

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

**SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS
INSTITUTI**

Xalqaro turizm va turizm servisi kafedrası

Usmanova Z.I.

TURIZM MARKETINGI
(MA‘RUZALAR KURSI)

SAMARQAND - 2009

Usmanova Z.I. Turizm marketingi.
5811700 – «Turizm marketingi» yoʻnalishi bakalavriatlari uchun

Taqrizchi: prof. Tuxliyev I.S.

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti oʻquv-uslubiy Kengashining 2008 yil
«___» _____-son majlis qarori bilan chop etishga tavsiya
qilingan.

MUNDARIJA

	KIRISH.....	4
Mavzu 1.	«Turizm marketingi» fani, uning maqsadlari va vazifalari	5
Mavzu 2.	Turizmda marketing konsepsiyasi.....	10
Mavzu 3.	Turistik xizmatlar bozorining marketing tadqiqotlari	16
Mavzu 4.	Turistik korxonalar marketingning rivojlanish tendensiyalari	40
Mavzu 5.	Turistik biznesda marketing muhiti tahlili.....	47
Mavzu 6.	Turistik bozorni segmentlash.....	56
Mavzu 7.	Turmahsulotning hayotiy shakli.....	63
Mavzu 8.	Turistik mahsulot iste'molchilari.....	75
Mavzu 9.	Turistik bozor tarkibi.....	83
Mavzu 10.	Turizm korxonasi marketing xizmatini tashkil etilishi va faoliyati.....	100
Mavzu 11.	Turistik biznesni tashkil etish.....	105
Mavzu 12.	Turizmda narx siyosati.....	117
Mavzu 13.	Turistik biznesda kommunikatsiya kompleksi. O'zbekiston turizm bozorini o'ziga xos jihatlari..... Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.....	127 143

KIRISH

Bozor - iqtisodiy qonuniyatlarga binoan faoliyat ko'rsatadigan va rivojlanadigan murakkab jarayon hisoblanadi. Bozor sotuvchiga haridorni, haridorga esa sotuvchini topishga yordam beradi. Bozorda tovar ekvivalent ravishda pulga ayraboshlanadi. Bozor oldi-sotdi munosabatlariga kiruvchi millionlab jismoniy va yuridik shaxslarni qamrab oladi.

Marketing tushunchasi dunyo miqyosida bir necha yildan beri katta ahamiyatga ega. Raqobat kuchayishi turistik xizmatlarga mijozlar talablarining o'sishi ko'pgina mamlakat turistik firmalarni tashqi muhit o'zgarishlariga moslashishi uchun marketingga murojaat qilishga olib keldi. Turizmdagi marketing tamoyillari boshqa sohaga nisbatan yanada ko'p to'liq va o'tkir tavsifga ega. Demak savdo siyosatida muhim fursat bo'lib iste'molchilarning talabini o'rganish bilan bir qatorda turist-iste'molchilarning muammolarini aniqlash asosida uning shakllanishi bo'lib qoladi. Turizm soxasida yaratilayotgan mahsulotlari o'z vaqtida to'g'ri ishlab chiqarish hamda turmahsulotlarning sotuvini rag'batlantirishning yo'llarini topish kerak bo'ladi. Mazkur «Turizm marketingi» ma'ruza kursi shunday muammolarni hal etishga yordam beradi. Turmahsulot sotish bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy jarayonlari turizm bozori kon'yunkturasi unga ta'sir etuvchi omillari turizm bozorini segmentlash turistik infratuzilma marketing xizmati turizm bozori baho siyosati turizmda kommunikatsiya kompleksi turizmda reklama kabi masalalarni hal etishga qaratilgan. Har bir mavzuning oxirida tayanch iboralari va Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar: keltirilgan.

Tavsiya etilayotgan ma'ruzalar kursi, turizm marketingi asoslarini bilish har qanday iqtisodchiga, menedjerga, marketologga va tadbirkorga biznesning qaysi sohasida ishlamasin, albatta asqotadi. Ma'ruza kursi turizm marketingining asosiy aspektlarini o'z ichiga oladi va o'quvchini shu sohada amaliy faoliyatga tayyorlaydi.

Mavzu 1. “Turizm marketingi” fani, uning maqsadlari va vazifalari

1.1. Fanning maqsadlari va vazifalari

1.2. Marketing funksiyalari

1.1. Fanning maqsadlari va vazifalari

Turizm marketingni tizim sifatida ko‘rib chiqadigan bo‘lsak, albatta uning ma‘lum tarkibiy qismlari: maqsadlari, vazifalari va funksiyalarni hisobga olishimiz kerak. Ularning o‘rtasida bo‘lgan o‘zaro aloqani va o‘zaro ta‘sirini ajratib va o‘rganib, turistik korxonaning marketing konsepsiyasini amalga oshirishning asosiy chegaralarni ko‘rsatish mumkin. (rasm 1.1.).

Turizm marketingi maqsadlari – uning yakunida erishadigan narsasidir. Marketingning bosh maqsadi – korxonaning faoliyat yuritish jarayonida foydaning eng yuqori hajmini ta‘minlash. Bunda talabni qondirishi maqsadga erishishning omili bo‘ladi.

Turizm marketingining asosiy maqsadlari qo‘yidagilardir:

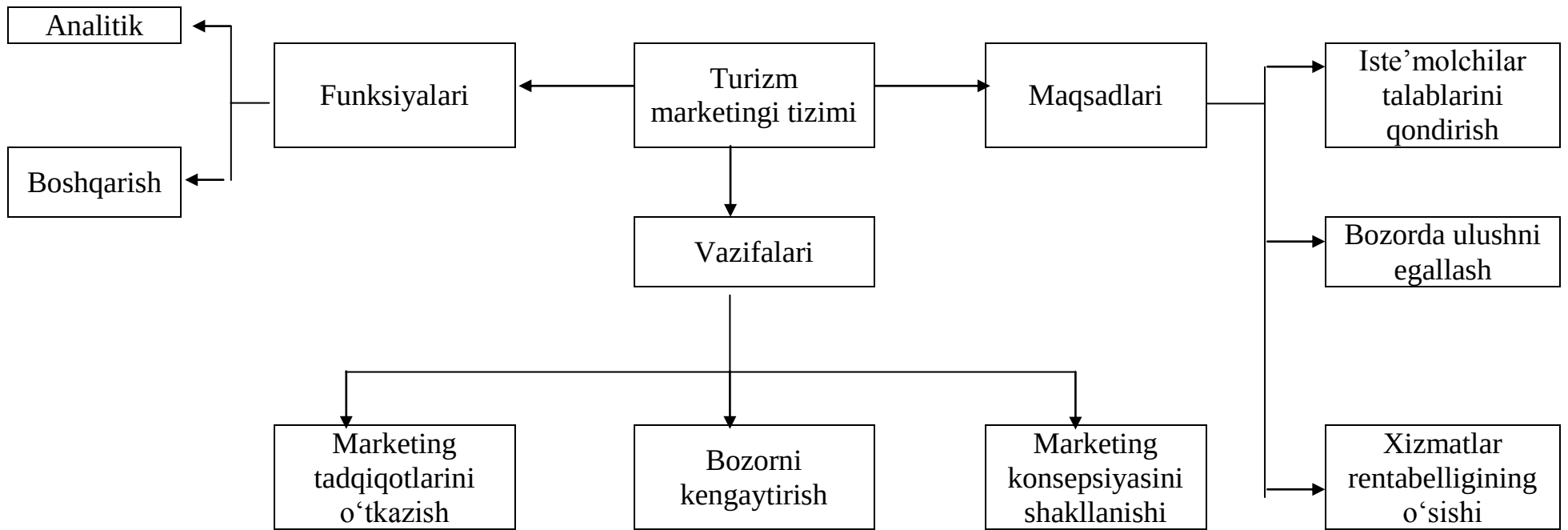
1. Talab harakatiga egiluvchan tarzda javob beri shva mavjud resurslarni oqilona ishlatishga binoan aniq turistik mahsulotlarga bo‘lgan talab va taklif o‘rtasidagi ma‘qul nisbatni ta‘minlash orqali iste‘molchilar ehtiyojlarini qondirish.
2. Mahsulot turlanishini rag‘batlantirish, anglash va takomillashtirish hamda yaratiladigan mahsulot sifatini yaxshilash ishlab chiqarish jarayoniga ta‘sir etish orqali bozor ulushini (qismini) egallab olish.
3. Turistik xizmatlarni ishlab chiqarishda rentabellikning barqaror o‘sishini ta‘minlash.

Turizm marketing vazifalari – turistik korxonaning maqsadlariga erishish uchun sharoitlar yaratib berish. Turizm marketing vazifalari odatda turizm sohasi korxonalarining marketing vazifalaridan kelib chiqqan holda ularni oydin qiladi. Marketingning muhim vazifasi imkon boricha firmaning faoliyatida barqarorlikni, strategik maqsadlarni rivojlanishida va erishishda rejalashtirishga buysinishni ta‘minlashga qaratilgan bo‘ladi.

Agar xizmatlar sohasida paydo bo‘ladigan xususiy muammolarga e‘tibor bermasa, turizm marketingi vazifalarning uchta guruhini ajratish mumkin:

1. Bozorni, talabni, iste‘molchilar didi va xohishini puxta va har tomonlama o‘rganish asosida bozorga chiqish, shu talablarga javob beruvchi tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish;
2. Xizmatlar ishlab chiqaruvchining bozor izmini oshiruvchi bozor munosabatlarning ijtimoiy – iqtisodiy samarasini oshirishi va ularning eng ma‘qul darajasiga erishish, xizmatlar turlanishini doimo kengaytirish, yangi bozorlar (bozor segmentlar) ni faol qidirish, mavjud bo‘lgan bozorlarni kengaytirish.

Barcha mavjud bo‘lgan vositalar yordamida hayotga marketing xizmatlar rejasini uzluksiz tadbiq etish asosida iste‘molchilar va bozorga ta‘sir etish, ya‘ni ishlab chiqarilgan tovarni oldingi siljitishning asoslangan va samarali siyosatini yaratish.



Rasm 1.1. Turizm marketingi tizimining modeli

1.2. Marketing funksiyalari

Ma'lum ketma-ketlikda amalga oshiriladigan marketingsh harakatlari marketing funksiyalarni tavsiflab beradi. Ular bir-biri bilan uzviy boqlanishda bo'ladi va marketing tizimining butunligini buzmaslik uchun ularni birgalikda o'rganish maqsadga muvofiq bo'lar edi.

Marketingning asosiy funksiyasi – mavjud bo'lgan xizmatlarni hisobga olgan holda yangi xizmatlarni yaratish va sotish bo'yicha majmual faoliyatini tashkil etib bozorga chiqish.

Amalda, barcha mavjud bo'lgan funksiyalarni ikkita, ya'ni analitik (axborot yetkazish) va boshqaruvchi guruhlariga birlashtirish mumkin. Birinchi guruh marketing tadqiqotlar o'tkazishni tahmin qiladi. Ikkinchisi esa marketing faoliyatni, shu jumladan marketing nazoratni va auditni rejalashtirish, hamda amalga oshirishni o'z ichiga oladi.

Marketing funksiyalari siklik jarayon sifatida ifodalangan bo'lishi mumkin (rasm 1.2). Haridorning mavjud ehtiyojlari aniqlanadi va marketing tadqiqotlari yordamida tahlil qilinadi. Ular yordamida korxona faoliyatini rejalashtirish uchun dastlabki axborot tavsiya etiladi. Ishlab chiqaruvchi mahsulot, uning narxi va muvofiq taqsimlash ko'rinishida bo'lgan aniq taklif bilan maydonga chiqadi.

Siljish bosqichida ishlab chiqaruvchi taklifiga oid bo'lgan butun ma'lumot haridorga jo'natiladi. Bunda haridor ma'lum kuch, vaqt sarflab, tovar qiymatini tulaydi. Haridor harakatlari marketing tadqiqot orqali tahlil qilinadi, uning natijasida sotishdan keyingi axborot to'planadi. Uning asosida taklif bosqichiga qo'shimcha ishlov berilib, siklik jarayon qaytadan boshlanadi.



Rasm-1.2. Turistik korxonada marketing konsepsiyasini amalga oshirish texnologiyasi.

Marketing jarayoni marketing tadqiqotlar majmuasini amalga oshirish yo'li orqali bozor imkoniyatlarini tahlilidan boshlanadi. Shu tadqiqotlar natijasi boshlang'ich vaziyat (korxona muhiti, salohiyatli iste'molchilari, bozor holatini baholash, raqobat darajasi)ning tahlili hamda turistik firmaning kelajakdagi

faoliyatini) belgilash bo'yicha aniq tavsiyalar berish bilan bog'liq bo'ladi. Aniqlangan bozor imkoniyatlarini korxonaning maqsadlari va resurslari bilan solishtirish marketing imkoniyatlarini ifoda etishni ta'minlaydi.

Eng samarali uzoq muddatli maqsadli bozorlarni tanlash butun bozorga marketing harakatlarini sarflamasdan, korxonaga naf keltiradigan haridorlar guruhiga xizmat qilish, ularning ehtiyojlarini qondirishga qaratishni imkonini beradi.

Eng ma'qul marketing strategiyasini ishlab chiqish tanlab olingan ustivor yo'nalishlarda resurslarni jamlash orqali marketing faoliyatidagi noaniqlik va xavf-xatar darajasini kamaytirishga imkon beradi.

Marketing strategiyasini amalga oshirish quyilgan maqsadlarni va vazifalarni amalga oshirishni ta'minlaydigan vositalarni tanlash bilan bog'liq bo'ladi va marketing unsurlari – mahsulot, narx, savdo (taqsimlash kanallari) va kommunikatsiyalar bo'ladi. Barcha asosiy unsurlar bo'yicha umumiy strategiyada quyidagi xususiy strategiyalar ishlab chiqariladi:

- mahsulot strategiyasi;
- narx strategiyasi;
- savdo strategiyasi;
- kommunikatsion strategiyasi;

Marketing boshqarish samarasini ta'minlash uchun uning yordamchi tizimlarini ishlab chiqish talab qilinadi:

- marketing tizimini;
- marketingi rejalashtirish;
- marketingni tashkil etish;
- marketing nazorati.

Marketing konsepsiyasini amalga oshirish texnologiyasi o'z tarkibini ham, korxona xususiyatlariga, bozorni egallash darajasiga, qo'yilgan maqsad va vazifalariga hamda bozor sharoitlariga bog'liq holda ham ayrim bosqichlar tartibini o'zgartirish mumkin. Ammo bu unsurlarning hammasi bir – biriga bog'liq va ulardan bittasi amal qilmasa, tizimning butunligi yo'qoladi.

O'zbekistonda turizm marketingidan foydalanish va uning samarali rivojlanishni ta'minlash uchun bir qator shart-sharoitlar talab qilinadi:

- bozorni xizmatlar bilan imkon boricha ta'minlash (haridor bozorning mavjud bo'lishi);
- haridorlar afzalliklari uchun turistik firmalar o'rtasidagi chuqur raqobat;
- iste'molchilarning boshqa mavjud tovarlar va xizmtalar to'g'risida yaxshi axborotga ega bo'lishi;
- erkin bozor munosabatlari, ya'ni ma'muriy cheklashlarsiz savdo bozorlarni, sheriklarni tanlash, narx-navoni o'rnatish, tijorat ishini va h.k. larni olib borish;
- korxona ichida ma'muriyatning firma maqsadlarini, strategiyalarni, boshqarish tuzilishni aniqlash, byudjet moddalariga binoan mablag'larni taqsimlash bo'yicha erkin faoliyati.

Birinchi uchta shart-sharoit marketing konsepsiyasining imkoniyatini va undan foydalanishni belgilab beradi. Qolgan ikkitasi esa turizm sohasidagi marketing konsepsiyasini amalga oshirishning samarasini ko'zlaydi.

Tayanch iboralar: Turizm marketingi, marketing funksiyalari, mahsulot turlanishi, bozor ulushi, turistik korxona, xizmatlar, bozorni kengaytirish, marketing tadqiqotlari, marketing konsepsiyasi, xizmatlar rentabelligi, iste'molchi, analitik, boshqarish, bozor imkoniyatlari tahlili, uzoq muddatli maqsadli bozorni tanlash, marketing strategiyasi.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. «Turizm marketingi» fanning maqsadlari nimalardan iborat?
2. «Turizm marketingi» fanning vazifalari nimalardan iborat?
3. Marketing funksiyalari nimalardan iborat?
4. Mahsulot turlanishi nima?
5. Iste'molchilar kimlar?
6. Uzoq muddatli maqsadli bozor qanday tanlanadi?
7. O'zbekistonda turizm marketingidan foydalanish va uning samarali rivojlanishni ta'minlash uchun qanday shart-sharoitlar talab qilinadi?

Mavzu 2. Turizm marketing konsepsiyasi

Reja:

- 2.1. Turizm marketing konsepsiyasi
- 2.2. Turizm marketingning mazmun va mohiyati.
- 2.3. Turistik korxonalarida marketing strategiyasi.

Turizm marketing konsepsiyasi

Marketing o'zining asosiy tavsiflari bilan xo'jalik faoliyatining boshqa shakllaridan unchalik farq qilmaydi. Shuning uchun ham turizm zamonaviy marketingning barcha muhim qoidalari qo'llanilishi mumkin.

Shu bilan birga turizm uni faqat tovarlar sotuvida emas, balki xizmatlar savdosining boshqa shakllaridan ajratadigan o'ziga xos alohidaligi mavjud. Bu yerda xizmatlar savdosi bilan birga tovarlar savdosi (mutaxassislarning baholashi bo'yicha turizm xizmatlar ulushi 75 % ni, tovarlar ulushi 25 % ni tashkil etadi) hamda ishlab chiqaradigan joyda turistik xizmatlar va tovarlarning iste'mol qilinishida alohida ahamiyatga ega bo'lib, aniq vaziyatda o'ziga xos o'rin tutadi.

Mehnatning aniq natijasi (moddiy-buyumlashgan shakldagi tovar)ga ega bo'lgan an'anaviy ishlab chiqarishda marketing tushunchasi aniqroq ahamiyatga egadir. Turizmdagi faoliyatning natijasi turistik mahsulotdir. Turistik mahsulot o'z ma'nosi bilan bu turistlarning u yoki bu ehtiyojlarini qondiradigan va ularning to'loviga bog'liq bo'lgan har qanday xizmatdir. Turistik xizmatlarga mehmonxona, transport, sayrgoh, tarjima, maishiy, kommunal, dallolchilik va boshqa xizmatlar kiradi. Ayni vaqtning o'zida «turistik mahsulot»ni tor va keng ma'noda ko'rib chiqish mumkin. Tor ma'nodagi turistik mahsulot bu turizm industriyasining (sohaning) har bitta aniq tarmoqda (masalan, mehmonxona xizmati, tur-operatorning tur. mahsuloti, transport korxonasi mahsuloti va h.k.)gi xizmatlari. Keng ma'nodagi turistik mahsulot bu turistik sayohatni (tur)ni yoki u bilan bevosita bog'liq bo'lgan birlikni tashkil etuvchi tovar va xizmatlar majmuasidir.

Majmual xizmat, ya'ni turistlarga yagona «paketda» sotiladigan xizmatlarning standart yig'imi asosiy turistik mahsulotni tashkil qiladi.

Chet elda standart yig'implari yoki xizmatlar paketi asosida sotiladigan turistik sayohatlar odatda, pekidj-tur deb ataladi. Ular ko'pgina turistik firmalarning faoliyatida bosh vosita bo'lib hisoblanadi. Aytib o'tish kerakki, **pekidj**-turga bo'lgan talab darajasi mamlakatlar orasida farqlanadi. Ular ulushi barcha sayohatlar ichida 38 % gacha bo'lgan Belgiya, Germaniya, Niderlandiya, Buyuk Britaniya va Daniya kabi mamlakatlarda eng katta e'tiborga sazovor. Gresiya, Ispaniya, Italiyada pekidj-turlarga bo'lgan talab darajasi 30 % ni ham tashkil qilmaydi.

Turistik xizmatlarning umumiy tavsiflari bir qatorda o'ziga xos farqlarni ham kiritish kerak.

Birinchidan, bu xilma-xil komponentlar orasida uzviy munosabatlarning murakkab tizimi bilan tavsiflanadigan xizmat va tovarlar (moddiy va nomoddiy komponentlar)ning majmuasi.

Ikkinchidan, turistik xizmatlarga bo'lgan talab daromad va baholar darajasiga nisbatan juda sezgir, ammo ko'p hollarda siyosiy va ijtimoiy sharoitlarga ham bog'liqdir.

Uchinchidan, iste'molchi, odatda turmahsulotni iste'mol qilishdan oldin uni tasavvur qilolmaydi. Ko'pgina hollarda iste'mol o'zi turxizmatni yaratgan joyda amalga oshiriladi.

To'rtinchidan, iste'molchi mahsulotni iste'mol qiladigan joyga yetib borish uchun ma'lum masofani bosib o'tishi kerak.

Beshinchidan, turmahsulot atrof-muhit va vaqt kabi o'zgarishlarga bog'liq bo'ladi. U talabning tebranishi bilan tavsiflanadi.

Oltinchidan, turistik xizmatlarning taklifi egiluvchan bo'lmagan ishlab chiqarishdan farq qiladi. Ular bevosita faqat ma'lum joyda iste'mol qilinadi.

Mehmonxona, tayyoragoh (aeroport), dam olish maskanlari mavsum oxirida boshqa mintaqaga ko'chirilmaydi. Ular talab o'zgarishi bilan vaqt va atrof-muhitga moslasha olmaydi.

Yettinchidan, turistik mahsulot ko'pgina korxonalar harajatlari bilan yaratiladi. Ulardan har bittasi ishning o'ziga xos mehnat usullari, maxsus ehtiyojlari va xilma-xil tijorat maqsadlariga egadir.

Sakkizinchidan, turistik xizmatlarning mayda kamchiliklari mavjud bo'lgan holda, yuqori sifati ta'minlanmaydi. Chunki turistlarga xizmat ko'rsatish xuddi shu ayda-chuyda va kichik detallardan iborat bo'ladi.

To'qqizinchidan, turistik xizmatlar sifatiga baho berish sub'ektiv fikrlarga bog'liq bo'lib, iste'molchining sotib olinadigan xizmatlar paketi bahosiga bevosita aloqasi bo'lmagan shaxslar (masalan, mahalliy fuqarolar, turistik guruhlarining a'zolari) katta ta'sir ko'rsatadilar.

O'ninchidan, turistik xizmatlarning sifatiga fors-major (kutilmagan holat) tavsifiga ega bo'lgan tashqi omillar o'z ta'sirini ko'rsatadi (tabiiy sharoit, ob-havo, turizm sohasidagi siyosat, xalqaro vaziyat va h.k.).

2.2. Turizmda marketingning mazmun va mohiyati.

Turistik mahsulotning o'ziga xos alomatlari turizmdagi marketingga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Marketingning yagona tushunchasi yo'q bo'lganidek, turizm marketingining ham yagona qoidasi yo'q. Butunjahon turistik tashkiloti (BTT) tomonidan qabul qilingan «turist» tushunchasini hisobga olgan holda, fransuz mutaxassislari R.Lankar va R.Olle fikricha turistik marketingi – «berilgan vazifalarni o'rganish, tahlil qilish va yechish uchun yaratilgan asosiy usullar majmuasidir. Asosan bu usullar quyidagilarga qaratilgan bo'lishi kerak: ruhiy va ijtimoiy omillar nuqtai nazaridan kishilar ehtiyojlarini yanada to'laroq qondirish imkoniyatlarini aniqlash hamda moliyaviy hisobotdan eng oqilona usullarni topib, turistik tashkilotlar (korxona, byuro yoki assotsiatsiyalar)ning turistik xizmatlarda aniq yoki yashirin ehtiyojlarni hisobga olish imkonini beradi. Bu turdagi ehtiyojlar dam olish yo'nalishlari (vaqtichog'lik, ta'til, sog'liq, o'qish, din va sport) bilan yoki boshqa tadbirkor guruhlari, oila, xilma-xil tashriflar va ittifoqlarda tez-tez uchraydigan yo'nalishlar bilan aniqlanadi», deb tushuncha berganlar.

Ayrim mualliflar turizm marketing tushunchasiga yanada global (umumbashariy) ma'no beradilar. Masalan, shveysariyalik mutaxassis Yo.Kripendorf: «Turistik marketing bu – mintaqaviy, milliy va xalqaro rejalar asosida turizm sohasida amalga oshiriladigan turistik korxonalari hamda xususiy va davlat siyosatining tizimiy o'zgarishlari va o'zaro muvofiqlashtirishidir. Bu o'zgarishlardan maqsad munosib foyda olish imkoniyatini hisobga olgan holda, aniq iste'molchi guruhlarining talabini to'la qondira olishdir», deb aytgan edi.

Xalqaro turistik tashkiloti turizmdagi marketingning quyidagi uchta bosh vazifalariga e'tibor beradi:

- mijozlar bilan aloqa o'rnatish;
- rivojlanish;
- nazorat.

Mijozlar bilan aloqa o'rnatishdan maqsad ularda dam olish uchun mo'ljallangan joy, o'sha yerda mavjud, bor bo'lgan servis xizmatlari, diqqatga sazovor narsalar va umid qilgan manfaatlarga ishonchini hosil qilish hamda mijozlar istaklariga javob berish.

Rivojlanish – xizmatlarni sotish uchun yangi imkoniyatlarni ta'minlaydigan yangiliklarni loyihalashtirishni nazarda tutadi.

Nazorat – xizmatlarning bozorda sotilishi bo'yicha faoliyat natijalarining tahlilini nazarda tutadi va bu natijalarning turizm sohasida bor bo'lgan imkoniyatlarini qanchalik to'la foydali ishlatilishini namoyon etadi.

D.K.Ismayev ushbu masalada juda sodda va shu bilan bir vaqtda to'la tushuncha beradi: «Marketing – iste'molchi talabini aniqlash va o'rganish asosida hamda eng yuqori foyda olish maqsadida har bir iste'molchining yakka ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan savdo-ishlab chiqarish faoliyatining tizimidir».

Nemis mutaxassislari V.Riger, P.Rot, A.Shrand marketingni turistlarning ehtiyojlarini raqobatchilarga nisbatan yanada samarali qondirish yo'li bilan korxonaning maqsadlariga erishishga qaratilgan, bozorga yo'naltirilgan boshqaruv sifatida aniqlaydilar. Bu yerda shuni ta'kidlash kerakki, marketingni alohida turistik firma darajasida ham mahalliy, mintaqaviy va milliy darajalardagi turistik birlashmalar faoliyatida qo'llash mumkin.

Bu tushuncha o'zida quyidagi g'oyalarni mujassamlashtiradi.

E'tiborga moyil bo'lgan dastlabki belgisi marketing bu alohida emas, balki faoliyat tizimi tushunchasi bilan belgilanadi. Boshqacha qilib aytganda, bu qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun turistik korxonalarining umumlashtirilgan ketma-ket bajariladigan harakatlaridir. Demak, marketing bu reklama va xizmatlarni sotish yoki xizmatlarni yaratish emas, balki marketing tamoyiliga binoan, barcha vazifalarni va harakatlarni birlashtirishi lozim bo'lgan tizimdir.

Bu jihat bilan marketing tijorat ishidan ancha farq qiladi. Agar tijorat ishi sotuvlarni faollashtirish uchun barcha kuch va vositalardan foydalanishni ko'zda tutsa, marketing maqsadi esa iste'mol talabiga javob beruvchi, o'zaro bog'langan ishlab chiqarish jarayoni va xizmatlar sotuvidir.

Bizning tushunchamizda e'tiborga sazovor bo'lgan ikkinchi belgisi bu marketingning bir bosqichda tugamasligidir. U bir zayldagi harakat emas, balki yangi turistik masulotni tadbiq etish yoki yangi narxni tayinlanishi to'g'risidadir. Gap

shundaki, bozor doimo harakatda va o'zgarishda bo'ladi. Masalan, xilma-xil omillar ta'siri tufayli iste'molchilarning talabi o'zgaradi, raqobatchilar ham bozorga yangi xizmatlarni taklif etish ustida tinmasdan harakat qiladilar. Marketing haqiqatan ham to'xtovsiz harakatda va rivojlanishdadir. Marketing faqat bugungi kunni ko'zda tutmasdan, balki kelajakka nazar tashlashni ham mo'ljallaydi. Bu holatda xalq maqoli o'rinalidir: «Yoki vaqt bilan birga harakat qilish yoki vaqt o'tishi bilan yo'ldan orqada qolish».

Uchinchi belgisi muvofiqlashtirish bilan bog'liq. Turistik korxonaning ichki harakatlarini tashqi muhit sharoitlari bilan muvofiqlashtirish zarur. Agar ularni alohida ko'rib chiqadigan bo'lsak, belgilangan natijalarga erisha olmaymiz. Mabodo turistik firma hozirgi paytda bozorga xizmat kerak deb tushunsa, u faqat xizmatni taklif etishi mumkin, aks holda bunda yaxshi natija bo'lmaydi. Agar firma bozorga e'tibor bermasdan xizmat ko'rsatishga o'tsa (bozorda yuqori talab xizmatiga ega bo'ladigan bo'lsa), bunda ham natija yaxshi bo'lmaydi. Gap shundaki, firma ichidagi faoliyatni tashqi muhitdan oladigan ma'lumotlar bilan muvofiqlashtirish kerak bo'ladi. Bu holatga erishish uchun marketingning barcha vazifalari va vositalaridan foydalanib qaror qabul qilish kerak bo'ladi.

To'rtinchi belgisi firmaning taklif etadigan xizmati nimadan iborat, degan tushunchaga borib taqaladi. Bu holatni belgilaydigan mumtoz savol albatta berilishi kerak. Uning ma'nosi: «Bizlar haqiqatan qanday biznes bilan shug'ullanayapmiz?». Savolning shunday tarzda qo'yilishi turfirmani o'zining xizmatlariga iste'molchining nuqtai nazaridan qarashga majbur qiladi. Bu savolga javobning boshqa varianti firma resurslarni aniqlash va ular (moddiy va insoniy resurslar)dan yana qanday holatda foydalanish mumkinligi bilan bog'liq. Ko'pgina firmalar yangi ochilgan salohiyatli imkoniyatlar (ulardan foydalanadimi yoki yo'qmi) borligidan hayron qolishadilar.

Beshinchi belgisi haridorlarning talablarini qondirish uchun marketing nima qilmoqda, degan ma'noni anglatadi. Bu yerda faqat mijozning hozirgi haridlari emas, balki vaziyat o'zgarganda (masalan, daromadi oshganda) u nimani harid qilar edi, degan ma'no tushuniladi. Marketing, yuqorida aytilganidek, oldindan bashorat qilish faoliyatidir. U iste'molchilarga yanada ko'proq nima kerak bo'lishi mumkin, degan savolga to'g'ri javob berishi kerak bo'ladi. Hamda u firmaning mijozi bo'lmagan, lekin uning xizmatiga muhtoj bo'lishi mumkin degan imkoniyatni ham baholaydi.

Oldinchi belgisi marketing foydasini oshiradigan vositalarni aynan tenglashtirishga va tadbiq etishga imkoniyat berishini hisobga olishdir. Bu uni bevosita iqtisodiy kategoriyaga aylantiradi. Turistik firmaning maqsadlari mijozlarning ehtiyojlarini yetarli vaqt birligida sifatli qondirish hisobiga amalga oshirilishi lozim bo'ladi.

2.3. Turistik korxonalarida marketing strategiyasi.

Butunjaxon turistik tashkilotning (BTT) tushunchasiga ko'ra, turizm faqat iqtisodiy hodisa bo'lib qolmasdan, balki bir vaqtning o'zida ijtimoiy, madaniy, ekologik va siyosiy hodisa hamdir. Bunga binoan, marketingdan foydalanishda barcha aytib o'tilgan omillardan yuqori darajada foydalanish lozim. Bunda u ko'proq

turistik firmalarni ham, iste'molchi mijozlarning ham manfaatlarini ifoda etadi. Turizm sohasisiz murakkab tizim bo'lib, u iqtisodiyot, siyosat, ekologiya, madaniyat bilan yagona bo'lgani uchun ijobiy marketing natijasiga erishish uchun xilma-xil tashkilot va korxonalar marketingini o'zaro muvofiqlashtirishi kerak. Turizmdagi marketing tamoyillari boshqa sohaga nisbatan yanada ko'proq to'liqroq va o'tkir tavsifga egadir. Ular savdo siyosatida muhim omil bo'lib, iste'molchilarning talabini o'rganish bilan bir qatorda turist-iste'molchilarning muammolarini aniqlashda asos bo'lib qoladi. «Ehtiyojlarni aniqlang va ularni qondiring» - bu ibora turizmdagi marketing tamoyillarini yetarli darajada ta'riflaydi.

Marketing mohiyatini yanada aniqroq tushunish uchun uni tijorat harakatlarining tamoyillari bilan taqqoslash kerak (2.1-jadval). Hech shubhasiz, bu ikkita tamoyil bir-biriga yaqin, ammo marketing ko'proq vazifalarni yechadi. Bu holat amerikalik mutaxassis T. Levit tomonidan juda yaxshi ifodalangan. U quyidagilarni e'tiborga olgan: «Sotuv bo'yicha tijorat harakatlari» - bu sotuvchining ehtiyojlarini qondirishga bo'ysinishi, marketing esa haridorning ehtiyojlariga bo'ysinishi. Sotuv bo'yicha tijorat harakatlari – sotuvchining tovarini naqd pulga aylantirish bo'yicha ehtiyojlarini amalga oshirish, marketing esa mijozning ehtiyojini tovar orqali va bu tovarni yaratish hamda iste'mol qilishning bir qator omillari bilan bog'liq masaladir.

Tijorat harakatlarni jadallashtirish tamoyillarida e'tiborga olinadigan asosiy ob'ekt – mavjud bo'lgan turistik mahsulot, foydali sotuvni ta'minlash esa kuchli tijorat harakatlarni va rag'batlantirish vositalarni talab etadi.

2.1-jadval

Tijorat harakatlari va marketingni jadallashtiruvchi tamoyillarini solishtirish

Tamoyil	E'tibor ostidagi asosiy ob'ekt	Maqsadga yetishish vositalari	Foyda oshiradigan manbalar
Tijorat harakatlarini jadallash-tirish	Turistik mahsulot	Sotuv tizimini takomillashti-rish, reklama, sotuvlarni rag'batlantirish	Sotuvlar hajmining o'sishi
Marketing	Iste'molchilarning ehtiyojlari	Marketing majmuasi	Iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish

Milliy turistik mahsulot reklamasining samaradorligini quyidagi ma'lumotlar ifoda etadi: Fransiyada aytib o'tilgan maqsadlarga sarf bo'lgan 1 dollarga 300 dollarlik daromad olinadi. Buyuk Britaniyada bu ko'rsatkich pastroqdir va 220 dollarni tashkil etadi.

Marketingni milliy darajada qo'llash turizm sohasini vujudga kelishi va rivojlanishi jarayonining shakllanishi va amalga oshishida maqsadga to'g'ri keladi.

Tayanch iboralar: Turizmda marketing konsepsiyasi, marketing, tovar, xizmatlar savdosi, mehmonxona, transport, sayrgoh, tarjima, maishiy, kommunal,

dallolchilik, tur-operator, turmahsulot, turpaket, turist, pekidj-tur, Butunjahon Turistik Tashkiloti, mijozlar bilan aloqa oʻrnatish, rivojlanish, nazorat.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turizm marketing konsepsiyasini aniqlab bering.
2. Turizm marketingining nechta konsepsiyalari mavjud?
3. Turizm marketingning mazmun va mohiyati nimalardan iborat?
4. Turistik korxonalarida marketing strategiyasi qanday amalga oshiriladi?
5. Xalqaro turistik tashkiloti turizmdagi marketingning nechta bosh vazifalarini oʻz ichiga oladi?
6. Turistik xizmatlarning umumiy tavsiflariga koʻra oʻziga xos farqlarni aniqlab bering.

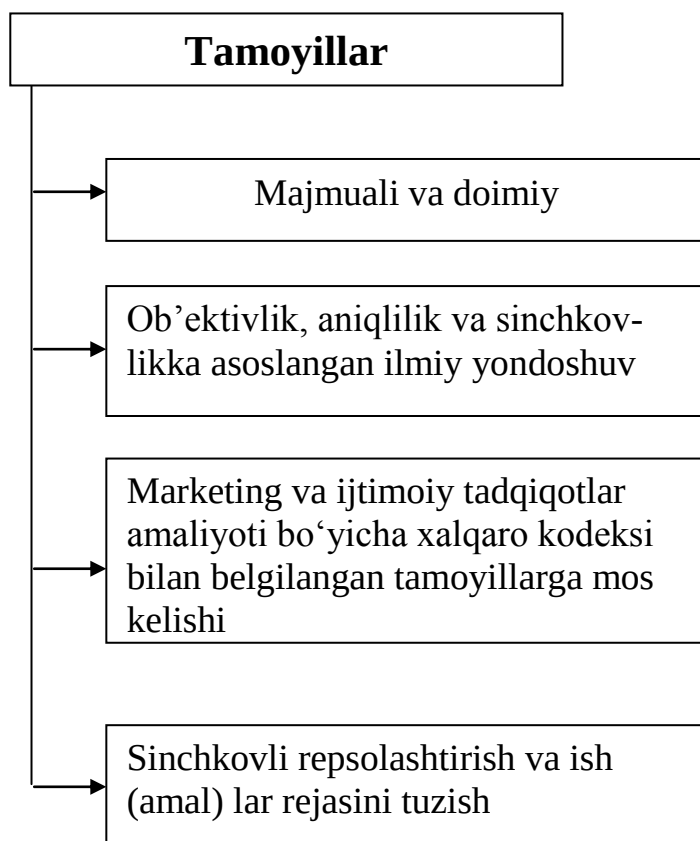
Mavzu 3. Turistik xizmatlar bozorining marketing tadqiqotlari

- 3.1. Marketing tadqiqotlarning ahamiyati, mazmuni va shakllari.
- 3.2. Turistik korxonalarning marketing muhiti tadqiqoti.
- 3.3. Turistik bozorni marketing tadqiqotlari.
- 3.4. Servis va turizm korxonalari raqiblarning marketing tadqiqotlari.

Marketing tadqiqotlarning ahamiyati, mazmuni va shakllari

Marketing tadqiqotlar ma'lumotlarni doimiy to'plash qayta ishlash va tahlil qilishga asoslangan marketing yechimlarni qabul qilish jarayonida noaniqlikni kamaytirish va xavf-xatarni minimallashtirishga imkon beradi.

Marketing tadqiqotlarning samaradorligi va natijaviyligi bir qator tamoyillarga e'tibor berishga asoslangandir. (3.1. rasm).



3.1. rasm. Marketing tadqiqotlarni o'tkazish tamoyillari.

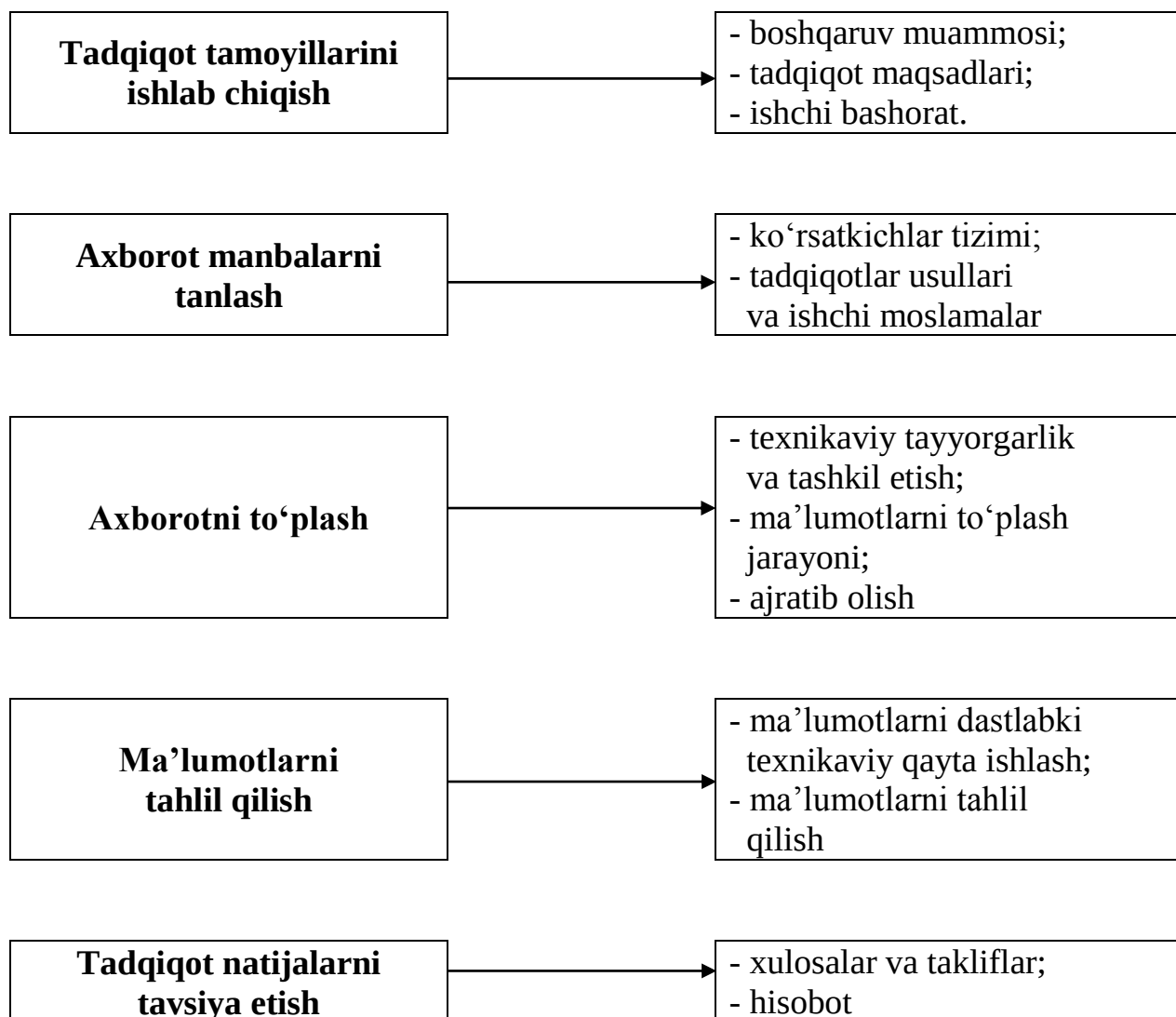
Turistik firmalar ikki xil tadqiqot o'tkazishi mumkin:

- 1) Turistik bozorda ruy beradigan barcha o'zgarishlarni va rivojlanish yo'nalishlarni aniqlash maqsadida doimo o'tkaziladigan joriy tadqiqot;
- 2) Turistik bozordagi o'zgarishlar tahlilini tekshirish yoki tahlil qilish maqsadida bitta aniq vaziyatni o'rganish.

Turizmdagi tadqiqotlar har xil shakllarda namoyon bo'lishi mumkin: - oddiylardan boshlab murakkablarigacha;

- dalillarni to'plashdan boshlab majmuali matematik modellarni qo'llashgacha;

Tadqiqot tarkibining har aniq vaziyatda oʻziga xos boʻlishiga qaramasdan, uning beshta majburiy bosqichlari toʻgʻrisida aytib oʻtish kerak (3.2. rasm).



3.2. rasm. Marketing tadqiqotlari jarayoni

Marketing tadqiqotlar tamoyillari, tadqiqot muammolari, maqsadlari va vazifalarini keng ravishda aniqlash hamda ishchi bashoratni shakllantirishdan iborat.

Marketing tadqiqotlarining boshlangʻich nuqtasi bu yechimga muhtoj boʻlgan muammoning xususiyatidan kelib chiqadigan maqsadlari va vazifalarning aniq shakllanishi.

Marketing tadqiqotlar jarayonida yechimga muhtoj boʻlgan muammolar toʻgʻrisida toʻliq axborot olish uchun qoʻyidagi yondoshuvlarni birgalikda qoʻllash zarur:

- korxonaning ishlab-chiqarish va savdo faoliyati natijalarni tahlil qilish;
- rahbar va mutaxassislarni ekspertlar tekshiruvidan oʻtkazish;
- marketing vazifalar bajarilishini nazorat qilish.

Belgilangan muammolar aniq shakllangan va detallashtirilgan marketing tadqiqotlarning maqsadlarini bilishga imkon beradi. Aniq shakllangan maqsad

tadqiqotlarning bosh yo'nalishlar va hajmlarni tanlash uchun xizmat qiladi. Tadqiqotning aniq vazifalarni shakllanishi maqsadni tushunishga ko'maklashadi va uning aniqligiga olib keladi, ya'ni noaniqlikni yo'q qiladi.

Tadqiqot muammosini, maqsad va vazifalarning aniqlanishi ishchi bashorati ya'ni marketing tadqiqotni o'tkazish orqali tekshirishga oid bo'lgan o'rganiladigan hodisa va jarayonlar o'rtasidagi aloqalarga va ahamiyatiga nisbatan bo'lgan tasavvurlarni shakllantirish imkoniyatini ta'minlaydi.

Bashorat o'rganiladigan muammo bilan bevosita bog'liq bo'lishi va uning yechimi uchu nasos bo'lib xizmat qilishi kerak. Bundan tashqari, uni empirik material asosida tekshirish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak.

Bashoratning ikkita turi mavjud:

- 1) bayon qiluvchi bashoratlar bu o'rganiladigan ob'ektlar, hodisa va jarayonlarning muhim xossalari va tavsiflari to'g'risidagi asosiy tahminlar.
- 2) tushuntiruvchi bashoratlar dalillar va xodisalar o'rtasida bo'lgan aloqalar va sababli-oqibatli bog'lanishi to'g'risidagi asosiy tahminlar.

Ishchi bashorat tadqiqot uchun zarur bo'lgan xilma-xil axborot manbalaridan olish mumkin bo'lgan ko'rsatkichlar tizimini shakllantirishga imkon beradi.

Axborot manbalarni ajratib olinishi zarur bo'lgan ma'lumotlarni yuqori tezlik va samarali olish uchun zarur bo'ladi. Tadqiqotchilar o'z faoliyatini odatda ikkilamchi ma'lumotlarni tahlildan boshlashadi; agar ular yetarli bo'lmasa, birlamchi ma'lumotlarni to'play boshlaydilar.

Axborot to'plami jarayoni aniq tuzilma asosida amalga oshiriladi. Vaqt va qiymat cheklanganligi tufayli marketing tadqiqotlar odatda tanlov tavsilotga ega bo'ladi. Butunlikni ifoda etadigan maqsadli guruh (bosh butunlik) ning ayrim qismining tadqiqotini o'tkazish asosida butun guruhning yurish-turishi fikri va h.k. to'g'risida xulosa berish mumkin.

Birlamchi axborotni tuplash jarayonida tanlash rejasini tuzish zarur, chunki u tadqiqot oldida turadigan maqsad va vazifalariga javob beradi. Buning uchun aniqlash kerak:

- tanlash tarkibini: kuzatuvchi ob'ektlar butunligi (iste'molchilar, kompaniya xodimlari, dallollar va h.k.)ni ifoda etadigan tadqiqot ob'ektini aniqlash;
- tanlash tuzilishini: uni aniqlashda odatda ikkita taxminiy va determinallashgan yondoshuvdan foydalanadi. Taxminiy yondoshuv butunlikning qanday unsuri bo'lmasin, u aniq tahmin asosida tanlanish mumkinligini ifoda etadi. Amaliyotda eng oddiy va tarqalgan usuli bu oddiy tasodifiy tanlash, chunki bunda butunlikning har qaysi unsuri tadqiqot uchun tanlashning teng taxminiga ega bo'ladi.

Determinallashgan yondoshuv butunlikning unsurlarini tanlash qulaylik (muloqat o'rnatish oddiyligi), yoki tadqiqotining qarori yoxud guruh tarkibi (butunlikning vakillik unsurlari)ga asoslangan usullar orqali amalga oshirilishini taxmin qiladi. Taxminiy tanlashning aniqligi yuqori, lekin u determinallashgan usuldan ancha murakkab va qimmat:

Tanlash hajmi, ya'ni tanlanadigan butunlikning unsurlar miqdori (suroq qilinadigan odamlar soni). Tanlash hajmi qancha ko'p bo'lsa, uning ishonchligi shunga yuqori va tadqiqot o'tkazish harajatlari qimmatlashadi. Lekin, yanada aniq

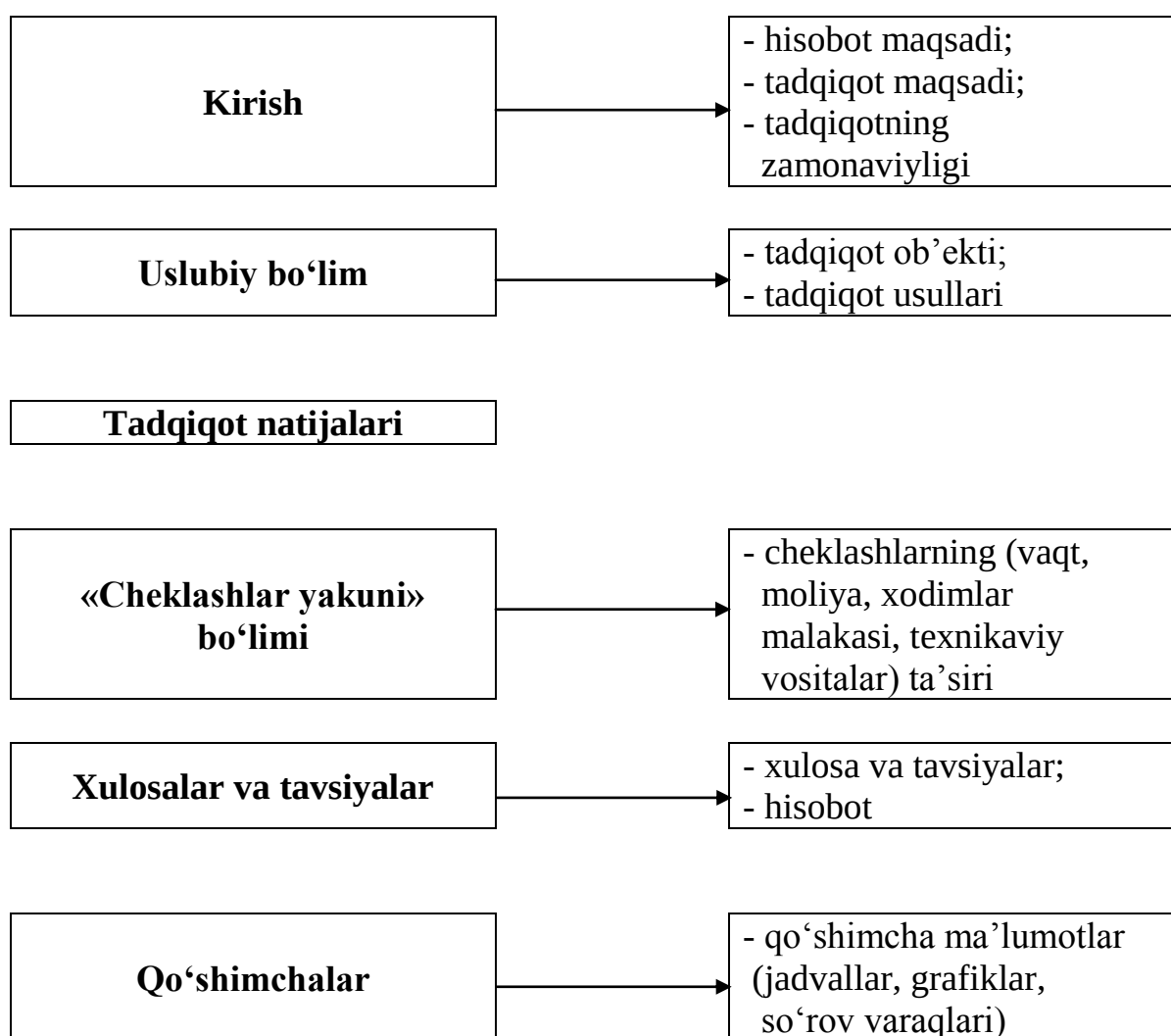
natijalari erishish uchun tanlash paytida ko'p odamlarni so'roq qilish talab qilinmaydi. Tanlash tarkibi to'g'ri aniqlanganda, uning to'g'riligi, agar hajmi butunlikning 1 % dan yuqori bo'lmasa ham, ta'minlanishi mumkin.

To'plangan axborot tahlili uni o'rganish, har xil usul va uslublar yordamida, hamda olingan axborot to'plamidan zaruriy ma'lumotlarni ajratib olishidan iborat.

Tadqiqot natijalarni tavsiya etish tahlil natijalaridan kelib chiqadigan va qo'yilgan muammoni yechishga qaratilgan xulosa va tavsillarni ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqot natijalari asosida mutanosib marketing tadbirlar ishlab chiqariladi. Masalan, agar turistik mahsulot sotish hajmi pasayishning asosiy sababini oliy sifatli xizmatlarni ko'rsatuvchi firma kabi turistik korxonaning obru-e'tibori yo'qligi bo'lganini ko'rsatsa, bunda marketing tadbirlarning eng tahminiyo'nalishi salohiyatli mijozlar uchun firmaning jozibali taasurotni shakllantirishda namoyon bo'lar edi.

Marketing tadqiqotlar natijalari o'tkazilgan tadqiqotning mazmunini qisqacha izohda yoki yuqori darajali ko'rgazma shaklda ifodalash mumkin. Marketing vaziyatni yaxshilash esa asoslangan xulosa va tavsiyalardan iborat to'liq ilmiy hisobot ko'rinishida namoyon qilish mumkin. Hisobotning tuzilishi qo'yidagi bo'limlardan iborat (3.3. rasm).



3.3. rasm. Marketing tadqiqotlar hisobotning tuzilishi

Marketing tadqiqotlarni yuritish jarayonining eng muhim bosqichi – ularning aniq tashkil etilishi. Marketing tadqiqotlarni tashkillashtirish shakllari har xil bo‘lishi mumkin: O‘z kuchi bilan tadqiqotlarni o‘tkazish, chet kompaniyalarni jalb etish yoki aralash yo‘li bilan foydalanadi.

Marketing tadqiqotlarni o‘z kuchi bilan yuritish faqat mahsus bo‘limga ega bo‘lgan yirik firmalar eplashi mumkin. Kichik firmalar maxsus tashkilotga murojat qilishi yoki ularni o‘tkazish uchun boshqa korxonalar bilan birlashishi mumkin. Xorijiy firmalarning asosiy qismi marketing tadqiqotlarni tashkil etishda aralash shakldan foydalanishni afzal ko‘radi. Odatda, chetdagi tashkilotlarga iste’molchilarni ommaviy so‘rov qilish topshiriladi. Amaliyotda barcha obruyli xorijiy firmalar bozorni o‘rganish institutlari va (yoki) konsalting tashkilotlar bilan hamkorlik qiladi.

Chetdagi tashkilotlarga murojat qilishning asosiy afzalliklari va kamchiliklari 3.1. jadvalda namoyon etilgan.

Jadval 3.1.

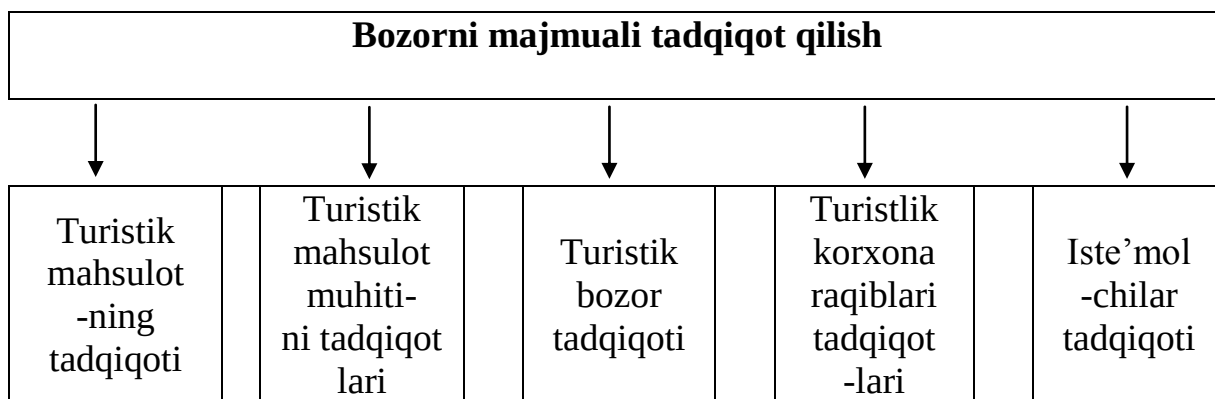
Chetdagi tashkilotlar yordamida marketing tadqiqotlarni o‘tkazish afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
▪ Mutaxassislarning kasbiy mahorat; ▪ kasbiy mahorat; ▪ tadqiqotlarni o‘tkazish tajribasi; ▪ iste’molchilarga nisbatan betaraflik;	▪ mutxassislar xizmatining yuqori ▪ qimmatligi ▪ tijorat siri saqlanishi ▪ kafolatlanmaydi

Marketing tadqiqotni tashkil etish shaklini tanlash qo‘yidagi omillarga asoslanadi:

- firmaning bozordagi ish tajribasi;
- tadqiqotchi xodimlarning borligi;
- xodimlarning kasbiy salohiyati;
- firmaning bozordagi holati va uning maqsadlari;
- firma bozor faoliyatining strategiyasi va taktikasiga.

Marketing tadqiqotlar samaradorligini aniqlaydigan muhim omil bo‘lib, bozorni majmual o‘rganish hisoblanadi (3.4. rasm).



3.4. rasm. Turistik korxona marketingni majmuali tadqiqotning asosiy yo'nalishlari

Keyingi mavzularda turistik bozorning majmuali tadqiqoti tarkibiy qismlari yanada chuqurlashtirilib o'rganiladi.

Turistik korxonalarning marketing muhiti tadqiqoti

Turistik korxona marketingi muhiti mavzusiga oldin qisman e'tibor berilgan. Endi bu mavzuda bizlar turistik bozorda mavjud bo'ladigan vaziyatlar va tashqi hamda ichki muhitning tahlilini o'tkazishga harakat qilamiz.

Turistik korxona faoliyati sharoitlari butunligidan kelib chiqqan holda, uning oldida bozor imkoniyatlari, ya'ni faoliyatning imkoniy yo'nalishlari ochiladi. Bozor imkoniyatlarini aniqlashda marketing muhitining tahlili ko'maklashadi. U ikki asosiy yo'nalishda amal qilishi mumkin.

1. Tashqi muhit holatini va rivojlanish yo'nalishlarni o'rganish.
2. Turistik korxona ichki salohiyati (ichki muhit)ning tahlili va baholanishi.

Tashkilotning kelgusidagi strategiyasini loyihalashtirish uchun tashqi muhit tahlilini o'tkazish va makromuhit kamida to'rtta ijtimoiy (S), texnologik (T), iqtisodiy (E), siyosiy (p) turdagi omillardan ITIS iborat majmuani tashkil bo'lishiga ta'sirini mos ravishda baholash mumkin.

STEP (ITIS) – tahlil – ekspert (tekshiruvchi) tahlilning bir ko'rinishi. Ekspertlar tashkilotning asosiy bo'linmalar soniga qarab komandalarga bo'linadi. Ular makromuhitning asosiy muhim omillar tarkibini aniqlaydilar. Muhimligiga qarab, ularni alohida guruh-larga ajratadi. Ish natijalariga ikki bosqichda yakun beriladi: avva-lo barcha ishtirokchilarning yagona fikrlari ajratiladi, keyin esa – komanda fikrlari. Undan keyin bosqichlar natijalarning (matematik ko'tish baholari va bosqichlarning o'rtacha kvadrat siljishi) statistik tavsiflari aniqlanadi. Miqdoriy tavsiflardan tashqari makromuhitning kelajakdagi holatini belgilovchi omil-larning sifat tavsifini berish maqsadga muvofiq bo'lar edi. (3.2. jadval).

Jadval 3.2.

Servis va turizm muhiti korxonalari uchun STEP (ITIS) omillarning ruyxati

STEP (ITIS) tahlil omillari	Bosqich	
	Mate-matik ko'tish	O'rtacha kvadrat siljishi
Ijtimoiy		
Turmush darajasi		
Ta'lim olish darajasi		
Shahar va qishloq aholisining nisbati		
Aholi migratsiyasi (kuchishi)		
Jamiyatning ijtimoiy tuzilishi		
Texnologik		
Texnika rivojlanishining umumiy darajasi		
Turistik tarmoq uchun mutaxassislarni tayyorlash		
Axborot texnologiyalar rivojlanishi		
Transport vositalar rivojlanishi		
Mehmonxona va restoran texnikasining rivojlanish darajasi		
Ekologiyaga yo'naltirilgan texnologiyalar		
Niokr moliyalashtirish		
Iqtisodiy		
Davlatning kredit siyosati		
Davlatning soliq siyosati		
Iqtisodiy o'sish harakatchanligi		
Aholining harid qobiliyati		
Mamlakatda inflyatsiya darajasi		
Siyosiy		
Xalqaro vaziyat		
Davlatdagi ichki siyosat vaziyati		
Qonun yaratuvchi hokimiyatning faoliyat samarasi		

Firmaning tashqi muhiti o'zgarmagan holda yuzaga chiqadi. Firma tashqi muhitga ta'sir qila olmaydi va samarali faoliyati uchun unga (tashqi muhitga) yondoshishi, doimo uning o'zgarishlarga e'tibor berishi, oldindan o'rganishi va o'z vaqtida javob berishga majbur.

