

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Qo'lyozma huquqida
UDK: 338.48

BERDIMURODOV AZIZJON

**TURISTIK KOMPANIYALARDA NARXLASHTIRISH SIYOSATINI
TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI**

08.00.05. – “Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti”

**Magistrlik darajasini
olish uchun taqdim etilgan
D I S S E R T A S T I Y A**

S A M A R Q A N D – 2013

MUNDARIJA

Kirish.....	2
I BOB. IQTISODIYOTNI BARQARORLASHTIRISH SHAROITIDA	
TURIZMDA	NARXLASHTIRISHNING
ASOSLARI.....	NAZARIY
1.1. Turistik tashkilotlarning narxlashtirishning mohiyati va xususiyatlari.....	
1.2. Turistik maxsulotlarning narhni belgilash uslublari.	
1.3. Turistik tashkilotlarning faoliyatida narhni yaratish siyosatida jahon tajribasini qo'llash	
II BOB. SAMARQAND VILOYATI TURISTIK TASHKILOTLARDA	
NARXLASHTIRISH HOLATINING TAHLILI.....	
2.1. Turistik taklifning shakllanish xususiyatlari.....	
2.2. Turistik talabning shakllanish xususiyatlari va milliy turistik maxsulotlarni takomillashtirish yo'llari.....	
2.3. Turistik mahsulotning bahosini belgilashda sotuvlarni solishtirish uslubini qo'llash xususiyatlari.....	
III BOB. TURISTIK TASHKILOTLARNING NARXLASHTIRISH	
SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI VA SAMARQAND	
VILOYATIDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI	
3.1. Turistik maxsulotlarning optimal bahosini aniqlashning econometric modellar.....	
3.2. Samarqand viloyatida turizmni rivojlantirish istiqbollari.....	
3.3. Turistik tashkilotlarning narxlashtirish siyosatini takomillashtirish yo'llari.....	
XULOSA	
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.....	

KIRISH

MAVZUNING DOLZARBLIGI. O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasi jahon turistik jarayonining ajralmas tarkibiy qismi bo‘lib, Butun jaxon turistik tashkilot ekspertlarining bashorati buni to‘la tasdiqlamoqda.

Tahlillar shuni ko‘rsatmoqdaki, keyingi yillardagi barcha siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy beqarorliklarga qaramay, mamlakat turizm sohasi davlat investitsiyalarisiz va dotatsiyalarisiz mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarish hajmini oshirib borayotgan xalq xo‘jaligi tarmoqlaridan biridir. O‘zbekiston zamonaviy turizm industriasini rivojlantirish uchun barcha zarur manbalarga ega. Buyuk Ipak yo‘li ustida joylashgan Vatanimiz qulay tabiiy-iqlim sharoitlariga boy tarixiy, madaniy merosga va ayni paytda ham ichki, ham xalqaro turizmni rivojlantirish uchun yuqori salohiyatga ega.

Yuqorida ko‘rsatilgan omillarga muhim ahamiyat berilarkan O‘zbekiston Respublikasida ham turizm sohasini rivojlantirish borasida bir qator chora tadbirlar amalga oshirilmoqda.

Iqtisodiyotning modernizatsiya qilish va tashkilotlarning raqobatbardoshligini oshirish hozirgi bosqichda tashqi va ichki muhitning tez o‘zgarib turishi munosabati bilan O‘zbekiston turizm bozorini rivojlantirishda ham bir qator muammolar mavjudligini tan olish zarur. O‘z navbatida bunday holat turizm tarmog‘iga valyuta mablag‘lari va mamlakatimiz hamda xorijiy investorlar tomonidan qo‘yiladigan investitsiyalarning hajmi kam bo‘lishiga olib keladi. Butun dunyoda turizmning rivojlanishi katta foyda keltirmoqda va milliy iqtisodiyotning rivojlanishiga ko‘maklashmoqda. Bu o‘z navbatida hozirgi kunda O‘zbekiston uchun ham muhim omildir.

