

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

«IQTISODIYOT VA MENEJMENT» FAKULTETI

«MENEJMENT VA STATISTIKA» KAFEDRASI

**«HIMOYAGA TAVSIYA ETILDI»
«Menejment va statistika» kafedrası
mudiri**

_____ prof. M.Q.Pardayev

Bayonnoma № 11, 2012 yil 12 iyun

**5810700-«Turizm menejmenti» ta‘lim yo‘nalishi TMN-308 guruh
talabasi Igamova Nargizaning “Iqtisodiyotni modernizatsiyalash
sharoitida turistik firmalarda marketing faoliyatini boshqarish
hususiyatlari (Samarqand shahridagi “Natali&L” MCHJ misolida)”
mavzusidagi**

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

Ilmiy rahbar:

dots. X.I.Turdibekov

MUNDARIJA

| | |
|---|----|
| Kirish..... | 3 |
| I-bob. O'ZBEKISTONDA BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA TURIZM SOHASIDA MARKETINGNI BOSHQARISHNING NAZARIY ASOSLARI | 5 |
| 1.1. Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida tashkilotkarda marketingni boshqarishning ahamiyati..... | 5 |
| 1.2. Turistik firmalarda marketing faoliyatini boshqarish xususiyatlari..... | 9 |
| 1.3. Turizm sohasida marketing faoliyatini boshqarishdagi dolzarb muammolar..... | 20 |
| II-bob. IQTISODIYOTNI MODERNIZATSIYALASH SHAROITIDA "Natalie & L" MCHJDA MARKETING BOSHQARUVINING TASHKIL ETILISH HOLATI | 32 |
| 2.1. "Natalie & L" tur firmasining xo'jalik faoliyati tahlili..... | 32 |
| 2.2. "Natalie & L" MCHJ da marketing boshqaruv tizimining tuzilishi..... | 38 |
| 2.3. Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida "Natalie & L" MCHJda marketingni boshqarish faoliyat bilan bog'liq muammolar..... | 42 |
| III-bob. "Natalie & L" TURISTIK FIRMASIDA MARKETINGNI BOSHQARISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI | 48 |
| 3.1. "Natalie& L" MCHJda marketing faoliyatini boshqarish samaradorligini oshirish..... | 48 |
| 3.2. "Natalie&L" MCHJning marketing tadqiqotlari asosida boshqaruv faoliyatni rivojlantirish yo'llari..... | 55 |
| IV-bob. TURISTIK FIRMALARDA HAYOT FAOLIYATI XAVFSIZLIGINI TA'MINLASH MASALALARI | 61 |
| 4.1. Ma'muriyatning xavfsiz va sog'lom ish sharoiti tashkil qilish majburiyatlari..... | 61 |
| 4.2. Turizm tashkilotlarida yong'in xavfsizligini tashkil etishda ma'muriy-texnik xizmatchilarning majburiyat va huquqlari..... | 65 |
| Xulosa va takliflar..... | 72 |
| Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati..... | 74 |

Kirish

Mavzuning dolzarbligi: So‘nggi yillarda xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirish bo‘yicha izchil choralar ko‘rilmoqda. Ammo ta’kidlanganidek, ular hali yuqori talab darajasida emas. Bu qarorlarning amalga oshirilishi xizmatlar bozori tarkibi xizmatlarning yangi istiqbolli turlari bo‘lgan turizm, bank-moliya, sug‘urta, axborot-kommunikatsiya xizmatlari va boshqalarni rivojlantirish hisobiga takomillashib boradi va ularning ko‘lamini keskin ko‘paytirish imkonini yaratadi.

O‘zbekistonga 2011 yilda bir millionga yaqin xorijiy turistlar tashrif buyurgan. Ammo ekspertlarning bahosiga ko‘ra, O‘zbekistonning turistik resurslari yiliga o‘rtacha 6 mln. kishini qabul qilish imkoniyatiga ega. Bu darajalarga erishish uchun turistik resurslardan oqilona, to‘liq foydalanishga erishish, servis sifatini yaxshilash yo‘llarini tadqiq qilishni taqozo qiladi. Mazkur muammolarni hal etishning boshlang‘ich nuqtasi samarali rejalashtirish tizimini yaratish hisoblanadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida boshqaruvni marketing tamoyillariga asoslangan holda amalga oshirish muhim ahamiyatga ega. Shuning uchun turistik korxonalarda turli faoliyat yo‘nalishlari va muddatlarni o‘z ichiga oluvchi xizmat ko‘rsatish va turlarni rejalashtirishda marketing faoliyatini tashkil etish dolzarb masalalardir.

Turistik korxonalarda xizmat ko‘rsatish va turlar tarkibini ishlab chiqishda, korxonaning istiqboldagi yo‘nalishini belgilashda bozorni tadqiq etish, marketing izlanishlari olib borish boshqaruv samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Marketingni boshqarishning samaradorligini oshirish korxonaning dolzarb muammolardan hisoblanadi. Korxonalarda marketing xizmatlarini takomillashtirish yo‘llarni aniqlash korxonada iqtisodi uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

Yuqorida ko‘rib chiqilgan holatlar mazkur bitiruv malkaviy ishi izlanishlari mavzusining dolzarbligini belgilab beradi.

Tadqiqot ob’ekti bo‘lib Samarqand shahrida joylashgan “Nataly&L” MCHJ olingan.

Tadqiqot predmeti sifatida Samarqand shahrida joylashgan “Nataly&L” MCHJ da turizm faoliyatida marketingni boshqarish jarayonlari olingan.

Bitiruv malakaviy ish tarkibi va tuzilishi. Ishga kirish to‘rtta bob xulosa va takliflar hamda adabiyotlar ro‘yxatidan tashkil topgan. Bitiruv malakaviy ishning hajmi 77 bet, 4 ta jadval va 12 ta rasmdan iborat.

Ishning kirish qismida mavzuning dolzarbligi, uning maqsadi, vazifalari yoritilgan.

Birinchi bobda, turistik firmalarning marketing faoliyatini boshqarishning nazariy masalalari o‘rganilgan bo‘lib, unda boshqaruvda xorij tajribasi, iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida turistik firmalarning marketing faoliyatini rejalashtirishni takomillashtirish masalalari keng yoritilgan.

Tadqiqotning ikkinchi bobida, Samarqand shahridagi “Nataly&L” MCHJda marketing boshqaruv tizimi va tashkilotning faoliyatini boshqarish masalalari tahlil qilingan.

Tadqiqotning uchinchi bobida turistik firmalarda marketing faoliyatini boshqarishni takomillashtirish imkoniyatlari o‘rganiladi.

Tadqiqotning to‘rtinchi bobi turistik tashkilotlarda inson faoliyati xavfsizligini ta’minlash masalalariga bag‘ishlangan.

Tadqiqot “Xulosa va takliflar” qismida turistik firmalar rivojlanishning imkoniyatlari bo‘yicha tadqiqot natijasida olingan xulosa, tasviya va takliflar tushunchalar umumlashtirilgan.

I-BOB. O'ZBEKISTONDA BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA TURIZM SOHASIDA MARKETINGNI BOSHQARISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida tashkilotkarda marketingni boshqarishning ahamiyati

Iqtisodiyotni bozor tamoyillari asosida tartibga solishning bugungi bosqichida to'g'ridan to'g'ri tovar ishlab chiqaruvchilarning ishlab chiqarish, sotish strategiyasini takomillashtirish maqsadga muvofiqdir. Bunda korxonaning faoliyati bozorni o'rganish, tadqiq qilish, ishlab chiqargan mahsulotining reklamasini uyushtirish, tovarni to iste'molchin qo'lga yetib borgunga qadar bo'lgan barcha bosqichlardan qatnashishidan iborat bo'ladi.

Bozor sharoitida xaridorga bo'lgan e'tibor katta ahamiyatga ega bo'lib, marketing ustunlaridan biri hisoblanadi. Xaridorlarning ehtiyojini qondirish – marketing va bozor iqtisodiyotining o'zagidir. Marketing bir tomondan, bozorni, talab, didlar va ehtiyojlarni mukammal va har taraflama o'rganishni, ishlab chiqarishni shu talablarga yo'naltirishni, mahsulotlarni aniq iste'molga mo'ljallangan holda ishlab chiqarishni, boshqa tomondan, bozorga mavjud talabni, ehtiyojlarni va iste'molchilar afzalliklarining shakllanishiga faol ta'sir etishni ko'zda tutadi.

Har qanday firma iqtisodiyotda samarali harakat qilishi uchun o'z marketing strategiyasini tanlashi kerak.

Marketing – bu ayni paytda biznes falsafasi hamda faol jarayondir. U harakatdagi jarayon sifatida bozor iqtisodiyotining aniq faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan bir qator vazifalari hal qiladi.

“Marketing” so'zi keng tarqalgan bo'lsada, asosan, quyidagi uch jihatning birida keng ishlatilishi aniq. Marketing bu – reklama, sotishni rag'batlashtirish va xaridorga ta'sir ko'rsatish, ya'ni boshqacha qilib aytganda, mavjud bozorlarni

egallab olish uchun foydalaniladigan savdning o'ta muhim vositalari majmuasidir. Marketing, avvalo, eng merkantilistik ma'noda, asosan, ommaviy iste'molchilar bozorida ko'proq, yuqori texnologiyalar, moliyaviy, ijtimoiy va madaniy xizmatlar kabi sektorlarda esa kamroq qo'llaniladi.

Marketing - faqatgina katta korxonalarining imkoniyatiga to'g'ri keladigan bozorni tahlil qilish vositalari majmuasi bo'lib, ular ehtiyojlari va talabni tahlil qilishga istiqbolli va ilmiy yondashuvni ishlab chiqish uchun foydalaniladi.

Marketing – bu iste'mol jamiyatining arxitektori, ya'ni bu sotuvchilar iste'molchilarni tijorat yo'li bilan ekspluatatsiya qiladigan bozor tizimidir. Toboro ko'proq tovar sotish uchun muttasil yangi ehtiyojlarni yaratib borish lozim. Bunda xuddi ishchilar ish beruvchidan ajratib qo'yilgani singari, xardorlar sotuvchidan ajratib qo'yiladi.

Mamlakatimizda marketing masalalariga 80- yillardan boshlab e'tibor berib kelinmoqda. Ammo 90-yillargacha korxonalar o'zlarining mahsulotlarini ishlab chiqarish quvvatiga qarab tezkor bozor so'roviga ega emas edilar. Ammo marketingning shunday funksiyalari ishlatilardi, ular faqat mahsulot yig'ish va tarqatishdan iborat edi.

Bozor munosabatlariga o'tish marketing rivojlanishiga imkon yaratdi. Korxonalar boshqalardan ko'chirmasdan, ijodkorlik bilan o'z differensiyasga qarab marketing yordamida o'zining raqobatga bardosh berish, tashabbuskorlikni rag'batlantirish imkonini yaratdi. Marketing ishlab chiqarish- sotish faoliyatida, boshqarish siyosatida iste'molchi so'rovini har tomonlama o'rganish, bu talablarga ishlab chiqarishni moslashtirish, bozorga ta'sir qilish demakdir. Hozirgi paytda bozor iqtisodiyoti rivojlanishi bilan korxonalaridagi boshqarish strukturalari qayta ko'rilyotir. Boshqarish strukturalarining sotish tahlili qator mashina qurish korxonalarida shuni ko'rsatdiki, ko'p seriyali va ommaviy ishlab chiqarish tipidagi korxonalar uchun markazlashtirilgan sotish faoliyatining boshqarish tizimi ma'qul, mayda seriyali va yakka holdagi korxonalar uchun esa markazlashtirilmagani.

Odatda buyruq portfelini ishlab chiqarish o'limlari belgilaydi, sotish bo'limlariga esa operativ sotish funksiyalari qaraydi . sotishni boshqarish markazlashtirilgan tizimida hamda sotish funksiyalari korxonaning sotish bo'limida jamlangan. Sotish bo'limining strukturasi asosida funksiyalashning prinsipi joylashgan. Shuning uchun marketing guruhlarini sotish bo'limlarida joylashtirish maqsadga muvofiq.

Marketing funksiyalarini ta'minlovchi har qanday tashkilot bozorni tashkil qilish, marketing tadbirlarini rejalashtirish ularni amalga oshirish va boshqarish yuzasidan o'zining muayyan tizimiga ega bo'lishi kerak. Hozirgi zamonning keng tarqalgan marketing faoliyati turi yuqorida aytilgandek, funksional tashkiliy tizimdir. Turli yo'nalishli marketing faoliyati boshida savdo-sotiq menejerlari , reklama bo'yicha , usullarga xizmat qilish bo'yicha , marketing izlanishlari bo'yicha , uslublarga xizmat qilish bo'yicha va yangi mahsulotlar bo'yicha menejerlar turadi. Mahsulotini o'zining mamlakatida sotuvchi va chetga sotuvchi kompaniyalarda geografik prinsipga asoslangan tashkiliy tizim qo'llaniladi. Marketing va sotish masalalari bo'yicha ishlaydigan mutaxassislariga ma'lum davlatlar, mintaqalar birlashtirilgan va ular o'zining xaridorlarini yaxshi o'rganishi va umumiy sarfini kamaytirishi kerak. Ba'zi kompaniyalar menejment toifasini yangiliklar bilan kombinatsiyalashtiradi: sotish markazlari, komandasi va toifa komandalari.

“Marketing” atamasi tom ma'noda bozor sari harakatlanish jarayoni ma'nosini beradi, bu atama jarayonning ichki ikkiyoqlamalik xossasini to'la ochib bera olmaydi va marketingning “tahlily” jihatiga nisbatan uning “faolroq” yomoniga ko'proq urg'u beradi. Bu ikkiyoqlamalikni xarakterlash uchun “strategik” va “operatsion” marketing atamalaridan foydalaniladi.

Operatsion marketing – bu qisqa muddatga mo'ljallangan rejalashtirishning mavjud bozorlarga qaratilgan faol jarayonidir. Bu tovar , sotish, narx va kommunikatsiyalarga oid taktik vositalardan foydalanish yo'li bilan kerakli savdo hajmiga erishishning klassik tijorat jarayonidir. Operatsion marketingning asosi maqsadi – tovar sotishdan daromadlar qilish, ya'ni maqsadli

aylanmalardir. Bu sotishning eng samarali usullaridan foydalangan holda xarid uchun buyurtmalarni “sotish” hamda qabul qilish va ayni paytda , xarajatlarni kamaytirishni anglatadi. Ma’lum darajadagi savdo hajmiga erishishdan iborat bo’lgan maqsad operatsiyalar bo’limi uchun ishlab chiqarish dasturiga va savdo bo’limi uchun tovarlarni saqlash va bevosita o’tkazish dasturiga aylanib ketadi. Bundan kelib chiqadiki, operatsion marketing firmaning qisqa gimuddatlirentabelligiga ta’sir ko’rsatuvchi hal qiluvchi elementdir. Operatsion marketingning faolligi –firma faoliyatidagi ayniqsa , raqobat kuchaygan bozordagi hal qiluvchi omildir. Har qanday hatto uning sifati eng yuqori bo’lsa ham, bozor uchun maqbul narxga ega bo’lishi , sotish tarmog’i ko’taradigan , mo’ljakdagi iste’molchilarning odatlariga moslashgan bo’lishi kerak, hamda tovarning bozordagi sotilishini ta’minlovchi va uning o’ziga xos xususiyatlarini takidlovchi kommunikatsiya yordamida ega bo’lishi lozim. Bozorda talab taklifdan ko’p bo’lgan , firma xaridorlarga yaxshi tanish bo’lgan va raqobat bo’lmagan hollar ham uchraydi. Operatsion marketing – marketingning eng ko’zga ko’rinarli jihatidir, bunga asosiy sabab shuki. Reklama va tovarlarni siljitish faoliyatining roli g’oyatda muhimdir.

Strategik marketing – bu , avvalo , jismoniy shaxslar va tashkilotlar ehtiyojlarining tahlilidir. Marketing nuqtayi nazaridan qaraganda xaridor tovarning o’ziga emas, balki shu tovar yordamida yechiladigan muammoning hal qilinishiga muhtojdir. Yechimiga turli texnologiyalar yordamida erishiladi, texnologiyalarning o’zi esa tinimsiz o’zgarib turadi. Strategik marketingning roli – berilgan bozorning evolyutsiyasini kuzatib borish va qondirishga muhtoj ehtiyojlarni tahlil qilish asosida turli mavjud yoki kutilayotgan bozorlarni yoki ularning segmentlarini aniqlashdan iboratdir. Aniqlangan tovar bozorlari iqtisodiy imkoniyatlarni ifodalaydi, endi ularning jalb qiluvchanligini baholash kerak. Tovar bozorining jalb qiluvchanligi miqdoriy jihatdan bozor salohiyati tushunchasi bilan o’lchanadi, dinamik jihatdan esa o’zining mavjud bo’lish muddati bilan yoki hayot sikli nilan xarakterlanadi. Muayyan firma uchun tovar bozorining jalb etuvchanligi uning

raqobat bardoshligiga, boshqacha qilib aytganda, xaridorlarning ehtiyojlarini raqiblarga qaraganda yaxshiroq qondira olish qobiliyatiga bog'liq.