Shuni aytib o'tish kerakki, servis va turizm sohasining korxonalari korxonaning bevosita tashqi muhit bilan aloqa qilish tafsiloti va mazmuniga sezilarli ta'sir o'tkazishlari mumkin. U qo'shimcha imkoniyatlarni shakllanishida va uning kelgusidagi hayotda tahdidlarni bartaraf qilishda faol qatnashishi mumkin.

Tashqi tahlilning asosiy vazifasi bugungi kunda yoki kelajakda firma uchun vujudga keladigan imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlash.

Korxona imkoniyatlari – sotish hajmi va foydani o‘shirishga olib keluvchi tashqi muhitning ijobiy omillari (yo‘nalishlari va hodisalari).

Tahdidlar bo‘lib tashqi muhitning salbiy omillari (yo‘nalishlar va hodisalar) hisoblanadi, chunki ular, korxonaning mos keladigan reaksiyasi yo‘qligidan foydalanib, sotish hajmi va foydani ahamiyatli darajada pasayishiga olib kelishi mumkin.

Muvaffaqiyatli marketing faoliyati uchun firma kelajakda ruy beradigan qiyinchiliklarni hamda paydo bo‘ladigan yangi imkoniyatlarni oldindan bilishi zarur.

Tahdidlarga bardosh beri shva imkoniyatlardan to‘liq darajada foydalanish uchun, ular to‘g‘risida faqat bilimga ega bo‘lish yetarli bo‘lmaydi. Tahdiddan xabardor bo‘lib, unga qarshilik ko‘rsatilmalik mag‘lubiyatga olib keladi. Shu bilan birga, yangi imkoniyatlardan xabardor bo‘lib, ularni amalga oshirish uchun salohiyatga ega bo‘lmalik, ulardan foydalanish imkoniyatini yo‘qotish demakdir.

Buning uchun ham marketing tadqiqot muhitning marketing tadqiqotlari jarayonidagi tahdid va imkoniyatlari asosida turistik korxonalarning ichki muhiti o‘rganiladi.

Firmaning ichki muhiti o‘z mazmuni bo‘yicha tashqi muhitning intiqosi. Turistik korxonaning ichki muhiti – korxonaga aniq imij beradigan, uning ichidagi sub’ekt, ob’ektlar va jarayonlarning butunligi, mohiyati bilan bu tashkilotning xo‘jalik mexanizmi, uning tarkibi. U firmaga vaqtning ma’lum davrida faoliyat yuritish imkoniyatni beradigan salohiyatdan iborat.

Turkorxonaning salohiyati – bozordagi raqobat afzalliklarni ta’minlaydigan uning imkoniyatlari va yetuklarning birdamligi.

Ichki muhit tahlil ob’ektlari qo‘yidagilar bo‘ladi:

- kadrlar (ularning salohiyati, malakasi; tanlash, o‘qitish va lavozimdan ko‘tarish; mehnat natijalarni baholash va rag‘batlantirish; xodimlar o‘rtasida munosabatlarni saqlash va mustahkamlash va h.k.);
- boshqarishni tashkillashtirish (kommunikatsiya jarayonlari; tashkiliy tuzilmalar; me‘yorlar, qoidalar, mulojalar; huquq va majburiyatlarni taqsimlash; buysunish bosqiligi);
- moliya (likvidlikni, foydalilikni ta’minlash, sarmoya imkoniyatlarni yaratish);
- marketing (turistik mahsulot strategiyasi; baho strategiyasi; savdo strategiyasi; kommunikatsion strategiyasi);

Firma o‘z (ichki) salohiyatini tahlili uning kuchli va kuchsiz tomonlarni aniqlash, ularning tashqi muhiti omillari bilan bog‘liqligini baholash imkoniyatini yaratadi.

Kuchli tomonlari bu firmani raqiblardan ustun qiladigan obruvi va afzalliklari. Salbiy tomonlari bu korxonaning to‘g‘rilashga muhtoj bo‘lgan kamchiliklari, aks holda, raqiblar ulardan o‘z afzalliklari sifatida foydalanishi mumkin.

Amaliyotda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash uchun bir nechta yondoshuv ishlatilishi mumkin:

- ichki yondoshuv – tahlil asosida korxona tajribasini va xodimlarning fikrini aniqlash;
- tashqi – raqiblar bilan taqqoslash asosida;

- me'yoriy – ekspert va maslahatchilar fikrlari asosida aniqlash.

3.3. jadvalda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari, hamda tashqi muhitdagi imkoniyatlar va tahdidlar ruyxati keltirilgan.

Jadval 3.3.

Turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari, uning imkoniyatlari va tahdidlar ruyxati

Salohiyatli ichki kuchli va kuchsiz tomonlari	Salohiyatli tashqi imkoniyatlar
Muqobil moliyaviy resurslar	Yangi bozor yoki segmentlarga chiqish perspektivi
Iste'molchilarda yaxshi obro' qozonish	Ishlab chiqarishni kengaytirish
.....sardor saviyasi	Assortimentni kengaytirish
Ishlab chiqarish va marketing imkoniyatlardan samarali foydalanish	Raqib firmalar egallagan obro'ini susaytirish
Harajatlar sohasida afzallik	Bozor hajmining kengayishi
Ishonchli va mahoratli menejment	Bozordagi tusiqlarni kamaytirish
Yangi mahsulot turlarini ishlab chiqarish tajribasi	Boshqalar
Boshqalar	
Rivojlanishda aniq strategiyalar yo'qligi	Yangi raqiblarning paydo bo'lishi
Kuchsiz moliyaviy salohiyat	Bozor kengayishi darajasining susayishi
Zarur bo'lgan kasbiy mahoratning yo'qligi	Iste'molchilar didi va afzal ko'rishning o'zgarishi
Tovarlarni yangilash sohasida orqada qolish	Salbiy demografik o'zgarishlar
Juda tor bo'lgan assortiment	Iqtisodiyotning susayishi
Bozorda salbiy yoki yetarlicha shakllanmagan ob'ektlar	Valyuta ayirboshlash kurslarida salbiy o'zgarishlar
Mahsulotlar harakatlanishining kuchsiz tizimi	Davlatning salbiy siyosati
Yuqori tannarx	Boshqalar
Boshqalar	

Imkoniyatlar va tahdidlar kuchli va kuchsiz tomonlarning imkoniyat ruyxati tuzilgandan so'ng, ularning o'rtasida bo'lgan aloqani aniqlash zarur bo'ladi.

Marketing muhiti tadqiqotining asosiy maqsadi turistik korxona marketing imkoniyatlarini aniqlashdan iborat.

Turistik korxonaning marketing imkoniyatlari deganda, raqibdan ustunlikni ta'minlaydigan korxonaning marketing harakatlarni jozibali yo'nalishlarni tushunish kerak. (3.8. rasm).

Servis va turizm korxona raqiblarning afzalliklarini – bu moddiy va nomoddiy aktivlar, hamda turistik korxona uchun strategik jihatdan muhim bo‘lgan va unga raqobat ko‘rashida ko‘maklashuvchi faoliyat sohalari.



3.8. rasm. Turistik korxonani raqiblarning afzalliklarini aniqlash

Moddiy seziladigan aktivlar – bu korxonaning jismoniy va moliyaviy resurslari (asosiy fondlar, pul mablag‘lari va boshq.).

Nomoddiy (sezilmas) aktivlar – bu, odatda, korxonaning sifat tafsilotlari: korxona obru-etibori, xodimlar malakasi va h.k.

Raqobat afzalliklarni aniqlayotganda iste’molchilar talabiga buysunish kerak va mijozlar raqib afzalliklarni zarur deb qabul qilishida ishonch hosil qilishi kerak. Ko‘p hollarda qo‘yidagi vaziyat sodir bo‘ladi: korxona aniq raqobat afzalliklarga ega bo‘lsa, ham, ammo ular to‘g‘risida iste’molchilar bilimga ega emas, deb fikr yuritadi.

Raqobat afzalliklari raqobatbardoshlikning omillari, ya’ni boshqa korxonalar bilan raqobat kurashida qatnashish qobiliyati bo‘lib xizmat qiladi.

Marketing imkoniyatlarni aniqlash uchun SWOT – tahlil (ingliz so‘zlardan tashkil topgan qisqartiruv: strength, ulaknesses, opportunities, threats, ya’ni – kuch imkoniyat, sustlik, tahdid) nomini olgan ya’ni tashkilotning kuchli va sust tomonlari, imkoniyat va tahdidlarning tahlili demakdir.

Usul matritsasidan foydalanishni nazarda tutadi. U qo‘yidagicha izohlanadi. U «KIM» maydoni tashqi muhitda vujudga kelgan imkoniyatlardan foyda ko‘rish uchun korxonaning kuchli tomonlaridan foydalanish imkoniyatini beruvchi ijobiy marketing imkoniyatlarni ochib beradi.

«SLI» maydoni vujudga kelgan imkoniyatlar hisobidan korxonaning sust tomonlarni bartaraf etishga ko‘maklashadi. Tahdidlarni yo‘q qilishda korxonaning quvvatidan foydalanish imkoniyatini «KTA» maydoni tahmin va nihoyatda, korxonaning holati uchun «SAT» maydoni jozibasiz va qo‘rqinchli bo‘ladi, chunki tahdidlar ta’siri ostida korxona o‘z o‘rnini yo‘qotishi mumkin.

Matritsadan foydalanganda imkoniyatlar va tahdidlarning boshqa tomonga o‘tishini ham hisobga olish kerak. Shunday, ishga solinmagan imkoniyat, agarda uni raqib ishlatsa, tahdidga aylanishi mumkin. Aksincha, bartaraf etilgan tahdid firmaga qo‘shimcha kuchli tomonga aylanishi mumkin.

	Imkoniyatlar	Tahdidlar
	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
Kuchli tomonlari		
1.	«KIM»	«KTA»
2.	maydoni	maydoni
3.		
Salbiy tomonlari		
1.	«SLI»	«SAT»
2.	maydoni	maydoni
3.		

3.9. SWOT – tahlil matritsasi

Shunday qilib, tahdid va imkoniyatlarni tahlili korxonaning ichki resurslar va imkoniyatlarni baholashga ko‘maklashadi, tashqi muhit o‘zgarishi yo‘nalishlarini va korxonaning bu o‘zgarishlarga moslashuv darajasini aniqlab beradi.

Turistik bozorni marketing tadqiqotlari

Turistik korxona, o‘z bozor imkoniyatlarini aniqlaganidan so‘ng, uning har biriga baho berishi zarur. Buning uchun bozor o‘lchamini, o‘sish salohiyati va imkoniy foydani to‘g‘ri baholash hamda oldindan aytib berish kerak.

Turistik bozorni tadqiqoti ikki yo‘nalishda amalga oshiriladi:

1. Vaqtning berilgan fursatda u yoki bu o‘lchamini baholash.
2. Oldindan o‘rganiladigan miqdorlarni olish.

Eng avvalo bozordagi joriy vaziyat – bozor konyukturasi baholanadi, ya‘ni turistik mahsulotlarga bo‘lgan talab va taklif nisbatini, hamda ularga o‘rnatilgan baholar darajasini, harakatini belgilaydigan omillar hamda sharoitlar o‘trasidagi o‘zviy ta’siri natijasi sifatida bozordagi ma’lum vaqt ichida vujudga kelgan iqtisodiy vaziyat.

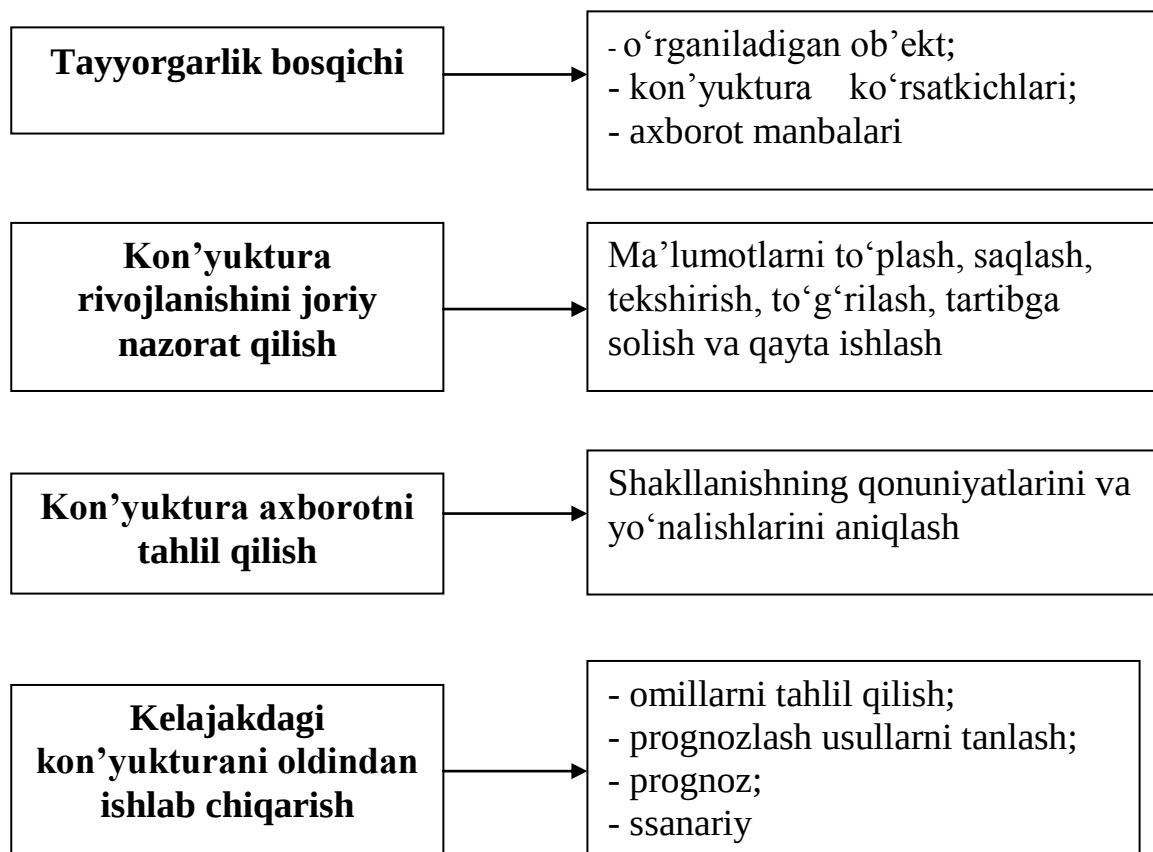
Kon’yuturani o‘rganishda muhim vazifa – uning shakllanishiga ayrim omillar ta’siri hamda yaqin kelajakda asosiy, kon’yukturani belgilovchi omillarni aniqlashdan iborat bo‘ladi.

Turistik bozorning kon’yukturasini quyidagilar tavsiflaydi:

- turistik xizmatlarning talab va taklif nisbati;
- baholar darajasi;
- raqobat holati va bozorga kirish uchun tuo‘siqlar;
- davlat tomonidan aniq bozorni tartibga solish darajasi;
- turistik xizmatlar sotishni tijorat sharoitlari;
- talabning mavsumiy o‘zgarishlar mavjudligi va boshq.

Turistik bozor kon'yukturasini o'rganish jarayoni ma'lum tartibda amalga oshirilishi kerak (3.10 rasm).

Turistik korxonalar uchun bozorning kelajakda rivojlanishi va korxona faoliyati strategiya hamda taktikasini yaratish uchun asos bo'lib, xizmat qiladigan kon'yuktura prognozini tuzish katta qiziqishga mansubdir.



Umumiy holatda pul ifodasidagi joriy bozor talabi (Q) qo'yidagicha aniqlanadi:

$$Q = n \times g \times p,$$

qayerda:

n – umuman bozorda yoki aniq mintqa bozorida tovarning bu turini oluvchilar soni;

g – o'rganiladigan vaqt ichida haridor bajargan haridlar soni;

r – shu tovarning o'rtacha narxi.

Bu formula asosiy hisoblanadi, ammo tovarlarning aniq turlari berilganda, bu tovarlarga bo'lgan talabni belgilaydigan qo'shimcha omillarni ham inobatga olish kerak.

Tasavvur qilaylik, ma'lum hududda turistik mahsulotga bo'lgan talabning salohiyatini aniqlash zarur. Ma'lumki, bu hududda 300 ming aholi yashamoqda. Yana tasavvur qilaylik, bu holatda maqsadli o'rtacha miqdordan yuqori bo'lgan 30 yoshdan 45 yoshgacha odamlar tashkil etadi. Axborot ma'lumotlari asosida bu guruhga tegishli odamlar soni aniqlanadi. Masalan, ular 10 ming kishi. Bu kishilar tur sotib olishlari mumkin va uning narxi ularni qoniqtiradi. Demak, haridorlar soni bo'yicha salohiyat aniqlanadi. Endi pul ifodasidagi salohiyat aniqlanadi. Turistik mahsulot

qiymatidan kelib chiqqan holda turning o'rtacha narxi 600 doll. Agar odamlar yilda hech bo'lmasa 1 marta sayohat qilishini tasavvur qilsak, bunda bozor salohiyatini pul ifodasida aniqlasa bo'ladi.

$$Q = 10000 \times 1 \times 600 = 6\text{mln. g.}$$

Bu usullarni kamchiligi shundaki, u turistik korxonaning raqobat muhitini hisobga olmaydi.

Joriy bozor talabi odatda, me'yoriy usul asosida aniqlanadi. Bu usul bir qator me'yorlar va ulush ko'rsatkichlaridan foydalanish asosida bozor salohiyatini baholashda qo'llaniladi. Masalan, hisobot me'yoriy va statistika axborotlari asosida qo'yidagilar aniqlangan:

- ma'lum shaharda barcha firmalar bilan sotilgan turistik xizmatlar hajmi: 18000 yo'llanma;
- xizmatlarni tavsiya etadigan firmalar ulushi: 75 %

Bozorning taxminiy salohiyati: $18000 \text{ yo'llanma} \times 0,75 = 13500 \text{ yo'llanma}$.

Agar firma maqsadi bozor ulushini 40 % - ga yetkazish bo'lsa, bu shaharda tovar sotish hajmi (firma uchun joriy bozor talabi) 5400 yo'llanmagacha yetkazilishi kerak.

Bu usulning kamchiligi – mutanosib me'yorlarni va ulush ko'rsatkichlarni topishdadir. Ularni topishda maxsus tadqiqotlar o'tkazilishi zarur bo'ladi. Ayni bir vaqtda ko'rinib turibdiki, har bir ko'paytirishdagi hato yangi bosqichga va yakun natijasiga o'tadi. Buni bartaraf etish uchun, bir nechta taxminiy o'lchamlardan foydalanib, bitta baho o'rniga, ancha bahoga erishish mumkin. Har qaysi vaziyatda bu usulni boshqa analitik usullar bilan birgalikda qo'llash kerak.

Talabni yanada chuqurlashtirilgan tahlili sotish hajmiga va ularning nisbiy ta'sirini aniqlashga ta'sir etuvchi muhim real omillarni aniqlashga qaratilgan. Narxlar, daromad darajasi iste'molchilar tarkibi va mahsulot harakatining ta'siri kabi omillar, odatda tez-tez tahlil qilinadi. Bunday tahlilni o'tkazilayotganda matematik – statistika usullari keng miqyosda qo'llaniladi.

Shunday qilib, talabni aniqlaganda ilg'or idikator usuli qo'llanilishi mumkin. Ilg'or indikatorlar – o'rganadigan ko'rsatkich yo'nalishida o'zgaradigan, ammo undan vaqt bo'yicha ilgari rivojlanadigan, ko'rsatkichlar yoki ularning vaqt qatorlari. Masalan, turmush darajasi ko'rsatkichlarning o'sishi talab o'sishi ko'rsatkichidan ustun bo'ladi.

Demak, turmush darajasi ko'rsatkichlar o'zgarish harakatini o'rgana turib, aniq mahsulotga bo'lgan talab ko'rsatkichning taxminiy o'zgarishi to'g'risida xulosaga erishish mumkin.

Bozor salohiyatini baholashda harid qobiliyati indikatorlari tez-tez qo'llaniladi. Bundan maqsad bozor jozibaligini uning har qanday salohiyatini uchta asosiy tarkibiy qismlarning o'rtacha tortilgan miqdori asosida o'lchashdan iborat:

- iste'mol qiluvchi birliklari miqdoridan; harid;
- iste'mol qiluvchi birliklarning qobiliyatidan;
- bu iste'mol qiluvchi birliklarning harajat qilishga tayyorgarligidan.

Oldindan o'rganish bu kelajak to'g'risida axborot olish.

Kon'yukturani oldindan o'rganish – omillar uchta guruhini tahlil qilish yo'li bilan amalga oshiriladi:

- ob'ektiv guruh (aholi daromadlari, demografik vaziyat, siyosiy vaziyat va boshq.);
- sub'ektiv (psixologik xususiyatlari, milliy urf-odatlar va boshq.);
- maxsus (turmahsulot assortiment iva narxi, sayohat ob'ektining jozibaligi va arzon – qimmatligi, korxona obruyi va h.k.).

Kon'yukturani prognozi odatda qisqa muddatli bo'ladi, chunki faqat ma'lum chegaralarda bozor holati harakatini ifodalash mumkin.

Prognoz qilganda axborot tafsiloti mezonni asosida usullarning uchta sinfi belgilanadi:

1. Dalilografik;
2. Evristika;
3. Aralash.

Dalilografik, ya'ni sifatli usullar. Bu usullar prognozlash ob'ekti o'tmish va hozirgi davrda rivojlanishi to'g'risidagi haqiqiy axborotga asoslanadi. Asosan ular qidiruv prognozlashda, ya'ni bugungi kundan kelajakgacha bo'lgan prognozlash ishlatiladi. Dalilografik usullar o'rtasida prognozlash ob'ektining dinamik qatorlarini o'rganuvchi statistik usullar alohida e'tiborga ega bo'ladi.

Evristik yoki sifat usullari. Prognozlash ob'ekti to'g'risida mutaxassis – ekspertlarning bilimlaridan foydalanishga va ob'ektning kelgusida rivojlanishi (yurish-turishi) to'g'risida ular fikrlarni umumlashtirishga asoslanadi. Shuning uchun ular, odatda, ekspert usullari, deb ataladi. Ekspert usullari ko'pincha sakrashlar ruy beradigan jarayonlarni me'yoriy prognozlashga mos keladi. Ulardan eng ma'lum bo'lganlar bu «Aql xujumi» va «Seniktika».

Aql xujumi usuli muammoni guruhiiy mulohaza qilishda ishtirokchilar g'oyalarni umumlashtirishga asoslanadi. Bu asosda muammoni ko'tilmagan yechimga olib keladigan fikrlar zanjirchalari paydo bo'ladi. Yig'ilish vaqtida olingan g'oyalar banyonnomaga kiritiladi, keyin baholanadi. Aql hujumi usuli amalga oshirishning ko'pgina variantlarga ega.

«Seniktika» prognozlashning sezgi – ijodiy usuli hisoblanib, har xil, oldindan bir – biriga mos kelmaydigan unsurlarning birlashuvidir. Bu usulda faoliyatning har xil sohalardan taklif etilgan mutaxassislar oldindan yaratgan o'z g'oyalari bilan ekspertlar baholashda qatnashadi. Undan keyin g'oyalarni bir-biridan ajratib, aniq belgilangan, ko'pchilikni o'ziga tobe etgan g'oya qabul qilinadi.

Delfa usuli ekspertlarni so'rov qilishda eng ommaviy va samarali bo'ladi. U qo'yidagi xususiyatlarga ega:

- birinchi bosqichda har bir ekspert alohida ishlaydi;
- ekspertlar so'rovi bir nechta bosqichda olib boriladi;
- har bir o'tgan bosqichdan keyin ekspertlar bir-birini bilmagan holda va baholarning minimal hamda maksimal darajalarini keng isbotlash asosida ular boshqa ekspert baholari bilan tanishtiriladi.

Aralash usullarga ekspert usuli bilan bir qatorda dalilografik dastlabki axborotni ham o'z ichiga olgan aralash axborot asoslari kiradi.

Prognozlashning murakkab masalasi bo'lib, bir usul yordamida yechilmaydigan yangi tovar sotish hajmini oldindan bilish hisoblanadi. Marketing tadqiqotlarni yuritishda yangi tovarning dastlabki, aytaylik, uch yil ichidagi sotilgan hajmlari baholanadi. Bu maqsadda eksport usullari, so'rov usullari, nazorat bozordagi savdo olib borilishi kabi usullar qo'llanilishi mumkin.

Marketing bo'yicha mutaxassislar bilan shakllangan ekspert baholari dastlabki tahlil bosqichida to'plangan raqiblar savdosi, salohiyatli bozor o'lchami, umumiy talab, bozordagi har xil markadagi tovarlar ulushi, savdo aloqalarga kirish qulayligi va boshq. ma'lumotlarga asoslanadi.

Agar axborot yetarli bo'lmasa, u salohiyatli iste'molchilarni savdogar, yetkazuvchilar, imkoniyat bo'lsa, raqiblarni to'g'ridan-to'g'ri so'rash yo'li orqali to'planadi. Bozorni tekshirish haridorlarning haqiqiy bozordagi xulqini kuzatish jarayonidagi nazorat yangi tovarlar salohiyatli savdo hajmini baholashga ko'maklashadi.

Bu usullar, odatda birga qo'llaniladi. Aytib o'tilgan yoki boshqa yondoshuvdan foydalanib, marketing xizmati tovarni sotuvga chiqarish uchun yangi tovar kelgusi savdo hajmini o'rnatishi kerak.

Prognozlash jarayonining yakuni bo'lib, prognoz, ya'ni oldindan bilish – og'zaki, matematik, chizma yoki boshqa shaklda belgilangan, ma'lum kelgusi davr mobaynida turfirma o'zini yoki turistlik sohaning, hamda muhitning imkoniy holati to'g'risidagi fikrlar bo'ladi.

Kon'yukturani prognozlar turlariga nisbatan yondashish har xil bo'lishi mumkin. Bozordagi vaziyatni to'liq aks etish uchun ssenariy xizmat qiladi.

Ssenariy – bu kelajakni bayon etish. Unda xodisalarning taxminiy rivojlanishi, ularni amalga oshirish imkoni belgilanadi. Vaziyatni oldindan bilish, odatda rivojlanish taxminiy variantlarning aniq soni bo'lishi buning uchun prognoz bir nechta ssenariylardan iborat bo'lishi ularni amalga oshirish uchun har xil erkinliklar yaratish kerak. Ssenariyning eng ishonchli turi asosiy sifatida qabul qilinadi va uning asosida joriy yechimlar qabul qilinadi.

Ssenariy va prognoz o'rtasida ma'lum farq bor. Prognoz maxsus vaziyatni oldindan bilishga qaratilgan fikr bo'lib, uning afzalliklarini yoki kamchiliklarni qabul qilinishi yoki bartaraf qilishga asoslanadi. Ssenariy esa bu prognozlarning qaysi turlari yaratilgan bo'lishini aniqlaydigan vosita.

Kon'yukturani prognozlarning asosiy ob'ektlari, bu:

- firma o'z mahsulotini sotadigan bozor hajmining o'lchami va harakatchanligi;
- tovar (firma) ulushi.

Bozor tahlilida muhim o'rinni bozor hajmi aniqlanishi egallaydi, chunki tahmin etiladigan talab hajmi rejalashtirish jarayonini bosh nuqtasi bo'lib hisoblanadi.

Turistik bozor hajmi – turistlik mahsulotini «yutish» qobiliyati, ya'ni ma'lum davr ichida (odatda, bir yil) mavjud bo'lgan narx va takliflar asosida alohida turlar, turizm xizmatlar sotishning imkoniy hajmi.

Turistik bozor hajmi aholi to'lov qobiliyati hajmi, narxlar darajasi va turistlik taklif hajmiga bog'liq.

Turistik bozorning salohiyatli va haqiqiy hajmini ajratish kerak. Bozorning salohiyatli hajmi mavjud xizmat turiga bo'lgan to'lov qobiliyati bilan aniqlanadi; haqiqiy hajmi esa ma'lum davr ichida sotilgan xizmatlar hajmi bilan.

Bozor hajmi va o'zagrish yo'nalishlari to'g'risida axborotga ega bo'lgan firma u yoki bu bozorning afzalligini baholash imkoniga ega bo'ladi. Agar bozor hajmi kichik bo'lsa, bozorga kirish va unda faoliyat yurgizish harajatlari qoplanmasiga mumkin. Inobatga olish kerakki, agar bozor hajmi katta bo'lsa, demak bunday bozorda kuchli raqobat, raqiblar xizmatidan iste'molchilar yuqori darajada minnatdor bo'lishi hamda boshqa omillar ta'sirini hisobga olgan holda u yoki bu bozorni tanlash yechimini ehtiyojlik bilan qabul qilish kerak.

Marketing tadqiqotlar amaliyotida boshqa ko'rsatkich bozorni ulushi ham keng qo'llanilmoqda. U turistik korxona xizmatlarni sotish hajmining berilgan bozorning salohiyatli hajmiga bo'lgan nisbatidir.

Bozor umumiy ulushi

$$K \times V \times R \times N$$

bu yerda,

K – (iste'molchilar kelishi) – foizda hisoblangan iste'molchilar soni, haridorlarning umumiy miqdoriga nisbatan kompaniyada tovarni harid qiluvchilar soni;

B – betaraflik (iste'molchilar betarafligi) – barcha kompaniyalarda haridlar umumiy soniga kompaniyada bo'lgan haridorlar soni nisbati (foizda);

R – iste'mol qulayligi – tarmoqdagi o'rtacha kompaniyada o'rtacha haridlarda foiz hisobida olingan kompaniyada haridning o'rtacha miqdori.

N – narx qulayligi – barcha kompaniyalarning o'rtacha narxidan foiz hisobidan olingan kompaniyadagi o'rtacha narx.

Turistik bozorni oldindan o'rganish (prognozlash) turistik firma strategik marketingning muhim qismi hisoblanadi. Talabni prognozlash xizmatlarni ostishda bo'lgan talabni oldindan bilishga imkon beradi. Aniq miqdoriy prognozga ega bo'lgan firma eng ma'qul savdo strateiyasini yaratishi mumkin, chunki firmani strategik maqsadlarga erishishiga eng aniq va rejalashtirilgan holda qaratilgan bo'ladi.

Servis va turizm korxonalari raqiblarning marketing tadqiqotlari

Raqobat bu ma'lum sohada bir xil maqsadga erishish uchun ayrim yuridik yoki jismoniy shaxslar (raqib)lar o'rtasida ko'rash.

Turistik firma raqobat muhitining xususiyatlari bozor rivojlanish darajasini, unda ishlash murakkablash, ko'pgina marketing tafsilotlar: sotish hajmi va sharoitlari, narxlar, reklama usullari, savdoni rag'batlantirish belgilab beradi.

Raqobat ko'rashiga turizm sohasida ko'pgina omillar o'z ta'sirini o'tkazadi.

1. Raqib firmalar soni ko'paysa va ular o'lcham hamda imkoniyatlar nuqtasi nazaridan nisbatan mutanosib bo'lsa, kurash kuchayadi.
2. Agar turmahsulotga bo'lgan tala basta-sekin o'sib borsa, raqobat kuchayib boradi. (Bozor tez rivojlansa, kurash susayadi. Chunki hammaga o'rin yetadi, aksincha, bozor o'sishi susaysa, korxonalar bozor ulushi uchun kurash boshlaydi).

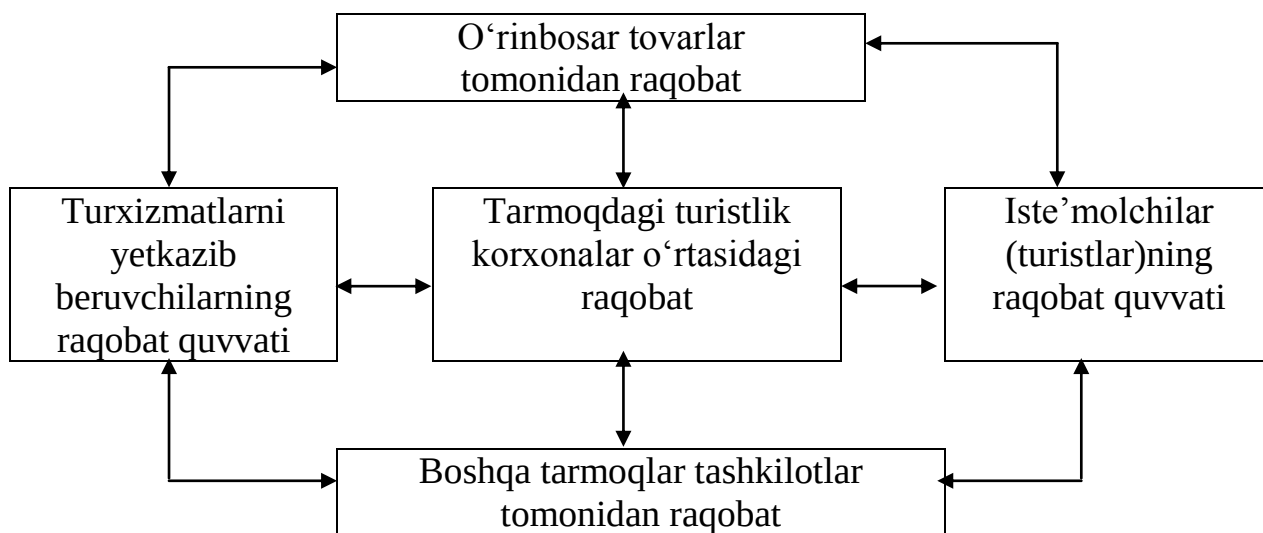
3. Turistik bozoridagi raqobat kuchayishi ruy beradi, chunki turistik xizmatlarga talab mavsumiy o'zgarishlarga buysinadi, shu tufayli firmalar, odatda narxni pasaytirishga va sotish hajmini oshirish maqsadida, boshqa harakatlardan foydalanadi.
4. Agar turistik mahsulotlar yetarlicha tabaqalashgan bo'lmasa, raqobat kuchayadi.
5. Raqobat qo'llaniladigan amallar samarasiga muvofiq holda kuchayadi: ularning samarasi qanchalik yuqori bo'lsa, boshqa firmalar ham unga intilib, harakatga kirishadi. Bu yerda raqiblar harakat tezligini va raqiblarning harakatini to'g'ri baholash uchun ularning salohiyati to'g'risida axborotni o'rganish katta ahamiyatga ega bo'ladi. Agar raqiblar asta-sekin yoki umuman harakat qilmasa, firma vaqtdan yutadi, raqiblar bunga bardosh bera olmaydilar. Bunday bilimga ega bo'lish strategik harakatlardan salohiyatli samara olishda afzallik yaratadi.
6. Agar tarmoqdan chiqish raqobatni davom ettirishga nisbatan qimmat bo'lsa, raqobat kuchayadi: chiqish uchun to'siqlar qancha yuqori bo'lsa, shunchalik firmalar bozorda qolishga va imkoniyati boricha foyda kam bo'lsa ham raqobat kurashida qatnashishga harakat qiladilar.

Raqiblar marketing tadqiqotlarini uchta asosiy bosqichga bo'lish mumkin:

1. Raqobat muhitni marketing tadqiqotlari: raqobat kuchlarni tuzilishi va harakatning tahlili.

Turistik bozorda raqobat tafsiloti faqat o'ziga xos bo'lishiga qaramasdan, barcha bozorlarda raqobat kurinishlari umumiylikka ega. Bu holat har xil bozorlarda aniqlagan qonunlarni turistik bozorda qo'llashga imkon beradi.

M. Porter turistik korxona raqobat muhitini shakllantiradigan beshta kuchni ajratib beradi (3.10 rasm).



3.10. Turistik xizmatlar bozorida raqobat beshta ta'sirining modeli.

Eng harakatchan raqobat tarmoqdagi turistik korxonalar – ulgurji va chakana turoperatorlar va turagentliklar o'rtasida ko'zatiladi. Bugungi kunda raqobat darajasi yuqori. Rasmiy hisob-kitoblarga qaraganda, O'zbekistonda 500 dan ko'p turfirmalar faoliyat yuritmoqda (norasmiy turistik korxonalarni hisobga olmagan holda). Ular mijoz uchun kurashadi, xizmat ko'rsatish sifatida faol raqobat ruy beradi,

kompaniyalar, odatda, turmahsulot narxini pasaytirish maqsadida tannarx asosida ishlashadi. Ommaviy turizmni asosiy yo'nalishlarida bozor egallab olingan, buning uchun ham o'zlashtirib olingan bozorga turkorxonaning chiqishi juda qiyin. Shu bilan birga, ayrim holatlardan tashqari, turmahsulotni o'ta ketgan tabaqalashgan yoki noyob deb aytib bo'lmaydi. Mijozlarning savdo markasiga bo'lgan betaraflik haligacha juda past, 10 doll. tejash maqsadida mijoz kompaniyani almashtirishga tayyor. Ilg'or joyni egallash uchun firma katta mablag'larga (foйда me'yoriga nisbatan), shu jumladan obruyni oshiruvchi reklamaga muhtoj.

Boshqa tarmoqlar tashkilotlari tomonidan raqobat shu tarmoqdagi tashkilotlar mazkur tarmoqqa kirish ehtimoli mavjud bo'lgan holatda ruy beradi. Oxirgi vaqtda turizm bilan aloqador bo'lmagan boshqa sohalar tashkilotlarning turistlik sohaga kirib kelishi ruy berdi. Turistlik biznes bilan yirik aviakompaniyalar, banklar, sug'urta jamiyatlari, savdo uylari va sayohatlarni sotish filiallarini ochgan yoki amaldagi turfirmalar bilan birlashadigan universal magazinlar shug'ullanadi. Ammo tashqi jihatdan bunday raqobat sezilmaydi, chunki turfirmalar turistlik mahsulotlarni sotish no'anaviy shakllari tizimlarining juda kuchli ta'sir ostida bo'ladi.

Yetkazuvchilar raqobat quvvati – turoperator va turagentliklar mehmonxona, transport tashkilotlari, sayohat byurolarning asosiy iste'mollari bo'lganligi tufayli yetkazuvchilar ularning samarali faoliyatiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir etishi mumkin.

Yetkazuvchilarning narx hokimligi, ularning soni kam bo'lganda, kuchayadi va o'z narx shartlarini o'tkazadi. Bugungi kunda yetkazuvchilar ta'sirini past deb baholash mumkin. Chunki talab taklifga nisbatan past va yetkazuvchilar ham turistlar ko'payishiga tarafdor bo'ladi.

Iste'molchilar raqobat quvvati mahsulot narxiga mahsulotning ma'lum xossalari va tafsiloti ta'siri orqali talabni aniqlash bilan belgilanadi. Iste'molchilarning narx hokimligi ular soni kam bo'lganda va o'z narxini o'rnatish imkoniyatiga ega bo'lgan paytda ruy beradi. Bu, birinchidan, haridor talabi pasayishi, ikkinchidan, biron - bir markaga sust aloqasi bo'lishi bilan bog'liq. Haridor hokimligi o'rinbosar mahsulot bor vaqtda ham kuchayadi.

O'rinbosar tovarlar tomonidan raqobat, bunda firma bilan taklif etiladigan mahsulot boshqa tashkilotlar ishlab chiqaradigan mahsulotlar bilan o'xshash. Bugun o'zbek turtarmog'i va xizmatlari uchun faqat ikkita salohiyatli o'rinbosarlar amal qilmoqda. Birinchi va eng jiddiy – bu g'arbiy turoperatorlar. Ular oxirigacha yetkkzilgan texnologiyalar, kuchli qonun chiqaruvchi bazaga, past narxlarga yuqori servis va mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatish imkoniyatiga egadir.

Qarama-qarshi firmalarni raqobatda joylashish tadqiqotlari. O'zaro kelishaolmagan korxonalar raqobatda joylashishini tadqiqot qilishda eng avvalo tahlil uchun kerakli bo'lgan axborotni to'plash zarur. Amaliyotda, odatda, amerika olimi M.Porter taklif etgan va raqiblarga tasvir beruvchi to'rtta asosiy elementdan iborat bo'lgan tadqiqotlar tartibi qo'llaniladi.

1. Kelajak maqsadlari. Raqiblar maqsadlarini tahlili raqiblarni o'z joylashuvidan qoniqish darajasini aniqlashga imkon beradi, hamda amaldagi joylashishni o'zgartirish bo'yicha qanday harakat qilishni oldindan ifodalab beradi.

2. Javob berish – maqsad modellari. Raqibning aniq harakatlarni aniqlash murakkab bo‘ladi, buning uchun raqiblarni hodisalar har xil rivojlanish sharoitida, ularning marketing siyosatini tahlili asosida, ommaviy chiqishlari paytida tashqi ko‘rinishlarni o‘rganish zarur bo‘ladi.
3. Tahlilni muhim unsuri uzoq muddatli kelajakda raqibning taxminiy harakatlarni tahlil o‘tkazish imkonini beradigan joriy strategiyalarni aniqlash hisoblanadi.
4. Raqiblarni o‘rganishda keyingi qadam bu kuchli va ust tomonlarni baholashdan iborat. Uning asosida imkoniyatlari aniqlanadi.

Raqiblar imkoniyatlariga baho berishni qo‘yidagi tartibda yuritish maqsadga muvofiq bo‘lar edi:

- bozorda raqobat kurashining eng muhim omillarni aniqlash. Bu olimlarga korxonaning moliyaviy barqarorlik ko‘rsatkichlari, faoliyat egiluvchanligi, yangiliklardan foydalanish qobiliyati, xizmatlar sifati va h.k. lar kiritilishi mumkin;
- raqiblar imkoniyatlarning strategik ko‘rinishlarni yaratish: taqqoslashda ishtirok etuvchi barcha korxonalar darajasiga qarab ma‘lum ballar miqdori beriladi, natijada kompaniya imkoniyatlarining ko‘rinishi to‘plami yaratiladi;
- Korxona strategiyasini tanlashda muhim omillarning ta‘sirini aniqlash.

Raqiblar strategik ko‘rinishlarning yaratilishi 3.11 rasmda berilgan.

Moliyaviy barqarorlik	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Mahsulot sifati	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Sotishni tashkil etish	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Mahsulot narxi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

3.11. rasm. Turistik korxona raqiblarning strategik ko‘rinishlari.

Jadval

Raqib afzalliklarning kategoriyalari	Ulushi	Baholana - digan korxona	1 raqib	2 raqib
Moliyaviy barqarorlik	0,2	5/1	5/1	4/0,8
Turmahsulot sifati	0,35	4/1,4	3/1,05	2/0,7
Savdoni tashkil etilishi	0,1	3/0,3	4/0,4	5/0,5
Turmahsulot bahosi	0,35	4/1,4	3/1,4	2/0,7
Jami:	1	4,1	3,85	2,7

Raqiblarning strategik ko‘rinishlari raqiblarning harakatlarni oldindan o‘rganishda, ularning afzalliklari va kamchiliklarni o‘rganishda ko‘maklashadi. Raqiblarning joylashuvini raqiblar afzalliklarni baholash asosida aniqlash mumkin.

Buning uchun har bir omilning ulushi aniqlanib, muhimligi hisobga olinadi (ulushlar summasi 1 ga teng bo'lishi kerak). Bu usul har bir raqibning reyting baholarni qushish yo'li bilan korxonalar raqobatbardoshligini aniqlashga imkon beradi. 3.11. rasm asosida baholanadigan korxonani raqobatbardoshlik qobiliyati raqiblarga nisbatan yuqori

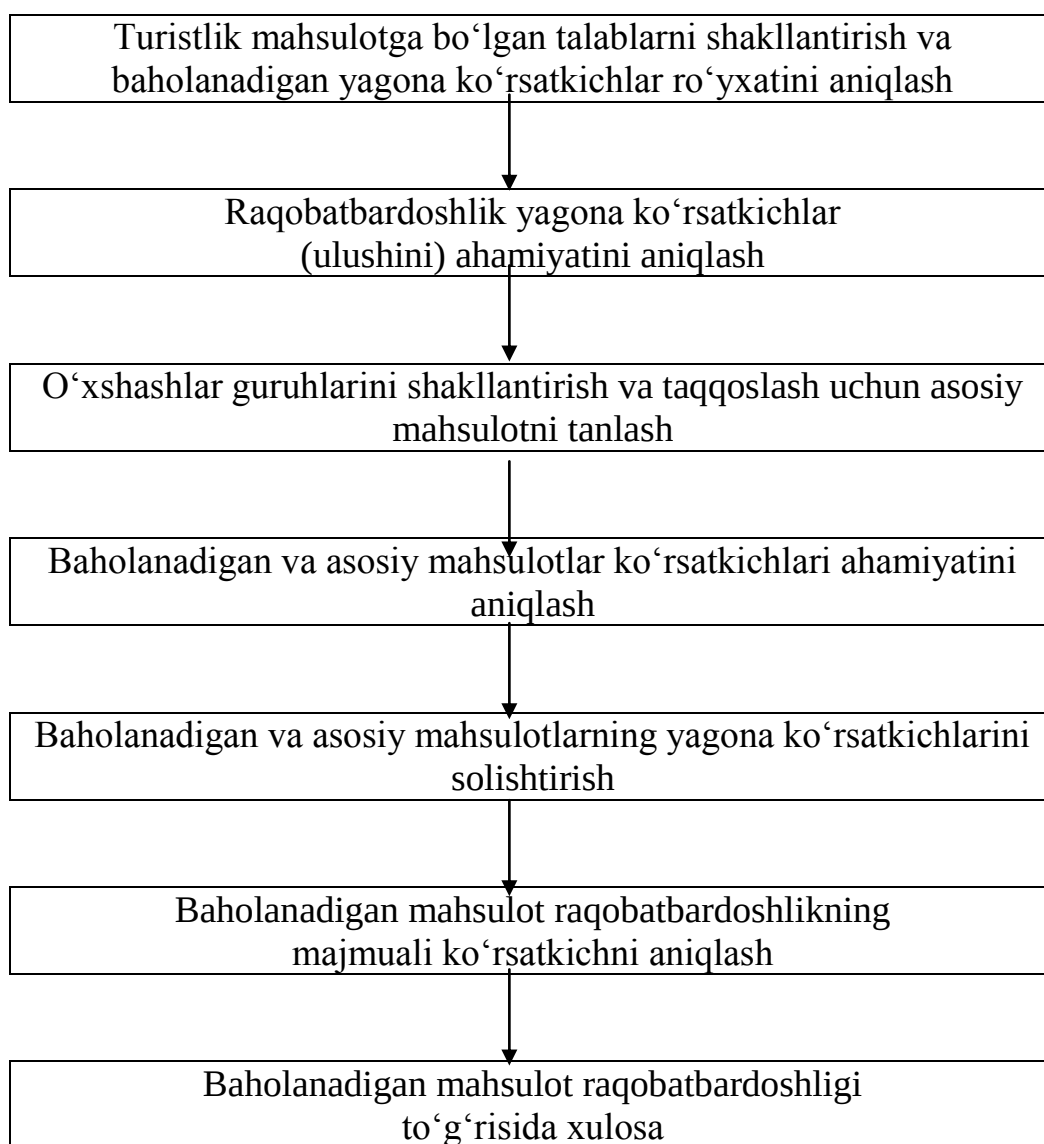
Korxona raqobatbardoshligi uning tovar va xizmatlarni yaratish, ishlab chiqish va sotish qobiliyati bilan aniqlanadi, tovar hamda xizmatlar raqobatbardoshligiga bog'liq bo'ladi.

Tovar xizmatning raqobatbardoshligi korxona tijorat yutug'ini aniqlashda muhim omil hisoblanadi.

Turistik mahsulotning raqobatbardoshligi qo'yidagilar bilan aniqlanadi:

- sifat ko'rsatkichlari (mahsulotning foydali samarasi aniqlanadi);
- iqtisodiy ko'rsatkichlar (iste'molchi bahosini aniqlash) bilan.

Raqobatbardoshlikning eng aniq tafsiloti muhandis prognozlash usuli yordamida olinishi mumkin. Bu baholash bir nechta bosqichlarda amalga oshiriladi (rasm 3.12).

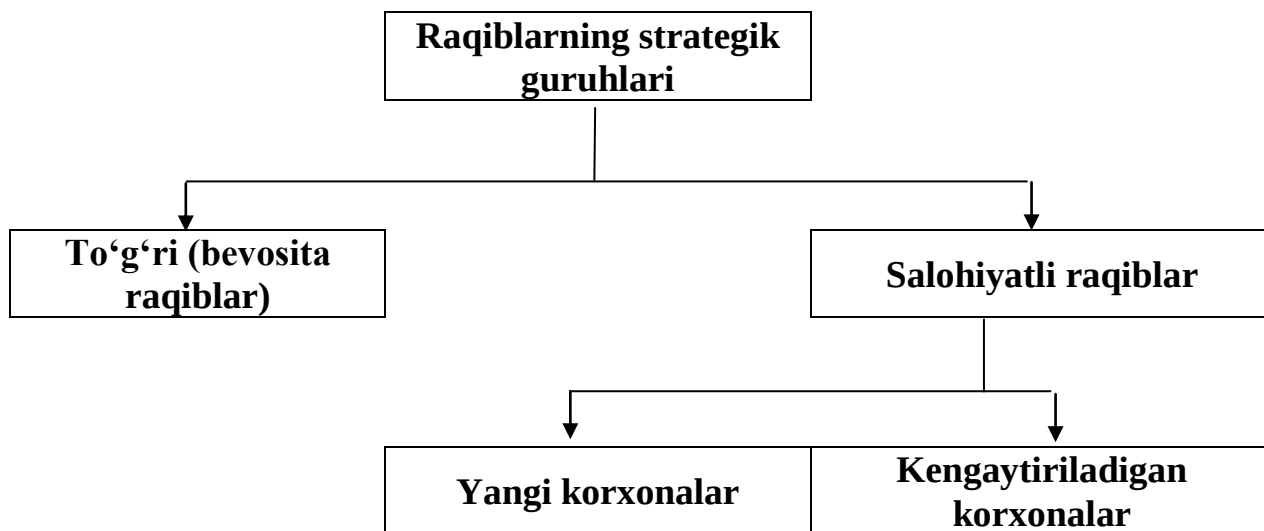


Rasm – 3.12. Turistik mahsulot raqobatbardoshligini baholash umumiy tartibi.

Raqiblar faoliyatining tahlili munosib axborotni to'plashga imkon beradi. Ma'lum ko'rsatkichlar bo'yicha guruhlashgan raqiblar to'g'risida axborot strategik guruhlar haritasini tuzishga imkon beradi va uning asosida turistik tarmog'ida amal qiladigan firmalarning nisbiy raqobat joylashuvini tahlil qilishga ko'maklashadi.

Strategik guruh – raqobatga bir xil yondoshuvi va bozorda holati bir xil bo'lgan, bir-biri bilan kurashadigan firmalar butunligi

Raqobat kurash holatini baholashga bozorda ishlaydigan raqiblar faoliyatini tahlil qilinishi juda qiyin bo'lganligi ta'sir qiladi. Buning uchun raqiblarning qo'yidagi strategik guruhlari ajratiladi (rasm – 3.13).



Rasm – 3.13. Turistik korxona raqiblarning strategik guruhlari.

Har xil raqiblar darajasi har xil (chuqur, o'rtacha, yuzaki) bo'lgan tahlildan o'tishi kerak. Firma faoliyatiga ahamiyatli ta'sir ko'rsatadigan yoki ko'rsatishi mumkin bo'lgan raqiblar salohiyatli raqiblarga nisbatan ko'proq (chuqurroq) o'rganiladi. Lekin bozorga yaqinda kirgan «yangi firmalar» ham to'g'ri raqiblarga nisbatan kam bo'lmagan tahdidni yaratishi mumkin.

Raqobat haritasini qurish uchun qo'yidagi ko'rsatkichlar qo'llaniladi:

- **bozorda band qilinadigan bozor ulushi** – ma'lum vaqt birligida mavjud bo'lgan statistik bahosi. F.Kotler va R. Ternerga binoan, bu ko'rsatkich asosida raqobat muhitida firmalar joylashuvining to'rtta turini ajratish mumkin;
- **bozor sardorlari** – bozorda katta ulushga egalik qilgan, o'zining sardorligini doimo himoya qilishga majbur bo'lgan, doimiy innovatsiyalar orqali birinchi o'rinni saqlash, raqobat afzalliklarni yaratishga majbur bo'lgan turoperatorlar;
- **intiluvchilar** – asosiy tamoyillari sardorning alohida, kichik joyini egallash hamda uning sust joylarini aniqlash bo'lgan kuchli raqobat o'ringa ega bo'lgan korxonalar;
- **shogirdlar** – raqobat o'rni sust bo'lgan korxonalar.

Bu o'rinni egallaydigan korxonalar sardorlar yoki intiluvchilar bilan bevosita raqobat kurashida ishtirok etmaydi, ular turistik bozorida band bo'lmagan joylarni va egasi yo'q bo'lgan segmentlarni qidiradi vash u faoliyat bilan shug'ullanadi.

- **partizanlar** - bozor joylarda istiqomat qiluvchilar (autsayderlar). Ahamiyatsiz bozor segmentini tovarni taklif etadigan, bozor ulushi kichik bo'lgan mayda korxonalar;
- **bozor ulushi harakati** – korxonaning raqobat joylashuvi o'zgarish darajasini aniqlab beradigan va korxonaning qo'yidagi holatlarini ifodalab beradigan ko'rsatkich: raqobat joylashuvi yaxshilanadigan korxonalar; raqobat joylashuvi yomonlashib boradigan korxonalar; raqobat joylashuvi tez yomonlashib boradigan korxonalar.

Bu ko'rsatkichlardan foydalanish jadvalda tavsiya etilgan bozor raqobat haritasini tuzish mumkin:

Jadval

Bozorning raqobat haritasi

Bozor iqtisodiyotining o'sish jadallari	Bozor ulushi			
	Bozor sardorlari	Quvib keluvchilar	Shogirdlar	Partizanlar
Joylashuvi tez yaxshilanib boradigan korxonalar	1	5	9	13
Joylashuvi yaxshilanib boradigan korxonalar	2	6	10	14
Joylashuvi tez yomonlashib boradigan korxonalar	3	7	11	15
Joylashuvi yomonlashib boradigan korxonalar	4	8	12	16

Mazkur raqobat haritasi korxonaning 16 imkoniy joylashuvini aks etadi. Ulardan har bittasi bozor ulushini va raqobat kurashda bo'lgan salohiyatli imkoniyatlarini ifodalaydi. Eng kuchli joylashuvni birinchi guruh korxonalari egallaydi. Ular bozor sardorlari bo'lib, o'z joylashuvini yanada kuchaytirib boradi. Eng sust joylashuvni 16 guruh korxonalari egallaydi. Ularning joylashuvi autsayder sifatida yomonlashib bormoqda.

Agar korxonalar bir xil bozor ulushiga egalik qilsalar, har bir guruh ichida korxonalarni bir-biridan ajratish uchun bozor ulushlar barqarorligi ko'rsatkichdan foydalanish mumkin. U firma xizmtalariga nisbatan mijozlar ishonchlilik darajasini tavfiqlaydi va sotishlar umumiy hajmda doimiy mijozlarning ulushini ifodalaydi.

1. Raqobat strategiyasini ishlab chiqish.

Turistik korxonalar joyini aniqlagandan so'ng marketingning raqobat strategiyasini tanlash zarur, chunki raqobat har xil joylashuvlarda bo'lib, firma raqobatning har xil strategiyalarni tanlab oladi. Marketing amaliyotida bozorda egallagan o'rniga qarab strategiyalarning uchta asosiy turi ma'lum.

Bosib keluvchi (xujum qiluvchi) strategiya firmaning bozorda faol, tajovuz joylashuvini taklif etadi va bozorni o'ziga tobe etib, bozor ulushini kengaytirishga intiladi.

Bosib keluvchi strategiyani amalga oshirishning bir nechta yo‘nalishni belgilash mumkin:

- raqiblarni kuchli tomonlariga xujum qilish (raqibning kuchli tomonlaridan ustun bo‘lish orqali bozor ulushini o‘zlashtirish);
 - raqibning sust tomonlariga xujum qilish (raqiblar hali egallab olmagan mahsulot, segment yoki bozorlarni egallab olish);
 - ko‘p rejali xujum (har tomonlama tadbirlarni bir vaqtda amalga oshirish, narxni bir vaqtda tushirish, yangi turlarni ishga solish, reklama sarflarni ko‘paytirish);
 - strategik chegaralarni bosib olish (yangi, hali shaklanmagan, ammo kelajagi porloq bo‘lgan segmentda raqobat afzallikga ega bo‘lish);
 - «partizan hujumlari» (raqiblarning sust joylashuviga kutilmagan tor yo‘nalishdagi xujumlarni amalga oshirish);
 - ogohlantiruvchi harakatlar (raqiblar amalga oshirmaydigan yoki xavf – xatardan bosh tortadigan raqobat afzalliklarni yaratish bo‘yicha tadbirlar);
2. Himoyalovchi ushlab qoluvchi, strategiyasidan firma saqlab qolishga intilib, yangi firmalarni bozorga kirish va bozorda joylashish uchun ma‘lum qiyinchiliklarni yaratadi. Bu tadbirlar reaksiya tafsilotiga ega bo‘ladi. Strategiya bu turining o‘ziga yarasha xavf-xatari bor, chunki uni yurituvchi korxona tomonidan firma-raqiblar harakatiga nisbatan eng kuchli e‘tibor berilishi kerak.
3. Orqaga qaytish strategiyasi, odatda ongli tanlanadigan emas, balki majburiy bo‘ladi. Uning natijasida firma, odatda sohadan chiqib ketadi.

Shunday qilib, raqiblarni marketing tadqiqotlar tizimidan o‘tkazilishi turistlik korxonaga quyidagi imkoniyatlarni yaratadi:

- raqiblar faoliyati to‘g‘risida bilimga ega bo‘lib, bozordagi yutuqni, kelajakdagi rivojlanishni to‘liq baholash;
- ustunliklarni osonlikcha baholash;
- raqiblar harakatlariga tezda javob qaytarish;
- raqiblar kuchli tomonlarini imkon boricha susaytirish strategiyasini ishlab chiqish;
- butun korxona raqobatbardoshligini va samaradorligini oshirish;
- korxona xodimlariga raqiblar to‘g‘risida axborotlarni yetkazib turi shva shu bilan ular faoliyatini dadillashtirish;
- xodimlar malakasini oshirish va ta‘lim tizimini takomillashtirish;
- korxonaning bozordagi joylashuvini yaxshiroq himoya qilish va kengaytirish.

Bu tadbirlarni majmualiy yechimi korxonaning raqobat saviyasini va bozordagi muhiti xususiyatlarini hisobga oluvchi raqobat afzalliklarga erishish maqsadida strategiyani ishlab chiqish masalalariga yanada asoslangan holda yondashishga imkon beradi.

Tayanch iboralar: Tamoyillar, majmualiy va doimiy, ob‘ektivlik, aniqlilik va sinchkovlik, marketing va ijtimoiy tadqiqotlar, sinchkovli repsolashtirish, turistik xizmatlar bozori, marketing tadqiqotlari, tadqiqot tamoyillarini ishlab chiqish, axborot manbalarni tanlash, axborotni to‘plash, ma‘lumotlarni tahlil qilish, tadqiqot natijalarni tavsiya etish, boshqaruv muammosi, tadqiqot maqsadlari, ishchi bashorat, ko‘rsatkichlar tizimi, tadqiqotlar usullari, ishchi moslamalar, texnikaviy tayyorgarlik

va tashkil etish, ma'lumotlarni to'plash jarayoni, ajratib olish, xulosalar va takliflar, hisobot, determinallashgan, tanlash hajmi, to'plangan axborot tahlili, tadqiqot natijalarni tavsiya etish, «Cheklashlar yakuni» bo'limi, STEP (ITIS) tahlil, turistik bozor tadqiqoti, turistik korxona raqiblari, texnologik, iqtisodiy, siyosiy, moddiy seziladigan aktivlar, nomoddiy (sezilmas) aktivlar, kuchli tomonlari, SWOT – tahlil matritsasi, dalilografik, evristik yoki sifat usullari, aql xujumi usuli, delfa usuli, aralash usuli, servis va turizm korxonalari, yetkazuvchilar raqobat quvvati, iste'molchilar raqobat quvvati, o'rinbosar tovarlar tomonidan raqobat, qarama-qarshi firmalarni raqobatda joylashish tadqiqotlari, bozorda band qilinadigan bozor ulushi, bozor sardorlari, intiluvchilar, shogirdlar, partizanlar, bozor ulushi harakati.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Marketing tadqiqotlarining ahamiyati nimalardan iborat?
2. Marketing tadqiqotlarining mazmuni va shakllarini tavsiflab bering.
3. Turistik korxonalarining marketing muhiti tadqiqotini aniqlab bering.
4. Turistik bozorda marketing tadqiqotlarini o'tkazish qanday amalga oshiriladi?
5. Servis va turizm korxonalari raqiblarning marketing tadqiqotlari nimalardan iborat?
6. Turistik firmalarning qanday tadqiqot turlari mavjud?
7. Bashoratning necha xil turi mavjud?
8. Marketing tadqiqotlar jarayonida yechimga muhtoj bo'lgan muammolar to'g'risida to'liq axborot olish uchun qanday yondoshuvlarni qo'llash mumkin?
9. Turistik bozorning kon'yukturasini tavsiflab bering.
10. Kon'yukturani prognozlarning asosiy ob'ektlari nimalardan iborat?
11. SWOT – tahlil matritsasini tavsiflab bering.
12. STEP (ITIS) tahlili nima?
13. Bosib keluvchi strategiyani amalga oshirishning nechta yo'nalishni belgilash mumkin?
14. Raqiblarni marketing tadqiqotlar tizimidan o'tkazilishi turistik korxonaga qanday imkoniyatlarni yaratadi?
15. Raqobat strategiyasini qanday ishlab chiqiladi?
16. Tovar xizmatning raqobatbardoshligi korxona tijorat yutug'ini aniqlashda nima muhim omil hisoblanadi va uni tavsiflab bering.