Turizm bozori doimiy rivojlantirish va nazorat qilish asosida boshqarishga muhtoj bo‘lib, bunda ilmiy va oqilona rejalashtirish tamoyillaridan foydalanish zarur. Shundagina turizm davlatga katta iqtisodiy foyda keltirishi, shuningdek ekologik shart-sharoit va jamiyatdagi ijtimoiy-madaniy jarayonlarga yaxshi ta’sir

ko'rsatishi mumkin. O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi qonuni turizmni rivojlantirish bo'yicha milliy, mintaqaviy, mahalliy dasturlar ishlab chiqish, ushbu yuqori rentabelli iqtisodiyot tarmog'ining oyoqqa turishi uchun me'yoriy-huquqiy baza yaratish asosida turizm sohasida davlat siyosatini amalga oshirishni nazarda tutadi.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Turizm muammolariga, xususan, turistik tashkilotlarning investitsion faolligini oshirish masalalariga ko'plab ilmiy nashriyotlar barishlangan. Turistik maxsulotni o'rganishga, bizning fikrimizcha qo'yidagi xorijiy mualliflar ahamiyatli hissa qo'shgan: A.Beaver¹, P.Hofer², C.Kaspar³, S.L.Smith, W.Wyss⁴, A.X.Abukov, V.I. Azar, M.A.Ananov⁵, N.S.Baruchkov, M.B.Birjakov⁶, V.G.Gulyaev, T.M.Dolmatov⁷, V.A.Kvartalnov, T.Kulagin⁸, G.A.Papiryan, V.Saprunov, V.S.Senin, A.D.Chudnovskiy⁹ va boshqa olimlarning ilmiy-tadqiqot ishlarida o'rganilgan. O'zbekistonda ushbu muammolar E.Golisheva¹⁰, M.M.Muxammedov¹¹, G.G.Nazarova¹², A.F.Saidov, K.S.Saidov, N.Tuxliev, I.S.Tuxliev, N.T.Fayzibaeva, O.Xamidov va boshqa iqtisodchi olimlarning ilmiy ishlarida ko'rib chiqilgan. Respublikada turizmni

¹ Beaver A. Mind Your Own Travel Business. Volume I, II, VII. London.1993. ISBN 0-504395-3-3

² Hofer P., Sind die Alten die Zukunft im marketing? In: IHA News, Nr.2, Hergiswill, 1989.

³ Bleitte G., Vom Verkaufemarkt zum Kaeufemarkt, in4 Der Fremdenverkehr, Mai 1978, s.19-26; Opaschowski H.,Tourismusforschung, Opladen, 1989. Kaspar C. Die Tourismuslehre im Erundriss. Bern, s.27

⁴ Smith S.L.I. Tourism analysis. Harlow.: 1989, - p.31. W.Wyss. New Marketing, Adligenswill, 1986; Perspektiven des schweizer Tourismus, Bern 1991.

⁵ Абуков А.Х. Туризм на современном этапе. – М.: Финансы и статистика, 1993.- 139 с. Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. – М.: Финансы и статистика, 1998.- 196 с. Александрова А.Ю.Международный туризм. Учебное пособие для ВУЗов. – М.:Аспект

Пресс, 2001 - 464 с. Ананьев М.А. Экономика и география международного туризма. – М.: Издательство Московского университета, 1975. – 297с.

⁶ Богданов Е.И.Планирование на предприятии туризма/ Учебное пособие. СПб.:Изд.д. Бизнес-пресс, 2005. – 320 с. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2004. - 176 с. Баручков Н.С. Международное сотрудничество государств в области туризма. – М.: Международные отношения, 1986.- 143 с. Башина О.Э. Общая теория статистики. Учебник. – М., Финансы и статистика, 2007.- 440 с. Биржаков М.Б. Введение в туризм. - М-СПб.: Невский фонд, 2005.- 387 с.

⁷ Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. Учебное пособие НОЛИДЖ, М.,1996. – 313 с.Долматов Г.М. Иностранный туризм советских профсоюзов: Международное сотрудничество. М., Финансы и статистика, 1980.- 243 с.