1.2. Turistik firmalarda marketing faoliyatini boshqarish xususiyatlari

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.

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.

Marketing asosan 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 (korxonalar, 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 yoʻnalishlar bilan aniqlanadi.

Xalqaro turistik tashkiloti turizmdagi marketingning quyidagi uchta bosh vazifalariga eʼtibor beradi:

- mijozlar bilan aloqa oʻrnatish;
- rivojlanish;
- nazorat.

Mijozlar bilan aloqa oʻrnatishdan maqsad ularda dam olish uchun moʻljallangan joy, oʻsha yerda mavjud, bor boʻlgan serviz xizmatlari, diqqatga sazovor narsalar va umid qilgan manfaatlarga ishonchini hosil qilish hamda mijozlar istaklariga javob berish.

Rivojlanish – xizmatlarni sotish uchun yangi imkoniyatlarni taʼminlaydigan yangiliklarni loyihalashtirishni nazarda tutadi.

Nazorat – xizmatlarning bozorda sotilishi boʻyicha faoliyat natijalarining tahlilini nazarda tutadi va bu natijalarning turizm sohasida bor boʻlgan imkoniyatlarini qanchalik toʻla foydali ishlatilishini namoyon etadi.

Turfirma darajasida marketing rivojlantirish strategisini ishlab chiqish uchun asos boʻlib hisoblanadi, bozorda oʻzini tutish va faoliyat koʻrsatish ideologiyasi, bozorni tadqiq qilish instrumenti, yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish usuli, bozorda turmahsulotni siljishi va sotishni tashkil etish usuli, narx siyosatini belgilash boʻlib hisoblanadi.

Marketing strategiyasini rivojlantirish zaruriyati turistik sohada bir nechta holatlar bilan belgilanadi. Turfirmani barcha xizmatlar faoliyatini “bozorga” yoʻnaltirish zamonaviy turizm industuriyasini rivojlantirishda yetakchi jahon tendensisi boʻlib hisoblanadi. Marketing turistik mahsulotga potensial yoki real talabni baholashga, identifikatsiya qilishga imkoniyat yaratadi va shunga mos ravishda uni loyihalash, ishlab chiqarish, siljish va sotish boʻyicha harakatlar

tizimini amalga oshiradi. Amal qilayotgan faoliyatdagi segmentlarni kengaytirish va yangi sotish bozorlarini axtarib topish taktika va strategiyasini ishlab chiqishga, tur mahsulotni sotishni barqarorlashtirishga va mustahkam foyda olishga imkoniyat to'g'iradi.

Turizm sohasida strategik marketing texnologiyasini rivojlantirish va joriy qilishda ob'ektiv va sub'ektiv harakterga ega bo'lgan omillar to'sqinlik qiladi. Bular qatoriga marketing dasturlarini yuqori bahoga ega ekanligi, turfirmalarni marketing tadbirlarga mablag' ajratishga tayyor emasligi, chunki bu jarayon har doim ham tezda o'zini oqlamaydi va bevosita foydani va'da qilmaydi, firma rahbariyati tomonidan marketingga salbiy munosabat, yangi texnologiyalar va bilimlar xajmini o'zlashtirishga intilmaslik, begona tajribani ko'chirib olish yoki ishlab chiqarish marketingi texnologiyasini mexanik ravishda almashtirish natijasida marketing dasturlarining past natija berish holatlari kiradi.

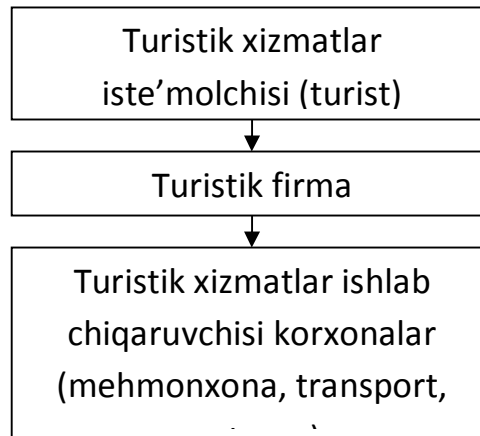
Turistik sohada marketing strategiyasidan foydalanishni dolzarbliigi uni murakkabligi va ko'p funksiyaligidadir. Bundan tashqari, marketing texnologiyalariga ega bo'lish turistik bozorda yuzaga kelgan vaziyat bilan bog'liq o'ziga xos ahamiyat kasb etadi. Bugungi kunda bozorda turfirmani barqaror muvaffaqiyati uzok muddatli istiqbollarni aniqlash va istalgan makro va mikro muhitlarni o'zgarishda uning yashavchanlik faoliyat ko'rsatish uchun shart sharoitlarni ishlab chiqishdan iborat.

Turizm marketingining maqsadi – mijozlarga xizmat ko'rsatish va ular ehtiyojini qondirish bo'yicha foyda olib keluvchi ishlardan iborat. Mashhur "Sheraton" otel tarmog'i Prezidenti ta'kidlaganidek: «Bizning maqsadimiz mijozlarga xizmat ko'rsatish va ularni ehtiyojini qondirish bo'yicha foyda keltiruvchi ishlardir. Shu nuqtai nazardan marketing aniq ifodalangan vazifa uchun xizmat qiladi: qanday qilib barchadan muvaffiyatliroq faoliyat ko'rsatish mumkin? degan savolga javob beradi».

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.

Turistik korxonalar turizm rivojlanishida muhim rolni o'ynaydi. Ekspertlar baholari bo'yicha ko'pgina mamlakatlarda barcha turistlarning 40 % ga yaqini o'z sayohatlarini turfirmalar uchun xalqaro va ichki yurishlarni, xizmatlar muhim yig'masini (yashash, ovqatlanish, sayohatlar) hamda boshqa turistik opreatsiya (sug'urtalash, xorijiy vizalarni olish va h.k.) larni ta'minlaydilar.

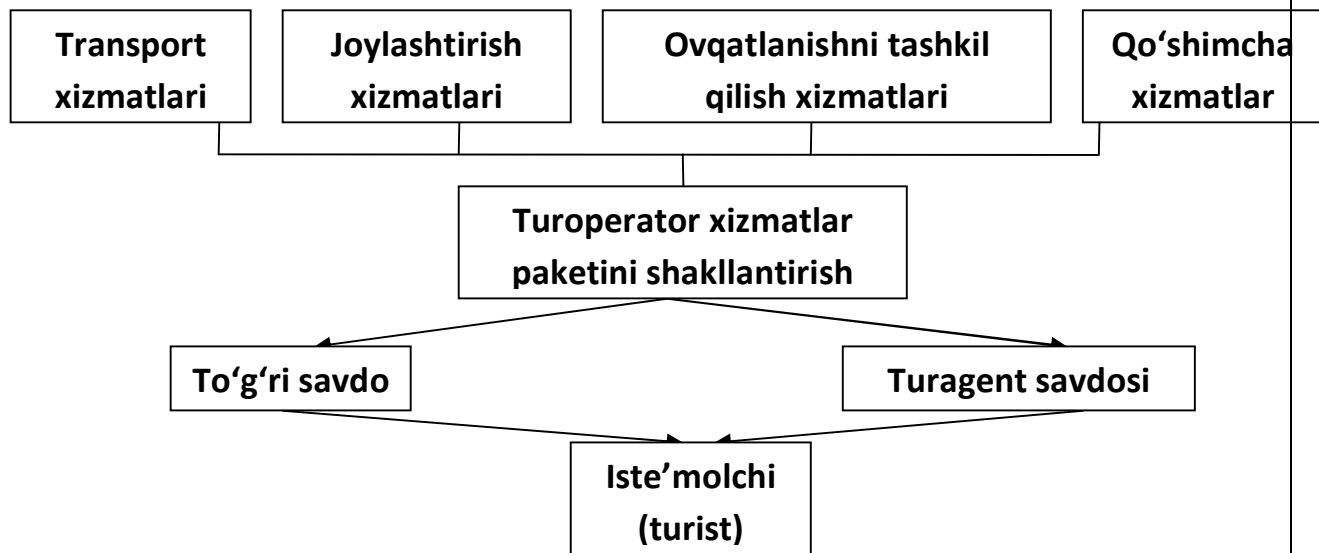
Turistik firma o'z asosiy faoliyati mazmuni va mohiyati bo'yicha iste'molchi (turist) va turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchi (mehmonxona, transport, restoran) o'rtasida vositachi rolini o'ynaydi (1.1-rasm).



1.1.-rasm. Turistik firma turist va turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchi o'rtasida vositachi sifatida.

Mumtoz variantdagi turoperator bu turistik mahsulotning shakllanishi, harakati va sotilishi bo'yicha faoliyat bilan shug'ullanuvchi firma. Turagent, bu – turistik mahsulotning harakati va sotilishi bilan shug'ullanuvchi firma. Bu tushunchalar bir-biridan faqat bitta narsa bilan farqlanadi – turoperator turagentga nisbatan turistik mahsuloti shakllanishi bilan shug'ullanadi. U asosiy va qo'shimcha 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 bo'ladi. U turistik soha korxonalarining (mehmonxona, restoran va h.k.) xizmatlarini katta hajmda sotib oladi, ulardan turlarning shaxsiy dasturlarni to'playdi va dallol (turagent) orqali yoki bevosita o'zi iste'molchilarga sotadi (1.2-rasm).



1.2-rasm. Tashkil qilingan turizm bozorining tarkibi.

Nazarda turagentlarning turoperatorlardan farqi shuki, turoperator bilan shakllangan paket (tur)larni ham, turistik sohasining ayrim korxonalarini (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, dallas 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 bozorida» 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.

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;
- ekologiyaning 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 (1.1-jadval);
- turistik sayohatlarni asoslashda gedonizmning vujudga kelishi. Bu ta'limot huzur qilish va taassurotlar o'zgarishiga ehtiyoj borligini ifoda etadi. Buning ustiga ahamiyatga huzur olishning ob'ekti emas, balki jarayonning o'zi ega bo'ladi.

Jadval -1.1.

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 qiziqitirmayapti. 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'orlarda 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'ayriodatdagi 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.

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 korxonalarini 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) korxonada 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.

1.3. Turizm sohasida marketing faoliyatini boshqarishdagi dolzarb muammolar

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 tadbqiq etish uchun rahbariyat quyidagilar to'g'risida batafsil taassurotga ega bo'lishlari kerak:

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

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 majmualiy 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.

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

*Ikkinchi*dan, 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.

*Uchinchi*dan, 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'rtinchi*dan, 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 korxonada 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; korxonaga 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.

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 1.3-rasmda chizma sifatida ko'rsatilgan umumiy reja omillari bilan aniqlanadi.



1.3.-rasm. Turistik korxonaning 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'analar to'g'risida ma'lumotlarni to'plab, ularning turfirma 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 guruhleri 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 Fransiyada 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 oqibatlariga 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 tadbqiq 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 korxonalar 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.

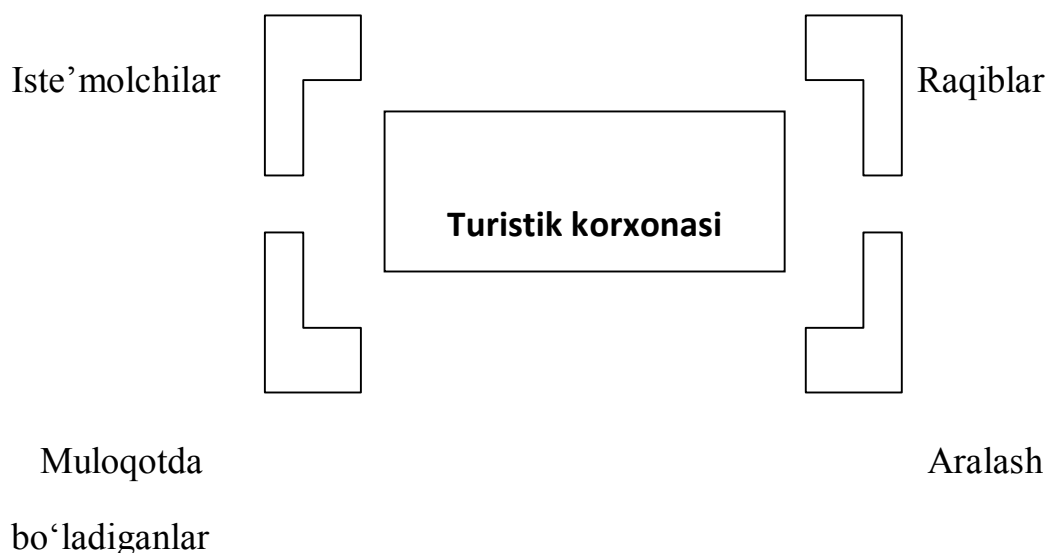
*Birinchi*dan, marketing makromuhitining omillari o'zaro kuchli bog'langan va bir-biriga ta'sirini o'tkazadi. Buning uchun ularning tahlilini alohida emas, balki tizilmaviy, majmualiy yuritish kerak.

*Ikkinchi*dan, barcha mikromuhit omillarning har xil korxonalariga 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 1.4.-rasm
ifodalangan.



1.4.-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 korxonaga 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 korxonalar 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, majmualiy xizmat ko'rsatishda yetishmaydigan bo'g'inlari bilan ta'minlaydigan munosib korxonalar va tashkilotlar «ko'maklashuvchilar» jalb qilinadi:

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

II-Bob. IQTISODIYOTNI MODERNIZATSIYALASH SHAROITIDA “Natalie & L” MCHJDA MARKETING BOSHQARUVINING TASHKIL ETILISH HOLATI

2.1. “Natalie & L” tur firmasining xo’jalik faoliyati tahlili

“Natalie & L” turistik firmasi 1995-yilda tashkil etilgan. Hzirgi kunda kompaniya O’rta Osiyoda o’zining xizmatlari va tur operatorlari bilan yetakchi firmalardan biri hisoblanadi. Firmaning asosiy qamrab olgan bozori asosan sharqiy Yevropa mamlakatlari bo’lib ulardan auniqsa Fransiya, Germaniya, Avstriya Italiya, Islandiya, Skandinaviya davlatlari va Yaponiya.

“Natalie & L” turistik firmasi yer sharining barcha mamlakatlaklaridagi mijozlariga xizmat ko’rsatadi. Firmaning xizmatlari quyidagilardan iborat:

- Talablarga nisbatan tur xizmatini tashkil etish;
- 3-5 yulduzli mehmonxonalarga joylashtirish;
- Kelishuvga asosan viza olishga ko’maklashish;
- Konferensiyalar, seminarlar va boshqa yig’ilishlarni tashkil etish;
- Ekskursiya xizmatlarini ko’rsatish;
- Transport xizmatlarini ko’rsatish;
- Temir yo’l va avia biletlarni sotish;
- Turizm to’g’risidagi qonunga zid bo’lmagan holda boshqa xizmatlarni ko’rsatish;

Firmaning asosiy maqsadi va faoliyat ko’rinishlari:

Firmaning asosiy maqsadi

O’zbekisto Respublikasi fuqarolarini ish bilan ta’minlash, ularning talablarini turli xizmatlar bilan amalga oshirish va tashkilot sifatida foyda olish.

Yuqoridagi asosiy maqsadlarga erishish uchun quyidagi faoliyat ko’rinishlarini amalga oshirish:

- Turistik operatorlik xizmatlarini ko’rsatish, turistlarni qabul qilish va jo’natish, turistik byuro va sayohatni tashkil etish;

- Turistik yo'nalishlarini xorijiy va milliy turizmda ishlab chiqish, turistik sayohatlarni tashkil etish, turistik guruhlarini qabul qilish, mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish;
- Turistlarga xizmatlarni rasmiylashtirish uchun amaliy yopdam ko'rsatish;
- Mehmonxona xo'jaligi va mehmonxona xizmatlari (mehmonlarni qabul qilish va ularga servis xizmatlarini ko'rsatish);
- Aviabiletlarni "O'zbekiston havo yo'llari" va xorijiy aviakompaniyalar orqali sotish, aviabiletlarni mijozlarga realizatsiya qilish va ularning uylariga yetkazish;
- Ommaviy talab etilgan tovarlarni ishlab chiqish, qayta ishlash va realizatsiya qilish;
- Ommaviy ovqatlanishni tashkil etish (restoran, kafe, oshxona) va xizmat ko'rsatish;
- Tashqi iqtisodiy faoliyatini tashkil etish;
- Eksport va import ishlari bilan shug'ullanish.

Xojalik istalgan faoliyat ko'rinishi bilan shug'ullanish huquqiga ega, qaysikim qonun xujjatlarida ko'rsatilgan.

Hozirgi kunda kompaniyaning Toshkent va Samarqandda o'z ofislariga ega va viloyatlarda o'zlarining vakillariga ega va natijada mijozlarga juda yuqori darajadagi xizmatlar ko'rsatilmoqda.

Kompaniya jahon kompaniyalaridan quyidagi jahon kompaniyalari bilan hamkorlik qilishmoqda:

IATA, ASTA, PATA, JATA, APTA kabi tashkilotlar bilan.