Mavzu 4. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiyalari

Reja:

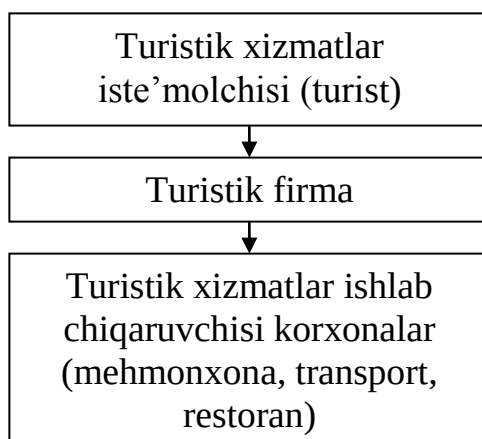
4.1. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiyalari.

4.2. Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirishining zamonaviy yoʻnalishlari.

4.1. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiyalari.

Turistik korxonalar turizm rivojlanishida muhim rolni oʻynaydi. Ekspertlar baholari boʻyicha koʻpgina mamlakatlarda barcha turistlarning 40 % ga yaqini oʻz sayohatlarini turfirmalar uchun xalqaro va ichki yurishlarni, xizmatlar muhim yigʻmasini (yashash, ovqatlanish, sayohatlar) hamda boshqa turistik opreatsiya (sugʻurtalash, xorijiy vizalarni olish va h.k.) larni taʼminlaydilar.

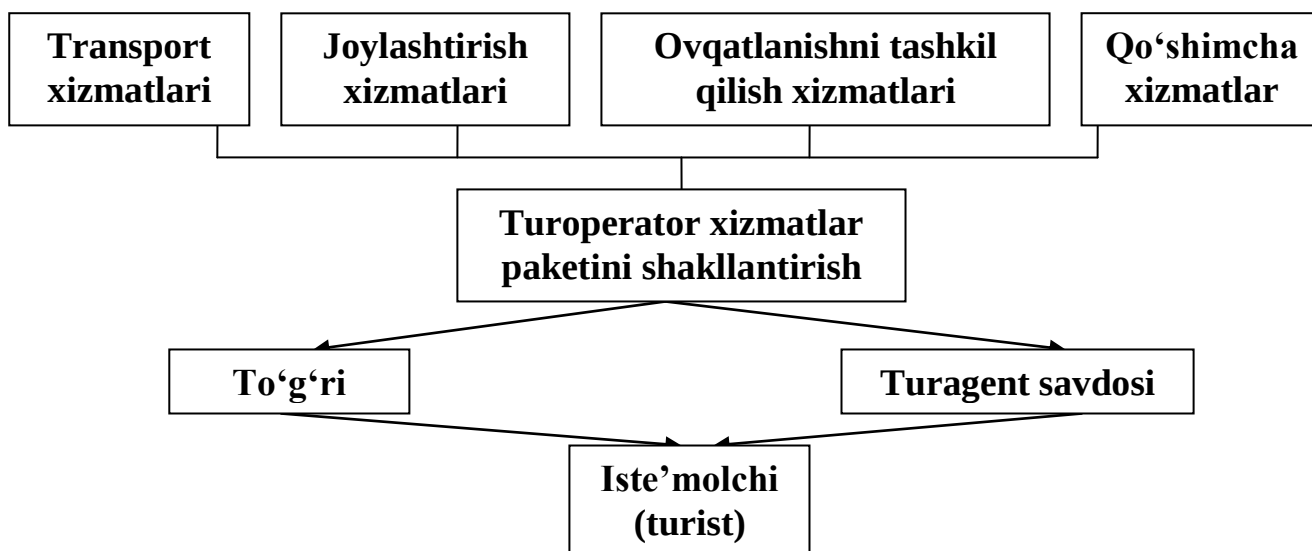
Turistik firma oʻz asosiy faoliyati mazmuni va mohiyati boʻyicha isteʼmolchi (turist) va turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchi (mehmonxona, transport, restoran) oʻrtasida vositachi rolini oʻynaydi (4.1-rasm).



4.1.-rasm. Turistik firma turist va turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchi oʻrtasida vositachi sifatida.

Mumtoz variantdagi turoperator bu turistik mahsulotning shakllanishi, harakati va sotilishi boʻyicha faoliyat bilan shugʻullanuvchi firma. Turagent, bu – turistik mahsulotning harakati va sotilishi bilan shugʻullanuvchi firma. Bu tushunchalar bir-biridan faqat bitta narsa bilan farqlanadi – turoperator turagentga nisbatan turistik mahsuloti shakllanishi bilan shugʻullanadi. U asosiy va qoʻshimcha turistik xizmatlarni tanlaydi, ularni bir xil narxdagi xizmatlarning standart paketiga oldindan mujas-samlashtiradi, buning natijasida turistik safarni tashkil qiladi.

Bozordagi turoperatorning vazifalari ulgurji savdo korxonalar faoliyati bilan amalda bir xil boʻladi. U turistik soha korxonalarning (mehmonxona, restoran va h.k.) xizmatlarini katta hajmda sotib oladi, ulardan turlarning shaxsiy dasturlarni toʻplaydi va dallol (turagent) orqali yoki bevosita oʻzi isteʼmolchilarga sotadi (4.2-rasm).



4.2-rasm. Tashkil qilingan turizm bozorining tarkibi.

Nazarda turagentlarning turoperatorlardan farqi shuki, turoperator bilan shakllangan paket (tur)larni ham, turistik sohasining ayrim korxonalari (mehmonxona, aviakompaniya va h.k.) xizmatlarining savdosini ham amalga oshirish bilan farq qiladi. Xizmatlarni bevosita sotishdan tashqari turagentlarning muhim vazifalari mijozlarga maslahat va ma'lumot berish, turistik sayohatni tashkil etishda ko'maklashishdir. Shunday qilib, turagent ishlab chiqaruvchi va istemolchi o'rtasida bog'lovchi vositachi, dallol bo'lib xizmat qiladi.

- 1) Agarda bozorda zaruriy talab va taklif imkoniyatlari mavjud bo'lsa.
- 2) Ayni shu vaqtda turagentlar shaxsiy turlarni tuzishlari mumkin (tuzishadi ham).

Bunda turagentliklar ayrim sabablarga ko'ra, yirik turoperatorlarning zavqini keltirmaydigan bozorning ayrim, odatda, tor qismlarda turoperator sifatida aniq va ishonchli ishlash qobiliyatini ko'rsatadilar.

Xo'jalikning bozor mexanizmiga o'tish davrida uning ishlashi va rivojlanishining asosiy tartiblash vositasi sifatida turizm juda harakatchan rivojlanadigan bozor vujudga keladi. Turistik bozordagi vaziyatni «sotuvchi bozoridan» esa «haridor bozoriga» o'tish deb tavsiflash mumkin. Buni quyidagilar ifodalaydi:

- taklifning talabdan ustunligi;
- talab yanada kattaroq darajada taklifni belgilaydi;
- iste'molchilarga ma'lumot yetkazishning yuqori darajasi;
- bozorda taklif etiladigan xizmatlarning sifatiga qarab talablarning o'sib borishi;
- iste'molchilar didi uchun kurashdagi raqobatning yuqori darajasi.

Turistik mahsulotning xilma-xilligi va sifatiga bo'lgan talablarning o'sishi, raqobatning kuchayishi sharoitida turistik korxonalar uchun marketing izlanishi katta ahamiyatga ega bo'ladi.

Marketing izlanishi ayrim tomonlarni chuqur o'rganish tur firma faoliyati doirasiga va uning umumiy strategiyasiga hamda xodimlarning malakasiga qarab har xil bo'lishi mumkin.

Raqobatning kuchayishi, turistik xizmatlarga mijozlar talablarining o'sishi ko'pgina mamlakat turistik firmalarni tashqi muhit o'zgarishlariga moslashishi uchun marketing izlanishiga murojaat qilishiga olib keladi. Korxonalarining marketing izlanishiga jalb qilinishi darajasiga binoan bu tamoyilning uchta darajasini ajratish mumkin:

- marketing izlanishida ayrim unsurlarni qo'llash (reklama sotuvni rag'batlantirish, ko'rgazmalarda ishtirok etish);
- ayrim o'zaro bog'liq usullar va vositalardan foydalanish (masalan, bozorni segmentlash (qismlarga ajratish) va bundan kelib chiqqan holda turistik talabni shakllantirish);
- bozorga bo'lgan yo'nalishdan xo'jalik qarorlarini qabul qilishdagi fikrlash usuli sifatida foydalanish.

Marketing konsepsiyasiga amal qilish maqsadli bozorlarning aniqlangan talablarni qondirishi nazarda tutildi. Bunda turistik firmaning asosiy e'tibori maqsadli bozorning holatini doimo o'rganish, mijozlar ehtiyojini aniqlash va ularni qondirish uchun marketing tadbirlarining majmuasini o'tkazishga qaratilgan bo'lishi kerak. Bunday yondoshuvda firma eng yuqori darajada iste'mol talabini qondirish hisobiga foyda olishni ta'minlaydi. Ammo marketing tamoyili quruq gap emas, balki amaliyotda unga amal qilishi muhimdir. Odatda, turfirmalar o'z faoliyatida marketingdan foydalanishni ovoza qiladilar. Haqiqatda esa, aytishimiz mumkinki, hamma narsa reklamadan foydalanishga yoki marketing xizmatini yaratishga borib taqaladi. Bu o'z o'zidan firma faoliyatida marketing tamoyilidan foydalanish muammosini hal qilmaydi.

Bozor mexanizmlarning rivojlanishi sari marketing tamoyilidan samarali foydalanish imkoniyatlari tobora rivojlanib boradi. Marketingga biznes falsafasi sifatida tayanishi xodimlarning ruhiyatini asta-sekin qayta o'zgarishiga, bozor sharoitidagi korxonaning ijobiy faoliyati faqat marketing xizmatiga emas, balki har bitta xodimning ishiga bog'liq bo'lishini tushunishiga yordam beradi.

4.2. Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirishining zamonaviy yo'nalishlari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida aloqa va ayrboshlashni amalga oshirishning nuqtai nazaridan quyidagi holat ravshan bo'lmoqda: marketing inson faoliyatining yangi turi emas, balki u doimo bo'lgan va qanday bo'lmasin, yechiladigan vazifalar doirasida amal qiladi. Marketingning vujudga kelishi, keyinchalik esa uning roli o'sishiga iqtisodiyot va raqobat muhitida murakkabligi, turistik xizmatlarga bo'lgan talabda namoyon bo'ladi. Oxirgi omilning ta'siri juda kuchlidir. Turistik xizmatlarga bo'lgan talab o'zgarishning zamonaviy yo'nalishlari quyidagilarda o'z ifodasini topadi:

- turistlar yurish-turish tarzining o'zgarishi;
- talabning ixtisosligi va yakkaligi;
- sayohat turizmining yoyilishi;
- ekologiyaing iste'molchi fikrlashiga ta'siri;
- turistik sayohatlarning tez-tez sodir bo'lishi va davomiyligining o'zgarishi;

- turistik dam olishning jadallashuvi.
Turistlarning yurish-turish tarzida quyidagi o'zgarishlar ro'y beradi:
- turistik sayohatlarni asoslashda dam olish faol shakllarning ta'siri kuchaymoqda (sust dam olishdan, faol dam olish shakliga o'tish). Misol sifatida Germaniya turistlarning maqsadli o'rnatishlarni keltirish mumkin (4.1-jadval);
- turistik sayohatlarni asoslashda gedonizmning vujudga kelishi. Bu ta'limot huzur qilish va taasurotlar o'zgarishiga ehtiyoj borligini ifoda etadi. Buning ustiga ahamiyatga huzur olishning ob'ekti emas, balki jarayonning o'zi ega bo'ladi.

Jadval 4.1.

Germaniya turistlari bo'yicha maqsadli o'rnatishlarning o'zgarishi

XX asrning 50–70-yillari	XX asrning 80–90-yillari
Dangasalik va oftobda toblanish	Taassurotlarni almashtirish, yangilari bilan tanishish
Hech nima to'g'risida o'ylamaslik, o'zini erkalash	Faol bo'lish, ko'pchilik bilan dam olish
O'zini cheklamaslik, sivilizatsiya ne'matlarini to'la hajmda iste'mol qilish	Tabiatdan zavqlanish

Turistik bozorning yetarlicha to'yinganligi davrida manfaatlar bo'yicha maxsus turizm alohida ahamiyatga ega bo'ladi. Turistik firmalar o'z mahsulotini turistlarga butunlay taklif qilmaydilar, balki mijozlarning aniq maqsadli guruhlarining talabini qondirishga harakat qiladilar. Bunga binoan, xorijda yakka va g'ayriodatiy dam olishlar ommaviylashib bormoqda. Umuman ma'lum va aniq, «aholisi haddan ortiq» bo'lgan kurortlarga guruh turlari ko'pchilikni qiziqtirmayapti. Turistlar ko'proq yakka, o'z xohishiga ko'ra tanlagan sayohatlarga e'tibor bermoqdalar. Jannatli Kanar yoki Antaliyaning oltin qumli plyajlari o'rniga u yerda yaqin orada turbiznes mahalliy aholining asosiy ishiga aylanadi. Suv osti g'orlari o'zining xavfliligiga qaramasdan, suzish modaga aylangan. G'ayriodatiy qiziqishlarning eng yaxshi joyi – Yukatan yarim orolidagi (Meksika) mashhur suv osti g'orlari. Modada Islandiyaning – Geyzer buloqlari, muz qatlamlari va vulqonlari.

Yakka holda dam olishni xoxlovchilar o'rtasida Yevropa mamlakatlar bo'yicha velosiped sayohatlarni yoki Markaziy va G'arbiy Yevropaning kanallari va daryolari bo'yicha shinam 4-o'rinli «lyuks» yaxtalarda tinchgina suzishlarni tanlab oladiganlar kam emas. Bu turistlar g'ayriodatlardagi dam olish o'rniga, shinam dam olishni tanlaydilar. Mazaxo'rlar uchun maxsus gastronomiya turlari tashkil etiladi. Diniy turlar yanada ommaviylashib bormoqda. Faqat Isroil xristian dinning muqaddas joylari bo'yicha emas, balki Butan va Nepalning Budda monastrlari hamda tashlab qo'yilgan hind ibodatxonalariga ham sayr qilish. O'tkir sezgilarning havaskorlari Janubiy Amerika, Andga qarab tog' chang'isida uchish uchun yo'l oladilar.

Sayyor turizmning yoyilishi o'z ifodasini turistik sayohatlarning tarkibida xorijga sayohatlar sonining ko'payishida va bir paytda ularining mamlakat ichida kamayishiga olib keladigan yo'nalish kuzatiladi.

Janubiy-Sharqiy Osiyo, Yaponiya, Xitoy kabi ekzotik mamlakat-larga bo'lgan uzoq sayohatlarga ham talab kengayib bormoqda. Xalqaro savdo tashkilotining ma'lumotlariga qo'ra 2020 yilga borib Xitoy jahonda yetakchi turistik yo'nalishga ega bo'ladi. Bu davlatga turist-larning kelishi 137 mln. kishini tashkil etishi kutiladi. Undan keyin AQSH, Fransiya, Ispaniya va Xitoydan alohida yo'nalish sifati-da ajralgan Gonkong yo'nalish ommaviylashib boradilar (4.2-jadval).

Hammasi bo'lib 2020 yilda xalqaro turistik kelishlarning soni 1,6 mlrd. ni tashkil etib, 1995 yil ko'rsatkichlarga nisbatan uch marta ko'p bo'ladi. Turistlarning kundalik sarflari 5 mlrd. dollargacha tashkil qiladi (aviasayohatlardan tashqari) bo'lishi kutiladi.

Jadval 4.2.

2020 yilga borib eng ommaviy yo'nalishlar

Mamlakat	Turistik kelishlarning soni (mln.)	Jahon turistik bozorida ulushi (%)	1995-2000 yillardagi harakati (%)
Xitoy	137,1	8,6	8,0
AQSH	102,4	6,4	3,5
Fransiya	93,3	5,8	1,8
Ispaniya	71,0	4,4	2,4
Gonkong	59,3	3,7	7,3
Italiya	52,9	3,3	2,2
Buyuk Britaniya	52,8	3,3	3,0
Meksika	48,9	3,1	3,6
Rossiya Federatsiyasi	47,1	2,9	6,7
Chex Respublikasi	49,0	2,7	4,0

Turistlarni yetkazib beruvchi eng yirik mamlakatlar Germaniya (163 mln. sayohat), Yaponiya (141 mln.), AQSH (123 mln.), Xitoy (100 mln.), Buyuk Britaniya (56 mln.) bo'ladi.

Talabning zamonaviy rivojlanishi muhim belgisi iste'molchi fikrlashicha ekologiyani ta'siridir. Atrof muhitning nozikligi va uning insoniyat jamiyati bilan uzviy yagonaligi inson ongiga singib bormoqda. Ekologik ong Yevropa mamlakatlarida kuchli o'rinni eallab, tadbirkorlarda ham, hukumatlarda ham iqtisodiy siyosatni belgilab beradi.

Turistik sayohatlarning tez-tez bo'lishi o'sib, davomiyligi esa qisqarib bormoqda. Sababi, iste'molchilarning asosiy ta'tilni «maydalash», deb atalmish holatga intilishi. 1 yilda bir marta uzoq davom etadigan ta'til o'rniga 2-3 marta qisqa bo'lgan tursayohatlarni ma'qul deb ko'rishadi. Masalan, 11 kun yozda dam olish, 5-7 kun qishda dam olish hamda bayram kunlari tursayohatlarni amalga oshirish.

Asosiyga nisbatan qisqa, lekin samarali bo'lgan ta'til quyidagi xususiyatlari bilan farq qiladi:

- turistlar bir tur – kun ichidagi sarflarning yanada yuqori darajasi;
- turistlarning yuqori faolligi va harakatchanligi.

Zamonaviy iste'molchi sayohatdan ko'p yangi taassurotlar olishga intiladi. Bu esa turistik dam olishning jadallashuviga, uni ekskursiyalar, yurishlar, uchrashuvlar va h.k. bilan boy etishiga olib keladi.

Shunday qilib, turistik xizmatlar bozoridagi tarkibiy o'zgarishlar, raqobat sharoitlarning o'zgarishi, iste'molchilarning xulq-atvori turistik korxonalarni yangi marketing izlanishlarni qidirishga majbur qiladi.

Marketing izlanishlari iste'molchilar bilan bo'lgan uzviy aloqalarga alohida e'tibor berib, o'z vazifalarni kengaytiradi. Mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar, yangi mijozga ko'rsatadigan firma xizmatiga qiziqishni uyg'otishga ketadigan marketing harajatlarga nisbatan, arzonga tushadi. Masalan, ma'lumki, yangi mijozni o'ziga tobe etishi bor bo'lgan haridorlarga sotuvlarni tashkil etishga nisbatan 6 marotaba qimmatga tushadi. Agar mijozning talablari qondirilmasa, uning e'tiborini qayta qaratish uchun firma 25 marotaba ko'p harajat qilishi kerak bo'ladi. Turistik taklif sifati xizmat ko'rsatish sifatidan ajralmas bo'lgan yuqori aloqali sohadir. Amalda korxonaning barcha xodimlari mijozlar bilan aloqa yuritishda sotuvchi sifatida maydonga chiqadilar. Ular o'zlari taklif etiladigan turistik mahsulotning bir qismi bo'lib qolmoqdalar. Buning uchun marketing izlanishlari turistik korxonaning barcha xodimlari uchun falsafaning bir qismi bo'lishi kerak. Marketing izlanishlari esa barcha xodimlar tomonidan amalga oshirilishi kerak. Bu hol marketingni turistik korxonada boshqarish uchun yangi yondashuvni talab qiladi. Uning nazariy va uslubiy asosini o'zaro munosabatlar marketing tamoyili tashkil etadi.

O'zaro munosabatlar marketing tamoyili iste'molchilarning ehtiyoj, talablarni qondirish sohasida faqat marketing texnikasi (mumtoz marketing vositalari) korxona oldida turgan muammolarni yecha olmaydi. Aslida ko'rinib turibdiki, aloqador va ijtimoiy tavsiflarsiz (korxonaning tashkiliy madaniyati, xodimlarning shaxsiy tavsifnomalari, ishonch va majburiyatlik muhitni yaratish, muammoli vaziyatlarni tinch yo'l bilan yechish ehtimoli, shaxsiy aloqalar) turizmdagi marketing faoliyatining samarasi cheklangan va korxonaning bozor talabiga binoan rivojlanishiga yo'l bermaydi.

Tayanch iboralar: Turoperator, tijorat, raqobat, fors-major, turist, nazorat, ehtiyoj, reklama, firma, turagent, ekspert, vositachi, mehmonxona, restoran turistik xizmatlar ishlab chiqaruvchi korxonalar, transport xizmatlari, joylashtirish xizmatlari, ovqatlanishni tashkil qilish xizmatlari, qo'shimcha xizmatlar, turoperator xizmatlari, turagent savdosi.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiyalari nimalardan iborat?
2. Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirishining zamonaviy yoʻnalishlari
3. «Turoperator» va «turagent» iboralariga tushuncha bering. Ularning farqi nimada.
4. Turistik mahsulotning boshqa mahsulotlardan farqlarini ayting.
5. Turizm marketingi oʻzida qanday gʻoyalarni mujassamlashtiradi?
6. Turistik bozordagi vaziyatni nimalar bilan ifodalash mumkin?
7. Turistlarning yurish-turish tarzida qanday zamonaviy oʻzgarishlar roʻy beradi?
8. Marketing faoliyatining maqsadi nima?

Mavzu 5. Turistik biznesda marketing muhiti tahlili

Reja:

5.1 Marketing muhiti tushunchasi

5.2 Turistik korxonaning ichki marketing muhiti tahlili

5.3 Tashqi muhit

5.1 Marketing muhiti tushunchasi

Turistik korxonasi ichida hamda boshqa iqtisodiy sub'ektlar orasida tashkil bo'ladigan xilma-xil munosabatlar bilan bog'liq bo'lgan va doimo o'zgaradigan sharoitlarda amal qiladi. Bu munosabatlar yig'indisi marketing tushunchani tashkil etadi. Marketing muhiti ko'pgina hollarda firma faoliyatining tasnifini belgilab beradi va marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayonida majburiy tartibda puxta ko'rib chiqiladi.

Marketing strategiyasini aniqlash va uni hayotga tadbiq etish uchun rahbariyat quyidagilar to'g'risida batafsil taassurotga ega bo'lishlari kerak:

- □ turistik korxonaning **ichki muhiti**, uning salohiyati va rivojlanish an'analarini;
- *tashqi muhiti*, uning xususiyatlari va korxonaning unda egallaydigan mavqei to'g'risida.

5.2. Turistik korxonaning ichki marketing muhiti tahlili

Ichki muhit (mikromuhit) — bu korxonaning ichida joylashgan va uning nazoratida bo'lgan umumiy marketing muhitining bir qismidir. U firmaning ishlashiga imkon beradigan va demak, ma'lum vaqt ichida faoliyat ko'rsatish va yashashga urinish imkonini yaratadigan salohiyatni o'zida mujassamlashtiradi.

Ichki muhiti quyidagi yo'nalishlar bo'yicha tahlil qilinadi:

Kadrlar (ularning salohiyati, malakasi; tanlash, o'qitish, va lavozim bo'yicha oldinga surish; mehnat natijalarni baholash va rag'batlantirish; ishlovchilar o'rtasida munosabatlarni saqlash va ma'qullash va h.k.);

* *boshqarishni tashkil etish* (kommunikatsion jarayonlar; tashkiliy tuzilishlar* me'yorlar, qoidalar, tartiblar; huquq va mas'uliyatni taqsimlash; bo'ysunish bosqichlari);

* *moliya* (bartaraf etishga yo'l qo'yimaslik, foydalilikni ta'minlash, sarmoya imkoniyatlarni yaratish);

* *marketing* (turistik mahsulotning strategiyasi; narx strategiyasi, sotish strategiyasi; kommunikatsion strategiya).

Ichki muhitni tadqiqot qilishdan maqsad — turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash. Aniqlangan kuchli tomonlari korxonaning raqobat kurashida tayanadigan asos bo'lib xizmat qiladi, qaysiki bu korxonani kengaytirish va mustahkamlashga asos bo'ladi. Eng kuchsiz tomonlarga alohida e'tibor berilishi kerak. Ularning ko'pchiligini bartaraf etish uchun harakat qilmoq zarur.

Ichki muhit turistik korxonaning samarali amal qilish imkoniyatlarini belgilab beradi. Agarda, u marketing tamoyillaridan majmual foydalanishni ta'minlay olmasa, muammolar manbaiga aylanishi mumkin.

Agar turfirmada har xil xizmatlar va xodimlar yagona marketing strategiyasiga bo'ysinmasa, ya'ni masalan, ayrim bo'linmalar va xodimlar marketingning umumiy maqsadlarini amalga oshirish manfaatini ko'zlamasa, «qarama-qarshiliklar» hodisasi ro'y berishi mumkin. Bunday holatga yo'l qo'ymaslik uchun marketing tadqiqotlar jarayonida eng jiddiy tahlilga uchraydigan korxonaning madaniyatini oshirish darkor.

Korxonaning madaniyati — o'z faoliyatida tayangan bir qancha me'yorlar, qoidalar va qimmatliklardan iborat bo'ladi. Madaniyat korxonadagi odamlar o'rtasida munosabatlar tizimini, hokimiyat taqsimotini boshqarish uslubini, kadrlar malakasini kelajakdagi rivojlanishni aniqlanishni mujassamlashtiradi. Madaniyatga erishgan darajasi korxonaning unumli, savdoli ishlashiga ko'maklashishi mumkin, aksincha, madaniyat yo'qligi ishbilarmonlik hulqining susayishiga olib keladi. Bu yerda hamma narsa ahamiyatga ega — ofisning bezatilishidan boshlab, to marketing strategiyasi u yoki bu variantning xodimlarga qay darajada ta'sir etishigacha.

Korxonaning madaniyati yetarli darajada ifodalanmaganligi uchun uni o'rganish murakkab bo'ladi. Ammo uni oydinlashtiradigan bir necha omillar bor.

Birinchidan, yuqori madaniyatga ega bo'lgan korxonalarda ishlaydigan xodimlar muhimligini ta'kidlash. Bunday korxonalarga xos bo'lgan falsafani tushuntirishga e'tibor berilib, o'z g'oyalarini targ'ib qilishadi.

Ikkinchidan, korxonaning madaniyati to'g'risida uning raqiblar bilan bo'ladigan o'zaro aloqalari qanday amalga oshirilishi va o'z mijozlariga qanday munosabatda bo'lishiga asoslanib xulosa chiqarish mumkin.

Uchinchidan, korxonaning madaniyati uning xodimlari o'z ish joylarida qanday mehnat qilishi, lavozim bo'yicha siljish tizimining tuzilishi va xizmat doirasidagi xodimlar harakatini baholaydigan mezonlarni kuzatish taassurotlari.

To'rtinchidan, madaniyat darajasini anglash korxonada barqaror tartib qoida amal qilishi, yozilmagan qoidalar jiddiyligi va ularga xodimlarning nechog'li ahamiyat berishi muhimdir. Agarda, xodim firma tarixini yashxi bilsa, uning tartib-qoidalar va ramzlariga hurmat bilan yondoshsa, unda bu yuqori madaniyatli korxona deb hisoblashga bo'la oladi. Misol tariqasida yirik aviatsiya kompaniyalaridan birida tashkil topgan me'yorlar, qoidalar va qadriyatlar tizimini keltirish mumkin:

1. Biz xizmat ko'rsatish sohasida ishlaymiz.

Mijoz — bizning ishimizda eng muhim.

Ular ishimizga haq to'lashadi.

Bizning burchimiz — ularning ehtiyojlarini qondirish.

2. Biz — hammamiz va har birimiz doimo har yerda «Lyuftganza» xodimlarimiz.

3. Bizning mahsulotimiz — mijozlar uchun foydali. Sayrdan oldin, sayr paytida va ugdan keyin ham mijozimiz uchun sifatni ta'minlashimiz kerak.

4. Biz raqobat asosida ish yuritamiz. Shu sababli biz yanada yaxshi ishlashimiz lozim.

5. Biz har doim:

- □ mijozlarda,

- □ sheriklardan,
- □ raqiblardan o‘rganamiz.

6. Biz hammamiz — bir jamoa, boshqalarga va har birimizga ko‘maklashamiz.

7. Biz jahon bozorida yutuqqa erishamiz.

8. Muvaffaqiyatni biz shunday tushunamiz:

mijozlarni qoniqtirish; korxona egalariga daromad keltirish; har birimiz uchun porloq kelajak.

Korxonaning madaniyati faqat firma ichidagi o‘zaro munosabatlarni belgilab berishdan emas, balki tashqi muhitning qanday yaratilishiga jiddiy ta’sir o‘tkazishdan iborat.

5.3. Tashqi muhit

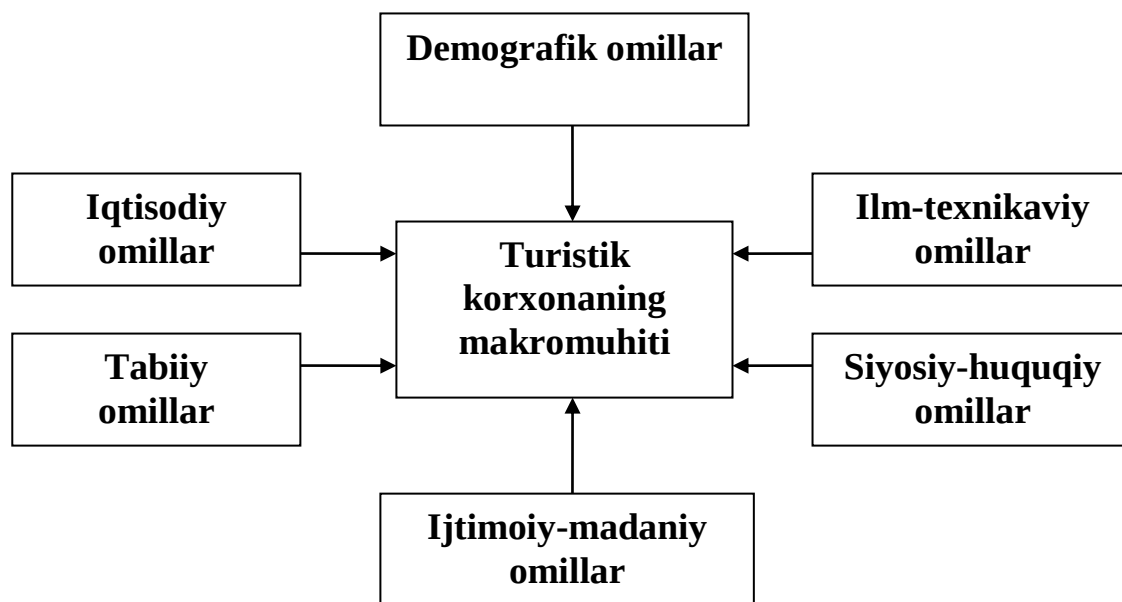
Tashqi muhit nisbatan mustaqil bo‘lgan ikki tizim osti bo‘lakchalarning majmuasi sifatida ko‘riladi,

* makro muhit.

* bevosita muhit.

Makromuhit turistik korxonasi joylashgan muhitning umumiy sharoitlarini yaratadi. Ko‘pgina hollarda makromuhit alohida olingan firmaga nisbatan o‘ziga xos tavsifdan iborat emas. Ammo ulardan har biri uning ta’siri ostida bo‘ladi va uni boshqara olmaydi.

Makromuhit 5.1-rasmda chizma sifatida ko‘rsatilgan umumiy reja omillari bilan aniqlanadi.



5.1-rasm. Turistik korxona marketing makromuhitining omillari.

Makromuhitning demografik omillarni o‘rganish turistik korxonaning bozor imkoniyatlarini tahlilida muhim o‘rin egallaydi. Marketing aholi soni, uning aniq mamlakatlar va mintaqalar bo‘yicha joylashuvi, mehnat qilish qobiliyatiga ega bo‘lganlar nafaqaxo‘rlar, o‘quvchilarni ajratgan holda yoshi bo‘yicha tuzilishini hisobga oladigan masalalarni ko‘rib chiqishi lozim. Qanday bo‘lmasin, turistik

harakatlanishning o'zgarish an'analari yoshiga, jinsiga va oilaviy sharoitiga bog'liq holda yetarli darajada aniq kuzatiladi. Turizmning faol shakllariga eng ko'p turlanishni 18—30 yoshdagilarda uchraydi. Ammo umumiy turistik harakatlanish 30—50 yoshda eng yuqori bo'ladi. Marketing tadqiqotlari uylanmagan (turmushga chiqmagan)larning harakatchanligi, ayollar erkaklarga nisbatan turizmga ko'proq qiziqishi to'g'risida ham guvohlik beradi.

Turizm yoshi qaytgan odamlarning eng tez rivojlanib boradigan bozori hisoblanadi. Yevropaning 12 mamlakatida o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, 2020 yilga borib aholining 25% ni 60 yoshdagilar tashkil qiladi. AQShda turistlarning umumiy sonidan 28%ni yoshi yetuk bo'lgan sayyohlar tashkil qiladi. Yevropaga jo'naydigan kanadaliklarning 22 % ga yaqini 55 yoshdagi va undan yuqori bo'lgan turistlardir.

Demografik o'zgarishlar oilalarga ham o'z ta'sirini o'tkazadi. Bu yoki u demografik belgisi asosida ajratilgan aholining har bir guruhi uchun «o'zining» turistik mahsuloti talab etiladi. Bunday guruhning har birida o'z byudjeti mavjud bo'lib, u ham marketing mutaxassislari tomonidan o'rganilishi kerak.

Demografik omillarning guruhiga urbanizatsiya, ya'ni shahar aholisi ulushining o'sishi ham kiradi. Bu turizm ommaviy shakllari rivojlanishning asosiy shart-sharoitlardan biridir, chunki aholi turistik safarlarga chiqish darajasi urbanizatsiya darajasiga to'g'ridan-to'g'ri nisbatdadir.

Urbanizatsiyaning eng yuqori darajasi Shimoliy Amerika (77 %) va Yevropa (71 %) mamlakatlarida ro'y berib, ular turistlarni asosiy «etkazib beruvchilari» hisoblanadi. Bir mamlakat doirasidagi shaharlarda turistik faollik darajasi qishloqlarga qaraganda ancha yuqori. Shahar qanchalik yirik bo'lsa, shunchalik unda istiqomat qiluvchilar turistik safarga chiqishadi. Bu ehtiyoj ortiqcha doimo ish bilan band bo'lish va tez-tez asab buzilishidan kelib chiqib, shaharning nechog'lik yirik bo'lishiga qarab o'sib boradi. Shu bilan birga, bilim doirasini kengaytiruvchi turistik safarlarga chiqish to'g'risidagi fikrga shahar aholisining umumiy va yanada yuqori bo'lgan madaniy bilim darajasi ta'sir etadi.

Demografik jarayonlardagi an'analarga to'g'risida ma'lumotlarni to'plab, ularning turfirmalarning faoliyatiga bo'lgan ijtimoiy ta'sirini tahlil qilish, asosiy kuchlarning ta'sir qiluvchi yo'nalishlarni aniqlash va kelgusidagi ish natijalarini oldindan o'rganish mumkin.

Iqtisodiy omillar ham demografik omillar kabi muhimdir. Firmaning qancha mijozi borligini bilish ham yetarli emas. Ular qancha va qanday xizmatlardan foydalanishni aniqlash muhimdir. Aholining to'lov qobiliyatiga qaysi omillar ta'sir etadi, bularga mamlakatning iqtisodiy rivojlanish darajasi ham, ish haqining miqdori ham, pulning qadrsizlanishi ham, ishsizlik ham kiradi. Turistik xizmatlarga bo'lgan talabni daromad darajasiga bog'liqligini ham esdan chiqarmaslik kerak.

Aholining xilma-xil guruhlar o'rtasidagi daromadlar taqsimlanishning tuzilishini bilish ahamiyatga molik. Bunday taqsimotning notekisligi — qonuniy hodisa. Buning uchun bozorning ma'lum segmentiga xizmat ko'rsatishni tanlashda firma o'zining salohiyatli mijozlarning moliyaviy holatini e'tiborga olishi kerak. Bundan tashqari, iste'molchilar harajatlari tarkibini o'rganish juda muhim. Bu turistik xizmatlar iste'moliga aholi har bir guruhi harajatlarning qanday ulushi to'g'ri kelishini

taxminan bilishga yordam beradi. Masalan, yer yuzida turistik xizmatlarning aholi iste'moli umumiy tarkibida barqaror o'sib borish an'anasi kuzatilmoqda. Ular har xil mamlakatlar bo'yicha olingan o'rtacha ma'lumotlar oilaning harajatlari umumiy yig'indisida safar harajatlari 12—19 % tashkil qilishi to'g'risida guvohlik beradi. Agar mamlakat aholisi o'z mablag'ini faqat iste'mol buyumlarga sarf qilsa, bunda turistik xizmatlar bozori rivojlanmay qolishi mumkin.

Shunday qilib, aholining xilma-xil guruhlari o'rtasida daromadlar taqsimlanishi va iste'mol uchun sarflar tarkibini o'rganayotganda, firma iqtisodiy muhit omillarini hisobga oluvchi zaruriy axborot to'planadi.

Tabiiy omillar turistik korxonaning faoliyatiga ta'sir ko'rsatmasligi mumkin emas, chunki tabiiy resurslardan foydalanish, tashqi muhitni asrash umumbashariy masalalari hisoblanadi. Bundan tashqari, tabiiy omillar (iqlim, fauna va flora) — mijozlarni safarni uyushtirishga jalb qilish va turistlarni bu yoki u mintaqa, mamlakatga sayr qilish uchun muhim unsur. Shunga misol, Bolgariyaning tabiiy resurslari turistlarni yozgi davrda o'ziga jalb qiladi. Belarusda nuqtai nazarni tabiiy boyliklardan foydalanishga qaratish mumkin. Tabiatdan foydalanish ko'proq davlat nazoratida bo'ladi, shuning uchun firmalar o'z marketing faoliyatida bu holatni ham hisobga olishlari shart.

Turistik korxonaning marketingi ijtimoiy-madaniy omillar ta'siri ostida bo'ladi. Jamiyatda qabul qilingan barqaror me'yorlar, ijtimoiy qoidalar, ma'naviy qadriyatlar tizimi, kishilarning tabiatga, mehnatga, o'zaro va o'ziga bo'lgan munosabatlar katta kuchga ega. Ijtimoiy-madaniy omillarni bilish juda muhim. Ular makromuhitning boshqa unsurlariga hamda korxonaning ichki muhitiga (masalan, xodimlarning ishga bo'lgan munosabati) ta'sir etadi. Buning uchun korxonada bo'ladigan ijtimoiy-madaniy o'zgarishlarni o'rganishi va ulardan marketing amaliyotida foydalanishi kerak. Masalan, hozirgi vaqtda ko'pgina mamlakatlarda odamlar o'z bo'sh vaqtini sport va dam olishga bag'ishlamoqchi bo'lishadi. Bu esa turmush muhitini rivojlantirishda yangi imkoniyatlarni yaratib beradi. Marketing vazifasi ijtimoiy-madaniy sohadagi yuqorida aytib o'tilgan va boshqa an'analarni aniqlash va firma faoliyatini ularga qaratishdan iborat.

Fan-texnikaviy omillar taxlili uning rivojlanishi xizmatlar yangi turlarini ishlab chiqish, ularni sotish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni takomillashtirish uchun bor imkoniyatlardan o'z vaqtida foydalanishga ko'maklashadi.

Fan va texnika rivojlanishi turistik xizmatlarni ommaviy taklif qilish vositalarini takomillashtirishga undaydi (mehmonxona xo'jaligidagi moddiy-texnikaviy bazani, transportda, safarlar byurosida). Bugungi kunda ommaviy turistik safarlarni kompyuter texnikasisiz tashkil etishni tasavvur qilib bo'lmasligini alohida aytib o'tish kerak. Ko'pgina turistik firmalar haqiqiy vaqt rejimdagi joylarni egallash tizimini kompyuterlashtirishga katta e'tibor berishadi. Germaniya va Fransiya barcha savdo punktlari bunday tizimlar bilan ta'minlangan. Ispaniya, Daniya va Niderlandiyada ulardan foydalanish darajasi yuqoridir.

Fan-texnika taraqqiyoti juda yuqori imkoniyatlarga boy bo'lib, firma uchun jiddiy xavf tug'diradi. Har qanday yangilik eskirgan texnologiya va ish uslublarini siqib chiqarish xavfini yaratadi, agarda fan-texnika tavsifdagi omillarga kerakli e'tibor berilmasa, u salbiy oqibatlarga olib keladi.

Makromuhitning siyosiy-huquqiy omillari tadqiqoti birinchi navbatda davlat hokimiyati va boshqarish organlarining jamiyat rivojlanishi sohasida ko‘zlagan maqsadlari va davlatning qanday vositalar yordamida o‘z siyosatini hayotga tadbiq etish to‘g‘risida aniq tasavvurga ega bo‘lish uchun o‘tkaziladi.

Munosabatlarning huquqiy me‘yor va chegaralarni o‘rnatadigan qonunlar hamda boshqa hujjatlar tahlili turistik korxona harakatining chegaralarni o‘zi uchun, o‘z manfaatlarini himoya qilish uslublarini aniqlash imkoniyatini beradi. Bunda butunlay xo‘jalik faoliyatni va xususan, turistik biznesni tartibga keltiruvchi qonuniy-huquqiy hujjatlarni o‘rganish zarur.

Makromuhit omillarni tadqiqotini o‘tkazayotganda ikki asosiy narsaga e‘tibor berish juda muhim.

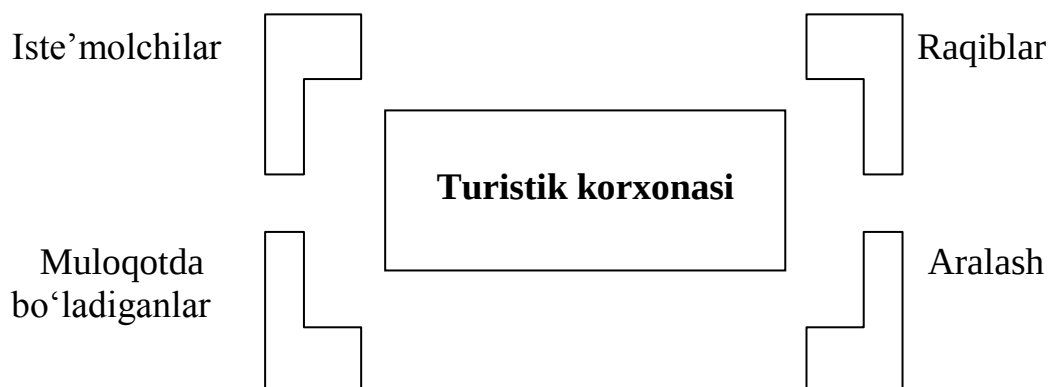
*Birinchi*dan, marketing makromuhitining omillari o‘zaro kuchli bog‘langan va bir-biriga ta’sirini o‘tkazadi. Buning uchun ularning tahlilini alohida emas, balki tizilmaviy, majmualiy yuritish kerak.

*Ikkinchi*dan, barcha mikromuhit omillarning har xil korxonalarga bo‘lgan ta’siri bir xil emas va ularning o‘lchamlari, hududiy joylashuvi, faoliyat xususiyatlari va boshqalarga bog‘liq.

Bundan tashqari, firma tashqi omillardan qaysilari uning ishiga eng muhim ta’sir ko‘rsatayotganini o‘zi uchun aniqlab olishi kerak. Buning uchun korxonaga ko‘proq xavf soluvchi omillarni aniqlash muhim bo‘ladi. Bunda firma uchun qo‘shimcha imkoniyatlarni yaratuvchi tashqi omillardagi o‘zgarishlarni bilish maqsadga muvofiq bo‘lardi.

Bevosita atrof-muhitni turistik korxonasi uzluksiz munosabatda bo‘lgan tashqi marketing muhitining tarkibiy qismlarda namoyon bo‘ladi. Bunda firmaning shu uzviy munosabatlarning tavsifi va mazmuniga muhim ta’sir etishini ifodalash muhimdir. Bu bilan u qo‘shimcha imkoniyatlar shakllanishida va uning kelajakdagi borligiga tahdidlarning paydo bo‘lishining oldini olishda faol ishtirok etadi.

Marketingning bevosita tashqi muhiti asosiy tarkibiy qismlari 5.2.-rasmda ifodalangan.



5.2.-rasm. Marketingning bevosita tashqi muhiti.

Turfirmaning bevosita tashqi doirasida «teng huquqliklarning eng afzali» bu, shubhasiz, iste'molchilardir. Ularni o‘rganish qanday xizmatlarni ular ko‘proq qabul qilish, savdoning qanday hajmiga umid qilish, salohiyatli mijozlar doirasini

kengaytirish masalasini yaxshiroq hal qilishga ko'maklashadi. Marketing iste'molchilarni «qattiq» nazorat qila olmaydi va ulardan o'z xohishicha foydalana olmaydi. Turistik firma uchun eng muhimi shundaki, marketing iste'molchilari hulqi, o'zgarishiga juda sezgir bo'ladi. Ularning keltiradigan sabablarini tahlil qiladi va korxona faoliyatini tartibga keltirishga oid chora-tadbirlarni taklif etadi.

Bevosita tashqi muhitning keyingi muhim tarkibiy qismi bu iste'molchilarni o'ziga jalb qilishda to'xtovsiz musobaqada ishtirok etuvchi raqiblardir. Marketing sohasida amerikalik mutaxassis J.Pildich o'zining «Haridorga yo'l» kitobida ta'kidlaganidek, o'z raqibini bilmoq — vaqt bilan kuchni ko'proq sarflab, ularni sinchiklab o'rganmoq demakdir. Nima uchun bu zarur? Chunki faqat raqiblar firma kelajakda erishadigan yoki ustunlikni ta'minlaydigan mezonlarni yuzaga keltiradi.

Marketing bevosita tashqi muhitidagi dastlabki ikki tarkibiy qismlarning o'ta ketgan muhimligini hisobga olgan holda iste'molchilarni o'rganish va raqiblarni o'rganishni marketing tadqiqotlarda mustaqil yo'nalishlarga ajratadi.

Amaliyotda hech qaysi turistik korxona mustaqil tarzda turni tashkil qila olmaydi, mijozlarni zarur bo'lgan transport vositalari, turar joylari bilan ta'minlay olmaydi, ovqatlanishni va h.k. tashkil qila olmaydi. Buning uchun, odatda, majmualari xizmat ko'rsatishda yetishmaydigan bo'g'inlari bilan ta'minlaydigan munosib korxona va tashkilotlar «ko'maklashuvchilar» jalb qilinadi:

- * joylashtirish korxonalari;
- * transport vositalari;
- * turistlarga hamroh bo'lish va axborotlarni yetkazib berish xizmatlarni yaratib beradigan sayrgoh byuro va boshqa firmalar;
- * vositachi turistik korxonalar;
- * savdo korxonalari;
- * jamoa ovqatlanish korxonalari va h.k.

Turistik korxonaning faoliyatiga ahamiyatli ta'sirni muloqot qiluvchi jamoalar o'tkazadi. Bu firma faoliyatiga salohiyatli yoki amaliy ta'sir etuvchi shaxslar guruhi, tashkilotlar, muassasalar salohiyatli ta'sir o'tkazish firmaga nisbatan betaraflik saqlash yoki unga ma'lum qiziqish ko'rsatish orqali namoyon bo'ladi.

Turfirmaning doirasida asosiy bo'lgan muloqot jamoalari quyidagilardir:

- * moliyaviy tashkilotlar (banklar, sarmoya jamg'armalari, moliyaviy, sug'urta kompaniyalari va boshqa moliya-kredit institutlari);
- * ommaviy axborot vositalari (matbuot, radio, televideniye);
- * jamoatchilik (iste'molchilar ittifoqlari, ijtimoiy shakllanishlar hamda tashkillashtirilgan kuch sifatida namoyon bo'lmaydigan aholi, masalan, kurort doirasida yashovchilar);

- * o'z korxonasi to'g'risida o'z munosabatiga ega bo'lgan firma xodimlari. Bundan tashqari, o'z xodimlari ko'ziga ega firmaning yaxshi obro'-e'tibori boshqa muloqot qiluvchi jamoalarga ta'sir qiladi. Demak, turistik korxonasi rahbariyatidan firma xodimlarining axborot olish saviyasini oshirish harakatlari, mehnatini rag'batlantiruvchi chora-tadbirlarni, ijtimoiy kafolatlarni amalga oshirish talab qilinadi.

Marketing tadqiqotlarning vazifasi muloqot jamoalardagi kayfiyatlar to'g'risida axborot olishdan, firmaga nisbatan eng ehtimoliy harakatlarni oldindan sezishdan

iborat hamda jamoat bilan natijaviy hamkorlikni yo‘lga solishda vositalar tanlashdan iborat. Shunday qilib, turistik korxonasi bozorda yakka holda emas, balki marketingning tashqi muhitini yaratuvchi xilma-xil kuchlar muhiti va ta’sirida harakat qiladi. Muhit sub’ektlari va firma o‘rtasidagi vujudga keladigan munosabatlar turli-tuman bo‘ladi hamda firmaning ularga ta’sir o‘tkazishi bo‘yicha nazorat ostida yoki nazoratsiz bo‘lishi mumkin. Korxona vazifasi muhitning nazoratsiz bo‘lgan omillarni imkon qadar kamaytirish va ularga ta’sir etuvchi ijobiy imkoniyatlarni topishga qaratilgan bo‘ladi. Bunda tashqi muhitga murakkabligi va harakatchanligi bilan tavsiflanishini hisobga olish kerak.

Murakkabligi tashqi muhitning qancha ko‘p omillari korxonaga ta’sir etish va bu omillar bir-biri bilan qanchalik o‘xshashligi orqali aniqlanadi.

Tashqi muhitning harakatchanligi uning tez o‘zgarishi (asosan, barqaror yoki harakatchan, o‘zgaruvchan bo‘lib qolishi) bilan tavsiflanadi. Mamlakatimizda bozor munosabatlariga o‘tish sababli ko‘pgina korxonalarga tashqi muhitning yangi, juda o‘zgargan omillar ta’sir qila boshladi. Buning uchun talay firmalar o‘z tuzilishini qayta ko‘rib chiqishib, marketing tamoyillaridan amaliy foydalanishga qaratilgan yangi bo‘linmalar va xizmatlarni yaratishmoqda.

Tashqi marketing muhitining murakkabligi va harakatchanligini hisobga olgan holda vaziyatlarning quyidagi to‘rt turini belgilash mumkin (5.3.-rasm).

Tashqi muhit harakatchanligining darajasi Past Yuqori Past	1 Past noaniqlik vaziyati ▪ omillar yetarli emas ▪ omillar oʻxshash ▪ omillar oʻzgarmas	2 Muayyan noaniqlik vaziyati ▪ omillar koʻp ▪ omillar oʻxshamas ▪ omillar oʻzgarmas
	Muayyan yuqori noaniqlik vaziyati ▪ omillar kam ▪ omillar oʻxshash ▪ omillar doimo oʻzgarib turadi	Yuqori noaniqlik vaziyati ▪ omillar koʻp ▪ omillar oʻxshash emas ▪ omillar doimo oʻzgarib turadi
	3	4
	Past Tashqi muhit murakkabligining darajasi Yuqori	

5.3.-rasm. Tashqi muhit omillari tavsifiga bog‘liq holda vaziyatlarning asosiy turlari

Past noaniqlik bilan tavsiflanadigan vaziyat (2.3-rasmdagi 1-to‘rt burchak) eng qulay hisoblanadi. Bu holda tashqi muhit ko‘p «sovg‘a» keltirmasligi va korxona yetarlicha aniq (tashqi muhit ta’siri nuqtai nazaridan) vaziyat sharoitida muvaffaqiyatli harakat qilishini tasavvur qilish mumkin.

Muayyan noaniqlik vaziyatining (2-to'rt burchak) ta'sirchanligi ko'proqdir. Tashqi muhitning yuqori darajadagi murakkabligi ahamiyatli xavf-xatar unsurini kiritadi, bu esa korxonani harakat qilishida kattaroq muqobillikka yaqinlashtiradi. Ammo tashqi muhitning barqarorligi yetarli bo'lib, jiddiy o'zgarishlarga uchramaydi.

Muayyan yuqori noaniqlik bilan tavsiflanadigan vaziyat firmaning yetarli egiluvchanligini talab qiladi (3-to'rt burchak). Bu yon-atrofdagi muhitga bog'liqdir. Ammo omillar murakkabligi marketing to'g'risida yuqori bilimlar saviyasiga ega bo'lgan rahbarlarga vaziyatni yengishda halaqit bermaydi.

Vaziyatning yuqori noaniqligi (4-to'rt burchak) eng yuqori murakkablikka egadir. Bu tashqi muhitning harakatchanligi va noaniqligiga bog'liq. Firmaning tashqi muhit bilan samarali aloqa qilish rahbar va mutaxassislardan marketing tayyorgarligining eng yuqori saviyasini, taxliliy qobiliyatni va sezgirlikni talab qiladi.

Yuqorida ko'rib chiqilgan vaziyatlarning har biri marketing faoliyatini tashkil qilishda maxsus yondashishni talab qiladi.

Tayanch iboralar: marketing muhiti, sub'ekt, strategiya, mikromuhit, makromuhit, boshqarish, moliya, madaniyat, mijoz, demografik omil, urbanizatsiya, iqtisodiy omil, tabiiy omil, fan-texnikaviy omil.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Marketing muhiti deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing ichki muhiti, uning qanday yo'nalishlari tahlil etiladi?
3. Ichki muhitni tadqiqot qilishdan maqsad nimada?
4. Korxona (firma) madaniyati o'zida nimalarni mujassamlashtiradi?
5. Tashqi muhit omillari nimalardan iborat?
6. Demografik omillarning tafsilotini ayting.
7. Iqtisodiy omillar muhimligi nimada namoyon bo'ladi?
8. Tabiiy omillar mohiyati va ahamiyatini tushuntiring.
9. Fan-texnikaviy omillar tahlilini ifodalang.
10. Makromuhit omillar tadqiqotini o'tkazayotganda ularning qaysilariga e'tibor berish mumkin?

Mavzu 6. Turistik bozorni segmentlash

Reja:

6.1. Segmentlashga yondashuv va undan maqsad

6.2. Segmentlarning mezonlari

6.3. Maqsadli bozorlarni aniqlash

6.1. Segmentlashga yondashuv va undan maqsad

Turistik firmaning resurslari chegaralangan bo'lganligi uchun barcha mijozlarni qoniqtiradigan tovarlarni yaratish va ishlab chiqarish murakkab vazifadir. Shuning uchun ham firma o'z harakatlarini bozorning ayrim segmentlariga xizmat ko'rsatishga yo'naltiradi. Ular qanday kompaniya samarali xizmat ko'rsatish holatini ta'minlash uchun bozorda o'ziga eng ma'qul bo'lgan segmentlarni aniqlashi zarur. Ammo firmalar bunday siyosatga doimo bo'ysunishmaydi. Bu borada uch asosiy yondashuv mavjud bo'ladi:

1. *Ommaviy marketing* — barcha iste'molchilar uchun qandaydir tovarni ommaviy ishlab chiqarish, taqsimlash va sotuvni rag'batlantirish. Bunda eng katta, salohiyatli bozor shakllanadi.

2. *Mahsulot (tovar) bo'yicha tabaqalashgan marketing* — bunda korxona darhol xossalari, sifati har xil bo'lgan, bir necha mahsulotlarni oldinga surishga e'tibor qaratadi. Bundan umumiy maqsad — didi turlicha bo'lgan haridorlarning ehtiyojini qondirishdan iborat.

3. *Maqsadli marketing* — iste'molchilar aniq guruhlarining didi va afzalliklarga ko'ra, bozor segmentlari o'rtasida chegara o'tkazish, ularni tanlash.

Firmalar ko'proq ommaviy va mahsulot (tovar) bo'yicha tabaqalashgan marketingdan ayni paytda mavjud bo'lgan marketing imkoniyatlarni to'laroq ochib beradigan maqsadli marketing texnikasiga o'tishmoqda.

Firma o'z marketing harakatlarini behuda sarflash o'rniga e'tiborini tovarlarni harid qiladigan mijozlarga qaratishi mumkin. Marketingning samarali strategiyasi maqsadli bozorlarning aniq joylashuvini taxmin qiladi va faqat shu bozorlarga xizmat ko'rsatish uchun kuch sarflaydi. Maqsadli bozor, bu — umumiy salohiyatli turistik bozorning segmenti bo'lib, unda taklif etiladigan tovar (xizmat)lar eng jozibali bo'ladi.

Bugungi kunda turistik xizmatlar bozorida, shu jumladan, O'zbekistonda ham turfirmalar soni ko'payib, raqobat kuchaymoqda. Ko'pgina turtashkilotlar cheklangan moliyaviy mehnat va boshqa xil resurslarga ega bo'lgan kichik biznes korxonalaridir. Buning uchun ular barcha mijozlar ehtiyojlarini qondirish maqsadida o'z harakatlarni har tomonlama taraqqiy ettira olmaydilar, samarali va foydali faoliyati uchun to'rt asosiy tadbirni o'tkazishni talab qiladigan maqsadli marketing tamoyillaridan foydalaniladi. Bular:

1) bozorni segmentlashdan — segmentlash tamoyillarini aniqlash, qabul qilingan segmentlarning yo'nalishini tuzish;

2) bozorning maqsadli segmentlarni tanlashdan — qabul qilingan segmentlarning jozibalik darajasi baholaridan, bir yoki bir necha segmentlarni tanlashdan;

3) bozorda tovarning joylashuvidan — maqsadli segmentlarning har birida tovar joylashuvining to‘g‘risi yechilishdan;

4) maqsadli segmentning har biri uchun marketing majmuasini ishlab chiqishdan iborat.

Turistik marketingda birinchi qadam bo‘lib, turistlar bozorini ayrim muhim mezonlar asosida segmentlarga bo‘lish hisoblanadi.

Bozorni segmentlash — bu bozorni iste’molchilar talablarining umumiyligi bilan tavsiflanadigan qismlarga taqsimlash. Bu segmentlarning har biri maqsadli bozor sifatida tanlanishi mumkin. Undan keyin alohida tovar va berilgan segmentning majmual marketingni ishlab chiqish kerak bo‘ladi.

Segment — iste’molchilar tovarga bir xil talab qo‘yadigan bozorning bir qismi.

Bozorning ayrim qismlariga iste’molchilar yetib bormasligi yoki yetib borishiga xohishi bo‘lmasligi mumkin. Shuning uchun ham kompaniyaning mavjud imkoniyatlari eng yuqori samara beradigan joyda to‘plangan bo‘lishi kerak.

6.2. Segmentlarning mezonlari

Maqsadli bozorlar: 1) geografik; 2) ijtimoiy-demografik (yoshi, daromadi, bilimi, irqi, millati, oila tarkibi va turmush tarzi, jinsi, dini, mehnat faoliyati); 3) psixografik (ma’naviy qiymatlar, xulq-atvori, manfaatlari, munosabatlari, xohishlari) va boshqa mezonlar bo‘yicha aniqlanadi.

1. Geografik mezonlar bo‘yicha segmentlash har xil birliklarga bo‘lgan talabning quyidagi taqsimlanishini ko‘zda tutadi:

— doimo yashaydigan mamlakatiga qarab, ichki, kirish va chiqish turizmi;

— turistik safarning geografik maqsadiga ko‘ra; yer yuzi, mamlakatlar, mintaqalar va shaharlar bo‘ylab.