⁸ Квартальнов В.А., Сенина В.С.Организация туристско-экскурсионного обслуживания. – М.: ЦРИБ «Турист», 1987.- 83 с. Квартальнов В.А. Туризм. Рос.Международная Академия. – М.: Финансы и статистика. 2003. – 320 с.

⁹ Соболева Е.А. Статистика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2004.- 160 с. Сапунова В. Туризм. Эволюция.Структура маркетинга. – М.: Ось-89, 1997. - 138 с. Сенин В.С.Организация международного туризма: Учебник – М.: Финансы и статистика, 2005.- 400 с.

¹⁰ Гольшева Е. Мировые тенденции и развитие туристского потенциала Узбекистана// Экономическое обозрение. – Ташкент, 2004. - №10 –С. 54-59.

¹¹ Мухаммедов М.М., Рахматов Ф. Социальные аспекты развития туризма в Узбекистане.// Современные проблемы теоретической и практической медицины. Сборник научных трудов. II выпуск. – Самарканд, 2006. – С.66-69.

¹² Назарова Г.Г., Ханова И.М. Проблемы развития регионального туризма в Узбекистане. //Узбекистонда халқаро туризмни ривожлантириш муаммолари: Тездокл. респ. науч. Конф. 21-25 мая 2001. – Самарканд, 2001. – С.9-14. Назарова Г.Г. Ханова И.М.Совершенствование регионального управления туризмом.//Узбекистонда халқаро туризмни ривожлантириш муаммолари: Тездокл. респ. науч. Конф. 21-25 мая 2001. – Самарканд, 2001. – С.21-22.

rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy jihatlariga bag'ishlangan amaliy tadqiqotlar M.K.Pardaev, T.Tashmurotov, B.X.Turaev i K.B.Urazovlarning ishlarida o'z aksini topgan. Shuni ta'kidlash lozimki, bajarilgan tadqiqotlarda turizmni rivojlantirish va turistik operatorlarning narx-navoni shakllanish amaliy jihatlarini mamlakatimizdagi iqtisodiy adabiyotlarda etarlicha o'rganilmagan va turistik operatorlarning investitsion faolligini oshirish masalalari asosan O'zbekiston iqtisodiyoti bozor munosabatlarga o'tishning dastlabki davr sharoitida ko'rib chiqilgan. Bundan tashkari turistik tashkilotlarning faoliyatini rivojlantirish strategiyasini shakllantirishda ilmiy va uslubiy yondashuvlar kabi masalalarni chuqur o'rganishni talab qiladi. Shu sababdan ushbu tadqiqot tanlandi.

Dissertatsiya ishining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi.

Dissertatsiya ishi Samarqand iqtisodiyot va servis institutidagi ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan uzviy tarzda bog'liq va ushbu oliy o'quv yurtlari rejalarning tarkibiy qismlaridan birini tashkil qiladi. Shuningdek, mazkur ish respublikamizda olib borilayotgan ilmiy-tadqiqot ishlarining ustuvor yo'nalishlariga mos keladi.

Tadqiqot maqsadi turistik tashkilotlar faoliyatida narxlashtirish siyosatini takomillashtirishning nazariy va uslubiy asoslarini va iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida O'zbekiston Respublikasida turistik faoliyatni rivojlantirish istiqbolli yo'nalishlarini ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqot vazifalari quyidagilardan iborat:

- Turistik tashkilotlarning narxlashtirishning mohiyati va xususiyatlarini aniqlash;
- Turistik maxsulotlarning narhni belgilash uslublarini taklif etish;
- Turistik tashkilotlarning faoliyatida narhni yaratish siyosatida jahon tajribasini o'rganish;
- Turistik taklifning shakllanish xususiyatlari aniqlash;
- Turistik talabning shakllanish xususiyatlari va milliy turistik maxsulotlarni takomillashtirish yo'llarini ishlab chiqish;
- Turistik mahsulotning bahosini belgilashda sotuvlarni solishtirish uslubini qo'llash xususiyatlarini aniqlash;

- Turistik maxsulotlarning optimal bahosini aniqlashning econometric modellarni ishlab chiqish;
- Samarqand viloyatida turizmni rivojlantirish istiqbollarini belgilash;
 - Turistik tashkilotlarning narxlashtirish siyosatini takomillashtirish yo'llarini ishlab chiqish.