Turistik firma joriy mavsumda o'z faoliyatlarini kengaytirish va takomillashtirish ishlarini tashkil etish bo'yicha quyidagi dasturlarni ishlab chiqishdi

Turistik firma faoliyatini kengaytirish bo'yicha:

- 1) Tur firmaning web sayti oylik yangilab turish natijasida xabarlar yangiligini ta'minlash;
- 2) Charter jo'natishlar O'rta – Osiyo bo'ylab kuz mavsumida;

- 3) Barcha hamkorlarga yangi ma'lumotlar yoki yangi dasturlarni jo'natish;
- 4) Barcha reklama va ma'lumot tarqatuvchi qurollarni yangilash: banerlarni, yangi umumiy broshyuralarni ishlab chiqish.

Firma o'zining xodimlarini yillik har yilgi mavsumlarda malaka oshirish dasturlari bo'yicha turli xildagi xorijiy davlatlarda muqim junatib turiladi va bu firmaga ijobiy ta'sir etadi. Firma xorijiy tajribalarga suyangan holda o'z faoliyatlarini tashkil etishadi

Firmaning yuqorida aytib o'tganimizdek bu yilgi mavsumda ham ular bir qator xodimlarini malaka oshirish safarlariga jo'natishni rejalashtirishgan va bular quyidagi davlatlarga rejalashtirilgan:

- Moskva - mart oyida
- Fransiya - iyun oyida
- Germaniya - iyun oyida
- Ispaniya - iyul oyida
- Yaponiya – JATA (yaponiya turistik firmasi) dan bir hafta oldin.

Firma o'ziga xos har yillik dasturlarida firmaning faoliyat hududini kengaytirish maqsadida turli xorijiy davlatlarda ma'lumot tarqatuvchi turlar tashkil qilinadi. Bu yil ham turistik firma bir necha ma'lumot tarqatuvchi turlarni tashkil qilishni rejalashtirgan, bularni quyidagilarda ko'rishimiz mumkin:

- Nukus Ayoq qal'a – 2011 yil mart oyida;
- Termiz – 2011 yil mart oyida;
- Orol derngizi va Boston festivali 2011 yil mart oyida;
- Qirg'iziston – mamlakatning janubiy qismi: Qorako'l, Talg'a, Norin, Sik ko'l 2011 yil iyul yoki avgust oyida;
- Qozog'iston – Almata , Taroz, Turkiston, Chimkent istalgan gurux uchun;
- Turkmaniston – istalgan birinchi guruh uchun.

“Natalie & L” turistik firmasining o'ziga xos shiori mavjud: “Eski hamkorlarni yo'qotmagan holda yangi hamkorlarga ega bo'lish”

“Natalie & L” firmasining 2011 – 2012 yillardagi asosiy faoliyat yo'nalishdagi boshqaruv maqsadlarini ko'rib chiqamiz. Yuqoridagi firmaning

shioriga amal qilgan holda hozirgi hamkorlar bo'lishi Fransiya, Germaniya, Yaponiya, Janubiy- Sharqiy Osiyo, Rossiya, Shimoliy Yevropa, Ispaniya va Lotin Amerikasi davlatlari bilan hamkorlikda faoliyatni davom ettirib takomillashtirish va yangi hududlarni qamrab olish, bu hududlarga quyidagilarnikiritishimiz mumkin: Shveysariya, Belgiya, Xitoy, Koreya, Malayziya, Hindiston, Angliya va AQSH, Italiya kabi yangi hamkorlarni faoliyat ko'rsatish uchun o'ziga xos dasturlarni rejalashtirgan firmaning maqsad va strategiyalarini ko'rishimiz mumkim.

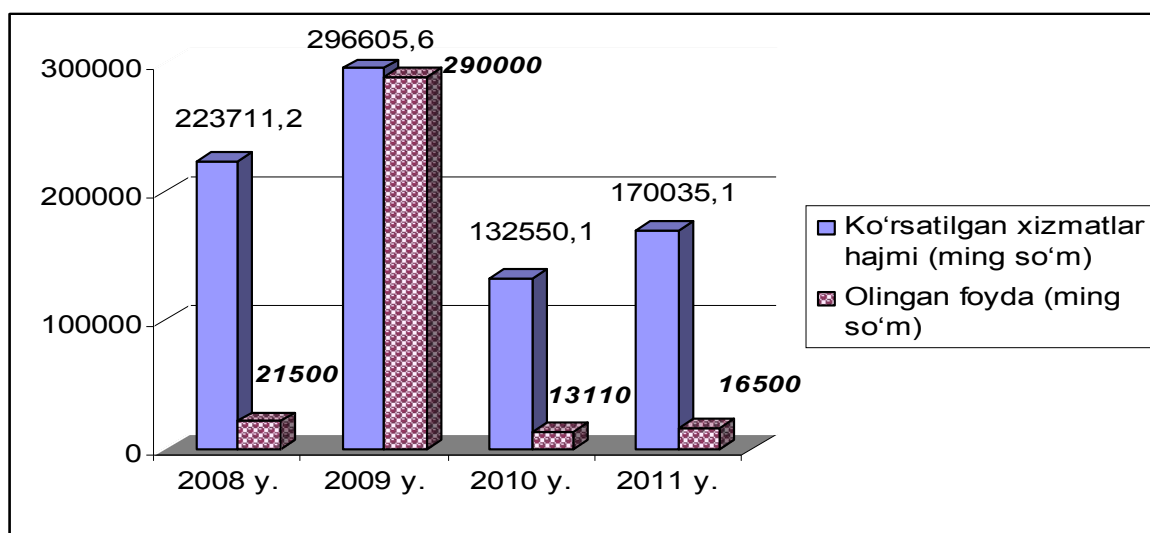
2.1 – jadvalda “Natalie & L” turistik firmasining asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlari ko'rsatilgan. Jadval orqali biz korxonaning 2008 – 2011 yillardagi bo'lgan ko'rsatilgan xizmatlar hajmi, foyda, xizmatlar eksporti, xorijiy valyuta kirimi, xizmat ko'rsatilgan turistlar soni kabi ma'lumotlar orqali korxonaning ko'rsatkichlari 4 yillik tahlilini hisoblab ko'rib chiqishimiz mumkin.

2.1-jadval

"Natalie&L" turistik korxonasining 2008-2011 yillardagi ko'rsatgan xizmatlari to'g'risidagi ma'lumotlari.

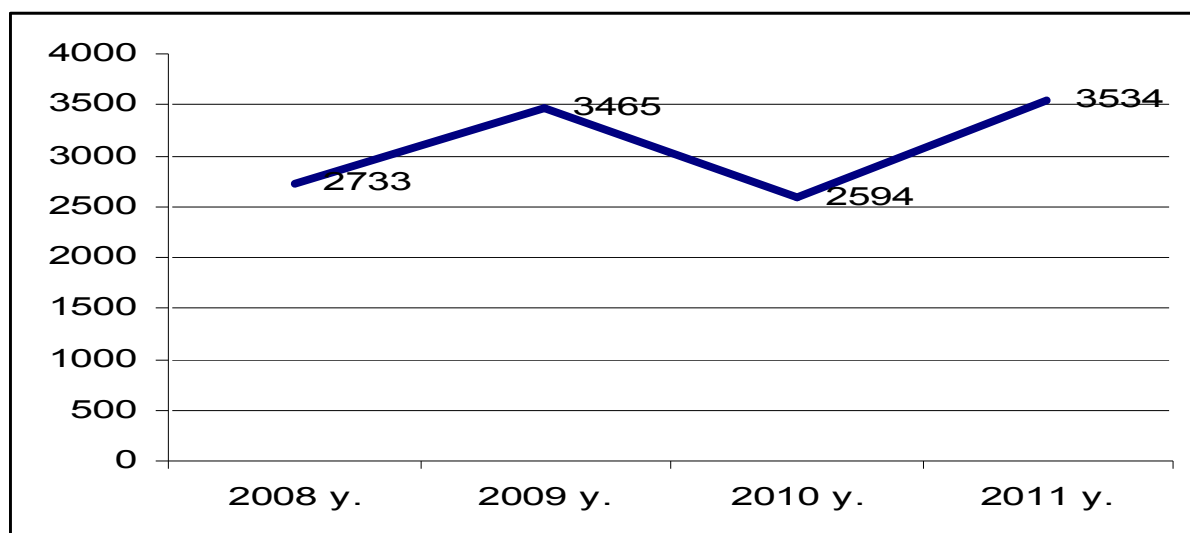
| No | Ko'rsatkichlar | | Ulchov birl. | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|----|------------------------------|-------|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | Ko'rsatilgan xizmatlar hajmi | | Ming So'm | 223711,2 | 296605,6 | 132550,1 | 170035,0 |
| 2 | Foyda | | Ming So'm | 21500,0 | 29000,0 | 13110,0 | 16500,0 |
| 3 | Xizmatlar eksporti | | § | 175100 | 224200 | 92110 | 106051 |
| 4 | Xorijiy valyuta | | § | 182400 | 251800 | 72000 | 128470 |
| 5 | Xizmat ko'rsatildi | | Turistlar Soni | 2733 | 3465 | 2594 | 3534 |
| 6 | Xizmat ko'rsatildi | | Ko'r. xizmat. kuni | 21016 | 37837 | 18400 | 1808 |
| 7 | Qabul qilish | Xorij | Turistlar | 2733 | 3465 | 2594 | 3534 |
| | | mdh | Soni | 0 | 0 | 52 | 0 |
| 8 | Ekskursantlar | | Turistlar Soni | 2733 | 4618 | 0 | 0 |

“Natalie & L” turistik firmasining xizmatlaridan foydalangan turistlar soniga yuqoridagi 4 yil ichida quyidagicha o’sish va pasayishni fo’zlarfa ko’rishimiz mumkin: 2008 yil 2733 ta turistga xizmat ko’rsatilgan, 2009 yilda 3465 ta turist, bu oldingi yilga nisbatan ya’ni 2009 yilda 2008 yilga nisbatan 26% ga firma xizmatlaridan foydalangan turistlar sonini oshganligini ko’rishimiz mumkin. 2008 yilda Jaxon Moliyaviy iqtisodiy inqirozining boshlanish yili ekanligi inobatga olsak bu yilda inqiroz yilning ikkinchi yarim yillikda boshlanganligi uchun ham turizmga tasir etganligini ko’rishimiz qiyin. Inqirozni yuqori nuqtasi 2009- yilga to’g’ri kelganligi bois firmaga ta’sir etganligini ko’rishimiz mumkin. 2010 yil turistlar soni 2954 taga kamaygan, bu 2009 yilga nisbatan 15% ga kamayganligini namoyish etmoqda. Bu ko’rsatkichlardan ko’rishimiz mumkin, 2009 yilga kelib inqirozning turistik firmaga ta’sir ko’rsatganligi 2011 yilda turistik firma inqirozga qarshi ishlab chiqqan chora tadbirlarni amalga oshirganligi bois bu yilda turistlar soni 3534taga yetdi. Bu ko’rsatkich 2010yilga nisbatan 19%ga oshganligidan dalolat bermoqda. Turistik korxonada o’z mijozlarini yo’qotmagan holda inqirozdan chiqishnimaqsad qilib qo’yganligi keyingi jadvallardan ham ko’rishimiz mumkin bo’ladi “Natalie & L” turistik firmasining 2.- jadval orqali mijozlarning 4 yillik tashrifi dinamikasini yillar o’rtasida foizlarda ko’rib chiqdik va yuqoridagi jadvalda eng ko’p turistlar oqimi vujudga kelgan yil 2011 yilni tashkil qilmoqda lekin 2.1- rasm orqali ko’rishimiz mumkinki rasmda 2011 yilda ko’rsatilgan xizmatlar hajmi va firmaning daromadi 2008 -2009 yillarga nisbatan past ko’rsatkichni tashkil etganligini ko’rishimiz mumkin.



2.1 -rasm. "Natalie&L" turistik korxonasi 2008-2011 yillardagi ko'rsatgan xizmatlari hajmi va foyda dinamikasi

“Natalie & L” turistik firmasi jaxon moliyaviy iqtisodiy inqiroziga qarshi chora tadbirlar rejasida iloji boricha turistlarni ya'ni mijozlarni yo'qotmaslikka erishish ustuvor vazifa qilib belgilangan. Turistik korxonada shuni inobatga olgan holda 2009 yil va 2010 yillarda o'z turpaketlarini qaytadan ishlab chiqishdi, bu paketlar arzon narxda tez fursatlarda bozorlarga tarqatib chiqildi, bu holatda turistik firmalarning asosiy maqsadi mijozlarni saqlab qolish edi, foyda olish, daromadni oshirish ham muhim, lekin shu paytda ikkinchi darajaga aylandi.



2.2-rasm. 2008 – 2011 yillarda “Natalie&L” MCHJ tomonidan xizmat ko'rsatilgan turistlar soni

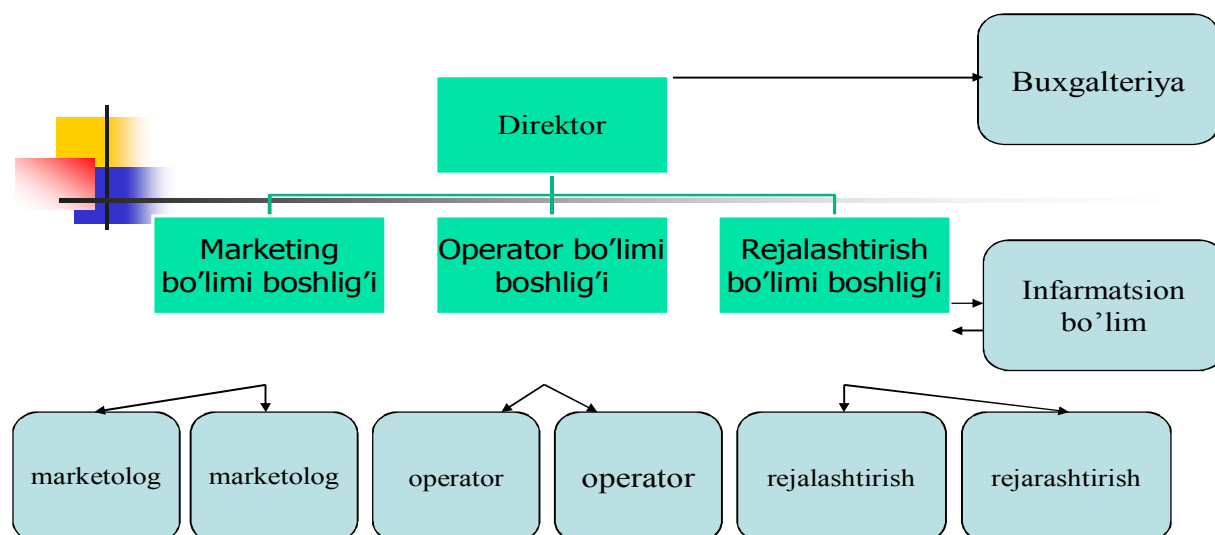
2.2 – rasmda bizga turistik firmaning to'g'ri ishlab chiqarilgan dastur tanlanganligini isbotlab beradi, daromad olishni 2 – darajali qilib qo'ygan firma mijozlarni saqlab qolish bilan birgalikda ularni oqimini oshirishga ham erishdi. Bu ko'rsatkichlar 2008 yilda 2733 ta, 2009yilda 3465ta, 2010 yilda 2594 ta, 2011 yilda 3534 ta turistlarni tashkil qilgan, ko'rishimiz mumkinki turistlar soni nafaqat saqlab qolingani balki oshganligini ko'rishimiz mumkin, lekin mijozlarni mijozlarni oshganligiga qaramay olingan foyda ancha pasaygan. Buning sababi turistik xizmatlarni arzonlashtirish orqali mijozlarni ushlab qolish asosiy maqsad qilib qo'yilgan va korxonalar bu maqsad sari to'g'ri qadam tashlaganini isbotlamoqda.

2.2 “Natalie & L” xususiy firmsida marketing boshqaruv tizimining tuzilishi

“Natalie & L” turistik firmasining boshqaruv strukturasi ancha tartibli va yaxshi tashkillashtirilgan. Firmaning boshqaruv strukturasi chiziqli – shtabli ko'rinishdagi strukturani tashkil qiladi. Chiziqli – shtabli struktura har bir raxbar ixtisoslashgan xizmatlar maslahatlar kengashi, ya'ni shtablar tuzish orqali tashkil etiladi. Bu struktura quyidagi ko'rinishga ega. 2.3 – rasm.

Shtablarning vazifasi har xil muammolarni o'rganish orqali raxbarlarga qaror qabul qilishda yordam berishdan iborat. Bunday shtablarga ehtiyojning paydo bo'lishiga asosiy sabab bu tashkilotdagi bu tashkilotdagi funksiyalarning murakkablashuvidir. Bu yerda mehnat taqsimoti 2 turdagi maqsad va vazifalar bilan belgilanadi.

Chiziqli raxbarlar korxonaning bosh maqsadiga erishish yo'lidagi birlamchi vazifalarning bajarilishiga javobgar bo'lsalar, shtabdagilar esa birlamchi vazifalarga to'be bo'lgan ikkilamchi vazifalarning bajarilishiga javobgardirlar.



2.3-rasm “Natalie & L” MCHJ ning tashkiliy tuzilmasi

Ular maslahat berish funksiyasini bajaradilar. Chiziqli raxbarlarning asosiy vazifasi taklif etilgan ijobiy va salbiy maslahatlar ichidan maqsadga muvofiq'ini aniqlash va uni uzil – kesil qabul qilishdan iborat.