Segmentlashning asosi deb, bizning mamlakatimizda «O‘zbekturizm» milliy kompaniyasi sayohat qilish turiga qarab, quyidagi turistik yo‘nalishlarini ishlab chiqqan:

- *klassik* turistik yo‘nalish (Toshkent – Samarqand – Buxoro – Xiva – Toshkent; Toshkent – Samarqand – Buxoro – Shahrisabz – Toshkent);
- *ekologik* turistik yo‘nalishi (Chotqol tog‘ tizmasidagi dam olish va davolanish oromgohlari, Zomin va Buxoro viloyatlaridagi qo‘riqxonalar);
- *arxeologik* turistik yo‘nalishi (Qoraqalpog‘iston, Samarqand, Surxondaryo hududlari bo‘ylab);
- *ekstremal* turistik yo‘nalishi (Chimyon, Farg‘ona vodiysi tog‘ yon bag‘ri, Orol bo‘yi, Buxoro va Navoiy viloyatlari tekisliklari bo‘ylab);
- ma’naviy turistik yo‘nalishi (Toshkent, Samarqand, Buxoro va boshqa viloyatlardagi);
- Havo yo‘llari turistik yo‘nalishi (O‘zbekiston shaharlari va Germaniya, Gollandiya, Italiya, Rossiya, Xitoy, Yaponiya kabi xorijiy davlatlari);

– qishki turistik zona (Toshkentdan 80 km shimoli-sharqda, Chotqol tog‘ tizmasi yon bag‘rida joylashgan).

Har qanday turistik yodgorligi turistik bozori ko‘pgina segmentlari uchun jozibali bo‘lishi mumkin. Marketing menejeri bozorning har bir segmentini o‘rganib, foydali biznes yuritish uchun ulardan eng salohiyatli bo‘lganini tanlashi kerak.

Turistik markazlar bir necha mezonlari bo‘yicha aniqlangan o‘z segmentlarga ega bo‘lishi mumkin. Eng ko‘p tarqalgani, bu — geografik segmenti. Bu mezon asosida tashkil bo‘lgan segmentlar — kurortda dam olishni maqsad qilgan uzoq masofani bosuvchi turistlar; mintaqaviy qatnovchilar (turmarkaz joylashgan hududida yashovchi va to‘rt soat ichida u yerga yetib boradigan turistlar) va mahalliy aholi bo‘lgan turistlar. Turistik yo‘nalishning yaqinligi muhim omil bo‘ladi: odatdagidek turmarkazning o‘z maqsadli bozoriga yaqin joylashganligi keluvchilar sonini yanada ko‘payish ehtimolini yaratadi. Ma‘lum turmarkazni rivojlantirish uchun turistik tashkilotlar, odatda, uning yon-atrofida joylashgan yirik aholi markazlariga reklama bilan murojaat qiladi.

2. Ijtimoiy-demografik mezonlardan foydalanish o‘ziga har biri maxsus yondashuvni talab etuvchi har xil segmentlarni olish uchun imkon beradi.

Ijtimoiy-demografik mezonlari — bu turistlar yoshi, jinsi, kasbi, turistlar yashaydigan aholi punktining katta-kichikligi, turistga hamroh bo‘lgan oila a‘zolari soni, oila turi, millati, diniy qarashlari, oilaning yalpi va har bir oila a‘zosining to‘g‘ri keladigan daromadi, oilada transport vositasining bor-yo‘qligi va h.k. Shuningdek, ayollar turizmi, kasb-hunar, maxsus turizm (bank xizmatchilari, qishloq xo‘jaligida ishlovchilar, sanoatning har xil tarmoqlari uchun), hamda yoshlar turizmi va «o‘spirinlar» turizmi imkoniyatlarga boy.

Oilaning turiga qarab, talab oilaviy turizm (bolalar va ularsiz), alohida turizm, oila a‘zolari besh va undan ko‘p bo‘lganlar turizmga bo‘linadi.

Daromad darajasiga ko‘ra, turistik turlari tijorat, iqtisodiy, odatdagidan tashqari, lyuks-turlari, ijtimoiy, o‘rtacha darajadagi, arzon bo‘lishi mumkin.

Yoshiga bog‘liq turlar o‘spirinlar, yoshlar — studentlar, o‘rtacha yoshdagi kishilar, «uchinchi» yoshdagi kishilarga qarab bo‘linadi.

*Oil*a turmush tarzining bosqichiga bog‘liq holda: yoshlar —yolg‘iz sayr qiluvchilar, bolalarsiz oilalar, bolali oilalar, so‘qqabosh odamlar.

3. Psixografik mezon bo‘yicha turistik bozor segmentatsiyasi iste‘molchilar taxlilini o‘tkazayotganda, ularning hulq-atvori: psixologik xususiyatlari va turmush tarzini o‘rganib borayotganini belgilaydi.

Psixografik, ya‘ni ruhiy-xatti-harakatlari, turistik xulqning mezonlari: safardan maqsad; sayyohning ruhiyati; mavsumiyligi: safar tashkil qilinishi va shakli (guruhiy yoki yakka holda); ishlatiladigan transport vositalari; joylashuv vositalari; turmaqsadning uzoq-yaqinligi; safar davomiyligi (turistik xizmatlarni yaratuvchilari uchun katta ahamiyatga ega, chunki e‘tiborga olinganni, qisqa muddatli safarlarga intiladigan sayyohlar katta harajatlarga va yanada unumli sayr dasturiga tayyor bo‘lishadi) hamda bu mezonlarga safarning moliyaviy manbalari (ijtimoiy turizm — ijtimoiy-sug‘urta tizimi yordami orqali tashkil etiladigan aholining kam ta‘minlangan qatlamlarning dam olishi; intensiv-turlar, firma xodimlari, oilalari uchun firma tomonidan moliyalashtiradigan rag‘batlantiruvchi safarlar); tursafarni tashkil etish

to'g'risida yechim qabul qiluvchi maslahatchi va vositachi (turagenti, turoperator)lar kiradi. Ruhiy xatti-harakatlar segmentatsiyasida iste'molchilarni turmush tarzi belgilari va ularning bo'sh vaqtiga nisbatan maqsadli ko'rsatmalarga binoan guruhlariga, shaxsning umumiy holati va xulqiy xususiyatlari bo'yicha hamda turmahsulotni iste'mol qilish odati bo'yicha guruhlariga ajratadi.

Turistik safarning maqsadiga ko'ra, turizm quyidagi segmentlarga: ishbilarmonlik, sport, kurort, sog'lomlashtirish, sarguzashtli, ko'ngilochar, ta'lim beruvchi, dunyoni anglash, noyob, har xil qiziqishlarga oid turlarga qarab ajratiladi.

Ulardan ko'plari yanada mayda subsegmentlarga bo'linadi, masalan, rekreatsiya turizmda bu ta'til turizmi va davolanish maqsadidagi turizm. Odatda, maqsadiga ko'ra alohida segmentlar o'rtasida aniq chegara o'tkazish qiyin bo'ladi: ishbilarmonlik turizmini olamni anglash turizm bilan birlashadi, sport turizmini rekreatsion bilan.

Turxizmatlar iste'molchilarning u yoki boshqa ehtiyojlari va xususiyatlarni umumlashtirib va ko'pgina o'xshash belgilarni birlashtirib, sayyohgohlarning talab va istaklarini aniqlashga harakat qilinmoqda.

Mezonlar majmuasi asosida yaratilgan turlanish ma'lumotlari doimo shartlidir, ammo firma marketingda bozorni segmentatsiyasini o'tkazishda va maqsadli guruhlarini aniqlashda, xodimlarni tayyorlashda, reklama tadbirlarini o'tkazishda, ommaviy axborot vositalarni tanlashda va marketing maqsadlarini aniqlashda unumli foydalanish mumkin.

Aholining turmush tarzi asosida turistik bozorni bo'lish yo'li orqali yaratilgan segmentlar, har bir bu segment vakillarning xulq-atvori, manfaatlari, ishonchlari, tasavvurlari, qiymatlari va ehtiyojlari to'g'risida savollarga javob berishi mumkin. Masalan: quyidagi iste'molchilar guruhi aniqlangan: o'z-o'zi bilan ovora bo'lgan holda rohat qidiruvchi; ishbilarmon doira vakili, xizmat ko'rsatuvchilar va uyda o'tiradiganlar.

O'z-o'zi bilan ovora bo'lgan holda rohat qidiruvchi. Zerikarli, o'ziga yoqmagan ishni bajaruvchi, sof havodagi faoliyatning haqiqiy va xayoliy turlaridan qoniqish maqsadiga ega bo'lgan shaxs. Baliq tutish va ovga borishni, basketbol o'ynashni yaxshi ko'radi, qimmatbaho sport avtomobillariga qiziqadi. Daromadi yaxshi, ammo sotuvlar to'g'risida yechimlarni bexosdan qabul qiladi. Bu inson o'z hayotini uzoq vaqt rejalashtirmaydi. U sport, sarguzasht va boshqa faol televizion dasturlarning doimiy tomoshabini.

Faol va maqsadga intilgan shaxs. O'zini bor qobiliyati va kuchidan xizmat yuzasidan ko'tarilish maqsadida foydalanadi, o'z ishiga qiziqishi katta, erkin fikrlovchi, hayotga qarashlari zamonaviy bo'lgan, o'ziga ishongan shaxs. Bunday shaxs doimo yangi his-tuyg'ularni, faol harakatni, masalan, chang'ida sayr qilib yurish, kemada suzish, chet elga sayohatga chiqishga intiladi. U barcha voqealar va zamonaviy madaniyatning oxirgi yangiliklarini bilish uchun tinmay jurnallar o'qiydi. Sport teledasturlarini, ko'ngilochar shou o'yinlari va so'nggi qiziqarli ma'lumotlardan boxabar bo'ladi.

Ishbilarmon shaxs. Faol, maqsadga intilgan shaxsdan farqi o'laroq ikkinchi uy sotib olish va qimmat dam olishdan foydalanish uchun ko'proq bo'sh pul mablag'lariga ega. Ammo yaqin masofada harakat qilish istagini bildiradi, harakati

sust, chunki doimiy yashash joyi va shakllangan oilaga ega. U amaliy jurnalxon va gazetxon bo'lib, qisqa yangiliklarga qiziqadi, sarguzashtlar va tabiat to'g'risidagi maxsus teledasturlarning ishqibozi.

«Xizmat ko'rsatuvchilar». Kichik shaharlarda yoki yirik shaharlar chekkasida yashaydi, ijtimoiy boyliklar, ya'ni vatanparvarlik, axloq va qiyin ish bilan band bo'lish zaruratiga qat'iy ishonadilar. Eng afzal dam olish ular uchun bu oila bilan birga palatlarda (kemping) dam olishdir. Ular ovni va baliq tutishni yaxshi ko'rishadi. Barcha televizion sport dasturlari o'rtasida bouling va futbolga qiziqishadi.

An'anaviy uyda o'tiruvchi. Ularning asosiy muammosi — tez o'zgaradigan tevarak-atrofdagi yangiliklardan orqada qolishdir. U qadimdan qolgan an'analarga sodiq bo'lganligini isbotlab, boshqalardan ham xuddi shuni kutadi. U sarflagan har bir so'mdan yuqori naf olishga harakat qiladi. Uyda o'tiruvchi xavf-xatardan qochadi va hech qachon tovarlarni kreditga sotib olmaydi. U televizion komediyalar tomoshabini. Jahonda bo'lgan so'nggi voqealar to'g'risida ma'lumot manbasi bo'lib teleyangiliklar hisoblanadi.

Bu segmentlar iste'molchilar xususida yuzaki tavsifnoma beradi. Turistik bozorni umumlashtirilgan tavsiflar bo'yicha taqsimlashda turmush tarzi mezonini bo'lgan segmentlar ehtiyojlari va qiziqishlari har xil bo'lgan iste'molchilar guruhlarida namoyon bo'ladi. Har bir segment asosiy bozor bo'lib, unga maxsus turmahsulot ishlab chiqariladi. Ijtimoiy-demografik ma'lumotlar har bir segmentning jismoniy va moliyaviy imkoniyatlarni va cheklashlarni aniqlab beradi. Turmush tarzining ta'rifi har bir segment ehtiyojlari va istaklari to'g'risida tasavvur qilishga imkon beradi.

Turistik talabning segmentatsiyasi cheksizlikka intiladi, bu inson ehtiyojlari tuzilishining murakkabligi, jamiyat hayotida dam olish va turizm ahamiyatini o'sishi kabi omillar bilan asoslanadi.

Turistik ehtiyojlar tuzilmasi murakkabligi talabda faqat yangi segmentlarni emas, balki turizmning yangi shakllarni vujudga kelishini asoslab beradi.

4.3. Maqsadli bozorlarni aniqlash

Bozor segmentatsiyasi usuli tanlangandan so'ng turfirma segmentlar yo'nalishlarini tuzadi va har birining jozibalilik darajasini baholaydi. Maqsadli bozorni tanlash paytida uning qancha segmentlarni qamrab olish va unga naf keltiruvchi segmentlarni qanday aniqlash masalalarini yechish zarur bo'ladi.

Bozorni qamrab olish strategiyasini tanlab olayotganda quyidagi omillarni hisobga olish kerak:

- *firma resurslari.* Cheklangan resurslar sharoitida jamlangan marketing strategiyasidan foydalanish kerak;
- *mahsulot bir xilligi darajasi.* Yagona o'xshash tovarlarga notabaqalashgan marketing strategiyasi to'g'ri keladi. Bir-biridan farq qiluvchi tovarlar uchun tabaqalashgan va jamlangan marketing strategiyasi to'g'ri keladi;

- *tovar hayot siklining bosqichi.* Firma bozorga yangi tovar bilan chiqayotganda bu tovarning bitta loyihasini taklif qilishi maqsadga muvofiq bo'lardi, bunda notabaqalashgan yoki jamlangan marketingdan foydalaniladi;
- *bozor bir xilligi darajasi.* Agar haridorlarning didi va xohishi bir xil bo'lsa, ular bir vaqt ichida bir xil miqdordagi tovarlarni sotib oladilar va bir xil rag'batlarga ko'nikishadi. Bunda tabaqalashmagan marketing strategiyasini ishlatish o'rinli;
- *raqiblarning marketing strategiyalari.* Agar raqiblar bozor segmentatsiyasi bilan shug'ullansa, tabaqalashmagan marketing strategiyasini qo'llanilishi halokatga olib kelishi mumkin. Aksincha, raqiblarning tabaqalashmagan marketingdan foydalanishi firmaga tabaqalashgan yoki jamlangan marketing strategiyasidan foydalanishi naf keltirishi mumkin.

Agar firma bozorni qamrab olishda jamlangan strategiyani tanlashga qaror qilsa, bunda u bozorning eng jozibali segmentini aniqlab, iste'molchilarning 20 %, sotuvlar 80 % ni ta'minlaydigan maqsadli bozorni topishga kirishishi lozim, segmentda chiqishini aniqlab, shu segmentga qanday kirish mumkinligini yechishi kerak. Firma qanday segmentda chiqishni aniqlab, shu segmentni qanday jamlash mumkinligini hal qilishi darkor. Agar segment barqaror bo'lgan bo'lsa, demak, unda raqobat bor va raqiblar segment doirasida o'z o'rnini egallagan bo'lishadi.

Tovarni bozorda joylashtirish uchun eng avvalo, raqiblar o'rnini, iste'molchilar turmahsulotni baholaydigan o'lchamlarni va raqib tovarlarida qanday toavsiflar ularni qiziqtirishini aniqlashi zarur.

Ikki raqibning tovarlari joylashuvi taxminiy sxemasi:

1. Raqib yoniga joylashish va bozordagi ulush uchun kurashni boshlash. Bunday yo'l firmaga ma'qul keladi, agar rahbar quyidagilarni sezsa:

- ☐ firma turmahsuloti raqib mahsulotidan sifat yoki boshqa tavsiflari bilan ustun tursa;
- ☐ bozor doirasi ikki raqibni sig'dirish uchun yetarli bo'lsa;
- ☐ firma resurslari raqibnikiga qaraganda ko'proq bo'lganda;
- ☐ tanlangan joy yuqori darajada tashkilotning kuchli tomonlariga mos kelganda.

2. Firma raqib mahsulotida bo'lmagan yangi, faqat o'ziga xos xizmatlardan iborat, turmahsulotni yaratishi yoki umuman yangi taklif bilan chiqishi mumkin. Bu holatda firma, raqib taklif qilmaydigan va xuddi shu xizmatlarga muhtoj bo'lgan iste'molchilarni o'ziga jalb qiladi. Ammo menejer bu taklifni qabul qilayotganda quyidagilarda ishonchini hosil qilishi kerak:

- ☐ yangi, o'ziga xos xizmatlardan iborat turmahsulotni yaratishning texnikaviy imkoniyatlarda;
- ☐ narxlar rejalashtiradigan darajasiga qarab turni tashkil etish uchun iqtisodiy imkoniyatlarda;
- ☐ turni sotib oladigan iste'molchilar sonini yetarligi.

Agar imkoniyatlar va iste'molchilar mavjud bo'lsa, demak, firma bozorda bo'sh joy topgan va uni to'ldirish uchun chora-tadbirlarni amalga oshirishi shart.

Tovar xossalari, uning noyoblighi, sifati, narxi va boshqa tavsiflarga tayangan holda firma o'ziga raqibli joylashuvni ta'minlashi mumkin.

Joylashuv strategiyasi to'g'risida qaror qabul qilib, firma marketing majmuasini sinchiklab ishlab chiqarishga kirishishi mumkin: ommaviy axborot vositalari,

mahsulot harakatining boshqa usullari va bu bozorlarga kirish uchun talabni rag'batlantirish usullari tanlanadi. Masalan, agar turfirma uchun maqsadli bo'lib sportchilar bozori hisoblansa, avtohavaskorlar jurnalida joylashtirilgan reklama bu mahsulot (avtomobil turi)ga havaskorlarning katta sonini o'ziga jalb qilishi mumkin. Aksincha, boshqa jurnallarda sahifalardagi reklama sportchilar sonini qiziqtiradi va yetarli darajada samara bermaydi. Bunday hol ro'y bermasligi uchun har bir marketing dasturi turistik bozorning segmentatsiyasiga asoslangan bo'lishi shart.

Tayanch iboralar: segmentlash, mezon, ommaviy marketing, maqsadli marketing, ruhiy-hatti harakatlar, turmush tarzi, a'anaviy, ishbilarmon, raqib, joylashuv, tovar.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Segmentlashga bo'lgan yondashuv turlarini ayting.
2. Ommaviy marketingning maqsadli marketingdan farqi nimada?
3. Maqsadli marketing tamoyillari sanab o'ting.
4. Bozorni segmentlash qanday ma'noni anglatadi?
5. Turistik safarning maqsadiga ko'ra turizm qanday segmentlarga ajratiladi?
6. Bozorni qamrab olish strategiyasini tanlab olayotganda qanday omillarni hisobga olish kerak?
7. Tovarni bozorda joylashtirishda nimalarni aniqlash zarur?

Mavzu 7. Turmahsulotning hayotiy shakli

Reja:

- 7.1. Turistik mahsulot va uning hayotiy sikli.
- 7.2. Turistik mahsulotning ishlab chiqarilishi.
- 7.3. Turistik mahsulotni rejalashtirish.
- 7.4. Turistik mahsulotni loyihalashtirish.

7.1. Turistik mahsulot va uning hayotiy sikli.

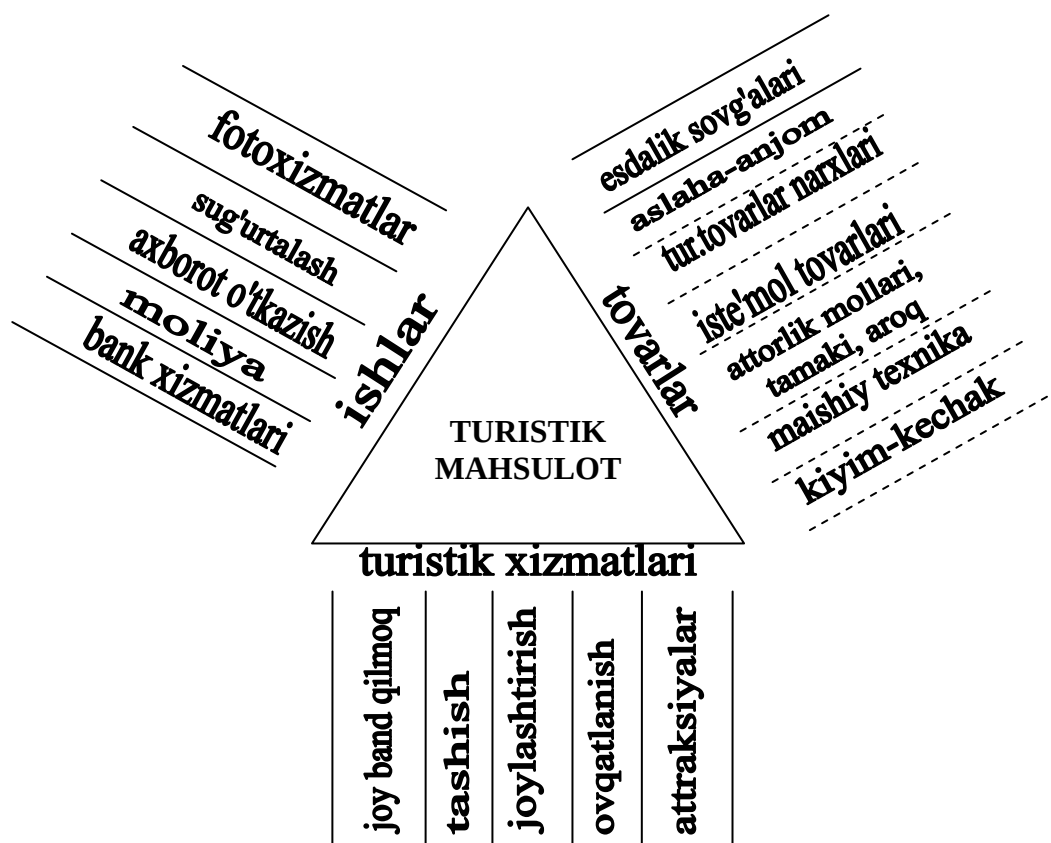
Turistik mahsulot va uning hayotiy sikli — inson hayoti faoliyatining murakkab ijtimoiy jarayonlari va ko‘p qirrali turi. Turistik faoliyatni, bir tomondan, turizm tashkilotchilari (turoperator va turistik agentlar hamda ishtirokchilar)ning iste‘mol qiladigan mahsulotni — turistik mahsulotni shakllan-tirish bilan bog‘liq faoliyati, ikkinchi tomondan esa, bu mahsulotni iste‘mol qiladigan turistlar faoliyati sifatida ko‘rish mumkin. Bunda davlat soliqlarni to‘plash uchun o‘z manfaatlari yo‘lida harakat qiladi. Turistik mahsulot turistik taklif va turning asosi bo‘ladi.

Turistik mahsulotning asosiy manbalari bu destinatsiyaning turistik resurslari (7.1-rasm).

Turistik mahsulot — turizm jarayonida va maqsadida turistning ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli bo‘lgan ikkita yoki undan ko‘p bo‘lgan yakka yoki ko‘pgina maqsadga yo‘naltirilgan turistik xizmatlar, ishlar va tovarlar yig‘indisi (turpaket yoki turistik xizmatlar paketi)dir.

Turistik mahsulot uni tashkil qiladigan uch tarkibiy qismdan iborat:

- a) turistik xizmatlar (turizm tashkilotchilari xizmatlaridan — turoperator va turistik agentlari, tashuvchilar xizmati, mehmondorchilik va ovqatlanish tizimining xizmatlari, boshqa turistik xizmatlar qatoriga kiradigan xizmatlar)dir;
- b) turistik xizmatlarni iste‘mol qilish jarayoniga yo‘ldosh bo‘lgan ishlardan;
- c) turda iste‘mol qiladigan tovarlar hamda tur tashqarisida iste‘mol qilinadigan tovarlardan.



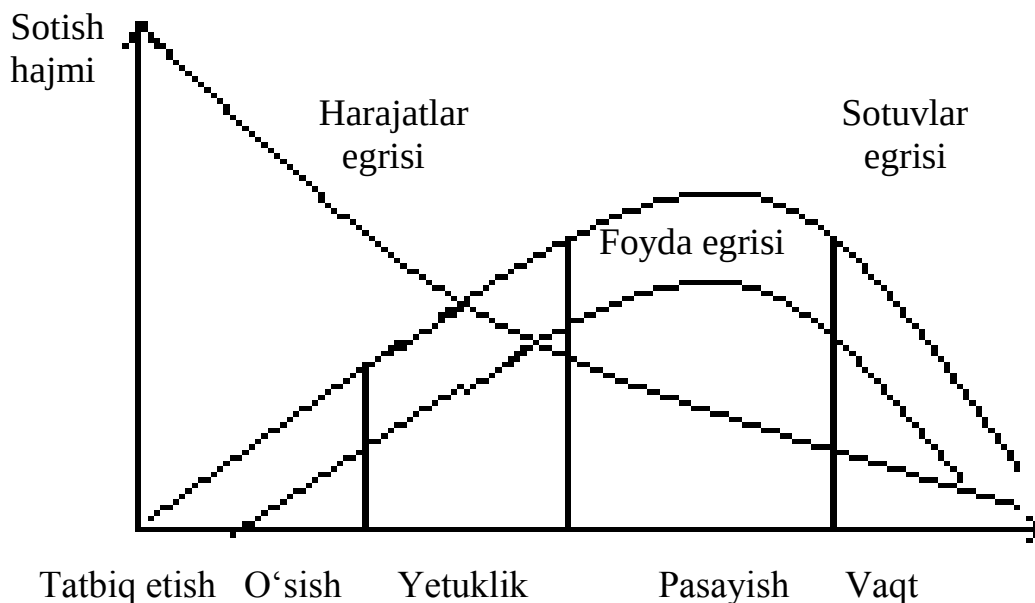
Turistik mahsulot barcha iste'molchilar uchun yagonalik belgilariga ega bo'lgan resurs unsurlarga, jumladan, resurs tarkiblari hamda turizm infratuzilmasining ob'ektlari va tizimlariga asoslanadi.

Tarkibiy qismlari tabiiy tafsilotga ega bo'lishi mumkin va ishlab chiqaruvchi — iste'molchi ongidan tashqarida amal qilishi mumkin. Masalan, shimol yog'dusi, oq tunlar, tabiiy manzaralar va boshq. Turistik mahsulotning tarkibiy qismlari faqat birgalikda amal qilishi mumkin. Shunday rivojlangan infratuzilma bo'lishi shart: aloqa qilish yo'llari, kommunal va maishiy xizmatlar tizimi, savdo. Unsurlarning bu o'zaro aloqasi seziladigan yoki sezilmas bo'lishi mumkin, ammo doimo va har qanday yakka unsur boshqa manbalarning mahsulotlari unsurlariga tayangan holda yashaydi. Salohiyatli turistik xossalarning rivojiga qat'iy shart bo'lib, turistlarning resurs yoki resurs manbasiga yetib kelishi hisoblanadi. Agar yetib kelish sharoiti yoki boshqa zaruriy, yetarli sharoitlar bo'lmasa, resurs yoki ob'ekt salohiyatli turistik mahsulot bo'la olmaydi. Demak, bu mahsulotga turizm maqsadida sababli talab bo'lishi zarur.

Turistik mahsulotni yaratuvchi korxonaning bozor imkoniyatlarini aniqlash uchun uning hayotiy siklini tadqiqot qilish bo'yicha marketing faoliyati tajribasi foydali bo'lar edi.

Tovarlarning hayot sikli tamoyillari shundan kelib chiqadiki, yuqori iste'mol xususiyatlarga ega bo'lgan har qanday tovar vaqti kelib bozordan yangi, yanada takomillashgan tovar bilan siqib chiqariladi. Faqat ehtiyojlar doimiy bo'ladi, ularni qondirish vositalari esa o'zgaradi. Bozorda taklif etilgan tovar o'z haridorlarni ma'lum vaqt ichida topib, hayot sikliga ega bo'ladi.

Turistik mahsulot o'z rivojlanishida sotish va foyda hajmining egiluvchanligi bilan tavsiflanadigan bir qator ketma-ket bosqichlarni o'tadi (7.1 -rasm).



7.1. – rasm. Turistik mahsulotning hayot sikli.

Mahsulotning bozorga kirib borish fursati bo'lib, uning turistik korxona tomonidan birinchi marta taklif etilgani hisoblanadi. Bu bosqichning asosiy tavsifi bo'lib, mahsulotning asta-sekin sotilishi va natijasi foydaning umuman yo'qligi yoki past darajada bo'lishi. Odatdagidek, firmaning xodimlari yangi mahsulotdan foydalanishda ancha qiyinchiliklarga duch keladi, bozor infratuzilmasi esa, tanlangan mijozlar xohishiga moslasha olmaydi. Ichki tatbiq etish davomida marketingga ko'p mablag'lar to'g'ri keladi, chunki mahsulot ma'lumot yaratish uchun juda ko'p harakat kerak bo'ladi.

Shu bilan birga, firma uchun bu bosqichda afzallik ham mavjud, ya'ni umuman raqobat yo'qligi.

Mahsulotning bozorga kirib borish bosqichi uzoq vaqt cho'zilishi mumkin va mahsulot sifati, uning iste'molchi ehtiyojlariga mos kelishi, marketing tanlangan strategiyasining to'g'riligi va uni ruyobga chiqarish ketma-ketligi bilan aniqlanadi.

O'sish bosqichi sotish hajmining tez o'sishi va foyda ko'payishi bilan tavsiflanadi. Marketing harajatlari juda yuqori bo'lsa ularning umumiy harajatlarda ulushi o'z-o'zidan pasayadi.

O'sish bosqichi raqobatning sezilarli kuchayishi bilan bog'liq. Turistik korxonaning marketing harakatlari esa iste'molchilarda mahsulot sifati va bozorning kelgusida kengayishiga ishonch hosil qilishni shakllantirishga qaratilgan bo'ladi. Bu bosqichning asosiy tavsifi shundaki, boshqalarga nisbatan, bu mahsulotni rivojlantirishga oldindan harakat qilgan firmalar raqiblardan ustun bo'ladi. Ammo bu holat ularni turistik mahsulotni yanada takomillashtiruvchi harakatlardan ozod qilmaydi. Gap shundaki, «Kechikkan» korxonalar tadbiriq etilayotgan mahsulotning sifatini har tomonlama yaxshilashga va uni yanada rivojlantirishga, yetakchilarni orqada qoldirishga harakat qiladi.

O'sish bosqichida turistik korxona mahsulot sotish doirasini kengaytirishga va bozorning yangi segmentlarga kirishga harakat qiladi. Bu foydani yanada oshirishga va yangi mijozlarni ko'proq jalb qilishga imkon beradi. Demak, o'sish bosqichi firma uchun foydalidir, uni uzaytirish esa marketingning muhim vazifasidir.

Yetuklik bosqichi sotish o'sishining sekinlashuvi va barqarorligi bilan tavsiflanadi. Bunga quyidagi omillar sabab bo'lishi mumkin:

- mijozlar ehtiyojlarining o'zgarishi;
- bozorga yangi, yanada takomillashgan mahsulotlarning kirib kelishi;
- raqobat kuchayishi;
- mahsulot firma uchun yetarli darajada rentabellik bo'lmaydi, chunki mablag' yanada samarali joylashtirish uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'ladi.

Bu bosqichda iste'molchilarning doirasi kengaymaydi, lekin ayrim paytlarda ularning soni ko'payishi mumkin. Bu holat daromadlari olgan yoki valyutalar ma'qul nisbatidan foydalanganlarning hisobidan ro'y berishi mumkin. Bundan tashqari, bu bosqichda ko'pgina hollarda taklif etiladigan mahsulotdan (masalan, yana xudi o'sha mamlakatga sayr uyushtirish) foydalanishga undaydigan «Sodiqlik his-tuyg'ulari» aniq namoyon bo'ladi.

Yetuklik bosqichida oladigan foyda yetarli darajada yuqori bo'lsa, ham sekin pasayaboshlaydi. Turistik korxona, o'sish bosqichidagi kabi, yetuklik bosqichining uzayishiga qiziqadi. Bu bosqichda firmaning asosiy harakatlari o'z bozor ulushini saqlashga, mahsulotni takomillashtirish orqali uning iste'molni oshirish, marketing majmuasini o'zgartirish hamda uni bozorda boshqacha joylashtirishga yo'naltirilgan bo'ladi. Agar bu holat amalga oshirilmasa, mahsulot o'z o'rnini bozorda yo'qotishi va pasayish bosqichiga o'tib ketishi mumkin.

Pasayish bosqichi turistik sohasining mahsulotga tuyinganligini aks ettiradi. Sotish hajmining barqaror kamayishi va olinadigan foyda miqdorining pasayishi (ehtimol, eng pastki nuqttagacha) ro'y beradi. Turistik mahsulotning pasayish bosqichiga o'tishi bir qator sabablarga asoslanadi. Birinchidan, bozorda yangi mahsulotlarning paydo bo'lishi. Ikkinchidan, ma'lum bir mahsulotga oldindan bo'lgan ehtiyojning yo'q bo'lishi. Masalan, turizm va dam olishda cho'milishni afzal ko'rganlar o'z qiziqishlarni o'zgartiradi (dengizda cho'milishlar va madaniy ob'ektlarni tomosha qilish sohasida), endi ularni ekzotika qiziqтира boshlaydi (Karib orollari, Sharqiy Afrika, Hind okeanining orollari). Bu bosqich ancha chuzilishi mumkin. Raqiblarning ta'siri pasayishi natijasida turistik korxona marketingga yuqori harajat sarflash zarurati yo'q bo'ladi, ayrim holatlarda esa narxni oshirishga imkon beradi. Ammo bu mahsulot korxonaga ko'p foyda keltiradi deb aytib bo'lmaydi, chunki susayish bosqichida sotish hajmi juda past bo'ladi. Buning uchun mahsulotni takomillashtirish va moslashtirish hamda sotishni rivojlantirish bo'yicha siyosat to'g'ri yuritilsa, u yangi talablarga javob berish mumkin. Shu jumladan, talabni jonlashtirish bo'yicha mutanosib siyosat ayrim dam olish zona va bazalariga ikkinchi hayot bag'ishlaydi.

Shunday qilib, bir necha yil davomida kam foyda keltiradigan mahsulotlar hamda bozorda obruga sazovar bo'lgan, ammo ularning sotuvini jonlashtirish uchun imidjini o'zgartirish kerak bo'lgan mahsulotlarni sinchiklab tahlil qilish kerak.

Fransiyadagi turizm bo'yicha Oliy kengash belgilanganidek, bu mahsulotlar «kuchga kiradi» va ancha uzoq muddatda ahamiyatli bo'lib qoladi (masalan, madaniyat sohasidagi sinovdan o'tgan xizmatlar, festivallar, ekologiya va qishloq turizmi, sport o'yinlari).

Bundan tashqari, talabning o'zgarishiga binoan turistik korxonalarning ixtisosligi ham rivojlanadi. Asosiy mahsulotlar faqat o'ziga xos xususiyatlar bilan va o'rnini bosuvchi mahsulotlar bilan ajralib turadi. Bunga binoan mahsus mijozlarni o'ziga tobe etish oson bo'ladi.

Demak, turistik mahsulotning hayotiy sikli uch yirik muammo vujudga kelishini bildiradi. Birinchidan, firma susayish bosqichida bo'lgan mahsulotlar o'rniga o'z vaqtida yangi mahsulotlarni topishi kerak (yangilik yaratish muammosi). Ikkinchidan, firma hayot siklining har bir bosqichida mavjud bo'lgan mahsulotlar bilan ishni samarali tashkillashtirishi kerak (turistik mahsulot hayot sikli bosqichlariga bo'lgan strategik yondashuv muammosi). Uchinchidan, yetarli darajada muhim masala, bu hayot siklining har bir bosqichlariga tegishli nuqtai nazaridan firma taklif etadigan mahsulotlar tuzilishini optimallashtirishga qaratilgan bo'ladi.

7.2. Turistik mahsulotni ishlab chiqarish

Turizm va turistik faoliyati — inson faoliyatining murakkab ijtimoiy jarayonlari va ko'p qirrali turlari. Turistik faoliyatni turizm tashkilotchilari (turoperator va turagent hamda barcha ishtirokchilar)ning iste'mol mahsulotni — turistik mahsulotni shakllantirish bo'yicha faoliyatni, bir tomondan, va ikkinchi tomondan, bu mahsulotni iste'mol qiladigan turistlar faoliyati sifatida ko'rib chiqish mumkin. Bunda davlat soliqlarni yig'ishda o'z manfaatlarni hushyorlik bilan ta'minlaydi. Turistik mahsulot turistik taklif va turning asosi bo'ladi.

Turistik faoliyatni muvaffaqiyatli yuritish uchun firmalar o'z sa'y-harakatlarni sovrish maqsadida muvofiq emas, balki turistik mahsulotni ist'emolchilarga o'tkazib berishi shart. Turistik firmalar, boshqaruv va turizm organlari, mehmonxonalar va boshqa joylashtiruv vositachi korxonalar, transport korxonalari, o'yin-tomosha vositalari, shuningdek, sayohat xizmatlari va tarjimon-gidlar xizmatlari faoliyatlarini o'zaro mujassamlashtiriladi.

Barcha turistik biznes korxonalarning asosiy faoliyati xizmat ko'rsatish faoliyatini birlashtirish xizmat ko'rsatish deganda, aholi tarkibini qoniqtiradigan foydali faoliyat sifatida mavjud, o'ziga xos harid qiymati tushuniladi.

O'zbekiston Respublikasida ko'rsatilgan barcha xizmat turlariga davlat tomonidan iste'molchilarning sog'lig'i va hayot xavfsizligini ta'minlashga talablar ishlab chiqilgan. Ushbu talablar davlat standartlarida aks etgan va ularga rioya qilish turistik biznes korxonalari uchun moyildir.

Turistik biznes korxonalari quyidagilarni amalga oshiradi:

1. Asosiy ishlab chiqarish faoliyati;
2. Savdo-sotiq faoliyati bu boshqa korxonadan olingan mahsulot va xizmat ko'rsatish savdosida namoyon bo'ladi;

Savdo sotiq faoliyati:

- a) ko'tara (ulgurji) savdo (yuridik shaxslar o'rtasida);

b) chakana savdo (yuridik va jismoniy shaxslar o'rtasida);

3. Vositachilik faoliyati — turistik biznes korxonalari tomonidan o'ziga tegishli bo'lmagan xizmat ko'rsatish va mahsulot savdosida aks etadi.

Turistik biznes korxonalari ishlashi uchun umumiy sharti bu faoliyatning alohida turlariga litsenziya olishdir.

Litsenziyasiz faoliyat turi bu shartni bajarmagan bo'ladi va qonun bo'yicha bu faoliyat noqonuniy hisoblanadi. Barcha turistik korxonalari haridorlar bilan pulsiz va naqd pullik hisob-kitobni amalga oshiradi va qonunda belgilangan hisob-kitob tartiblariga to'la rioya qilishi shart.

7.3. Turistik mahsulotni rejalashtirish

Ko'pgina firmalarning maqsadi foyda olish va uzoq davom etadigan biznes hisoblanadi. Bu maqsadga erishish uchun kompaniyalar salohiyatli haridorlarni qondiradigan va shu bilan biznesni kengaytirishga ta'sir etadigan tovar yoki xizmatni yaratishlari kerak. Mahsulotni rejalashtirish bu foydali va uzoq davom etuvchi biznesni rivojlantirishning muhim tarkibiy qismi. Odatda, uni «besh qoidaga bo'ysunish», ya'ni to'g'ri mahsulot yaratish, uni to'g'ri joyga yetkazish, to'g'ri vaqtga, to'g'ri narxda va kerakli (to'g'ri) miqdorda rejalashtirish, deb ataydilar.

Iste'molchi uchun mahsulot — bu xizmatlarning moddiy tarkibiy qismlari va xizmatlari yig'indisi emas, balki undan ko'p bo'lgan narsadir. Bu naflilar, moddiy va nomoddiy qimmatliklar yig'indisi. Demak, mahsulotni iste'molchilar uni qanday ko'rmoqchi bo'lsa, shunday rejalashtirish kerak. To'g'ri mahsulot (tovar yoki xizmat)ni yaratish oson masala emas. Chunki haridorlarning ehtiyojlari, talablari va xohishlari doimo o'zgaradi. Raqobat kuchlari mahsulotning hayotiy sikliga ta'sir qiladi, ya'ni hayot siklining ma'lum bosqichida muvaffaqiyatga qozongan mahsulotlar, keyinchalik pasayish bosqichiga kiradi yoki yo'q bo'ladi.

Odamlarning turmush tarzi va texnologik o'zgarishlar tez rivojlanishi uchun ayrim tovar-xizmatlarning hayot sikli qisqaradi. Buning uchun mahsulot hayotiy sikli konsepsiyasi (tamoyillari) strategik rejalashtirishda muhim rol o'ynaydi va mahsulot hayot siklining har bir bosqichi marketing uchun aniq vazifalarni yaratadi.

Bir necha o'n yillar oldin ko'pgina katta kompaniyalarda rejalashtirishga yondashuv tasodifiy holat hisoblanar edi. O'shanda hamma ish ko'ngildagidek ketayotgan bir vaqtda, aniq maqsadlar to'g'risida o'z tinchini buzishmaydi. Bundan tashqari, ular ayrim hollardagina muvaffaqiyatga erishish uchun harakatlanish grafigi va marshrutlarini aniqlashga urinadilar.

Bugungi kunda vaziyat birmuncha o'zgardi. Muvaffaqiyat sari borayotgan top-menejerlar o'zlarini firma ichidagi rejalashtirish konsepsiyasiga bag'ishlaydi. Ular endi biznesni hayotiy muhim bo'lgan sohalarini rejalashtirishsiz o'z harakatlarni amalga oshirishmaydi, ya'ni turistik mahsulot, marketing, mehnat resurslari, moliya va hatto jamiyat bilan aloqalarni ham rejalashtirish maqsadga muvofiqligini anglaydilar. Top-menejerlar turistik tashkilotlarni hayotiy yo'lini rejalashtira borib, barcha imkoniyatlarni ishga solishmoqda.

Bugungi kunda bizga nisbatan G'arbdagi turistik faoliyatning ko'pgina sohalarida rejalashtirishga yondashuv hayratlanarli darajada keng tarqalgandir. Ular

foydani rejalashtirishni kamrab oluvchi g'oya ekanligini hamda bu tabiiy holat ekanligini ta'kidlashadi. Lekin foydani rejalashtirish o'z vazifasini bajarishi mumkin hamda ba'zi kompaniyalarda mohirlik bilan amalga oshiriladi.

Nima uchun foydani rejalashtirish shunday muvaffaqiyatlarga qodir ekanligini, ko'pginpa kompaniyalar hali tushunishmaydi. Bunga javob bo'lib, turistik tashkilotlarda foydani rejalashtirish bo'yicha harakatlarga to'siqlarni yaratuvchi to'rtta asosiy noto'g'ri fikrlash orqali javob berish mumkin:

- foydani rejalashtirish noreal hisoblanadi;
- bu — ish faqatgina shtatdagi xodimlar ishi;
- bu — bevosita menejerlarga tegishli emas;
- bu — haqiqatda xodimlarning asosiy funksiyasida qo'llanilmaydi.

Yuqoridagi xatoliklarni har biri qandaydir ma'noda haqiqat kasb etadi, lekin ularni har biri foydani rejalashtirish uchun qilingan barcha harakatlarni to'xtatib qo'yishi mumkin. Ularni aniqlab, bartaraf qilinsa, foydani rejalashtirish muvaffaqiyat uchun real zamin yaratiladi.

Yanada aniqroq yo'nalish olish uchun ishonchsizlikni bartaraf qilish yoki hatto kompaniyani avvalgi siyosatini o'zgartirish uchun quyidagi savollarga aniq javob berishga ehtiyoj seziladi:

- firmaning tashkil topganidan to hozirgi vaqtgacha har bir turistik yo'nalish bo'yicha sotish yiliga necha foizga oshadi?
- taklif qilinayotgan turistik mahsulot qanday tarzda o'zgartirilishi mumkin?
- yangi turdagi turistik mahsulotni ishlab chiqish hisobidan foydaning qancha qismini olish rejalashtirilmoqda?

Tabiiyki, istiqbolli rejalashtirishda shaxsiy kuchga va kompaniyaning kuchsiz tomoniga alohida e'tibor berish talab etiladi.

Kompaniyalar biznes sohasida o'z mavqeini SWOT tahlil usuli asosida baholash lozim, ya'ni o'z faoliyatini amalga oshirishda raqobatchilar oldidagi afzalliklar hamda qayerda uning raqiblari sof afzallikka ega ekanligi tahlil qilinadi:

Firmaning kuchli tomonlari:

1. Zaruriy moliyaviy resurslarning mavjudligi.
2. Tajribali (malakali) raqobat kurashining yuritish ko'nikmasi.
3. Tan olingan yo'l boshchilik maqomi.
4. Masshtabni texnologik va marketing samarasidan to'liq foydalanish.
5. Shaxsiy texnologiyalar va standartlarning mavjudligi.
6. Nisbatan past harajatlar.
7. Samarali reklama.
8. Ishonchli va malakaviy tajribali menejment.
9. Saamarli ishlab chiqarish quvvatlari.
10. Iste'mol bozorida firma xizmatlariga bo'lgan ehtiyojning mavjudligi.

Firmaning kuchsiz tomonlari:

1. Aniq strategiyaning mavjud emasligi.
2. Eskirgan ishlab chiqarish quvvatlari.
3. Foyda olishning pastligi.
4. Korxona ishchi xodimlarida bilim va tajriba, ko'nikmaning mavjud emasligi.

5. Turli bo‘limlar orasidagi korporativ madaniyat va elementlar o‘rtasidagi ziddiyatlar.
6. Ilmiy-tadqiqot ishlanmalarida orqada qolishlik.
7. Mahsulotning tor liniyasi.
8. Bozorda firmaning past nufuzi.
9. Sotishning kuchsiz kanallari.
10. Raqobatchilarga nisbatan ishlab chiqarish harajatlarining yuqoriligi.
11. Moliyaviy va moddiy resurslarning mavjud emasligi.

Firma imkoniyatlari:

1. Iste‘molchilarni qo‘shimcha guruhlariga xizmat ko‘rsatishi, yangi bozorga chiqishi, mahsulot liniyasini kengaytirishi.
2. Xizmatlar diversifikatsiyasi, vertikal va gorizontal integratsiya.
3. Savdo to‘siqlarining yo‘qligi.
4. Raqobatchilarning xayrixohligi.
5. Bozor o‘rish sur‘atining ortishi.

Firmaga solinadigan tahdidlar:

1. Kuchli raqibning bozorga kirib kelishi.
2. O‘rni bosuvchi tovarlar sotilishining o‘rishi.
3. Bozorda o‘rish sur‘atining tushib ketishi.
4. Valyuta kursi o‘rishining salbiy ta‘siri.
5. Ma‘lum guruhlar manfaatlarini himoyalash.
6. Iqtisodiyotdagi turg‘unlik.
7. Iste‘molchilar xohish-istagining o‘zgarishi.

O‘z imkoniyatlarini rejalashtiruvchi kompaniyalar foydani ko‘paytirish modeli quyidagi savollarga aniq javob berishni talab etadi:

- muqobil strategiyalardan qaysi biri investitsiyalardan yanada ko‘proq foyda keltiradi?
- □ sotish narxining o‘zgarishi, bozor segmentatsiyasi, mahsulot assortimenti va siljitish usulining o‘zgarishi foydada qanday ta‘sir ko‘rsatadi?
- foydani marketing siyosati va turli boshqaruv usullariga qanday mumkin bo‘lgan bog‘liqligi mavjud?
- agar kompaniya o‘z yondashuvini qayta ko‘rib chiqsa va ko‘rib chiqish darajasini o‘zgartirsa, foydaning qanday darajasi ta‘minlanadi?
- □ xizmatlarning turli ko‘rinishlarini joriy qilishdan qanday samara olish mumkin?

Bunday savollar har bir jumladan, turistik kompaniyalar oldida ham ko‘ndalang bo‘lib turadi. Lekin ba‘zi holatlarda javoblar boshqalarga nisbatan ancha murakkabroq tuyiladi. Yangi axborot texnologiyalari istalgan rejalashtirish muammosiga xos bo‘lgan noaniqlikni bartaraf etishga va maqsadli, miqdoriy asosda mumkin bo‘lgan strategiyalarni baholashga imkoniyat yaratadi.

Rejalashtirishda ishtirok etish muammosi. Amaldagi ishtirokchilar, ya‘ni foydani rejalashtirish faqatgina shtatdagi ekspertlar vazifasiga kiradi, deyish bu — ko‘pgina kompaniyalardagi ikkinchi xatolik hisoblanadi.

Quyidagi izohlarni ko‘rib chiqamiz:

- □ «Bizning rejalashtirishimizning asosiy qismini amalga oshiruvchi maxsus bo‘limimiz faoliyat ko‘rsatadi».

- □«Bu muammo mening nuqtai nazarimda bevosita menejer bajaradigan vazifadir. Men uzoq muddatli rejalashtirishni amalga oshirish imkoniyatiga va vaqtiga ega emasman. Bizning shtatdagi xodimlar bu ish bilan shug‘ullanadi, istalgan vaziyatda bu ularning vazifasi va ishidir».

Shtatdagi mutaxassislar, albatta, rejalashtirish uchun zarur bo‘lgan ma’lumotlarni yig‘ish va tahlil qilishda muhim rol o‘ynaydi. Lekin foydani rejalashtirish mazmunsiz bo‘lib qoladi, agarda foydani natijasi uchun bevosita menejerlar javob bermasa va rejalashtirishda ular tamoman rol o‘ynamasa. Bevosita menejerlar nafaqat rejalar ishlab chiqarishda ishtirok etishi, balki ularning asosida o‘z muvaffaqiyatlariga erishishga qaratilgan shaxsiy rejasi sifatida qarashlari zarur.

Rejalashtirish uchun asosiy javobgarlik bevosita menejerlar zimmasiga yuklanishi kerak. Lekin rejalashtirish nafaqat bevosita ularning ishi bo‘lib hisoblanadi. Bevosita menejerlar ishchi-xodimlar yordamiga ehtiyoj sezadilar. Shu bilan birga xodimlar taqdim etadigan axborotlar asosan faqatgina turistik mahsulotni joriy qilishga tegishli bo‘ladi. Shu sababli u bevosita rejalashtirishning o‘rnini hech qachon bosa olmaydi.

7.4. Turistik mahsulotni loyihalashtirish

Xizmatni loyihalashtirish asosi bo‘lib, uning og‘zaki modeli (yoki qisqacha tafsiloti) — buyurtmachi bilan kelishilgan va xizmat-larni bajaruvchining imkoniyatlarini hisobga olgan, xizmatlar bozorini tadqiqlash natijasida aniqlangan talablar majmuasi hisoblanadi.

Xizmatlar tafsilotlari xizmatning munosib turiga o‘rnatilgan davlat standarti talablaridan past bo‘lmasligi kerak. Loyihaga xizmatning xavfsizligini ta‘minlash, xizmatlar iste‘molchilari va ularning mulki, xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar va atrof-muhit uchun xavf-xatarni imkon boricha kamaytirish talablari kiritilgan bo‘lishi kerak.

Turistlarga xizmat ko‘rsatishning har bir turiga talablarni ifodalaydigan hujjatlar quyidagilardan iborat bo‘lishi kerak:

- turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayonlari, shakllari va uslublarning bayon etilishi;
- turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayonlarning tafsilotlari;
- ishlatadigan jihozlar turiga, miqdori va o‘tkazuvchi qobiliyatiga bo‘lgan talablar;
- xizmat ko‘rsatishning shartnomaviy ta‘minoti;
- turistlarga xizmat ko‘rsatish kafolatlari;
- rekreatsion resurslar egalari, sanitariya-epidemiologik nazorati organlari, yong‘in xavfsizligi nazorati va boshq. bilan kelishuvlar.

Turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayoniga qo‘yilgan aniq talablar amaldagi me‘yoriy hujjatlar talablaridan past bo‘lmasligi kerak.

Turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayonini loyihalashtirish xizmatni taqdim etishning ayrim bosqichlari va ularning har biri uchun texnologik haritalar majburiy holda tuzish bilan amalga oshiriladi. Turistik xizmatni loyihalashtirish natijasi bo‘lib, texnologik hujjatlar (texnologik haritalar, qo‘llanmalar, qoidalar, cheklanmalar va boshq.) bo‘ladi.

«Turistik sayohat» kabi xizmatni loyihalashtirish ikki bosqichdan iborat bo‘ladi:

1) «turistik sayohat» xizmatiga kiritiladigan har bir turni turistlarga xizmat ko‘rsatish dasturiga mos ravishda loyihalashtirish;

2) «turistik sayohat» xizmatini butunligicha loyihalashtirish.

Turist talablariga binoan xizmatni loyihalashtirishda korxona-xizmat bajaruvchining imkoniyatlarini hisobga olish zarur.

«Turistik sayohat» xizmatining qisqacha bayoni aholi talablari va to‘lov qobiliyatini, turistik sayohatlar turlariga bo‘lgan talab hamda aniq tumanda rekreatsion resurslar imkoniyatlarini o‘rganish asosida tuziladi. U turistlarga xizmat ko‘rsatish dasturining loyihasida aniq ko‘rinish beradi. Xizmat ko‘rsatish dasturini ishlab chiqishda quyidagilar aniqlanadi:

- sayohat yo‘nalishi;
- turistik korxonalar — xizmatlar bajaruvchilarning ro‘yxati;
- har bir korxona — xizmatlar bajaruvchilarning taqdim etadigan xizmatlar ro‘yxati;
- ekskursiya va diqqatga sazovor ob’ektlarning tarkibi;
- turistik sayohat va aylanishlarning ro‘yxati;
- bo‘sh vaqtni o‘tkazish tadbirlar majmuasi;
- yo‘nalishning har bir to‘xtash joyida saqlash muddati;
- sayohatda ishtirok etuvchi turistlarning soni;
- ichki tashish transport turlari;
- gid, sayohatga boshlovchi, chet el vakillari, yo‘riqchi, tarjimon hamda ularni tayyorlashga bo‘lgan ehtiyoj;
- transport vositalarining zaruriy miqdori;
- reklama, axborot materiallarni tayyorlash tartibi, turistik yo‘llanmalarning ma’lumot varaqlari uchun sayohatning bayon shakli va ular miqdori.

Turni loyihalashtirish natijasi quyidagilarning to‘g‘ri mazmuni bo‘ladi:

a) turistik sayohatning texnologik haritasining;

b) korxona — xizmatlarni yetkazuvchining band etish jadvalining;

v) turistik yo‘llanmasi axborot varaqasining;

g) turistlarga xizmat ko‘rsatish dasturlarining.

Turistik xizmatga bo‘lgan talablar *majburiy* va *tavsiya* qilinadiganga ajratiladi.

Majburiy talablar — hayot va salomatlik xavfsizligi, turistlar mulkining saqlanuvchanligi, atrof-muhitni asrash.

Tavsiya etiladigan talablar — xizmatga javob berishi, bajarishning aniqligi va muddatligi, xizmat ko‘rsatuvchilarning to‘liqligi va mantihi, qulayligi, nafosatligi.

Tavsiya etiladigan turistik xizmatlar qo‘shimcha qulayliklar, xizmatlarning jozibadorligi va obro‘cini ko‘zda tutadigan talablarga mos kelishi kerak.

Xizmatga javob berishi. Turistik xizmatlar turistlar xohishiga va jismoniy imkoniyatlariga javob berishi kerak.

Aniq va o‘z vaqtida bajarilishi. Iste’molchiga tavsiya etiladigan turistik xizmatlar o‘zining hajmi, muddati va xizmat ko‘rsatish sharoitlari bilan yo‘llanmada, chiptada va kvitansiyada ko‘rsatilgan talablarga mos kelishi kerak.

To'liqligi. Turistik xizmatlarni tavsiya etilishi faqat asosiy, balki qo'shimcha xizmatlar (maishiy, aloqa, savdo va h.k.) olishni va ular orqali iste'molchilarning hayotini ta'minlaydigan sharoitlarni yaratishga imkoniyat berishi kerak.

Xizmat ko'rsatuvchilarning mantiqligi. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlar xulqi, axloq me'yorlariga javob berishi kerak. Iste'mol-chiga nisbatan hurmatli, do'stona munosabatda, chiqishimli bo'lish.

Qulaylik. Turistik xizmatlar iste'molchilar uchun yaratilgan xizmat ko'rsatishning qulay sharoitlarda (xonalarning ma'qul joylashuvi, ularni oqilona tarzda jihozlash, bezatish, ta'minlash va h.k.) tavsiya etilishi kerak.

Nafosat. Turistik korxona binolari, hududning badiiy yechimlari, yo'nalishning tevarak-atrofini tashkil etish, xizmat xonalarda interer bezatilishi majmuali kamol topishga va me'morchilik butunlik talablariga mos kelishi kerak. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning tashqi ko'rinishi va nutq madaniyati nafosat talablariga javob berishi kerak.

Ergonomiklik. Xizmat ko'rsatishning davomiyligi, turistik va ekskursiya yo'nalishlarning uzunligi va murakkabligi, turistlarga taklif etiladigan aslaha va moslamalar, ishlatiladigan transport vositalari, mebel va boshqa ta'minlash buyumlari turistlarning fiziologik va psixologik imkoniyatlariga mos kelishi lozim.

Turizmda xizmatlarni loyihalashtirishda turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilish usullarini nazarga olish darkor.

Sifat nazoratini loyihalashtirish quyidagilardan iborat bo'ladi:

- xizmat ko'rsatish jarayonida xizmatlar tafsilotlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan muhim paytlarni aniqlash;
- xizmatlar tafsilotlarini to'g'rilash usullarini aniqlash;
- nazorat qilinadigan tafsilotlarni baholash usullarini aniqlash.

Nazorat usullari bo'lishi mumkin: ustama (yo'nalishlarni va ob'ektlarni ko'rish); tahliliy (hujjatlar tahlili); sotsiologik (turistlar va xodimlarni so'rash) va boshq.

Xizmatni loyihalashtirishda yakuniy bosqich bo'lib, nomuvofiqlarni aniqlash va ularni o'z vaqtida yo'q qilishga qaratilgan loyihaning tahlili hisoblanadi. U turistik korxonaning muvofiq vazifalarni bajaruvchi bo'limlar bilan amalga oshiriladi. Loyihani tahlil qilish natijasi — turistik korxona texnologik hujjatlarning to'g'ri mazmuni.

Loyihalashtirilgan turistik xizmatlar va turistlarga xizmat ko'rsatish hujjatlarni turistik korxona rahbari buyurtmachi bilan kelishilgan holda tasdiqlaydi. Loyihani o'zgartirilishi asoslangan holdagina buyurtmachi bilan kelishib turistik korxona rahbari tomonidan tasdiqlanadi.

Tayanch iboralar: turistik faoliyat, turistik resurslar, hayot sikli, o'sish, yetuklik, o'sish bosqichi, pasayish, muammo, litsenziya, rejalashtirish, istiqbol, imkoniyat, tahdidlar, loyihalashtirish.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turistik faoliyat nimada namoyon bo‘ladi?
2. Turistik mahsulot tushunchasini izohlang.
3. Turmahsulotning tarkibiy qismlarini ayting.
4. Turmahsulotning hayot sikli bosqichlarini sanab o‘ting.
5. Turmahsulotni tatdiq etish bosqichining mazmunini tushuntiring.
6. O‘sish bosqichining muhimligi nimadan iborat?
7. Yetuklik bosqichining belgilarini aniqlang.
8. Pasayish bosqichi nimada aks etadi?
9. Turistik korxona nimalarni amalga oshiradi?
10. Firmaning kuchli tomonlari nimalardan iborat? Kuchsiz tomonlari-chi? Ularni izohlang.
11. Firma imkoniyatlari nimadan iborat?
12. Firma faoliyatiga nimalar tahdid soladi?
13. Rejalashtirishda ishtirok etish muammosi nimalardan iborat?
14. Loyihalashtirish qanday amalga oshiriladi?
15. «Turistik sayohat»ni loyihalashtirish bosqichlarini ayting.
16. Hurmat ko‘rsatish dasturini ishlab chiqishda nimalar aniqlanadi?
17. Turistik xizmatga bo‘lgan talablar qanday ajratiladi?
18. Sifat nazoratini loyihalashtirish nimalardan iborat bo‘ladi?

Mavzu 8. Turistik mahsulot iste'molchilari

Reja:

8.1. Turistik mahsulot iste'molchilari

8.2. Turistik mahsulotning harid jarayoni. turmahsulot haridi jarayonida ishtirok etuvchilar

8.3. Turxizmatdan foydalanuvchilar ruhiyatining o'ziga xos jihatlari

8.1. Turistik mahsulot iste'molchilari

Marketing jarayonida yakun yasash iste'molchilarni (hozirgi va kelajakdagi) tanlash, ularning xohishlari va ehtiyojlarini aniqlashdan boshlanadi. Ular xohishlari va ehtiyojlari turistik mahsulotni iste'mol qilishda namoyon bo'ladi, ya'ni turistik xizmatlari, ishlar va tovarlar iste'molchilari bu turistlar hisoblanadi.

Bu shubhasiz haqiqat bo'ladi va buni esdan chiqargan yoki hisobga olmagan turistik markaz turizmdan rejalashtirgan daromad ololmaydi. Aksincha, turist xizmati uchun barcha narsani harakatga keltirgan va turistik sanoatning hamma tarmoqlari barkamol rivojlangan turistik markazlari boy bo'lib, turizm industriyasini rivojlantirishga katta mablag'lar sarflashi mumkin.

Turistik mahsulot iste'molchisi bo'lib turistlar, ekskursantlar va yakka holda yoki guruh bo'lib mustaqil yoki reja asosida turistik markazga boshqa keluvchilar hisoblanadi. Bundan tashqari, ularga o'z tavsifiga ko'ra, turistik turkumiga kirmaydigan, masalan, mahalliy aholi kiradi.