Tadqiqot ob'ekti turistik tashkilotlarning iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqot sub'ekti turizm sohasidagi xo'jalik yurituvchi sub'ektlar.

Tadqiqot predmeti turistik tashkilotlarning faoliyatini modernizastiyalashning asos soluvchi jihatlarini o'rganish hisoblanadi.

Tadqiqot metodlari. Tadqiqot turistik tashkilotlarning faoliyatini rivojlantirish bo'yicha istiqbolli yo'nalishlarini mantiqiy modellashtirish va tizimli yondashuvning tamoyillari asosida olib borilgan. Belgilangan vazifalarni xal etishda omilli, taqqoslash, grafik taxlil, tadqiqotning sostsiologik uslublari va iqtisodiy jarayonlarning statistik taxlil uslublari qo'llanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi Iqtisodiyotning globallashuvi sharoitida turistik tashkilotlar investitsion faolligini oshirish bo'yicha ilmiy asoslangan takliflar va tavsiyalarni ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqotning ahamiyatli natijalar quyidagilar hisoblanadi:

- chet el mamlakatlarning tajribasini o'rganish asosida «narx» kategoriyasining shakllanishi bo'yicha ijtimoiy-iqtisodiy shart-sharoitlari aniqlangan;
- narxlashtirishning nazariy jixatlarini o'rganish asosida hamda rivojlangan mamlakatlarning bahoni belgilashda konseptual asoslariga aniqlik kiritilgan;
- turistik maxsulotlar optimal narxini aniqlash asosida maxalliy xususiyatlaridan kelib chiqqan xolda turizm sanoatining rivojlantirishning yo'llari asoslangan.

Natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati.

Turistik tashkilotlar narxlashtirish siyosatini takomillashtirish barcha yo'nalishlari majmuasi bo'yicha aniq taxliliy ishlanmalar va ilmiy-uslubiy tavsiyalar turizmni dastur asosida maqsadli rivojlantirish tadbirlar tizimiga viloyat darajasida kiritilishi mumkin. Tadqiqotning nazariy xolatlari o'quv-uslubiy materiallarni tayyorlashda o'quv jarayonda va ilmiy tadqiqotlarda xam qo'llanilishi mumkin.

Ishning sinovdan o'tishi. Dissertatsiya ishining asosiy natijalari SamISI, SamDU (2010, 2012, 2013 yil), xalqaro ilmiy-amaliy konferenstiyalarida, (Samarkand, 22 aprel 2008 yil), «O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirish muammolari mavzuidagi (Samarqand, 2000 y.), Samarqand iqtisodiyot va servis institutining ilmiy seminarlarida muhokama qilingan va ma'qullangan.

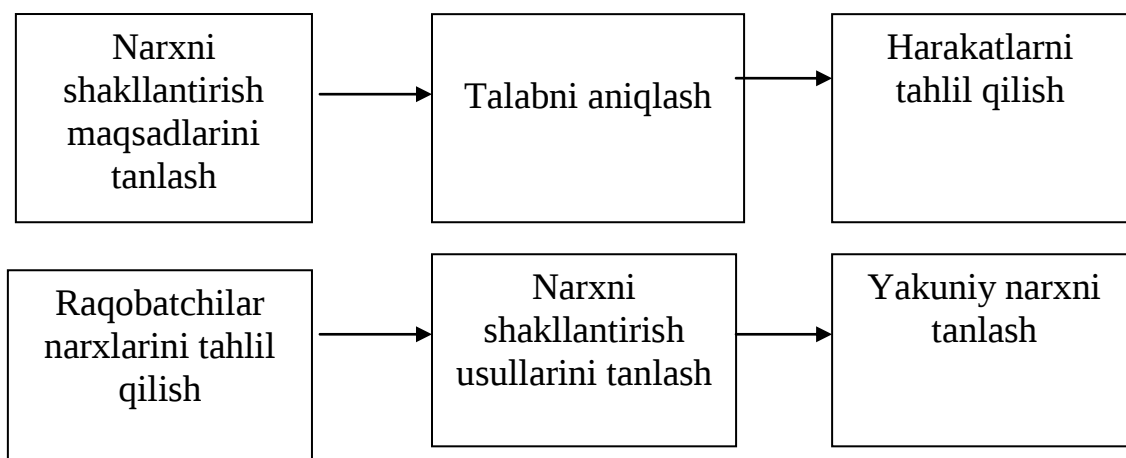
Natijalarining e'lon qilinganligi. Dissertatsiya ishining asosiy xulosa, taklif va natijalari umumiy hajmi 3.3 b.t. bo'lgan 17 ta ilmiy ishda o'z ifodasini topgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiyaning tarkibi kirish, uchta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat bo'lib, 157 bet, 27 ta jadval, 12 ta rasm va ilovalardan tashkil topgan.