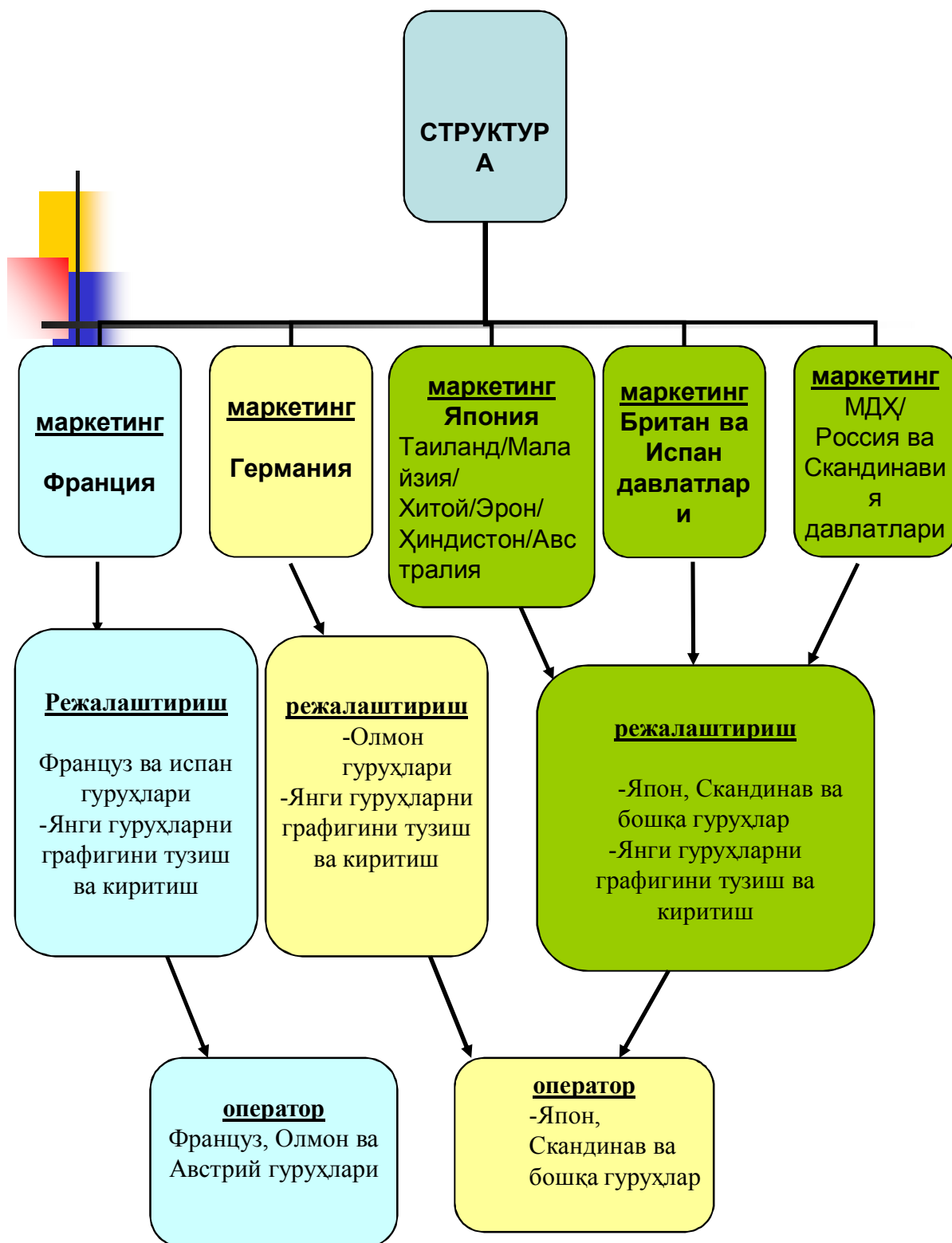
Shtablarning tashkil qilinish va bunday yordamchilarga ega bo'lgani uchun korxonada faoliyatini boshqarishi bir tomondan yengillanadi, boshqa tomondan esa berilgan maslahatlar qarama-qarshi bo'lganligi sababli murakkablanadi.

Shunday xollarda har ikkala tomon o'zini ma'qullashga o'z obro'larini saqlashgaharakat qiladi, natijada o'rtada nizo chiqadi.

Shtabdagi menejerlar o'zlarini mutaxassis, o'z soxalarini bilimdoni ekanligini isbotlamoqchi bo'lsalar, chiziqli raxbarlar esa yakka raxbarlar ekanliklarini pesh qiladilar. G'arb menejmentidagi ayrim nazoratchilar bu ikki turdagi menejerlar korpusini yaxlit tashkilot tarkibidagi qarama-qarshi sotsial guruh deb ataladi. Bu yerda shtabdagilar o'zlarini elita darajasida his etadilar. Yirik

korporatsiyalardagi shtablar ko'p hollarda mazkur korxonaning asosiy markaziy organlariga aylanib qoladilar va chiziqli organlar faoliyatini murakkablashturishga urinadilar. Bunday vaziyatdan qutulish uchun korxonalar boshqarish strukturasi g'zartirishlar kiritib shtablar sonini yoki ularning xodimlarini qisqartirishga erishadilar, lekin "Natalie & L" MCHJ bu darajadagi strukturaga ega emas bunga misol qilib "Natalie & L" MCHJning xizmat ko'rstish soxalari tarkibiy tuzilishi 2.4 – rasmda ko'rishimiz mumkin. "Natalie & L" tur firmasining asosan 3 bolim bo'yicha mavjud boshqaruv strukturasi mavjud, bular: marketing, rejalashtirish va operatsion bo'limlaridir. Mazkur har bir bo'limlarning boshliqlari mavjud va bu boshliqlar bevosita xodimlar fikrlarini o'z qarorlari va fikrlarini kompaniya boshliqlariga yetkazishadilar. Marketing bo'limida davlatlar bo'yicha xodimlar faoliyat olib borishadi. Rejalashtirish bo'limlari ham xuddi shunday hududlar bo'yicha harakat qiladilar. Operatorlar bo'limi asosan tashkiliy ishlar bilan va yangi paketlar tuzish bilan

bilan



2.4 –rasmda “Natalie & L” XF ning xizmat ko’rsatish sohalari tarkibiy tuzilishi

shug'ullanishlari sababli ichki va tashqi faoliyat bilan shug'ullanuvchi operatorlar guruhidan iborat bo'lib faoliyat ko'rsatadilar.

“Natalie & L” turistik firmasi nafaqat turistik paketlar ishlab chiqish va ularni sotish bilan birgalikda quyidagi xizmatlarni ham amalga oshiradi: Transport xizmati, avia chiptalar sotish bilan ham shug'illanadi.

2.3 Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida “Natalie & L” MCHJda marketingni boshqarish faoliyat bilan bog'liq muammolar

Turizm marketingi har bir mamlakat yoki hudud uchun muhim ahamiyatga ega. Marketing yordamida potensial turistlar tegishli hudud nima taklif eta olishi to'g'risida ma'lumotga ega bo'ladi va shundan keyin ularda ushbu xududga tashrif etish istagi paydo bo'ladi. Bozorni rejalashtirish umumiy jarayonning bir elementi va uning turistik maxsulot ishlab chiqish bilan aloqasi sifatida tushunish lozim. Marketing faoliyatining bir nechta yo'nalishlarini o'z ichiga oladi. Bularga marketing maqsadlarini belgilash, marketing strategiyasini ishlab chiqish, reklama – axborot dasturini ishlab chiqish va unu amalga oshirish, shuningdek turistlar uchun ma'lumotlar xizmatini tashkil etish kiradi. Bozorni rejalashtirish alohida yoki xalqaro va ichki turistlar bilan birgalikda amalga oshirilishi mumkin.

Har tomonlama va kompleks rejalashtirish jarayonida marketing sohasidagi vazifalar jalb qilinadigan turistlarning turlari va miqdori nuqtai nazaridan bozor maqsadlari ko'rinishini oladi.

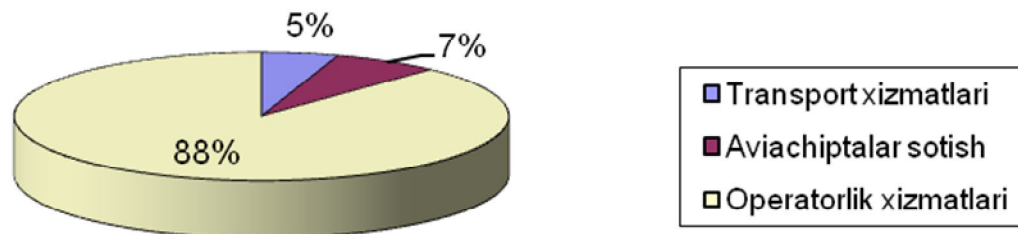
Bozor maqsadlarini odatda besh yillik davrlar uchun belgilanadi va turistlarning turi, tashrif muddatlarining o'rtacha davomiyligi, ularni yuborgan mamlakat yoki xalqaro hududlar va boshqa xususiyatlarni hisobga olgan holda tashriflarning taxminiy soni ko'rinishida ifodalanadi. Turistlarning maqsadli segmentlari turistik maxsulot, turistik va turizmning kutilgan turlari konsepsiyasiga mos bo'lishi kerak.

Jahon moliyaviy iqtisodiy inqirozi sharoitida, inqiroz oqibatlarini bartaraf etish uchun turistik firmalar tomonidan inqirozga qarshi chora- tadbirlar dasturi ishlab chiqilib shu dastur orqali firmalarda marketingni boshqarish to'g'ri amalga oshirilisi "O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasi tomonidan belgilab qo'yildi. Bundan "Natalie & L" turistik firmasi ham chetda qolmadi.

"Natalie & L" turistik firmasi yuqorida aytib o'tganimizdek tur paketlarni arzonlashtirish orqali mijozlarni saqlab qolishga intildi. Turistik firmaning asosiy mijozlar sonini yoshi kayya yoshli turistlar tashkil etadi. Turistik firma statistikasidan ko'rib korxonaning asosiy mojozlarni ya'ni 85% dan ortiq mijozlarini 65 yoshdan katta bo'lgan insonlar tashkil qilishini ko'rdik. Bilamizki butun jahon bo'yicha 65 yoshdan katta yoshli odam nafaqa yoshida hisoblanadi va ular o'z nafaqa to'lovlarini inqiroz davrida ham olmaganligi tufayli, ba'zilarning umr faoliyatlari davomida yig'gan pullari evaziga yurtimiz turizmiga inqiroz ulkan ta'sir etmasligini ko'rib kuzatdik.

Inqiroz davrida tur firmaning asosi boshqaruv muammosini amaldagi mijozlarini saqlab qolgan holda yangi qamrab olinayotgan bozorlarda targ'ibot ishlarini davom ettirish edi. U muammolarni bartaraf etishni, qay darajada inqirozdan katta talofatlarsiz yoki aksincha yaxshi ijobiy ko'rsatkichlar orqali chiqishni hal etish juda muhim.

Issiq mavsum (avgust – sentyabr) turistlar oqimini kamaytiradi. Buni 2.5 - rasm orqali ko'rishimiz mumkin. Bu rasmda 2008 – 2010 yillardagi guruhli va yakka turistlarning mavsumlar mavsumlar orali'g'idagi tashrif dinamikasini ko'rishimiz mumkin, Diagrammadan ko'rinib turibdiki qishki va yozgi mavsumlar firma uchun turistlar tashrifini kamaytirib qo'yadi. Tur firma uchun yuqoridagi uch yil mobaynida guruhli turistlar qishki mavsumda 9 oy ichida atigi 25 ta turistning tashrifini ko'rishimiz mumkin. Yozgi mavsum qishki mavsumga nisbatan ancha



2.6-rasm. “Natalie&L” XF ning daromadini tashkil etuvchi xizmatlar ulushi

turistlar tashrifini ko'pligini kuzatishimiz mumkin. Tur firma bu mavsumlar oraligi muammolarini hal qilish maqsadida shu mavsumlar uchun mavsumiy tur paketlarni ishlab chiqarmoqda.

Umuman olganda turistik firmaga asosiy daromadni operatorlik xizmati olib kelishini inobatga olsak bu muammolar unchalik ko'zga tashlanmaydi.

“Natalie & L” xususiy firmasini daromad ulushini tashkil qiluvchi xizmatlar 2.6 – rsmda ko'rsatilgan

- Operatorlik xizmati – 88%
- Avia chiptalar sotush – 7%
- Tansport xizmati – 5%

Korxonada tarkibidagi transport xizmati va avia chiptalar sotish xizmatlari nisbatan kam foizda kelinmoqda. Avia chiptalarni sotish hajmini ko'paytirish evaziga bu bo'lim ham o'z daromad ulushini nisbatan oshirish mumkin. Transport xizmati firmaning transportlarini yoz va qishki mavsumlarda ancha turib qolishini inobatga olsak buni bartaraf etish oqibatida transport bo'limini ham o'zining daromad ulushini oshirish mumkin.

Turizmni ko'tarish dasturi asosida qator elementkar yotadi. Bularga marketing strategiyasi, marketing taqsimlash kanallarini bilish , mavjud reklama – axborot usullari, shuningdek smeta hajmi kiradi. Bunday dastur odatda 3 – 5 yilga mo'ljallab chiqiladi. Unda yillar bo'yicha o'tkaziladigan reklama - axborot tadbirlarining turlari hamda ularning hisobiy narxi ko'rsatiladi Reklama – axborot smetasida doimiy xarajatlar ko'rsatiladi . Bunday xarajatlarga turistlarni jo'natuvchi mamlakatlardagi vakolatxonalarining va maxalliy turistik ma'lumotlar byurosini saqlash xarajatlari misol bo'la oladi. Reklama – axborot usullari ichida eng ko'p turkanallari quyidagilar:

- Bosma materiallar tayyorlash. Masalan broshyuralar , plakatlar, xaritalar , otkritkalar va turagentlar uchun qo'llanmalar. Ularni turagentlar, operatorlar va turistik maxsulot iste'molchilari o'rtasida tarqatish;
- Turagentlar uchun seminarlarda va boshqa anjumanlarda foydalanosh uchun slaydlar, xullatli filmlar, videoroliklar kabi audiovizual materillar tayyorlash;
- Gazeta va jurnallarda, televideniya va radioda potensial mijozlarga reklama uyushtirish, shuningdek maxsus turistik matbuotda turoperatorlar uchun mo'ljallangan reklama chop ettirish;
- Keyingi vaqtlarda Yevropada , Shimoliy Amerikada va sharqiy Osiyoda ko'plab o'tkazilayotgan turistik ko'rgazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish;
- Turagentlar va turoperatorlar bilan aloqa qilish uchun turistlar jo'natuvchi mamlakatlarga maxsus reklama – axborot sayoxatlari uyushtirish;
- Turoperatorlar va turistik matbuot vakillarini, shuningdek fotograflarni ham, taklif qilish va sayohatlar uyushtirish;
- Tegishli hudud bo'yicha umumiy ko'rinishdagi axborot materiallari va yo'l ko'rsatkichlari (agar , ular savdoda bo'lmasa) tayyorlash va chop ettirish. Bu maxsulotni uni ishlab chiqarishga sarflangan xarajatlarni qoplash uchun sotish mumkin.

- Turizmni maxsus turlari, masalan dengiz sayohati va kongress turizmi, marketing uchun maxsus usullarni bilish va ulardan foydalanish lozim;
- Turistlarni muayyan hududga jalb qilish bo'yicha reklama – axborot ishlari, shuningdek bu hududdagi diqqatga sazovor va obyektlar to'g'risidagi ma'lumotlar aniq va to'g'ri bo'lishi kerak, agar reklamada tegishli hudud to'g'risida noto'g'ri ma'lumot berilsa, yolg'on vadalar yordamida turistlar jalb qilinsa, ularning umidlari puchga chiqadi, ko'ngli soviydi. Buning natijasida turistlar o'z tanishlariga bu hududga bormaslikka maslahat berishadi, turistlar jo'natuvchi mamlakatlarning ommaviy axborot vositalarida esa salbiy mazmumdagi maqolalar paydo bo'lishi mumkin. Hozirgi paytda ko'p mamlakatlarda qabul qilingan turizm sohasida iste'molchilar huquqini muhofaza qilishga doir mavjud qonunlarga muvofiq bu turoperatorlar va turagentlarga qarshi sudga da'vo qilishgacha olib kelishi mumkin.
- Reklama – axborot ishlari davlat va xususiy sektor bilan o'zaro muvofiqlashtirilishi kerak. Buning uchun turizmni ko'tarish bo'yicha chora – tadbirlarni amalga oshirish va muvofiqlashtirilish qo'shma reklama – axborot kengashini tuzish mumkin. Bunday kengash davlat va xususiy sektorlar tomonidan birgalikda mablag' bilan ta'minlanadi.

