minlangananiqishlabchiqilganrejamavjudbo'lishiza rur.

1.3 Mehmonxonalarda brendni boshqarishning xorij tajribasini qo'llash masalalari

Mamlakatimizda turizmni yanada rivojlantirish, turistik xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va yo'nalishlarini kengaytirishga qaratilgan dastur asosida ish olib borilmoqda. 2017 yil yakunlariga ko'ra, 89 ming 600 nafar turistlar dunyodagi mashhur Samarkandning betakror tarixiy obidalari, go'zal tabiatidan bahramand bo'ldi. Sayyohlar oqimini yanada ko'paytirish, ularga xalqimizning o'ziga xos an'ana va qadriyatlarini ko'rsatish maqsadida keyingi yillarda "Samarqand nonlari", "Sharq

shirinliklari”, “Milliy hunarmandchilik mahsulotlari” kabi ko‘rgazmalar tashkil etildi. Samarqand shahrida sayyohlar uchun keng imkoniyatlar yaratilib, temiryo‘l vokzali va aeroportda shahar turistik haritasi o‘rnatildi. Ko‘chalarda o‘zbek va ingliz tillarida maxsus yo‘l ko‘rsatkichlar joylashtirildi. Shahardagi 140 ta turistik firma va tashkilotlar, qariyb to‘rt ming o‘rinli 78 ta mehmonxona sayyohlarga yuqori sifatli xizmat ko‘rsatib kelayotir. Raqobatning globallasuvi sharoitida bu turistik firma va tashkilotlar, mehmonxonalar o‘z brendiga ega bo‘lishlari g‘oyatda muhimdir.

Turizm sohasida brendingga oid g‘oya va izlanishlar 1970 yillardan e‘tiboran kirib keldi. Buning ob‘ektiv sabablari ham mavjud bo‘lib, eng avvalo turizmning inson faoliyatining serdaromad sohasiga aylanib borayotganligi, turistik xizmat turlarining ko‘payishi bilan bog‘liqdir.

Brend turizm sohasida juda ahamiyatli bo‘lib, turistlarning bronlash jarayonida to‘qnash keladigan juda ko‘p turistik xizmat turlari va ularni bir-biridan farqlashda yaqqol namoyon bo‘ladi. Aksariyat turistlarning turistik xizmatlarni birma-bir taqqoslash, ularning assortimentini tahlil qilish, afzallik va kamchiliklarini ajratish imkoniyati deyarli yo‘q. Buning uchun ko‘p vaqt va katta jismoniy mehnat talab qilinadi. Bunday vaziyatda turistik brending ular uchun oson o‘qiladigan va tez o‘zlashtiriladigan maxsus yorliqlar orqali “beminnat yordamchi” vazifasini o‘taydi.

Turizm sohasida brend turfirmalarning huquqiy belgisi bo‘lsada, u eng avvalo iqtisodiy naflilikka qaratilgan.

Turistik brendni ishlab chiqish murakkab jarayon. Turistik brendni ishlab chiqishda juda ko‘p vizual belgilar tahlil qilinadi, turistik destinatsiyalarning nomi, joyi, turistik resurslar va mamlakat nufuzi imkon qadar brendda aks ettirilishiga e‘tibor beriladi. Shuningdek, turistik brend nomoddiy harakterga ega bo‘lgan turistik xizmatlarni iste’molchilarga tanilishi uchun qator madaniy va milliy qadriyatlarni ham o‘zida aks ettiradiki, bu o‘z navbatida brending jarayoniga malakali mutaxassislarni jalb etish zaruratini keltirib chiqaradi.

Mintaqa yoki mamlakatning muayyan hududlarida joylashgan turistik resurslardan foydalanishda juda ko‘plab turfirmalar ishtirok etadi. Turistik brendning asosiy vazifasi turistik resurslardan foydalanish chog‘ida raqobat ustunligini namoyon

qilish va xizmatlar narxini yuqoriroq belgilashni ta'minlashidir. Bularning barchasi turistlarning firma brendiga moyilligini yaratish bilan amalga oshadi. Chunki turistik xizmat iste'molchilarining gedonistik xulq-atvori eng avvalo eng sifatli, eng qulay, eng jozibador turistik xizmatlardan bahramand bo'lishni talab etadi.

Aksariyat turistik xizmatlar boshqa firmalar tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarga shu qadar o'xshashki, turistlar uchun kimdan harid qilishning umuman farqi yo'q. Masalan, sug'urtalash xizmatlari turpaket tarkibiga kirish yoki kirmasligidan qat'iy nazar, barcha turfirmalarda bir xil amalga oshiriladi. Bir qarashda mamlakatimiz turistik shaharlari bo'ylab uyushtirilayotgan turistik marshrutlarni tahlil qiladigan bo'lsak, ularda ham xizmatlarning aynan o'xshashligini kuzatamiz. Biroq, har qanday turfirmaning boshqa turfirmalardan farqlash imkonini beradigan o'z lokomotiv xizmati mavjud bo'lib, bu xizmatlar uning brendi orqali namoyon bo'ladi.

Turistik brending turmahsulotga qo'shimcha qiymat yaratadi, bir vaqtda uni reklama qiladi va sotishni rag'batlantiradi. Bundan tashqari turistik brend hudud, taniqli shaxslar, diqqatga sazovor joylar to'g'risida ham axborot beruvchi manba hamdir.

Turistik brendni ishlab chiqish jarayonida eng asosiysi, bu firma nomidir. Firma nomi turfirma va uning mahsulotlarini boshqa firmalar va ularning mahsulotidan farqlashni ta'minlaydi. Firma nomining muhim xususiyatlari unda marketing maqsadlarining mavjudligidir. Firma nomi uning marketing maqsadlarini o'zida namoyon etishi zarur. Masalan, firma yoshlar turizmiga xos yo'nalishga ega bo'lsa, uning nomi ham yoshlar tomonidan ijobiy qabul qilinishi kerak.

Turistik brendning quyidagi ijobiy jihatlari bo'lishi lozim:

- haridorlar e'tiborini jalb qila olishi kerak;
- tezda esda qolishi va alliteratsiyalashuv(maxsus qisqartmalar, urg'u berib o'qiladigan sinonim va boshqalar)i kerak;
- turistik mahsulotning mavqeini ko'rsata olishi va iste'molchi va turfirmalar tomonidan bir-birlarini anglash va shu asosda o'zaro munosabat o'rnatishni ta'minlashi kerak;
- vizual imijiga bog'liq bo'lishi kerak;

- turistik mahsulot to‘g‘risida ma’lumotni o‘zida aks ettirishi yoki u to‘g‘risida ma’lumot brishga yaroqli bo‘lishi kerak;

- kelgusida iste’molchilar brendga taxallus topa olishlarini e’tiborga olishi kerak.

Masalan, “Yerdagi Mars”– Arizona shtati va Kolarado daryosidagi kanonlar;

- brendni telefon orqali yoki ma’lumotnoma orqali topish qulay bo‘lishi kerak.

Turistik brendni yaratishdagi salbiy jihatlar quyidagilar:

- turistik brend barcha uchun tovar belgisiga aylanganligi;

- iste’molchi bilan kommunikatsiyalashuv imkoniyatining pastligi;

- turistik mahsulotdan qaysi paytlarda foydalanish mumkinligi to‘g‘risida ma’lumotlarning mavjud emasligi;

- turistik brendning boshqa segmentlarni qamrab olishga intilishi;

- brendning raqiblardan farqlanuvchi jihatlariga urg‘u berish;

- kreativ tasvirlarga ortiqcha baho berish;

- quyi narxlardagi mavqeni egallashga intilish;

Turistik brendsemiotika nuqtai nazaridan quyidagi to‘rt xil xususiyatga ega axborotlarni tarqatadi:

1. manfaatga yo‘naltirilgan xabarlar– har qanday brend eng avvalo iqtisodiy manfaatlar to‘g‘risida xabar beradi. Brenddagi aksariyat belgilar eng avvalo turistik mahsulotning ishonchliligi, sifati, samarasi, talab darajasida ekanligi to‘g‘risida axborotlarni tarqatishga yo‘naltirilgan.

2. tijoratga oid xabarlar – brend turistik mahsulotning ma’lum qiymatga ega resurslardan tijorat maqsadlarida foydalanilayotganligini anglatadi. Masalan, turistik destinatsiyalardagi xizmat turlari yoki rekreatsion resurslarning ramziy blgilari ulardan tijorat maqsadlarda foydalanilayotganligini, ulardan ma’lum miqdordagi mablag‘ evaziga foydalanish mumkinligin anglatadi.

3. ijtimoiy-madaniy xabar – turistik mahsulotni harid qilish (harid qilmaslik) kishilarni ma’lum bir ijtimoiy guruhga birlashishini (guruhdan chetlanishini) anglatadi. Bunda turistik brend kishilarga ijtimoiy rol vazifasini amalga oshirib beradi. Masalan, Alp tog‘larida joylashgan turistik resurslar kishilarni ekstremal turlar va ekoresurs

ishqibozlari ekanligi anglatadi. Shuningdek, bu turlarni xush ko'rmaydiganlar esa o'z-o'zidan ushbu toifaga taalluqli emaslar.

4. afsonaviy xabarlar– brenddagi tarixiy va ertak qahramonlari bo'lib, bevosita hudud bilan bog'liq bo'ladi. Masalan, Afina shahriga oid brendlar Qadimgi Yunon qahramonlari va xudolari to'g'risida, Misr qadimgi firavnlari to'g'risida, Surxondaryo Alpomish to'g'risidagi afsonalarni targ'ib qiladi.

Afsonalar turistik brendning negizini tashkil qiladi desak mubolag'a bo'lmaydi. Aynan afsonalar orqali kuchli brendlar yaratiladi.

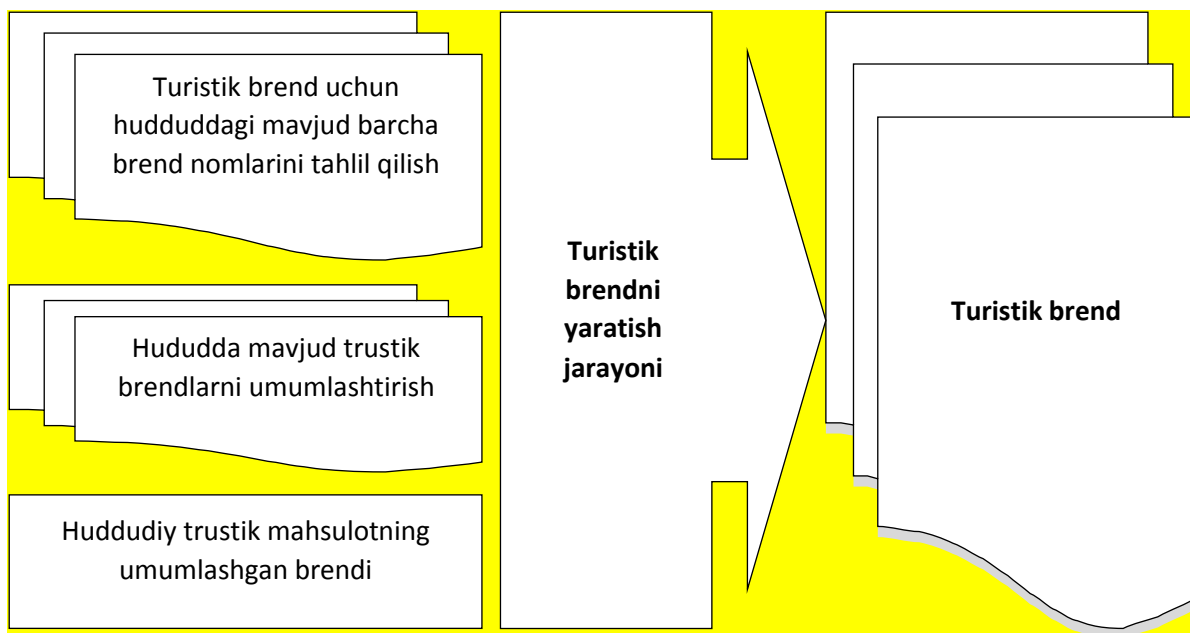
Turistik brendni yaratish nafaqat turistlar, turfirmalar uchun, balki mahalliy aholi uchun ham muhimdir. Mahalliy aholi bir vaqtning o'zida turistik resurslarning asosiy iste'molchilari hisoblansalar, bir tomondan mintaqa(hudud)ning turistik resursi hamdir.

Shuning uchun turistik brendni yaratish jarayonida turistik destinatsiyalarning yashash uchun jozibadorligini ham e'tiborga olish zarur.

Turistik brendni yaratishda hududiy yondashishning bir qator muhim jihatlari mavjud bo'lib, ular hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini ham e'tiborga olganligidir:

– turistik brendni yaratishda hududiy yondashish hududlarning kompleks rivojlanishini ta'minlaydi. Bunda turizmni faqatgina diqqatga sazovor joylar, ekoturistik resurslar, tarixiy dgorliklar bazasida emas, balki etnografik, aksiologik, zamonaviy shaharsozlik, turmush tarzi va shu kabi yo'nalishlarni qamrab olishni ta'minlaydi. Shuningdek, turistik brend barcha toifadagi va yoshdagi aholining farovon yashash sharoitini ham ta'minlashga qaratilishi kerak;

– turistik brendni yaratishda hududiy yondashuv turistlarning xavfsiz yashash va dam olishlari sharoitini yaratib berishni ham ta'minlaydi.



1.1-rasm Turistik brendni yaratish jaryoni

Turistik brend badiiy jihatdan shunday tasvirlanishi kerakki, turistlar uni “qayta bezash”ga harakat qilishlari, brendda yashiringan hissiyot, ramz va milliy g‘oyani tezda anglanishi, kelgusida turistlarning hududni o‘z ishbilarmonlik va turistik ehtiyojlarini qondirishi mumkin bo‘lgan joy sifatida baho berishiga xizmat qilishi kerak.

Turistik brending quyidagi vositalar orqali amalga oshiriladi:

- Strategik vositalar– turistik resurslar yoki turfirmalarning asosiy xususiyatlarini e‘tiborga olgan holda siyosiy vaziyat, geografik joylashuv, ijtimoiy-iqtisodiy, madaniy-ilmiy salohiyatni qamrab oluvchi ustuvor yo‘nalishlarni belgilash asosida rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish; hudud yoki turfirmaning missiyasini aniqlash, faoliyat maqsadi va mohiyatidan kelib chiqib nomini shakllantirish.

- Ramziy vositalar – brend iste’molchilariga ta’sir ko‘rsatuvchi vizual usul va uslublar majmuini yaratish, turistik destinatsiya yoki turfirmaning asosiy xususiyatlari(bayroq, gerb va boshqa ahamiyatli belgilari)ni ishlab chiqish va yagona uslubini yaratish va ular asosida reklama-axborot va sovg‘a xususiyatiga ega mahsulotlar ishlab chiqarish; turistik destinatsiya yoki turfirmaning ikki tilda ma’lumot beruvchi rasmiy sayti yaratish.

- Reklamaga oid vositalari:turistik destinatsiya yoki turfirma o‘zi haqidagi va destinatsiyada joylashgan turistik resurslar to‘g‘risidagi ma’lumotlarni bevosita reklama, reklama murojaati orqali tarqatadi.

Buning uchun:

– matbuot reklamasi(gazeta, jurnal, broshyura va shu kabilar.);

–internet reklamasi (destinatsiya, turfirma, turoperatorlarning rasmiy sayti, boshqa turli axborot portallari);

– televizionreklama (teledasturlar, qisqa metrajli film, videoroliklar);

4. PR-vositalar– turistik brndni siljitishga yo‘naltirilgan kompleks tadbirlar bo‘lib, turfirma, turoperator yoki turistik destinatsiya imijini shakllantirish maqsadida mahalliy boshqaruv organlarini jalb etish, ushbu hududdagi tarixiy shaxslar, turli sohalarning yetakchi va taniqli shaxslarini jalb etish, destinatsiyalarda turli voqealar arafasida tadbirlar tashkil qilish yoki maxsus tadbirlar uyushtirish va hamkorlikda mintaqaviy turistik loyihalarni amalga oshirish kabilarni kiritish mumkin.

Turistik brendni yaratish va siljitish turistik destinatsiya, turfirma yoki turoperatorning asosiy faoliyat yo‘nalishlari va imkoniyatlarini aniqlash, brendni yaratish va uning differensiatsiyasi orqali amalga oshiriladi.

Turistik brendni yaratishda quyidagi yo‘nalishlarga alohida e‘tibor qaratish muhim hisoblanadi:

1. Ijtimoiy-madaniy yo‘nalish. Bu turistik destinatsiyaning nomoddiy kapitali hisoblanib, turistik brendni yaratishda birinchi navbatda e‘tiborga olinadi. Bunda quyidagi ikki yo‘nalishni kuzatishimiz mumkin:

1) destinatsiyaning geografik joylashuvi, rekreationsresurslari, landshafti, ekologik vaziyati;

2) destinatsiya joylashgan hududning tarixiy shaxslari, voqealari, turli tarixiy afsonalari, ertaklari va mintaqaning turli tarixiy ramzlari.

2. Iqtisodiy yo‘nalish.Turistik destinatsiya yoki turfirmalarning iqtisodiy ustun jihatlari bo‘lib, birinchi navbatda iqtisodiy faoliyat bilan shug‘ullanishda mavjud raqobat afzalliklari, mutloq va nisbiy ustunliklari bo‘lsa, ikkinchidan, brenddan foydalanish orqali tovar va xizmatlarning noyob xususiyatga ega bo‘lishi, qo‘shimcha investitsiyalarni jalb qilish imkonini oshirishidir.

Turistik brendni nomlash – brendni yaratish va uni siljitishda muhim ahamiyatga ega. Brendga nom berish brend-neyming deb nomlanadi. Brend-neyming faoliyati murakkab

va mas'uliyatli bo'lib, brendning muvaffaqiyatiga to'g'ridan to'g'ri bog'liqdir. Brend-neymingning bugungi kunda 40 ga yaqin usullari mavjud bo'lib, ular asosida mingdan ortiq nomlar tahlili qilinadi. Brend-neymingning eng ommabop va muvaffaqiyatli usullari quyidagilar:

– Neologizmlar asosidan nom berish. Har bir turfirma biznesni jadallashtirish uchun o'zining shaxsiy “nom”iga ega bo'lishni istaydi. Bunda albatta tanlangan nom uning orzularini aks ettirishi, tezda o'qilishi va esda qolishligi va betakrorligi muhim. Brend-neymingda neologizmdan foydalanishning yana bir jihati bugungi kunda Internet texnologiyalarining rivojlanganligidir. Aksariyat turfirmalarning o'z rasmiy saytlari mavjud va ular umumiy .uz domeni birlashtirib turadi. Ammo bugungi kunda .uz domenida “oddiy nom”lar uchun joy qolmagan. Shu bois turfirmalar o'z nomining takrorlanmasligi, o'ziga xosligi va firmaning maqsad va yo'nalishlarini yoritib berish uchun neologizmlardan keng foydalanadi.