Turistik mahsulot iste'molchisiga aylanish uchun u quyidagi chizmada ko'rsatilgan bosqichlardan o'tishi kerak:

Turist – tashrif buyuruvchi, ya'ni uning odatdagi muhit tashqarisida joylashgan hududlarida, safar muddati 12 oydan ko'p bo'lmagan, tashrif buyurgan xudud manbalaridan qoplanadigan faoliyat bilan shug'ullanuvchi shaxs.

Barcha turistlarni quyidagicha guruhlash mumkin (jadval 8.1.)

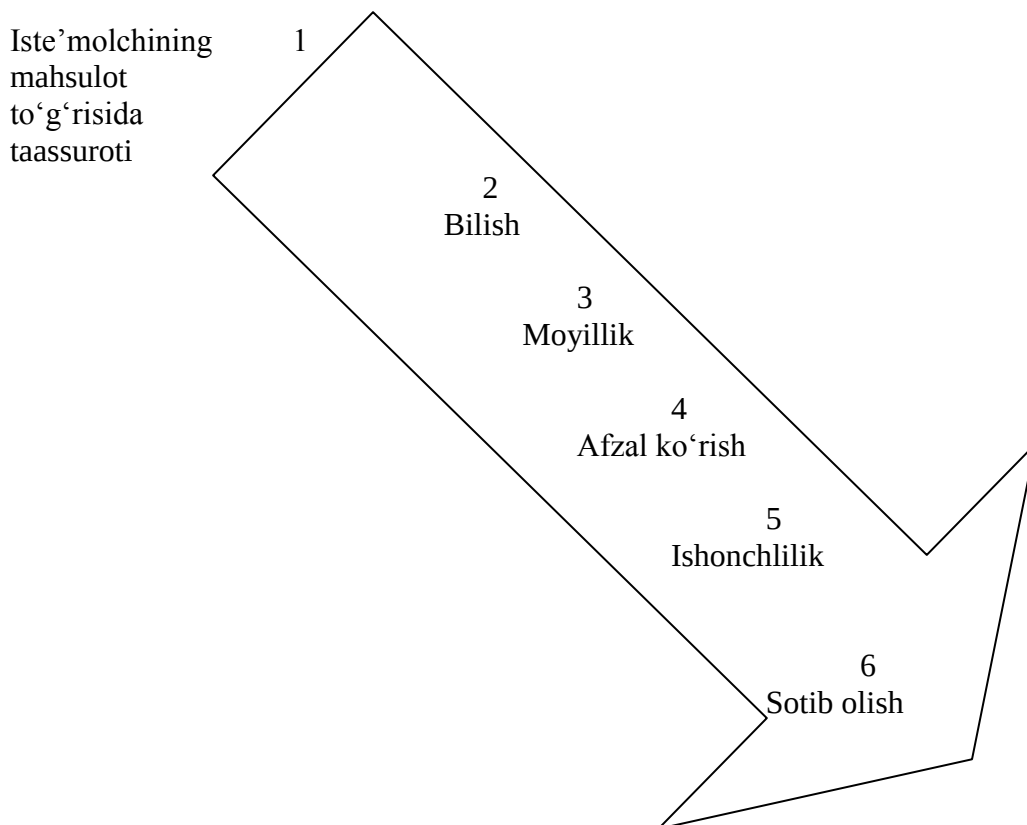
Turistlarni hayot tarziga nisbatan guruhlash turlarini aniqlash yanada takomillashgan yondashuvni taqozo etadi, chunki odam va uning xulqi alohida emas, balki uning hayotdagi o'rni, xilma-xil narsalarga va uning xohishlariga bog'liq bo'lgan holda ko'rib chiqiladi.

Jadval 8.1.

Turistlar guruhlanishi

Belgisi	Turi
Faollik darajasiga binoan	Tinch xordiqni yoqtirganlar, rohat yoqtirganlar, faol dam oluvchilar, sport bilan bog'liq dam olishni yoqtirganlar, bilim olish, o'rganish maqsadida dam oluvchilar, sarguzashtni yoqtirganlar.
Hayot tarziga nisbatan	Rohat yoqtirganlar dam olish sifatiga juda katta talablar qo'yadi. Dam olishdan ular rohat olishni istaydilar, ayrim erkinliklardan naf olishga yoki sport bilan shug'ullanishga harakat qiladilar, aniq yo'nalishdagi turistlar yuqori talablarga ega bo'lgan dam oluvchilar, ammo ularga lyuks darajadagi sharoitlar kerak bo'lmaydi. Ular uchun dam olish – bu o'zini shaxs sifatida topish va namoyish etish, oilaviy turistlar,

	batamom dam oluvchilar. Bu guruhni ananaviy usul yordamida o'z ta'tilni o'tkazuvchi, nisbatan sust bo'lgan turistlar tashkil etadi: tinchlikdan rohat ko'radiganlar, yaxshi va ko'p ovqat iste'mol qiladiganlar, qisqa muddatli yoki xaftalik yurishlarni amalga oshiruvchilar.
--	---



8.1.-chizma. Haridor sotuvga tayyorgarligi.

8.2. Turistik mahsulotning harid jarayoni. Turmahsulot haridi jarayonida ishtirok etuvchilar

Turistik firmaga murojaat qilgan mijoz: birinchi navbatda, qanday xizmatlarni u harid qilmoqda, ulardan qanday foydalanishi mumkin hamda firma kafolatlari va mas'uliyatini, o'z huquqini bilmoqchi bo'ladi.

Turistik xizmatlar tarkibida asosiy va qo'shimchalar ajratiladi:

1. Olib yurish (tashish)ni tashkil etish
2. Joylashtirish.
3. Turistlarni ovqatlantirish bo'yicha xizmatlar

Qo'shimcha xizmatlarga:

1. Ekskursiyalarni tashkillashtirish harajatlari
2. Turistlarni sug'urtalash harajatlari
3. Gid, gid-tarjimonlar xizmatlari
4. Sayohat shartlari bilan belgilangan turist turadigan joyidan boshqa mamlakat (uni vaqtinchalik turadigan joyi)ga tashish hamda mamlakat ichidagi boshqa xil tashishlar bo'yicha xizmatlar.
5. Texnikani ta'mirlash xizmatlari

Mijoz turfirmaga murojaat qilgan paytida «Tur axborotnomasi» bilan tanishtiriladi. U quyidagi bo‘limlardan iborat bo‘lishi kerak:

1-bo‘lim. Sayohat yo‘lining kunlar bo‘yicha tavsifi.

2-bo‘lim. Tur sharoitlari tavsifnomasi.

Bu bo‘limda har bir to‘xtash joy sharoitlari, bolali ota-onalar joylashuvi, transport vositalarining tavsifi va qo‘shimcha to‘lovga harid qilinadigan xizmat ro‘yxati.

3-bo‘lim. Boradigan mamlakatlar to‘g‘risida ma‘lumotlar.

Bu bo‘limda mamlakatga kirish va chiqish xususiyatlari, vizalar, sanitariya qoidalari, boj qoidalari, har bir mamlakatning urf-odatlar, do‘konlar, bo‘sh vaqtni o‘tkazish imkoniyatlari, valyuta ayirboshlash, aloqa, telefon, yodgorliklar va boshqa zaruriy ma‘lumotlar joylashgan bo‘ladi.

4-bo‘lim. Xavfsizlikni ta‘minlash qoidalari.

Bu bo‘limda turfirmalar ro‘yxati, boradigan mamlakatlardagi ijtimoiy tartib holati, o‘zini tutish odobi, sanitariya-gigiyena qoidalari, sug‘urtalashdan foydalanish tartibi, iqlim va shaylanish tavsiyalari, narsa, pul va moddiy boyliklarni qayerda va qanday saqlash tartibi, oshxona va ichimliklar to‘g‘risida ma‘lumotlar beriladi.

6-bo‘lim. Ijara xizmatlari.

7-bo‘lim. Valyuta ayirboshlash.

8-bo‘lim. Telefon, aloqa xizmatlari.

9-bo‘lim. Maishiy harajatlar xizmatlari

10-bo‘lim. Cho‘milish joyidan foydalanish huquqi kiradi.

Bunday bo‘linish shartli bo‘ladi, chunki iste‘mol xususiyatlari nuqtai nazaridan ular o‘rtasida muhim farqlar bo‘lmaydi.

Nomoddiy xizmatlardan tashqari, mijozga maxsus tovarlar yoki moddiy tovarlar, masalan, shaharlar rejalari, metro haritalari, esdaliklar, turistik asbob-anjomlari va h.k. taklif etilishi mumkin. Asosiy va qo‘shimcha xizmatlar majmuyi bu turistga sayohatning maqsadiga binoan taklif etiladigan turistik tur. Turistga sotish uchun mo‘ljallangan turga bo‘lgan mulkiy huquq, turmahsulot, deb ataladi. Turmahsulotni sotish jarayonida turoperator va turagent kabi turistik korxonalar ishtirok etadi.

Turoperator — litsenziya asosida turmahsulotni shakllantirish, o‘tkazish va sotish faoliyatini amalga oshiruvchi tadbirkor, ya‘ni tashkilot yoki fuqaro.

Turagent — litsenziya asosida turmahsulotni o‘tkazish va sotish faoliyati bilan band bo‘lgan tadbirkor, ya‘ni tashkilot yoki fuqaro.

Turoperator xilma-xil xizmatlardan — vizani rasmiylashtirish, uchish, transfert, mehmonxona, sug‘urta, ekskursiyalar va boshqalardan qandaydir mahsulot yoki turpaket «yig‘adi», uni bozorga yo‘naltiradi va mijoz yoki turagentlarga sotadi. Turagentlik esa bu turoperator va mijoz o‘rtasidagi vositachi firmasidir.

Har qanday tovarni, shu jumladan, turmahsulotni sotish jarayonida sotish uslubi muhim o‘rin tutadi. Sotish uslubi deganda, turmahsulotni iste‘molchilarga bevosita sotish jarayoni bilan bog‘liq barcha asosiy operatsiyalarni amalga oshirish uslublari yig‘indisi tushuniladi. Sotish uslubining tanlanishi mijozlarga xizmat ko‘rsatish texnologik jarayoni darajasi va tarkibini oldindan belgilab beradi, turfirma xodimlari soniga, maydonlar o‘lchamlariga, kommunikatsiya vositalari va axborot texnologiya

bilan ta'minlanish darajasiga, sarf-harajatlar miqdoriga va boshqa ko'rsatkichlarga jiddiy ta'sir etadi.

Sotish uslublarni xilma-xil belgilar asosida ajratish mumkin:

1. Sotuvchi va haridor uchrashadigan joyi — turfirma ofisi, ko'rgazmalar, yarmarkalar.

2. Muloqot tavsifi — shaxsiy, bilvosita shaxsiy muloqot ofis yoki taxminiy haridorlar bo'lgan joylarida telefon orqali, radio va teleko'rsatuvlar orqali amalga oshirilishi mumkin. Bilvosita muloqot xilma-xil ko'rinishlarda, masalan, pochta orqali salohiyatli mijozlarga yuboriladigan xatlar, reklama xabarnomalari yordamida amalga oshirilishi mumkin.

3. Internet orqali elektron sotishlar uslubi. Bu usulning afzalliklari ko'p:

— axborot berishning cheklanmagan hajmi, turistlarni ommaviy shaklda o'ziga tobe etish, kechayu kunduz kirish huquqiga ega bo'lish, joriy yangilanish imkoniyati, interaktiv tartib, ya'ni iste'molchi taklif etadigan xizmatlar ro'yxatini o'zi ko'rib chiqib, darhol turfirma elektron xat orqali buyurtma yuborish mumkinligi.

Mijozlarga xizmat ko'rsatish muhim unsuri munosabatlarni hujjat orqali rasmiylashtirish bo'ladi.

1998 yil 28 sentyabr—2 oktyabrda Jahon turistik tashkiloti tomonidan Olma-Ota shahrida «Ipak yo'li» bo'yicha turoperatorlarning seminarlari o'tkazildi. Uni Amerika, Osiyo va Yevropa turistik agentlarining vakilliklari ishtirok etdi. Bu tartibda mehmonxona xo'jaligida so'nggi yutuqlari, transport ta'minotini takomillashtirish, tur mahsulotning marketing va reklama qilish faoliyati kelajakda tur mahsulotning ishlab chiqarish kabi masalalar ko'rildi.

Mazkur loyiha Jahon turistik tashkiloti «Ipak yo'li» bo'yicha uchinchi xalqaro yig'ilishida davom etdi. U 1998 yil 2—5 noyabr kunlari bo'lib o'tdi. Bu yerda turistlar qiziqishni kuchaytirish, infrastrukturani takomillashtirish uchun qanday usullar zarur, qaysi konsepsiyalar bo'yicha turistik rasmiyatchiliklarni soddalashtirish kabi muammolar ko'rib chiqildi.

Turistik mahsulotning harid jarayoni. Turistik mahsulotni realizatsiya qilish shartnoma yo'li bilan amalga oshiriladi. Shartnoma yozma shaklda tuziladi va O'zbekiston Respublikasi qonunlariga, haridor huquqlarini himoya qilish qonunlariga bo'ysunish kerak.

Turmahsulot shartnomalariga quyidagilar kiradi:

- ☐ Turoperator yoki turagentning turistik faoliyatini amalga oshirish to'g'risida litsenziya, uning yuridik manzili va bank rekvizitlari to'g'risida axborotlar.
- Turistik mahsulotni realizatsiya qilish uchun zarur bo'lgan turistik hajmi haqida ma'lumot, turoperator va uning turistik faoliyatini amalga oshirish to'g'risidagi litsenziya, uning yuridik manzili va bank rekvizitlari to'g'risida ma'lumot.
- ☐ Turistik mahsulotning haridorgir xususiyatlari to'g'risida aniq axborot, bunga yana yashash dasturi va marshruti haqida axborot, turistlarning xavfsizligi turistik mahsulotning sertifikatitsiyasi natijalari to'g'risida axborot ham kiradi.
- ☐ Sayohat boshlanishi va tugashi, davomiyligi, vaqti va kuni.
- Turistlarni kuzatib yurish va uchrashuvlar tartibi.
- ☐ Tomonlar huquqlari, majburiyatlari va mas'uliyatlari.

- Turistik mahsulotning chakana narxi va to'lov shartlari.
- Guruhda turistlar sonini minimal miqdori, guruh to'lmaganligi sababi, sayohat qoldirilganligi haqida turistni ogohlantirish muddati.
- Shartnomani buzish shartlari, bundan kelib chiqqan kelishmovchiliklarni bartaraf etish va tomonlar sarf-harajatlarini qoplash tartibi.
- Turist tomonidan noroziliklarni bildirish muddati va tartibi.

Shartnomaning boshqa shartlari tomonlarning bitimi asosida aniqlanadi.

Turist turoperatoridan yoki turagentdan sayohat davomida, kim tomonidan berilishidan qat'iy nazar, turga kiradigan barcha xizmatlarni talab etish huquqiga egadir.

Tomonlarning har biri shartnomani o'zgartirishni yoki buzishni talab etish huquqiga ega, agar holatlar ahamiyatli tarzda o'zgaradigan bo'lsa.

Holatlarning ahamiyatli o'zgarishiga quyidagilar kiradi:

- Sayohat sharoitlarini yomonlashuvi yoki sayohat muddatini o'zgarishi.
- Shartnomada ko'rsatilgan guruhda minimal turistlar miqdoridan kam turistlar bo'lsa.
- Transport tariflarining kutilmagan o'sishi.
- Amaldagi soliqlar va yig'implarning o'sishi va ularga yangiliklarni kiritish.
- Milliy valyuta kurslarini keskin o'zgaruvi.

Turoperator yoki turagent shartnomada ko'rsatilgan majburiyatlarni bajarmaganlari uchun mas'uliyat his etmaydi, agar bu majburiyatlarni bajarishga katta kuchlar to'sqinlik qilganliklarini isbotlay olsa.

Shartnoma buzilganda sarf-harajatlarni qoplash tomonlarning qilgan sarf-harajatlarga ko'ra amalga oshiriladi. Shu bilan birga harajatlarni qoplash uchun belgilangan pul miqdori turistik mahsulotning ikki barobar qiymatidan oshmasligi kerak. Turist tomonidan turistik mahsulotga nisbatan turoperatorga yoki turagentga 20 kun davomida yozma ravishda bildiriladi, ya'ni shartnoma to'xtalish muddati aniqlanadi.

Sayohatning aniq shartlari, turmahsulotning chakana narxi turistga turoperator tomonidan beriladigan yo'llanmada ko'rsatiladi. Turyo'llanmada turoperator yoki turagentning turmahsulotni sotishlari uchun oferta aksenti hisoblanadi, bundan tashqari, shartnomaning ajralmas qismi va turoperator yoki turagentning dastlabki hisob hujjatidir.

Sayohatni tashkil etish uchun qo'shimcha talablar O'zbekiston Respublikasi hukumati tomonidan belgilanadi.

8.3. Turxizmatdan foydalanuvchilar ruhiyatining o'ziga xos jihatlari

Dam olishga bo'lgan munosabat asrdan asrga o'zgarib kelgan. Shunga binoan ish haftasi ham ahamiyatli qisqargan. XIX asrning 50-yillarida ish haftaning o'rtacha davomiyligi 70 soatni tashkil qilgan. U qishloq xo'jaligida band bo'lganlarning ish vaqtidan ham ko'p bo'lgan. 1920 yilga kelib, ish haftasi 50-soatgacha qisqargan.

O'rtacha ish kunining davomiyligi 12 soatdan 8 soatgacha qisqardi. Ish kunlar soni 7—5 kungacha kamaydi. Iste'molchilar ijtimoiy ruhiyati muhim o'zgarishlarga

duch keldi. O'tgan asrning 50—70-yillarida iqtisodiyot ko'proq ishlab chiqarishga, iste'molchi esa ko'proq iste'mol qilishga tayyor edi. Mehnat qilish inson hayotining asosiy tarkibiy qismi bo'lsa dam olish esa kelajakda mehnat qilish uchun kuchni qayta tiklash omili deb hisoblangan. Hozir kishilar dam olishga bo'lgan huquqni hayotning eng muhim tomoni deb qarashadi. Hayot quvonch keltirishi kerak, dam olish — bu shaxsning o'zini ko'rsatish uchun imkoniyat, ish esa hayotga munosib darajasini saqlash uchun zaruriy vositadir.

Yangi iste'molchi, ilgorigidek, ko'proq iste'mol qilishga intiladi, lekin eng avvalo e'tiborini dastlabki ehtiyojlarni qondirishga qaratadi. U e'tiborini ko'proq taassurot, dunyoni bilish, rohatlanish, o'z-o'zini ko'rsatishga va kamroq darajada moddiy ne'matlarga qaratadi.

Ko'pgina mamlakat bozorlarida, shu jumladan, O'zbekistonda yangi, quyidagi ruhiy-xulqiy xususiyatlar bilan farq qiluvchi iste'molchilar shakllangan:

- □ axborot olishning yuqori darajasi;
- □ shinamlik va xizmatlar sifatiga yuqori talabchanlik;
- mustaqillik;
- ong ekologizmi (atrof-muhit nozikligini va uning inson bilan uzluksiz yagonaligini sezish);
- echimlarning o'z-o'zidan paydo bo'lishi;
- □ chaqqonlik;
- □ dam olishdagi jismoniy va aqliy faollik;
- hayotda tez-tez o'zgaradigan taassurotlar olishga intilish.

Ko'p marotaba chet elda bo'lgan va sifatli xizmat ko'rsatish haqida taassurotga ega bo'lgan chiniqqan, axborotga boy, talabchan, taklif etiladigan tovar va xizmatlarga tanqidiy yondashgan, chet eldagi serobgarchilikdan taltaygan, taassurot va huzur-halovatlarga intilgan turmahsulotning yangi iste'molchisi — turistik bozorda ham o'zini boshqacha tutadi.

Yuqorida aytib o'tilgan ijtimoiy ruhiyatdagi o'zgarishlar turistik xizmatlar bozorida iste'molchilarning yurish-turishlariga o'z ta'sirini o'tkazdi. G'arb mamlakatlarida keyingi 30 yil ichida, O'zbekistonda esa oxirgi o'n yillikda turizmning gurkirab rivojlanishi sayyohlarning o'zini tutishida o'zgarishlar yuz berishiga olib keldi.

1. Turistik sayohatlar asoslanishida dam olishning faol shakllari ta'siri kuchaymoqda va segmentlash chuqurlanishi kuzatilmoqda.

2. XX asrning 50—80-yillarida mamlakat ichidagi sayohatlar ko'p edi, faqat ayrim odamlar ish safari yoki asosan sobiq sotsialistik mamlakatlar hamda yaqin xorijga borish imkoniyatiga ega edilar. 90-yillardan boshlab, turistik sayohatlar jug'rofiyasi o'zgara boshlab, chetga chiqish turizm yo'nalishi kuchaydi, mamlakat ichidagi turlar kamaydi. Chetga chiqish turizmi ichida «uzoq sayohatlar» segmentdagi janubiy-sharqiy Osiyo, Indoneziya, Yaponiya, Sharqiy va G'arbiy Yevropa mamlakatlariga bo'lgan talab osha boshladi. Bunda chetga chiqish turizmning masofasi va chetda bo'lish muddati qisqarishi kuzatildi.

3. Yangidan paydo bo'ladigan yo'nalish turistik sayohatlar soni, shu jumladan, qisqa muddatli dam olishlarning ko'payib borishidir. Ayrim turistlar qisqa muddatli,

ammo tez-tez bo'ladigan dam olishlar yoki bayram kunlari — yangi yilni kutib olish, diniy bayramlarni o'tkazish kabi sayohatlarni afzal ko'rishadi. Qisqa muddatli, ammo tez-tez bo'ladigan sayohatlar iste'molchilarning turmarkazni tanlab olish yechimining o'z-o'zidan paydo bo'lishi, samarali, taassurotlarga boy dam olish talablariga javob beradi. Qisqa, lekin samarali dam olishlar asosiy ta'tildan turmarkazda bo'lish bir kunlik harajatlari oshishi, turistlarning katta faolligi va harakatchanligi bilan farq qiladi.

Aholi turmush tarzining o'zgarishi. Turmush tarzi — inson faoliyati, manfaatlari va ishonchlarida o'z ifodasini topgan, uning dunyoda yashashi barqaror shakllari. Turmush tarzi bu odamning harakatlari va atrof-tevarak bilan bo'lgan uzviy munosabatlarning to'liq sur'ati. Bu ma'lum ijtimoiy sinf yoki shaxs turiga mansub bo'lishdan ko'pdir. Insonning u yoki bu ijtimoiy sinfga mansubligi to'g'risida bilimga ega bo'lish asosida uning taxminan o'zini tutishi xususida ma'lum xulosa chiqarish mumkin, ammo uni yakka holda tasavvur qilib bo'lmaydi.

Inson shaxsi to'g'risida axborotga ega bo'lmoq uning farqli ruhiy tavsiflar to'g'risida xulosa qilish mumkin, lekin uning faoliyati, manfaati va ishonchlarini bilib bo'lmaydi. Tovar (xizmat) marketing strategiyasini ishlab chiqarishda menejerlar tovar (xizmat) va hayot ma'lum tarzi o'rtasida uzviy alohani topishga harakat qiladi.

Odamlarni sarguzasht maqsadida uyushtirilgan sayohatlar, yangi sezgilarni olish, sog'lom dam olish va h.k. o'ziga jalb qiladi. Ular hayot yangi uslublarini sinash va dam olishni o'tkazish yangi turlarini o'rganib, o'z fikrini ifodalash va o'z-o'zidan qanoatlanishga qiziqadilar. Dam olayotganda ular vaqtni o'zini bilishga sarflashadi. Zamonaviy jamiyat esa bu xoslikni, o'zini hurmat qilishni va o'z fikrini ifodalashga bo'lgan qiziqishni ma'qullaydi.

Hayot uslublari, dam olish kunlari, erkak va ayollar teng huquqligi, xotin qizlar erkinligi bilan olib borilgan tajribalar turizmga iste'molchilarning yangi guruhlarini yaratib berdi. Moda, urf-odatlar, an'analar ham turistik xizmatlar iste'molchilari fe'l atvori va bevosita talabiga o'z ta'sirini o'tkazadi.

Demak, iste'mol bozoridagi vaziyatni hisobga olgan holda quyidagi yo'nalishlarni ko'rish mumkin: shaharlar roli oshishi; an'anaviy narx-navoning yangilanishi va, shu jumladan, dam olishga bo'lgan munosabatning o'zgarishi; maqsadga, mavqeiga erishishda yoshlar harakatchanligi; ishlaydigan ayollarni turmushga jalb qilinishi, xalqimizda boshqa mamlakatlar xalqlariga bo'lgan qiziqshining ortishi.

Shunday qilib, mamlakatimizda iste'molchilar tomonidan turistik xizmatlarga bo'lgan talabning o'sib borishiga yaxshi sharoit yaratilishining ko'pgina ob'ektiv omillari vujudga keladi.

Turfirma rivojlanishni boshqarishi marketing tadqiqotlarni yuritish orqali o'z mijozlarni o'rganish, ular bilan doimiy o'zaro aloqani qo'llab-quvvatlash, agressiv marketing dasturlarni tashkil etish orqali maqsadli bozor ehtiyojlari o'zgarishiga doimiy kuzatish zaruratini talab qiladi. O'zgarishlarga faqat mutanosib ravishda javob berish emas, balki ularni to'g'ri boshqarish kerak. Kelajakda kutilmagan o'zgarishlar bo'lishi mumkin. Bozorda omon qolishi uchun firmalar o'z iste'molchilariga ular uchun jozibali bo'lgan xizmatlarni taklif etishi zarur. Odamlar

o'z tanlovida talabchan bo'lib, eng avvalo, tovar (xizmat) sifati va mazmunini afzal ko'rishadi.

Tayanch iboralar: iste'molchi, hayot tarzi, taassurot, vositachi, axborotnoma, harid jarayoni, shartnoma, majburiyat, ruhiy-xulqiy, hayot uslublari.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turistik marketing jarayonida yakun yasash nimadan boshlanadi?
2. Turistik mahsulot iste'molchisi kim? Va unga aylanish uchun qanday bosqichlardan o'tish kerak?
3. Turist to'g'risida tushuncha?
4. Turistlarni qanday guruhlash mumkin?
5. Turistik xizmatlar tarkibini izohlang.
6. Turoperator to'g'risida tushuncha nima?
7. Turagent kim?
8. Turoperator va turagent o'rtasidagi farqni tushuntiring.
9. «Tur axborotnomasi» qanday bo'limlardan iborat?
10. Turxizmatlarni sotish uslublarini ayting.
11. Turmahsulot shartnomalariga nimalar kiradi?
12. O'zbekistonda turistik mahsulotning qanday iste'mollari shakllangan?
13. Aholining turmush tarzi qanday o'zgarmoqda?

Mavzu 9. Turistik bozor tarkibi

Reja:

9.1. Turistik motivlar (dalillar)

9.2. Jozibali turistik mahsulot yaratish

9.1. Turistik motivlar (dalillar)

Iste'molchilar xatti-harakatini, manbalari, unga undaydigan sabablarni, bu hodisa dalillarini aniqlamasdan o'rganish mumkin emas. Shaxs faolligi, eng qulay darajada tashkil qilingan va maqsadga yo'naltirilgan paytda o'zining eng yuqori samaradorligiga erishadi. Bu dalillarning ketma-ketligi bilan ta'minlanadi. Insonning ruhiy holatini aniqlaydigan tizimni tashkil qiluvchi sifat bo'lgan yo'nalish uning didini, tavsifini, xulqiy xususiyatlarini aniqlaydi.

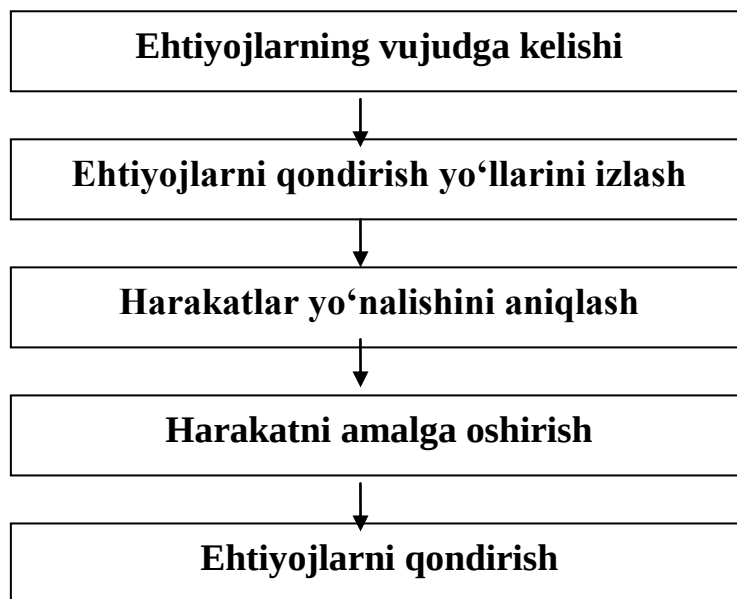
Dalillar, bu — o'zida xulqni mujassamlashtiradigan harakatlarning qandaydir ketma-ketligini ifodalovchi istaklar, orzular, xohishlar yoki fahmlar. Dalillarning farqlovchi belgisi, bu — ularning maqsadga yo'naltirganligi. Harakatni maqsadga muvofiqlashtirish uchun kishi unga nima kerakligini, nima yetishmaganligini tushunishi lozim.

Inson xulqi dalillar sanoqsizligi bilan aniqlanadi. Hozirgi paytda ularni o'rganishga bo'lgan qiziqish oshgan, xulq dalillarga odamlarning ehtiyojlari bir xil, deb qaralmoqda.

Ehtiyoj — jon egasi, inson shaxsi, ijtimoiy guruh yoki butun jamiyat hayot faolligi va rivojlanishini bir maromda ushlash uchun ob'ektiv zaruratga bo'lgan talab. Bozorda ehtiyojlar to'lov qobiliyatiga ega bo'lgan talabda ifodalanadi. Salohiyatli mijozlar ehtiyojlari va ulardan oladigan afzalliklar ma'lum bo'lgan paytdan boshlab, ularning bugun va kelajakdagi xulqini tushuntirib beradigan imkoniyat vujudga keladi. Masalan, yangilangan turistik mahsulotni joylashtirishda marketing bo'yicha mutaxassis o'z oldiga quyidagi, eng muhim bo'lgan bir qator savollarni qo'yadi:

- mahsulotlarning qaysi tavsiflari o'zgarishi kerak?
- qanday yangi reklama va sotish tadbirlari zarur bo'ladi?
- □ mahsulotning qanday afzalliklari reklamada o'z aksini topishi kerak va uni qanday ketma-ketlikda ifodalash kerak?

Inson har xil bo'lgan o'z ehtiyojlarini qondirishga intiladi. Ayrimlari juda muhim bo'lib, ularni qondirish uchun yo'llar va usullarni topishga majbur bo'ladi. Demak, dalil bu shaxsga bo'lgan ehtiyojning samarali ta'siridir. Ehtiyojning qondirilishi shaxsga bo'lgan bosimni yo'q qiladi, ammo keyin yangi ehtiyojlar paydo bo'ladi va bu holat to'xtovsiz ro'y beradi. Bu jarayon sodda holda quyidagi beshta ketma-ket ro'y beradigan bosqichda namoyon bo'lishi mumkin (9.1-rasm).



9.1-rasm. Dalillar jarayoni

Tabiiyki, bu kuzatuv yetarli darajada shartli tavsifga ega, chunki haqiqiy hayotda bosqichlarning aniq chegarasi va dalillashtirishning alohida jarayonlari ham yo‘q. Ammo dalillashtirish mantig‘ini tushunish uchun bunday yondashuv yetarlicha maqbul va foydali bo‘lardi.

Birinchi bosqich — ehtiyojlarning vujudga kelishi. U insonda biror bir narsa bo‘lmagan paytda namoyon bo‘ladi. Talab, ya’ni ehtiyoj insondan imkoniyat topishni «talab» qila boshlaydi va uni qondirish uchun qandaydir qadamlarni amalga oshirishga undaydi.

Agar ehtiyoj paydo bo‘lsa va inson uchun muammo yaratsa, u ularni qondirish uchun yo‘l qidira boshlaydi. Biror-bir narsa qilish, boshlash zarurati paydo bo‘ladi.

Uchinchi bosqichda harakatlar yo‘nalishini aniqlash payti keladi. Kishi ehtiyojni qondirish uchun uni nima va qanday vositalar bilan amalga oshirishni belgilaydi.

Harakatni amalga oshirish bosqichida inson ehtiyojni qondirish uchun haqiqiy harakatlarni oshirish maqsadida yondashadi.

So‘nggi bosqich — ehtiyojlarni qondirish. Ehtiyojni qondirish darajasiga hamda uning natijasida dalillashtirish kamayishiga yoki kuchayishiga qarab uning ehtiyoji vujudga keladi yoki kishi oldingi ehtiyojni qondirish bo‘yicha imkoniyat qidiradi va harakatlarni amalga oshiradi.

Boshqarish uchun dalillashtirish jarayoni mantig‘ini bilish yetarli emas. Gap shundaki, bozorda odamning aniq xulqi xilma-xil, har xil yo‘nalishda bo‘lgan va vaqt mobaynida bir-biriga to‘g‘ri kelmaydigan dalillarga bo‘ysunadi. Tovarlar kamomadi paytida ham bizlar bitta undovchi dalil ta’siriga bo‘ysunmaymiz. Bizning harakatimiz bir necha dalillar natijasi bo‘ladi. Ulardan har bittasi soat mexanizmidagi g‘ildirakchalarga o‘xshab, butun harakatni vujudga keltiradi. Turistik tadqiqotlarda, masalan, harakatlar sayohatni yoki dam olish turini sotib olishda ifodasini topgan qimmatlikni aniqlashga qaratilgan bo‘lishi mumkin. O‘z navbatida odam (turist)

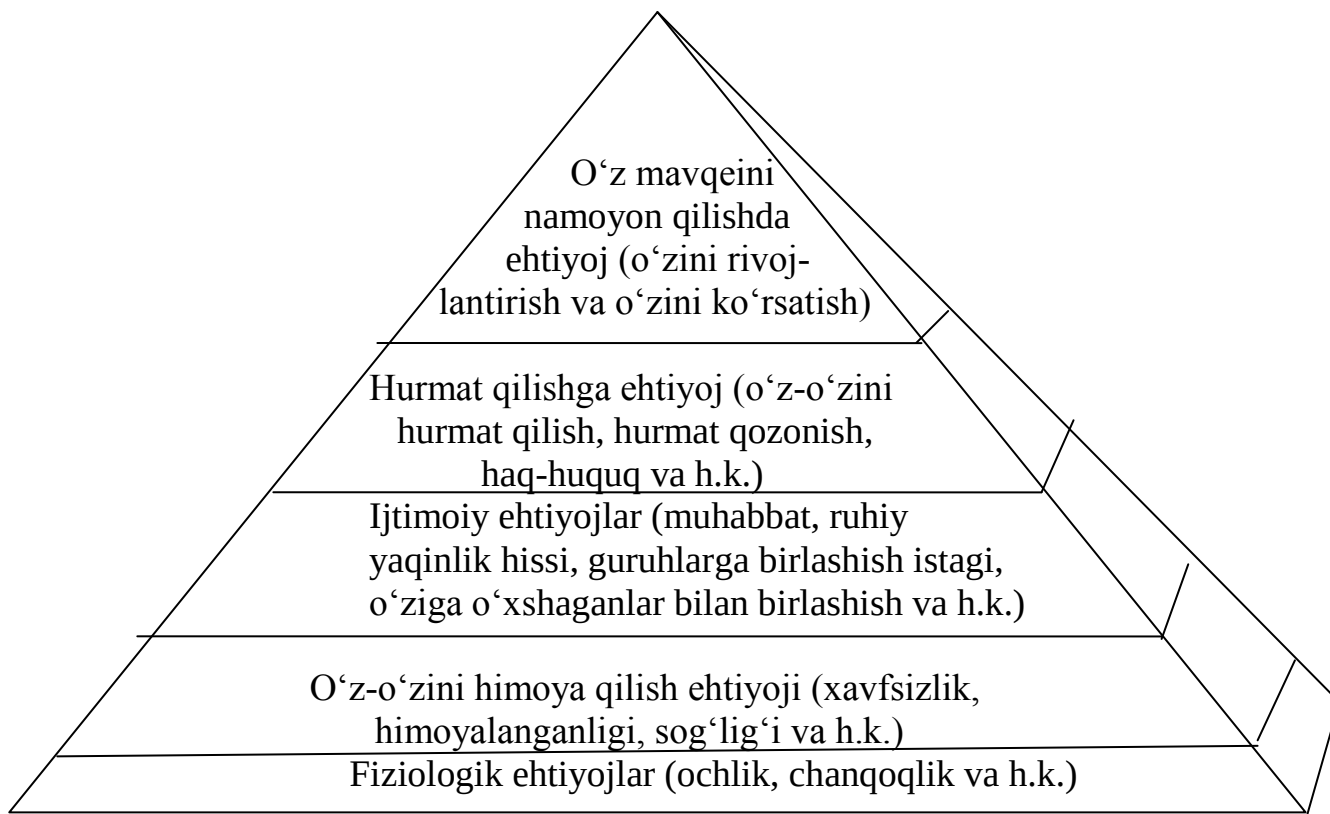
ob'ektiv qimmatlikka va u yoki bu turistik mahsulotni sotib olish bilan bog'liq bo'lgan har xil turdagi ramziy afzalliklarga qarab ish tutishi mumkin. Bunda turistik korxona mushkullikka uchraydi — faqat iste'molchining bozordagi harakati undaydigan bosh dalillarni oldindan bilish zarur emas, balki har birining muhimligini aniqlash ham kerak. Marketing tadqiqotlar yordamida mijozda u yoki bu sotuvni amalga oshirish xohishini uyg'otish uchun juda muhim bo'ladi. Buning uchun quyidagilarni bilish zarur bo'ladi:

- □ turistik taklif qanday qabul etiladi;
- u qanday ehtiyojlarni qondiradi;
- □ qanday omillar talab rivojlanishini rag'batlantiradi yoki aksincha, susaytiradi;
- u yoki bu xizmatlarni sotish nuqtai nazaridan mijozlar xulqi qanday bo'lmoqda;
- □ turizm sohasi yutuqlariga nisbatan mijozlarning fikrlari qanday.

Demak, iste'molchilar xulqi dalillarning muammolari sinchiklab o'rganilishi lozim. Chunki bunday tadqiqotlar bozor talablariga mos holda javob beruvchi turistik mahsulotlarni aniqlashga imkon beradi. Ayni shu vaqtning o'zida dalillashtirish jarayoni juda murakkab va bir xil bo'lmasligini hisobga olish kerak bo'ladi. Dalillashtirish nazariyalari juda ko'p. Ulardan eng asosiylarini ko'rib chiqamiz.

Z.Freydning dalillashtirish nazariyasi inson xulqini shakllantiradigan, ammo ayrim paytlarda buni o'zi ham anglamaydigan ma'lum psixologik kuchlar ta'sirini tan olishga asoslangan. Buni ichki va tashqi tavsifiga ega bo'lgan xilma-xil rag'batlarning insonga bo'lgan ta'siri sifatida ifodalash mumkin. Bu nazariya marketing uchun muhim, chunki insonni iste'molchi sifatida iztirobga soladigan ziddiyatli xohishlari jamiyatga mos keladigan usullar bilan qondirilgan bo'lishi kerak.

A. Maslouning dalillashtirish nazariyasi inson xulqi ehtiyojlarni qondirish zarurati bilan belgilanishga asoslanadi. U «eng past» moddiy to «eng yuqori» ma'naviy, ko'proq qat'iy bo'lganlardan to kamroq qat'iy bo'lgan ehtiyojlarning ma'lum bosqichligidan kelib chiqadi (9.2.-rasm).



9.2-rasm. A.Maslouni ehtiyojlar ehromi (piramidagi).

Kishi birinchi navbatda dastlabki, eng muhim ehtiyojlarni qondirishga harakat qiladi. Qachonki, u qondirilsa, uning daliliy ta'siri tugaydi va kishi quyidagi muhim ehtiyojni qondirishga intiladi.

Marketing uchun bu nazariyaning foydaliligi iste'molchi o'z ehtiyojini qondirish uchun qancha pul to'lashga qodirligi darajasini aniqlash imkoniyatida namoyon bo'ladi. Masalan, eng past daromad ko'radiganlar non va sutga baribir pul topadi-yu, ammo ta'til mobaynida sayohat qilishga, afsuski, mablag'lar hammada ham yetarli darajada topilmasligi mumkin. Bundan shu kelib chiqadiki, yanada yuqori ehtiyoj qondirilishi oldingi ehtiyojlar qondirilishidan so'ng ro'y beradi. Dalillashtirishning A. Maslou nazariyasi asosida haq-huquqini, obro'yini, hurmatini, e'tirof qilishini ko'rsatuvchi, shaxsni o'z-o'zini ko'rsatish va o'zidan mamnun bo'lishga ko'maklashadigan turistik mahsulotlarni taklif etishning ko'p sonli dasturlari amalga oshiriladi. Bundan tashqari, bu nazariyadan foydalanish faqat turistik talabni dalillashtirishni o'rnatish emas, balki bu yoki u qo'zg'atuvchi dalillarni ta'sirini kuchaytirishdir. Masalan, barcha turistlar o'zining xavfsizligi bo'yicha qayg'uradilar (terrorizm xavfi, jinoyat xatti-harakatlari, sog'lig'i). Buni hisobga olgan firma turistlarning shaxsiy xavfsizligini, sug'urtalash yaxshi sharoitlarini va tibbiy xizmat ko'rsatishini va'da qilishi kerak. Ijtimoiy ehtiyojlar darajasi havaskorlik yoki kasbiy manfaatlar bo'yicha tashkil topgan guruhlarda sayohat dalillarni kuchaytirish uchun ishlatilishi mumkin.

Mehmonxona xodimlari va mahalliy aholi tomonidan turistga bo'lgan kafolatlangan e'tiborli, do'stona munosabat ehtiyojlarni qondirishga va hurmatga

yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Agarda o'zini ko'rsatishga bo'lgan ehtiyoj darajasiga murojaat qilsak, u o'zida qandaydir qiyinchiliklarni, to'siqlar, xavf-xatar unsurlarini mu-jassam etuvchi (masalan, tog'li daryolarda oqizoq qilish, omon qolishga oid turizmi, tog'li turizm va boshq.) turizm va marshrutlarning boshqa xillariga dalillarni kuchaytirishga ishlatadi.

D. Shvarsni dalillashtirish nazariyasiga muvofiq, ya'ni ma'qul va hissiyot dalillarni ko'rib chiqadi. Bu tuzilishga binoan turistni turistik mahsulotni sotib olishga undaydigan ma'qul dalillarni ajratib olamiz.

Foyda yoki tejamkorlik. Eng birinchi navbatda qulaylik va shinamlilikning ma'lum darajasiga erishish uchun pul, vaqt va harakatlar tejamligida ifodalanadi.

Xavf-xatarning kamayishi. O'zini dalil va ishonchli sezish ehtiyoji, barqarorlikni saqlash kafolatlariga ega bo'lish.

Shinamlilik. O'z harakatlarni osonlashtirish, oddiylashtirish xohishi. Turistik firmani tanlashda ikkilamchi dalil bo'lib, uning joylashuv ma'qulligi (geografik ma'qulligi).

Sifat. Turistik mahsulotni sotib olayotganda ko'pgina hollarda aniqlovchi omil bo'lib, uning kutiladigan sifati bo'ladi. Iste'molchi, odatda, narx asosida xulosa chiqaradi, bunda juda past bo'lgan narxlar turistik xizmatlardan kutayotgan natijaga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Kafolatlangan xizmat ko'rsatish. Bu dalilni mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasiga nisbatan ko'rib chiqish mumkin, chunki ular xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilari o'rtasida oldindan aniq bo'lgan munosabatlarni afzal ko'rishadi.

O'xshash sharoitni yaratish borasida «Makdonalds» kompaniyasi o'ziga xos muvaffaqiyatga erishgan. Tashrif buyurganlarga kafolatlangan xizmat ko'rsatish, tezlik, yagona firma uslubi, ovqatlar sifati — bularning barchasi mijozlarni o'ziga jalb qiladi.

Obro'-e'tibor. Turistik firmani tanlashda, aniq firmaning u yoki bu xizmatlarni sotib olish maqsadga muvofiqligini baholashda eng muhim dalillardan biridir. Korxonaning obro'-e'tibori, mijozlar ishonchini oqlaydigan xizmatlarni sotib olish yechimini qabul qilayotganda eng asosiy mezonlardan biri bo'ladi.

Turistik xizmatlarni sotib olishga faqat ma'qul dalillar ta'sir qilmaydi. Boshqa muhim guruhga hissiyot dalillari kiradi.

«*O'zim men*». Har bir inson shaxsiy e'tirofga intiladi. Odamlar, ularni e'zozlash, hurmat qilishni xohlaydilar va o'z muhimligini his qilishga intiladilar. Nega endi turistik korxonaning xodimlari o'z mijozlariga shunday sharoitlarni yaratib bera olmaydilar? Bu ko'pgina hollarda o'zini oqladi va sezilardi natija keltiradiku!

E'tirof. O'z mavqei, obro'-e'tiborini oshirishni shakllantirish bilan bog'liq harakatlarni qidirish. Ayrimlari o'z ehtiyojni ma'lum turistik mahsulotlarni sotib olganda qondiradi, boshqalar uchun esa xizmatning jarayoni o'zi muhimroq bo'ladi. Shuning uchun mijoz bilan muvaffaqiyatli ishlash paytida turfirma o'z reklamasida yoki shaxsiy muloqot orqali o'xshash dalillarga javob beruvchi tavsiya etiladigan xizmatlarning tavsifini jonga tegmasdan ko'rsatishi kerak va (yoki) mijozga xizmat ko'rsatayotgan paytida uning e'tirofiga bo'lgan talabini qondirishga imkoniyat berish kerak.

Bilish. Yangi bilim va harakatlarga doimiy intilish. Ushbu dalil ta'siri ostida bo'lgan salohiyatli iste'molchilarni, ayniqsa, yangi turistik mahsulotni bozorga kirib borayotgan paytida aniqlash juda qiyin. Ular misoli iste'molchilar asosiy guruhlar bilan yangi xizmatni tezda va osongina qabul qilishga ko'maklashadi.

Modaga bo'ysunish. Salohiyatli iste'molchilarning har bir guruhida bozordagi xulqini ushbu dalil belgilab beruvchilar bor. Turistik firmaning vazifasi uni o'z vaqtida aniqlash va mutanosib taklif qilishdan iborat.

Jamiyatda e'tiborga olinmoq. Inson shaxsiy e'tirof va jamiyatda o'z muhimligini sezish xohishidan tashqari, unda o'z o'rnini egallashga intiladi. Odamlar ko'proq yoki kamroq darajada atrofdagilarga yoqmoqchi bo'ladilar. Bu sof hissiyot dalili mijozlarni ma'lum harakatlarni amalga oshirishga undaydi. Bu dalilning eng kuchli deb hisoblaydigan mijozlar bunday harakatlarni mustaqil bajaradilar. Boshqalar esa bunday sharoitda o'zini o'qirlikka bosadi. Demak, vazifa shundan iboratki, barcha hammabop usullar va uslublar bilan iste'molchilarda jamiyatda o'rin topishga hamda atrofdagilarga yoqishga xohishini uyg'otish kerak. Bunda inson kommunikatsiyalari sohasida mutaxassis bo'lgan D. Karnegining: «Yanada mardonavor harakatlarga murojaat qiling» qoidasiga bo'ysuning.

Nufuz. Bu dalil ikki tomonlama ko'rib chiqilishi mumkin. Bir tomondan, u ma'lum guruh tarkibida bo'lishga intilishda namoyon bo'ladi. Bunda bu ehtiyoj xilma xil guruhli sayrlarda ishtirok etish, do'stona munosabatlarni o'rnatish yo'li bilan qondiriladi. Boshqa tomondan esa, nufuz to'la mustaqillikni ifodalash mumkin. Bu holatda yakkalik, o'zini ko'rsatish, mijozlar umumiy ommasidan tashqarida bo'lish to'g'risida gap ketadi.

Shuni aytib o'tish kerakki, dalillashtirish to'g'risida yaratilgan nazariyalarning ko'pligiga qaramasdan, ularning barchasi inson hatti-harakatini har xil tushuntirib beradi. Bu eng birinchi navbatda inson psixologiyasi oxirigacha o'rganilmaslikka va bilib bo'lmas-ligiga asoslanadi, uning hali oxirigacha o'rganilmagan ichki dunyosi bilan. Turistik xizmatlar iste'molchilar hulqi dalillarning solish-tirilishi murakkabdir, chunki zamonaviy jamiyatda bir vaqtning o'zida bir-biriga zid bo'lgan ehtiyojlar paydo bo'ladi, masalan:

- yakkalik va guruhdagi hayot;
- bir joyda yashash va harakatchanlik;
- □ dam olish va harakatda bo'lish;
- □ mahkam o'rnashish» va «mahkam o'rnashishning» yo'qligi;
- □ sust iste'mol qilish va bo'sh vaqtini o'tkazishga ijobiy yondashish;
- □ ta'tilni ma'lum belgilangan dastur asosida va o'z xohish bo'yicha o'tkazish.

Bunday ziddiyatli ehtiyojlar bo'lganligi sababli turizm iste'molchilar xulqini sinchiklab ko'riladigan marketing tadqiqotlarga muhtoj. Turistik faoliyatning maxsusligi hissiyot dalillarga alohida e'tibor berish zaruratidan iborat. Gap hissiyot dalillar ma'qul dalillarni ustun turishida. Inson kompyuter emas, undan haqiqiy va ketma-ket bo'lgan ma'qullikni kutish mumkin emas. Buning uchun turistik korxonaning mijozlar bilan bo'lgan o'zaro aloqalarda dastlabki ahamiyat ularni his-tuyg'ularga qaratilgan doimiy tuzatishlar hamda iste'molchilar xulqiga ta'sir etuvchi boshqa omillarni hisobga olishga beriladi.

9.2. Jozibali turistik mahsulot yaratish

Turoperatorning bosh vazifasi bo'lib, xizmat ko'rsatishning munosib dasturi bilan isbotlangan tur yaratilishi hisoblanadi. Mana shu mahsulot turoperatorning bozorga chiqariladigan asosiy mahsuloti bo'lib hisoblanadi. Turist buyurtmachiga va sotishni tashkil etish usuliga binoan turlar yakka holda va guruhli bo'lishi mumkin.

Yakka holdagi turlar turist uchun ko'proq mustaqillik va erkinlik yaratishi bilan qimmatga tushadi, chunki yo'nalish ichidagi transport xizmatlarni, gid xizmatlarni hamda ularning boshqa turlarini turist to'liq holda to'lashi kerak, guruhli turlarda esa narx guruhning barcha a'zolariga taqsimlanadi. Shuning uchun ham yakka holdagi turlar ommaviy turistlarda qiziqish uyg'otmaydi.

Bundan tashqari, yakka holdagi safarli tashkil etilishi, bu —o'rin egallash, dispetcherlik, hisob-kitob va boshqa ishlarni amalga oshirishda kompyuter texnikasidan foydalanishni talab qiladigan murakkab jarayondir. Boshqa tomondan, iqtisodiyot nuqtai nazaridan yakka turizm turistik firmalarga katta naf keltiradi, chunki bitta turistdan olinadigan daromadlar guruhli turlarga nisbatan yuqoriroq daromad keltiradi. Buning uchun firma strategiyasida guruhli hamda yakka holdagi turizm ma'lum joylar topilishi kerak.

Guruhli turlar arzonroq va ommaviy turistlar uchun hammabop bo'ladi, ammo guruhli safarlarda ularning har bir a'zosi guruh uchun belgilangan tartibga bo'ysunishi kerak.

Jozibali turistik mahsulotni yaratish turoperatorning birinchi va eng muhim vazifasi bo'ladi. Turistik korxonalar faoliyatining bu sohasi ishlab chiqarish jarayonlar bilan bevosita bog'liq. Korxonaning tovar siyosati ishlab chiqarish va sotish (tijorat) o'rtasida kelishilgan yechimlarni hamda turlar xilma-xilligi (variantligi)ni, xizmat ko'rsatish dasturlarni va turistik mahsulotning miqdori (massa)ni hisobga oladigan yechimlarni qabul qilishni talab qiladi.

Turistik mahsulotni yaratganda turist nimani olar ekan, degan savolga aniq javob berish kerak. U mehmonxonada joylashuvni emas, balki yangi his-tuyg'ularni va noma'lum narsalar bilan tanishuvga, restorandagi ovqat emas, balki saranjom-sarishtalikka, e'tiborga, qulay sharoitga pul to'laydi. Buning uchun turistik mahsulot yaratilishi uning iste'mol sifatlari va xossalarini o'rganishdan, turistlar uchun eng jozibali bo'lgan tomonlarni aniqlashdan boshlanadi. Turistik mahsulotni ishlab chiqarishda va sotishda ayni ular yo'nalish belgi bo'lib hisoblanadi.

Mutaxassislar turistik mahsulotning bir nechta iste'mol xossalarni ajratib bergan:

- *asoslanganligi*, ya'ni barcha xizmatlarning taqdim etilishi sayohat maqsadi va turist ehtiyojlariga va bir vaqtda yuz beradigan sharoitlarga asoslangan bo'lishi kerak;
- *ishonchligi* — mahsulot haqiqiy mazmunining reklamaga mutanosib bo'lishi, axborotning doimiyligi;
- *samaradorligi* — turist eng kam sarf-harajat qilgan paytida yuqori samaraga erishish;
- *butunligi* — mahsulot tugallanganligi, uning turist ehtiyojini to'la qondirish qobiliyati;

- *aniqligi* — mahsulotning iste'moli, uning yo'nalishi turist uchun ham, xizmat ko'rsatuvchi xodimlariga ham tushunarli bo'lishi kerak;
- *ishlatishda soddaligi*;
- *egiluvchanligi* — mahsulot va xizmat ko'rsatish tizimining iste'molchi boshqa turiga yondasha olishi, xizmat ko'rsatish xodimlari o'zgarishiga e'tibor bermaslik;
- *nafligi* — bitta yoki bir necha maqsadlar (masalan, dam olish va bilish)ga erishuviga xizmat qilish qobiliyati, turistning u yoki bu ehtiyojlarini qondirish.

Bu xossalarni amalga oshirishni nazoratini ta'minlash — bu, eng avvalo, sayohatdan keyin turist qay darajada qoniqqanligini (so'rov, anketalash) o'rganish ammo turistik xizmatini nazorat qilish jarayoni turistik mahsulotni rejalashtirish bosqichida boshlanadi.

Yuqorida ko'rsatilgan bilan birgalikda turistik mahsulotning boshqa xossalarga to'g'ri kelmaydigan mehmondorchilik kabi xossasining muhimligi tan olingan. Busiz har qanday eng takomillashgan turistik mahsulot egasizlik bo'lib qoladi va turist o'z ehtiyojini to'liq darajada qondira olmaydi. Turistik industriya sohasida mehmondorchilik — bu kasbiy mahorat va talab, bu odamlarga ularning kelishidan xursand bo'lish sezgisini berish san'atidir. Mehmondorchilikning tarkibiy qismlari xodimlarning obro'sini, hurmati va xushmuomalaligi bo'ladi. Bu tushuncha ko'p qirrali va ko'pgina tarkibiy omillardan iborat bo'ladi:

a) dam olish, bilish va sayr-tomosha imkoniyatlari to'g'risida, mehmonlar (turistlar)ni kutib olish tayyorgarligi to'g'risida mahalliy va mintaqaviy bozorlarning sifatli axboroti;

b) turistik hududning, salohiyatli mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi korxonalarning ijobiy obrazini yaratish (reklama, turizmga bag'ishlangan teleko'rsatuvlarda ishtirok etish, homiylik faoliyati va boshq);

v) xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning turistlarga e'tibor ko'rsatishga ochiqdan-ochiq intilish («Hamma narsa mijoz uchun» tamoyili bo'yicha xizmat ko'rsatish siyosati);

g) turistik mahsulotni taqdim etuvchilarning mijoz iltimoslari va tilaklariga e'tiborli munosabatda bo'lish («Sizlar uchun bizlar yana nima qilishimiz mumkin?» tamoyili bo'yicha);

d) turistlarni xizmatlarni olishda bo'lgan yo'nalishni yengillashtirish to'g'risida g'am yeyish (firma ichida, yo'llanmalardagi ob'ektlar va buklamalarda turistga tushunarli tilda ma'lumot berish va boshq);

e) xizmat ko'rsatish tamoyiliga ko'tarilgan turistlarga nisbatan bo'lgan oqko'ngil munosabat.

Bu tamoyillarning barchasi xizmat ko'rsatish texnologiyasiga kiritilgan bo'lishi shart. Turni tashkil qilish texnologiyasida turistlarning xizmat ko'rsatuvchi xodimlari bilan o'zaro munosabat ham, turist tomonidan xizmatlarni va xizmat ko'rsatishni qabul qilish psixologik jihatlarni hisobga olish ham muhimdir. Bu turistning shaxsiy manfaatlari, unga bo'lgan samimiy munosabati birinchi o'ringa qo'yilishini bildiradi.

Shuning uchun ham xalqaro turizmga uzoq vaqtdan beri turistlarga quyidagi e'tibor belgilarini amalga oshirish amaliyot bo'lib qolmoqda:

- har bir turist uchun tabrik esdalik sovg'asi. Buning ustiga mehmonxonadagi xizmat ko'rsatishdan farqi shundaki, u yerda esdalik bo'lib yostiqdagi konfet ham bo'lishi

mumkin, turlarda esa sayohatning maqsadiga binoan esdaliklarning o'ziga xos yo'nalishi mavjud (ish bilan bog'liq turlarda bu prospektlar, qiziqtiradigan mahsulotning esdalik namunalari, bayroqchalar va h.k. (og'zaki ijod bilan shug'ullanuvchilar uchun — milliy tavsifdagi mayda esdaliklar);

- turlar tamom bo'lishidan so'ng turistlarga maxsus ishlab chiqarilgan diplom, yorliq va o'tgan marshrutlar to'g'risida maxsus belgilarni berish;
- dam olish joyi to'g'risidagi reklama buklamalari, yo'llanmalari va ma'lumotlardan turistlar oson foydalanishi kerak;
- dam olish (sayohat)ning dastlabki kunlarning birida rejalashtirilgan va qo'shimcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar va tushunchalar olish maqsadida turistlarning gid bilan uchrashuvini o'tkazish zarur. Bu uchrashuv videoaxborot yordamida o'tkazilsa, yanada yaxshi bo'lar edi.

Turistlar uchun bu jozibali bo'ladi. Demak, mehmondo'stlik darajasini oshiradi.

Xizmat ko'rsatishni tashkil etishda erkinlik tamoyilini hisobga olish muhim, ya'ni mijozni barcha yoqimsiz narsalardan ozod qilish kerak (malol keladigan tashvishlardan, transport chipta vositalaridan, teatr va tomosha chiptalardan, xilma-xil xizmat ko'rsatishni kutib turishdan va h.k.).

Xizmat ko'rsatishning maqbulligi — mehmondorchilikka bevosita munosabatga ega bo'lgan muhim iste'mol xossasi. Uni shunday tushunish kerak:

- xizmatlarning barcha turlarini xizmat ko'rsatishning yuqori darajasi (sinfi)ga mos kelishi;
- barcha xizmatlarning tur mavzusiga mos kelishi;
- turning iste'molchilari ma'lum maqsadli guruhiga aniq yo'naltirilganligi;
- xizmat ko'rsatish dasturlariga oldindan kelishish;
- dasturlarning egiluvchanligi (yoki boshqa xizmatlarni almashtirish imkonini);
- ko'rsatiladigan xizmatlar miqdoriga qarab xizmat ko'rsatishning oqilona mazmuni;
- bir yoqlama xizmat ko'rsatishning yo'qligi (xizmatlarning shilqim bo'lmasligi).

Bu tamoyillarning hammasini turistik mahsulot ishlab chiqish bosqichining o'zida hisobga olib, noto'g'ri yaratilsa talabga ega bo'lmay-di hamda salohiyatli, bo'lajak mijozlarni korxonadan qaytib ketishga majbur qilishni esdan chiqarmaslik kerak. Bugungi turistik bozorda mavjud bo'lgan jiddiy raqobat sharoitlarida bu muhim omildir.

Tayanch iboralar: motiv (dalil), ehtiyoj, iste'molchilar xulqi, nazariya, foyda, xavf-xatar, kurort, obro'-e'tibor, e'tirof, nufuz, jozibali mahsulot, naflik, taassurot, resurs, milliy park.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turistik dalillar nimalardan iborat?
2. Ehtiyoj nimaga bo'lgan talab?
3. Dalillashtirish qanday jarayonlardan iborat?
4. Mijozda xohishni uyg'otish uchun nimalarni bilish zarur?
5. Dalillashtirishning qanday nazariyalari mavjud?