Bir vaqtning o'zida xususiy o'zining korxonalari uchun ilgari dagidek reklama tadbirlarini amalga oshiraveradi. Turizmning muvaffaqiyatli rivojlanishini ta'minlashda hukumat marketinglaridagi o'z ulushini mablag' bilan ta'minlash uchun yetarlicha smeta xarajatlarining ko'zda tutilishi kerak. Shu bilan birga mavjud mablag'lardan yanada samaraliroq foydalanish maqsadida marketingni yanada puxta rejalashtirish talab etiladi. Reklama – axborot faoliyatining davlat tomonidan mablag' bilan ta'minlanishi cheklangan hollarda, turizmni ko'tarish ishlariga milliy havo yuk tashuvchilari katta yordam ko'rsatishlari mumkin.

Marketing muhim elementlaridan biri turistlar tashrif etadigan joylariga kelgunlaricha va kelganlaridan keyi ham ma'lumotlar bilan ta'minlashdi. Turli xildagi ma'lumotlarni ularga taklif qilish lozim. Bunday malumotlarga tegishli hududning geografiyasi, tarixiy va madaniyatiga doir umumiy ma'lumotlar. Mavjud diqqatga sazovor joylar, obyektlar va xizmatlar (ularning narxlari) to'g'risidagi, transportning ish rejimi, savdo nuqtalari. Tabiiy punktlar, aloqa bo'limlari, konsulxonalar, elchixonalar va din muassasalarining manzilgohlari to'g'risidagi va shuningdek boshqa aniq ma'lumotlar kiradi.

III- BOB. “Natalie & L” TURISTIK FIRMASIDA MARKETINGNI BOSHQARISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO’LLARI

3.1. “Natalie& L” MCHJda marketing faoliyatini boshqarish samaradorligini oshirish

Firma faoliyati samaradorligini oshirish maqsadida marketing miks nazariyasining qo’llanilishi :

Marketing miks marketingdagi eng ko’p qo’llaniladigan atamadir va shu bilan birg marketing tadbirlarini qo’llashdagi eng muhim vositalardan biridir. Agar “Natalie& L” kompaniyasini marketing miks nazariyasi bo’yicha tahlil qiladigan bo’lsak firma bu borada aniq dasturga ega.

Odatda marketing miks quyidagi 4 faoliyatni o’z ichiga oladi:

1. Product – tovar. Turistik korxonaning asosiy mahsuloti tur marshrutning programmasi hisoblanuvchi mamlakatga kelishdan to ketishgacha bo’lgan barcha xizmatlarini o’z ichiga oluvchi tur mahsulot hisoblanadi.

Tur xizmatlariga quyidagilar kiradi:

- Transport xizmatlari – transferlar – aeroport – mehmonxona – aeroport , mehmonxona – temiryo’l vokzali va boshqalar;
 - Joylashtirish vositalari 3 – 4 yulduzli mehmonxonalar yoki mahalliy aholi xonadonlari;
 - Ovqatlanish xizmati – marshrutning boshidan oxirigacha yoki faqat ekskursiya davomida;
 - Eksursiyalar va kirish chiptalari .
2. Price – narx.Tur mahsulotga narx belgilash turistning ehtiyojlaridan kelib chiqib belgilanadi.Masalan: turist yuqoridagi xizmatlarning qaysi kategoriyasini tanlaydi, qanday ovqatlanish xizmatidan foydalanadi, gid

xizmati yoki faqat shahar bo'ylab sayohat bo'lishi mumkin. Tanlangan xizmatlardan kelib chiqib har bir kishiga tur narxi belgilanadi.

Bugungi kunda guruhda 10 va undan ortiq sayyohlar bo'lganda bir kunlik xarajatlar 65\$ dan 110\$ gacha tashkil etadi. Qisqa marshrutlarda xarajatlar oshadi va aksincha uzoq masofadagi marshrutlarda esa xarajatlar qisqaradi. 60% ga yaqin tur mahsulotlarining bir kunlik narxi o'rtacha 70 – 75\$ ni tashkil etadi. Shuningdek boshqa xizmat ko'rsatuvchilar tomonidan quyidagicha har xil chegirmalar b'lishi mumkin; mehmonxona xizmatlarida, restoranda va h.k larda. Tur mahsulotlarini nomavsumiy davrlarda sotish uchun tur mahsulotni doimiy chegirmalar bilan sotish tavsiya qilinadi. O'tgan yillardagi tahlillar shuni ko'rsatdiki , nomavsumiy davrlardagi 10% chegirma individual sayyohlarning tashrifini 20% ga oshishga sabab bo'ldi.

3. Place – Joy (sotuv kanallarini tanlash distribyutorlar, savdo nuqtalarini tayyorlash va h.k); Turizm industriyasida mahsulotni sotish kanali yoki joyi har bir kompaniyaning veb sayti va chet eldagi hamkor agentlari hisoblanadi.
4. Promotion – Siljitish. Tur mahsulotni reklama qilish va siljitish turli yo'llar bilan amalga oshiriladi:
 - Har bir kompaniyaning veb sayti orqali;
 - Turistik yarmorkalar orqali mijozlarga tarqatiladigan broshyuralar orqali:
 - ITB – Berlin
 - WTM – London
 - FITUR – Madrid
 - TOPRESA – Parij

Yuqorida keltirilgan xalqaro yarmarkalar butun dunyodagi eng yirik xalqaro ko'rgazmalardan hisoblanadi. “ Natalie & L” tur firmasi bir necha yillardan beri ushbu ko'rgazmalarda qatnashib kelmoqda. Yana bir samarali reklama vositalaridan biri bu – xalqaro telekanallar orqali mamlakat haqida xujjatli filmlarni efirga berishdir.

Zamonaviy turizmni marketingsiz tassavur qilish qiyin. Bu shunchalik keng va ko'p qirrali faoliyat turiki, ko'pincha alohida yo'nalish sifatida ajratiladi. Jahon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, reklamaning yuqori samaradorligiga faqat marketing yordamida erishish mumkin. Reklama marketing kommunikatsiyalarining ajralmas qismi hisoblanadi.

Reklama turizm sohasida mijozlarga malumot yetkazishdagi eng qulay vosita. Mijozlarning xatti-harakatlarini asoslab, tur xizmatlarga ularning e'tiborini jalb qilish, tur firmaning imidjini ko'tarish, jamiyatdagi o'rnini mustahkamlash reklama yordamida amalga oshiriladi. Shuning uchun samarali reklama faoliyati tur korxonaning marketing strategiyasi maqsadlarga erishishda muhim vositadir.

3.1.- jadvalda reklamaning asosiy vazifalari, reklamaning maqsadlari ko'rsatib berilgan.

Jaxon amaliyoti ko'rsatishicha turizm sohasi yirik reklama beruvchidir. Turfirma daromadining o'rtacha 5 – 6 % ini reklama faoliyatiga sarflashadi.

“Natalie& L”turistik firmasi ham o'z xizmatlarini bozorga siljitish uchun keng qamrovli reklama tadbirlaridan foydalanadi. Jumladan, quyidagilardan :

- Kompaniyaning o'z sayti orqali;
- Broshyura, gazeta, jurnallar va xalqaro yarmarkalar orqali;
- Televideniya orqali.

Yuqoridagi turistik yarmarkalar turizm bozoridagi eng yirik yarmarkalar hisoblanadi. “Natalie& L”kompaniyasi har yili ushbu yarmarkalarda o'z dasturi bilan ishtirok etadi. Ushbu dasturdan mamlakatimiz va uning turistik salohiyati to'g'risidagi ma'lumotlar o'rin olgan. Yarmarka davomida chet ellik agentlar bilan joriy yoki kelasi kompaniya uchun 3000 dan 10000\$ gacha harajat to'ladi.

Yana bir samarali reklama vositalaridan biri bu xorijiy telekanallar orqali mamlakat va tur mahsulot haqida ma'lumotlar berishdir. “Natalie& L”kompaniyasi O'zbekistonning Fransiyadagi elchixonasi bilan hamkorlikda Fransiyaning

Reklamaning asosiy vazifalari

| Reklama funksiyalari | Reklama maqsadlari |
|----------------------|---|
| Xabardor etish | <ul style="list-style-type: none"> • Firma imidjini shakllantirish • Mahsulot imidjini shakllantirish • Mahsulot haqida ma'lumot berish • Firma faoliyati haqida haqqoniy ma'lumot berish |
| Jalb qilish | <ul style="list-style-type: none"> • Mahsulotga bo'lgan munosabatni o'zgartirish • Mahsulotga bo'lgan talabni shakllantirish • Sotuv hajmini oshirish • Raqabatchilarga qarshi kurashish |
| Eslatish | <ul style="list-style-type: none"> • Imidjni tasdiqlash • Talabni qo'llab-quvvatlash |

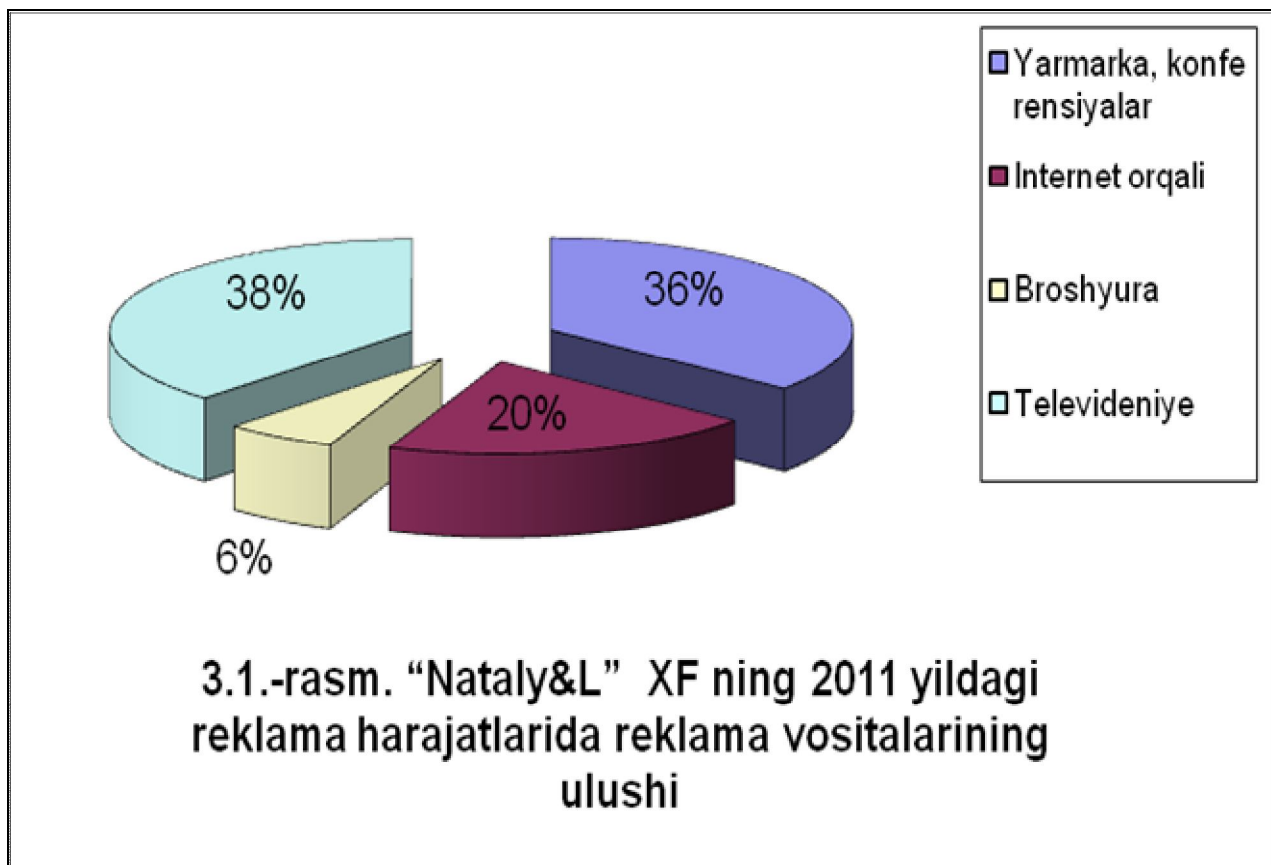
FRANCE 3 telekanali orqali O'zbekiston haqidagi 30 daqiqalik xujjatli filmni efirga uzatdi. Film fransuz telekanali orqali shu yilning yanvar oyida efirga uzatildi va millionlab tomoshabinlarda iliq taasurol qoldirdi. Natijada fransuz sayyohlarining mamlakatimizga tashrifi o'tgan yilgi aprel, may oyigacha nisbatan 70 % ga oshdi.

3.2 – jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, kompaniya reklama tadbirlariga eng muhim vazifalardan biri sifatida qaralgan. Kompaniya turizm bozoridagi eng muhim tadbirlarda deyarli doimo qatnashib kelgan va reklama xarajatlari va turlarini ham oshirib borgan. 2010 yilda kompaniya reklamaning eng samarali vositalaridan 2 turidan foydalanishni boshladi. Biri Fransiyaning mashhur telekanallaridan biri bo'lsa, ikkinchisi esa Yevropa va AQSH dagi eng ko'p foydalanuvchilar soniga ega bo'lgan "Facebook" internet tarmog'idir. Reklama tadbirlarini kuchaytirish uzoq kuttiriladi. 2010 yilda 2009 yilga nisbatan

**“Nataly&L” MCHJ ning 2008-2011-yillardagi reklama harajati to‘g‘risida malumot
(AQSH dollari)**

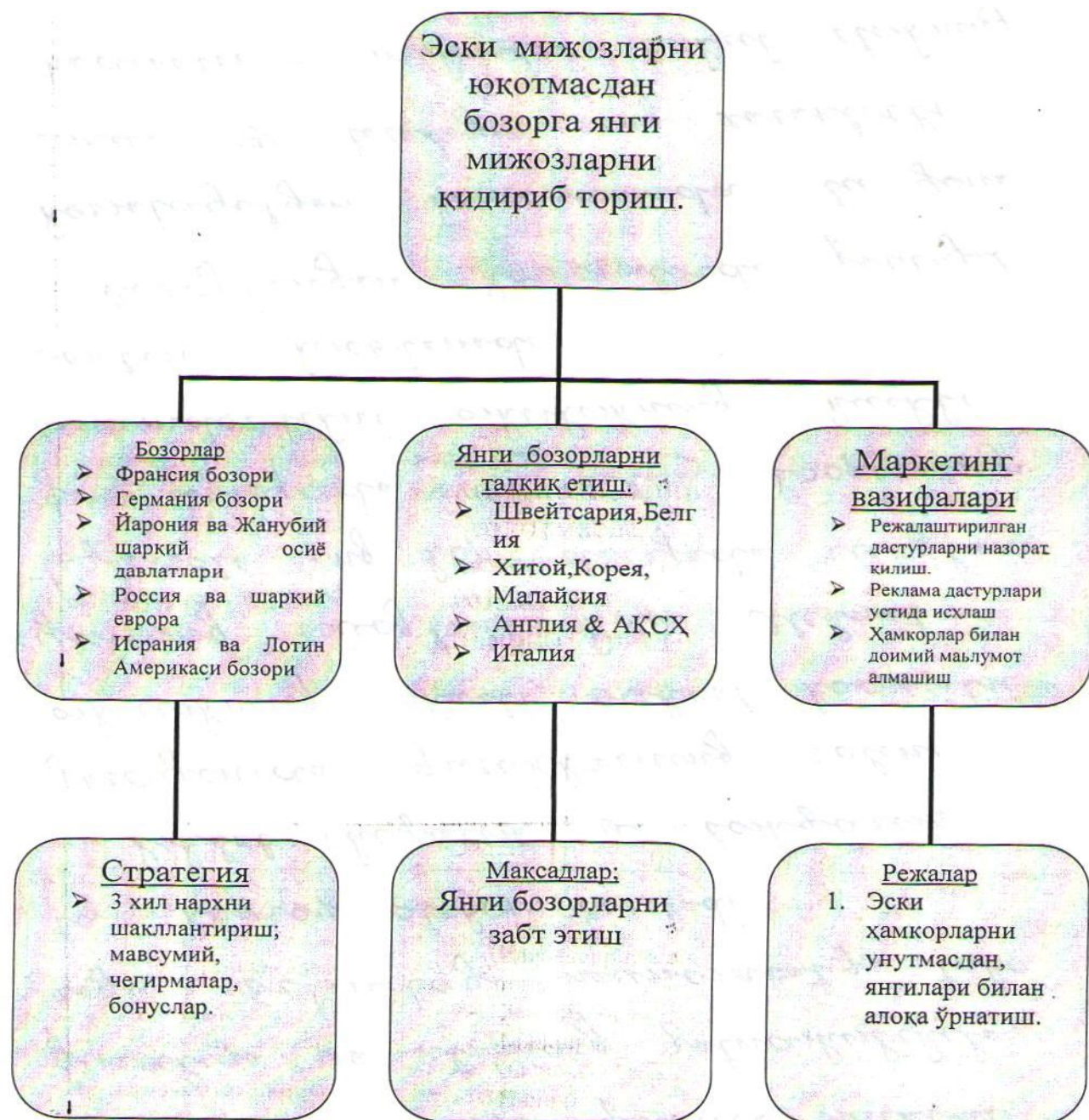
| No | Reklama tarqatish vositalari | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|-----------|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Kompaniya WEB sayti | 1500 | 500 | 500 | 1800 |
| 2 | ITB-Berlin (X.Y) | 3500 | 5800 | 6600 | 5200 |
| 3 | WTM-London (X.Y) | 3200 | 6500 | 6800 | |
| 4 | FITUR-Madrid (X.Y) | 5500 | 3700 | 3000 | |
| 5 | TOP RESA- Paris (X.Y) | 7300 | 9500 | 6500 | 5000 |
| 6 | TV France 3 | | | | 11000 |
| 7 | “Facebook” internet sayti | | | | 4000 |
| 8 | Gazeta, jurnal, broshyura | 1500 | 2100 | 1800 | 1600 |
| 9 | Jami harajatlar | 20300 | 38100 | 25200 | 37100 |

sayyohlar oqimi 20% ga ko‘paygan bo‘lsa ,2011 yilning birinchi choragida birgina fransuz sayyohlarining oqimi 2010 yilning shu choragiga nisbatan 70% ga o‘shish ko‘rsatkichini qayd etdi.