Eng keng tarqalgan neologizmlar stilistik xatoliklar (SHAXEREZADA, SHAKHNAME TRAVEL), ism va familiyalar oldidan “tour”, “hotel”, “Royal”, “voyage”, “travel”, so'zini qo'shish (“SOGDA TOUR”, Hotel Diyora OTEL SAMARKAND, “Central Asia travel”) orqali yasaladi.

– Quvnoq neyming. Ko'pchilik firmalarning brendi hazil va qiziqarli nomlardan iborat bo'ladi. ammo shunisi qiziqarlilik, ularning aksariyati hazil tariqasida qabul qilinmasligi mumkin. Iste'molchilar yaxshi hazil va qiziqarli nomni tezda eslab qolishadi va o'z yaqinlariga bu haqida aytib beradi. bunday samaraga faqatgina takroriy reklama orqali erishish mumkin.

– An'anaviy neyming. Odatda ko'pchilik firmalar o'z nomiga, ishlab chiqarayotgan mahsulot asoschisiga, mamlakat, tarmoq yoki joylarga sodiq qolgan holda o'z nomlarini saqlab qoladilar yoki qadimiy nomlarni beradi. Hatto yangi paydo bo'lgan tovar va xizmatlar uchun ham qadimiy nomlarni berish an'ana tusiga kirgan. Shu sababli bugungi kunda ko'pchilik brendlar tarixiy voqealar, joylar, shaxslar, shahar va ertak qahramonlari nomlari bilan nomlangan. Masalan, AFROSIYOB PALAS, MAROQAND, TUMARIS.

– Hayoliy neyming. Brend-neyming jarayonida hayoliy nomlarga ham keng e'tibor beriladi. Hayoliy nomlar kishilarga farovon hayot, shinamlik, sarguzasht, betakror tabiat in'omlarini va'da qiladilar. Shu bois barcha turfirmalarning brendida hayoliy obrazlarga alohida e'tibor qaratiladi. Brendlardagi "jannat", "serquyosh", "marvarid", "oltin", "buyuk" kabi epitet so'zlar iste'molchilarga quruq va'da, hasrat, sog'inch, qo'msash va zerikishdan boshqa hech narsa va'da qila olmaydi. Masalan, SAMARQAND SHARQ DURDONASI, IDEAL, BO'STONSAROY, GOLDEN ROAD TRAVEL va shu kabilar.

Bugungi kunda texnika va texnologiyaning tez taraqqiy etishi brendlarni kompaniyaning bozordagi ustunligini ta'minlashdagi ahamiyatini yanada oshirib yubordi.

Zamonaviy brendlar kompaniyalarning tijorat faolligining ramzi hamdir. Bu ramzlar mijozlarga ishonch, barqarorlik va bir qator nufuzlarni ham taqdim eta oladi.

Jahon branding amaliyotida ularni tasniflashga turlicha yondashuvlar mavjud bo'lib ular – hududiy, firma va kompaniyalarning faoliyat sohasi, kapital egasi, korporativ boshqaruv tuzilmasi va boshqa bir qator mezonlarga ko'ra tasniflanadi

1.3-jadval

Brendlar tasniflanishi

Tasniflash mezon	Brend turi	Misol
Yo'nalganligi bo'yicha	Tovar	L'Oreal, Nestle
	Servis	Ford Credit,
	Ijtimoiy	Krishtianu Ronaldu, Madonna, Sezar Rits
	Tashkilot	UEFA , YUNESKO, NATO
	Voqea-xodisa	Formula 1, Tashkent Open, Olympic Cames
	Geografik	Kann, Gollivud, Moviy qirg'oq
Hududiy qamrab olishiga ko'ra	Xalqaro	Sosa-So1a, Benetton
	Milliy	Wimm-Bill-Dann, "Baltika"

	Mintaqaviy	Smarts
	Mahalliy	Artel, Roison, Sheraton
Faoliyat sohasi bo'yicha	Iste'molchilar	Tide, Pepci, Danone
	Sanoat	Castrol, Tetga-Rask
	Yuqori texnologiyalar	Microsoft, Intel
Taalluqliligiga ko'ra	Ishlab chiqaruvchi	Samsung, Sony,
	Distribyutor	Ford Auto, GM-Uzbekistan
	Xususiy	Asia Samarkand, Kasperskiy Lab
Portfel tuzilmasiga ko'ra	Korporativ	Unilever, P&G
	zontikli	Ford, GeniusAV-Tech
	Subbrend	Ford Focus, Chevrolet Niva
	Shaxsiy	Lexus, Lasetti

Turizm amaliyotida brendlarning bir nechta xususiyatlari borligi ta'kidlanadi.

1. Har bir brend unga haridorlar va potensial mijozlar tomonidan berilgan muayan atributlar - funksional va emotsional assotsiatsiyalarga ega bo'ladi. Brendning atributlari pozitiv ham, negativ ham bo'lishi mumkin, ular bozorning turli segmentlari uchun har xil kuchga ega bo'lishi mumkin.

2. Har bir brend uning mohiyatini belgilovchi bosh, asosiy harakteristikaga ega bo'ladi (Brand Essence).

3. Brendning barcha atributlari yig'indisi brend bo'yicha mutaxassis yaratadigan va saqlab turadigan brendning individualligini (Brand Identiti) tashkil qiladi. Brendning individualligi brend nimani bildirishi va brend mualliflarining iste'molchilarga nisbatan uzoq muddatli va'dalarini ifodalaydi.

4. Har bir aniq vaqt davomida har qanday brend muayan imidjga ega bo'ladi. Bu shu damda iste'molchilar ongida mavjud bo'lgan assotsiatsiyalarning noyob yig'indisidir. Bu assotsiatsiyalar brendning aynan shu paytda nima ifodalayotganini bildiradi, ular brend mualliflarining iste'molchilarga aynan shu paytdagi va'dalaridir. Xususan, brend imidjini reklama kompaniyasi ham shakllantirishi mumkin. Brend har

qanday hodisa kabi iste'molchilar ongiga ta'sir ko'rsatish va ular xohishlarini shakllantirish imkoniyatiga ega. Brend imidji - bu haridorlarning aynan shu paytda ongida mavjud bo'lgani bo'lsa, brendning individualligi esa uzoq muddatlar bilan bog'lanuvchi tushunchadir.

Taniqlilik darajasi bo'yicha:

Kuchli brend - bu shunday brendki (strong brand), uni mazkur tovar kategoriyasi iste'molchilarining 60% yaxshi biladi boshqa markalardan ajratib oladi.

Rivojlanayotgan brend – 30% dan 60% iste'molchilarga taniydigan va ajrata oladigan brendlar.

Zaif brend - bu raqobatchilar orasidan 30% iste'molchilar tanib oladigan brenddir.

Brending ob'ektlariga ko'ra:

Tovar brendi (Product brands) - bu bozorda paydo bo'lgan brendlarning eng birinchisidir. Ular brandingning asosi, yadrosi hisoblanadi, chunki ular brendning boshqa turlariga nisbatan miqdoriy ustunlikka ega va iste'molchilar tomonidan birinchi navbatda yodga olinadi.

Servis (xizmat) brendi (Service brands) - bozorda bu brendlar tovarlar brendlariga nisbatan kam, chunki ko'zga ko'rinib, sezish organlariga ta'sir etishi qiyin bo'lgan xizmatlarni chiroyli holda taqdim qilish ancha murakkabdir.

Tashkilot brendi (Organizational Brands) - bu korporatsiyalar, notijorat tashkilotlari, siyosiy partiyalar, ta'lim muassasalarining brendlaridir.

Voqea-hodisalar brendi (Event brands) - bu doimiy ravishda sport, shou biznes va san'at olamida yuz beradigan voqea-hodisalar brendlaridir. Bu kabi tadbirlar tashkilotchilari o'z maqsadlariga ko'pincha brandingning an'anaviy vositalaridan foydalanish orqali erishadilar. Ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini nufuzli sport turnirini namoyish qilish vaqtidagi tanafuslarda reklama qilishga intilishadi va bu brendning bahosi hisoblanadi.

Shaxslar brendi (Personal Brands) - sportchilar, xonandalar, siyosatchilar, biznesmenlar har doim ham insoniyat jamiyatida mavjud bo'lishgan, ammo ular aynan bugungi kunda boshqa brendlarga o'xshab qolishdi. Ularning brend sifatidagi xususiyati shundaki, ularning mashhurligi o'z faoliyatidan tashqari juda keng sohalarga tarqaladi,

sportchilar va siyosatchilar reklamada, xonandalar - kinoda suratga tushadilar, aktyorlar va biznesmenlar sport musobaqalari o'tkazadilar va boshq.

Geografik brendlar (Geographical brands) - bular shaharlar, mamlakatlar, kurortlardir. Brendning bu turi turistik biznesda juda ommalashmoqda. Masalan, Sent-Morsdagi tog'-chang'i kurorti, Afrikadagi Seringeti qo'riqxonasi, Misrdagi ehromlar va Seyshel orollari shunday brendlarga misol bo'la oladi.

Brendni yaratish bosqichlarini ko'rib chiqamiz.

1. Tadqiq va tahlil qilish. Ishlab chiqarishni rejalashtirishdan avval marketing tadqiqotlarini o'tkazish va mahsulotni baholash lozim, ya'ni mahsulotning butunlay yangi, ishlab chiqaruvchi uchun yangi (raqobatchilarning harakatiga javob sifatida), yangi avlod vakili, yaxshilangan konfiguratsiyaga egaligi, an'anaviy (line extension), assortimentni kengaytiradigan, raqobatchilardan nishani olib qo'yadigan bo'lishini belgilab olish kerak bo'ladi.

So'ngra marketing nishasi ishlab chiqiladi. Ushbu guruhdagi raqobatchi-markalar va ularning qanchalik darajada o'rnashganliklari aniqlanadi. Kim ushbu mahsulotdan foydalanadi, kim uni sotib oladi, kim maslahat beradi yoki ekspertizani o'tkazadi, bularning barchasi oxirigacha aniqlanadi. Bo'lg'usi brendning narx/ sifat tizimidagi pozitsiyasi shakllantiriladi, ya'ni ushbu brendni qaysi haridorga sotish va undan qanday foyda olish mumkinligi hisoblanadi.

2. Brend tuzilmasini ishlab chiqish. Brendlar portfelini rivojlantirish strategiyasi yoki brending nuqtai nazariga qarab brendlar arxitekturasini ishlab chiqiladi (Promotion).

Portfelning ikkita modeli mavjud: "zontikli", uni yana Branded House deb ham atashadi (brend -tom, umumiy uy), ikkinchisi alohida brendlarning kompleksi - House of Branded (brendlar uyi).

Birinchi vaziyatda barcha kuchlar tovarlarning hamma guruhlarini qamrab oladigan yagona brendni yaratishga qaratiladi. Masalan: Jonson & Jonson (bunda tana va sochni parvarishlovchi vositalar bir nom ostida chiqariladi). Zontikli brendning yorqin namunasi - "Genius" savdo markasidir, u turli asbob-uskunlar, kompyuter sichqonchalaridan tortib skanerlargacha taklif qiladi.

Reklama byudjetining bir yanalishga yanaltirilganligi ham iste'molchilar

e'tiborini tortadi. Ba'zida mega brendlarning reklama byudjetlari alohida brendlar byudjeti summasidan yuqori bo'ladi. Firma magazinlari yoki butiklar uchun bu usul optimal hisoblanadi.

Ammo iste'mol bozorida tovarlarni supermarketlar tarmogi orqali sotish vaqtida bitta peshtaxtada brendning barcha turdagi mahsulotlarini joylashtirish imkoni bolmaydi (shampunlar alohida, kremlar alohida joylashtirilishi ma'lum), shunda brend bo'linib ketishga majbur bo'ladi. Bu kabi megabrendlar rivojida muayyan tavakkalchilik ham mavjud: birgina mahsulotning omadsizligi tovarlarning barcha guruhlariga ta'sir ko'rsatishi va brendning parchalanishi mumkin.

3. Nom tanlash ("Brand -name "). Har qanday brendga nom kerak. U tanlangan segmentga mos kelishi zarur, aksincha bo'lsa, raqib brendlarni yengish uchun qo'shimcha harajatlar qilishga majbur bo'linadi.

Brendga nom tanlash murakkab jarayon va mavjud nomlariga qaraganda qator afzalliklarga ega. Ammo mavjud bo'lgan nomlarni ro'yxatga olish vva tovar belgisi sifatida ishlatish yanada murakkab jarayon. Bu nomlar tushunarsiz, ilgari boshqa firmalar tomonidan foydalanilgan yoki foydalanishda, ko'pchilik nomlar esa shu qadar ommalashib ketganki, ularni ro'yxatga olish ham cheklangan yoki ta'qiqlangan.

O'zbek tilining muhim xususiyatlaridan biri omonim so'zlarning ko'pligi, so'zlarning yangi ma'no anglatishidagi murakkabligidir. Shu bois nafaqat o'zbek tilida, balki dunyoning ko'pchilik mamlakatlarida ham brendga yangi nom belgilashda boshqa tillarga ham murojaat qilinadi. Bunda tanlangan so'zning mazmuni kengaymaydi (ingliz tili) va so'zlar o'zaro qo'shilib yangi so'z hosil qilmaydi (nemis tili). Masalan, turizm sohasida ro'yxatga olingan aksariyat firma va kompaniyalarning nomlarida "turizm (turizm)", "tur(tour)", "Travel" kabi so'zlar mavjud. Shuningdek, ayrim xalqaro so'zlarni tarjima qilish ham bunda ma'lum morfologik va leksik to'sqinlik qiladi.

Ammo brendga tanlangan nomlar o'zining juda oddiyligi va morfologiyasi juda osonligi bilan ajralib turadi. Ularningayrimlari shartli ravishda nomlangan, ayrimlari ramziy ma'no anglatlsa, ayrimlari esa ikkala kategoriyaga ham taalluqli

Brendga nom tanlash (brend-neyming)

Nomlash xususiyati	Misol	Mazmuni
Abbreviatura	Microsoft Nissan Toshiba	Micro – Software Nippon (Yaponiya) – Sango (sanoat) Tokio Shibaura Denki
Akronim (nom qisqartmasi)	FIAT SAAB ZIL	Fabbrica Italiana Automobili Torino Svenska Aeroplan ActieBolaget Zavod imeni Lixacheva
Lotin tiliga murojaat	Nivea Lego	Lotinchanivius – musaffo tozalik Dat tilida <i>leg got</i> – yaxshi o‘yin
Nomning tovarga bog‘liqligi	Pampers	Ingliz tilida pampers – allalamoq, silamoq
Gibrid nomlar	ReaLook Fruktaym Eveready	So‘zlarning o‘zaro qo‘shib o‘qilishi
Assotsiativ	Orbit Tide Fruttis	Tovarning kelib chiqishi, foydalanish usuli va boshqalar bilan bog‘liq
Tovush bilan bog‘liqlik	Jeep Yahoo! Sony	Tovarlarning ovoz chiqarishi bilan izohlanadi
Mimikriya (Tovarning ajratib bo‘lmaydigan shakl va tusi)	Beaute Kool Twix	Taniqli so‘zlarning qo‘llanilishi
Familiyasiga bog‘liqligi	Faser McDonald’s Lipton Ahmad tea	So‘zning negizida tovar yaratuvchilarining familiyasi yotadi
Raqamli	100 % Gold Premium Pro100sok	raqamlar tovarlarning sifatini yoki tovar tarkibini anglatadi
Oksyumoron (stilistik xato tufayli paydo bo‘lgan nomlar)	Oq choy, goryachiy sneg,	So‘zlardagi stilistik xato yoki antiteza orqali yasalgan
Litota	Dyumovochka, Little Boy, Hi-Tech, Sony	Sifat darajasining qo‘llanilishi

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, brendning nomi turlicha shakllanadi. Ularning ayrimlari, abbreviatura, akronim, tarixiy nom va metaforalardan iborat. Ayrimlari esa gibrid, oksyumoron litotalar kamroq qo‘llaniladi.

Brend - neyming bosqichlari. Brendni nomlash jarayoni quyidagi bosqichlarda amalga oshiriladi:

1. Marketing bosqichi:

- ishlab chiqarilayotgan tovarni tahlil qilish (tovarning yo‘nalganligi, sifati, nafi, foyda keltirishi va boshqalar);
- raqobat tahlili (iste’molchilar segmenti, narx, pozitsiyalash, nomlash va boshqalar.);
- iste’molchilarni o‘rganish (iste’molchilarning tovaridan kutayotgan nafi, sifatni anglashi, tovarning qadrliligi, iste’molchilarning turmush tarzi, iste’mol xususiyatlari va boshqalar.).

2. Brendnipozitsiyalash.

3. Brendni identifikatsiya qilish (jumladan brendning mohiyatini).

4. Brendni nomlashga oid rasmiy va tarkibiy talablarni ishlab chiqish.

5. Brendni nomlash uchun muqobil variantlarni ishlab chiqish.

6. Brend nomlarining semantik tahlilini olib borish.

7. Nomlarni ekspert xulosasidan o‘tkazish.

8. Nomlarni iste’molchilar guruhi bilan xulosadan o‘tkazish.

9. Huquqiy ekspertiza va nomni ro‘yxatdan o‘tkazish.

Brendni nomlashga oid mezon va rasmiy talablarni ishlab chiqish chog‘ida iste’molchilarning harid xususiyati, raqib firmalarning brendi, patentlar, shuningdek brend tarqatiladigan mamlakatlarni ham chuqur tahlil qilish lozim. Bunday tahlil kelgusida brendning nomida faol leksik so‘zlar, qisqartma otlar, abbreviatura, akronim va hattoki yangi o‘ylab topilgan so‘zlar (neologizm)dan foydalanishga imkon beradi.