6. D.Shvars nazariyasiga binoan qanday dalillar ma'qul deb qabul qilinadi?
7. Hissiyot dalillari nimalardan iborat?
8. Jozibali turistik mahsulotni yaratishda turoperatorning o'rnini aniqlang.
9. Turistik mahsulotning iste'mol xossalarini ajratib bering.
10. Mehmondorchilik tushunchasining tarkibiy omillari nimalardan iborat.
11. Turistik taassurotlar nimani anglatadi?
12. Turistik resurslar nima?

Mavzu 10. Turizm korxonasi marketing xizmatini tashkil etilishi va faoliyati

Reja:

10.1. Turistik korxonada marketing xizmati

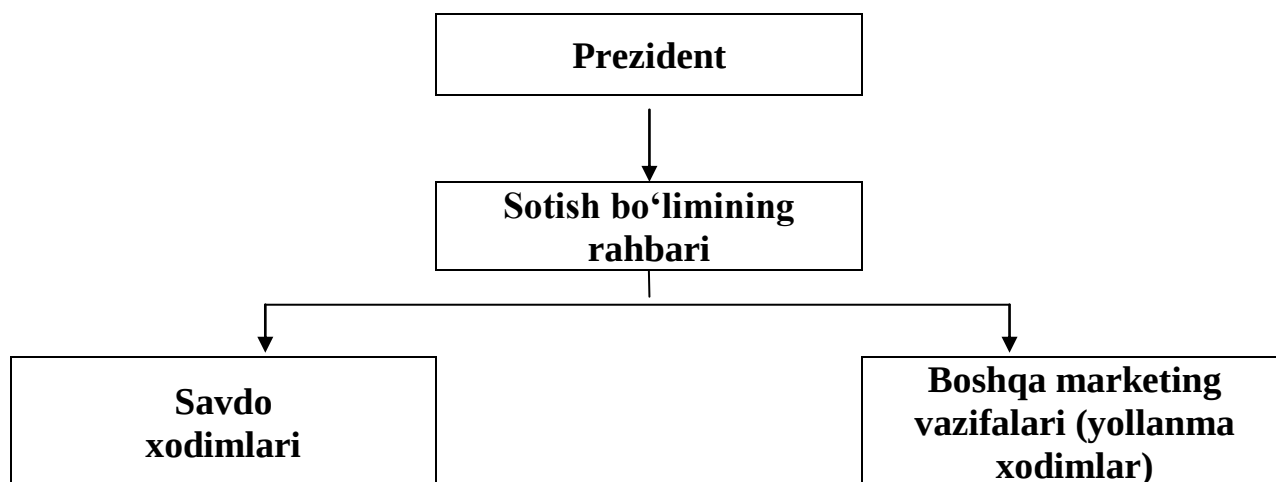
10.2. Marketing xizmatining tashkiliy tarkibi

10.1. Turistik korxonada marketing xizmati

Tarixiy shunday bo'lib kelganki, necha un yillik mobaynida marketing bo'limi sotish bilan shug'ullanuvchi oddiy bo'limdan kompaniya faoliyatining muhim funksional sohasiga aylangan.

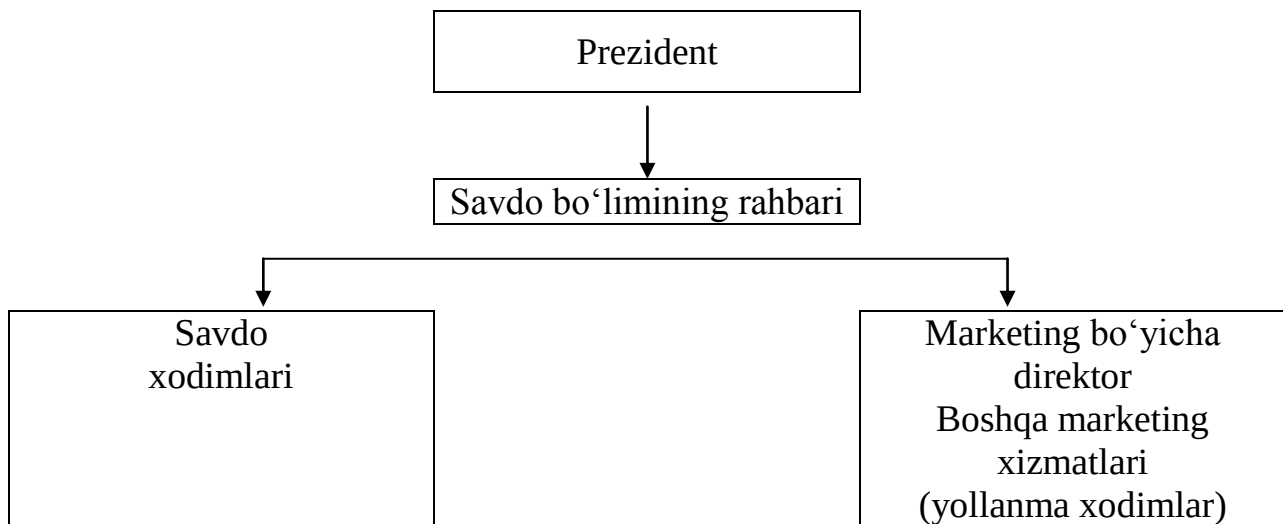
Marketing firma ichidagi rivojlanishida odatda uning oltita bosqichga ajratiladi:

1 bosqich. Sotish bilan shug'ullanuvchi oddiy bo'lim. Dastlab korxonalarda savdo xodimlarini boshqarish vazifasini o'taydigan rahbar lavozimi kiritiladi. Agar korxona marketing tadqiqotini yoki reklama kompaniyasini o'tkazish niyatida bo'lsa, u boshqa kompaniyalarning mutaxassislariga murojaat qilar edi (rasm 10.1.).



Rasm 10.1. Turistik korxonaning oddiy savdo bo'limi

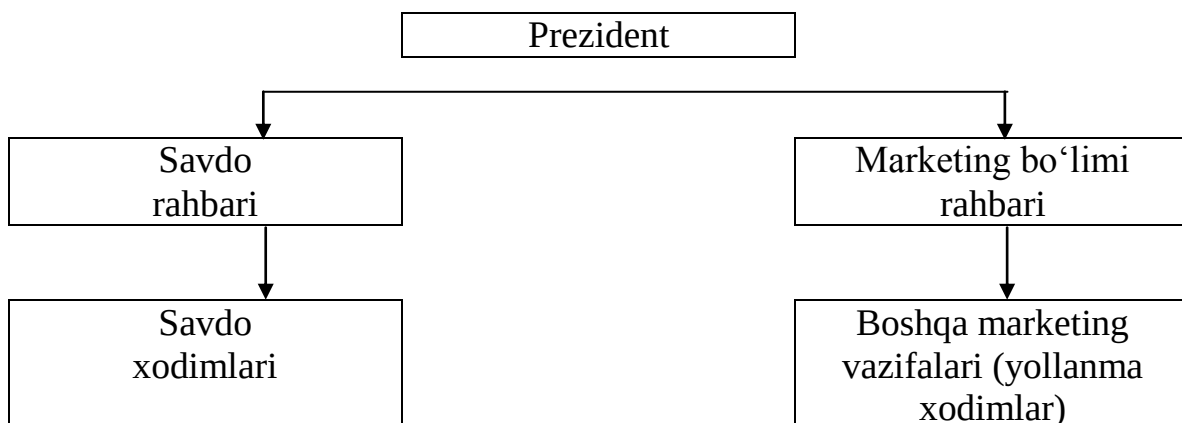
2 bosqich. Yordamchi marketing vazifalarni bajaruvchi savdo bo'limi. Kompaniya kengayishi natijasida, savdo jarayonini murakkablashuvi bilan birga u ayrim marketing vazifalarini yaratish yoki kuchaytirishga majbur bo'ladi. Masalan, turfirma unda bo'lgan xizmatlar doirasini kengaytirishga qaror qiladi: avval u bozordagi haridorlarning salohiyati, ularning ehtiyojlarini o'rganish uchun marketing tadqiqotini o'tkazishi zarur. Undan keyin, yangi xizmatni tavsiya etish uchun reklama kompaniyasini tayyorlashi kerak. Bu vazifalarni bajarish uchun mutaxassislar: marketing tadqiqotlari bo'yicha menejer va reklama menejeridan foydalanish kerak bo'ladi. Bundan tashqari, bu vazifalarni hamda boshqa marketing vazifalarni bajaruvchi marketing bo'yicha direktor lavozimi tashkil etilishi mumkin (rasm 10.2.).



Rasm 10.2. Turistik korxonada marketing vazifalarni bajaruvchi savdo bo'limi

3 bosqich. Marketingning mustaqil bo'limi. Firma kengayib borib, marketing tadqiqotlar, yangi tovarlarni yaratish, reklama va savdoni rag'batlantirish, xizmat ko'rsatishni yaxshilashga qo'shimcha mablag'larni ajartishga imkoni paydo bo'ladi. Ayni o'sha vaqtda, savdo bo'limining rahbari, odatdagidek, savdo xizmatini boshqarishga vaqtini va resurslarni tuplaydi. Asta-sekin firma rahbari marketing vazifasini mustaqil bo'limga ajratib olish maqsadga muvofiq bo'lar edi degan fikrga duch bo'ladi (rasm 10.3.).

Bu bosqichda savdo va marketing har xil funksiyalar bo'lsa ham, ammo bir-biri bilan uzviy bog'langan (rasm 10.4.).



Rasm 10.3. Turistik korxonasida marketingning mustaqil bo'limi



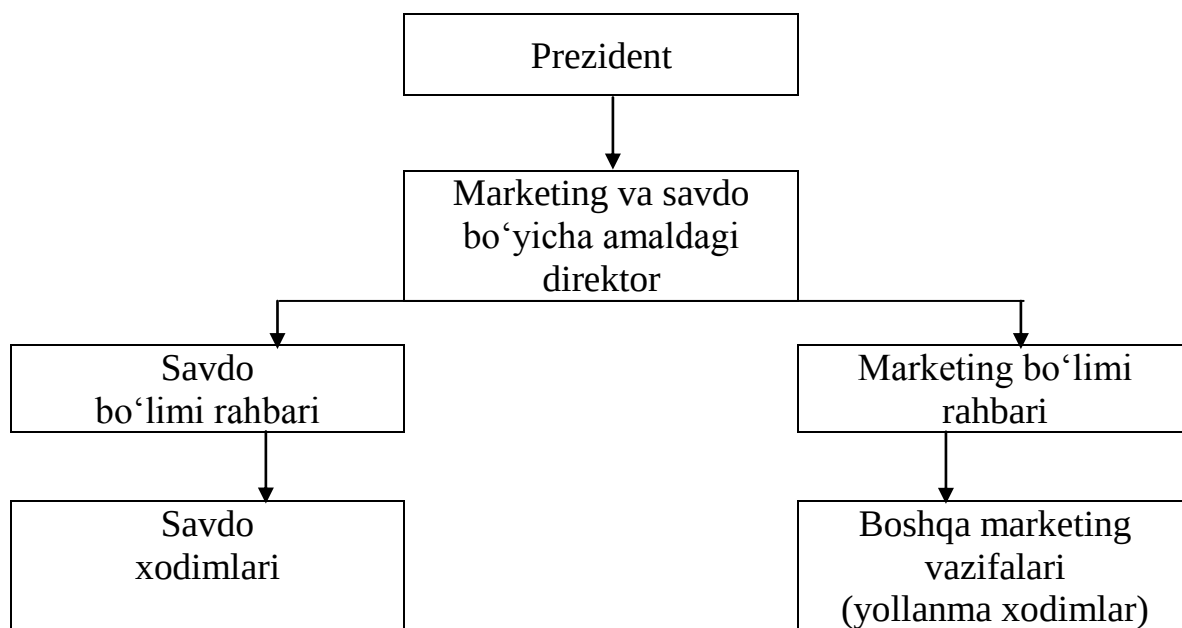
Rasm 10.4. Servis va turizm sohasi korxonasida marketing va turizm bo'limlarining asosiy maqsadlari

Kuchlarning bunday taqsimlanishi korxona rahbariga kompaniyaning imkoniyatlarini va muammolarni yanada muvozanatli baholashga imkon beradi. Tahmin qilaylik, firmada savdo hajmi asta-sekin pasayib bormoqda, korxona rahbari muammo yechimini qidirmoqda. Savdo bo'limining rahbari savdo xodimlarni ko'proq jalb qilishga, ularning ish haqini oshirishga, savdoning tadqiqotini o'tkazishga, «kim ko'proq sotadi» degan musobaqani o'tkazishga, savdo vakillarini malaka oshirish kurslariga yuborishga yoki savdoni rag'batlantirish maqsadida tovarlar narxini pasaytirish kabi takliflarni kiritadi. Ammo marketing bo'limining rahbari bozordagi bo'lgan vaziyatni mustaqil tahlil qilish kerak. Kompaniya kerakli segmentlarga xizmat qiladimi? Kompaniya xizmatlari yoki tovarlarga hamda raqiblar mahsulotiga bo'lgan maqsadli iste'molchilarning qarashlari o'zgarganmikan?

4 bosqich. Marketingning zamonaviy bo'limi. Marketingning mustaqil xizmatining savdo bo'limi bilan birgalikda faoliyat yuritishi eng asosiy kamchilikka ega bo'ladi. Harakatlar tarqoqligi savdoni samarali tashkil qilishga xalaqit beradi, ikkita rahbar o'rtasida ziddiyatlar vujudga keladi, chunki ulardan har bittasi korxona mahsulotini sotishda yetakchi o'rin egallamoqchi bo'ladi. Bu tizimning asosiy kamchiligi shundaki, ularning vazifalari mustaqil amalga oshiriladi.

Shuning uchun ham, zamonaviy marketing asosida marketing va savdo bo'limiga rahbarlik qiladigan direktor lavozimi tayinlanadi. Unga qandaydir marketing vazifalari, hamda savdo menejerlari bo'ysinadi (rasm 10.5).

5 bosqich. Samarali marketing kompaniyasi. Firma faol marketing bo'limiga ega bo'lishi mumkin, ammo bozorda mag'lubiyatga uchrashi mumkin. Hamma narsa haridorlar ehtiyojlariga bo'lgan munosabatga, kompaniyadagi boshqa bo'limlarning marketing ma'suliyatini o'z zimmasiga olishiga bog'liq. Qachonki barcha xodimlar o'z ishchi o'rinlari bilan ular, eng avvalo, firma tovarlarini sotib oladiganlarga minnatdor bo'lishini ongli ravishda tushunsa, faqat shunda samarali marketing to'g'risida gapirish mumkin. U yoki bu marketing tashkiliy tarkibining samaradorligi korxona xodimlariga bevosita bog'liq. Bu yerda faqat ularning kasbiy tayyorgarligi emas, balki ma'suliyat me'yori ham hisobga olinadi (rasm 10.5).



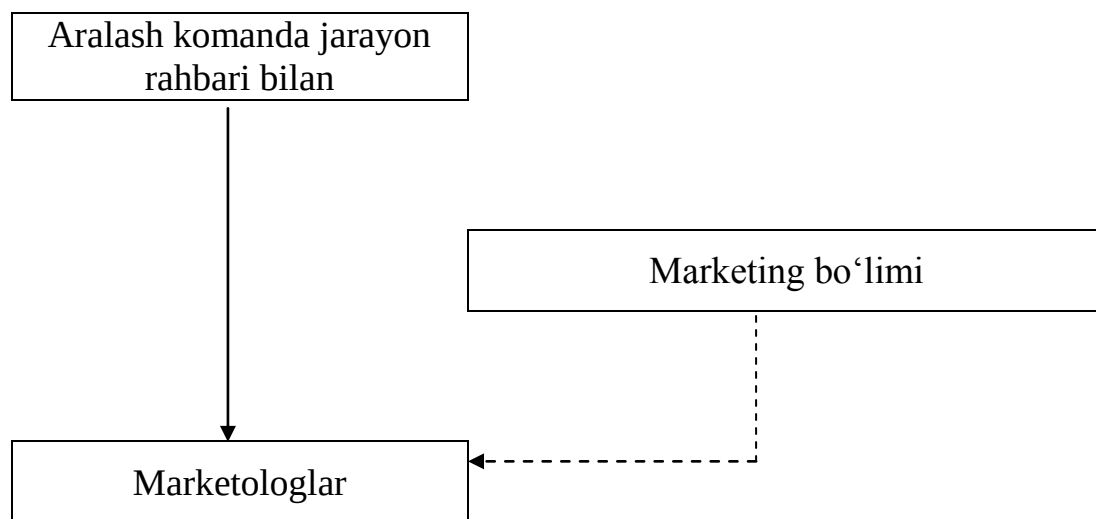
Rasm 10.5. Marketingning zamonaviy bo'limi – samarali marketing kompaniyasi.

6 bosqich. Jarayonlar va natijalarga asoslangan kompaniya. Ko'pgina zamonaviy kompaniyalar tashkiliy tarkibni yana o'zgartirib, uni bo'limlarga emas, balki asosiy jarayonlarga mos xolda to'g'rilaydi. Bo'limlarga ajratilgan tashkilotni biznesning yangi mahsulotlarni yaratish, haridorlarni jalb etish va saqlab qolish, buyurtmalarni qayta ishlash va mijozlarga xizmat ko'rsatish kabi asosiy vazifalarni bajarish uchun tushiq bo'ladi deb hisoblaydilar. Bu maqsadlarga erishish uchun kompaniyada marketologlar va savdo bo'limning faol ishtirok etuvchi mutaxassislar aralash komandasi tashkil qilinmoqda. Ular komanda yoki komandalarga hamda marketing bo'limining rahbariga buysindilar (rasm 10.6). Har bitta komanda vaqti-vaqti bilan bo'limlarga o'z a'zolari faoliyati to'g'risida hisobot berib boradi.

Marketing bo'limlari xodimlarning o'qishi, ularni yangi komandalarga tayinlanishi, ular ishini umumiy baholashda javobgar bo'ladilar.

Marketing tamoyillarini turistik korxonada amalga oshirish uchun muvofiq marketing xizmatini yaratish kerak. Turfirmada marketing faoliyatining tashkiliy tarkibi marketing faoliyatining u yoki bu turi bilan shug'ullanuvchi xodimlardan iborat bo'lgan xizmatlar, bo'limlar va bo'linmalarning yig'indisi sifatida aniqlangan

bo'lishi mumkin. Turistik firmaning tashkiliy tarkibida marketing xizmati barcha tarkibiy bo'linmalarni tartibga keltiruvchi bo'g'in bo'ladi.



Rasm 10.6. Jarayonlar va natijalarga asoslangan kompaniya

2. Marketing xizmatining tashkiliy tarkibi

Marketing bo'limini shakllantirishdan oldin marketing xizmati qanday vazifalarni va masalalarni amalga oshirishi mumkinligini aniqlash zarur. Bunday vazifalar va maslahatlar va masalalarning namunaviy ruyhati 10.1. jadvalda keltirilgan.

Jadval 10.1.

Marketing xizmatining vazifalari va yechiladigan masalalari

Vazifalari	Yechadigan masalalari
1. Firma bozor strategiyasini shakllantirish	1.1. Ehtiyojlarni va talabni tahlil qilish va prognozlash. 1.2. Bozor konyukturasini tahlil qilish va prognozlash. 1.3. Firma raqobat afzalliklarining omillarini tahlil qilish va prognozlash. 1.4. Firmaning tashqi muhit bilan aloqalarini tahlili. 1.5. Raqiblarning o'xshash tovarlarni sifatini tahlil qilish va prognozlash. 1.6. Firma tovarlari hayotiy sikllarini prognozlash. 1.7. Raqiblar va firma ishlab chiqarishning tashkiliy-texnikaviy darajasini tahlili va prognozlash 1.8. Firma kelgusi tovarlar sifatini va resurslar sig'imini tahlil qilish va prognozlash 1.9. Segmentlar bo'yicha bozor hajmlarini prognozlash. 1.10. Kelgusi tovarlarga chegaralangan narxlarni prognozlash 1.11. Aniq bozorlarda kelgusi tovarlar raqobatbardoshligini prognozlash 1.12. Kelgusi tovarlar raqobatbardoshligini oshirishga

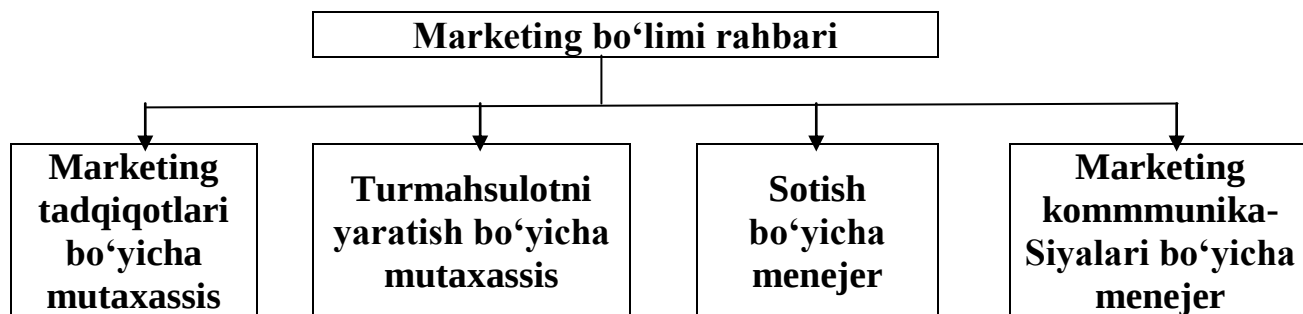
	qaratilgan tadbirlarni ishlab chiqish va iqtisodiy jihatdan asoslab berish 1.13.....yilga maqsadli bozorlarni aniq tanlash 1.14.Kelgusi tovarlar raqobatbardoshligining me'yorlarini yaratish 1.15.«..... yilda firma bozor strategiyasi» hujjatini rasmiylashtirish
2.Marketing tamoyillarini amalga oshirish	2.1. Firma menejment tizimining tarkibini va mazmunini muvofiqlashtirish 2.2. Firmaning tashkiliy va ishlab chiqarish tarkibini loyihalashtirishda ishtirok etish 2.3. Firma mavqeini va lavozim ko'rsatmalarni yaratishda ishtirok etish 2.4. Firma tomonidan ishlab chiqariladigan va olinadigan barcha me'yoriy, uslubiy va texnikaviy hujjatlari ustidan kirish marketing nazorati (marketing tamoyillariga rioya qilish ma'nosida) 2.5. «..... davrida firma faoliyatida marketing tamoyillarini amalga oshirish bo'yicha tadbirlar rejasi» ni firma rahbariyati tomonidan ishlab chiqish, muvofiqlashtirish va tasdiqlash 2.6. Firmaning xalqaro faoliyati tahlilida ishtirok etish 2.7. Yangi tovarlarni narhini prognozi 2.8. Kontrakt va shartnomalarni muvofiqlashtirish 2.9. Tovarlar sotishni tashkil etishda ishtirok etish 2.10.Tovarlar hayotiy sikli bosqichlari bo'yicha teskari aloqalar tizimini o'rnatish
3.Tovar reklamasi va sotishni rag'batlantirish	3.1. Reklama maqsadlarini aniqlash 3.2. Reklama usullari, qoidalari va vositalarni aniqlash 3.3. Reklama agentliklari va xizmatlar ishini tashkil etish 3.4. Tovarlarni sotish va foyda o'sishni rag'batlantirishni tashkil etish
4. Marketing tadqiqotlarni ta'minlash	4.1. Firma marketing xizmati tarkibini yaratish va takomillashtirish 4.2. Marketing tadqiqotlarining me'yoriy bazasini yaratish va axborot bilan ta'minlash 4.3. Tadqiqotlarni kadrlar bilan ta'minlash 4.4. Texnikaviy vositalar bilan ta'minlash 4.5. Firma marketing xizmatini ichki va tashqi aloqalar bilan ta'minlash

Marketing bo'limlarni tashkil etish shakllari haddan ko'p. Turistik korxona faoliyatining tavsifi va miqyosga ko'ra marketingli har xil tashkil qilishi mumkin. Bu yerda har tomonlama model yo'q. Har qanday vaziyatda korxona rahbari marketing

xizmati oldida qo'yiladigan maqsad va vazifalardan kelib chiqib, korxonaning tashkiliy tuzilishida uning o'rnini belgilaydi.

Turistik korxonada marketing bo'limi tashkiliy tuzilishining qo'yidagi asosiy variantlari bo'lishi mumkin:

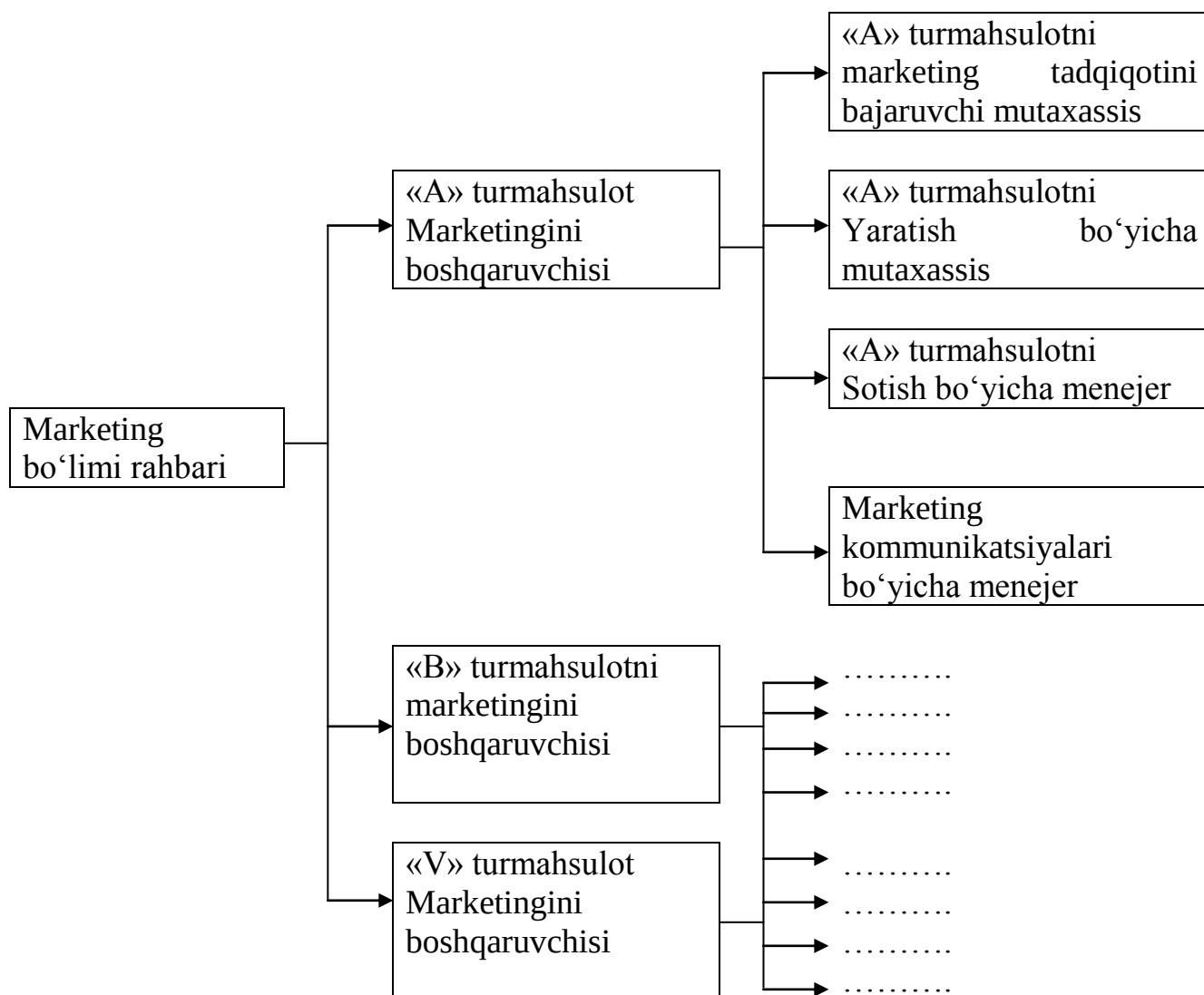
1. Marketing xizmatining vazifasining tashkil etilishi har bitta vazifani bajarish uchun ma'suliyat aniq shaxsga yoki shaxslar guruhiga topshirilishini ko'zlaydi. (10.7. rasm). Bu tuzilish tovarlar va bozorlar miqdori kam bo'lgan holatda maqsadga muvofiq bo'lar edi. Servis va turizm sohasi korxonalarida bu marketing faoliyatini tashkil etishning eng ko'p tarqalgan shakli.



10.7. Turistik korxonadagi marketing xizmatining vazifali tashkil etilishi.

Har bir turfirmaning yakka xususiyatlariga ko'ra (korxonaning katta –kichikligi va marketing u yoki bu vazifasining bajaradigan roliga) bog'liq holda 1.7. rasmda keltirilgan tuzilish o'zgarishi mumkin.

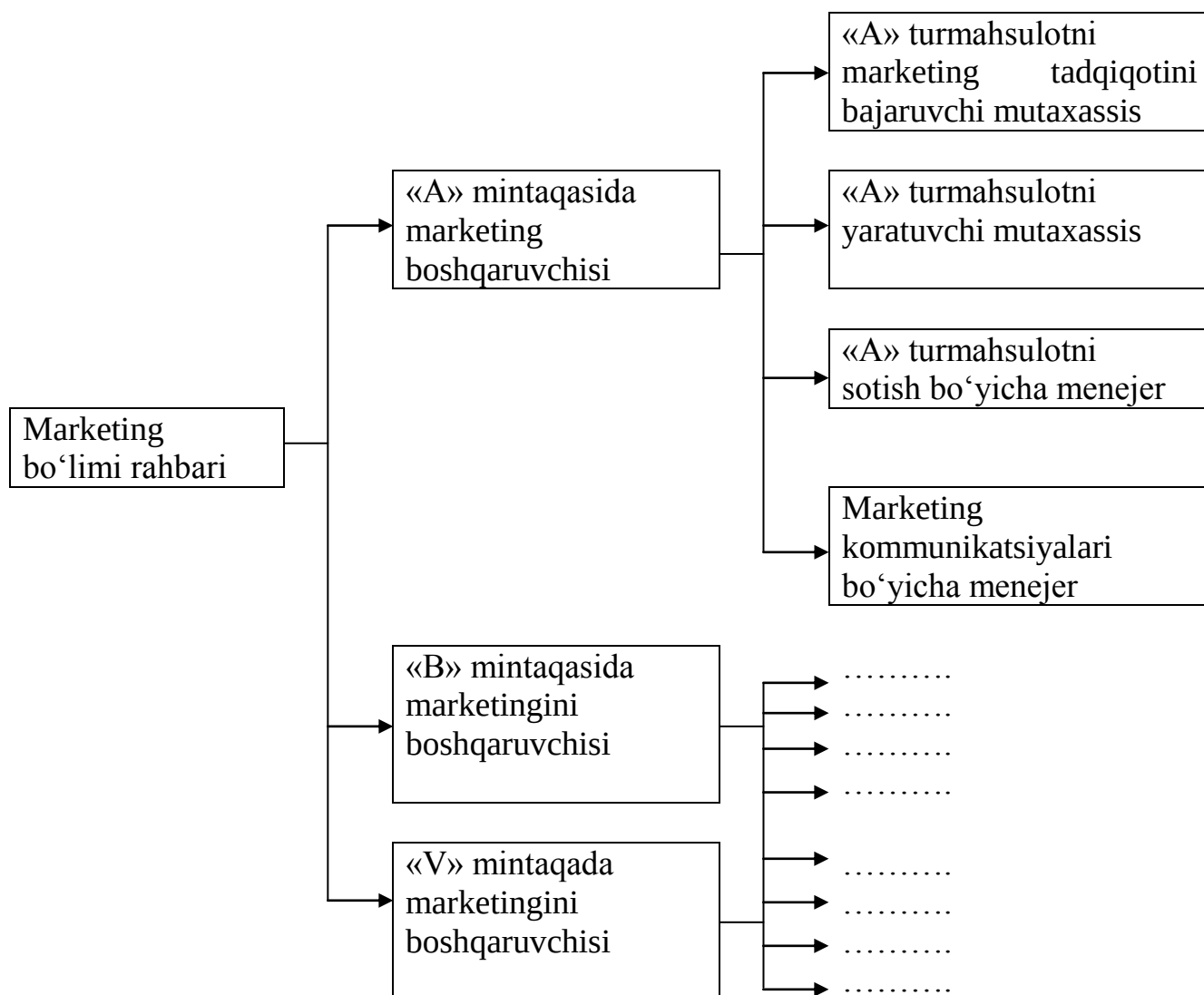
2. Marketing xizmatining mahsulot tashkiloti turistik mahsulotlarning (10.8. rasm) alohida turlarini tavsiya etishiga katta e'tibor beradi. Turistik mahsulotning har bir turi (mahsulot guruhi) bo'yicha bu mahsulot marketing vazifalarini bajaruvchi xodimlar bo'linmasidan boshqaradigan o'z rahbari bor, ya'ni mahsulot tashkiloti vazifasini almashtirmaydi, faqat boshqarishning qo'shimcha darajasi bo'lib xizmat qiladi.



10.8. Mahsulot tamoyillasiga ko'ra marketing xizmatining tashkiloti

Marketing xizmatining bunday tashkiloti kompaniya xilma – xil mahsulot chiqaradigan va maxsus xizmatni tashkillashtirishni talab qiluvchi haridorlarning har xil guruhlariga qaratilgan vaziyatlarda maqsadga siljishini nazorat qilishga imkoni yo'q bo'ladi.

Aniq tovar marketingi oxirgi yillarda katta ahamiyatga ega bo'lib qolmoqda, chunki rivojlangan bozor mamlakatlarda tovarning tabaqalanishi raqobat kurashida asosiy omillardan biri bo'lib qolmoqda.



10.9. Turistik korxonada marketing xizmatining mintaqaviy tashkiloti.

Marketing xizmatining mintaqaviy tashkiloti tarqalgan savdo tarmoqlariga ega bo'lgan yirik turoperatorlar tomonidan qo'llaniladi. Ular bajaradigan vazifasi doirasiga ko'ra mustaqil bo'ladilar va alohida milliy yoki mintaqaviy bozorlarda ish olib boradilar (10.9. rasm). Bunday tashkilot har bir aniq mintaqada tovar nomenklaturasi uncha yuqori bo'lmagan, haridorlar o'rtasida esa tafovutlar kuchli bo'lganda, samarali hisoblanadi. Korxonaning marketing bo'limi tarkibida barcha menejerlar geografik mintaqalar bo'yicha taqsimlangan bo'ladi. Bunday holat mintaqada bo'lgan vaziyatni aniq kurishga imkon beradi.

Mintaqaviy marketingdan butun dunyoda mashhur bo'lgan qator kompaniyalar foydalaniladi. Yevropa lds kompaniyasining umumiy reklama buyudjetining yarmisi mintaqaviy farqlarni hisobga olgan holda taqsimlanadi: American Airlines aviakompaniyaning menejerlarga ma'lumki, Chikago va AQShning janubiy-g'arbiy qismi aholisining talabi qishki oylarda muhim o'zgarishlarga uchraydi.

4. Aniq segmentni hisobga olishni tasavvur qiladigan, haridorlarga qaratilgan marketing tashkiloti. Undan foydalanish uchun barcha haridorlarni xohishlari va xulqi bo'yicha guruhlariga ajratish kerak. Bu tuzilish marketingni mahsulot belgisi bo'yicha tashkil qilinishiga uxshaydi va huddi o'sha modelning afzalliklari va kamchiliklarga ega bo'ladi.

Barcha sharoitlar uchun muvofiq bo'lgan ideal tashkiliy tuzilishni topish mumkin emas. Marketing xizmatining keltirilgan har bitta shakli o'z afzalliklari va kamchiliklarga ega (10.2 jadval).

10.2. jadval

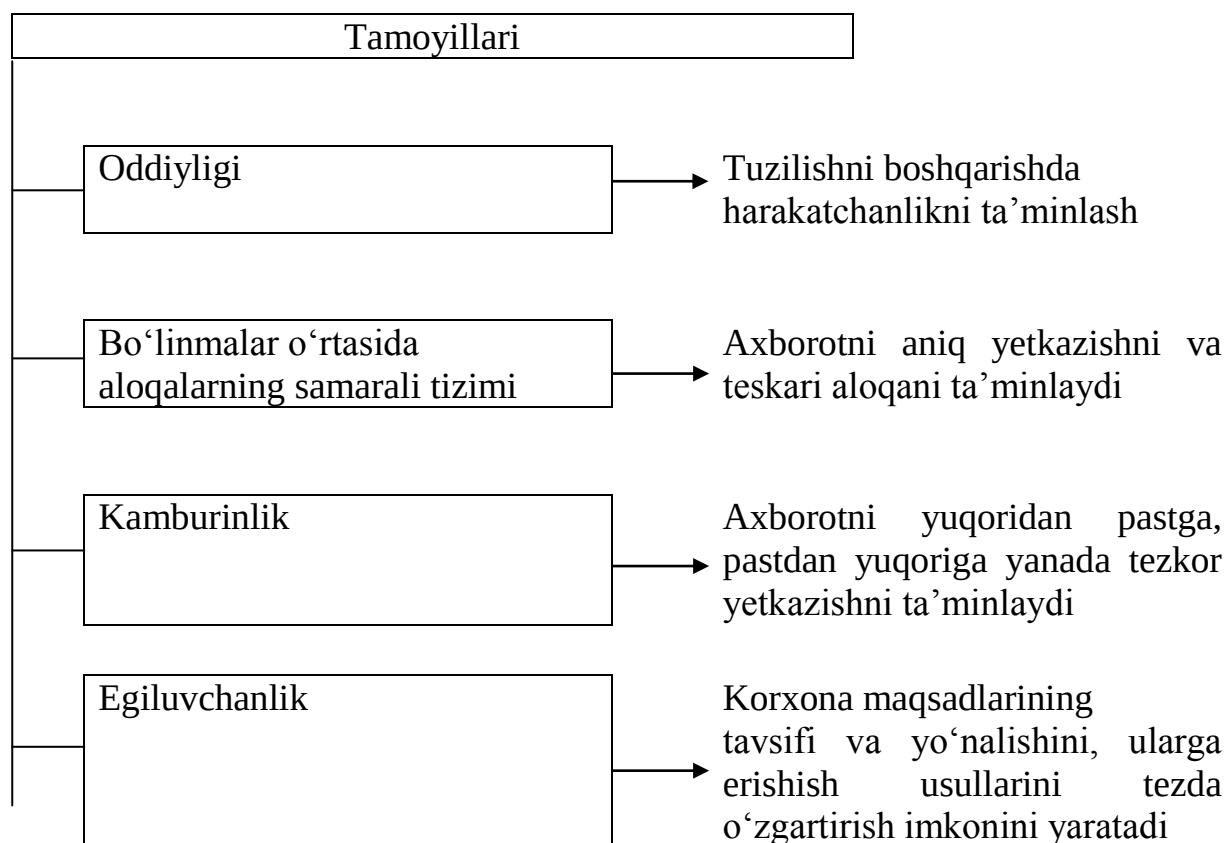
**Marketing xizmati tashkiliy tuzilishning
kuchli va zaif tomonlari**

Kuchli tomonlari	Zaif tomonlari
Funksional tashkiloti (vazifali)	
Boshqaruv soddaligi: rejalashtirish va nazorat qilish markazlashtirish;	Mahsulot turlarini kengaytirish natijasida ish sifatining pasayishi
Har bir xodim bajaradigan majburiyatlar tarkibining bir yoqlama bayoni;	Strategiyaning kuchsiz egiluvchanligi: Yangiliklarni jalb etish emas, balki joriy samaraga erishishga qaratilganligi;
Kasbiy mahoratini oshiruvchi omili sifatida, marketologlarni bajaradigan vazifasiga ko'ra ixtisoslashtirish;	Firma faoliyatining noan'aviy turlarini va yo'nalishlarni topish mexanizmining yo'qligi;
Ishtirokchilar o'rtasida kurashi, ish samaradorligi o'sishi rag'bat sifatida	Funksional ishtirokchilar o'rtasida raqobat, umumiy manfaat uchun emas, xususiy manfaat uchun kurash
Mahsulot turi bo'yicha tashkilot	
Aniq hisobot berish: har bitta shaxs har bitta asosiy mahsulot turi bo'yicha javobgar;	Xodim bajaradigan majburiyatlarning keng doirasida mahorat o'sishini sekinlashtiradi;
Har bitta mahsulotga to'la marketing qaratilgan;	Bir – biriga o'xshash bo'linmalarning ko'pligi;
Har bir mahsulot bo'yicha ehtiyojlar va asosiy iste'molchilarni alohida o'rganish imkoniyati;	Mehnatga haq to'lash katta harakatlarni talab qilish
Bozordagi o'zgarishlarga darhol javob berish	

Mintaqaviy belgi bo'yicha tashkilot	
Bozorga chiqish paytida xizmatlar eng yaxshi yo'nalishda bo'ladi;	Murakkab tuzilishi; Bo'limlar ixtisosligi past darajada; Bajaradigan vazifalar bir-biriga o'xshash; Mahsulotlar turini to'la bilmaslik; Egiluvchanlik yo'qligi
Bozorga chiqishning majmual dasturni yaratish imkoniyati;	
Bozorning ixtisosligini hisobga olgan holda uning ishonchli prognozi	

Turistik korxonaning marketing tuzilishini tashkil etishda uni yaratishning asosiy tamoyillariga amal qilish kerak (10.10 rasm).

Marketing tuzilishlari, agar korxona strategiyasini o'zgartiradigan paytda o'z tashkiliy shakllarini o'zgartirish qobiliyatiga ega bo'lgandagina, egiluvchan hisoblanishi mumkin. Buning uchun, korxona demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnikaviy, siyosiy va madaniy omillari bilan ifodalangan tashqi muhit va ichki holati to'g'risidagi joriy axborotga ega bo'lishi kerak.



10.10. Marketing tuzilishini yaratishning tamoyillari

Marketing bo'limining katta – kichikligi qo'yidagilarga bog'liq:

- tavsiya etiladigan xizmatlar miqdoriga – haridorni o'rganish tahlil hajmiga ta'sir qiladi;

- xizmatlar turiga – tahlil turiga va iste'molchilar miqdoriga ta'sir qiladi;
- raqiblar miqdoriga – o'tkaziladigan ish hajmiga ta'sir etadi, ishlar bajarilishi, sotish hajmi, ulgurji va chakana siyosatini o'rganish uchun;
- reklama imkoniyatlari – mahsulotni ko'proq reklama qilish uchun yurish uchun va materiallarni qayta ishlash uchun kishilar ko'proq kerak bo'ladi.

Bugungi kunda marketing bo'limlari har bitta yirik turoperatorlik kompaniyada mavjuddir. Ular u yoki bu darajada marketing faoliyati, ya'ni bozor tahlili va turmahsulotni shakllantirish bo'yicha tavsiyalarni yaratish bilan, yangi bozorlarga chiqish, raqobat afzalliklarni qidirishi va h.k. bilan, hamda turmahsulotni o'tkazish bilan bog'liq, ya'ni agentliklar bilan bog'liq ko'pgina qo'shimcha masalalar yechimi bilan shug'ullanadilar. Bunga seminarlarni, master-sinflarni, press-turlarni tashkil etish, ixtisoslashgan ko'rgazmalarda va ishtirok etish va h.k. kiradi. Bundan tashqari, marketing bo'limlari odatda tur reklamasini tuzadi va joylashtiradi, jamoat bilan aloqalar o'rnatadi. Bunda umumbashariy masalalarni yechish – yangi mahsulotni jalb etish, yangi yo'nalishda chiqish-firma rahbari va bir nechta top-menejerlar tomonidan amalga oshiriladi. Odatda marketing bo'limida xodimlar soni 3-5 kishidan ko'p bo'lmaydi. Kichik turoperatorlik kompaniyalar, kompaniya – monooperator, turagentliklar maxsus marketing bo'limisiz ish yuritadi. Ular xodimlardan bitta mutaxassisni undaydilar, bozor tahlili bilan esa kompaniya rahbariyati shug'ullanadi.

Marketing va savdo bo'limlarning masalalarni muvaffaqiyatli bajarish uchun korxonadagi ko'pgina bo'linmalarning birgalikdagi faoliyati amalga oshirilishi kerak. Tarkibiy bo'linmalar o'rtasidagi axborot bilan uzviy bog'lanish – ko'pchilik uchun an'anaviy jihatdan kuchsizdir. Kompyuterizatsiyaning eng yuqori darajasi odatda yaxshi natijalarga keltirmasligi ham mumkin. Shartli ravishda barcha to'g'ri aloqalarni iloji boricha va zaruriy holda lavozim qoidalarida ko'rsatib berish kerak.

Tayanch iboralar: Turistik korxona, marketing xizmati, prezident, savdo xodimlari, sotish bo'limining rahbari, boshqa marketing vazifalari, yollanma xodimlar, yordamchi marketing, marketing bo'yicha direktor, marketing bo'limi rahbari, savdo rahbari, sotish, ilgariga siljitish, axborotni tayyorlash, samarali marketing kompaniyasi, jarayonlar va natijalar, marketologlar, firma bozor strategiyasi, marketing tamoyillari, tovar reklamasi, sotishni rag'batlantirish.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Marketingning firma ichidagi asosiy bosqichlarni ko'rsatib bering. Ularning qisqa taqqoslanadigan tavsifini bering.
2. Turistik korxonada marketing faoliyatining tashkiliy tuzilishi nimadan iborat?
3. Turfirma marketing xizmatining asosiy vazifalarni va masalalarni aytib bering.
4. Turistik korxonada marketing bo'limi tashkiliy tuzilishining asosiy turlarini tavsiflab bering.
5. Servis va turizm sohasidagi korxonalar marketing bo'limi tashkiliy tuzilishlarning kuchli va zaif tomonlarini sanab bering.
6. Turistik korxonasining marketing tuzilishini tashkil etishda qanday tamoyillarga bo'ysinishi kerak?

Mavzu 11. Turistik biznesni tashkil etish

Reja:

11.1. Turizmدا biznes-rejasi

11.2. Turistik talabni istiqbollash

11.3. Turizmدا yangi axborot texnologiyalaridan foydalanish

11.1. Turizmدا biznes-rejasi

Bozor iqtisodiyotida biznes-reja tadbirkorlikning barcha sohalarida qo'llaniladigan go'yo bir ish asbobidir. U firmaning ish jarayonini tasvirlab, firma rahbarlarining o'z maqsadlariga qay tariqa erishishlarini, birinchi galda ish daromadkorligini qay tariqa oshirish mumkinligini ko'rsatib beradi. Yaxshi ishlab chiqilgan biznes-reja firmaga o'sib borishga, bozorda yangi mavqelarni qo'lga kiritishga, o'z taraqqiyotining istiqbollari belgilab olishga, yangi xizmat turlarini yaratishga hamda mo'ljallarni amalga oshirishning maqsadga muvofiq usullarini tanlab olishga yordam beradi.

Biznes-reja doimiy hujjat bo'lib, muntazam ravishda yangilab boriladi, unga ham firma ichida, ham umuman iqtisodiyotdagi sharoitlarga qarab ro'y bergan o'zgarishlar kiritiladi.

Biznes-reja firmaning muayyan bozordagi faoliyatning aniq yo'nalishini o'rganish maqsadida o'tkaziladigan marketing tadqiqotlar va tashkiliy ishning natijasi bo'lgani munosabati bilan u quyidagilarga asoslanadi:

□□ ma'lum xizmatlar ko'rsatishning aniq loyihasiga — yangi xil xizmatlar ko'rsatishga;

□□ firmaning zaif va kuchli tomonlarini aniqlab, o'ziga xos xususiyatlarini va o'ziga o'xshash boshqa firmalardan farqlarini aniqlab olish maqsadida har tomonlama o'tkaziladigan ishlab chiqarish-xo'jalik va tijorat tahliliga;

□□ aniq vazifalarni amalga oshirish uchun qo'llaniladigan moliyaviy, texnik-iqtisodiy va tashkiliy mexanizmlarga.

Biznes-reja firmaning rivojlanish strategiyasini belgilab beradigan asosiy hujjatlardan biridir. Strategiyaning amalga oshirish texnik, tashkiliy va iqtisodiy o'zgarishlarning ma'lum vaqtgacha o'zaro mahkam bo'lgan butun bir tizim sifatida tuzilgan keng investitsiya dasturlariga asoslanadi.

Firmaning strategik ishida quyidagi tartib ko'zga tashlanadi.

I bosqichi. Rivojlanish konsepsiyasini ishlab chiqish.

II bosqichi. Rivojlanishning investitsion dasturi.

III bosqichi. O'rtacha muddatli davrga biznes-reja tuzish.

IV bosqichi. Biznes-rejani amalga oshirishga doir chora-tadbirlar.

Biznes-reja bir qancha vazifalarni hal qilishga imkon beradi, lekin bularning asosiylari quyidagilardir:

- firma taraqqiyoti (strategiyasi, konsepsiyalari, loyihalari) yo'nalishlarining iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiqligini asoslash;
- tanlab olingan strategiyaning amalga oshirish uchun kerakli mablag'lar manbaini, ya'ni moliyaviy resurslarni jamlash usullarini belgilash;

- faoliyatning kutilayotgan moliyaviy natijalarni, birinchi galda, sotuv hajmlarini, sarmoyadan olinadigan daromadlar, foydani hisoblab ko‘rish;
- mazkur rejani amalga oshirish oladigan xodimlarni (jamoani) tanlab olish.

Rejaning har bir bandini boshqa bandlar bilan mahkam bog‘langan holda olib yechish mumkin, xolos. Biznes-rejaning asosiy markazi moliyaviy resurslarini jamlashdir. Kompaniya sarmoyasini ko‘paytirib borishning muhim vositasi ayni shu biznes-rejadir. Bu rejani tuzish jarayoni boshlangan ishning hamma tavsiflotlarini sinchiklab tahlil qilib chiqishga imkon beradi. Biznes-reja bo‘lg‘usi sheriklar bilan muzokaralar olib borilayotganda biznes-taklifi uchun asos bo‘lib xizmat qiladi, u firmaning asosiy xodimlarini taklif etishda katta rol o‘ynaydi.

Quyida samarali strategiyani tanlab olish va loyihani mablag‘ bilan ta‘minlovchi manbalarni jalb etish uchun kerakli ma‘lumotlarga ega bo‘lgan biznes-rejani tayyorlashga yordam beradigan o‘ziga xos bir namuna keltiriladi.



11.1-rasm. Biznes – rejani tuzishga oid ma'lumotlarni tahlil qilish bosqichlari.

Biznes-rejani menejer, tadbirkor, firmalar guruhi, konsalting tashkiloti tayyorlashi mumkin. Menejerda yangi xil xizmat ko'rsatish fikri paydo bo'lgan bo'lsa yoki o'z konsepsiyasini mustaqil ravishda amalga oshirishga ahd qilgan bo'lsa, u o'z biznes-rejasini yaratadi.

Biznes-rejani tayyorlashda keng doiradagi ma'lumotlarga ega bo'lish va uni quyidagi tartibda tahlil qilish kerak (11.1-rasm).

Biznes-rejani ishlab chiqadigan mutaxassislar guruhining asosini iqtisodchilar, statistiklar, tizimchilar tashkil etadi. Biznes-rejada vaziyatning ichida ham, undan tashqarida ham kelajakda qanday bo'lishi ifoda etiladi. Biznes-rejadan yangi aksionerlar, kreditorlar, mablag' beruvchi homiylar va boshqalarni qidirib topishda hammadan ko'p foydalaniladi.

Biznes-rejaning qisqacha bayon etilgan mazmunidan keyin, odatda, firma to'g'risidagi ma'lumotlar keltiriladi, bularda boshqarish uchun kerakli tafsilotlar lo'nda qilib bayon etiladi. Ana shunday materialning quyidagi asosiy bo'limlarini ajratish mumkin:

1. Firmaning tashkil topishi:

- firma tashkil topgan va kengaytirilgan vaqti;
- firmaning tashkiliy-huquqiy shakli;
- firma sarmoyasining tuzilishi;
- firmaning hisob raqami ochilgan asosiy bank;
- firma rahbariyati — raisi, bosh direktori;
- firma buxgalteri;
- asosiy menejerlari, ularning malakasi, ma'lumoti, ish staji.

2. Firmaning tashkiliy tuzilishi, bunda asosiy tashkiliy-ishlab chiqarish va boshqaruv bo'linmalari ko'rsatiladi.

3. Firma imiji, ya'ni haridorlarning firma to'g'risidagi fikri.

Bu bo'limda quyidagi savollarga javob beradigan bo'lishi zarur:

- mazkur firma qanday xizmatlar turi bilan nom chiqargan;
- bu firma o'ziga o'xshagan (shu sohadagi) boshqa firmalardan nimasi bilan farq qiladi;
- firma xizmatidan kimlar foydalanadi;
- doimiy mijozlari kimlar va qancha;
- firma xizmatlarining ilgarilama harakati qanaqa.

4. Firma faoliyati sharoitlarning tahlili biznes-reja birinchi bo'limining muhim qismidir. Firma faoliyatining sharoitlari ikki katta qismga bo'linadi: tashqi va ichki sharoitlar. Tashqi sharoitlarga firma aytarli ta'sir ko'rsata olmaydi, lekin ularni nazarda tutishi kerak bo'ladi. Bu sharoitlar iste'molchilar xohish-istaklari va didlarining, bozor talablarining o'zgarib turishini, ishchi kuchi bor-yo'qligini, moddiy resurslar manbalarini, xizmatning hayot sikli, soliqqa tortish tahlilini o'z ichiga oladi.

Ichki omillar jumlasiga quyidagilar kiradi: xizmatlar sifatini va ishlab chiqarish harajatlarini aniqlash usullari. Bu oxirgi bo'lim firma taraqqiyotining asosiy sohalarini ta'riflash bilan tugallanadi.

Biznes-rejaning tahliliy qismi uning eng ijodiy bo'limlaridan biridir. Firma bir necha yildan beri ishlab kelayotgan bo'lsa, tahlilda realizatsiya qilingan turmahsulot va foyda miqdori so'nggi moliya yillari davomida qay tariqa o'zgarayotganini ko'rsatish kerak.

Xulosa qismida qancha hajmda mablag' ajratilishi mo'ljallanayotganini qisqacha bayon qilib, ajratiladigan mablag'lar sarmoyaning o'sib borishiga yordam beradigan bo'lishi uchun firma nimalar qilmoqchi ekanligini aytib o'tish zarur.

Biznes-rejada mo'ljallanayotgan loyihaning tabiatiga qarab uning o'ziga xos xususiyatlarini aks ettiradigan bo'limlar bo'lishi mumkin, lekin umuman olganda bu ish hujjati bir qolipda bo'lib, quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak.

1. Rezyume. Biznes-rejaning birinchi va qisqa bo'lgan bu bo'lmida keyingi bo'limlarning umumiy xulosalari keltiriladi. Rezyumeni to'g'ri tuzishning muhimligi shundaki, bo'lg'usi investorlar — bular esa, odatda, biznesmendir, taklif etilayotgan loyihaning qisqa bayonidagi dastlabki so'zlardan uning samaradorligiga va niyat qilingan shu loyihani amalga oshirish mumkinligiga ishonch hosil qiladigan bo'lishi kerak. Rezyumeda quyidagilar nihoyatda qisqa qilib bayon etiladi:

- a) loyihaning mohiyati, uning maqsadlari va samaradorligi;
- b) loyihani aniq bozor sharoitlarida amalga oshirish mumkinligi;
- v) loyihani kim va qanday qilib amalga oshirishi;
- g) loyihaning mablag' bilan ta'minlanish manbai;
- d) loyihani investitsiyalashdan ko'rilishi mumkin bo'lgan foyda: sotuv hajmi, ishlab chiqarish va molni o'tkazishga bo'ladigan harajatlar hajmi. Foyda me'yori, sarf-harajatlarning qancha muddatda o'rni to'lishi va investitsiyalangan mablag'larning qachon qaytib kelishi.

2. Tovar (mahsulot yoki xizmat turlari):

- a) ishlab chiqariladigan mo'ljaldagi mahsulot yoki ko'rsatiladigan xizmatlar qanday talablarni qondiradi;
- b) ularning bozorda mavjud bo'lgan shu xildagi mahsulot yoki xizmatlardan qanday afzalliklari bor;
- v) ishlab chiqariladigan mo'ljaldagi mahsulot yoki ko'rsatiladigan xizmatlar qanday mualliflik huquqlari bilan himoyalangan.

3. Mol o'tkazadigan bozor:

- a) mahsulot yoki xizmatlarning asosiy iste'molchilari kimlar;
- b) hozirning o'zida va kelgusida qanday hajmlarda mol o'tkazish mumkin;
- v) asosiy raqiblar kim, ulardagi sotuv hajmlari, marketing strategiyasi, realizatsiyadan olayotgan daromadlari;
- g) raqiblarning mahsuloti qanaqa: asosiy harakteristikalar, sifatining darajasi;
- d) raqiblar qanday bahoda mahsulot sotishadi yoki xizmat ko'rsatishadi: ularning baho siyosati.

4. Marketing strategiyasi:

- a) mahsulot yoki xizmatlarni ichki va tashqi bozorda taqsimlash va o'tkazish yuzasidan ko'zda tutilayotgan tizim;
- b) realizatsiya bahosi va baho qo'yish strukturasi;
- v) reklamaga doir zarur chora-tadbirlar, ko'zda tutilayotgan reklama vositalari va reklama qilinadigan sarf-harajatlar strukturasi;

g) molni o'tkazish, sotishga yordam beradigan chora-tadbirlar — pablik releyshez, haridorlarga qo'shimcha imtiyozlar, sotuvdan keyin ko'rsatiladigan xizmatlar va boshqalar.

5. Ishlab chiqarish dasturi:

a) qayerda mahsulot ishlab chiqariladi yoki xizmatlar ko'rsatiladi;

b) yangi ishlab chiqarish quvvatlari yaratish kerakmi yoki ishlab turgan korxonadan foydalanish (qayta uskunalash) mumkinmi;

v) rejalashtirilayotgan korxonada eng ma'qul keladigan ishlab chiqarish hajmi qancha;

g) eng ma'qul quvvatga yetishmoq uchun qanaqa investitsiyalar zarur;

d) korxona xomashyo, butlovchi qismlar, boshqa ishlab chiqarish omillari bilan qanday ta'minlanadi;

e) texnologiya va asbob-uskunalardan qanday foydalaniladi;

j) korxona boshqa korxonalar bilan birgalikda ishlaydimi.

6. Ishlab chiqarishni tashkil etish:

a) rejalashtirilayotgan korxonaning tashkiliy sxemasi qanday bo'ladi;

b) korxona kadrlar bilan qanchalik ta'minlangan, ishlab turgan mutaxassislarning ro'yxati, malakasi va ish tajribasi;

v) har xil toifaga ega bo'lgan xodimlar mehnatiga qay darajada, qanday shaklda haq to'lanadi, jumladan ularga qanday maxsus imtiyozlar beriladi;

g) korxonaning texnologik sxemasi qanday bo'ladi.

7. Korxonaning tashkiliy-rejaviy shakli:

a) rejalashtirilayotgan korxonaning huquqiy mavqei, mulkining shakli qanaqa (shirkat, aksionerlik jamiyati, kooperativ, ijara korxonasi, qo'shma korxona va hokazo);

b) bo'lg'usi investor korxonada qanday huquqlarga ega bo'ladi (boshqarishda ishtirok etishi, aksiyalar nazorat paketiga egalik qilishi, oddiy aksioner bo'lishi), korxonaning homiysi yoki endi aniq bo'lib qolgan investori kim (davlat idorasi yoki konsern, bank, xususiy korxona va boshqalar);

v) mavjud homiy yoki investorlar qanday huquqlarga ega bo'ladi (boshqarish, moliyaviy nazorat huquqiga);

g) mazkur shakldagi mulkka ega bo'lgan korxona qanday yuridik huquqlarga ega (korxonaning huquqiy mavqeini tartibga soluvchi qonun-qoidalaridan qisqacha ko'chirma beriladi), bo'lg'usi investor o'ziga taklif etilayotgan huquqlar (birgalikda egalik qilish, homiylik, aksioner huquqi)ni qo'lga kiritishi uchun u qanday yuridik aktlarni bajo keltirishi maqsadga muvofiq va bu narsa milliy va mahalliy qonunlarga ko'ra qanday huquqiy javobgarlikni zimmaga yuklaydi.

8. Moliyaviy reja:

a) korxonani barpo etish uchun umumiy investitsiya hajmi qancha bo'lishi zarur;

b) mablag' bilan ta'minlash manbalari qanaqa (zayomlar chiqarish, aksiyalar sotish, bank kreditini olish, korxona ochadigan shaxslarning o'z mablag'lari);

v) mablag' bilan ta'minlash strukturalari valyutalarning manbalari va turlari bo'yicha qanday bo'lishi kerak;

g) uzoq muddatli investitsiyalar va aylanma sarmoyalarga bo'lgan ehtiyojlarni qondirish uchun moliyaviy mablag'lar qanday shartlar bilan jalb etiladi.