I BOB. IQTISODIYOTNI BARQARORLASHTIRISH SHAROITIDA TURIZMDA NARXLASHTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Turistik tashkilotlarning narxlashtirishning mohiyati va xususiyatlari

Замонавий иқтисодий таълимот, нархни, уни ташкил этувчи омиллар мажмуасининг ўзаро таъсири натижаси, деб тарифлайди. Мукаммал рақобат, яъни кўпгина кичик фирмалар бозорга кириш ва ундан чиқишда бир хил ижобий имкониятлардан, барча ахборот турларидан кенг ҳолда фойдаланилган шароитда нарх бозори ўрнатилади. Бу нарх-мувозанатли нарх деб аталади. Мувозанатли нарх, бир томондан, энг юқори фойда олишга қаратилган бўлса, иккинчи томондан эса, энг юқори сарф-ҳаражатларга тенг бўлади. Талаб эгриси-туристик хизматларга бўлган истеъмолчилар талаби, уларнинг нархи пасайиши билан ўсиб боришини ифода этади.



1.1.-жадвал. Нарх шаклланиш жараёнлари.

Хизмат яратувчилар эса, нархнинг ўсиши билан таклифни кўпайтиришади. Чизмада эгриларнинг бир нуқтада учрашуви талаб ва таклифнинг мувозанатда бўлишини тақозо этади, нарх эса, бу мувозанатнинг ифодаси бўлади.

Туристик маҳсулот нархининг икки чегараси мавжуд: қуйи ва юқори. Қуйи чегараси, бу яратилган товарнинг таннархи, юқори чегараси эса, аниқ товарга бўлган талаб. Демак турмаҳсулот нархининг миқдори унинг қиймати

ва шу маҳсулотга бўлган талаб билан белгиланади. Бундан ташқари, турмаҳсулотнинг нархига бир қатор омиллар: хизмат кўрсатиш даражаси, ишлатиладиган транспорт воситалари, хизмат кўрсатиш шакли (якка ёки гуруҳий), хизматлар бозорининг конъюктураси, хизматлар таклифининг мавсумийлиги, реклама самараси ва ҳоказолар ўз таъсирини кўрсатади.

Туризм маркетингида нархнинг шаклланишига муҳим аҳамият берилиб, унинг жараёни 1.2.-жадвал асосида ифода этилади.

Tovar va xizmat-lar qiymati	Turizm iste'mol xizmatlarni ishlab chiqarish, sotish, tashkil etishning joriy harajat-lari	Bilvosita soliqlar (xizmatlarning ayrim turlari bo'yicha)	Tur operator foydasi	Xizmat-larning ayrim turlari bo'yicha turist-larning alohida guruhlar uchun chegirma-lar	Ustama yoki chegirma (rag'bat), turagent-ning foydasiga qo'shila-di
-----------------------------	--	---	----------------------	--	---

Хизматлар соҳасида, хусусан туризм соҳасида нарх ўзига ҳос хусусиятларга эга:

- хизматларнинг нархи чакана нарх;
- турпакет нархи салоҳиятли харидорнинг нисбий туйғуларини уйғотмаслиги керак;
- туризм хизматларга бўлган талаб мавсумий тавсифга эга;
- хорижий туристлар учун туристик хизматлар, одатда, қиммат бўлиб, эркин алмашинадиган валютада ўрнатилади.