4. Brend imidjini yaratish. (“Brand Image ”). “Brend qurilishi” bo‘yicha mutaxassislarning ayrimlari (“Brand Building”) “brend-zina”ning quyidagi bosqichlaridan foydalanishni taklif qiladilar:

Identifikatsiya (u nima?)

Ahamiyati (u nima uchun?)

Reaksiya (men u haqida nimani o'ylayman?)

Munosabat (u bilan nimalar bog'liq?).

Harakterli xususiyatlari (ta'mi, hidi, rangi qanday?)

Foydalanish xususiyatlari (qanday ishlaydi?, o'rnatiladi?)

Imidj

Baholash va his-tuygular

Rezonans (qanday his-tuygular).

Turli uslublarni umumlashtirgan holda brend yaratishning quyidagi algoritmini hosil qilish mumkin:

Taqdim qilinayotgan xususiyatlar bir qator savollarga javob berishi zarur:

1. Nima? Ob'ektning jismoniy va funksional xususiyatlari. Atributlar.
2. Qanday muammoni hal qiladi? Ob'ektdan foydalanishning ahamiyati.

Ustunligi.

3. Kim bilan? Ob'ektdan foydalanish qaysi ijtimoiy guruh bilan yaqinlashtiradi.

Personallik.

4. Iste'mol qilishda qanday emotsiyalar kuzatiladi. Nima assotsiatsiya hosil qiladi? Qiymati.

5. Vizual gavdalantirish. Atributlar

Bu bosqichda logotip, qadoqlash, reklama, mahsulotini ishlab chiqishga yanaltirilgan texnik vazifalar rasmiylashtiriladi, ayrim vaziyatlarda mahsulotning dizayni ham yaratiladi. yana yangi brend kirib borishi zarur bo'lgan savdo makonini ta'riflovchi brif vazifaga ham ehtiyoj seziladi.

Brend menejerning vazifalari.

Brend-menejerning asosiy vazifasi pozitsiya tanlash orqali brend ko'pitalini, brend imidjini yaratish va uni kommunikatsiya vositasiga aylantirishdan iborat. Ularning birinchisi bozorga yanaltirilgan balsa, ikkinchisi kompaniya ichkarisiga yanaltirilgan. ya'ni brend-menejer ichki marketing instrumentlari vositasida (ham tashkiliy ham kommunikatsion) maqsadlar umumiyiligiga va har bir insonning brend ko'pitalini shakllantirish va natijada brendning bozorda muvaffaqiyat qozonishidagi rolini tushunib yetishiga erishishi zarur. Brend imidjining shakllanishi kompaniyaning

har bir xodimiga bog'liq. Shu tariqa, brendning ichki arni bu kompaniya ichidagi turli auditoriyalarning (rahbariyat, aksionerlar, moliyaviy va ishlab chiqarish xizmati, umuman, barcha personal) brendga bo'lgan munosabati, u haqidagi tasavvurlaridir. Maqsad - kompaniyaning har bir xodimini brend goyasining tashuvchilariga aylantirishdir.

Bunda har bir harakatlar o'z oldiga quyidagi maqsadlarni qayishi kerak:

Xabardorlik. Har bir xodim brendning maqsadini bilishi va to'g'ri talqin qila olishi zarur.

Tushunganlik. Har bir xodim ham, jamoa ham brendning bozordagi maqsadlari, ko'rinishi va pozitsiyasini tushunishi kerak.

Qamrab olinganlik. Tovarni pozitsiyalash kompaniyaning har bir xodimini qamrab olishi lozim.

Ilhom olish. Butunlay qamrab olinish ilhom bag'ishlashi kerak, markani haridor ko'zi bilan ko'ra olish zarur.

Yo'naltirilganlik. Jamoa brendning pozitsiyasini belgilovchi standart va ahloqiy normalarga ega bo'lishi zarur.

Egiluvchanlik. Brendning bozordagi pozitsiyasi brendga nisbatan firma ichidagi munosabat rivojini talab qiladi.

Iste'molchining talablariga mos keluvchi to'g'ri ichki yo'nalishini tanlash - tashqi yutug'ining garovidir.

II-BOB. “USTOZ” SIHATGOHIDA BRENDNI BOSHQARISH HOLATI TAHLILI

2.1. O'zbekiston respublikasida turizm brendining rivojlanish tendentsiyalari

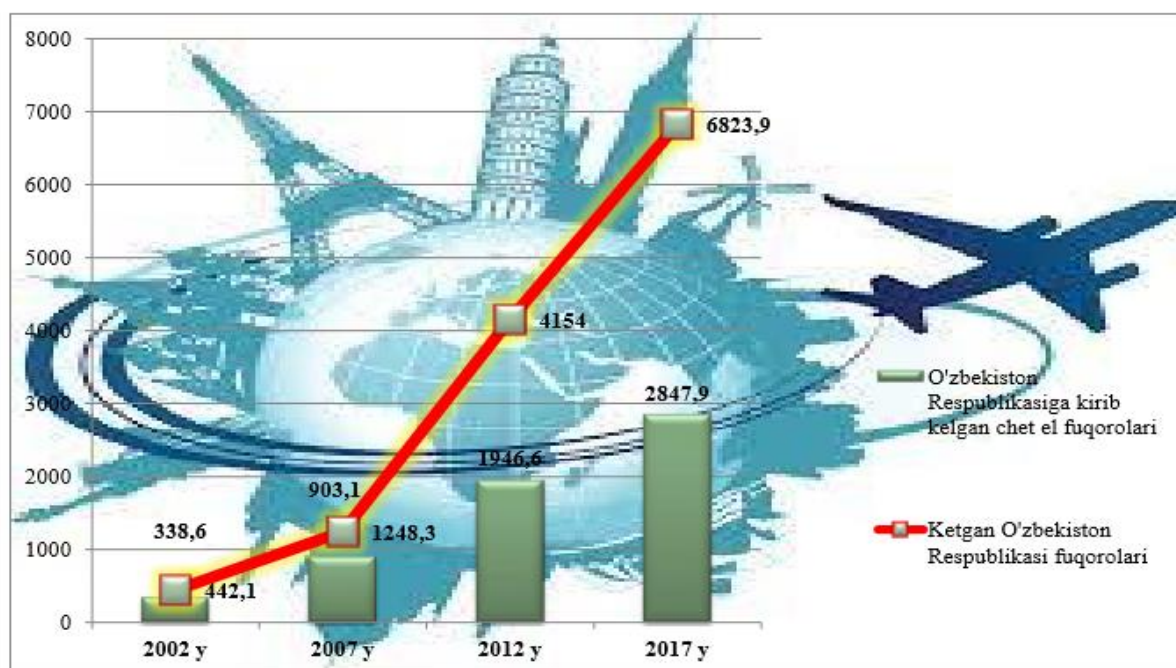
O'zbekiston turizm sohasi rivojlanishida salmoqli salohiyatiga ega davlat. Bu ko'plab noyob tabiat ob'ektlarining mavjudligi (ko'llar, tog 'cho'qqilari), boy madaniy va tarixiy meros bilan ham bog'liqdir. SHuninguchunhambizningmamlakatimizdaturizmningmilliybrendiyaratilishimaqsadga muvofiq. Yildan yilga O'zbekiston Respublikasiga xorijliklarning tashrifi ortib bormoqda.

BundanayonkiO'zbekistonRespublikasiningjaxonmiqyosidagiturizmbrendiyildan-yilgarivojlanishtendensiyasigaegaekanligidandalolatberibturibdi. Bu holat 2.1-rasmda yaqqol ko'rinadi. Oxirgi 15 yillikni oladigan bo'lsak xorij fuqarolarining O'zbekistonga tashrifi 15,5 marta, yoki 2002 yildagi 442,1 ming kishidan 2017 yilda 2847,9 ming kishiga yetgan. O'zbekiston fuqarolarining chet ellarga tashrifi 2017 yilda 5182,5 ming kishini tashkil etgan, bu 2002 yilga taqqoslanganda 6,5 marta ko'p.

2.1-rasm⁴

⁴Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллифларнинг ишланмаси

**2002-2017 yillarda O‘zbekiston Respublikasiga kelgan chet el fuqarolari va ketgan
O‘zbekiston Respublikasi fuqarolari soni, ming kishi**

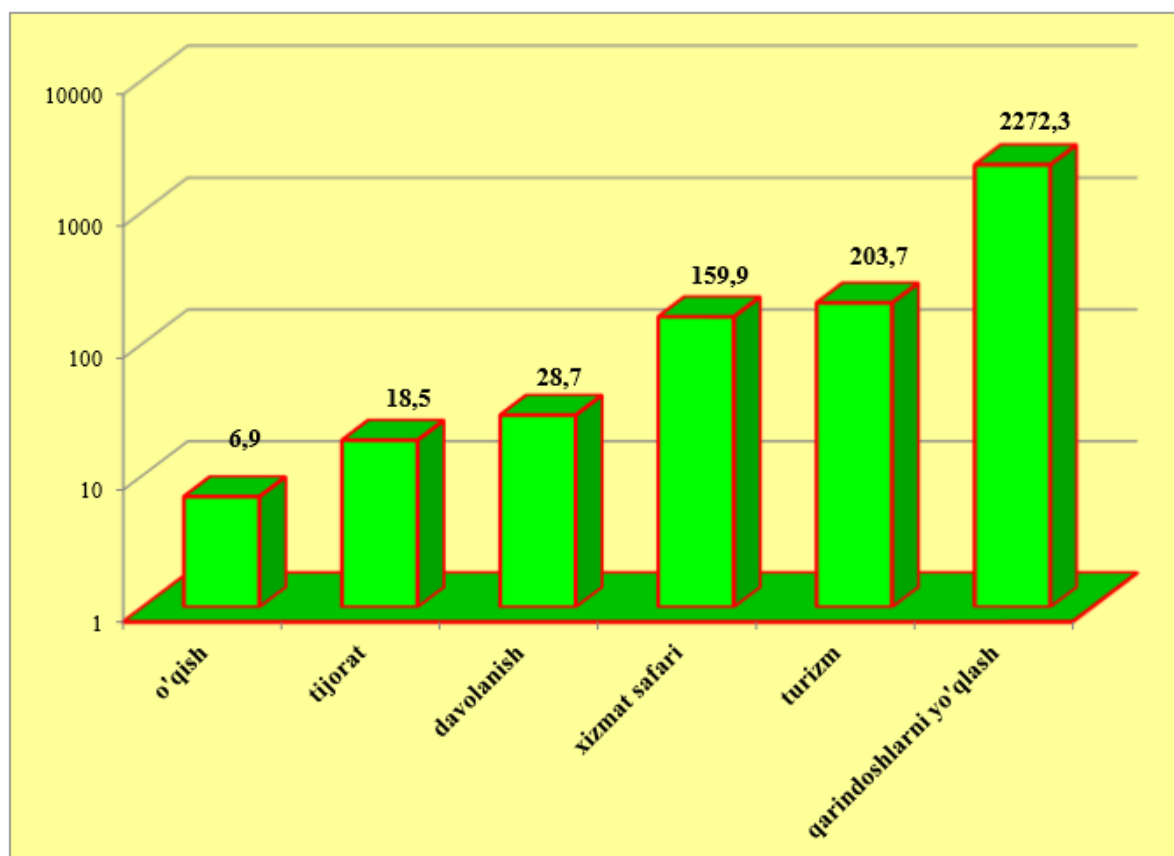


Ammoshunarsanita'kidlabo'tishjoizki,
bizningmamlakatimizgatashrifbuyurayotganturistlarningasosiyqismini qarindoshlariniko
'rishmaqsadidatashrifbuyurayotganturistlardir. Xaqiqiyturistikbrend,
turistlarningturistikmaqsaddatashrifbuyurayotganlardako'rinadiaslida. 2017 yilda
O'zbekistonga tashrif buyurgan xorij fuqarolarining safar maqsadlari bo'yicha taxlil
qilinganda: 2272,3 ming kishi (84,7%) qarindoshlarni yo'qlash maqsadida, 203,7 ming
kishi (7,6 %) turistik maqsadda, 159,9 ming kishi (5,9 %) xizmat yuzasidan, 28,7 ming
kishi (1,1 %) davolanish maqsadida, 18,5 ming kishi (0,7 %) tijorat maqsadida, 6,9
ming kishi (0,3 %) o'qish maqsadida tashrif buyurganini ko'rishimiz mumkin. (2.2-
rasmga qarang)

2.2-rasm⁵

⁵Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллифларнинг ишланмаси

**2017 yilda O‘zbekiston Respublikasiga kelgan chet el fuqarolari sonining safar
maqsadlari bo‘yicha taqsimlanishi, ming kishi**

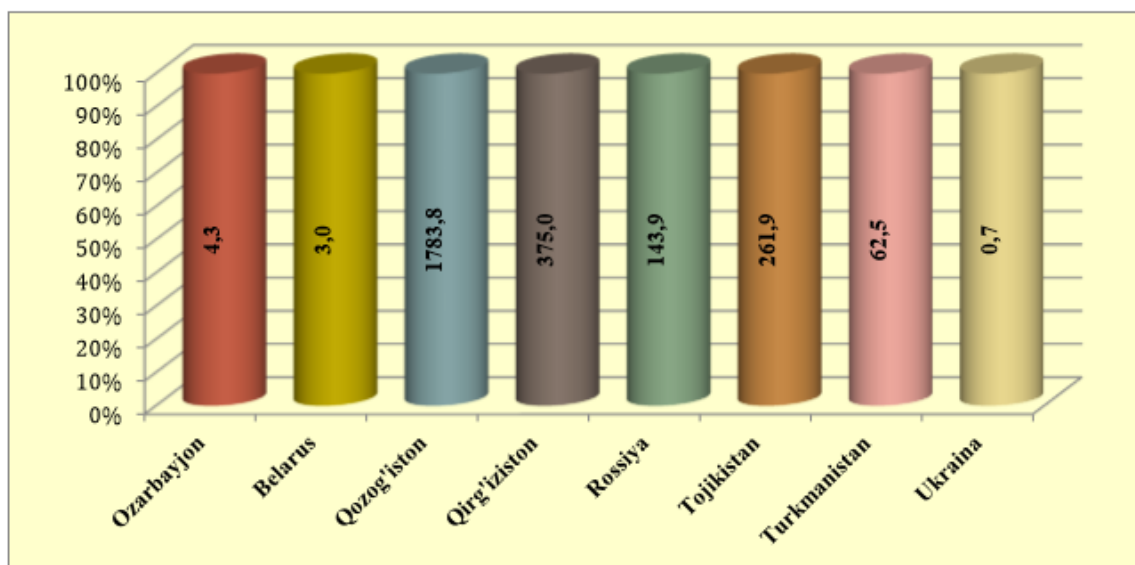


Xorijlik tashrif buyuruvchilarning asosiy qismi MDH davlatlari orasida Qozog‘iston Respublikasiga to‘g‘ri keladi - 1783,8 ming kishi (yoki MDH davlatlaridan kelganlarning 67,7 %), Tojigiston 261,9 ming kishi (9,9 %), Rossiya 143,9 ming kishi (5,5 %), qolgan davlatlar 16,9 % (bular Turkmaniston (62,5 ming kishi), Ozarbayjon (4,3 ming kishi), Belarus (3,0 ming kishi), Ukraina (0,7 ming kishi) (2.3-rasmga qarang).

2.3-rasm⁶

⁶Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллифларнинг ишланмаси

**2017 yilda O‘zbekiston Respublikasiga kelgan chet el fuqarolari sonining
mamlakatlar bo‘yicha taqsimoti, ming kishi**



YUqoridagirasmdanhamko‘rinibturibdiki, mamlakatimizgaMDHmamlakatlaridankelganturistlarumumiysoni 2653,1 mingkishinitashkiletmoqda. Ularningasosiyqismi, ya’ni 2483,2 mingkishi (93.6 foizi) qo‘shniRespublikalargato‘g‘rikelmoqda. Bungaasosiysabab, keyingiyillarda qo‘shniRespublikalarbilano‘zarishonchlihamkorlikbo‘libhisoblanmoqda.

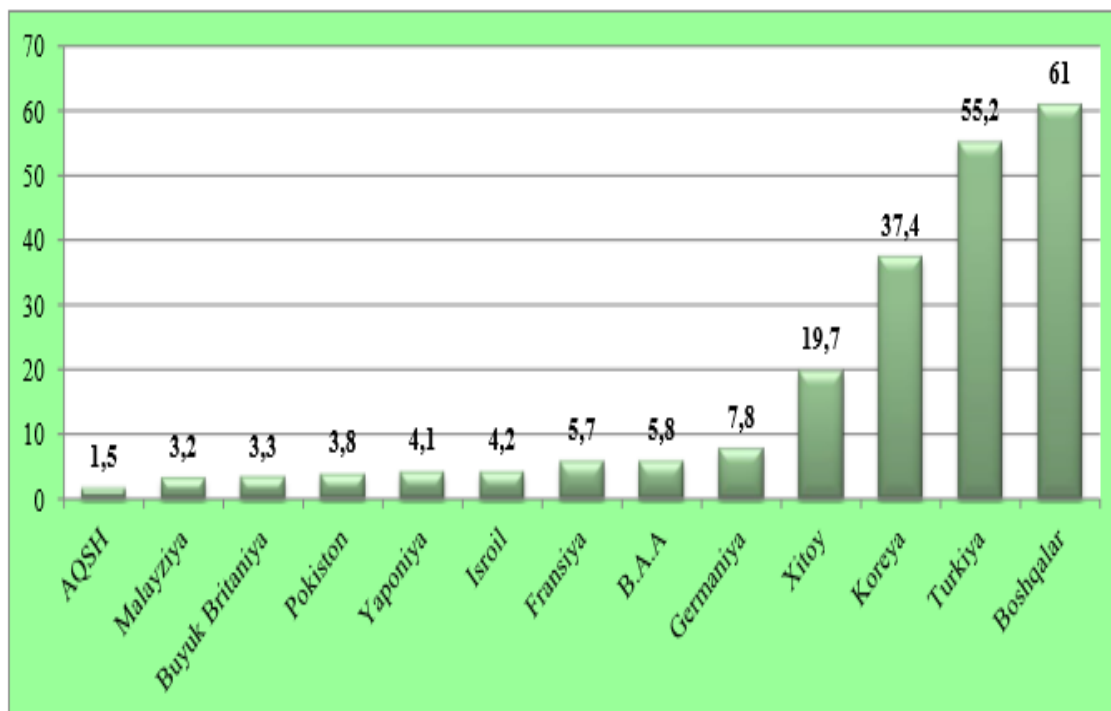
HozirgikundaTurizm qo‘mitasiningoldidaturganengdolzarbmasalalardanbiri, turizmbrendinixalqarodarajadarivojlantirishvazifasibo‘libturibdi.