3.1 - rasimga ko'ra "Natalie & L" MCHJning 2010 yilda asosiy sarflagan reklama xarajatlari bo'yicha reklamaning to'rt tarqatish vositalari orqali foydalangan, bulrga yarmarka, konferensiyalar, internet, broshyura, gazeta, jurnal va televideniya. Bu turdagi reklama tarqatish vositalarining har birining o'ziga xos muhimligi mavjud va hech biri ikkinchisidan ustun turmaydi, chunki har bir yuqorida ko'rsatilganlarning o'ziga xos foydalanuvchilari mavjud. 2011 yilda "Natalie & L" XF reklamaga ajratgan mablag'ning 38 % ini televideniya ya'ni Fransiyaning FRANCE 3 telekanali orqali O'zbekiston haqidagi 30 daqiqalik hujjatli filmni efirga uzatish orqali sarfladi, 36% ni yarmarka, konferensiyalar uchun sarfladi, 20 % internet, 6% bosma broshyuralarga sarflangan.

3.2 – rasmdagi marketing rejalaridan ko'rinib turibdiki, kompaniya 2012 – 2013 yillardagi mavsumlar uchun o'z oldiga katta maqsadlarni qo'ygan. Bugungi kunda firma yangi bozorga kirib borish uchun tadqiqotlar olib borilmoqda . Fiiirmaning endigi maqsadi Janubiy Sharqi Osiyo davlatlari jumladan , Malayziya va Hindiston bozorni egallash uchun tadqiqotlar olib bormoqda. Malayziya va



3.2.-rasm. "Nataly&L" MCHJ ning 2012-2014 yillar uchun marketing rejasi

O'zbekiston o'rtasidagi vizasiz bordi keldi aloqalarining o'rnatilganligi , firma uchun o'z rejani amalga oshirish ancha osonlashadi. Ma'lumki, Hindiston janubiy – sharqiy Osiyo davlatlari ichidagi eng potentsialli bozordir. Agar turistik firma ushbu rejasini amalga oshirib Hindistonlik sayyohlarni jalb eta olsa , bu nafaqat firma balki O'zbekiston turizm bozori uchun ham katta nufuzdir.

3.2. “Natalie& L” XF ning marketing tadqiqotlari asosida boshqaruv faoliyatni rivojlantirish yo’llari.

So’ngi yillarda turizm sanoati aksariyat mamlakatkarda muhim o’rinlardan birini egallamoqda. Turizm sanoati ishlab chiqaradigan maxsulot – turistik maxsulot xizmatlar va tovarlarning ancha katta va rang barang kompleksini o’z ichiga oladi. Bu mahsulotlardan kishilar sayohat qilishda , shuningdek turizm doirasida dam olish , xordiq chiqarish, davolanish, o’z bilim va kasbiy darajasini oshirishda foydalanishlari mumkin.

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

2011 – yilda turistik xizmatlar 127,3% ga o’sdi va bu 64,1 milliard so’mni tashkil qildi. Turistik xizmatlarning o’sishi turistlarning oqimi hisobidan ta’minlanmoqda va ushbu sohada 2011 – yil 1 million kishiga xizmat ko’rsatildi. “Buxoro” (Buxoro sh.) yangi mehmonxonasida turistlarga xizmat ko’rsatish samaradorligi oshdi va uning o’sish darajasi qariyb 2 barobar ko’paydi.

Har bir turning xizmatlar doirasi turlicha bo’lib, dastur bilan belgilanadi va har bir xizmatning o’z ichiga kiruvchi yana boshqa juda ko’p elementlar bo’ladi.

Agar turizmni ko’rib chiqadigan bo’lsak, umumiy tamoyillarga ko’ra, har bir turistik paketda eng kamida ikkita xizmat turi bo’ladi, bular: tashish va joylashtirish paketidir. Bular asosiy turistik xizmatlar deyiladi. Mutaxassislarning fikriga qaraganda , qo’shimcha turistik xizmatlar ham bo’lib, ularning soni 400 tadan ortiqdir. Yuqorida aytib o’tilgan ikkita (asosiy) xizmat turidan tashqari

qolgan barcha xizmatlar qo'shimcha turistik xizmatlardir. Hatto ovqatlantirish va ekskursiya xizmatlari ham. (3.3 - jadval).

Turistik resurslar salohiyatiga qarab Respublikamizda turizmdagi quyidagi asosiy turlarni rivojlantirish mumkin.

Diniy turizm – Islom dini olamidagi mashhur kishilarning qabrlarini ziyorat qilish. Makkaga , Madinaga ham va umra safarlari. Buxoro ,Samarqand ,Sharisabz shaxarlariga kelib masjidlarga juma namozlarini o'qish.

Ekologik turizm – Vatanimizning go'zal tabiat mintaqalariga noyob o'simliklar olami va hayvonot dunyosiga , to'rt faslning iqlimiy xususiyatlarini ko'rishga qiziqish.

Arxeologik turizm – Samarqand , Buxoro , Xorazm shaxarlarining qoldiqlari , qadimiy qal'alar xarobalari , ko'hna qadimiy Markaziy Osiyo xalqlari hayoti haqidagi arxeologik topilmalarga qiziqish .

Sport turizmi – Xalqimizning xozirda jahon bo'yicha ommaviylashib borayotgan milliy kurash , tennis , futbol , chang'i sporti , boks va boshqa musobaqalariga qiziqish .

Sog'lomlashtirish turizmi - Vatanimizning sog'lomlashtirish markazlarida , kurort va sanatoriyalarda , mineral shifobaxsh suvlari markazlarida , shifobaxsh qush – balchiqlarida , madaniy suvlari manzillarida davolanishga qiziqish.

Rekreasion turizm – Tabiat bag'ridagi mo'jizakor go'shalarda tog' o'rmonlardagi shifobaxsh o'rmonlar ichida , tabiy sharsharalar , zilol buloqlar yonida vaqtinchalik dam olishga qiziqish.

Ovchilik turizmi – Respublikamizda ov qilishning huquqiy – qonuniy meyorlari yaratilganligi , ovchilik maydonlarining katta hududlarini egallashi , ovchilik obyektlarining aniqligi , ovda harakatlanishning erkinligidan qurol va qurolsiz ovchilikga qiziqish.

Kasbiy faoliyat turzmi – kasbiy faoliyat yuzasidan chet davlatga borishga , chet elliklarning respublikamizga kelishiga , tijoratchilar , tadbirkorlar , savdogarlar , qo'shma korxonalar tuzuvchilarning mamlakatdagi o'z o'z kasbi faoliyati doirasida malakalar oshirish , mahsulotlar ishlab , asbob – uskunalar va zamonaviy texnologiyalarni sotib olishga yoki tanishishga qiziqish.

Ilmiy turizm – Vatanimizda va xorijda ta'lim olish , xalqaro ilmiy markazlarda o'qish, xalqaro yirik Universitetlarda ilmiy – amaliy malakalarini oshirish , xalqaro ilmiy – amaliy konferensiyalar , simpoziumlarga qatnashish , xalqaro ilmiy grant loyixalarni boshqarishga magistratura , aspirantura va doktoranturani xorij mamlakatlarda , vatanimizda o'tkazishga qiziqish .

Savdo turizmi – Vatanimizda va xorijda faqat savdogarchilik masalalariga , mol olib kelish va olib ketish , ayriboshlash , savdo markazlari ochish , narx navo o'zgarishga , valyutalar baxosiga , yangi bozorlarga , xaridortalab mollarga qiziqish.

Ijtimoiy turizm – davlat tomonidan yoki ishlab turgan korxonalar hisobidan sayohatga chiqish , sog'lomlashtirish , dam olish maskanlariga , kurort va sanatoriyalarga borishga qiziqish.O'zbekiston kasabachilar uyushmasi federatsiyasi ishlab chiqaradi.

Ekskursiya (tanishuv, ko'rish) turizmi – bu tur asosan mamlakat ichkarisida ko'proq rivojlanadi . Yakka shaxs yoki gurux bo'lib tashabbuskor (o'qituvchi,ekolog, injener , mutahasis) boshliq rahbarligida qisqa muddatli o'lkashunoslik , tarixiy madaniyat muzeylarini , botanik bog'larini , zavod , fabrikalarning ish faoliyatlarini , yaqin masofalardagi oromgohlar, tabiiy lanshaftlarni hayvonot bog'lari , suv va daryo havzalarining ko'rishga qiziqish .

Shaharsozlik turizmi – o'z vatanida va xorij davlatlaridagi zamonaviy shaxarlarni ko'rishga qiziqish . Toshkent , Samarqand , Buxoro , Xiva , Shahrisabz shaxarlaridagi yangi obidalar va yangi tipda kengaytirilgan shaxarlar , ayniqsa cho'llarimizda bunyod etilgan Navoiy , Zarafshon , Uchquduq shaxarlariga

qiziqish ichki turizmda ham xalqaro turizmda ham o'zining turistik bozorini topishini ta'minlashimiz lozim.

Qayd qilingan yuqoridagi turizm turlari Respublikamizda talablar darajasida rivojlanishi mumkin. Chunki bu turizm turlariga (ichki va tashqi turizmga) turistlarning qiziqishlari haqida batafsil malumotlar bor. Ikkinchidan qayd qilingan turlarning turistik resurslari – obyektlari xilma – xilligi , mazmundorligi , diqqatga sazovorligi , ulug'vorligi , muqaddasligi , noyobligi ,betakrorligi jihatlarini ko'rinishlari , ta'riflari muddatli ravishda televideniya , internet axborot tizimlarida reklama qilinmoqda .

Yurtimizda maxsus turlarni ham shakllantirish mumkin. Turizm resurslarini ro'yxatga olishda va ma'lum bir bir obyektning turizm resursi bo'la olishligi o'rganilgandan keyin bu obyektga yoki tabiiy makonga yoki ishlab chiqarish sohasiga “turizm” so'zini qo'shish bilan hal qilinmaydi. Masalan : hunarmandchilik sohasini “hunarmandchilik” turizmi kabilar.

Ishlab chiqarish resurslarini turizm resurslarga aylantirishdagi dastlabki talab mamlakatda ichki va tashqi turistlarni birinchi navbatda qiziqitira oladigan soha yoki obyektning o'rganish to'g'ri bo'ladi deb hisoblaymiz. O'rganiladigan obyekt oddiy iste'molga ega emasligi xalqimizning o'ziga xos bo'lgan bejirim buyumlarining boshqa davlatlarda ishlab chiqarilmasligi, urf odatarning milliyligi yoki milliy o'yinlarning boshqa davlatlar xalqlar hayotida umuman yo'qligi , milliy sanatkorlik ijodlari mujassam bo'lishi birinchi navbatda chet ellik turistlarni jalb qiladi .

Bunday obyektlarga masalan hunarmandchilik , yoki ustachilikni olganimizda dastlab dunyoning barcha davlatlarida yashayotgan xalqlarning ham o'ziga xos milliy hunarmandchilik va milliy ustachilik sohalari albatta bor . Biz ishlab chiqarishdagi milliy hunarmandchilik yoki ustachilikda o'zimizning hunarmandchilik yoki ustachilik sohalari buyumlarining go'zal – bejirimligi , mustahkamligi , bu buyumlar kishilarni xayratga soladigan ijod namunalari

ko'pligidan , boshqa davlatlardagi huddi shunday buyumlar, mahsulotlardan ancha ustunligiga e'tibor berishimiz lozim bo'ladi.

Masalan , kashtachilikdagi ikki yo'nalish oddiy kashtachilik va zardo'zli kashtachilikning boshqa davlatlarda yashayotgan xalqlarning kashtachiligidan ustunligi shundan iboratki so'nggi vaqtlarda O'zbekistonga kelib ketayotgan davlat raxbarlari , bosh vazirlari , mashxur adiblarga , xalqaro miqyosidagi taniqli raxbarlar , sport va san'at yulduzlariga maxsus marosimlarda zardo'zli to'n va do'ppi kiydirilmoqda . Ikkala buyum ham faqat O'zbekistonliklar uchun milliy buyum xillari hisoblanadi. E'tibor qilsak qozoq , qirg'iz , turkmanlarning ham to'nlari , do'ppilari , o'zlarining milliyligini ko'rsatib turadi.

Binobarin Markaziy Osiyo xalqlarining kelib chiqishlari deyarli bir . Yashash manzillarining yaqin qo'shni ekanligidan bizdagi do'ppi va zardo'zli to'n tikish ularda ham bo'lishi mumkin edi .Lekin qadimiy tub joy aholining buyumlar yaratishdagi milliy urf – odatlari va iqlim xususiyatlari , bayram tantanalarida kiyinish odatlari va xush ko'rishlari nuqtai – nazaridan Markaziy Osiyo xalqlarida qayd qilingan ikkala buyumni tikishda turli uslub , tanlash va yo'nalish hosil bo'lgan . Demak , bizdagi milliy do'ppichilik va zardo'zi to'n tikish qo'shni davlatlarida bizdagidek usullari umuman yo'q hisoblanadi . Bu xulosalardan milliy qo'l hunarmandchiligidagi do'ppichilik va zardo'zi to'n tikishni xalqaro turizm obyekti – resursi sifatida maxsus turlar ro'yxatiga qo'shsa to'g'ri bo'ladi .

Xalqimizning milliy o'yinlaridan turizm sohasida foydalanishning juda katta imkoniyatlari borligini ilg'ash qiyin emas . Masalan qushlarni urushtirish o'yini yoki musobaqasi dunyoning juda ko'p mamlakatlarida bor .Bizda qushlarning xo'roz urushtirish va bedana urushtirish o'yinlari bor bu qushlarni urushtirish musobaqalari O'zbekiston Respublikasida juda ommaviylashgan . Xo'roz urushtirishning jaxon birinchiligi ham o'tkaziladi .

Turizmdagi maxsus turlarni aniqlash va ro'yxatga olish , kuzatish , ustaxonalar xunarmandlar va ustalarning faoliyat va ishlab chiqargan buyumlarini

tomosha qilib shunday xulosaga kelish mumkinki , turizmda foydalanish uchun ro'yxatga olayotgan aksariyat turlardan ichki tuzumda ekskursiya – tanishuv turizmida , xalqaro turizmida esa qo'shimcha tur manbalari sifatida (turistga taklif qilish , bo'sh vaqtini mazmundor o'tkazish suratga yoki videoga olish va h.k) foydalanish mumkin. Turistik firmalar yuqoridagilardan o'zlaricha innovatsiya sifatida yangi turlar kabi foydalanishlari mumkin.

IV-BOB. TURISTIK FIRMALARDA HAYOT FAOLIYATI XAVFSIZLIGINI TA'MINLASH MASALALARI

4.1. Ma'muriyatning xavfsiz va sog'lom ish sharoiti tashkil qilish majburiyatlari.

Turistik firmalar, xususan kempinglar va mehmonxonalarda xavfsizlikni ta'minlash va ish sharoitini yaxshilash ma'muriyatning asosiy vazifasi sifatida mehnat qonunlari kodeksiga yozib qo'yilgan.

Ma'muriyat tarkibiga rahbar xodimlar, ya'ni tashkilotlarida tashkilotchilik, ma'muriy-xo'jalik ishlarini amalga oshiruvchi, xizmat ko'rsatish jarayonlarni tashkil qiluvchi, ishlab chiqarishda mehnat qilayotgan kishilarni boshqaruvchi, moddiy mablag'larni taqsimot bilan ishlatish va uni nazorat qilish ishlarini olib boruvchi shaxslar kiritiladi.

Ma'muriyat xodimlariga qo'yiladigan asosiy talab, ular davlat siyosatini yaxshi tushunishlari va uni amalga oshirishga harakat qilishlari, davlat va xalq manfaatlarini tushunib amalga oshirishlari, mehnat sharoiti tartibini saqlay bilishlari, xodimlarni mehnat intizomini saqlash va ishga rag'batlantirish, ish unumini oshirishi va darajasini bir necha o'n yil oldindan ko'ra biluvchi shaxs bo'lishlari kerak.