9. Loyihaning rentabelligi:

a) korxonani barpo etishga qilinadigan investitsion harajatlarning turlari umuman va mahsulot birligi hisobga olinadi, ya'ni qancha va qanaqa (asosiy va aylanma sarmoyaga, infrastrukturaga beriladigan investitsiyalar va hokazo);

b) rejalashtirilayotgan korxonani ishga tushirish va mahsulot yoki xizmatlarni o'tkazish ishlarini tashkil etish qanchaga tushadi;

v) mahsulot yoki xizmatlarni realizatsiya qilishdan tushadigan umumiy daromadlar qancha bo'lishi mumkin;

g) rejalashtirilayotgan korxona qanday soliqlarni to'lashi kerak;

d) zayom mablag'larini qaysi muddatlarda va qanaqa hajmlarda qaytarish rejalashtirilmoqda;

e) ushbu korxoning umumiy foydasi umuman qancha bo'lishi mumkin, uning me'yori.

Yaxshi ishlab chiqilgan biznes-reja firmaga o'sib borishga, bozorda yangi mavqelarni qo'lga kiritishga, o'z taraqqiyotining istiqbollarini belgilab olishga, yangi xizmat turlarini yaratishga hamda mo'ljallarni amalga oshirishning maqsadga muvofiq usullarini tanlab olishga yordam beradi.

11.2. Turistik talabni istiqbollash

Kelajakni istiqbollash korxona yoki firma oldida turgan eng muhim va mas'uliyatli vazifalardan biridir. Har qanday jarayonni, shu jumladan, turistik mahsulotga bo'lgan talabni istiqbollashda uning o'sishi yoki pasayishiga ta'sir etuvchi omillarni sinchiklab o'rganish va bularning noaniqlik darajasini pasaytirish muhim hisoblanadi.

Talabni istiqbollash — berilgan sharoitlarda haridorlarning ma'lum yurish-turishi to'g'risidagi takliflar asosida bo'lajak talabni baholash. Talabni istiqbollash haridorlar istaklari, ma'lum hududlarda xizmat ko'rsatuvchi savdo xodimlari (diler, distribyutor, yetkazib beruvchilar, marketing bo'yicha maslahatchilar)ning axborotlarini olish, taxminiy marketing qismi bo'lgan bozorni to'g'ridan-to'g'ri testlash, vaqt qatorlarning tahlili, talabni statistik tahlil tadqiqotlarni o'tkazish asosida amalga oshiriladi.

Umumiy bozor talabi marketing tashqi muhiti ma'lum sharoitlarida tarmoq korxonalarining marketing majmuasi unsurlaridan foydalanishning ma'lum darajasi ro'y berganda, ma'lum davr ichida, ma'lum jug'rofik hududda, haridorlarning ma'lum guruhi tomonidan sotib olinishi mumkin bo'lgan xizmatlarning butun hajmi. U quyidagi ifoda bilan aniqlanadi:

$$Q = P \cdot q \cdot p,$$

bu yerda, P — berilgan yildagi haridorlar soni; q — haridorlarning bir yil ichida o'rtacha soni; r — haridning o'rtacha narxi.

Firma xizmatiga bo'lgan talab, bu — xizmatlarning asosiy bozorida firma tomonidan ushlab turgan va bozorning ulushiga mutanosib bo'lgan talabning qismi. U quyidagi ifoda bilan aniqlanadi:

$$Q_i = S_i \cdot Q,$$

bu yerda, Q_i — i firmaning xizmatlariga bo‘lgan talab; Q — xizmatlarga bo‘lgan yalpi talab; S_i — firma xizmatlari bo‘yicha bozor ulushi.

Talabni istiqbollash ikki xil bo‘ladi: 1. Qisqa muddatli. 2. Uzoq muddatli.

Qisqa muddatli istiqbollash quyidagi yo‘nalishlarda amalga oshiriladi:

- butun salohiyatni qamrab olish;
- □ salohiyat qismini qamrab olish;
- □ tarmoq savdo qismini qamrab olish;
- □ bozor ulushini qamrab olish.

Uzoq muddatli istiqbollash yo‘nalishlariga quyidagilar kiradi:

- □ muhitni istiqbollash;
- □ tarmoqni istiqbollash;
- □ korxona (firma) mutaxassisligi bo‘yicha istiqbollash — mutanosib marketing muhitida marketing rejasi asosida kutiladigan talab hajmi.

Bu ishni amalga oshirayotgan davrda marketolog, birinchi navbatda, ko‘rsatiladigan xizmatlarning nafligini aniqlashi kerak:

1. Asosiy naflik — iste‘molchi xizmatdan nima kutmoqda, Masalan, mehmonxonada uxlash — «Tinchlik va uyqu».

2. Xizmat o‘ylaganday bo‘ldimi? U qanday ko‘rinishda bo‘lishi kerak? Masalan, mehmonxonada qabullar zali va mehmonlar uchun xonalar bo‘lishi kerak.

3. Kutilayotgan xizmat — iste‘molchiga taklif etilayotgan xizmatlarning xossalari, sifati. Masalan, toza choyshab, toza yuvinish xonasi va h.k.

4. Ko‘rgazmali xizmatlar — taklif etilgan, raqib xizmatlardan farq qiladigan xizmatlar majmuasi, xossalari (Masalan, xonalarda televizor o‘rnatish va gullar qo‘yish, yuvinish xonasida shampun va atir sovunlar, rasmiylashtirishning tezligi, mazali ovqatlarga boy bo‘lgan restoran va h.k.).

5. Salohiyatli xizmat — kelajakda bo‘ladigan iste‘molchini yanada qoniqtiradigan xizmatlar. Masalan, stolga qo‘yilgan mevalar, videomagnitofon (kassetalari bilan), dividpleyerlar (disklar bilan) va h.k.

Turistik talabni istiqbollash jarayoni o‘ziga xos tartibda olib boriladi. Birinchidan, kelajakda olinadigan daromadlar miqdorini aniqlash uchun xizmatlar hajmini belgilash kerak. Bunda so‘nggi yillarda ko‘rsatilgan xizmatlar hajmidan foydalanib (yangi firma bu tahlilni bajarmaydi), quyidagi savollarga javob beriladi:

1. Ko‘rsatiladigan xizmat bozori kengayadimi (torayadimi), nima uchun?

2. Xizmatlar hajmi ma‘lum bozor (segment)dagi umumiy sotish hajmlarga nisbatan tez (sekin) o‘sadimi?

3. So‘nggi 3—5 yil ichida xizmatlarni sotish hajmlarning o‘rtacha o‘sish darajasi qanday bo‘lgan?

4. Kelgusi yilda xizmatning sotish hajmi qancha foizga o‘sadi yoki kamayadi?

5. Bir yilgi ma‘lumotlardan foydalanib, 3—5 yilga aniqlangan bo‘lajak hajmlar istiqbolini ko‘rsatib berish (11.1-jadval) kerak.

11.1-jadval**Bir yilda ko'rsatilgan xizmat miqdori va qiymati**

Xizmatlar	2-yil oldin 20...	1-yil oldin 20...	Joriy yil 20...	Kelgusi yil 20...	2-yil so'ng 20...	3-yil so'ng 20...
	so'm / miqdor					
1. Xizmat						
2. Xizmat						

Ikkinchidan, bu jadvalga asosanib, keyingi 3 yilga daromadlar istiqbolini o'tkazish mumkin (11.2-jadval). Ammo aytib o'tish kerakki, har qanday istiqbol ma'lum darajada aniqo'la olmaydi, chunki narx-navoning o'sish ta'sirini, inflyatsiya jarayonlarini, yangi, yanada takomillashgan xizmatning paydo bo'lishini hamda tabiiy ofatlarning taxminini, jahonda ro'y beradigan o'zgarishlarni hisobga olish kerak.

11.2-jadval**Birinchi 3 yilga mo'ljallangan daromadlar istiqboli**

Xizmatlar	1-chi yil 20...	2-chi yil 20...	3-chi yil 20...
1. Xizmatlarni sotishdan olinadigan umumiy daromad			
2. Sotiladigan xizmatlar tannarxi			
3. Yalpi foyda (1-2)			
4. Joriy harajatlar:			
4.1. Reklama			
4.2. Sotish bilan bog'liq sarflar			
4.3. Xodimlar ish haqi			
4.4. Ijara haqi			
4.5. Amartizatsiya ajratmalari			
4.6. Kommunal xizmatlari			
4.7. Ofis ta'minoti			
4.8. Telefon, aloqa sarflari			
4.9. Transport harajatlari			
4.10. Sug'urtalash			
JAMI: (4.1+...4.10)			
5. Boshqa harajatlar			
a) kreditni qoplash harajatlari			
6. Jami harajatlar (4+5)			
7. Soliqqacha bo'lgan foyda/ zararlar (3-6)			
8. Soliqlar			
9. Sof foyda (7-8)			

Ko'pgina firmalar uchun yangi istiqbollar tashkiliy murakkabliklarga uchraydi. Ularning aksariyati tug'iladigan imkoniyatlarga tayyor emas. Shu sababli ularning turoperatorlik bo'limi faqatgina bitta-ikkita davlat bilan chegaralangan. Agar xorijda faqat o'z imkoniyatlarini kengaytirishdan yutuqqa erishilsa, unda firma talablariga mos keluvchi muqobil tashkiliy yondashuvlar tezgina aniqlanadi.

11.3. Turizmدا yangi axborot texnologiyalaridan foydalanish

Turizmدا yangi texnologiyalarni qo'llash daromadni oshirishga yordam beradi. Bunday imkoniyatlar turizmدا yangilik emas.

Muvaffaqiyatli rivojlangan firmalarda turlarni takomillashtirish uchun turtkini bosh menejer beradi. Bu shuni bildiradiki, uning o'zi barcha ishlarni bajaradi. Bu degani xizmatlarni ishlab chiqish masalalarini, odatda, marketing tadqiqotlari, moliya yoki turistlarni chet elga yo'nalishlarini kengaytirish masalalari bilan shug'ullanuvchi rahbariyat manfaatlari tizimi kabi qabul qiladi.

Tabiiyki takomillashtirish imkoniyatlari turli firmalarda bir xil emas, lekin tajribalar shuni ko'rsatadiki, qayerda takomillashtirish imkoniyati mavjud bo'lsa, quyidagi besh harakat keng qo'llaniladi:

1) firma to'la serunum ishlashi uchun, jumladan, xizmatlarni siljitish va ishlab chiqish jarayonlariga ta'sir qiluvchi texnik yangiliklar kelajakda foyda berishi uchun ishlar yetarli darajada tashkil etilganligi. Bunga yaqqol misol bo'lib turistik agentliklar faoliyatda internetning global elektron tarmoqlaridan foydalanish hisoblanadi.

Internet orqali amalga oshiriladigan elektron sotuvlar usuli bir qator afzalliklarga ega:

- □ axborot olishning chegaralanmagan hajmi, bunda turistik firma suratlar bilan tasvirlangan va boshqa ko'rgazmali materiallar bilan ta'minlangan loyihalar to'g'risida keng doiradagi axborotlarni tavsiya etishi mumkin;
- □ ko'pchilikni o'ziga tobe etish imkoniyati;
- □ kechayu-kunduz foydalanish imkoniyati;
- □ tezkor yangilashning imkoniyati;
- □ interaktiv tartib, ya'ni iste'molchi o'zi taklif etiladigan xizmatlar ro'yxatini ko'rib chiqishi va zudlik bilan turfirma nomiga savol yoki buyurtma berish uchun elektron xat yuborishi mumkin;

2) harajatlarni kamaytirish va mehnat unumdorligini oshirishga yordam beruvchi muammolarni yechishga zamonaviy analitik usullar va yondashuvlardan amaliy ravishda foydalanilmayaptimi?

3) ishlab chiqarish jarayonlari orqali foydaga ta'sir qiluvchi asosiy omillar aniqlanganmi, firma mazkur omillar bilan hamkorlik qilishga tayyormi?

4) firmani chet elda vakilligi va bozori mavjudmi, dunyoda yuz berayotgan o'zgarishlar faqatgina o'zining davlatidagi vaziyatni baholash bilan chegaralanmasdan e'tibor berilayaptimi?

5) foydani oshirishga yo‘naltirilgan xatti-harakatlar samaralimi. Bu bir martali jarayonmi yoki firmaning barcha ishlab chiqarish jarayonlari va bo‘limlarida aks etuvchi firmaning hayot tarzi hisoblanadimi?

Kompaniya xizmatlarni ishlab chiqishda texnologik o‘zgarishlar oqibatlarini bilan qanchalik samarali faoliyat ko‘rsatayapti?

Firmalarga texnik takomillashtirishdan foydalanishga nima to‘sqinlik qiladi?

Javoblardan biri — bu o‘zgarishlarni yuqori tezligi va ularni hamma joyda bo‘lishi sababli har doim oldinda bo‘lishi juda murakkabdir.

Buning uchun kompaniya rahbariyatiga sinchkovlik bilan diqqat qilish talab etiladi.

Texnologik yetakchilik uchun besh tashkiliy tadbirni amalga oshirish zarur:

1) firmaning ehtiyoji bo‘lgan texnologik yangilikni doimiy qidirish, rivojlantirish va unga moslashish uchun javobgar bo‘lgan shaxs yoki guruhni aniqlash zarur;

2) qayerda aynan yangi turdagi xizmat turlari va g‘oyalar kerakligini bilish uchun ishlab chiqarish jarayonini doimiy ravishda nazorat qilish;

3) boshqa firmalardagi o‘zgarishlarga diqqatni jalb qilish, xabardor bo‘lishi;

4) faoliyat doirasi aniqlangan bo‘lsa, har bir yo‘nalishda yangilikning bahosini, unumli ishlashini va ayniqsa, hozirda hamda kelajakda firmaning boshqa shu‘balari ishiga ta‘sirini aniqlash talab etiladi;

5) jamoadagi munosabatlar tizimiga e‘tiborni jalb qilib, u bilan ishlashni chuqur o‘ylangan siyosatini ishlab chiqish va rivojlantirish. Bu nafaqat ortiqcha muammolarni xalos bo‘lishiga yordam beradi, balki kishilarni texnologik yangiliklarni ijobiy tarzda qabul qilishga yo‘naltiradi.

Yaqin vaqtlardan boshlab, turizmda ishlab chiqarish jarayoniga kuchli ta‘sir ko‘rsatuvchi iqtisodiy tahlilni yangi usullarini qo‘llash odat tusiga kirdi. Ulardan foydalanishdagi professionallik foyda olish jarayonida murakkablashuvchi va kuchayib boruvchi raqobat bilan yaxshi kurasha olmaydigan yetakchilardan tubdan farq qiladi.

Iqtisodiy tahlilni yangi usullari namunalarni o‘rganish usuli va ehtimollik nazariyasi usulidan tortib to o‘xshash usullari va chiziqli dasturlashgacha o‘zgarib turadi. Ular maxsuslashtirilgan boshqaruv yondashuvlarini ma‘lum miqdorini o‘z ichiga oladi. Jumladan, kritik yo‘lni rejalashtirishni uning barcha murakkab tarmoqlari bilan birgalikdagi ko‘rinishi kabi, bu usullar abstrakt tushuncha bo‘lmaganligi sababli hamda tushunishga qiyin bo‘lmaganligi uchun ko‘pgina konservativ boshqaruvchilar bulardan foydalanishga unchalik shoshmaydilar. Ishlab chiqarish operatsiyalarida ularning potensial ulushi tabiiyligi sababli ular ishonchsizlikka tortilmaydi.

Nima uchun barcha firmalar mazkur usullardan foydalanishga intiladilar. Javob shandan iboratki, iqtisodiy tadqiqotni analitik usullaridan foydalanuvchi mutaxassislar aksariyat hollarda firma boshqaruvchisi bo‘lib hisoblanmaydi. Natijalar uchun javob berish aynan firma rahbariyatini o‘rta bo‘Qiniga to‘g‘ri keladi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, firma muammolariga xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar va boshqaruvchilar o‘rtasidagi qarashlar o‘rtasida kattagina farq mavjud. Mazkur

ziddiyatlarni muvaffaqiyatli hal eta olgan firmalargina yetakchilik cho‘qqisiga chiqa oladi.

Xizmatlarni ishlab chiqish uchun javobgar bo‘lgan boshqaruvchilarga yangilikni yaxshiroq qabul qilish uchun bir necha qoidalar:

- □ iqtisodiy tahlil usullaridan foydalanish va mos ravishdagi qarorlar qabul qilish uchun zarur bo‘lgan mutaxassislar yoki bilimlar ulardan foydalanadigan operatsion menejerlarga yaqinroq joylashgan bo‘lishi zarur;
- □ boshqaruvchilar usullarni axborot imkoniyatlari bilan shunday tanish bo‘lishlari kerakki, ularni foyda keltirishni tushunishi hamda maksimal darajada foyda olish maqsadida ulardan amaliyotda foydalanish imkoniyatlarini topish zarur;
- □ umumiy tanishuvlar yetarli emas, operatsion rahbarlik boshidan to oxirigacha muammolarni aniqlashda faol ishtirok etishi talab etiladi. Mazkur muammolarni hal etilishi tahlil uchun ma’lumotlarni saralashda, unumli ishlashda kattagina yordam berishi va foydani oshirish maqsadlarida tahlil natijalarida olingan ma’lumotlarga e’tiborni jalb qilib harakat qilishga yordam beradi.

Mazkur chora-tadbirlar qabul qilinganligiga ishonch hosil qilgan rahbariyat yana ikki qoidani esdan chiqarmasligi zarur. Birinchisi, agar doimiy nazoratga tortilsa, iqtisodiy tahlil usullari samaralidir. Bu yangi imkoniyatlar yanada yuqoriroq iqtisodiy samara sohalorida ishlab chiqilganiga ishonch hosil qilishining yagona yo‘li hisoblanadi.

Ikkinchisi, yangi usullarni qo‘llash yo‘lga qo‘yilgan turistik mahsulotli aloqalar xulq-atvori, javobgarlik va subordinatsiya chiziQi bilan kesishadi. Ko‘pgina firmalarda ishlab chiqarish uchun barcha javobgarlar bilan boshqaruvchilarni birgalikda ishlashi uchun oliy rahbariyatni vositachilik harakati talab etiladi.

So‘nggi vaqtda ishlab chiqarishdagi taraqqiyoti asosan tannarx va harajatlarni pasaytirishga tegishli bo‘lgan. Lekin texnologik o‘zgarishlar va turli analitik usullar bozordagi o‘zgarishlarni boshlab berdi, shu sababli xizmatlar ishlab chiqarishni boshqa jihatlari muhimligini oshirdi. Bu yangi texnologiyalar va yondashuvlar bilan bir qatorda o‘z ahamiyatliligini isbotlab bergan tashkiliy munosabatlarda o‘z aksini topdi. Bu yerda yaxshilash imkoniyatlari jarayonlarga nisbatan ko‘proq kishilarga tegishlidir. Bu yerda g‘alati holat kelib chiqadi: ishlab chiqarish jarayonini qanchalik nazorati kuchliroq bo‘lsa, turistik mahsulot va xizmatlar ishlab chiqishga tegishli boshqa sohalarda shunchalik yanada yaxshilash muhimdir.

Firmalarning texnologik va boshqaruv jarayonlarini yaxshilash bo‘yicha tajribasi shuni ko‘rsatadiki, ularning muvaffaqiyati ma’lum chora-tadbirlarga asoslangan bo‘lishi mumkin:

- □ aniq harajatlarni bilish. Uni, odatda, faqatgina firma faoliyatini umumiy baholash natijasidagina olish mumkin. Masalan, ekspluatatsiya harajatlari muhimligi shuncha ochiladiki, umumiy kalkulyatsiya o‘z ichiga turli jarima sanksiyalari bo‘yicha to‘lovlar va mavsumlar orasidagi yo‘qotishlarni oladi;
- □ yanada ko‘proq va’da beruvchi menejerlarni saralash va ularni oliy rahbariyat darajasida qo‘llab-quvvatlash;
- □ xodimlarni mos ravishdagi ko‘nikmalar bilan muvaffaqiyatli rahbarlik qilish uchun zarur bo‘lgan asosiy harakatlarni aniqlash;

- □ korporativ qarorlarni ishlab chiqish maqsadida turli turistik bo‘limlarni boshqaruvchi kishilar o‘rtasidagi munosabatni rag‘batlantirish.

Turbiznes xalqaro aspektlarga ham ega. Jahon iqtisodiyotini tezda rivojlanishi xalqaro bozorda foydani oshirishga yoki hatto chet elda o‘z vakilligini ochish uchun ham imkoniyatlarni qidirib topishga da‘vat qiladi. Hayot bilan hamnafas bo‘lish uchun menejerlar ixtirochi va oldindan ko‘rish qobiliyati bilan ajralib turishi kerak. Ular o‘zlariga quyidagi savollarni berishi talab etiladi:

- □ men qayerda sotishim kerak? (Ba’zida bunga javob ko‘ringanidan tabiiyroq tuyuladi). Turfirmalarni kattagina qismi turni oddiy paketlaydi, bu esa tannarxini tushiradi va chet el tur operatorlari bilan raqobat qilishga imkoniyat yaratadi;
- □ texnologik yaxshilash imkoniyatini qayerda izlash kerak? (Masalan, ba’zi kompaniyalar chet elda o‘z vakolatlari tarmoqlarini rivojlantiradi, natijada turistik xizmatlar bozorini o‘zgarishni kuzatib boradi va bozor uchun muvaffaqiyatli kurashishiga yordam beradi);
- □ yangi turistik mahsulotni qayerda rivojlantirish mumkin? (Turkiyada ko‘pgina turistik mehmonxonalar va firmalar ishchi kuchi narxi anchagina past bo‘lgan chet eldan (ya’ni, Rossiyadan) o‘z turlarini siljitish va rivojlantirish uchun xodimlarni tanlab oladi).

Ko‘pgina ishlab chiqaruvchilarda jahon taraqqiyotidan foydalanib, xizmatlarni ishlab chiqish va sotishni modernizatsiyalash imkoniyatlari mavjud. Vaqt o‘tishi bilan, albatta, raqobat yanadja kuchayadi, qiymat to‘sig‘i pasayadi. Turli firmalarda yondashuvlar o‘z samarasi bo‘yicha farq qiladi.

Tayanch iboralar: biznes-reja, strategiya, Samara, tahlil, rezyume, loyiha, dastur, texnologiya, huquqiy mavqei, rentabellik, istiqbollik, istiqbollash, internet.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Biznes-reja ahamiyati nimadan iborat?
2. Biznes-rejaning asoslanishini ayting.
3. Firma strategik ishning tartibini ko‘rsating.
4. Biznes-rejaning asosiy vazifalari nimalardan iborat?
5. Biznes-rejani qanday mutaxassislar tayyorlaydi?
6. Firma faoliyatining ichki sharoitlariga nimalar kiradi? Tashqi sharoitlarga-chi?
7. Rezyume bo‘limining asosiy mazmuni nimadan iborat?
8. Talabni istiqbollash tushunchasini ayting.
9. Talabani istiqbollash necha hil bo‘ladi?
10. Turistik talabni istiqbollash jarayoni qanday tartibda olib boriladi?
11. Elektron sotuvlarning qanday afzalliklari bor?
12. Texnik takomillashtirishdan foydalanishga firmalarga nimalar to‘sqinlik qiladi?
13. Texnologik yetakchilikning qanday tashkiliy tadbirlari amalga oshirilishi zarur?

Mavzu 12. Turizmnda narx siyosati

Reja:

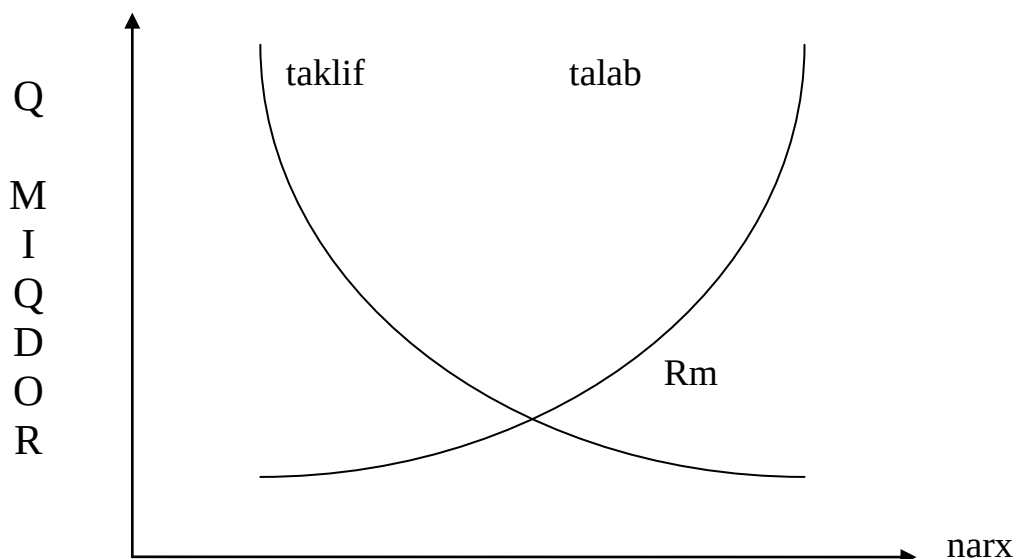
- 12.1. Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi
- 12.2. Turistik faoliyat harajatlari va daromadlari
- 12.3. Turizmnda narx belgilash usullari

12.1. Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi

Zamonaviy iqtisodiy ta'limot narxni, uni tashkil etuvchi omillar majmuasining o'zaro ta'siri natijasi, deb ta'riflaydi. Mukammal raqobat, ya'ni ko'pgina kichik firmalar bozorga kirish va undan chiqishda bir xil ijobiy imkoniyatlardan, barcha axborot turlaridan teng holda foydalangan sharoitda narx bozori o'rnatiladi. Bu narx – muvozanatli (R_m) narx, deb ataladi 12.1-chizma.

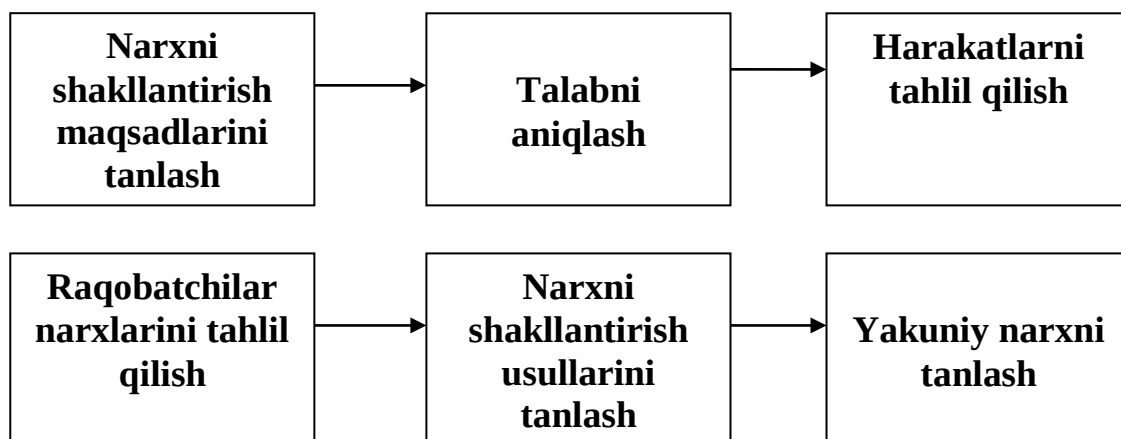
Muvozanatli narx, bir tomondan, eng yuqori foyda olishga qaratilgan bo'lsa, ikkinchi tomondan esa, eng yuqori sarf harajatlarga teng bo'ladi. Talab egrisi – turistik xizmatlarga bo'lgan iste'molchilar talabi, ularning narxi pasayishi bilan o'sib borishini ifoda etadi. Xizmat yaratuvchilar esa, narxning o'sishi bilan taklifni ko'paytirishadi. Chizmada egrilarning bir nuqtada uchrashuvi talab va taklifning muvozanatda bo'lishi taqozo etadi, narx esa, bu muvozanatning ifodasi bo'ladi.

Turistik mahsulot narxining ikki chegarasi mavjud: quyi va yuqori. Quyi chegarasi, bu – yaratilgan tovari (turistik paket)ning tannarxi, yuqori chegarasi esa, aniq tovar (turistik paket)ga bo'lgan talab. Demak, turmahsulot narxining miqdori uning qiymati vash u mahsulotga bo'lgan talab bilan belgilanadi. Bundan tashqari, turmahsulotning narxiga bir qator omillar: xizmat ko'rsatish darajasi, ishlatiladigan transport vositasi, xizmat qilish shakli (guruhviy yoki yakka holda), turxizmatlar bozorining konyukturasi, xizmatlar taklifining mavsumiyligi, reklama samarasi va hokazolar o'z ta'sirini ko'rsatadi.



12.1-chizma. Muvozanatli narx.

Turizm marketingida narxning shakllanishiga muhim ahamiyat berilib, uning jarayoni quyidagi bosqichlar bilan ifoda etiladi (12.2-rasm).



12.2-rasm. Narx shakllanish jarayonlari.

Xizmatlar sohasida, shu jumladan, turizm sohasida narx o'ziga xos xususiyatlarga ega:

- xizmatlarning narxi chakana narx;
- turpaket narxi salohiyatli haridorning nisbiy tuyg'ularni uyg'otmasligi kerak;
- turizm xizmatlarga bo'lgan talab mavsumiy tavsifga ega;
- xorijiy turistlar uchun taristik xizmatlar, odatda, qimmat bo'lib, erkin almashadigan valyutada o'rnatiladi.

Turmahsulot narxining tuzilmaviy unsurlari quyidagi ramda ko'rsatilgan (12.3-rasm):

Turmahsulotning narxini hisoblaganda, vositachilarning quyidagi rag'batlari: dasturlarni ishlab chiqaradigan va ularni mustaqil yoki vositachilar yordamida sotadigan ulgurji turoperator rag'batlari; turoperator dasturlarini qayta sotadigan yoki o'zlari mehmonxona o'rinlarini oldindan band qiladigan turagentlar uchun chakana rag'bat; turagent, turist va mehmonxona o'rtasida vositachi sifatida maydonga chiqadigan boshqa tashkilotlar uchun rag'batlari hisobga olinadi.

Tovar va xizmat- lar qiy- mati	Turizm iste'mol xizmat-larni ishlab chiqarish, sotish, tashkil etishning joriy harajat- lari	Bilvosita solliqlar (xizmatlar-ning ayrim turlari bo'yicha)	Tur opera-tor foydasi	Xizmat- larning ayrim turlari bo'yicha turist- larning alohida guruhlari uchun chegirma- lar	Ustama yoki chegirma (rag'bat), turagent- ning foyda- siga qo'shila- di
←→ Turizm xizmatlarining tannarxi					
←→ Turistik mahsulotni sotish narxi					

12.3-rasm. Turmahsulot narxining tuzilishi.

Turmahsulot narxi me'yoriy hisob-kitob usuli bilan aniqlanadi, yo'nalish bo'yicha hamrohlik qiluvchilarga ketgan harajatlarni o'z ichiga oladi. Shunday qilib, turistik yo'llanmaning qiymati quyidagi ifoda bilan aniqlanadi:

$$N = \frac{Tn + C + F + Ch + \pm R}{T + \Theta}$$

bu yerda, N – bitta turist uchun turpaket narxi, so'm; Tn – turoperatorning turpaketiga kiruvchi xizmatlar tannarxi; C – xizmatlar ayrim turlari bo'yicha bilvosita soliqlar (QQS); F – turoperator foydasi; Ch – turistga taklif etadigan turoperatorning turpaketiga kiruvchi ayrim xizmatlar turlarining chergirmasi; R – turpaketni sotadigan turagentning raqbat (turu paket) narxiga qo'shimcha yoki turoperator o'rnatgan bahosidan turagent foydasiga qo'shiladigan chegirma; T – guruhdagi turistlar soni; E – guruhga hamkorlik qiluvchilar soni (eksport).

Narx-navoni hisoblab chiqayotganda, quyidagilarni e'tiborga olish kerak:

- turizmdagi ayrim xizmat turlari (masalan, ekskursiyalar) turpaket qiymatiga kiritilmaydi; turistlar ularni o'z xohishi va qiziqishi asosida buyurtma qiladilar vahaqini to'laydilar;
- guruhiy tur sharoitida bir odamga to'g'ri keladigan tur bahosi guruhdagi turistlar soniga bog'liq: ularning soni qancha ko'p bo'lsa, bir odamga to'g'ri keladigan tur bahosi shuncha past bo'ladi;
- turmahsulot narxiga kiritiladigan foyda turfirma tomonidan harajatlar tannarxiga nisbatan foiz miqdorida o'rnatiladi (foiz miqdori aniq

turmahsulotga bo'lgan talabga bog'liq va 1-100 % atrofida o'zgarishi mumkin);

- tur narxi turistlar tarkibining yoshiga ham bog'liq, chunki yosh bolalar va maktab o'quvchilariga turizmning ko'rgina xizmatlariga tegishli chegirmalar beriladi.

Turmahsulot narxi xizmatlarning me'yoriy tannarxiga qarab, aniqlanadi. Hisob-kitob bu xizmatlar yoki tovar birligining qiymatini aniqlashdan iborat.

Turistik faoliyat harajatlari va daromadlari

Turistik firmaning bosh maqsadi foyda olishdir. Shu maqsadni amalga oshirish — harajatlarning miqdori va firma yaratgan xizmatlarga bo'lgan talab bilan bog'liq. Turistik xizmatlarni yaratish uchun zarur bo'lgan iqtisodiy resurslarga sarflar turistik harajatlar deyiladi.

Firma o'z faoliyatini yuritish uchun tashqaridan resurslar sotib oladi va pulli xizmatlardan foydalanadi. Shuningdek, firma ilgari sotib olgan resurslar (binolar, mashina, xilma-xil uskunalar va boshqalar)ni ishlatadi. Ularga ham harajat qilingan. Bundan tashqari, firma ijara haqi, banklardan olgan qarzi uchun foiz to'lab turadi. Shundan kelib chiqqan holda harajatlar ikki turga bo'linadi:

- □ tashqi harajatlar, o'z xizmatlarini yaratish uchun zarur narsalarni (ish haqi, yoqilg'i, transport, aloqa, soliq uchun to'lanadigan pul) o'z ichiga oladi;
- □ ichki harajatlar binolar, asbob-uskunalar va boshqa sarflarning hammasini o'z ichiga oladi.

Harajatlarning tarkibiy tuzilishi xizmat ko'rsatish bilan bog'liq doimiy va o'zgaruvchan harajatlarni tashkil etadi:

Doimiy harajatlarga o'zgarmaydigan harajatlar, ya'ni qarz foizi, reklama haqi, ijara haqi, oldindan to'lanishi ko'zda tutilgan maoshlar kiradi.

O'zgaruvchan harajatlar deb, xizmat ko'rsatish hajmiga nisbatan to'g'ri mutanosiblikda bo'lgan o'zgaruvchan harajatlar miqdoriga aytiladi. Ularga ish haqi, yoqilg'i, turistlarni tashish, transport va boshqalar kiradi. Xizmatlar hajmi oshsa, o'zgaruvchan harajatlar ko'payadi, qisqarsa kamayadi.

Firmaning doimiy (DX) va o'zgaruvchan (UX) harajatlar yig'indisi yalpi harajatlarni tashkil etadi:

$$YAX = DX + UX.$$

Narxni shakllantirishda doimiy va o'zgaruvchan harajatlarning o'zgarishini hisobga olish kerak, ya'ni narxni hisoblash va o'rnatilishiga bir necha o'zgaruvchanlar ta'sir etadi. Omillarning ta'siriga bog'liq holda ularni quyidagi turlarga ajratish mumkin:

- □ omillarning xossalari hisobga olgan holda: bevosita va bilvosita;
- □ narxlarning raqobat ta'siriga bog'liq holda: narx va narxsiz raqobat;
- □ ta'sir etish darajasiga qarab.

Bevosita ta'sir etuvchi omillarga soliqlarning asosiy guruhini, ya'ni to'g'ri soliqlar — firma yoki firma xodimlarning daromadidan to'lovlar tashkil etadi.

Bilvosita (egri) soliqlarga qo'shilgan qiymat soliQi, cheklangan tovarlarga aksiz soliQi va boshqalar kiradi. Bu soliqlarning mohiyati shundaki, bu soliqlar guruhi davlat byudjetiga tushadi va milliy valyutani mustahkamlashga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Narx yordamida olib boriladigan raqobat narxlarni har xil:

a) iste'molchilarning daromadlariga;

b) iste'mol hajmiga;

v) haridorlarning toifalariga qarab belgilashda namoyon bo'ladi.

Narxsiz bo'ladigan raqobat monopolistik raqobat va oligopoliya bozorlarida ro'y beradi, chunki bunday bozorlarda narxlarda tafovut deyarli bo'lmaydi.

Narxlar bo'yicha yechimlarni qabul qilishga ta'sir etuvchilar:

1) iste'molchilar, ular talabi, daromadlar, cheklanganligi, iste'molchilar afzalliklari, naf olish mezonlari va h.k. Turistik xizmatlarga bo'lgan yondashuvga qarab, iste'molchilarni quyidagi guruhlariga ajratiladi:

- □tejamli haridorlar — narx o'zgarishiga, xizmat sifatiga, uning xilma-xilligiga va h.k.larga tezda javob berish;
- □mayda firmalarni qo'llab-quvvatlaydigan haridorlar;
- □qulayliklarni ustun ko'radigan haridorlar va boshqalar.

2) davlat narx siyosatiga o'z ta'sirini:

- □belgilangan narxlar;
- reklama narxlari bo'yicha qarorlar;
- "haddan yuqori bo'lgan narxlardan" foydalanish va narxga nisbatan noto'g'ri siyosat yuritish bo'yicha cheklashlar;
- □xizmatlarni o'tkazishda barcha ishtirokchilarga nisbatan do'stona munosabatda bo'lishni talab qilish.

Turistik firma o'z faoliyatida ishlab chiqarish harajatlarni va ular bilan bog'liq omillarni nazarda tutishi kerakki, ishlab chiqarish harajatlarni muttasil kamaytirib borish va firma foydaliligini oshirishi kerak.

O'ar qanday firmaning eng birinchi maqsadi mumkin qadar daromad olish yoki foydani maksimallashtirish. Foyda yalpi turistik xizmatlarning umumiy qiymatidan ularni yaratish bilan bog'liq harajatlarni ayrimasidan qolgan qiymatga aytiladi.

Foydaning ikki ko'rinishi bor:

- □normal foyda, u harajatlar tarkibida bo'lgan va tadbirkorlik faoliyati uchun berilgan haqdan iborat;
- iqtisodiy foyda bo'lib, u harajatlarga kirmaydi. U normal foydadan ortiqcha bo'lib, mazmuni sof foydadir. Agar firmaning umumiy daromadidan harajatlar chegirib tashlansa, qolgan qismi iqtisodiy (sof) foydani tashkil etadi.

Firma uchun foydaning ikki jihati bor:

- foyda massasi, ya'ni uning umumiy miqdori;
- foyda normasi, ya'ni uni nima evaziga foiz hisobida olinganini ifodalaydi.

Foydani maksimallashtirish — uning ham normasini, ham massasini oshirishdir. Ammo firma uchun foyda muhimroq, chunki u firma faoliyatining samaradorligini ta'minlaydi. Foyda normasi jamiki foydaning uni topish uchun qilingan umumiy harajatlarga bo'lgan va foizlarda ifodalangan nisbatidir.

Firma daromadi deganda, uning pul tushumlarini anglash kerak. Daromad foydadan ko'p bo'ladi. Firma daromadi uchga bo'linadi:

a) *umumiy daromad* — (UD) — barcha xizmatlarni sotishdan tushgan pul. Uning miqdori sotilgan xizmatlar soniga (Q) va ularning bozor narxiga bog'liq (N). Bunda,

$$UD=Q \cdot N.$$

b) *o'rtacha daromad* (O'D)— xizmat birligini sotishdan tushgan pul. Uni topish uchun umumiy daromad sotilgan xizmat miqdoriga bo'linadi:

$$O'D= UD \cdot Q$$

v) *me'yoriy daromad* (MD) — qo'shimcha ravishda sotilgan xizmatlardan olinadigan qo'shimcha pul, (KP), uni aniqlash uchun qo'shimcha pulni sotilgan qo'shimcha xizmatlar miqdoriga bo'lish kerak:

$$MD=KP:Q.$$

Bu ko'rsatkich qo'shimcha xizmatlarni yaratish va buning natijasida umumiy daromad oshishini ko'rsatadi. Agar umumiy daromad harajatlarga teng bo'lsa, natija nolga teng, ya'ni foyda ko'rilmaydi.

Foyda firma faoliyatining moliyaviy natijasi hisoblanadi. Firma normal (me'yoriy) foyda olishga intiladi. Me'yoriy foyda me'yoriy daromad bilan eng yuqori chiqimlar o'rtasidagi tafovutdir.

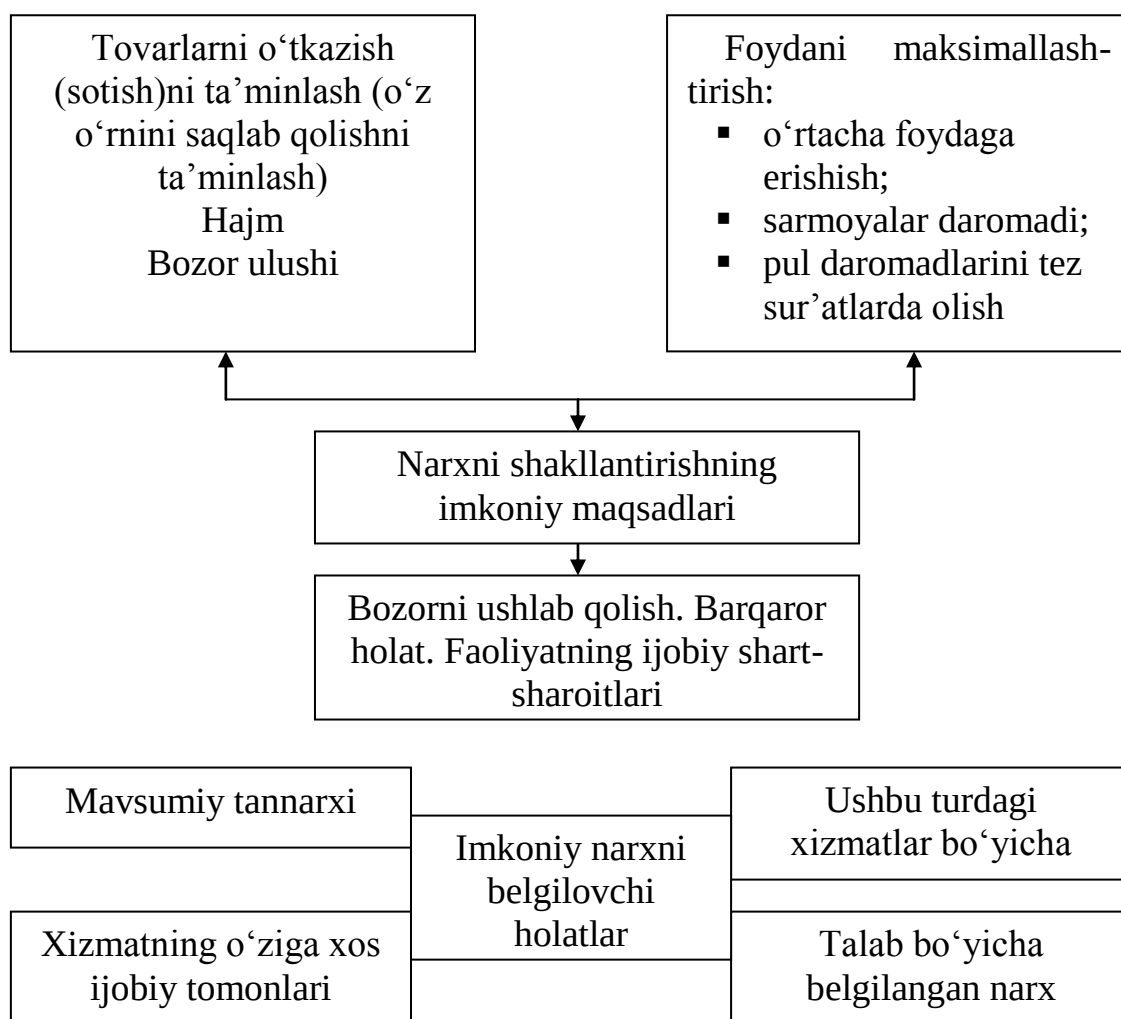
Ma'lumki, firma doimo foyda olishga va uning miqdorini oshiriyu borishga harakat qiladi. Foydani harajatlarni ko'paytirmasdan oshirish mumkin emas. Bunday o'zgarish daromadning kamayish qonunida ifodalanadi. Foydaning harajatlarga bo'lgan nisbati firma samarasini belgilaydi. Bu ko'rsatkich rentabellik deb ataladi. Firma rentabelligi olingan foydani qilingan sarflar bilan taqqoslash orqali aniqlanadi. U foizda ifodalanadi:

$$R= \frac{\text{foyda}}{\text{tannarx}} \cdot 100 \, \%$$

12.3. Turizmدا narx belgilash usullari

Narx belgilash sohasida ma'lum siyosatni o'tkazayotganda, turistik firma sotish hajmga hamda oladigan foydaning miqdoriga faol ta'sir etadi. Odatda, turfirma yaqin orada yuqori foyda olaman, deb turmahsulotni narxi ortig'i bo'lgan darajada sotmaydi, chunki egiluvchan narx siyosatini o'tkazishga harakat qiladi.

Narx belgilash siyosatiga ta'sir etuvchi turistik tashkiloti quyidagi imkoniy maqsadlarga ega bo'ladi: o'z faoliyatini saqlab qolish, eng yuqori foyda olish, bozorning eng katta ulushiga ega bo'lish, turmahsulot sifati sohasida ustunlik qilish (12.1-rasm).



12.4-rasm. Imkoniy narxni belgilovchi holatlar.

Narxni asosini aniqlashda ishlab chiqarish harajatlari, haridorlarning fikri, raqiblarning narxlarini hisobga olinadi.

Narxni belgilash eng oddiy usuli bu sarf-harajatlar asosida turmahsulot tannarxiga mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazish yo'lida harajatlar, soliqlar va foyda me'yorini tavsiflaydigan ma'lum ustamalarni qo'shish yo'li bilan aniqlash.

Umuman narxni belgilovchi to'rt asosiy omilni ajratish mumkin:

1. Harajatlar tarkibi (narx firma harajatlari ustun bo'lishi kerak);
2. Narxlar raqibligi;
3. Haridorlar shu narxda sotib olishga tayyor bo'lgani (talab egiluvchanligi);
4. Turistik tashkilotlarning maqsadlari:
 - foydani maksimallashtirish;
 - sarmoyalar uchun mablag'lar qaytib kelishini saqlash;
 - yashab qolish (turizm industriyasining mavsumiy tafsiloti va raqobatning yuqori darajasi);
 - sotish hajmini ko'paytirish.

Talabning narx egiluvchanligi turizda narxning shakllanishida katta ahamiyatga ega. Agar narx o'sishi talabning nisbatan sust pasayishiga olib kelsa, bu holda talab noegiluvchan bo'ladi, agarda narxning xuddi shunday o'sishi ro'y bersa, bunda talab pasayadi, natijada egiluvchan talab o'rnatiladi. Agar narx pasayishi sotishlarning ko'payishiga olib kelsa va harajatlarni qoplasa, bu talab egiluvchan bo'ladi, aksincha, talab egiluvchan bo'lmaydi.

Narx egiluvchanligi darajasi sayohatning dalillari va maqsadlariga bog'liq. Ish bilan bog'liq sayohatlar narxning o'zgarishiga rioya qilmaydi, shaxsiy maqsadda amalga oshirilayotgan sayohatlar narx o'zgarishiga bog'liq. Talabning narx egiluvchanligiga bog'liq bo'lgani tufayli turizm marketingda narxlar asosiy vositalar bo'lib hisoblanadi. Bu quyidagi sabablarga asoslanadi:

1. Narx o'zgarishi sotish hajmiga kuchli ta'sir o'tkazadi. Odatda, nisbatan past bo'lgan narx turistlarni o'ziga jalb qiladi, ammo odatdagidan yuqori narx ham xuddi shunday samara berishi mumkin. Iste'molchilar yanada qimmat bo'lgan xizmatlarni juda sifatli deb qabul qiladi, ayniqsa ularni tekshirish imkoniyati bo'lmagan holatda.

2. Narx o'zgarishi, boshqa marketing tadbirlarga nisbatan, eng tez samara beradi.

3. Salohiyatli turistlar taklif etilgan xizmatlar o'zgarishina nisbatan narx o'zgarishiga tezroq javob beradi.

4. Yangi mijozlarni jalb qilish maqsadida ro'y bergan narx o'zgarishi samara berishi iuchun u faqat savdo vositachilar va salohiyatli mijozlarga qaratilgan tadbirlar bilan birgalikda amalga oshirilishi kerak.

Narxni belgilash uchun faqat narxni o'rnatish emas, balki to'lovlar usuli, ustamalar turlari, narx o'zgarishning siyosati (qancha tez va qanday holatlarda narxni o'zgartirish kerak), qo'shimcha xizmatlarga bo'lgan narxlarni aniqlashni hisobga olish kerak. Turizmda mavsumiy o'zgarishlar sezilarli bo'lgani tufayli talab va narx o'zgarishi ham mavsumga bog'liq bo'ladi.

Chet elga sayohat qilishda narx belgilanishi quyidagi asosiy omillarga bo'ysunadi:

1. Tur tannarxi va foyda darajasi.

2. Raqobat narxlar darajasi.

3. Bozorda talab va taklif nisbati.

Uch omildan birinchisini ko'rib chiqamiz. Bu ko'rsatkich turfirmani xorijiy tursayohatni tashkil qilishga bo'lgan barcha harajatlarni imkoni boricha to'laroq aks etishi kerak. Eng avvalo, bu turistlarga taklif etiladigan xizmatlarga bo'lgan narxlar baholovchilar va tariflar yig'indisi. Bu o'z faoliyatini tashkil qilish bilan bog'liq bo'lgan turfirmaning harajatlari. Bu ustama harajatlar maksimal darajada aniq hisobga olinishi kerak, chunki ular sotiladigan turlar narxlari bir qismi bilan qoplanishi zarur. Shunday bu harajatlar tarkibiga, odatda, quyidagilar kiradi: xodimlarning ish haqi, xonalar ijarasi, jihozlar amortizatsiyasi (kompyuterlar, printerlar, mebel va boshq.), xonalarni saqlash (yig'ishtirish, qo'riqlash, ta'mirlash), kommunal xizmatlari, elektr quvvat ta'minoti, aloqa, devonxona buyumlari. Reklama: marketing, xizmat safarlari, nufuzli taqdimotlari, ishlab chiqarish ta'limi, ma'muriy harajatlar (ruxsatnoma berish, sertifikatsiyalash va boshq.) albatta, hisobga olinishi kerak.

$$Q_{put} = -S_i,$$

bu yerda, Q_{put} — putyovka (yo‘llanma) qiymati; S_i — harajatlarning i -nchi tarkibiy qismi; $i = 1, 2, \dots, t$ — harajatlar kalkulyatsiyasi tarkibida sarflar tarkibiy qismlarning miqdori. Masalan, turistlar yashashi bo‘yicha harajatlar, transport harajatlari, ekskursiya, konsert-tomosha tadbirlari harajatlari, ustama harajatlar, vizani rasmiylashtirish harajatlari, sug‘urtalash harajatlari, soliqlar, turoperator foydasi.

Yangi tovar (xizmatlar)ga narx o‘rnatishda ikki narx falsafasi amal qiladi: «sarasini olish» strategiyasi va bozorga mustahkam egallab olish strategiyasi.

«Sarasini olish» narx strategiyasi. Bunda firma o‘z xizmatlariga yuqori narx o‘rnatadi. Bu strategiya tovarga butun bozorning e‘tiborini emas, balki uning yuqori daromadga ega bo‘lganlar segmentlarini tobe etishga qaratilgan. Bunday yondashuvdan foydalanish natijasi — yuqori foyda olish va xizmatni yaratish hamda bozorga uzatish bilan bog‘liq harajatlarni qisqa vaqt ichida qoplash.

Bozorni mustahkam egallab olish strategiyasi. Bu kirib olish strategiyasi bo‘lib, sotuvchi bunda o‘z mahsulot (xizmati)ga imkon boricha past narx o‘rnatadi va shu orqali bozorga ko‘pchilikni jalb qiladi. Past narxlar daromadi har xil bo‘lgan iste’molchilarni tovar (xizmat)ni sotib olishga undaydi, buning natijasida sotuvchilar qisqa vaqt ichida bozorning katta ulushiga ega bo‘lishadi. Bu strategiyani qo‘llashda dastlabki narx doimiy bo‘lib qoladi. Strategiyadan foydalanish natijasi harajatlarni sekin qoplanishi va ularni qoplash uchun haridlarning yuqori darajasi bo‘ladi.

Turfirmalarning narxlari prays-varaqalarda namoyon bo‘ladi. Prays-varaqa butun mavsumga tuziladi va shu mavsumga bo‘lgan tur narxinidan iborat bo‘ladi. Ammo ular safar muddatlariga, narx va yashash sharoitlariga bog‘liq holda o‘zgarishi mumkin. Prays-varaq bozorning barcha segmentlar talablariga javob berishi kerak. Turistlar daromad darajasiga, yoshiga va soniga qarab narxlar tabaqalanishi kerak.

Yaxshi prays-varaq iste’molchiga:

firma narxlarini raqib narxlari bilan taqqoslash imkoniyatini;

narxlar o‘sishi va pasayishini tahlil qilish;

katalog asaosida uyda o‘tirib kelgusi safarni hisoblash va rejalashtirish imkoniyatini beradi.

Tayanch iboralar: narx, muvozanatli narx, chakana narx, ulgurji narx, foyda, daromad, tannarx, harajatlar, narx siyosati, normal foyda, iqtisodiy foyda, foyda normasi, rentabellik, prays-varaq, turpaket.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Narx va muvozanatli narx tushunchalarini izohlang.
2. Narxning shakllanish jarayoni nimalardan iborat?
3. Turmahsulot narxining qanday tarkibiy qismlari bor?
4. Turistik yo‘llanmaning qiymati qanday aniqlanadi?
5. Narx-navoni hisoblayotganda nimalarni hisobga olish kerak?

6. Firma harajatlari qanday qismlardan iborat bo'ladi?
7. Narxlar bo'yicha yechimlarni qabul qilishga kimlar ta'sir etadi?
8. Foydaning qanday ko'rinishlari bor?
9. Firma daromadi nima va uning qanday turlari bor?
10. Rentabellik nima?
11. Narxni belgilaydigan omillarni aytib o'ting.
12. Narx egiluvchanligi deganda nimani tushunasiz?
13. Yaxshi prays-varaqa iste'molchiga qanday imkoniyat yaratadi?
14. Turizmدا narxni hisoblaganda qanday xususiyatlarni esdan chiqarmaslik kerak?

Mavzu 13. Turistik biznesda kommunikatsiya kompleksi. O‘zbekiston turizm bozorini o‘ziga xos jihatlari

Reja:

13.1. Marketing kommunikatsiyalari.

13.2. Turizmدا reklama.

13.3. Turmahsulotni o‘tkazish.

13.4. O‘zbekiston turizm bozori.

13.1. Marketing kommunikatsiyalari

Marketing iste’molchilarning talablarini batafsil, har tomonlama va izchil o‘rganish hamda taklif etiladigan xizmatlarni ularga nisbatan moslashuvchanlik sust masala yechimini ko‘zlaydi. Shu bilan birga marketing sotuv hajmini ko‘paytirish, samaradorlikni oshirish va bozordagi faoliyatning foydaliligini oshirish maqsadida talabni shakllantirish hamda sotishni rag‘batlantirish bilan birga bog‘liq bo‘lgan faol masala yechimini muvofiqlashtirishga ko‘maklashadi. Marketing aloqa yo‘llarining majmuasi ayni shunga xizmat qilishga qaratilgan.

Turistik korxonaning harakat qiluvchi muhiti aloqa yo‘llarining murakkab tizimiga egadir. Firma o‘z mijozlari, banklari, sug‘arta kompaniyalari, turistik xizmatlarni yaratuvchilari, xilma-xil aloqador, auditoriyalar bilan ish yuritadi. Buning ustiga aloqalar har tomonlama va kesishib o‘tadigan tavsifga egadir. Turistik korxonaning vazifasi taklif etiladigan mahg‘sulotlar va firmaning tashkilot sifatida obro‘sini jamoat va o‘z salohiyatli mijozlar nazarida shakllantirish va saqlash vazifasidan iborat.

Kommunikatsiya yo‘llari, bu – ikki va undan ko‘p kishilar orasida axborotlar bilan almashish jarayoni. Kommunikatsiya yo‘llari shaxslararo (muomila va o‘zaro ta’sir) hamda shaxslarsiz bo‘ladi. Shaxslararo aloqa yo‘llari ikki yoki undan ko‘p bo‘lgan shaxslar orasida ro‘y beradi. Ular bir-biri bilan kommunikatsiya vositalari (televedeniye, telefon, Internet va boshqa) orqali va ularsiz bo‘ladi.

Shaxssiz kommunikatsiya yo‘llari shaxsiy yondoshuvsiz va teskari kommunikatsiyasiz amalga oshiriladi. Bunda vaziyatga qarab ommaviy va tanlovli ta’sir ko‘rsatadigan vosita (matbuot, radio, televedeniye, reklama shitalari, varaqlari va boshqa)lar qo‘llaniladi.

Kommunikatsiya yo‘llarining roli korxona ichki muhitning normal holatda ishlashini ta’minlash va uning tashqi muhiti bilan uzviy bog‘lanishiga nisbatan muvofiqlashtirishdan iborat. Turistik korxona faoliyatida kommunikatsiya yo‘llarining ahamiyati quyidagilarga asoslanadi:

- ular axborot manbasi va o‘tkazuvchisi bo‘ladi;
- bozorga ongli ravishda ta’sir o‘tkazish vositasi hisoblanadi;
- marketing faoliyati samaradorligini oshirish vositasi bo‘lib xizmat qiladi.

Kommunikatsiya yo‘llarining samarasi yetkazilgan axborotning dastlabki mazmuniga muvofiqligi bilan tavsiflanadi. U to‘rtta asosiy tarkibiy qismdan iborat bo‘lgan tizim sifatida aniqlangan bo‘lishi mumkin:

- axborot yuboruvchisidan (kommunikator);

- axborot oluvchisidan;
- bevosita axborotdan;
- kommunikatsiya ob'ektiga ega bo'lgan axborot tizimidan.

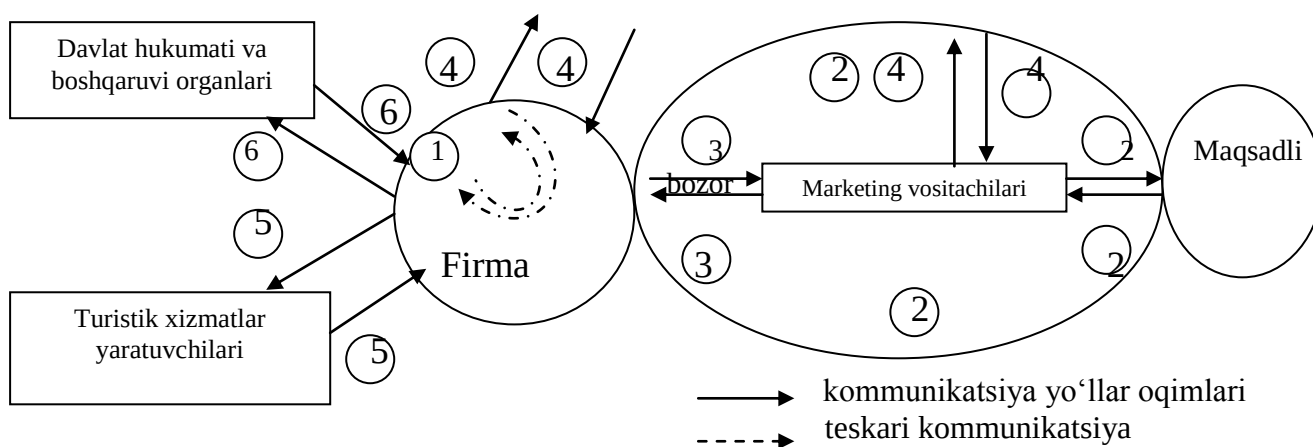
Oqibatda bu tizimda erishilgan natija bilan birga olingan axborot ta'siri ham hisobga olinadi. Ular quyidagicha bo'lishi mumkin: axborot oluvchi bilimining o'zgarishi; axborot oluvchining maqsadlari va ishonchining o'zgarishi; axborot oluvchining ochiqdan-ochiq o'zgarishi.

Teskari kommunikatsiya - yuborilgan axborotning axborot oluvchisiga bo'lgan ta'sirchanligi. Marketing tizimida muhim narsa bo'lib turistik korxonaning axborot oluvchisiga e'tibor berish hisoblanadi.

Demak, umumiy ko'rinishda marketing kommunikatsiya yo'llarining majmuasi, bu – turistik korxonaning axborot oluvchilari bilan ma'lum aloqalarni o'rnatish va ularni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan chora-tadbirlar tizimi.

Turistik korxona marketing kommunikatsiya yo'llarining maqsadli auditoriyalar (axborot oluvchilar)ning tizimini yanada izchil ko'rib chiqamiz. Marketing kommunikatsiya yo'llari kimlarga yo'naltirilgan? Shubhasiz, bozorda turfirmaning maqsadlariga erishishiga o'z faoliyati bilan ta'sir ko'rsatadigan barcha tashkilotlar, firmalar va aniq kishilarga. Marketing kommunikatsiya yo'llaridagi asosiy axborot oluvchilarning chizmasi 13.1. – chizmada ko'rsatilgan.