Buesayurtimizgauzoqxorijmamlakatlaridantashrifbuyurayotganturistlarsonibilanbelgilan adi. 2017 yilda xorijlik tashrif buyuruvchilarning asosiy qismi uzoq xorijiy mamlakatlar orasida Turkiyaga to‘g‘ri keladi (55,2 ming kishi), keyingi o‘rinlarda Koreya (37,4 ming kishi), Xitoy (19,7 ming kishi), Germaniya (7,8 ming kishi), BAA (5,8 ming kishi), Fransiya (5,7 ming kishi), Isroil (4,2 ming kishi), Yaponiya (4,1 ming kishi), Pokiston (3,8 ming kishi), Buyuk Britaniya (3,3 ming kishi), Malayziya (3,2 ming kishi), AQSh (1,5 ming kishi) va boshqa davlatlar (61,0 ming kishi) (2.4-rasm).

2.4-rasm⁷

⁷Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллифларнинг ишланмаси

2017 yilda O‘zbekiston Respublikasiga uzoq xorijiy davlatlardan kelgan chet el fuqarolari sonining mamlakatlar bo‘yicha taqsimlanishi, ming kishi

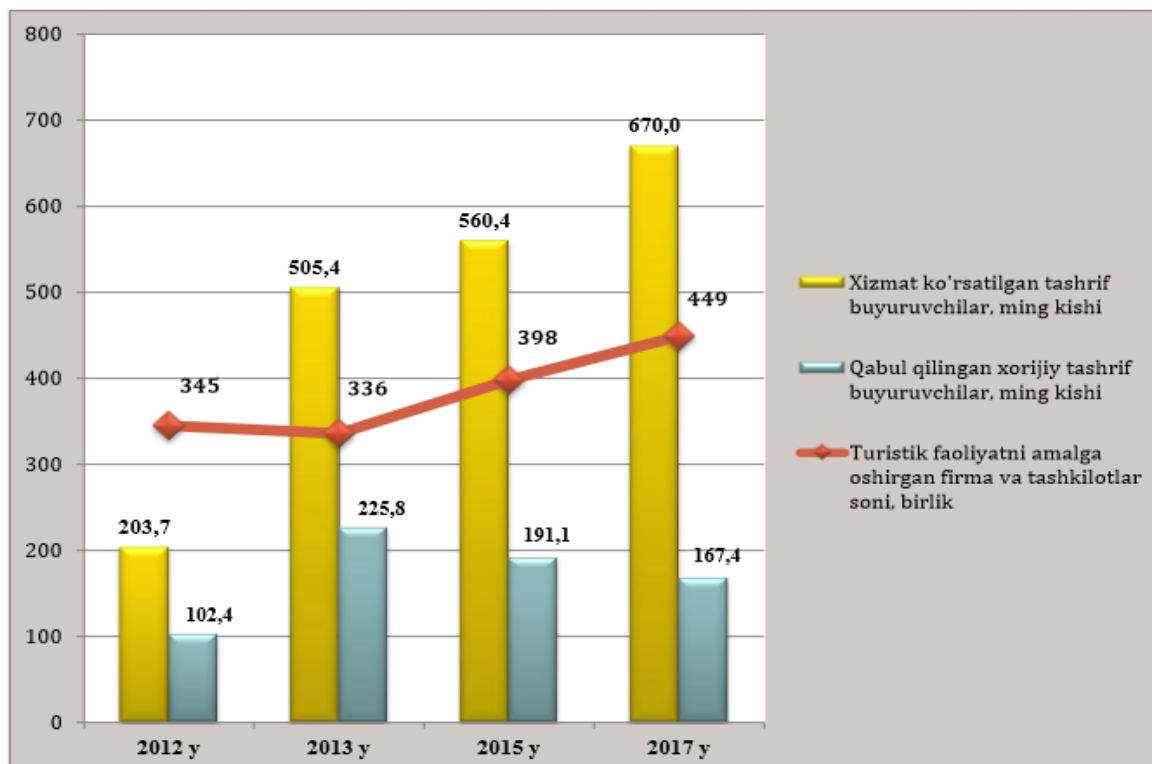


Oxirgi 5 yillikni ko‘radigan bo‘lsak, faoliyat ko‘rsatayotgan turistik firma va tashkilotlarning soni oshgan. Misol uchun 2012 yilda ularning soni 345 ta bo‘lgan bo‘lsa, 2017 yilga kelib 104 taga ko‘paygan va 449 taga yetgan. Xuddi shunday xizmat ko‘rsatilgan tashrif buyuruvchilar ham 2012 yilda 203,7 ming kishi bo‘lgan bo‘lsa, 2017 yilda 782,7 ming kishini tashkil etgan. Ulardan qabul qilinganlari 2012 yilda 102,4 ming kishidan 2017 yilda 167,4 ming kishiga yetdi. Buma’lumotlardanshundayxulosaqilishmumkinki, 2012 yilganisbatanturistik tashkilotlar soni 130 foizga oshganligini, xizmat ko‘rsatilgan tashrif buyuruvchilar soni bo‘lsa 3.84 marta (384,2 foiz) ga, ulardan qabul qilinganlari 163,4 foizga oshganligini ko‘rishimiz mumkin. Demak, tashrif buyuruvchilarga nisbatan, chet elga turist sifatida sayohat qilayotganlar soni tezroq o‘sis tendensiyasiga ega ekan.

2.5-rasm⁸

⁸Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллифларнинг ишланмаси

Turistik firma va tashkilotlarning soni va xizmat ko'rsatilgan tashrif buyuruvchilar



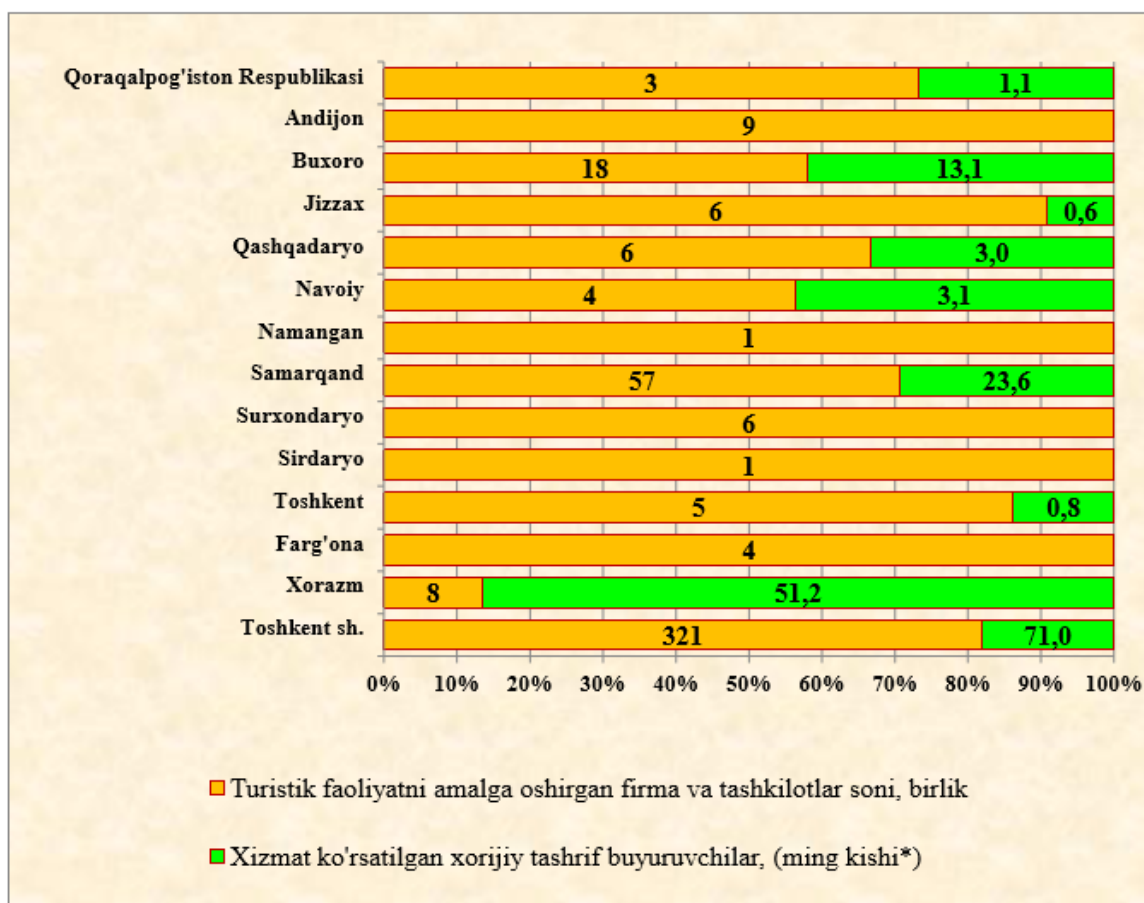
Mamlakatimizdaturistikfirmalarningrivojlanishivako'payishigae'tiborqaratadigan bo'lsak,

buko'rsatkichbo'yichaasosanToshkentshahrioldinlabketganliginiko'rishimizmumkin. 2017 yilda O'zbekiston Respublikasida turistik firma va tashkilotlarning asosiy qismi Toshkent shahrida (321 ta) joylashgan bo'lib, ular tomonidan 70,8 ming xorijlik fuqarolarga xizmat ko'rsatilgan. Samarqand viloyati bo'yicha esa 57 ta turistik firma va tashkilotlar faoliyat ko'rsatmoqda, ular tomonidan 23,6 ming xorijlik fuqaroga xizmat ko'rsatilgan. Xorazm viloyati bo'yicha esa 8 ta turistik firma va tashkilotlar mavjud, ular tomonidan 51,2 ming xorijlik fuqaroga xizmat ko'rsatilgan. Buma'lumotlardanxulosaqiladiganbo'lsa, bizningSamarqandviloyatida 57 taturistikfirmafaoliyatko'rsatibbu respublikabo'yicha 12,7 foiznitashkilqilayotganbo'lsa, qabulqilinayotganturistlarning 14, 1 foizigaxizmatko'rstayotganliginiko'rishimizmumkin (6-rasm).

2.6-rasm⁹

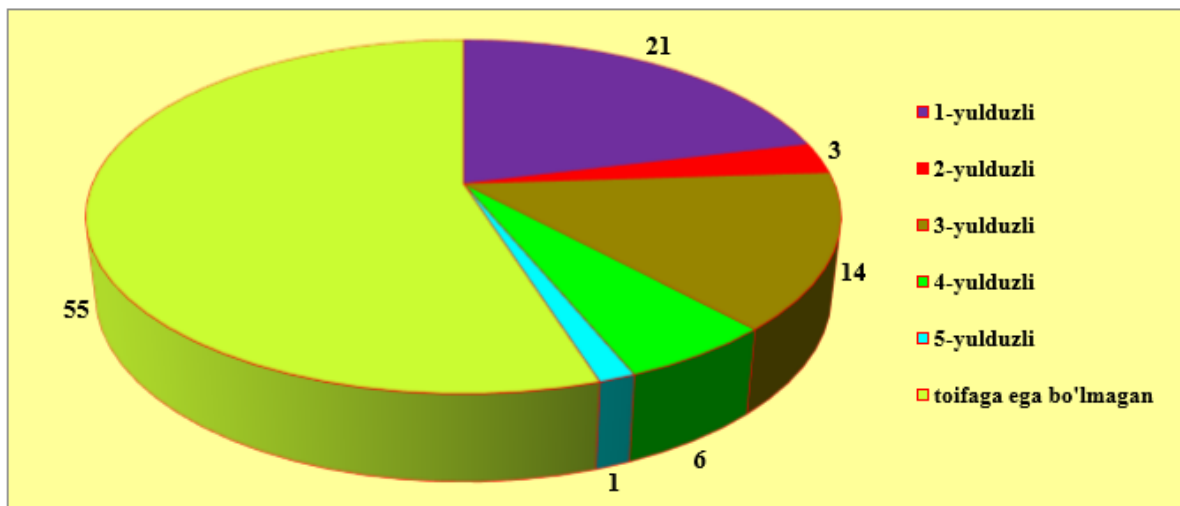
⁹Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллифларнинг ишланмаси

**2017 yilda turistik faoliyatni amalga oshirgan firma va tashkilotlarning soni
xududlar kesimida**



Yurtimizda 2017 yilda 676 ta mehmonxona mavjud bo'lgan bo'lib, 17703 nomerlar (xonalar) va 34140 ta joylarga ega. 1 yulduzli mehmonxonalar 143 ta, 2 yulduzli mehmonxonalar 19 ta, 3 yulduzli mehmonxonalar 96 ta, 4 yulduzli mehmonxonalar 38 ta, 5 yulduzli mehmonxonalar 9 tani tashkil etgan. Buma'lumotlardanshunarsaayonki, yurtimizdagimehmonxonalarning 21.2 foizibiryulduzli, 2.8 foziikkiyulduzli, 14,2 foiziuchyulduzli, 5.6 foizito'rtiyulduzli, 1.3 foizibeshyulduzlimehmonxonalarbo'libhisoblanadi, qolgan 54.9 foizesayulduzlitoifaberilmaganmehmonxonlarhisoblanadi. (7-rasm)

2017 yilda mehmonxonalarning toifasi (yulduzlari) bo'yicha ulushi, %



Mamlakatimizdaturizmbrendinirivojlantirishningasosiy o'nalishlaridan biri, tashrif buyurayotgan turistlarni kanchalik uzoq muddatga qolish bilan ham belgilanadi. Bizdagi asosiy turistlar 1-3 kundan uzoq muddatga qolishmaydi. Mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalarida joylashtirilgan shaxslarning turish muddatlari bo'yicha taqsimlanishidan ko'rinadiki, 1-3 kun tunash 88,3 % ni tashkil etgan, 4-7 kun tunash esa 8,6% ni, 8-28 kun tunash 2,8% ni, 29-91 kun tunash esa 0,2 % ni tashkil etgan. SHundan 1-3 kuni tunash, O'zbekiston fuqarolari, 88,4 foiz, MDH mamlakatlaridagi turistlari 84,3 fozi, uzoq xorijiy mamlakat turistlari 89,6 foizni tashkil etmoqda.

Bizning mamlakatimizga tashrif buyurayotgan turistlarning kundavomiyligini uzaytirish uchun turizm jozibadorligini oshirish va mehmonxonalarda ko'rsatilayotgan xizmatlarning sifatini yaxshilash axonandozlariga etkazish o'tamuhim hisoblanadi.

Keyingi yillarda buning bir qancha ishlar turizm qo'mitasi tomonidan amalga oshirilmoqda . (1-jadval)

¹⁰ Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллифларнинг ишланмаси

¹¹ Давлат статистика қўмитаси маълумотларидан олинди

2017 yilda turish muddati bo'yicha mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalarida joylashtirilgan shaxslarning taqsimlanishi, ming kishi

	Jami	Turish muddati bo'yicha:					
		1 – 3 kun tunash	4 – 7 kun tunash	8 – 28 kun tunash	29 – 91 kun tunash	92 – 182 kun tunash	183 – 365 kun tunash
Jami joylashtirilgan shaxslar, ming kishi	1714,2	1513,5	147,6	47,4	3,7	0,4	1,6
O'zbekistondan	1098,3	970,8	92,2	31,0	2,5	0,3	1,5
MDH mamlakatlaridan	173,4	146,1	21,8	5,0	0,3	0,01	0,08
Uzoq xorijiy mamlakatlardan	442,5	396,5	33,6	11,4	0,9	0,06	0,03

YUqoridata'kidlabo'tganimizdek, mamlakatimizdaturizmbrendirivojlanibbormoqda. Anashuomilnatijasidamehmonxonavashungao'xshashjoylashtirishob'ektlaridaishlayotganxodimlaryildan-yilgaortibbormoqda. 2017 yilda mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari xodimlari soni (o'rindoshlarsiz) 7383 tani tashkil etadi. Ulardan 1731 ta xodim oliy ma'lumotli, 213 ta xodim esa kasbiy sayyohlik ma'lumotiga ega. Ayollar 3468 nafarni tashkil qilib, xodimlarning 47 % ini tashkil etadi. Lavozim toifalari bo'yicha taxlil qiladigan bo'lsak, 1649 nafari mehmonxona ma'murlari, 694 nafari menejerlar, 2006 nafari mehmonxona shveysari va oqsochlar va 937 nafari restorat va bar xodimlarini tashkil etadi. 2.2 jadvalda mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari xodimlari sonini xududlar kesimida ko'rish mumkin. Busohaningboshqasohalardanajralibturishiningsabablaridanyanabirifaoliyatko'rsatayotganxodimlarningqariyibtengyarmiyollarekanliginialohidata'kidlabo'tishlozim.

2017 yilda mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari xodimlari soni, kishi

	Jami (o'rindosh- larsiz)	ulardan lavozim toifalari bo'yicha:			
		mehmonxona ma'murlari	menejerlar	mehmonxona shveysari va oqsochlar	restoran va bar xodimlari
O'zbekiston Respublikasi	7383	1649	692	2006	937
Qoraqalpog'iston Respublikasi	150	49	15	53	10
viloyatlar:					
Andijon	203	39	8	62	15
Buxoro	543	170	71	182	43
Jizzax	167	53	7	22	16
Qashqalaryo	257	75	19	106	26
Navoiy	330	76	17	119	50
Namangan	150	46	14	53	10
Samarqand	639	171	67	156	59
Surxondaryo	273	75	15	65	20
Sirdaryo	57	18	10	13	10
Toshkent	500	128	33	115	3
Farg'ona	354	68	30	87	17
Xorazm	410	97	37	130	56
Toshkent sh.	3350	584	349	843	602

O'zbekistonda 460 ixtisoslashtirilgan joylashtirish vositalari ob'ektlari mavjud. Bular 18 ta dam olish pansionati, 41 ta dam olish uylari va bazalari, 8 ta kemping, 71 ta katta yoshlilar uchun sanatoriya, 33 ta bolalar uchun sanatoriya va 289 ta boshqa joylashtirish vositalari. Jami nomerlar (xonalar) soni 15607 ta, joylar soni esa 57099 tadan iborat. Jami joylashtirilgan shaxslar soni 632,8 mng kishi, ulardan 11,1 ming nafari MDH davlatlaridan, 5,9 ming nafari esa uzoq xorijiy mamlakatlardan. Jami tunab qolishlar soni 599724 sutkani tashkil etadi, undan 79030 sutka MDH fuqarolari xissasiga, 8461 sutkasi uzoq xorijiy mamlakat fuqarolari xissasiga to'g'ri keladi.