Ma'muriyat zimmasiga yuklatiladigan majburiyatlar asosan xodimlar bilan ma'muriyat o'rtasida tuziladigan mehnat bitimidan kelib chiqadi. Bu mehnat bitimini tuzish majburiyatini O'zbekiston Respublikasining Mehnat Kodeksi bilan belgilangan. Bu qonuniyat sifatida quyidagicha taqlid qilinadi. Xodim ma'lum mutaxassislik bo'yicha belgilangan ishni korxonada ichki tartib-qoidalariga rioya qilgan holda bajarish, ma'muriyat esa mehnat qilish qonuniyatlariga asosan va jamoat bitimida ko'zda tutilgan ma'lum miqdordagi majburiyatlar mundarijasini o'z zimmasiga oladi.

Mehnat Kodeksida ko'zda tutilgan majburiyatlar quyidagilar:

Har bir xodim, xizmatchi uchun ish mutaxassisligi va malakasiga qarab ma'lum mashina, stanok va boshqalardan iborat ish joyi tashkil qilish, sog'lom va xavfsiz ish sharoitini tashkil qilish, sifatli ish qurollari bilan ta'minlash, sanoat va mehnat intizomini, har taraflama mustahkamlash, ish sharoitini kundan-kunga yaxshilab borishni ta'minlashga qaratilgan texnik jihozlar o'rnatish, shuningdek mehnatni muhofaza qilishning nomenklatura chora-tadbirlarini amalga oshirish.

Bundan tashqari, rahbar xodimlarga xizmat vazifalari ham yuklanadi. Bu vazifalar boshqarishi lozim bo'lgan lavozimi taqozo qiladigan tavsiyanomada belgilangan bo'ladi.

Korxonalarda mehnatning sog'lom va xavfsiz sharoitlarini ta'minlash 13-moddada keltirilgan.

Korxonadagi har bir ish joyidagi mehnat sharoiti mehnatini muhofaza qilish standartlari, qoida va me'yorlari talabalariga muvofiq bo'lishi lozim.

Korxonada mehnatning sog'lom va xavfsiz sharoitlarini ta'minlash, ishlab chiqarishning xavfli va zararli omillari ustidan nazorat o'rnatilishini tashkil etish va nazoratning natijalari to'g'risida mehnat jamoalarini o'z vaqtida xabardor qilish ma'muriyat zimmasiga yuklanadi.

Mehnat sharoiti zararli va xavfli ishlab chiqarishlarda, shuningdek, o'ta noxush haroratli yoki ifloslanishlar bilan bog'liq sharoitlarda bajariladigan ishlarda mehnat qiluvchilarga davlat boshqaruvi idoralari belgilagan me'yorlarda maxsus kiyim, poyabzal va boshqa maxsus himoya vositalari, yuvish va dizenfeksiyalash vositalari, sut yoki unga tenglashadigan boshqa oziq-ovqat mahsulotlari, parhez ovqat bepul beriladi.

Korxonada mehnatning sog'lom va xavfsiz sharoitlarini ta'minlash yuzasidan ma'muriyat bilan xodimlarning o'zaro majburiyatlari jamoa shartnomasi yoki bitimida ko'zda tutiladi.

Mehnatni muhofaza qilish xizmatlari esa 14-moddada keltirilgan:

Vazirliklar, idoralar, konsernlar, assotsiatsiyalar, boshqa xo'jalik organlari kasaba uyushmalari Markaziy (Respublika) qo'mitasi bilan kelishib o'zlari

tasdiqlaydigan nizomga muvofiq mehnat muhofazasi ishlarini muvofiqlashtirib boradilar.

Xodimlar soni 50 nafar va undan oshadigan korxonalarda maxsus tayyorgarlikka ega shaxslar orasidan mehnatni muhofaza qilish xizmatlari tuziladi (lavozimlar joriy etiladi), 50 va undan ziyod transport vositalariga ega bo'lgan korxonalarda esa bundan tashqari, yo'l harakati xavfsizligi xizmatlari tuziladi (lavozimlar joriy etiladi). Xodimlar soni va transport vositalari miqdori kamroq korxonalarda mehnatni muhofaza qilish xizmatining vazifalarini bajarish rahbarlardan birining zimmasiga yuklanadi.

Mehnatni muhofaza qilish va yo'l harakati xavfsizligi xizmatlari kasaba uyushmasi qo'mitasi bilan kelishilgan nizomlar asosida ishlaydi va o'z maqomiga ko'ra korxonaning asosiy xizmatlariga tenglashtiriladi hamda uning rahbariga bo'ysunadi.

Mehnatni muhofaza qilish xizmatlarining mutaxassislari barcha xodimlar mehnatni muhofaza qilish qoidalari va me'yorlariga rioya etishlarini nazorat qilish, tarmoq bo'linmalari rahbarlariga aniqlangan nuqsonlarni bartaraf etish haqida bajarilishi shart bo'lgan ko'rsatmalar berish, shuningdek, mehnatni muhofaza qilish to'g'risidagi qonunlarni buzayotgan shaxslarni javobgarlikka tortish haqidagi korxonalarining rahbarlariga taqdimnomalar kiritish huquqiga egadir.

Mehnatni muhofaza qilish va yo'l harakati xavfsizligi xizmatlari korxonada faoliyati to'xtatilgan taqdirdagina tugatiladi.

Ba'zi bir rahbar shaxslarning, xodimlarning o'z ishiga sovuqqonlik va loqaydlik bilan qarashi natijasida mehnatni muhofaza qilish tartib-qoidalari buzilib, baxtsiz hodisa ro'y beradi. Baxtsiz hodisaning og'ir, yengilligi va oqibatini hisobga olib to'rt xil javobgarlik chora-tadbirlari belgilangan.

Intizom javobgarligi. Har bir sanoat korxonasi o'z ichki tartib-qoidalarini ishlab chiqadi. Bu tartib-qoidalarining barchasi sog'lom va xavfsiz mehnat sharoitini ta'minlash, jarayonlarni normada bajarishga qaratilgan.

Talablarni bajarmaslik baxtsiz hodisalarga olib kelishi mumkin. Shuningdek, xodim-xizmatchilarning tartib-qoidalarga amal qilmasligi ish

rejimining buzilishiga, kassalik, baxtsiz hodisa, zaharlanish va boshqa hodisalarning sodir bo'lishiga olib kelishi mumkin. Ular uchun intizom javobgarligi ta'sis etilgan.

Bu javobgarlik xodimlar uchun – ogohlantirish, xayfsan e'lon qilish, jiddiy xayfsan e'lon qilish, uch oy muddat bilan oyligi kam bo'lgan ishga o'tkazish yoki shu muddatga past razryad ishga o'tkazish, ishdan bo'shatish kabi tartibda amalga oshiriladi.

Rahbar shaxslar uchun javobgarlik ogohlantirish, xayfsan e'lon qilish, bir yilgacha lavozimini pasaytirish, ishdan bo'shatish yo'li bilan olib boriladi.

Xodimlar korxonalar rahbarlari, sex va bo'lim boshliqlari tomonidan intizom javobgarligiga tortilishi mumkin. Rahbar xodimlar esa yuqori rahbarlik xodimlari tomonidan intizom javobgarligiga tortilishi mumkin.

Rahbar xodimlar jamoa bitimida ko'rsatilgan talablarni, yuqori tashkilot buyruqlarini bajarmaganliklari va asosan xavfsizlik texnikasi, sanoat gigiyena-sanitariyasi talab-qoidalariga amal qilinmaganligi uchun javobgarlikka tortiladilar.

Ma'muriy javobgarlik qo'yidagi uch turda belgilanishi mumkin:

1. Axloqiy harakterdagi javobgarlik (ogohlantirish, jamoat tartibidagi choralar).
2. Mablag' va pul undirish, bunda jarima va susodara qilish usuli qo'llaniladi.
3. Tartib buzuvchining shaxsiga taaluqli bo'lgan javobgarlik (ahloq tuzatish ishlari, ma'muriy – qamoq jazosi, vazifasidan chetlatish).

Mehnat xavfsizligi qoida va normalarini buzgan xodim va xizmatchilarga ma'muriy javobgarlik tartibida ogohlantirish, jamoat tartibidagi choralar va ma'lum miqdorda jarima to'lash belgilanadi. Jarima va ogohlantirish buysunish tartibida rahbar xodimlar tomonidan emas, balki mehnatni muhofaza qilishning davlat nazorat organlari yoki shahar va tuman deputatlari kengashi ijroiya qo'mitalari tomonidan tashkil qilingan komissiyalarning qarori bilan belgilanadi.

Hozirgi vaqtda xodimlar xavfsizligini ta'minlash borasida qanchadan-qancha tavsiyanomalar, qoida va normalar ishlab chiqilgan bo'lishiga qaramasdan

sanoat korxonalarida baxtsiz hodisalarning butunlay yo'qolib ketishini ta'minlovchi sharoit mavjud emas.

Bundan tashqari, korxonalarining xilma-xilligi, hattoki ma'lum bir korxonada ham ish sharoiti bir-biriga o'xshash ikkita sexni topish amri mahol ekanligi, umumiy sanoat korxonalari xavfsizligini ta'minlovchi, tartibga solingan resept ishlab chiqarish mumkin emas. Shuning uchun ham har bir sanoat korxonasi o'zi uchun mehnatni muhofaza qilish va mehnat xavfsizligini ta'minlashga qaratilgan instruktajlar sistemasi tashkil qilingan va bu sistemalar xodimlarning xavfsizligini ta'minlovchi ish usullarini o'rgatish xodimning mehnat xavfsizligini saqlash chora-tadbirlarini ham o'z ichiga oladi.

Instruktajlarni asosan to'rt guruxga bo'lib qarash mumkin: 1) kirish instruktaji; 2) ish joyidagi instruktaj; 3) vaqti-vaqti bilan o'tkaziladigan instruktaj va 4) rejadan tashqari instruktaj (GOST 12.004-74 (MXSS)).

Instruktaj o'tkazayotganda avvalo odatdagi ish sharoitida xodim o'zini qanday tutishi kerakligi haqida ma'lumot beriladi. Lekin sanoat korxonalarida ba'zi bir haddan tashqari holatlar ham yuz berib qolishi mumkin. Masalan avariya, yong'in va boshqa hollarda xodim o'zini qanday tutishi, tez harakat qilishi muhim ahamiyatga ega.

4.2. Turizm tashkilotlarida yong'in xavfsizligini tashkil etishda ma'muriy-texnik xizmatchilarning majburiyat va huquqlari

Turistik firmalarda xavfsizlikni ta'minlash va ish sharoitini yaxshilash ma'muriyatning asosiy vazifasi sifatida mehnat qonunlari va kodeksida yozib qo'yilgan.

Ma'muriyat tarkibiga rahbar xodimlar, ya'ni korxonalarda, tashkilotlarda tashkilotchilik, ma'muriy-xo'jalik ishlarini amalga oshiruvchi, ishlab chiqarish jarayonlarni tashkil qiluvchi, ishlab chiqarishda mehnat qilayotgan kishilarni boshqaruvchi, moddiy mablag'larni taqsimot bilan ishlatish va uni nazorat qilish ishlarini olib boruvchi shaxslar kiritiladi.

Ma'muriyat xodimlariga qo'yiladigan asosiy talab, ular davlat siyosatini yaxshi tushunishlari va uni amalga oshirishga harakat qilishlari, davlat va xalq manfaatlarini tushunib amalga oshirishlari, mehnat sharoiti tartibini saqlay bilishlari, ishchilarni mehnat intizomini saqlash va ishga rag'batlantirish, ish unumini oshirish va darajasini bir necha o'n yil oldindan ko'ra biluvchi shaxs bo'lishlari kerak.

Ma'muriyat zimmasiga yuklatiladigan majburiyatlar asosan ishchilar bilan ma'muriyat o'rtasida tuziladigan mehnat shartnomasidan kelib chiqadi. Bu mehnat shartnomasini tuzish majburiyati O'zbekiston Respublikasi Mehnat Kodeksi bilan belgilangan. Bu qonuniyat sifatida quyidagicha taqlid qilinadi. Ishchi ma'lum mutaxassislik bo'yicha belgilangan ishni korxonada ichki tartib-qoidalariga rioya qilgan holda bajarish, ma'muriyat esa mehnat qilish qonuniyatlariga asosan va jamoat shartnomasida ko'zda tutilgan ma'lum miqdordagi majburiyatlar mundarijasini o'z zimmasiga oladi.

Mehnat Kodeksida ko'zda tutilgan majburiyatlar quyidagilardir: har bir ishchi, xizmatchi uchun ish mutaxassisligi va malakasiga qarab ma'lum mashina, stanok va boshqalardan iborat ish joyi tashkil qilish, sog'lom va xavfsiz ish sharoitini tashkil qilish, sifatli ish qurollari bilan ta'minlash, sanoat va mehnat intizomini har taraflama mustahkamlash, ish sharoitini kundan-kunga yaxshilab borishni ta'minlashga qaratilgan texnik jihozlar o'rnatish, shuningdek mehnatni muhofaza qilishning nomenklatura chora-tadbirlarni amalga oshirish.

Bundan tashqari, rahbar xodimlarga xizmat vazifalari ham yuklanadi. Bu vazifalar boshqarishi lozim bo'lgan lavozimi taqozo qiladigan tavsiyanomada belgilangan bo'ladi.

Har qanday korxonada ishlab chiqarish texnologiyasi, ishlatiladigan xom ashyosi, chiqaradigan mahsuloti va joylashgan binosining konstruksiyasi hisobga olingan holda yong'in chiqishga, portlashga va yong'in chiqqan taqdirda uning tarqalishiga, shuningdek yong'inning asoratiga asoslangan holda yong'in va portlashga xavflilik darajasi belgilanadi.

Albatta, har bir korxonada yong'in xavfi birinchi navbatda, u yerda ishlatilayotgan xom ashyoning va chiqarilayotgan mahsulotning yong'inga xavflilik darajasi bilan o'lchanadi. Shuning uchun ham korxonalarni kategoriyalarga ajratganda ishlatilayotgan moddalarning fizik-kimyoviy xususiyatlari hisobga olinadi.

Mana shu xususiyatlarni hisobga olgan holda Qurilish norma va qoidalari (SNiP II-90-81) asosida hamma korxonalar, omborxonalar yong'in va portlashga xavfi bo'yicha 5 ta kategoriyaga bo'linadi.

A-kategoriyasi – yong'inga va portlashga xavfli kategoriyadagi korxonalar. Bunga o'zaro birikishi natijasida yonishi va portlashi mumkin bo'lgan gazlar yoki alanganish quyi chegarasi 10 %dan kam bo'lgan gazlar, shuningdek chaqnash harorati 28⁰S gacha bo'lgan suyuqliklar, agar bu suyuqliklar va gazlarning portlash imkoniyatini tug'dirish mumkin bo'lgan xonaning 5% hajmini egallashi mumkin bo'lgan korxonalar kiradi. Bularga oltingugurtli uglerod, efir, atseton va boshqa shunga o'xshash moddalar olinadigan korxonalar kiradi.

B-kategoriyasi – portlash va yong'in xavfli kategoriya. Bunga quyi alanganish chegarasi havo hajmiga nisbatan 10%dan ortiq yonuvchi gazlar bilan ish olib boriladigan, shuningdek chaqnash harorati 28⁰S dan 61⁰S gacha bo'lgan suyuqliklar bilan hamda ishlab chiqarish jarayonida chaqnash haroratigacha yoki undan ortiq darajada qizdirilgan suyuqliklar bo'lgan korxonalar kiradi. Bunday korxonalarga ammiak haydovchi kompressor stansiyalari, detallarni kerosin bilan yuvib tozalash korxonalari kiradi.

V-kategoriyasi – yong'inga xavfli kategoriya. Bu kategoriyaga ko'mir kukuni hosil qilish va yog'ochsozlik sanoat korxonalari kiradi.

G-kategoriyasi – yong'inga xavfli kategoriya. Bunga yonmaydigan jism va materiallarga, qizdirib, cho'g'lantirib va eritib ishlov beradigan va ishlov berish davomida nurli issiqlik, uchqun va alangalar chiqish mumkin bo'lgan, qattiq, suyuq va gazsimon moddalar yoqilg'i sifatida ishlatiladigan korxonalar kiradi.

D-kategoriyasi – yong‘inga xavfsiz kategoriya. Bularga yonmaydigan jismlar va materiallarga sovuq ishlov beradigan korxonalar kiradi. Bunga mashinasozlik va qurilish korxonalari kiradi.

Omborxonalar va bazi tashqariga o‘rnatilgan hajmli idishlarning yong‘inga va portlashga xavflilik kategoriyalari, ularda saqlanayotgan moddalar turiga qarab u yoki bu kategoriyalarga kiritish mumkin. Odatda, omborxonalarning yong‘inga va portlashga xavfliligi uni loyihalash va ishga qabul qilish vaqtida har bir vazirlikning tasdiqlangan ro‘yxati bo‘yicha aniqlanadi.

Korxonalarda yong‘inga qarshi kurash ishlarini shu korxonalarning yong‘inga xavflilik darajasiga qarab, korxonada ma‘muriyati belgilaydi. Agar korxonada yong‘in xavfli bo‘lsa, unda yong‘inga qarshi kurash bo‘limi tashkil qilinadi. Bunday bo‘lim o‘zining maxsus yong‘inga qarshi kurash komandalarini tashkil qiladi.