Turistik korxona marketing aloqalarning asosiy axborot oluvchilari
Aloqa qiluvchi auditoriyalar



13.1. Chizma. Turistik korxona marketing kommunikatsiyalarning asosiy axborot oluvchilari

Eng muhim axborot oluvchilar o'rtasida quyidagilar ajralib turadi:

1. Bevosita firmaning xodimlari. Uning (firma) oldiga qo'yilgan maqsadlariga erishishida juda muhim narsa – rahbarlar va xodimlar o'rtasidagi hamjihatlik darajasi, xodimlarning maqsadga erishuvchanlik darajasi, jamoadagi qaysi ruhiy muhitning ustun bo'lishidir. Bu holda kommunikatsiya yo'llarining eng ko'p tarqalgan vositalari bo'lib, ish natijalarning moddiy rag'batlari, xizmat mavqei bo'yicha o'sish tizimi, imtiyozlar tizimi, xodimlar o'rtasidagi bellashuvlar, homiylik hisoblanadi.

Turistik firmaning harakatiga binoan kutiladigan natija xodimlarning o'z ishiga, firmaga, mehnatga ijodiy yondashish, ma'qul ma'naviy-ruhiy muhitga erishishga bo'lgan munosabatlarni va h.k. yaxshilashda namoyon bo'ladi.

2. Haqiqiy va salohiyatli iste'molchilar (maqsadli bozor). Maqsadli bozor bilan birga tashkil bo'lgan kommunikatsiya yo'llarining tizimi o'taketgan xilma-xil shakllari, vositalari va asboblari bilan ajralib turadi.

Turistik korxonaning nuqtai nazardan kutiladigan natija aniq marketing vaziyatga binoan o'zgarib turishi mumkin. Ideal holatda u firma - kommunikatsiya yo'llari manbasi (axborot uzatuvchisi) bilan taklif etiladigan turistik mahsulotni sotib olishda namoyon bo'ladi.

3. Marketing vositachisi. Ular qatoriga savdo vositachilari (turbyuolar, ekskursiya byuolari, turistik agentliklari) hamda ayrim marketing vazifalarni (masalan, marketing tadqiqotlar agentliklari, reklama agentligi va h.k.) bajarishiga ko'maklashadigan shaxslar va firmalar kiradi.

Kommunikatsiya yo'llari ishtirokchisi (axborot oluvchisi) ning xususiyati shundaki, marketing vositachisi (masalan, reklama agentligi) firmaning maqsadli bozori va aloqadador auditoriyalari o'rtasida oraliq bo'g'ini bo'lishi mumkin.

Marketing vositachilarning nomiga yunaltirilgan kommunikatsiya yo'llarining vositalari bu reklama (shu jumladan, qo'shma), imtiyozlar tizimi, bellashuvlar, targ'ibot va h.k.lardir. Kutilgan natija esa, bu marketing chora-tadbirlarni oshirishda ishchan sherikchilik, bir-birini ma'qullash va bir – biriga yoram berishdir.

4. Kommunikatsiya yurituvchi auditoriyalar ma'lum sharoitda turistik firma muvaffaqiyatiga o'z ta'sirini o'tkazadi. Kommunikatsiya yo'llarining asosiy vositalari bo'lib targ'ibot, reklama, homiyalar tadbirlari, shaharning yoki hududning ijtimoiy muammolarni yechishda ishtirok etishi bo'lishi mumkin. Kommunikatsiya qiluvchi auditoriyalarning javob beruvchi harakati sifatida firmaning ular faoliyatiga ko'maklashish, ijobiy obro'sini shakllantirish va saqlash yoki ularga to'sqinlik qilmaslik kabi harakatlari kiradi.

5. Turistik xizmatlarni yaratuvchilari – joylashtirish, ovqatlanish, transport va boshqa xizmatlarni tavsiya etadigan korxonalar. Ta'sirli kommunikatsiya vositalari sifatida reklama, targ'ibotlar qo'llanishi mumkin. Kutiladigan natija – o'zaro daromad ko'rish asosida ishchan hamkorlik.

6. Davlat hukumati va boshqaruvchi organlar. Ular bilan o'zaro kommunikatsiyalarni o'rnatish va saqlash uchun ma'qullash, umumdavlat dasturlarda (iqtisodiy, madaniy) ishtirok etish, prezentatsiya (tavsiya etish), ko'rgazmalarda qatnashish va h.k. kabi choralar qo'llanilishi mumkin.

Kutiladigan natija – turistik korxonaning faoliyati uchun eng ma'qul tartibni yaratib berish.

Marketingning kommunikatsiya yo'llari turistik korxonaning faoliyatida alohida o'rin egallaydi, chunki marketing majmuasining eng faol qismini tashkil qiladi. Kommunikatsiya yo'llari majmuasiga to'rtta asosiy unsur kiradi:

- shaxsiy sotuv;
- sotishni rag'batlantirish;
- targ'ibot;
- reklama.

Shaxsiy sotuv deganda, firma vakilining turistik mahsulotni tavsiya etish va savdoni amalga oshirish maqsadida bitta yoki bir nechta salohiyatli haridorlar bilan bevosita aloqasi tushuniladi.

Sotishni undaydigan qisqa muddatli choralar tashkil etadi.

Targ'ibot deb, jamoat bilan aloqalar bo'yicha olib boriladigan ish tushuniladi. U jamoat va turistik korxonasi o'rtasida xayrixohlik munosabatlari va hamjihatlikni yaratish va ma'qullashga qaratilgan bo'ladi.

Reklama – bu turistik mahsulot to'g'risida bo'lgan tasavvurning unga bo'lgan talabning shakllanishi hamda turistik korxona obro'uchini yaratishning pul bilan ta'minlangan shakli.

Kommunikatsiya yo'llari majmuasining har bir unsuriga o'ziga xos usullari va yo'llari mos keladi. Ammo ular hammasiga bitta maqsadni - marketing tamoyilini amalga oshirishga mansub bo'lgan uzoq va qisqa muddatli masalalarni oqilona yechishga ko'maklashishni ko'zlaydi. Majmuani tashkil etadigan to'rt unurning to'g'ri birikishi va foydalanishga binoan bozorga kirish jarayoni ta'minlamayi. Kommunikatsiya yo'llari unsurlarini odatda, kommunikatsiya yo'li kanallari, deb ataydilar. Shuni hisobga olish kerakki, agar turistik korxonasi marketing majmuasining boshqa tarkibiy qismlari, shu jumladan, mahsulotni tanlash yo'lining yo'qligini, narx, savdo usullarini hisobga olmasa, marketing kommunikatsiya yo'llarining vazifalari samara keltirmasligi mumkin.

Bundan tashqari, kommunikatsiya yo'llari majmuasining firmani ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etishi, firma uslubini shakllantirish kabi unsurlari maxsus umumlashtiruvchi vositalar va usullar tarkibi ishtirok etadi.

Marketing kommunikatsiya yo'llari unsurlari bir-biri bilan va marketing majmuasining boshqa tarkibiy qismlari bilan doimiy va yaqin bog'langan, shuning uchun ham ularni marketing faoliyatida bir-biridan ajratish yoki sof ko'rinishda (bunga amaliy hojat ham yo'q) aniqlash juda qiyin. Masalan, obro'yli reklamani targ'ibotdan ajratish juda qiyin. Shaxsiy savdo, bir tomondan, bu sotuv turining biridir (to'g'ri marketing), boshqa tomondan mijozlar bilan o'zaro kommunikatsiyalarni o'rnatishda yuqori samarali usuldir.

Shunday qilib, kommunikatsiya yo'llarining unsurlari va marketing majmuasining boshqa tarkibiy qismlari o'rtasida aniq chegara yo'q. Chunki turistik mahsuloti, uning sifati, narxi va uddaburonligi, xodimlar xayrixohligi, xizmat darajasi o'z-o'zidan firmaning mijozlariga yuboradigan kuchli va ta'sirchan xabariga egadir.

Bundan kelib chiqadiki, marketing majmuasining barcha unsurlari kommunikatsiya yo'llarida katta rol o'ynaydi. Marketing kommunikatsiya yo'llar majmuasi esa maxsus vosita va usullarini birlashtirib, maqsadli auditoriyalar (oluvchilar) bilan o'zaro munosabatlarni shakllantirish bilan bog'liq bo'lgan bosh vazifani bajaradi.

Turistik korxonalar, masalan, savdo tashkilotlaridan farqlangan holda, aloqa yo'llarining majmuasini tashkillashtirishda bir jiddiy muammoga duch keladilar. Uning mazmuni shundaki, ular bilan taklif etiladigan xizmatlar moddiy-buyumlashgan shaklga ega emaslar, demak iste'molchilar ularni qura olmaydi. Shuning uchun ham mijoz oladigan xizmat va foydaliklar to'g'risida aniq ma'lumot olishi juda muhimdir.

Kommunikatsiya yo'llarining majmuasini turistik korxonada rejalashtirish va amalga oshirish quyidagilarni ko'zda tutadi:

1) kommunikatsiya yo'llari strategiyasini ishlab chiqish;

2) kommunikatsiya yo'llari majmuasi tarkibiy qismlarning har biri bo'yicha aniq chora-tadbirlarni tayyorlash va o'tkazish;

Kommunikatsiya yo'llari strategiyasi turistik korxona tomonidan qabul qilingan marketingning umumiy strategiyasi asosida ishlab chiqiladi. Bunda mahsulot, narx-navo va savdo sohalarida muvofiq strategiyalar ham hisobga olinadi. Umumiy ko'rinishda kommunikatsiya yo'llari strategiyasini ishlab chiqish jarayoni quyidagi bosqichlarda namoyon bo'ladi:

1. Oluvchini aniqlash.
2. Kommunikatsiya yo'llari maqsadlarini belgilash.
3. Kommunikatsiya yo'llari majmuasining tarkibini tanlash.
4. Byudjetni ishlab chiqish.
5. Natijalarni tahlil qilish.

Birinchi bosqichda oluvchilar, ya'ni kommunikatsiya yo'llari murojaatlarini oluvchilari – maqsadli auditoriyalar aniqlanadi. Yuqorida aytib o'tilganidek, maqsadli auditoriyalar, davlat xizmati va boshqaruv organlari bo'lishi mumkin.

Maqsadli auditoriyalarni tanlash kommunikatsiya yo'llarning muvofiq maqsadlarini aniqlab beradi.

Ko'rinish turibdiki, marketing kommunikatsiya yo'llari maqsadlarning ko'p sonligi va ko'p xilligi, ularning muhim alohidaligiga to'la va yetarlicha tavsif bera olmaydi. Shunday bo'lsada, bu maqsadlar marketing kommunikatsiya yo'llarining majmualari tavsifini ifdolaydi.

Har bir maqsadli auditoriyaning aniq holatiga muvofiqdir va uni istagan holatga o'tkazish uchun o'rnatiladi.

Marketing kommunikatsiya yo'llarining tipik maqsadlari:

- xabardorlikni yaratish;
- zaruriy ma'lumotlarni berish;
- ijobiy obro'-e'tiborni yaratish;
- xayrixohlik munosabatini shakllantirish;
- obro'-e'tiborni tasdiqlash;
- afzalroq sharoitni yaratish;
- ishonchni shakllantirish;
- mahsulotni olishga qiziqishni o'yg'otish;
- sotuv hajmini oshirish;
- maqsadli auditoriya harakatini o'zgartirish.

Xabardorlikni yaratish deganda, turfirma mahsulotini hamda firma o'zini tanimaydigan auditoriyaga nisbatan kommunikatsiya yo'llarini yo'naltirish maqsadi sifatida belgilaydi. Bu maqsadga binoan auditoriyaga taklif etadigan firmaning nomi va uning mahsulotlari tanishtirildi. Agar maqsadli auditoriya firmaning nomini va uning ayrim mahsulotlarini tanigan bo'lsa, bunda kommunikatsiya yo'llari sifatida zaruriy ma'lumotlarni berish ilgari suriladi. Bu maqsadli auditoriyaning turistik firma to'g'risida o'z bilimlarini kengaytirish imkonini beradi. Masalan, kommunikatsiya yo'llarining harakati orqali firma joylashuvi, uning filiallari, taklif etadigan xizmatlar to'g'risida maqsadli auditoriya xabardor qilinishi mumkin. Bunday bilimlarga ega bo'lgan maqsadli auditoriyaga nisbatan turistik korxona va (yoki) alohida mahsulotning ijobiy obro'-e'tiborini yartirishga qaratilgan kommunikatsiya

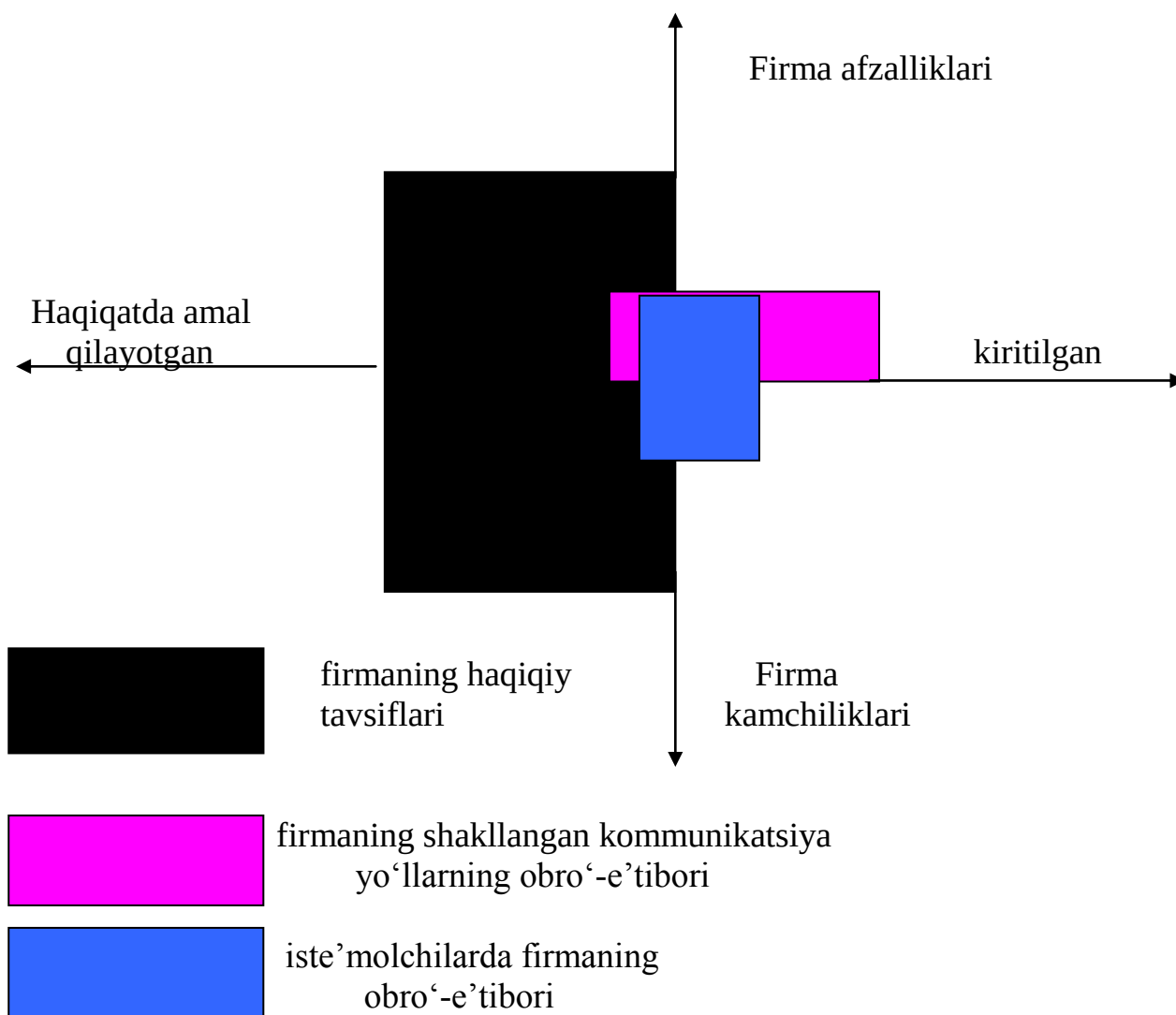
yo'llarining maqsadi shakllanishi mumkin. Obro' –e'tibor – bu maqsadli auditoriyaning aniq turistik korxona va (yoki) mahsulotga nisbatan bor bo'lgan ongli yoki ongsiz taassurotlari obrazlari. Ijobiy obro'-e'tibor bozorda raqobatbardoshlikni oshiradi. U iste'molchi va sheriklarni jalb qiladi, sotuvchilarni tezlashtiradi va hajmini oshiradi, resurslarga (moliyaviy, axborot, insoniy, moddiy) yondashuvni va tijorat operatsiyalarni yuritishni yengillashtiradi.

Obro'-e'tibor ayrim maqsadli auditoriyalar uchun har xil bo'lishi mumkin, chunki ularning turistik korxonaga nisbatan harakatlari farqlanishi mumkin. Masalan, keng jamoa uchun firmaning fuqarolik o'rni, sheriklar uchun esa, korxonaning yuqori fikrlari va me'yorlari. Korporativ alohidalik bu firma o'zi haqiqatda nima, shaxsga o'xshashligi, insonning yakkaligi kabi tushunchalardir.

Korporativ bir xillik – bu korxonaning o'zi to'g'risidagi ma'lumoti. Firma nima gapiradi, qiladi va yaratadi. Bu uning mahsulotlari va xizmatlari, ochiq va yashirin aloqa yo'llari, kompaniya siyosati, xodimlarning harakatlari. Korporativ bir xillikni boshqarishdan asosiy maqsad – obro' –e'tiborni boshqarish va iste'molchilarning xolisligiga erishish.

Obro'-e'tibor bu faqat boshqarishning vositasi, asbobi emas, balki boshqarishning ob'ekti hamdir. Ijobiy obro'-e'tibor korxonaning asosiy faoliyati bilan hamda maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan maqsadga muvofiqlashtirilgan axborot yetkazish ishi bilan yaratiladi. Bu ish asosan marketing kommunikatsiya yo'llari (reklama, targ'ibot, shaxsiy savdo sotuvini rag'batlantirish, ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish, firma didi) orqali amalga oshiriladi.

Obro'-e'tiborni shakllantirish – iste'molchilar uchun tijorat jihatidan muhim bo'lgan haqiqiy afzalliklarni hamda iste'molchilar uchun muhim bo'lgan mutaxassislar tomonidan kiritilgan afzalliklarni bir-biriga muvofiqlashtirishdan iborat. (13.2. chizma).



13.2. chizma. Firma obro'-e'tiborining shakllanishi.

Turistik korxona maqsadli auditoriya ongida yaratilgan obrazi mutaxassislar bilan yaratilgan obraziga muvofiq bo'lishiga intilishi kerak. Bu umumiy qoida bir qator xulosalarni yaratadi. Ularni firmaning ijobiy obro' - e'tiborini shakllantiruvchi qoidalar, deb atash mumkin:

1. Mutaxassislar bilan yaratilgan obraz firmaning haqiqiy afzalliklariga asoslangan bo'lishi kerak, bevosita mutaxassislar bilan kiritilgan tavsiyalari esa firmaning haqiqiy afzalliklardan kelib chiqishi kerak.

Tushunarliki, agar firma mijozlar oldida o'z vazifalarini va majburiyatlarini bajara olmasa, u o'z obro'-e'tiborini ham, ishonchini ham umuman yo'qotishi mumkin.

2. Obro'-e'tibor aniq manzilga ega bo'lishi kerak, ya'ni ma'lum bir auditoriyani o'ziga jalb qilishi kerak.

3. Obro'-e'tibor faqat o'ziga xos asl nusxada bo'lishi, boshqa firmalardan ajralib turishi va osongina tanilishi kerak.

4. Obro'-e'tibor oddiy va tushunarli bo'lishi, ortiqcha ma'lumotsiz, osonlik bilan yodda qolishi kerak hamda yanglishishlar iloji boricha kamroq bo'lishi kerak.

5. Obro‘-e‘tibor egiluvchan bo‘lishi kerak. Bu shuni bildiradiki, maqsadli auditoriyalar ongida o‘zgarmasdan qolib va taniqli bo‘lib, u iqtisodiy, ijtimoiy, ruhiy vaziyatlarda, modada ro‘y beradigan o‘zgarishlar hamda maqsadli auditoriyalar ta’sirida tezkor o‘zgarishi mumkin.

Maqsadli auditoriya turistik korxona va u tavsiya etadigan xizmatlarning bir qatori bilan yaqin tanish bo‘lgan vaqtda, uning bu korxona va xizmatlarga bo‘lgan moyilligiga alohida e‘tibor beriladi. Bunday tadqiqotning nisbiy natijalari firma va (yoki) uning xizmatlariga bo‘lgan hayrixohlik munosabatini shakllantirishdan iborat kommunikatsiya yo‘llarining maqsadini belgilaydi. Bundan tashqari, yoqimsiz munosabatlarning sabablarini o‘rganib, ularni yo‘q qiladigan chora-tadbirlardan foydalanish kerak. Bunda, balki firma va (yoki) uning mahsuloti to‘g‘risida bo‘lgan qo‘shimcha ma‘lumotlardan foydalanish kerak bo‘ladi. Agar firmaga bo‘lgan ishonchsizlik haqiqatda ro‘y bersa, bunda alohida qiyinchiliklar vujudga keladi.

Firma va uning mahsulotlariga hayrixohlik munosabatlari yaratilgan auditoriyaga nisbatan kommunikatsiya yo‘llarining maqsadi, odatda, turistik korxona va xizmatlarning OBRO‘-e‘tiborini tasdiqlashga yo‘naltirilgan bo‘ladi. Bu maqsadga erishish mijozlarda afzal ko‘rish tuyg‘usini shakllantirish uchun qulay asos yaratadi.

Maqsadli auditoriyada afzalliklarni yaratishga yo‘naltirilgan marketing kommunikatsiya yo‘llari muvaffaqiyatga erishgan holatda iste’molchilarning ongida raqiblar mahsulotlaridan turistik korxona o‘zi va uning mahsulotlari ahamiyatli ustun bo‘ladi, degan fikrni tug‘diradi.

Shuni ta’kidlash kerakki, iste’molchilarning hurmatiga ega bo‘lish, hali yetuk degani emas. Buning uchun maqsadli auditoriya aniq firmaga, aniq mahsulot uchun murojaat qilish zaruratiga ishonchini shakllantirish kerak. Bu yerda salohiyatli iste’molchilarni tanlash to‘g‘riligiga ishontirish kerak.

Firmaga muhim xizmat uchun murojaat qiluvchi va azaldan uning zaruratiga astoydil ishongan iste’molchilar, ayrim sabablarga ko‘ra bu yo‘nalishda harakat qilolmasligi ham mumkin. Bunday vaziyatda mahsulotni olishga istak (xohish)ni uyg‘otish uchun kommunikatsiya yo‘llari maqsadi ko‘rib chiqiladi. Firma buning uchun bu auditoriyaga mahsulotni arzonroq taklif etishi, turistik mahsulotni sotib olishga qiziqishni uyg‘otish uchun boshqa imtiyozlarni taklif etishi mumkin. Agar maqsadli auditoriya aniq bir mahsulot uchun murojaat qilsa, ammo turistik korxonaning xohishiga qarshi kam murojaat qiladigan bo‘lsa, marketingning kommunikatsiya yo‘llari oldida sotuv hajmini oshirish kabi maqsad qo‘yilishi mumkin.

Nihoyat, kommunikatsiya yo‘llarining maqsadli sifatida maqsadli auditoriyani xulqini o‘zlashtirish g‘oyasi oldinga surilishi mumkin.

Turizmda reklama

Reklama - tovar va xizmatlar turlariga talabni yaratish maqsadida ularning iste’mol qiymatlari to‘g‘risida ma‘lumot o‘zlash, ularni ommaviylashtirish. Reklama maqsadi - turistik korxonada qabul qilingan marketingning umumiy strategiyasi va uning kommunikatsion strategiyasi bilan belgilanadi. Maqsadlarning xilma-xilligini ikkita katta guruhga birlashtirish mumkin:

- sotuv sohasidagi maqsad, ular sotishlar hajmi sezilarli qo‘shimcha o‘shishiga olib kelishi kerak yoki iste’molchilarni turistik xizmatlarni sotib olishga undashi kerak;
- kommunikatsiya sohasidagi maqsadlar – uzoq vaqt davomida sotishlar hajmining o‘shishiga undaydigan aniq g‘oyalarni o‘zlatish, korxona obruyini shakllantirish va iste’mol odatlarni o‘zgartirishga qaratilgan bo‘ladi. Lekin o‘sha vaqtni o‘zida oldinga surilgan g‘oyaning tasnifini aniqlash qiyin kechadi. Bu yuqorida ko‘rsatilgan guruhlar o‘rtasida aniq belgilangan tafovutlar yo‘qligida namoyon bo‘ladi. Reklama faoliyatini amalga oshirganda ko‘p holatlarda ularning kombinatsiyasiga murojat qiladi.

Kommunikatsiyalar sohasida reklama axborot berish va eslatish vazifalarni bajaradi, sotish sohasida esa asosan ko‘ndirish (ishontirish vazifasi)ga qaratilgan bo‘ladi. Bu uchta vazifani hisobga olgan holda reklamaning eng ko‘p uchraydigan maqsadlarini quyidagicha ajratish mumkin (13.1. jadval):

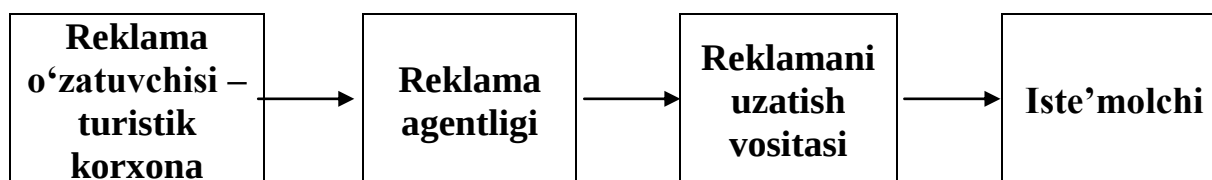
Jadval-13.1.

Reklamaning ko‘p uchraydigan maqsadlari

Reklama vazifalari	Reklama maqsadlari
Axborot o‘zlatish	▪ firmaning obruyini shakllantirish; ▪ mahsulot obruyini shakllantirish; ▪ mahsulot to‘g‘risida axborot berish; ▪ firma faoliyati to‘g‘risidagi tasavvurlar tug‘dirish
Ishontirish	▪ mahsulotga bo‘lgan munosabatni o‘zgartirish; ▪ mahsulotni sotib olishga undash; ▪ sotish hajmini ko‘paytirish; ▪ raqobatga bardosh berish;
Eslatadigan	▪ obruyini tasdiqlash; ▪ xabardorlik va talabni qo‘llab-quvvatlash.

Reklama maqsadlarini amalga oshirish uchun reklama jarayonini o‘rganib chiqish kerak, chunki uning yordamida marketing yo‘nalishlarni va turistik korxonaning tijorat siyosatini oshirish mumkin.

Reklama jarayonini tushunish uchun uning asosli texnologiyasini aniqlash kerak va alohida unsurlarga ajratish kerak (13.2- rasm).



13.1.- rasm. Reklama jarayonining mutanosib chizmasi.

Turistik firmalar reklama jarayonini tashkil etilishiga har xil yondashadi. Kichik firmalarda reklama agentligi bilan aloqada bo‘ladigan marketing bo‘limi

xodimlaridan biron-tasi shug'ullanadi. Yirik turistik firmalar, odatda reklama chora-tadbirlarni amalga oshiradigan reklama xizmatlarni tashkil etadi. Keng ko'lamli reklama aksiyalar uchun ko'p hollarda reklama agentliklarning mutaxassislari jalb qilinadi. Shu vaqtning o'zida marketing tamoyillarini amalga oshiruvchi ko'pgina firmalar oldida savol tug'iladi: o'zining reklama xizmatini yaratish (kengaytirish) kerakmi yoki ixtisoslashgan tashkilotlar (reklama agentligi) xizmatlaridan foydalansa bo'ladimi? o'z reklama xizmatini yaratish savoliga yakka holda javob berish qiyin, chunki hamma narsa ish hajmi, taxmin qiladigan yo'nalish va reklamaga ajratiladigan mablag'larga bog'liq. Bir narsani aniq aytish mumkinki, reklama agentligi xizmatlarsiz ishni uddalab bo'lmaydi. Reklama bilan bog'liq shunday ishlar borki, ular mutaxassislar tajribasiga muxtoj bo'ladi yoki maxsus jihozdan foydalanishga (masalan, radioroliklarni, reklama taxtalarni, esdalik sovg'alar reklamasini tayyorlash) majbur bo'ladi.

Reklama agentligi reklama beruvchilarning buyurtmasiga binoan reklama materiallari bilan bog'liq ijodiy va bajaruvchi vazifalarni amalga oshiradi, reklama asl nusxasini tayyorlaydi, majmualik reklama kompaniyalarni va alohida reklama chora-tadbirlarni o'tkazadi, reklamani uzatish vositalari bilan aloqa o'rnatadi, majmualik marketing tadqiqotlari bo'yicha xizmatlarni amalga oshiradi.

Ta'kidlab o'tish kerakki, u yoki bu agentlikning xizmatlaridan ehtiyotkorlik bilan foydalanish kerak. Nigel forstar o'zining «Reklama ishida o'z yo'lingni top» kitobida reklama agentliklar faoliyati to'g'risida quyidagini yozgan: «Kimga o'z pulimni to'lasam, ulardan qo'rqaman». Reklama agentligini tanlashda xavf-xatar darajasini kamaytirish uchun, quyidagilarga e'tibor berish maqsadga muvofiq bo'lardi:

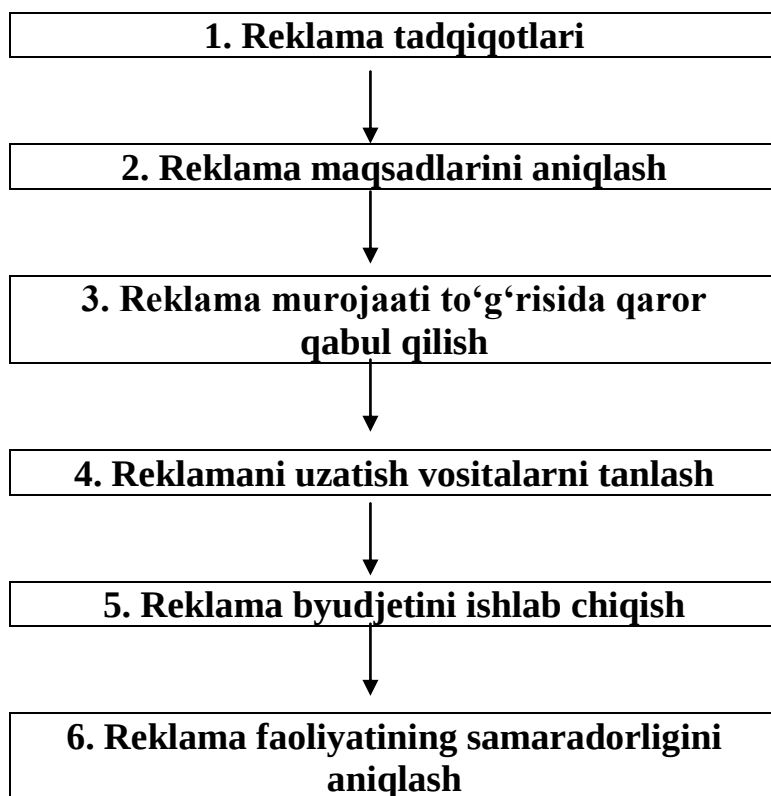
- agentlikni yaratish vaqti va ish tajribasi;
- zaruriy mutaxassislarning yetarli qiziqtiradigan yo'nalish bo'yicha ixtisosligi;
- tavsiya etadigan xizmatlarning qiymati.

Reklama marketingi – tadqiqotlarning eng qimmat turadigan unsuri. Agar reklama maqsadlari, uni uzatish vositalari, reklama murojatlarining maqsadga muvofiqligi va boshqalar to'g'ri tanlangan bo'lsa, turistik korxonasi reklamaga ketgan harajatlarni qoplaydi va kuzda tutilgan maqsadga erishadi. Demak, harakatlar va harakatlari kerakli natija berishi uchun, reklama faoliyatini amalga oshirishda tizimli va majmualik yondashish kerak.

Reklama bilan murojaat etish uchun ommaviy axborot vositalari: gazetalar, jurnallar, radio, televideniya, shuningdek, alohida nashr etiladigan varaqalar, bukletlar, afishalar va boshqa reklama ishlaridan foydalaniladi. Yodgorlik reklamasi ham bor: kalendarlar, avtoruchkalar, yon daftarlar, xaltacha va boshqalar shular jumlasidandir.

Turli marketing tamoyillarida ko'zda tutiladigan reklama to'g'risida aytilgan gaplar reklama ishlarini o'tkazish va reklama faoliyatini olib borish – juda katta va murakkab ishdur, u san'atkorona yuksak did bilan bajariladigan yumush, deb ta'riflanadi.

Turistik korxonaning faoliyati mantiqiy jarayon bo'lib, quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:



13.2. – rasm. Reklama faoliyatini amalga oshirishning asosiy bosqichlari.

Turmahsulotni o'tkazish

Turizmدا turistik mahsulotni iste'molchiga yetkazish bo'yicha tadbirlarga katta ahamiyat berilmoqda. Turistik mahsulotni ilgari surish — turistik mahsulotni realizatsiyasiga qaratilgan tadbirlar majmuasiga — reklama, maxsuslashtirilgan ko'rgazmalar, yarmarkalarda ishtirok etish, turistik mahsulotni sotish bo'yicha turistik axborot markazlarni tashkil etish: katalog, buklama reklamalarni nashr etish va h.k. kiradi. Boshqacha so'z bilan aytganda, turmahsulotni ilgari surish salohiyatli iste'molchilarga mahsulot afzalliklari to'g'risida axborotni yetkazish bo'yicha faoliyatning har xil turlarini amalga oshirishni va ularda shu mahsulotni sotib olish uchun xohishning paydo bo'lishini raQbatlantirishni ko'zda tutadi.

Turmahsulotni o'tkazish quyidagi yo'nalishlarda amalga oshirilishi mumkin:

- reklama kompaniyasi;
- sotishni raqbatlantirish;
- shaxsiy sotuvlar;
- jamoat bilan aloqalar orqali.
- Bajaradigan vazifalarga binoan reklamani quyidagi turlarga ajratish mumkin:
- axborot yetkazib beradigan;
- undaydigan;
- eslatadigan.

Axborot yetkazib beradigan reklama dastlabki talabni yaratish maqsadida iste'molchilarni yangi turlar bilan tanishtiradi.

Undaydigan reklama inson hissiyotiga ta'sir etib, uni harid qilishga undaydi.

Eslatadigan reklama yaxshi tanish bo'lgan turning borligi to'Qrisida iste'molchini xabardor qilish vazifasini o'z oldiga qo'yadi.

Reklamaning asosiy vositalari quyidagilardir:

1. *Sayohatlarning kataloglari* — ular turistik tovar va xizmatlar to'Qrisidagi ma'lumotlardan, rasmlar va narxlardan iborat bo'ladi. Turoperator va turagentlar kataloglardan tur dasturlarini tavsiya etish paytida foydalanadilar. Katalog har xil yo'nalishlarning suratlar bilan bezatilgan rang-barang tasvirlarini, sayohat dasturlari, transport xizmatlari va jo'nash vaqtlarini o'z ichiga oladi.

2. *Risola va ma'lumotnomalar* — kichik hajmdagi nashrlar bo'lib, turistik dam olish joylar ro'yxati, joylashish o'rinlar to'Qrisida to'laroq ma'lumotlar, narxlar, transport jadvali va boshqalar to'Qrisida ma'lumotlardan iborat bo'ladi. Turistik firmalar ulardan salohiyatli mijozlarni mavjud bo'lgan turxizmatlar bilan tanishtirishda va sotish jarayonida yordamchi vositachi sifatida foydalanadi. Ma'lumotnomalar, odatda, bitta bezatilgan betda chop etiladi, ularni ishlab chiqarish oson va arzon bo'ladi. Ular eng ko'p tarqalgan reklama vositasi bo'lib hisoblanadi.

3. *Harid xatlari* taxminiy qiziqishlari ma'lum bo'lgan salohiyatli mijozlar, maqsadli guruhlariga jo'natiladi. Ular yordamida «zudlik bilan sotiladigan turpaketlar» yoki axborotni tezda yetkazish mumkin. Harid xatlari mustaqil holda yoki risola va ma'lumotnomalar bilan birgalikda ishlatiladi.

4. *Ommaviy axborot vositalarida reklama* — bu nashr, televideniye, radio, ko'chadagi reklamalar. Uning bosh xususiyati — katta miqdordagi odamlarga reklama axborotlarni yetkazish imkoniyati. Ommaviy reklama axborotlarni yetkazish imkoniyati. Ommaviy axborotning har xil vositalarida reklama qiymati ham har xil. Ommaviy axborot vositalarni tanlashda aniq reklama axborotiga va uni o'tkazishga ajratilgan mablaQ miqdoriga e'tibor beriladi.

5. *Ko'chadagi reklama* ma'lum joylashuvga, axborotning kichik hajmiga ega bo'lib, ko'pincha belgilar va rasmlardan iborat bo'ladi. Ko'chadagi reklamaning bu sifatlari kam vaqt ichida e'tibor berilishiga asoslanadi. Odatda, u ommaviy axborot vositalari reklamasiga qo'shimcha bo'lib xizmat qiladi.

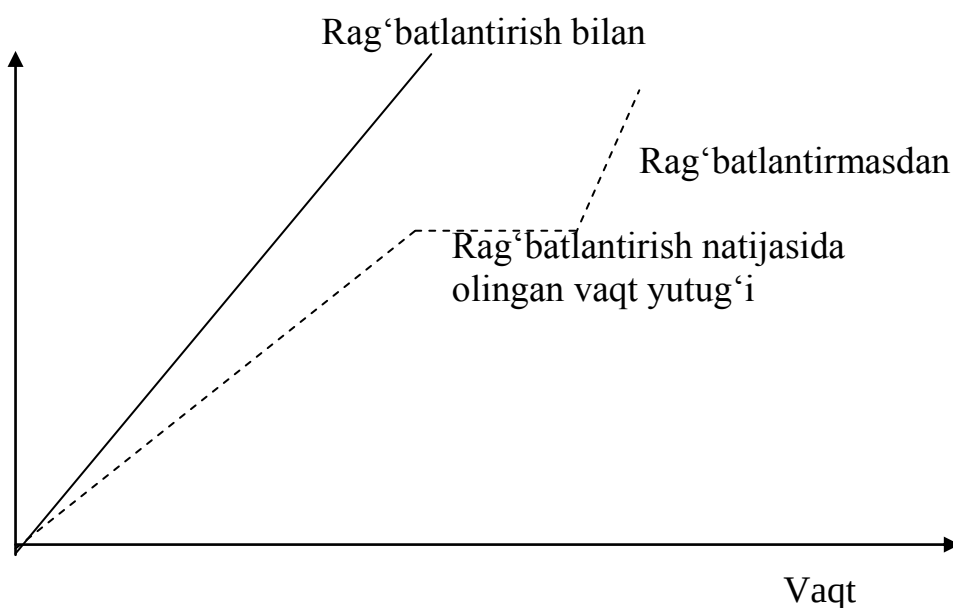
6. *Harid joyida reklama* — turlarni sotilishi amalga oshiriladigan xonalarning devorlari va derazalarida joylashtirilgan plakatlar, lavhalar, afishalar, reklama taxtachalarda o'z ifodasini topadi. Bu reklama iste'molchilarni qaror qabul qilayotganda boshqa axborot vositalarida uchragan reklama to'Qrisida eslatma berish maqsadiga qaratilgan bo'ladi.

Raqobatlantiruvchi tadbirlar turistik xizmatlarni sotishini yengillashtirish va tezlashtirish maqsadida kommunikatsiyaning boshqa vositalariga ko'maklashishga qaratilgan. RaQbatlantiruvchi tadbirlar, odatda, ikki guruhga bo'linadi. Ulardan birinchisi xodimlarga, ikkinchisi esa, mijozlarga yo'naltirilgan bo'ladi.

Birinci guruhga turagentlarda dadillashtirishni oshirishga, turmahsulot to'g'risida bilim doirasini kengaytirishga qaratilgan tadbirlar: tanishuv turlari, risolalar, ma'lumotnomalar, ko'rgazmali materiallar va h.k.lar kiradi. Risola va ma'lumotnomalarni turoperatorlar sotish uchun yordamchi vosita sifatida ishlatadilar.

Ko'rgazmali material turistik agentlikning ofisida afisha, stendlar, mahalliy ijod buyumlari va slaydlarni ko'rsatishdan iborat bo'lib, turistik yo'llanmalarni sotib olish jarayonida ko'maklashadi.

Ikkinchi guruhga mijozlarga yo'naltirilgan tadbirlar: to'Qri aloqa — bo'lajak mijozlar nomiga yuborilgan risola va ma'lumotlar qo'shilgan harid xatlari; maxsus takliflar — bir turdagi guruhlar (talabalar, nafaqaxo'rlar) uchun aviachiptalar narxini vaqtinchalik pasaytirish, gavyum bo'lmagan mavsum paytida mehmonxonalar xonalariga pasaygan narx o'rnatish; sovrin sifatida sayohat taklif etiladigan konkurs va lotereyalar. Rag'batlantiruvchi tadbirlar harid jarayoniga ko'maklashadi va turistik xizmatlarni harid qilishning qisqa muddatli o'sishiga olib keladi (13.2-rasm).



Shaxsiy sotishlar tovar va xizmatlarni og'zaki tavsiya etishdan iborat bo'ladi. Jamoat bilan aloqalar (Public Pelation) har xil davlat va ijtimoiy tuzilmalar bilan yaxshi munosabatlarni yaratish orqali turistik kompaniyaning ko'ngildagidek obro'sini shakllantirishni ko'zda tutadi.

Turmahsulotni Public Pelation yordamida oldinga siljitish vositalari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

1. Matbuot uchun axborot gazeta, jurnallar va boshqa nashrlarga taklif etiladi. Unga o'zgarishlar kiritilmaydi va sharhlar berilmaydi, axborotni yuborgan tashkilotni nomi ko'rsatiladi. Matbuot orqali ish olib borish jamoat bilan aloqa yuritishning eng samarali va muvaffaqiyatli aloqa vositalaridan biridir. Jamoat munosabatlari vositalariga radio va televideniye orqali turfirmaning xizmatlarini emas, balki uning ijtimoiy sohadagi, muhit-atrofni asrash faoliyatida yutuqlarini reklama qilish ham kiradi.

2. Axborot anjumanlari oldindan ishlab chiqilgan reja asosida amalga oshiriladi. Odatda, bu reja quyidagilardan iborat bo'ladi:

- □ yangi turistik mahsulotni mehmonlarga tavsiya etishdan;
- □ firma vakillarining turfirmani yaratish tarixi, uning faoliyati to'g'risida hikoyasi bilan birgalikda anjumanga kelganlarning savollariga javob berishdan;

– yengil ichimliklar va do'stona kechki ovqat sharoitida yiqilganlarning o'zaro munosabatda bo'lishidan.

3. Rasmlar bilan bezatilgan hikoyalar — bosma nashrda turfirma faoliyati to'g'risida eng to'la axborot berishning tavsiya etish usuli.

4. Yarmarkalar va boshqa tashkiliy tadbirlar. Jamiyatga ta'sir o'tkazishning bu usuli bir joyda salohiyatli mijozlar ko'p soni to'planishi bilan belgilanadi. Bu milliy va xalqaro savdo yarmarkalari, xalqaro anjuman va kongresslar, yirik magazinlarda turistik mahsulotni tavsiya etish kabilardir. Bunda reklamaning barcha usullari muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Masalan, slaydlarni ko'rsatish, filmlarning qismlaridan foydalanish, mahalliy hunarmandchilik buyumlarini tavsiya etish va h.k. Reklamaning muvaffaqiyatli usulini tanlash bu tadbirlarning muhim garovidir.

5. Homiylik va xayr-sahovat — pul mablag'larning notijorat faoliyatiga rejalashtirilgan qo'yilmalari, ularning natijasida firma obro'sining yaxshilanishi va turistik xizmatlar hajmining ko'payishi kutiladi. homiylik va xayr-sahovat ishlari uchun tadbirlarni va ob'ektlarni tanlashning bosh mezoni bo'lib, ularning ijtimoiy muhimligi va taniqligi hisoblanadi. Madaniyat, sport, fuqarolarning salomatligini qo'llab-quvvatlash obro'li, deb hisoblanadi.

Mana shu xatti-harakatlar va choralarning hammasi iste'molchini tarbiyalashga, unda firmaga kerakli haridorlik raqobatni belgilaydigan o'rganish-odatlar, did, talab va ehtiyojlarni shakllantirishga qaratilgandir.

Firma o'z faoliyatini marketing tamoyillari asosida olib borar ekan, tovarlarni o'tkazish, sotish bilan shug'ullanadigan bo'limlarning tuzilishi va vazifalarini o'zgartirishi zarur bo'ladi. Xizmatlarni o'tkazish, sotish bo'limining xodimlari buyumlarni bajaruvchi kishilargina bo'lib qolmasdan, balki tijorat agentlari va vositachilariga, ulgurji va chakana savdoga texnika va iqtisodiyotga doir kerakli maslahatlarni bera oladigan, reklama ishini biladigan, ko'rgazmalar, yarmarkalar tashkil etishni uddalaydigan, savdo zallari va vitrinalarida chiroyli qilib ko'rsatib qo'ya oladigan, xullas, xizmatlarni haridorga taqdim eta oladigan, servis xizmati ko'rsatishga yordam bera oladigan yuqori malakali mutaxassislar bo'lishi kerak.

Shunday qilib, marketing sharoitlarida sifatli xizmatlar ko'rsatish kerak. Sotuv jarayoniga ta'sir o'tkaza bilish lozim. Bu o'rinda hamma narsa: bir talay o'xshash xizmatlar orasida o'z firma xizmatini sotib olishni ma'qul ko'radigan haridor talabini shakllantirish maqsadida alohida tashkil etilgan majmualiy tadbirlar: tijorat vositachilari va sotuvchilarni moddiy raqbatlantirish choralari; iste'molchilar bilan ishonchli aloqalar o'rnatish uchun har xil uchrashuvlar, kompaniyalar o'tkazish, firma obro'sini joriy etish, xizmatlar, homiylik, xizmatga yo'ldosh bo'ladigan maxsus reklama va axborot doiralarini kengaytirish juda muhim.

13.4. O'zbekiston turizm bozori.

O'zbekistonda so'nggi yillarda turizmni rivojlantirish, turistik mahsulot bozorini shakllantirish, uni boshqarish usullarini qayta ishlab chiqish, eksport potensialini oshirish va eng muhimi, chet El investitsiyalarini jalb qilish uchun metodologik, metodik va amaliy yondashuvlar yuzaga kelmoqda. O'z ichiga 150 ta xo'jalik sub'ektlarini kompaniyasi tuzildi. Keyinchalik milliy turizmni

rivojlantirishga doir hukumat qarorlari qabul qilina boshlandi. Turizmni tartibga soluvchi yagona markaziy tashkil qilish haqidagi qarorga ekspertlar ijobiy baho berishdi. Turkiya, Isroilning ijobiy tajribasi o'rganilmoqda. JTTning metodik tavsiyalarini inobatga olgan holda O'zbekistonning milliy turistik modelini yaratish haqidagi takliflar o'rta tashlandi. Milliy kompaniya «Buyuk ipak yo'li» umumbashariy loyihasi asosida xalqaro turizm, xizmatlar va savdo sohalari, kadrlar tayyorlash va yangi ish joylarini yaratish, xususiylashtirish dasturini birlamchi yo'nalish deb belgiladi. Turistik ob'ektlar davlat tasarrufidan chiqarilib, ularning xo'jalik va mulkchilik shakllari o'zgaradi. Binobarin, 1992 yilda turizm tizimida iqtisodiy islohatlarning birinchi bosqichi boshlandi. Ikkinchi bosqich esa, o'z ichiga 1993-1995 yillarni olgan edi. Bu davr ichida turizm rivojlanishining milliy modeli ishlab chiqildi. Ayni paytda turistik xizmat ko'rsatish sohasining iqtisodiy o'sishi bilan bir qatorda, yangi turistik marshrutlar ishlab chiqish, xizmat madaniyatini yaxshilash, turizmning moddiy – texnik bazasini kengaytirish bilan bog'liq muammolar paydo bo'ldi. Prezidentimizning «Buyuk ipak yo'lini tiklashda va xalqaro turizmni rivojlantirishda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini faollashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi farmoyishi va Vazirlar Mahkamasining «O'zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infratuzilmalarini tuzish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qarori tarixiy ahamiyatga egadir. 1995 yilning 1 iyunida O'zbekiston Respublikasi Tashqi ishlar vazirligida yagona turistik viza o'rnatiladi. Vazirlar Mahkamasining tarixiy-madaniy merosini, ya'ni yodgorliklar, binolar va san'at asarlarini saqlashga qaratilgan «Meros» dasturining qabul qilinishi turizmni rivojlantirish yo'lidagi ikkinchi qadamdir. Shu paytning o'zidayoq Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlarida erkin iqtisodiy zonalar tuzish haqidagi nizom ishlab chiqildi. «O'zbekturizm» MK turizm operatorlari bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalar tuzish maqsadida Germaniya (Frankfurt – na - Mayne), Buyuk Britaniya (London), AQSH (Nyu-York), Birlashgan Arab Amirliklari (Sharja), Rossiyada (Moskva) o'z vakolatxonalarini ochdi. Turizm islohatlarining uchinchi bosqichida – 1995 – 1997 yillar – bu sohada xususiylashtirish ishlari boshlandi. 1996 yilning boshida «O'zbekturizm» MK tizimidagi turistik ob'ektlarning 90 foizi davlat tasarrufidan chiqarildi.

Rasmiy ma'lumotlarga ko'ra, O'zbekiston yiliga 2-2,5 mln. sayyohlar va mehmonlarni kutib olish imkoniyatiga ega bo'lishi mumkin. Buning uchun zaruriy moddiy-texnik baza yaratish, birinchi navbatda, sayohatchilarning bunday oqimini kutib oladigan otellar, kemping, mehmonxonalar va turbazalar qurish lozim. Bu ob'ektlarning faqatgina Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlarida qurilishi kifoya qilmaydi. O'zbekistonda turizm uchun qiziqarli bo'lgan boshqa joylar ham yetarlicha. Lekin u joylarga turistik marshrutlar juda kam tashkil qilingan. Bunga sabab o'sha mintaqalarda turizm xizmatining tashkil qilinmaganligidir. Shuning uchun respublikamizning ko'plab viloyatlari turistik sohadan chetda qolayapti. O'zbekistonda turmahsulot rivojlanishi dasturidan aeroportlarni, temir yo'l vokzallarini, avtobus bekatlarini qayta qurish, zamonaviy telekommunikatsiya vositalarini yaratish masalalari o'rin olgan.

Deyarli har bir mamlakat turizm sohasining milliy iqtisoddagi o'rnini kuchaytirishga intiladi. Bu maqsadni ro'yobga chiqarish uchun huquqiy va iqtisodiy

baza yaratiladi, kadrlar tayyorlanadi, viza olish tartibi yengillashtiriladi, turistik mahsulot va an'anaviy tovarlar ishlab chiqarilishiga rag'bat oshiriladi. Va ayni vaqtda, jahon tajribasining ko'rsatishicha, ko'p mamlakatlar shu sohani shakllantirishda, boshqarish mexanizmlarini ishlab chiqishda ancha qiyinchiliklarni boshdan kechiradilar. Bunday holat O'zbekiston uchun ham xosdir. Sohani rivojlantirish uchun tashlanayotgan ilk qadamlar, shubhasiz, ko'zlangan muddaoni beradi, deb o'ylaymiz. Va mamlakatimiz kelajakda an'anaviy turistik oqimlar generatori bo'lgan AQSH, Yaponiya, Germaniya, Italiya, Xitoy, Fransiya, Buyuk Britaniya, Ispaniya, Rossiya kabi davtlar safidan joy oladi.

Tayanch iboralar: Kommunikatsiya, axborot, kommunikator, marketing vositasi, rag'batlantirish, reklama, strategiya, xabardorlik, zaruriy, ijobiy, korporativ, obru-e'tibor, katalog, xomiylik.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turistik firma kimlar bilan ish yurituvchi.
2. Kommunikatsiya nima va qanday amalga oshiriladi?
3. Kommunikatsiyaning samarasi nima bilan tavsiflanadi?
4. Eng muhim axborot oluvchilari o'rtasida kimlar ajralib turadi?
5. Kommunikatsiyaga davlat hukumati va boshqaruv organlarning ta'siri.
6. Kommunikatsiya majmuasiga qanday unsurlar kiradi?
7. Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish jarayoni qanday bosqichlardan iborat?
8. Marketing kommunikatsiyalarning qanday tipik maqsadlarini bilasiz?
9. Firmaning obru-e'tibori qanday shakllanadi?
10. Turizmdagi reklamadan maqsad nima?
11. Reklamaning ko'p uchraydigan maqsadlari qanday bo'ladi?
12. Reklama marketingi qanday ahamiyatga ega?
13. Turmahsulotni o'tkazish qanday yo'nalishlarda amalga oshiriladi?
14. Reklama qanday vositalar yordamida amalga oshiriladi?
15. O'zbekiston milliy turizm modelini yaratishning qanday bosqichlarini bilasiz?
16. O'zbekiston qanday mamlakatlar bilan turistik aloqalarni o'rnatgan?
17. Ularning ahamiyati?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

I. O'zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. O'zbekiston Respubliki konstitutsiyasi. – T.: O'zbekiston, 2003. -36 b.
2. O'zbekiston Respublikasining “Turizm to'g'risida”gi qonuni. – O'zbekistonning yangi Qonunlari. T.-22 – T.: Adolat, 2000. b.131-140

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari

3. Yirik sanoat korxonalari bilan kasanachilikni rivojlantirish asosidagi ishlab chiqarish va xizmatlar o'rtasida kooperatsiyani kengaytirishni rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida // O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami / Sobraniye zakonodatelstva respubliki O'zbekistan. 1 (189) –son , 2006, yanvar – Toshkent: O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi, 2006. - b. 3-5.
4. O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning 2005 yilgacha bo'lgan davlat dsturi O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning 15.04.1999 yildagi PF-№2286 farmoni – «Xalq so'zi», №74, 16 aprel.

III. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlari

5. «O'zbekturizm» milliy kompaniyasining faoliyatini takomillashtirish chora-tadbirlari xaqidagi 360 – sonli 2004 yil 28 iyuldagi Vazirlar Mahkamasinig farmoni. //«Xalq so'zi», №132, 28 iyul.
6. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasinig № 346 sonli 1998 yil 8 avgustda qabul qilingan «Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish» to'g'risidagi farmoyishi. // «Xalq so'zi» 1998 y. 9 avgust.

IV. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari.

7. Karimov I.A. Mamlakatimiz taraqqiyotining qonuniy asoslarini mustahkamlash faoliyatimiz mezonini bo'lishi darkor. Xalq so'zi, 2006 yil 25-fevral.
8. Karimov I.A. Erishilgan yutuqlarni mustahkamlab yangi marralar sari izchil harakat qilishimiz lozim. «Xalq so'zi», 2006 yil 11 fevral.
9. Karimov I.A. Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya qilish va isloh qilish. – T.: O'zbekiston, 2005 y. – 92 b.
10. Karimov I.A. Islohotlar strategiyasi mamlakatimiz iqtisodiy salohiyatini yuksaltirishdir. // Biz tanlagan yo'l demokratik taraqqiyot va ma'rifiy dunyo bilan hamkorlik yo'li. T.11 - T.: O'zbekiston, 2003 y. – 127-213 b.
11. Karimov I.A. O'zbekistonda XXI asr bo'sag'asida: Xavfsizlikka tahdidlar, taraqqiyot shartlari va kafolatlari. - T.: O'zbekiston, 1997y. – 326 b.

V. O‘zbekiston Respublikasi vazirliklari me‘yoriy-huquqiy hujjatlari

12. O‘zbekiston Respublika Adliya Vazirligining respublikaga turistlarning kirishi va chiqishini ro‘yxatga olish bo‘yicha 1421-sonli nizom. 2004 yil 3 noyabr. – 72 b.

VI. Darsliklar

13. Kotler F. Dj Bouen. Dj. Meykenz Marketing. Gostepriimstvo. Turizm. Uchebnik, vtoroye izdaniye. YUNITI. 2004. – 760 b.
14. Medlik, Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Printed and bound in Great Britain by Biddles Ltd – 3rd ed, 2003. – 256 b.
15. Kotler F., Bouen Dj., Meykenz Dj. Marketing. Gostepriimstvo. Turizm. Uchebnik dlya VUZov. 2-pererabotannoye i dopolnennoye izdaniye. – M.: Yuniti Dana, 2005, 1063 str.

VII. O‘quv qo‘llanmalar

16. Komilova F.K. Tourism marketingi, O‘quv qo‘llanma, Toshkent. “Uzinkomsentr” 2003. – 170 b.
17. Kamilova F.K. “Xalqaro turizm bozori”. O‘quv qo‘llanma. Toshkent. TDIU 2001 y. – 64 b.
18. Durovich A.P. Marketing v turizme: Ucheb. posob. – Minsk: Novoye znaniye, 2004. - 496s.
19. Yefimov O. P. Ekonomika gostinits i restoranov: Ucheb. posob. - M.: Novoye znaniye, 2004.- 392s.

VIII. Ilmiy monografiyalar, maqolalar

20. Mirzayev. R. Solnse puteshstvuyet po miru chtobi rasseyat teni. T. Ipak «Shark» 2005 – 232s.
21. Mirzayev. R. Turisticheskiye jemchujini O'zbekistana. T.: Ipak «Shark» 2005 - 86s.

IX. Doktorlik, nomzodlik dissertatsiyalari

22. Fayziyeva Sh. O‘zbekistonda turizm rivojlanishi mexazmini rivojlantirish. Fan nomzodlik dissertatsiyasi. O‘zMU, 2006
23. Norchayev A. Xalqaro turizmni rivojlanishining iqtisodiy o‘sishga ta’siri (Ispaniya misolida) Fan nomzodligi dissertatsiyasi, TDIU, 2004

X. Ilmiy-amaliy anjumanlar ma’ruzalari to‘plamlari

24. Kamilova F.K. Turizm bozori marketing ob’ekti sifatida. //Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida O‘zbekiston respublikasi korxonalari va tashkilotlarida

marketing tadqiqotlarini tashkil etish masalalari. Ilmiy amaliy anjuman tezislari. - T.: TDIU 2005. 10-11 b.

25. Kamilova F.K., Rahimboboyeva D.H. Mejdunarodniy marketing i yego rol v razvitiye turizma. //Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida tashqi iqtisodiy faoliyatning roli. Xalqaro ilmiy amaliy anjuman tezislari. -T.: TDIU. 2005 y. 7-10 b.
26. Kamilova F.K. «Halqaro turizm marketingi» fanidan qiyosiy tahlil. //O‘zbekiston respublikasi oliy iqtisodiy ta’lim tizimini rivojlangan xorijiy mamlakatlar oliy o‘quv yurtlari tajribasi asosida takomillashtirish. O‘quv uslubiy anjuman tezislari. – T.: TDIU 2005 y. 205-207 b.
27. Kamilova F.K. Osobennosti razvitiya turizma O‘zbekistana. Sotsialno-ekonomicheskoye problemi perexodnoy ekonomiki. Tezisi a dokladi mejdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferensii. Sank-Peterbrug 2005 y. 280-282 b.

XI. Gazeta va jurnallar

28. Komilova F.K. “Turizm sohasining rivojlanish istiqbollari”. “Iqtisodiyot va ta’lim” № 1, 2004 y. 64-68 b.
29. Komilova F.K. “Mukammal turizm g‘oyasi”. “Iqtisodiyot va ta’lim” № 2, 2003 y. 94-98 b.
30. Nazarova G. Komilova F. “O‘zbekistonda turizm imkoniyatlarini kengaytirish. O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. Jurnal.” 2000 y. 48-49 b.
31. Komilova F.K., Irmatov M. «Xitoy turizmi» Hamkor gazetasi. 2003y.
32. Komilova F.K. O‘zbekiston xalqaro turizm bozorida. Xalq so‘zi. 2002. 20 dekabr.

XII. Statistik ma’lumotlar to‘plamlari

33. “O‘zbekturizm” MK statistik ma’lumotlaridan

XIII. Internet saytlari

www.travel.ru
www.Palomnik.ru
www.Uzland.uz
www.Uzreports.uz
www.Uzbektourism.uz
www.world-tourizm.org

XIV. Virtual kutubxona elektron darsliklari va o‘quv qo‘llanmalari.

34. Komilova F.K. “Xalqaro turizm bozori” Elektron darslik. –T.: TDIU 2005 y.