¹²Давлат статистика қўмитаси маълумотларидан олинди

2017 yilda ixtisoslashtirilgan joylashtirish vositalari faoliyati, kishi

	Jami	Shu jumladan:					
		dam olish pansionati	dam olish uylari va bazalari	kemping	katta yoshlilar uchun sanatoriya	bolalar uchun sanatoriya	boshqa- lar
Ixtisoslashtirilgan joylashtirish vositalari ob'ektlari soni, birlik	460	18	41	8	71	33	289
Nomerlar (xonalar) soni, birlik	15607	435	1537	161	5630	1117	6727
Joylar soni, birlik	57099	1217	3776	524	10801	4525	36256
Joylashtirilgan shaxslar soni, ming kishi	632,8	32,7	61,9	5,9	232,5	29,2	270,5
shu jumladan fuqarolar:							
O'zbekistondan	615,8	27,7	61,3	5,9	225,3	29,2	266,4
MDH mamlakatlaridan	11,1	2,5	0,1	0,02	7,0	-	1,4
uzoq xorijiy mamlakatlardan	5,9	2,5	0,4	0,02	0,2	-	2,7
Tunab qolishlar soni, jami	599724 4	100418	190013	17833	2468028	978801	224215 1
shu jumladan fuqarolar:							
O'zbekistondan	590975 3	95296	188853	17793	2400540	978801	222847 0
MDH mamlakatlaridan	79030	2622	428	21	65436	-	10523
uzoq xorijiy mamlakatlardan	8461	2500	732	19	2052	-	3158

Statsitikma'lumotlarnitahlilqilishda, yanashunarsaquvontiradiki, mamlakatimizdaturizmningeksportdagiulushiyildan-yilgaoshibbormoqda. Buko'rsatkich 2014 yilda 7,8 foizni, 2015 yilda 9,5 foizni, 2016 yilda 10,4 foizni, 2017 yildabo'lsa 11,4 foiznitashkilqilmoqda.

Engasosiysikeyingiyillardamamlakatimizdaeksportsalohiyatiyildan-yilgao'sibbormoqda.

Buma'lumotlarbo'lsamamlakatimizdaturizmsalohiyatiundandatezrivojlanayotganligidan dalolatberadi (2.8-rasm).

¹³Давлат статистика қўмитаси маълумотларидан олинди

O'zbekiston Respublikasida turizmning eksportdagi ulushi, %



Harqanday mehmonxonaning faoliyat ko'rsatish samaradorligi mehmonxonaxizmatlar isifatiga bog'liq. Odatdaxizmatlar sifatiga quyidagitalablar qo'yiladi:

- komponentlik (firmaxizmat ko'rsatish uchun zarur ko'nikma va bilimga ega);
- ishonchlilik (firmaning barqarorlashi);

-

harqanday xizmatga tayyorlik

(tizimnoan anaviy talablarni yuzaga keltirish va amaliy qilish);

- hammamurojaat etish imkonin (firmaxodimlari bilan muloqotning osonligi);
- kommunikatsiya (mijozlarga o'z vaqtida va tushunarli xabar berish);
- ishonch (firma obro'si);
- xavfsizlik (moddiy va ma'naviy xavf-xatardan himoyalash);
- xushmuomalalik (muloyimlik, e'tibor, do'stona munosabat);
- seziluvchanlik (xonalarining va personal formasining (uniforma) jozibadorligi).

Yuqoridagi mehmonxonaxizmatlarini ko'rsatish harqanday mehmonxonaning muvaffaqiyatli brendini ta'minlaydi.

¹⁴ Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллифларнинг ишланмаси

davolashbo‘limi uchun yangibino, laboratoriya qurildi.
 Kommunikatsiya tizimlari to‘liqlangan.
 Yigirmadan ortiq zamonaviy tibbiy jihoz va fizioterapiya uskunalari keltirildi.
 Ayni paytda qo‘shimcha 70 o‘rinli yangibino qurilishi yakuniga etkazilmoqda.
 Sihatgohdagi boshidan buyon 2 ming 800 dan ziyodo‘qituvchivamurabbiy hordiqchi qardi.
 Bu erning tabiati, shifokorlarning xushmuomalasi tufayli qisqavaqtda davotopadi.
 YAqindagi tuman xalq ta‘limi muassasalarifaoliyatini metodika‘minlash va tashkilotish bo‘limi
 imulasaddilari Keksalarni e‘zozlash yil immunosabatib ilan bir guruh faxriyo‘qituvchilargaush
 busihatgohgayo‘llanma ajratilgan.
 Ayni paytda sihatgohda O‘qituvchivamurabbiylar kunigabag‘ishlangan madaniy-
 ma‘rifiy tadbirlar, ijodiy kechalar o‘tkazilmoqda.

Hozirgi kunda O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi hamda
 hukumatimiz tomonidan amalga oshirilayotgan bir qator tadbirlar natijasida Samarqand
 viloyatida yildan-yilga kirib kelayotgan turistlar soni oshib bormoqda.

Samarqand viloyatiga tashrif buyurayotgan mehmonlar va sayyohlarga
 ko‘rsatilayotgan xizmatlar soni va sifatini yanada oshirish, mehmonxona va
 sihatgohlarda xizmatlar hajmini ko‘paytirish, tarixiy obidalarimiz atrofi va turistik
 marshrutlarda keng obodonchilik ishlarini olib borishni yo‘lga qo‘yilgan.
 Mehmonxonalar va sihatgohlar ichida “Ustoz” sihatgohi faoliyati diqqatga sazovor. Shu
 o‘rinda sihatgohning asosiy faoliyat ko‘rsatkichlarini ko‘rib chiqish maqsadga muvofiq
 (2.4-jadval).

2.4-jadval

“Ustoz” sihatgohining asosiy faoliyati ko‘rsatkichlari

№	Ko‘rsatkichlar	o‘lchov birliqi	2013	2014	2015	2016	2017
1	Sihatgohdagi joylar soni	O‘rin	150	150	150	174	174
2	O‘rtacha bandlik darajasi	Koeffitsent	34,3	41,3	41,6	41,1	43,2
3	Soliq olinguncha foyda	Ming so‘m	2235	2158	9205	11150	23907

4	Umumiy mehmonlarning kelishi	Kishi	2354	2243	2750	2780	2850
5	Xodimlar soni	Kishi	18	18	18	19	20

YUqoridagijadvaldanko‘rinibturibdiki,

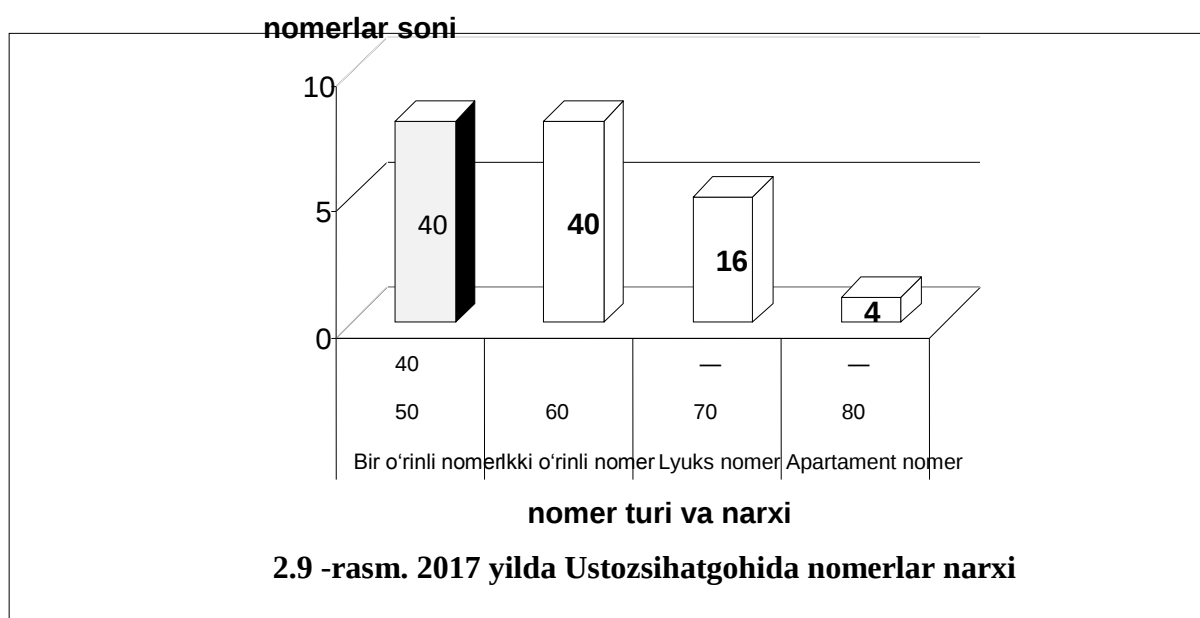
“Ustoz”

sihatgohiningbarchaiqtisodiyko‘rsatkichlario‘sishtendensiyasidaekanliginiko‘rishimizmumkin.

Engyuqorio‘sishtur‘atisoliqolingunchafoydako‘rsatkichiekanliginiko‘rishimizmumkin.

Buko‘rsatkichbazisiyliganisbatan 10 barobardanortiqo‘sganliginiko‘rishimizmumkin.

Odatdagi sihatgohlar katta bir yoki ikki kavatli milliy uslubdagi xovliga ega bulgan ob‘ektlar ko‘rinishida bo‘ladi. Nomerlar soni ham mexmonlarga nisbatan ko‘proq bo‘ladi, ya‘ni 100-150 ta nomerga ega bo‘lishi mumkin. «Ustoz» sihatgohi ham ikki qavatli bo‘lib, unda 100 ta nomer mavjud, umumiy sig‘imi 174 o‘rin 2.9-rasm



Sihatgohlarda yashagan mexmonlarda nafaqat dam olish balki sog‘liqni tiklash, yana u yerdagi personal muomalasi va mexmondo‘stligi, xizmatlarning ko‘pligi va yuqori darajadagi ko‘rsatiladigan xizmat ham chuqur taassurot qoldiradi. Sihatgohning yuklanish darajasi ham yillar davomida o‘sib borgan.

2.5-jadval

2016-2017 yillar davomida “Ustoz” sihatgohining yuklanish darajasining o‘zgarish dinamikasi

Ko‘rsatkichlar	Yillar		
	2015	2016	2017
Odam-kecha	3485	4232	4326
Yuklanish darajasi, %	44,8	51,2	53,4

Biroq, bu sektor korxonalari, hususan, Ustoz” sihatgohi hamkamchiliklardan xoli emas. Birinchidan, ularning joylashuvi. Agar yirik mexmonxonalar odatda shahar markazlari va ularning asosiy avtomagistrallar yaqinida joylashgan bulsa, xususi mexmonxonalar kupincha mashina borish kiyin bulgan joylarda qurilgan buladi.

Ushbutahlillardanko‘rinibturibdiki, hozirgikundamamlakatimizdasihatgohlarsoniyildan-yilgaoshibbormoqda. Umumanolgandahozirgivaqtdao‘qituvchilarvamurabbiylarniijtimoiyhimoyaqilishmaqsa didatashkiletilganbusihatgohko‘pginasihatgohlardannarxiarzonligi, birxilsohavakillariningto‘planishi, xizmatlarningboshqasihatgohlardanajralibturishibilanfarqlanibturadi.

Bunda nomerlar tarkibi va narxi, mavjud bepul va qo‘shimcha to‘lov asosida ko‘rsatiladigan xizmatlar haqida tegishli axborot berish mijozlar uchun muhim ahamiyatga ega. Sihatgohning tashkiliy tuzilishi chiziqli – funksional ko‘rinishga ega bo‘lib, ma’muriy boshqaruv xodimlari sifatida direktor, direktor o‘rinbosari, ma’mur va buxgalterni aytish mumkin.

Har bir sihatgoh kabi “Ustoz” sihatgohi ham o‘z yo‘nalishi bo‘yicha xizmat ko‘rsatish bo‘limlariga ega. Asosiy xizmatlar bo‘limi - mehmonlarni qabul qilish va joylashtirish yoki porte xizmatlari, xona tozalash xizmatlari, animatsion xizmatlar, muxandis-texnik xizmatlar, tijorat va ma’muriy xizmatlar.

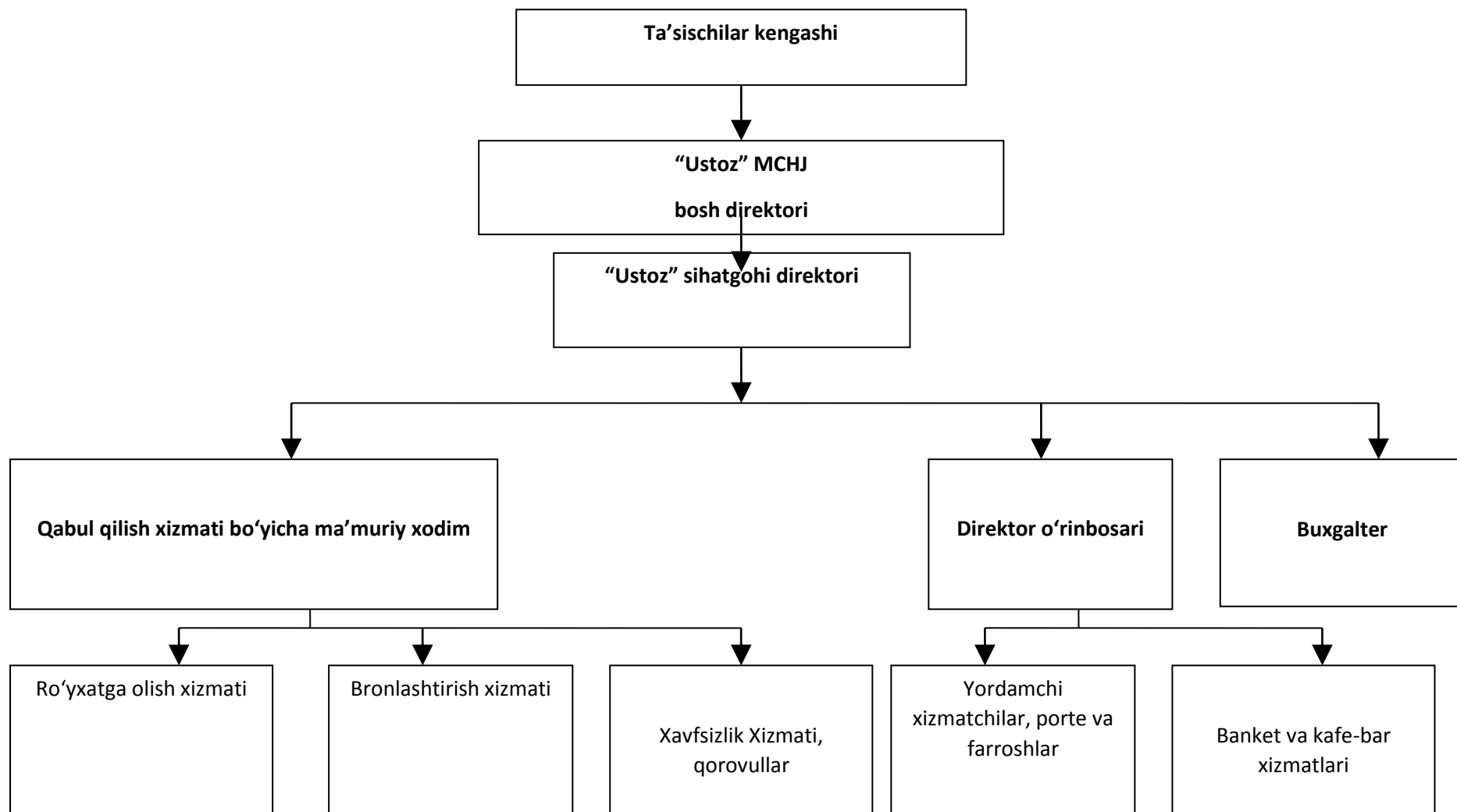
Porte xizmati – bu mexmonda muammo paydo bo‘lganida doim birinchi murojaat qiladigan joy. Aynan mijoz porte xizmatidan mehmonxona xaqida taassurot oladi.

Portening asosiy vazifasi mehmonlarni qabul qilish va bronlangan nomerlarga joylashtirishdir. Mehmon ro'yxat varaqasini to'ldiradi, pasport ma'lumotlari, doimiy yashash manzili ko'rsatilgan bo'ladi. Rasmiy belgilab olingandan so'ng yuk tashuvchi mehmonni nomergacha yuklarini eltib beradi. Portening yana asosiy funksiyalaridan biri yashash hisob-kitobini yuritishdir. Har bir xodimning asosiy vazifasi mehmonlarga xizmat qilish va mexribonchilik ko'rsatishdir. Xona xizmatchilarining boshlig'i xodimlarning nomerlarni tozaligi, ofis, ishlash joylarining ozoda saqlanishi bo'yicha olib borilayotgan ishlarga javobgardir. Bosh xizmatchi vazifalarni oladi va bo'ysinuvchilarga taqsimlab bo'ladi. Xizmatchilarning har kungi majburiyati nomer bo'sh yoki bandligidan qat'iy nazar nomer tozaligini saqlashdir.

Tijorat xizmati strategik va operativ rejalashtirish, marketing, xo'jalik va moliyaviy faoliyatning natijalarini taxlili bilan shug'ullanadi. Bu xizmatni tijorat direktori, direktor o'rinbosari yoki moliyaviy-iqtisodiy masalalar bo'yicha menejer shug'ullanadi.

Ma'muriy xizmat sihatgoh majmuasining barcha xizmat bo'limlarining ishini tashkillashtirilishiga javob beradi. U moliya, xodimlar (kadrlar) bilan ta'minlash masalalari bilan shug'illanadi, xodimlarga yetarli ish sharoitlarini yaratish, texnika xavfsizligiga, ekologiya va yong'inga qarshi qo'yilgan normativ talablarni bajarilishini nazorat qiladi, hamkorlar va tashqi aloqalar bilan shug'illanadi. Bu bo'limni oliy toifali menejer yoki sihatgoh direktorining o'zi boshqaradi.