Hozirgi vaqtda davlat yong‘inga qarshi kurash nazoratini Ichki ishlar vazirligining yong‘indan muhofaza qilish bosh boshqarmasi amalga oshiradi. Uning asosiy vazifasi korxonalarda yong‘in va portlashga olib keladigan sabablarni yo‘qotishga qaratilgan tashkiliy va texnik chora-tadbirlarni ishlab chiqish va ularni amalga oshirishdan iboratdir.

Ishlab chiqarishda yuz beradigan yong‘inlarning kelib chiqish sabablarini ikki turga bo‘lish mumkin.

1. Ishlab chiqarish texnologik jarayonidan alanga manbaini chiqarib tashlab bo‘lmaydigan va sexlarda yonuvchi yoki portlovchi moddalar yig‘ilib qolgan holat. Masalan, pardozlash fabrikasida matoning tukini kuydirish jarayoni yuqori haroratda olib boriladi, ya‘ni kuydiruvchi yuza cho‘g‘lanib turganda 100 m/min. tezlikda mato o‘tkaziladi. Mashinaning harakat qismlaridan birortasi to‘xtab qolsa yoki mato ozgina bo‘lsa-da, to‘planib qolsa, darhol alanganib yong‘in chiqishi mumkin.

2. Ishlab chiqarish texnologik jarayonidan yonuvchi yoki portlovchi moddalarni chiqarib tashlab bo‘lmaydigan va alanga manbaini qo‘llashga yo‘l qo‘yilgan holat. Masalan, xom ashyo va tayyor mahsulot omborlarida, titish-savash

sexlarida paxta va matolar ko'p miqdorda to'planishi tabiiy, lekin bu xonalarda ma'lum ehtiyot choralari ko'rilmadan ochiq alanga manbai ishlatilsa yong'in chiqishi mumkin.

Korxonalarining yong'in xavfi bo'yicha tasnifi ularni loyihalash, rekonstruksiya va ekspluatatsiya qilish jarayonlarida katta ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, o'ta chidamlilik darajasi, qavatlar soni, binolar orasidagi masofalarni to'g'ri tanlash muhim rol o'ynaydi. Korxonaning yong'in xavfi bo'yicha toifasi, binosining o'ta chidamlilik darajasi va hajmiga qarab ichki hamda tashqi o't o'chirishi vodoprovod tizimiga kerakli suvning sarfini, isitish tizimi, ventilyatsiya va havoni mo'tadillash, suv ta'minoti, yoritish, elektr uskunalari va o't o'chirishi vositalari turlarini tanlash mumkin.

Qabul qilingan texnologik loyihalashning amaldagi me'yorlariga binoan barcha ishlab chiqarish korxonalari texnologik jarayonlarning portlash va yong'in xavfi bo'yicha besh toifaga bo'linadi (A, B, V, G va D).

«A» hamda «B» toifalar portlash va yong'in xavfi mavjud korxonalaridir.

«V» toifasiga faqat yong'in xavfi mavjud korxonalar kiradi. Ular «A» va «B» toifalarida uchramaydigan yonuvchi suyuqlik, chang va tolalar, qattiq yonuvchi modda hamda materiallar mavjudligi bilan harakterlanadi.

«G» toifaga yonmaydigan moddalar va materiallarni issiq, cho'g'langan yoki erigan holda ishlaydigan, ish jarayonida nursimon issiqlik ajraladigan uchqun, alanga chiqib turadigan, shuningdek, qattiq, suyuq va gazsimon yoqilg'i yoqiladigan sexlar kiradi. «D» toifaga yonmaydigan moddalar va materiallar sovuq holatida ishlatiladigan sexlar kiradi.

Yonuvchi suyuqlik, gaz va bug'lar yonilg'i sifatida ishlatiladigan yoki shu xonaning o'zida yoqib utilizatsiya qilinadigan jarayonlar, shuningdek, texnologiya jarayonida ochiq alangadan foydalaniladigan korxonalar «A», «B» va «V» toifalariga kirmaydi. Omborlar, ularda saqlanadigan materiallarning yong'in jihatidan qanchalik xavfli bo'lishiga qarab toifalarga ajratiladi.

Hozirgi vaqtda ishlab chiqarilayotgan barcha uskunalari yong'in va portlab ketish jihatidan xavfsizdir. Lekin, bu uskunalari ishlab chiqarishning yong'in va

portlash xavfi bo'yicha turiga mos ravishda to'g'ri tanlangandagina xavfsizlikni ta'minlay oladi. Ishlab chiqarish xonalarining «elektr uskunalari o'rnatish qoidalari»ga rioya qilingan holdagi yong'in va portlash xavfsizligini ta'minlash uchun maxsus guruhlar ishlab chiqilgan.

Portlash bo'yicha xavfli xonalarning guruhlari. V-1 guruhiga faqat halokat holatidagina emas, balki oddiy ish sharoitida ham yonuvchi gaz yoki bug'larning havo yoki boshqa oksidlovchilar bilan qo'shilganda aralashma hosil qiladigan xonalar mansubdir. Masalan, yengil alanganuvchi va yonuvchi suyuqliklarni ochiq idishlarga saqlash, bir idishdan boshqa idishga yoki apparatlarga kuyish ishlari bajarilayotgan va boshqa xonalar.

V-1a ga oddiy foydalanish sharoitida yonuvchi gaz yoki bug'larning havo bilan yoki boshqa oksidlovchilar bilan aralashmasi portlamaydigan, balki faqat halokat yoki buzilgan holdagina portlash mavjud bo'ladigan xonalar mansubdir.

V-1b ga yuqoridagi V-1a sinfiga mansub, lekin quyidagi xususiyatlardan biri mavjud bo'lgan: yonuvchi gazlarning pastki portlash chegarasi baland (15 % va undan ortiq) va yo'l qo'yilsa bo'ladigan konsentratsiyalarda o'tkir hidli; halokat holatlarida umumiy portlash konsentratsiyasi to'planmaydigan, balki mahalliy portlash konsentratsiyasigina to'planishi mumkin bo'lgan; yengil alanganuvchi yonuvchi gazlar va yonuvchi suyuqliklar kam miqdorda saqlanuvchi xonalar, ishlar havo so'ruvchi shkaflarda yoki so'ruvchi zontlar ostida olib boriluvchi xonalar kiradi.

V-1g – halokat yoki buzilish orqali tarkibida portlash xavfi vujudga keladigan gaz, bug' va yengil alanganuvchi suyuqliklar mavjud bo'lgan tashqi (xonalaridan tashqarida o'rnatilgan) qurilmalar.

V-II – faqat halokat holatida emas, balki me'yoriy qisqa ish maromida ham havo va boshqa oksidlovchi moddalar bilan portlash xavfi mavjud aralashmalar hosil qila oladigan, uchib yuruvchi chang hamda tolalar ajralib chiqadigan xonalar.

V-IIa – yuqoridagi V-II sinfiga xos, lekin normal ekspluatatsiya sharoitida xavfli holat vujudga keltirmaydigan, faqat halokat yoki buzilgandagina xavfli holat vujudga keltirish mumkin bo'lgan xonalar.

Yong'in xavfi bo'yicha xonalarning toifalanishi. P-I – chaqnash harorati 45⁰S dan yuqori bo'lgan yonuvchi suyuqliklar ishlatiladigan yoki saqlanadigan xonalar. P-II – havoda uchib yurish holatiga o'tadigan yonuvchi chang yoki xom ashyolar ajralib chiqadigan xonalar. Bu yerda paydo bo'ladigan xavf, chang yoki xom ashyoning fizik xossalari ko'ra yoki ish sharoitida ular konsentratsiyasining portlash xavfi tug'dirish darajasida yetarli bo'lmasligi yong'in (portlash bilan emas) bilan chegaralanadi.

P-IIa – yuqoridagi P-II toifaga xos xususiyatlardan mustasno bo'lgan qattiq yoki yonuvchi moddalar saqlanadigan yoki ishlab chiqarish va ombor xonalari.

P-III – bug'larning chaqnash harorati 45⁰S dan yuqori bo'lgan yonuvchi suyuqliklar hamda yonuvchi qattiq moddalar ishlatiladigan yoki saqlanadigan tashqi uskunalarni tashkil etadi.

Yuqoridagi holatlarni hisobga olgan holda har bir mehmonxonada yong'in xavfsizligi choralariga yuqori darajada e'tibor qaratilishi lozim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Turizm sohasi hozirgi zamonda xalq xo'jaligining muhim yo'nalishlaridan biriga aylanib ulgurdi. Dunyo savdosida avtomobil va neft sanoatidan so'ng uchinchi o'rinni mustahkam egallamoqda. O'zbekiston Respublikasida jahon moliyaviy – iqtisodiy inqirozi sharoitida turizm sohasining inqirozdan hech qanday pasayishlarsiz chiqishi va aksincha yillarga nisbatan o'sganligi respublikamizda turizm davlat siyosatining to'g'ri amalga oshirilganidan dalolat beradi. Respublikamizda keluvchi turistlarning soni 2011- yilda 2009-yilga nisbatan 7% ga o'sganligi gapimizning isboti bo'la oladi.

O'zbekiston Respublikasining barcha viloyatlari turistik salohiyatga boy hududlar hisoblanadi, jumladan qadimiy Samarqand viloyati ham shular sarasiga kiradi. Samarqand viloyatida juda ko'p turistik tashkilotlar mavjudligini inobatga olsak Samarqandda turizm sohasini boshqarilishi yaxshi yo'lga qo'yilgan, degan xulosaga kelish mumkin. Jahon moliyaviy iqtisodiy inqirozi sharoitida marketing boshqaruvi bilan bog'liq muammilar borligini ko'rishimiz mumkin. Samarqand viloyatida tashrif buyurgan turistlar soni 2009- yilda 2008-yilga nisbatan 7% ga pasayganligi yuqoridagi muammilardan dalolat bermoqda.

Tadqiqot ishining obyekti sifatida olingan " Natalie & L " Xfd moliyaviy-iqtisodiy inqirozning salbiy ta'sir etganligini kuzatishimiz mumkin. Tur firmaning ko'rsatilgan xizmatlar hajmi va foyda dinamikasidan ko'rishimiz mumkinki 2010 – 2011 yillarda tur firmaning ko'rsatilgan xizmatlar hajmi va foydasi past ko'rsatkichni tashkil qilgan.

Jahon moliyaviy – iqtisodiy inqirozi sharoitida tur firma boshqaruvini takomillashtirish maqsadida quyidagi takliflarni kiritib o'tamiz:

1. Yangi turlar bo'yicha marshrutlarni ishlab chiqish. Hozirgi an'anaviy turlardan voz kechmagan holatda. Yangi turlar sifatida diniy turizm, ekologik turizm, arxeologik turizm, sport turizm, sog'lomlashtirish turizm, rekreatsion turizm, ovchilik turizmi, ijtimoiy turizm, shaxarsozlik turizmi kabi yangi turlarni ko'rsatib o'tamiz.

2. Turizm yo'nalishini o'zgartirish orqali. Hozirgi kunda tur firmaga keluvchi turistlarning 85% ini katta yoshdagi turistlar tashkil qiladi, lekin jahon tajribasida yoshlar turizmi eng rivojlangan turizm yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Shu bois yoshlar turizmini yo'lga qo'yish.
3. Marketing tadqiqotlarini olib borish, yangi turizm bozorlarini qamrab olish, reklama faoliyati bo'yicha xarajatlarni ko'paytirgan holda asosan jahon ommaviy axborot vositalariga reklamalarini borishini ta'minlash.
4. Mavsumiy turlarni ishlab chiqish orqali rivojlantirish. Ya'ni qishki va yozgi mavsumlarda turistlar tashrifining yo'qligi tufayli yozgi va qishki mavsumiy turlarni ishlab chiqish va ularni reklama qilish. Bu asosan mahalliy turistlar uchun turli mazmunga ega turlarni ishlab chiqishni nazarda tutadi.
5. Avia chiptalar sotish hajmini kengaytirish, ya'ni shu turdagi xizmatlarni rivojlantirish.
6. Mavsumlar oralig'ida bo'sh qolgan transport vositalarini boshqa sektorlarga jalb qilish orqali ya'ni , viloyat hududidagi boshqa faoliyat yuritayotgan tur firmalarga ijaraga berish orqali faoliyatni takomillashtirish, daromadni ko'paytirish takliflarini kiritishimiz mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I. O‘zbekiston Respublikasi qonunlari

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. -Т.: "Ўзбекистон", 2011
2. "Туризм тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни. Ўзбекистоннинг янги қонунлари.-Т.: Адолат, 2000, 131-140 б.

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari va Qarorlari

3. "Ўзбектуризм" МКсининг ташкил топиши тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони // "Халқ сўзи", 1992 йил 27 июль.
4. "Буюк Ипак йўлини қайта тиклашда Ўзбекистон Республикасининг иштирокини авж олдириш ва республикада Халқаро туризмни ривожлантириш борасидаги чора –тадбирлар тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1995 йил 2 июндаги 1162 рақамли Фармони. // "Халқ сўзи", 1995 йил 3 июнь.
5. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг 2005 йилгача бўлган давлат дастури. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.Каримовнинг 15.04.1999 йилдаги ПФ-№2286 фармони. //Халқ сўзи, №74. 1999. 16 апрель

III. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari

6. "Туристтик ташкилотларнинг фаолиятини такомиллаштириш тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг № 346 сонли 8 августда қабул қилинган Фармойиши. // "Халқ сўзи" газетаси, 1998 йил 9 август.

IV. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimov

ma’ruzalari va asarlari

7. И.Каримов. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. –Т.: Ўзбекистон, 2009. –56 б.

8. Каримов И.А.«Юксак билимли ва интеллектуал ривожланган авлодни тарбиялаш – мамлакатни барқарор тараққий эттириш ва модернизация қилишнинг энг муҳим шарти» мавзусидаги халқаро конференциянинг очилиш маросимидаги нутқ // Халқ сўзи, 2012 йил 18 февраль.
9. Каримов И.А.Бизнинг йўлимиз — демократик ислохотларни чуқурлаштириш ва модернизация жараёнларини изчил давом эттириш йўлидир. Ўзбекистон Президенти Ислом Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 19 йиллигига бағишланган тантанали маросимда қилган маърузаси. – “Халқ сўзи” газетаси.
10. Каримов И.А. 2012 йил ватанимиз тарақиётини янги босқичга кўтариладиган йил бўлди Ўзбекистон Республикаси И.А.Каримовнинг 2011 йилнинг асосий яқунлари ва 2012 йилда Ўзбекистоннинг ижтимоий иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси// Халқ сўзи, 2012 йил 20 январь, № 14 (5434).
11. И. Каримов. Барча режа ва дастурларимиз ватанимиз тарақиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади. .”Халқ сўзи”, 2011 йил 22 январь.

V. Maxsus adabiyotlar, ro‘znomalar va jurnallardagi maqolalar

18. Тухлиев Н. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития.-Т.: Гос. Науч. Изд-во “Ўзбекистон миллий энциклопедияси”, 2006.-416 с.
- 19.География туризма: учебник / кол. авторов; под ред. А. Ю. Александровой.- М.: КНОРУС, 2008.-592 с.
- 20.Жулидов С.Б. The Travel and Tourism Industry: учеб. пособ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. -207 с.
21. Квартальнов В.А. Туризм: учебник.-2-е изд., перераб.- М.: финансы и статистика, 2007.-336 с.

22. Косолапов А.Б. Туристское страноведение. Европа и Азия: учебно – практическое пособие. – 2-е изд., стер. / А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2006. – 400 с
23. Пардаев А, Норчаев А. Халқаро туризм. Дарслик. - Т.: ТДИУ, 2010, - 320 б.
24. География туризма: учеб. /кол. Авторы; под ред. А.Ю. Александровой. 2-е изд., испр. и доп. - М.: КНОРУС, 2009. – 592 с.
- 25 Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учеб. пособ. - М.: КНОРУС, 2008. – 288 с.
- 26.Леннон Дж. Д., Смит Х., Кокерелл Н., Трю Д. Управление индустрией туризма. Лучший опыт деятельности национальных организаций и агентство по туризму. – М.: «Группа ИДТ», 2008. – 272 с.
- 27.Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 352 с.
- 28.Скобкин С.С. Менеджмент в туризме: учеб. пособ. – М.: Магистр, 2007. – 447 с.
- 27.Каримов И., Ахмадхўжаев Р. Туризмда коммуникация. - Т.: ТДИУ, 2007, - 180 б.
29. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. — СПб.: Питер, 2008. — 384 с
30. Адылова З., Норчаев А., Алиева М. Туризм менежменти. Ўқув қўлланма - Т.: ТДИУ, 2009, - 180 б.
- 31.Қутлимуротов Ф. Туризм иқтисоди. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2009,- 220 б.

VI. Statistik to‘plamlari

32. Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси.
33. Экономический вестник.
- 34.Основные показатели развития туризма в 2009 г. ЮНВТО. –Мадрид, 2010, -30с.
35. Tourism: 2020 vision. -Madrid, 2010, - 21 p.
36. “Ўзбектуризм” МК йиллик ҳисоботлари

VII. Internet saytlari

37. www.peugeotufa.ru
38. www.bashexpo.ru
39. www.interunion.ru
40. www.world-tourism.org
41. www.ziyonet.uz
42. www.sies.uz
43. www.e-tours.ru
44. www.travel-library.com