"Ustoz" sihatgohida shuningdek yordamchi va qo'shimcha xizmatlar mavjud. Yordamchi xizmatlar: kir yuvish, choyshablar almashtirish, xona tozalash xizmatlari, kiyim tozalash va boshqalar., qo'shimcha xizmatlar: kichik ta'mirlash, sartaroshlik va boshqalar.



2.10-rasm "Ustoz" sihatgohning tashkiliy strukturasi

Innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish sharoitida “Ustoz” sihatgohi biznesga ixtisoslashgan bo‘lib, o‘z faoliyatini rejalashtirishda bir qator yo‘nalishlarga e‘tibor qaratadi. Bularga quyidagilarni kiritish mumkin:

- sihatgohda xizmat madaniyatini oshirish uchun malaka oshirishni rejalashtirish;

- mehmonlarning (turistlarning) xavfsizligini ta‘minlash maqsadida sug‘urtalashni rejalashtirish;

- mehmonlarga barcha qulayliklarni yaratish, xizmat turlarini maksimal darajada ko‘paytirish faoliyatini rejalashtirish;

- mehmonlarning dam olishi uchun bir qancha qo‘shimcha xizmatlarni tashkil qilish;

- Firmaning istiqboldagi faoliyatini strategik rejalashtirish;

- Mijozlarning talablarini hisobga olgan holda buyurtma (bronlash) tizimini joriy etish orqali operativ rejalashtirishni takomillashtirish.

Sihatgohda turistlarga xizmat ko‘rsatishning yopiq texnologik sikli quyidagi asosiy xizmatlarni o‘ziga oladi.

1. Qabul qilish va joylashtirish xizmati
2. Nomer fondidan foydalanish xizmati
3. Tijorat xizmati
4. Texnik muxandislik xizmati.
5. Boshqaruv xizmativa boshqalar.

Buasosiy xizmatlarni yetkazib berish uchun zarur bo‘ladigan ta‘minlovchi xizmatlarning minimal to‘plamidir.

1. Qabul qilish va joylashtirish xizmati - qabul qilish, ro‘yxatga olish, turistlarni nomerlarga joylashtirish, hisob-kitoblar, joylarni bron qilish va turistlarni uyigayokib boshqarishga joyga o‘rnatishni ta‘minlaydi.

Qoida bo‘yicha,

xizmatni joylashtirish bo‘yicha menejer boshqaradigan ro‘yxatga olish byurosi, porte, administratorlar, xizmat ko‘rsatish byurosi, shveysarlar, garderoibchilar, yuksaq lashkama ra si xodimlari, bron qilish xizmatlari buyunadilar.

2.

Nomerfondidan foydalanish xizmatiyash hashvaqo' shimcha binolarta' mirivatexnik xizmatko'rsatilishini, odam joylashtirishga tayyorlash, tozalash, kosmetika yoki rejalita' mirlash uchun nomerlarni foydalanishdancheqarish nita'minlayd

i. Ushbu xizmat menejeri nomerfondiga xizmatko'rsatish vata'minlash guruhini, qavat xizmat chilarini, farroshlarni, konferans va boshqalarni boshqaradi.

Qo'shimcha va yordamchi xizmatlar bo'limi ba'zi hollarda o'z ekskursion byurosiga, o'z xo'jaligiga, ish, kongress va biznes turlarni ta'minlash bo'yicha maxsus buyurolarga, gid-tarjimonlar, ta'minlangan konferens-zal, kabinet, orgtexnika kabilarga ega bo'lishi mumkin.

Shuningdek shu xizmat tarkibiga quyidagilar ham kiradi:

- sartaroshxona va kosmetik salonlar;
- Kir yuvish xizmati;
- atele, tikish va oyoq kiyim ustaxonasi;
- tibbiy xizmatlar bo'limi;
- kimyoviy tozalash;
- ijara xizmati;
- boshqa xizmatlar.

2.6-jadval

“Ustoz” sihatgohida ko'rsatilgan turistik xizmatlardan olingan daromadlar tarkibining reja ko'rsatkichlari

Ko‘rsatkichlar	2017 yil				Rejaga nisbatan o‘zgarishi, +,-
	Reja		haqiqatda		
	Ulushi,%	Summa	Ulushi,%	Summa	
Nomerlarni sotishdan (turarjoy xizmati)	88,20	59500,62	85,70	78517,48	19016,87
nomera/putevka	11,80	7960,40	14,30	13101,52	5141,12

narxiga kirmaydigan qo'shimcha xizmatlar					
Jami	100,00	67461,02	100,00	91619,00	24157,98

Shu o'rinda "Ustoz" sihatgohida ko'rsatilgan xizmatlardan olingan daromadlar tarkibini ko'rib chiqish maqsadga muvofiq.

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, 2017 yilda sihatgohda 2016 yilga nisbatan qo'shimcha xizmatlar ulushi ortgan, ya'ni sihatgoh ko'rsatadigan servis xizmatlari soni oshgan. Shu nuqtai nazardan bu xizmatlarning tarkibida umumiy ovqatlanish xizmatlarining ulushi kamayib, maishiy xizmatlar salmog'i oshgan.

2.7-jadval

"Ustoz" sihatgohida qo'shimcha pulli xizmatlar tarkibi

Koʻrsatkichlar	2017 yil				Rejaga nisbatan oʻzgarishi, +,-
	Reja		Haqiqatda		
	Ulushi, %	Summa	Ulushi, %	Summa	
Umumiy ovqatlanish	82,10	6535,49	66,20	8673,21	2137,72
Chakana savdo	12,00	955,25	22,00	2882,33	1927,09
Maishiy xizmat	5,90	469,66	11,80	1545,98	1076,32
Jami	100,00	7960,40	100,00	13101,52	5141,12

Korxonada 100 kishi faoliyat ko'rsatib, ulardan 30 kishi oliy ma'lumotga ega. Hozirgi paytda avtomatlashtirilgan axborot tizimlari nomerlarni rezervlash, doimiy mijozlar, mehmonlarning talablari va ular to'lashi lozim bo'lgan haq haqidagi ma'lumotlarni kiritish, saqlash va zarur holda tez qidirib topishga yordam beradi. Muayyan sanada tashrif buyurgan mehmonlar ro'yxatini kompyuter xotirasidan topish hech qanday muammo tug'dirmaydi. Rezervlash stoli fayllari

avtomatlashtirilgan axborot tizimining muhim tarkibiy qismi bo'lib, ular ushbu ish uchun mas'ul bo'lgan ma'mur (administrator) yordamchisiga bronlashtirilmagan nomerlar miqdori va ularning tafsilotlari: xonalari soni, derazadan ochiladigan manzara, narxi va h.k. haqida axborot olish imkonini beradi. Avtomatlashtirilgan axborot tizimi sihatgoh faoliyatiga joriy etilgunga qadar rezervlash bilan shug'ullanuvchi xodim bunday axborotni yig'ishi va undan foydalanishi ancha og'ir ish bo'lib, juda ko'p vaqtni olar edi.

Avtomatlashtirilgan axborot tizimi kompyuter dasturlari to'plamidan iborat bo'lib, ular yordamida boshqarish ofislari va yordamchi bo'limlar ishi uchun dolzarb ahamiyatga ega bo'lgan axborotni yig'ish va undan foydalanish mumkin. Bu to'plam tarkibida to'rt dastur ayniqsa muhimdir, chunki ular ma'murlarni quyidagi yo'nalishlar bo'yicha kerakli axborot bilan ta'minlaydi:

- rezervlash xizmatini boshqarish;
- mehmonlarga xizmat ko'rsatishni boshqarish;
- mehmonlar bilan hisob-kitob qilishni boshqarish;
- sihatgohni boshqarishning umumiy masalalari.

Sihatgohlarda brendni boshqarish samaradorligini oshirishning asosiy yo'nalishlarini o'rganish asosida quyidagi xulosalar qilindi.

Umuman olganda Samarqand viloyatini hozirgi kunda turistik resurslardan samarali foydalanilayapti deb bo'lmaydi. Masalan, birgina ekoturizm haqida fikr bildiradigan bo'lsak, Samarqandda xorijiy turistlarni ekoturizm yo'nalishlari bo'yicha hozirda biron-bir joyga sayohatlari uyushtirilmagan. Turistik firmalar tomonidan yangi turistik marshrutlar ishlab chiqilib, Samarqandga turistlar tashrifini ko'paytirish choralari ko'rilmoqda. Xorijiy va mahalliy turistlar uchun mo'ljallangan dam olish joylarini ko'paytirish maqsadida Urgut tumanidagi «Ming archa» oromgohi, Samarqand tumanidagi Ohalik dam olish zonalari, Jomboy tumanidagi «Zarafshon» qo'riqxonasi rahbarlari bilan hamkorlik kelishuvlari tuzildi.

O'ylaymizki, turistik bozorda o'tkazilayotgan islohotlarimizning mantiqiy yakuniga yetkazilishi, turizmni boshqarish tizimining doimiy ravishda

takomillashtirib borilishi, hukumatimiz tomonidan turizmni rivojlantirilishi maqsadida markazlashgan holda ajratiladigan mablag‘lar hajmining ortib borishi sharoitida Samarqand mehmonxonalarida xizmat ko‘rsatishning sifati takomillashib, mamlakat byudjetiga tushadigan mablag‘larni oshirishga, xususiyl korxonalar o‘rtasida raqobatning kuchayishiga erishish mumkin bo‘ladi.

2.3. “Ustoz” sihatgohining brendi boshqaruvi samaradorligiga ta’sir qiluvchi omillar va ularni aniqlash yo‘llari

Sihatgohlarning har bir xo‘jalik yurituvchi sub‘ektsifatida o‘zining brendini boshqaruv tizimini takomillashtirib borish lozim.

Buning uchun boshqaruvi samaradorligini ifodalovchi barcha ko‘rsatkichlarga ta’sir etuvchi omillarni tizimini ishlab chiqish va ularning ta’sirini aniqlash lozim bo‘ladi.

Bunda samaradorlikni ifodalovchi ko‘rsatkichlar bilan birga ularning natijaviyl ko‘rsatkichlarini ham alohida o‘rganishga to‘g‘ri keladi.

Chunki natijaviyl ko‘rsatkichlari qanchayiqorib o‘lsagina samaradorlik ham shunchayiqorib o‘ladi.

Ushbu nazariy xulosaga tayyanadigan bo‘lsak, natijaviyl ko‘rsatkichlardan biri mehmonlardan keladigan umumiy daromadlar hajmi, ya’ni umumiy tushum hisoblanadi.

Sihatgohlarda umumiy tushum asoslan ko‘rsatilgan xizmatlari uchun to‘lanadigan tushumlardan kelib tushadi.

Bularni inobatga olib ushbu ko‘rsatkichlarga ta’sir etuvchi omillarni tizimini ishlab chiqdik. Bizning fikrimizcha ushbu ko‘rsatkichning o‘zgarishiga quyidagi omillarda ta’sir qiladi:

- sihatgohdagi umumiy joylarning soni;
- sihatgohdagi joylarning o‘rtacha bandlik darajasi;
- bitta mehmonga to‘g‘ri keladigan o‘rtacha tushum;
- hisobot davrida o‘rtacha ish kuni.

Ularning natijako'rsatkich bilan bog'liqligini quyidagi formulalar bilan hisoblashni tavsiya qilamiz:

$$M_t = M_j * O'_b * T_{1m} * O'_{ik} ; \quad (2.1)$$

Bunda: M_t – sihatgoh gaturistlar danieladigan umumiy tushum;

M_j – sihatgoh dagi umumiy joylarning soni;

O'_b – sihatgoh dagi joylarning o'rta bandlik darajasi;

T_{1m} – bitta mehmon ga o'g'rikeladigan o'rta tashum;

O'_{ik} – hisobot davrida o'rta tashkuni.

Tahlilning asosiy vazifasi mazkur omillarning natijaga ta'sirini aniqlashdan iborat. Buning uchun, eng avvalo, ularning farqini aniqlash lozim. Ushbu farqni aniqlash uchun quyidagi formulani tavsiya qilamiz:

$$\Delta M_t = (M_j^h * O'^h_b * T_{1m}^h * O'^h_{ik}) - (M_j^r * O'^r_b * T_{1m}^r * O'^r_{ik}); \quad (2.2)$$

Natijako'rsatkichining, ya'ni sihatgoh mehmonlar danieladigan umumiy tushumning o'zgarishiga birinchi omilning, ya'ni sihatgoh dagi umumiy joylar sonining ta'sirini aniqlash uchun, natijashu omilning haqiqiy miqdori bilan qayta hisoblab olinadi ($M_j^h * O'^h_b * T_{1m}^r * O'^r_{ik}$) va ushbu miqdordagi natijaning reja dagi miqdori ($M_j^r * O'^r_b * T_{1m}^r * O'^r_{ik}$) ayiriladi. Buning uchun quyidagi formuladan foydalanishni tavsiya qilamiz:

$$\Delta M_{t.mj} = (M_j^h * O'^h_b * T_{1m}^r * O'^r_{ik}) - (M_j^r * O'^r_b * T_{1m}^r * O'^r_{ik}); \quad (2.3)$$

Sihatgoh mehmonlar danieladigan umumiy tushumning o'zgarishiga ikkinchi omil, ya'ni sihatgoh dagi joylar sonining o'rta bandlik darajasiko'rsatkichi ta'sirini aniqlash uchun, natijashu omilning haqiqiy miqdori bilan qayta hisoblab olinadi ($M_j^h * O'^h_b * T_{1m}^r$

O'_{ik^r}) vaushbumiqdordannatijaningbirinchiomilo'zgarishibilanqaytahisoblanganmiqdori($M_j^h * O'_{b^r} * T_{1m^r} * O'_{ik^r}$) ayrililadi. Buninguchunquyidagiformuladanfoydalanishnitavsiyaqilamiz:

$$\Delta M_{t.o'b} = (M_j^h * O'_{b^h} * T_{1m^r} * O'_{ik^r}) - (M_j^h * O'_{b^r} * T_{1m^r} * O'_{ik^r}) ; \quad (2.4)$$

Natijako'rsatkichining, ya'nisihatgohgamehmonlardankeladiganumumiyytushumningo'zgarishigauchinchio mil, ya'nibittamehmongato'g'rikeladigano'rtachatushumningta'sirinianiqlashuchun, natijashuomilninghaqiqiymiqdoribilanqaytahisoblabolinadi($M_j^h * O'_{b^h} * T_{1m^h} * O'_{ik^r}$) vaushbumiqdordannatijaningikkinchiomilo'zgarishibilanqaytahisoblanganmiqdori($M_j^h * O'_{b^h} * T_{1m^r} * O'_{ik^r}$) ayriladi. Buninguchunquyidagiformuladanfoydalanishnitavsiyaqilamiz:

$$\Delta M_{t.t1m} = (M_j^h * O'_{b^h} * T_{1m^h} * O'_{ik^r}) - (M_j^h * O'_{b^h} * T_{1m^r} * O'_{ik^r}) ; \quad (2.5)$$

Natijako'rsatkichining, ya'nisihatgohgaturistlardankeladiganumumiyytushumningo'zgarishigato'rtinchiomil , ya'nihisobotdavridao'rtachaishkuniningta'sirinianiqlashuchun, natijashuomilninghaqiqiymiqdoribilanqaytahisoblabolinadi($M_j^h * O'_{b^h} * T_{1m^h} * O'_{ik^h}$) vaushbumiqdordannatijaninguchinchiomilo'zgarishibilanqaytahisoblanganmiqdori($M_j^h * O'_{b^h} * T_{1m^h} * O'_{ik^r}$) ayriladi. Buninguchunquyidagiformuladanfoydalanishnitavsiyaqilamiz:

$$\Delta M_{t.o'ik} = (M_j^h * O'_{b^h} * T_{1m^h} * O'_{ik^h}) - (M_j^h * O'_{b^h} * T_{1m^h} * O'_{ik^r}) ; \quad (2.6)$$

Barchaomillarta'sirinatijaningumumiyyfarqigatengbo'lishilozim. Buninguchunquyidagiformuladanfoydalaniladi:

$$\Delta M_t = \Delta M_{t,mj} \pm \Delta M_{t,o'b} \pm \Delta M_{t,t1m} \pm \Delta M_{t,o'ik}; \quad (2.7)$$

Ushbu formula amaliy ma'lumotlarni qo'llab chiqadigan bo'lsa, natijao'zgarishiga omillarta' sirini aniqlash bilan birga, uniyaxshilashning ichki imkoniyatlarini ham axtarib topiladi.

Ushbu nazariy usulning bevosita amaliyotda qo'llanilishini ko'rib chiqish uchun quyidagi «Ustoz» sihatgohining ma'lumotlarini keltiramiz (2.8-jadval).

2.8-jadval¹⁵

«Ustoz» sihatgohining 2017 va 2018 yildagi natijaviy ko'rsatkichlari

№	Ko'rsatkichlar	2017yi I	2018yi I	Farqi (+,-)
1.	sihatgohgamehmonlardankeladigan umumiy tushu m. Mt. (mingso'm)	58777 6	71529 3	+12751 7
2.	sihatgohdagiumumiy joylaroni. Mj	174	174	-
4.	sihatgohdagi joylaronining o'rtacha bandlik darajasi. i. O'b	0,512	0,534	+0,022
5.	Hisobot davrida o'rtacha ish kuni. O'ik	280	282	+2
6.	Bittamehmonga o'g'rikeladigan o'rtacha tushum. T _{1m} (mingso'm) (1q / (2q*4q*5q))	82	95	+13

Ushbu jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, hisobot davrida sihatgohdagiumumiy joylaroni 2017 yilganisbatano'zgarmagan, shu bilan birgamehmonxonadagi joylaronining o'rtacha bandlik darajasi 0.022 ko'effitsientga ko'paygan. Shu bilan birgalikda, hisobot davrida o'rtacha ish kuni 2 kungacha ko'paygan. Bittamehmonga o'g'rikeladigan o'rtacha tushum summasi esa 13 mingso'mga oshgan.

Oqibatda sihatgohgamehmonlardankeladigan umumiy tushum summasi 127517 mingso'mga oshgan.

Biroq ushbu jadval ma'lumotlarini sihatgohgamehmonlardankeladigan umumiy tushu

¹⁵«Устоз» сihatgoxi ma'lumotlari asosida mualliflarning ishlanmasi

mningo‘zgarishigaqaysiomillaraqaydarajadata’sirqilganliginiko‘rsatmaydi.
SHutufayliomillitahliluchunquyidagijadvaldanfoydalanishnitavsiyaqilamiz (2.9-jadval).

2.9- jadval¹⁶

«Ustoz» sihatgohigamehmonlardankeladigan umumiytushumgaalohidaomillarta’sirinihisoblash

Ko‘rsatkichlar	O‘tgany ili	Hisoboty ili	Zanjirlialmashtirish			
			M _j	O‘ _b	T _{1m}	O‘ _{ik}
Sihatgohdagiumumi yjoylarsoni. M _j	174	174	174	174	174	174
Sihatgohningo‘rtacha bandlikdarajasi. O‘ _b	0,512	0.534	0,512	0,534	0,534	0,534
Bittamehmongato‘g‘ rikeladigano‘rtachatu shum. T _{1m} (mingso‘m)	82	95	82	82	95	95
Hisobotdavridao‘rtac haishkuni. O‘ _{ik}	280	282	280	280	280	282
Sihatgohgamehmonl ardankeladiganumu miytushum. Mt. (mingso‘m)	587776	715293	587776	613032	710220	715293

YUqoridabiztavsiyaqilganusuldan,
ya’nizanjirlialmashtirishusulidanharbiromilningnatijao‘zgarishigata’siriniamaliyma
’lumotlarniqo‘llaganholdaaniqlashyo‘llariniko‘ribchiqamiz.

Ushbujadvalma’lumotlaridanko‘rinibturibdiki,
hisobotyilidasihatgohgaturistlardankeladiganumumiytushum 127517 (715293 -
587776) mingso‘mgaoshgan. Buo‘zgarishquyidagiomillarta’siridaro‘ybergan.

¹⁶«Устоз» сикхатгоҳи маълумотлари асосида муаллифларнинг ишланмаси

1.

Sihatgohdagiumumiyjoylarsoniningta'sirinisihatgohgamehmonlardankeladiganumumiytushumgata'sirinitopishuchunquyidagihisob-kitobniamalgaoshiramiz:

$$\Delta M_{t,mj} = (174 * 0,512 * 82 * 280) - (174 * 0,512 * 82 * 280) = \\ = 587776 - 587776 = 0$$

Sihatgohdagiumumiyjoylarsoniningo'zgarmaganligisihatgohgamehmonlardan keladiganumumiytushumhajminio'zgartirmagan.

2.

Sihatgohningo'rtachabandlikdarajasiko'rsatkichiningnatijako'rsatkichigata'siriniquyidagichahisoblaymiz:

$$\Delta M_{t,o'b} = (174 * 0,534 * 82 * 280) - (174 * 0,512 * 82 * 280) = \\ = 613032 - 587776 = 25256$$

Sihatgohningo'rtachabandlikdarajasiko'rsatkichining

2.2foizgaoshganligisihatgohgamehmonlardankeladiganumumiytushumhajmini 25256 mingso'mga(613032 - 587776)oshirgan.

3.

Bittamehmongato'g'rikeladigano'rtachatushumsihatgohgamehmonlardankeladiganumumiytushumninghajmigata'siriniquyidagihisob-kitoblarbilantopamiz:

$$\Delta M_{t,t1m} = (174 * 0,534 * 95 * 280) - (174 * 0,534 * 82 * 280) = \\ = 710220 - 613032 = 97188$$

Ko'rinibturibdiki, bittamehmongato'g'rikeladigano'rtachatushum 13 mingso'mgaoshganliginatijako'rsatkichining 97188 mingso'mga(710220 - 613032)ko'payishigasababbo'lgan.

4.

Hisobotdavridao'rtachaishkuniningo'zgarishinatijako'rsatkichio'zgarishigaqandayta'sirqilganliginiquyidagichahisoblabtopamiz:

$$\Delta M_{t,o'ik} = (174 * 0,534 * 95 * 2822) - (174 * 0,534 * 95 * 280) = \\ = 715293 - 710220 = 5073$$

Bundanayonki, hisobotdavridao‘rtachaishkunining 2
kungako‘payishisabablisihatgohgamehmonlardankeladiganumumiytushumhajmi
5073 mingso‘mga (715293 - **710220**) ko‘paygan.

YUqoridagihisob-kitoblardanko‘rinibturibdiki,
sihatgohgamehmonlardankeladiganumumiytushumrejadagiganisbatan 127517
(715293 - 587776)mingso‘mgako‘paygan.
Buo‘znavbatidato‘rttaomilta’siriostidaro‘ybergan:

$$\Delta M_t = 0 + 25256 + 97188 + 5073 = 127517$$

Buhisob-kitoblardanko‘rinibturibdiki, sihatgohningo‘rtachabandlikdarajasi,
bittamehmongato‘g‘rikeladigano‘rtachatushum,
hisobotdavridao‘rtachaishkuninatijako‘rsatkichigaijobiyta’sirqilganvabubarchaomi
llarevazigaumumiytushum127517mingso‘mgako‘paygan.

Demak, yuqoridagihisob – kitoblardanko‘rinibturibdiki,
busihatgohdanatijako‘rsatkichigata’sirqiluvchibarchaomillarnatijaningoshishigasab
abbo‘lgan, sihatgohmanashutarzdaishlarnidavomettirishilozim.

III-BOB. MEHMONXONALARDA BRENDNI BOSHQARISHNING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO`NALISHLARI

3.1 Brend (reklama) faoliyatini samaradorligini oshirish yo'llari va istiqbolini belgilash

Reklama faoliyatining samaradorligini oshirish yollari iqtisodiyotda muhim ahamiyatga ega. Reklamaning samarali bolishi uchun avvalo tovarga ehtiyoj kerak. Tovar tanqis bo'lib turgan sharoitlardagina bozor tovarning sifati, narxi, qanday maqsadlarda ishlatilishi, mavsumiyligi va talabni yuzaga keltiruvchi boshqa echimlarni ko'p surishtirmay, hammasini qabul qiladi. Shu bilan birga, bunda tovarlarga bo'lgan talab qondirilmay qolaveradi. Rivojlanib borayotgan bozor sharoitlarida tovarlarni iste'molchiga etkazib berishda faollik bilan tijorat targ'ibotini olib borish kerak bo'ladi. Ana shu o'rinda haridorlar diqqatini tovarlarga qaratib, odamlarning qiziqishi va xohish-istagiga ta'sir etadigan, rusum bo'lib qolgan talablar o'rniga yangilarini yuzaga keltiradigan reklama juda muhim. Aynan shunday reklama talab-yehtiyojlarni shakllantiradi.

Reklamaning asosiy vazifasi - tovarlar va xizmatlar to'g'risida, ularning qay tariqavaqaerlarga sotilish to'g'risida maxsus axborot vositalaridan foydalangan holda so'zlab berishdir. Reklamaning o'ziga xos tomoni shuki, u axborot berishni targ'ib va tashviqot qilishni ishontirish bilan birga olib boradi. Shunday qilib, ta'sirchan reklama zarur ma'lumotlarni beradigan, shu bilan birga, ishontiradigan,

ma'lum maqsadga qaratilgan, faol bo'lishi kerak. Ana shunday reklama talabni ma'lum bir yo'nalishda shakllantiradi, tovar va xizmatlarning ehtiyojlarini ochib beradi hamda ularning niyatlariga ta'sir o'tkazadi. Reklama ishlab chiqaruvchilar, savdo-sotiq bilan shug'ullanuvchilar va iste'molchilar o'rtasida tijoratga doir axborot bilan o'rtoqlashish imkonini beradi. Reklama - tovarlar va xizmatlar to'g'risida ishlab chiqarishdan savdo va haridorlar tomoniga o'tib turadigan turli ma'lumotlar oqimidir. Reklamaning pirovard maqsadi - bozorda

taqdim etilayotgan tovarlarga haridorlar raqobatini oshirishdan iborat. Bundan tashqari, Reklama faoliyatini amalga oshirishda tovarga bo'lgan yehtiyojlarni aniqlab olish lozim. Yakka tartibdagi ehtiyojlarni aniqlash reklamani mukammallashtirishning muhim yo'nalishlaridan biridir. U quyidagilarga ko'ra aniqlanadi:

- majburiyatlar doirasiga, oiladagi rolga qarab;
- kichik guruhlardagi boshqa odamlar bilan munosabatiga ko'ra;
- guruhning shaxsga va shaxsning guruhga talabi bilan;
- katta jamoalarning faoliyatiga qo'shilishi bilan;
- jamiyatning ma'lum turkumiga mansublik bilan;
- yurtdoshlarga mansublik bilan.

Bunday holda reklama yordamida beriladigan ehtiyojchun zarur tova yoki xizmatlar, predmetlar haqidagi axborotga e'tibor berish kerak. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, qaysi birtovargatalab ko'p bo'lsa, o'shatovarni reklama qilish oson bo'ladi.

Shuning uchun talab reklama gamoskelish zarur.

Savdosiyosatining ikkala elementini ham ehtiyojni qondirishga qaratilgan.

Ikkinchi sulda esa hech qanday so'z shiroketmaydi.

Iste'molchi o'zining tashqi ko'rinishi, kiyinishi orqali reklama axborotini tarqatadi. Ayrim iste'molchilarga ko'z qilish uchun bolalar aravasi yoki biror kiyimni namoyish qiladivabubilan boshqa iste'molchilarni harid qilishga qidiradi. Ba'zan buning aksini ham bolishi, ya'ni haridorning aynan shu kabitovarni sotib olish maqsadini chippak kachiqarishimkin.

Iste'molchi xayolankostyumi yoki shlyapani kiyib korishi ham dabitovarlarni o'zida qanday turishini tasavvur qilishimkin. Shunday qilib, turli tovarlarga turlicha qarashlar, odatlar, harid qilish uchun harakatlar shakllanadi. Shubilan birga, bir iste'molchini umummanqiziqtirmaydigan tovar, ikkinchi iste'molchi uchun hayotiy zaruratsanalishini hisobga olish kerak.

Bu erda moda (urf) mexanizmi kattata'sir ko'rsatadi.

Iste'molchireklamaaxborotinitarqatishdakichikvayirikijtimoiyguruhlardaaktivqatna shadihamdatevarakatrofdagilarning

reklamagaishonchinishakllantiraoladiyokibuningaksiboladi. Ko'pgina insonlarayrimtovarlargasalbiyyondoshadilar.

Bundayhollarningaksariyatidaularfaqatginatanishlariningfikrigako'rabutovarnihari dqilmayotganliklarima'lumbo'ladi.

Xalqimizda "Mingboreshitgandanko'ra, birborko'rganafzal" debbejizaytilmagan.

Shuninguchunhambizreklamasamaradorligigaerishishuchuniste'molchilartomonida nreklamatabirlariningo'tkazilishinihisobgaolishimizlozim. Kamdan-

kamhollardaiste'molchilarningtanqidqilishlaribilanreklamaningommao'rtasidaisho nchqozonishigaerishiladi. Chiroqlireklamaningyoniqyokiuchganligi,

reklamamatniningto'g'ri, bexatoyozilganligi, uningestetikjihatdantalabgajavobberish -

bermasligiularningnazaridanchetdaqolmaydi. Bularninghammasitabiiybo'lib, butunreklamafaoliyatigaiste'molchilarningmunosabatini ko'rsatadi.

Iste'molchilarfikrinibilishuchunreklamataqdqiqotlarinio'tkazishvauningnatijalaridan , albatta, reklamayaratishmaqsadidafoydalanishzarur.

Iste'molchiaxborotizlaydivaagarbuaxborotnitopaolmasayokiaxborotgaishonmasa, uboshqaiste'molchigamaslahatsoladi.

Lekinolinganaxborothardoimhamishlabchiqarishmanfaatlarigamoskelavermaydi.

Buaxborotalohidaiste'molchihamdaommaningumumiyqiziqishlariga, reklamaaxborotiningmazmunigamoskelmasligimumkin.

Shuninguchunhamreklamamutaxassislaribudalilniinkoretmay, aksinchaunihisobgaolib, reklamavositalariningsifatinioshirishuchunizlanishlarizarur.

Reklama iste'molchiga xizmat qilishi va iste'molchi dam, o'z navbatida, reklamani qo'llab-quvatlashi kerak. Bu erda reklama bilan bevosita aloqa o'rnatmaydigan, lekin uning maslahatlariga amal qiladigan iste'molchilar

tushuniladi. Bu ogzaki reklama qadimdan mavjud bo'lib, hozirgi kunda ham juda samaralidir. Ayniqsa, Sharq bozorlaridan bunga yaqqol misol topish mumkin. Iste'molchilar ko'pgina dollarda bir- birlari bilan axborot almashadi. Bu axborot almashish ham reklamaga xosdir. Bunday holda, bu iste'molchining ishlab chiqarish korxonalari bilan hamkorligi ham yuksak samara beradi.

Iste'molchining qaysi firmaning tovar belgisi tushirilgan sumka ko'tarib yurishi, qanday sport kostyumi kiyishi ham nazardan chetda qolmaydi. Iste'molchi avaldan rejalashtirmay, o'zi sezmagan holda, reklama axborotini ikki xil usulda tarqatadi. Birinchidan, u mexanik jihatdan reklama axborotini berishi mumkin. Boshqa bir iste'molchi undan suhbat chog'ida o'zini qiziqtirgan savolni berib maslahat so'raganda, og'zaki reklama axboroti iste'molchining o'z shaxsiy tajribasi, dunyoqarashi hamda odatlariga asosan uzatiladi. Ko'pgina iste'molchilar qaysidir do'kondan yoki aniq bir boshqa savdo shaxobchasidan qilgan haridlarining omadli bolgani bilan maqtanadilar. Natijada esa iste'molchilar reklama axborotiga ishonib, uning maslahatlariga amal qiladilar. Reklama tiliningta'sirchanligini oshirish uni takomillashtirishning muhim yo'nalishlaridan biridir.

Hozirgi kunda reklama urf-odat, kundalik hayot, moda, savdo-sotiq sohalarining tarkibiy qismiga aylangan. Gazetalar, jurnallar, televidnie, radio va hatto badiiy adabiyotda ham reklama tiliga ancha o'rin berilmoqda.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonida reklama xizmati o'ta rivojlangan mamlakatlarga nazar tashlasak, biz "yo'l boshida" turganligimizga amin bo'lamiz. Reklama tilining xususiyati uning serma'noligi va serjiloligidadir. Uzoq vaqt davomida reklama tili ta'sirchanligini oshirish maqsadida uning o'z uslubi yaratildi. Oddiy so'z zaminida o'ta ta'sirchan ma'noli so'z, turli amaliy uslubga molik so'zlar, so'zlarning ko'chma ma'nolarda qo'llanilishi va boshqalar keng ishlatiladi.

3.2 Brend bozoribrendinisiljitishva brend strategiyasiniamalga oshirish yo'nalishlari

Bugungi kundaturizmdamuvaffaqiyaterishining dolzarboʻnalishlaridan biriga brend strategiyasikiradi.

Shumunosabat bilan Mamlakatimiz Prezideni tittomonidan Oʻzbekiston milliy brendini kuchaytirishga qaratilgan koʻplab farmonalava qarorlar qabul qilinmoqda.

Ularqatoriga 2016 yil 2 dekabrda Oʻzbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirish nitaʼminlash chora-tadbirlar toʻgʻrisida» PF-4861-son Farmoni, hamda 2018 yil 3 fevralda Oʻzbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlarni yaratish boʻyicha toʻgʻrisida» PF-5326-son Farmon bilan oʻrin qoʻyilgan.

Mazkur farmonlarda turizm sohasida Oʻzbekiston Respublikasining anʼanaviy turistik resurslarining mashhurligini oshirish hamda dunyo dalab yuqoriboʻlgan turistik resurslarini rivojlantirishga qaratilgan aniq vaqatʼiy vazifalar belgilab berilgan.

Zamonaviy savdoda brend toʻgʻrisida keng tarqalgan boʻlib, uning asosiy vazifalaridan biri oʻzining yoki birligining mahsulot va xizmatlarni raqobatdosh qilish maqsadida brend buni, termin, imzo, simvol, dizayn yoki ularning kombinatsiyasini berilishiga aytiladi.

Brend strategiyasida isteʼmolchilarni xulqini oʻrganish, savdo texnologiyasini rivojlantirish,

xizmat koʻrinish nazariyasining eng oxirgi yutuqlarini oʻrnatish natijasi sifatida ham koʻrinishi mumkin.

Bugungi kunda brending — bu marketing amaliyotining mukammal qurollaridan biri hisoblanadi.

Ushbu qurollar samarali foydalanishda turizmni rivojlantirishda katta samara berishini rivojlantirish makonlarini mustahkamlash mumkin.

Shumunosabat bilan Samarqandning brendini siljitishda quyidagi asosiy oʻnalishlarga eʼtiborni qaratish zurlar deb hisoblaymiz.

“Samarqand

—

Buyuk Ipak Yoʻli”

¹⁷«Oʻzbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlarni yaratish boʻyicha toʻgʻrisida» PF-5326-son Farmoni

durdonasibrendibugungikundaengtaniqlivakengtarg‘ibqilinadiganbrendhisoblanadi. UshbubrendningasosiyafzalligiSamarqanddaBuyukIpakyo‘liningtarixiyizlarisaqlanibqolganligidir. QariybuchmingyilliktarixdaSamarqandningboymadaniy-tarixiymerosiyildanyilgarivojlanibborayotganzamonaviyinfrauzilmabilanuyg‘unlikdadunyoturizmibozoridayuqorisalohiyatgaega.

Milliyoperatorlarimizushbubrendniyanadarivojlantirishgaharakatqilishlari, uningyangiqirralariniochibberishlaribugungikundolzarbvazifalaridanhisoblanadi.

“Samarqand – O‘rtaasrsharqme‘morchiligivamadaniyatio‘chog‘i” brendibizningfikrimizchaengtaniqlibrendhisoblansakerak.

Samarqandningbarchatarixiyobidalaraiynanushubrendgaxizmatqiladi.

Samarqandshahridavaqo‘shniviloyatlardaturizmnirivojlanitirishgaqaratilgasayi-harakatlarko‘pjihatdanboymadaniymerosninamoyonqilishgaqaratilgandesakmubola g‘abo‘lmaydi. Shubilanbirgalikda,

faqatturistikoperatorlariningharakatlariyetarliemas, balkibungabarchatashkilotlarjalbetilishilozim.

ShusababliSamarqandturistikklasterinirivojlantirishmasalasigakattae‘tiborberilmoq da.

YuqoridagiikkitabrendSamarqandturistikmakonidabugungikundaengko‘pqo‘llaniladiganhamdatarg‘ibqilidnadiganbrendlarhisoblanadi.

Shubilanbirgalikdaqo‘shimcharavishdatqdimetiladiganbrendalardanquyidagilarnie‘tirofetishlozim.

“Samarqand – buyukdiniyulamolarziyoratgohi” brenditarixiyobidalariningqatoridako‘plabziyoratgohlarmavjudligidankelibchiqmoq da. BundanaafaqatislomdinidayorqinizzqoldirganImomal-

Buxoriyziyoratgohiningo‘rni,

balkitarixiyme‘morchilikansambllariningdiniyahamiyatiyuqoribo‘lganligininihame‘tirofetishlozim. SamarqandshahridagiShohiZinda, AmirTemur, Ruhobod, Xo‘jaDoniyor, Motrudiy, Murodavliyo, Xo‘jaAxxorVali, Oqsaroy, Cho‘ponotamaqbaralarihamdiniyturizmobjektlarisifatidatanolingan.

Diniyturizmnirivojlantirishdahamaynanshujixatlarituristlarnio‘zigatortmoqda.

Shubilanbirgalikdaushbubrendniyuqoridarajagako‘tarishuchununinginfratuzilmasin ikengaytarishmasalalarinihalqilishlozim.

“Samarqand – sharqmadaniyatimaskani” brendiningsiljilishibizlardasharqonamuhitiningtarg‘ibqilinishibilanbog‘lanadi. O‘zbekan’anaviymadaniyati, hanarmadlarmaxsudotlari, Samarqandqog‘ozi, sharqoshxonasi, meva-sabzavotlarningxilma-xilligi, o‘zbekbozorlaridagio‘zigaxosmuhitkabibrendnishakllantiriuuvchiomillardankengfoydalanibkelinmoqda.

Shubilanbirgalikdafaqattarixiyshaharbrendinisiljilishuzoqmuddatlimuvaffaqiyatgaerishishuchunyetarliemas.

SamarqandturistikbozoriningstrategikmaqsadlarinihalqilishuchunSamarqandturistikbrendinikengaytirishlozim.

Bundaturistikmahsulotlarinidiversifikatsiyalashstrategiyasidanfoydalanishlozimbo‘ladi. Bizningfikrimizcha,

SamarqandbrendiganafaqatSamarqandshaxridagituristikresurslar, balkiviloyatningtabiiyturistikresurslarinihamkiritishmaqsadgamuvofiq. Faqatbitta-ikktiamashhurbrendnitarg‘ibqilishturistikmakonningsalohiyatigasalbiyta’sirko‘rsatishimumkin. Shuninguchunyangiistiqlibrendlarni,

ya’nituristikresurslarningochilmaganqirralarinirivojlantirishngae’tiborniqaratishlozim. Noyobtabiatyodgorliklarimuhofazaqilinadiganobektturlaridanhisoblanadi.

Shubilanbirgalikdaularturistikob’ektsifatidakattaqiziqisho‘yg‘otadi.

Ayrimhollardatabiiyobektlarnimuhofazaqilishuchunkattamaydonlarniishg‘olqilinadiganqo‘riqxonalarlashkilqilishmaqsadgamuvofiqbo‘lmaydi.

Shuninguchunkichikroqmaydonlardagitabiiyobektlar «tabiatyodgorliklari» debqilinadivamuhofazaostigaolinadi. Xaqiqatdanham,

Samarqandshahriatrofidako‘plabkichikturistikresurslarmavjudkiularnitarg‘ibqilishdaikkinchidarajaliressifatidaqaraladi. Masalan,

Samarqandviloyatidagitog‘tizmalariningxushmanzarajoylarinialohidabrendsisfatidatarg‘ibqilishgae’tiborqaratishlozim.

Bungaqo‘shimcharavishdaSamarqandningekologikturizmob’ektsifatidabrendningr

ivojlanishi hamkatta istiqbollarga ega deb hisoblaymiz.

Bizning fikrimizcha bugungi kunda eng nozik vakantargʻib qilinayotgan brendlardan biri – bu Samarqandning damolish maskanisi fatidaturistlarga taqdim qilishdir.

Maʼlumki xalqaro sayohatlardaxordiqchi qarishga juda katta eʼtibor beriladi.

Koʻplab yirik turistik makonlaraynandamolishintustriyasi orqalirivojlangan.

Bizning shahrimizdabunday sharoit mavjud deb ayto olmaymiz.

Ushbu brendni shakllantirishvabozorgataqdimetish uchun zamonaviy obʼektlarni yaratish lozim. Zamonaviy mehmonxonalar, yuqori texnologik parklar,

diqqatni jalb qiladigan turli obʼektlarning barpo etilishina faqat tarixiy,

balki zamonaviy sharoitdadamolishimkoniyatlarinikengaytiradi. Ammo,

ushbu yoʻnalishda qilinadigan harakatlar vabarpo etiladigan obʼektlar Samarqandningti

rixiy shaklinibuzmasligigaeʼtibor qaratish lozim. Bizning fikrimizcha,

damolishinfratuzilmasi Samarqandning tarixiy muhitidan birmuncha uzoqroq masofada shakllanish lozim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Bugun rivojlanishning asosi brend boshqaruvini amalga oshirayotgan mamlakatlar eng muvaffaqiyatli va barqaror hisoblanadi. Bunday mamlakatlarning barqaror taraqqiyoti, ularning jahon bozorlarida raqobatbardoshligi tabiiy resurslarni eksport qilish va jismoniy mehnatdan foydalanishga emas, balki brend boshqaruvi va ishlanmalarga asoslanadi.

Ushbu mamlakatlarda brendni boshqarish, va brendni joriy etish bo'yicha davlat strategiyasining ijrosi shartli ravishda "kelajak vazirliklari" deb nomlanuvchi maxsus idoralar tomonidan amalga oshiriladi.

Mehmonxona brendi boshqarish uchun mas'ul idoralarning asosiy vazifasi brendni keng joriy etish hisobiga mamlakatning iqtisodiy o'sishi va jahon bozorlaridagi raqobatbardoshligini ta'minlash hamda iqtisodiyotda brendning ulushning ko'payishi hisoblanadi.

2017-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida aholi farovonligini tubdan oshirish va turmush sifatini yaxshilash, jamiyat va davlatni har tomonlama hamda jadal rivojlantirish, mamlakatni modernizatsiya qilish va hayotning barcha sohalarini liberallashtirish bo'yicha aniq maqsadlar belgilab olindi.

Boshqacha qilib aytganda, biz O'zbekistonni ishlab chiqarishda brend boshqaruvi yuqori ulushi bo'lgan barqaror bozor iqtisodiyotiga, zamonaviy va global bozorda raqobatbardosh sanoatga, shuningdek, qulay investitsiyaviy va ishchanlik muhitiga ega jadal rivojlanayotgan mamlakatga aylantirishimiz lozim.

Qo'yilgan maqsadlarga O'zbekistonni rivojlanishning mehmonxona xizmatlar brendiga to'liq o'tkazmasdan turib erishish mumkin emas, bu mamlakatni asosiy faoliyatni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning hamda davlat boshqaruvi, iqtisodiyot ustuvor tarmoqlari va ijtimoiy sohasani amalda joriy qilishni rag'batlantirishning samarali tizimini yaratish zaruratini taqozo etadi.

Davlatning rivojlanish dasturlarini ishlab chiqishda brend va xizmatlarni rivojlanish tendensiyalari lozim darajada kompleks tahlil qilinmasdan va

o'rganilmasdan kelgan; Mehmonxona xo'jaligi tarmog'ig iqtisodiyotiga, eng avvalo, iqtisodiy omillar (iqtisodiyotning umumiy holati, aholi jon boshiga olinadigan o'rtacha daromad, ishsizlik darajasi, mahalliy valyutani ayirboshlash kursi, soliq solish darajasi, kreditlarga belgilangan bank foizi va b.) ta'sir ko'rsatadi.

Mamlakatimizning turizm sohasida yetarli darajada va har qanday xorijiy mamlakatlardan qolishmaydigan imkoniyatlarga egaligi bu borada ko'plab muvaffaqiyatlarga erishishimizni ta'minlovchi asosiy manba hisoblanadi. Ana shularni hisobga olgan holda, mamlakatimizda mustaqillikning dastlabki yillaridan to hozirga qadar zamon talablariga javob beradigan turistik mahsulotni sotish va rivojlantirish borasida amalga oshirib kelinayotgan islohotlar o'zining ijobiy natijalarini berib kelmokda.

Ayniqsa, mehmonxona brendini boshqarish faoliyatini yanada rivojlantirish va bozor talablariga to'liq javob beradigan turizm sanoatiga ega mamlakat sifatida dunyo hamjamiyati e'tiborini qozonish bizning maqsadimizdir. Respublikamiz turizmini rivojlantirishning asosini turmahsulot, shu jumladan mehmonxona xizmatlari tashkil etadi. Biroq murakkab o'tish davri bilan bog'liq ko'plab muammolar, jumladan turistik mahsulotni sotish va rivojlantirish, mehmonxona brendini boshqarish faoliyatini zamon talablariga mos ravishda boshqara oladigan kadrlar salohiyatining yetishmasligi, tashkilotlar o'rtasida o'zaro munosabatlar tizimi takomillashmaganligi, imkoniyatlari cheklanganligi, ular tomonidan turistik mahsulotni sotish va rivojlantirish xizmati marketingi va reklama ishlarining sust amalga oshirilayotganligi kabi muammolar tufayli rivojlanish sust bormoqda. Xorijiy mamlakatlarda mehmonxonasi brendini boshqarish faoliyati katta yutuqlarga erishdi va ularni O'zbekiston amaliyotiga tatbiq etish shu kun talablaridan kelib chiqadi.

“Ustoz” sihatgohi xizmatlari brendini boshqarish yo'nalishlarini belgilashimiz mumkin:

- o'zlashtirilayotgan bozordagi yangi hamkor turoperatorlarni mehmonxona xizmatiga yanada yuqori baho berishga ishontirish;

- hamkorlikda ishlayotgan turoperatorlarga zamonaviy mehmonxona xizmatlari taklif etishsh va ularga hamkorlik darajasiga qarab bonuslar belgilash;
- mehmonxona xo‘jaligada kichik biznes va xususiy tadbikorlikka berilgan yetgillik va imtiyozlardan keng foydalanish;
- mehmonxonaga tashrif buyurgan turistlar va chet ellik hamkorlarga O‘zbekistonning turistik imkoniyatlari bilan chet ellik investorlarni tanishtirish;
- ko‘plab sayohatlarga chiqadigan Yevropa mamalakatlarda bo‘ladigan turistik yarmakalarda doimiy ishtirok etishni ta‘minlash;
- mehmonxona xizmatlari ko‘rsatishda bozorda o‘zaro raqobatchi bo‘lgan mehmonxonalarning kuchli va zaif tomonlarini tahlil qilib, ularning ijobiy tomonlarini faoliyatiga jalb etib borish;
- Mehmonxonani zamonaviy tarzda rivojlantirishda chet el sarmoyasini jalb etishga erishish;
- milliy urf odatlar va tarixiy arxitektura yodgorliklarini asl ko‘rinishda saqlab qolishiga erishish;
- mehmonxona faoliyatini yuritadigan malakali mutaxassislarni uzluksiz tayyorlashni takomillashtirish;
- zamonaviy fan-texnika yutuqlari asosida mehmonxona xizmat turlarini ko‘paytirish va ular sifati va narx siyosatini to‘g‘ri olib borish;
- mehmonxonaga turistlarni jalb etish va qabul qilishda ularning yoshiga qarab ixtisoslashgan xizmat turlarini tashkil qilish;
- targ‘ibot ishlariga ko‘proq e‘tibor qaratib, mehmonxonada ko‘rsatiladigan xizmatlar va qulayliklarni ommaviy axborot vositalari va internet tizimi orqali reklama qilish;
- tashrif buyurayotgan turistlar orqali vositachilarning mavqei va ahamiyati to‘g‘risidagi fikrlarni o‘rganish, turli anketa savollarini tuzish;
- mehmonxona xizmatlari marketingini rivojlantirish;
- xususiy va davlat sektori vakillari ishtirokida O‘zbekistonda turizm industriyasi rivojlanishi bo‘yicha o‘tkazilayotgan tadbirlarga doimiy qatnashish.

Xulosa o'rnida shuni ta'kidlashimiz lozimki, yuqorida qayd etilgan yo'nalishlarda "Ustoz" sihatgohi xizmatlari brendini boshqarish yo'nalishlarini takomillashtirish mehmonxona boshqaruv tizimi faoliyatini yaxshilash mehmonxona samaradorligini oshirishni taminlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. – T.: O'zbekiston", 1993.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012 yil 16 iyuldagi "Statistik, soliq, moliyaviy hisobotlarni, litsenziyalanadigan faoliyatlarni varuqsat berish tartib-taomillarini tubdan qisqartirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi PF-4453-sonli Farmoni.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 2 dekabrda gi PF-4861 sonli «O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida» gi farmoni.
4. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017 yil 5 iyunda gi №355-sonli «Turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish tartibi to'g'risida gi Nizomni tasdiqlash haqida» gi qarori.
5. Prezidentning 2016 yil 2 dekabrda gi PQ-2666 sonli «O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida» gi qarori.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 5 oktyabrda gi "Tadbirkorlik faoliyatining jadal rivojlanishini ta'minlashga, xususi mulkni hartomonlama himoya qilishga va ish bilarmonlik muhitini sifat jih atidani yaxshilashga doir qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida" gi PF-4848-sonli Farmoni.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. 2018-2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatda gi chora-tadbirlari to'g'risida. 16.08.2017 y. PQ-3217
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida. 07.02.2018 y. [PQ-3514](#)
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitl ar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlari to'g'risida. 03.02.2018 y. [PF-5326](#)
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevralda gi "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiy asini to'g'risida" gi PF-4947-sonli Farmoni.

11. O'zbekistondaijtimoiyrivojlanishvaturmushdarajasi.
O'zbekistonRespublikasiDavlatstatistikaqo'mitasi. T.: Statistikto'plam.
Tegishliiyillarda. // www.stat.uz.
12. Karimov I.A. Tanlanganasarlarto`plami. 1-20 tomlar.
13. MirziyoevSH.M.
Buyukkelajagimiznimardvaolijanobxalqimizbilanbirgaquramiz. – T.:
“O'zbekiston” NMIU, 2017. – 488 b.
14. MirziyoevSH.M. Milliy taraqqiyot yo'limizni qat'iyat bilan davom ettirib,
yangi bosqichga ko'taramiz. 1-J. – T.: “O'zbekiston” NMIU, 2017. – 592 b.
15. MirziyoevSH.M.
O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SHavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Mur
ojaatnomasi. – T.: “O'zbekiston” NMIU, 2018. – 80 b.
16. Abidova D.I, Meliboyev U.V Mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish sifatini
oshirish dasturini amalga oshirilshi mavzusidagi ilmiya maqolasi,”
O'zbekistonda ekoturizmni rivojlantirish istiqbollari” – Toshkent .2015. 89
b
17. Aleksandrova A.Yu. Mejdunarodniy turizm. - M: Aspekt Press, 2016.
18. Balabanov I.T., Balabanov A.I. Ekonomika turizma. Uchebnoye posobiye
M.: Finansi i statistika.2014 g.
19. TuxlievN., AbdullaevaT.
Menejment i organizatsiya biznesa v turizme Uzbekistana. T.: «O'zbekiston
milliy ensiklopediyasi». 2006.- 368 s. - 23,0 p.l.
20. TuxlievN., AbdullaevaT.
Formalnostiv sistem v turizme Respubliki Uzbekistona.-T.: Gos. Nauch. Izd-
vo “O'zbekiston milliy ensiklopediyasi”, 2007 – 504 s.
21. TuxlievI.S., QudratovG'.H., PardaevM.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. –
T.: Iqtisod-moliya, 2010. – 264 b.
22. “Turizm asoslari” kitobi- Tuxliyev I, Tursunova G-Toshkent 2015
23. Bogdanov Ye.I. Planirovaniye na predpriyatii turizma SPb.: Izd.d. «Biznes-
press» 2016
24. Kamilova F.K. – «Xalkaro turizm bozori»// o'quv qo'llanma, Toshkent.
TDIU-2015
25. M.Q.Pardayev, A.H. Xoliqulov, H.A.Rahimov-“Mehmonxona xo'jaliklarida
samaradorlikni oshirish muammolari”-Toshkent 2013
26. DementevaA.G. Osnovy korporativnogoupravleniya. Uchebnoe posobie. –
M.: Magistr, 2009 g. – 575 str.
27. ZaynutdinovSH.N. Korporativ boshqaruvasoslari. O'quv qo'llanma. -T.:
O'zbekiston, 2008 y. – 260 b.
28. AntonovV.G. idr. Korporativnoe upravlenie. Uchebnoe posobie. – M.:
INFRA-M, 2010y . – 288 str.
29. O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi.
O'zbekiston Respublikasining 2016 yil statistika xborotnomasi, T., 2017. –
150 s.

30. *Ekonomika Uzbekistana. Analiticheskiy obzor za 2017 god. Sentre effektivnoy ekonomicheskoy politiki.* T., 2018 g. – 108 s.
31. Internetsaytlari
32. www.interunion.ru – turistikuyushmalar
33. www.world-tourism.org – Jahonturizmtashkiloti
34. www.wttc.org – Turizmvasayohatlarbo'yichabutunjahonkengashisayti
35. <http://www.wto-mfrketing.ru> – sayt VTO
36. <http://www.ziynet.uz/>
37. <http://www.tour.uz/>
38. <http://www.stat.uz/>
39. <http://www.sies.uz/>
40. <http://www.gov.uz/>
41. www.peugeotufa.ru – xizmatlarnarxi
42. www.bashepo.ru – ko'rgazmavakonferensiyalar
43. www.tag-group.com – Turizm masallari bo'yisamaslahatbervchiguruhsayti (TAG)
44. www.e-tours.ru – ishbilarmonlik turlari, ko'rgazmalar
45. www.travel-library.com – sayohatlarning elektron bibliotekasi