Turizm
xizmatlarining
tannarxi

Турмаҳсулотнинг нарhini ҳисоблаганда, воситачиларнинг қуйидаги рағбатлари: дастурларни ишлаб чиқарадиган ва уларга мустақил ёки воситачилар ёрдамида сотадиган улгуржи туроператор рағбати; туроператор дастуриниқайта сотадиган ёки ўзлари меҳмонхона ўринларини олдиндан банд қиладиган турагентлар учун чакана рағбат, турагент, турист ва

Турмаҳсулот нархи меъёрий ҳисоб-китоб усули билан аниқланади, йўналиш бўйича ҳамкорлик қилувчиларга кетган харажатларни ўз ичига олади.

Шундай қилиб, туристик йўлланманинг қймати қуйидаги ифода билан аниқланади:

$$N = \frac{T_n + C + F + CH + R}{T + E} \quad \text{Бу ерда}$$

N-битта турист учун турпакет гархи;

T-туроператорнинг турпакетига кирувчи хизматлар таннархи;

C-хизматлар айрим турлари бўйича билвосита солиқлар;

Ф- туроператор фойдаси;

Cx-туристга таклиф этадиган туроператорнинг турпакетига кирувчи айрим хизматлар турларининг чегирмаси;

R-турпакетни сотадиган турагентнинг рағбати(турпакет) нархига қўшимча ёки туроператор ўрнатган нархдан турагент фойдасига қўшиладиган чегирма;

T- гуруҳдаги туристлар сони;

Э-гуруҳга ҳамкорлик қилувчилар сони (экспорт)

Нарх-навони ҳисоблаб чиқаётганда қуйидагиларни эътиборга олиш керак:

-туризмдаги айрим қиймат турлари (масалан. экскурсия) турпакет таркибига киритилмайди; туристлар уларниўз хоҳоши ва қизиқишлари асосида буйуртма қиладиган ва ҳақини тўлайдилар;

-гуруҳий тур шароитида бир одамга тўғри келадиган тур баҳоси гуруҳдаги туристлар сонига боғлиқ; уларнинг сони қанчалик кўп бўлса, бир одамга тўғри келадиган тур баҳоси шунча паст бўлади;

-турмахсулот нархига киритилган фойда турфирма томонидан ҳаражатлар таннархига нисбатан фоиз миқдорида ўрнатилади(фоиз миқдори аниқ турмахсулотга бўлган талабга боғлиқ ва 1-100% атрофида ўзгариши мумкин);

-тур нархи туристлар таркибининг ёшига ҳам боғлиқ, чунки ёш болалар ва мактаб ўқувчиларига туризмнинг кўпгина хизматларига тегишли чегирмалар берилади;

Турмахсулот нархи хизматларнинг меъёрий таннархига қараб аниқланади.Ҳисоб-китоб бу хизматлар ёки товар бирлигининг қийматини аниқлашдан иборат.

Туристлик фирманинг бош мақсади фойда олишдир.Шу мақсадни амалга ошириш-ҳаражатларининг миқдори ва фирма яратган хизматларга бўлган талаб билан боғлиқ.Туристлик хизматларни яратиш учун зарур бўлган иқтисодий ресурсларга сарфлар туристик ҳаражатлар дейилади.

Фирма ўз фаолиятини юритиш учун ташқаридан ресурслар сотиyo олади ва пуллик хизматлардан фойдаланади.Шунингдек, фирма илгари сотиб олинган ресурслар (бинолар, машина, ускуналар ва бошқалар)ни ишлатади.Уларга ҳам ҳаражат қилинган. Бундан ташқари, фирма ижара ҳаққи, банклардан олган қарзи учун фоиз тўлаб туради.Шундан келиб чиққан ҳолда ҳаражатлар икки гуруҳга бўлинади:

-ташқи ҳаражатлар, ўз хизматларини яратиш учун зарур нарсаларни (иш ҳақи, ёқилғи, транспорт, алоқа, солиқ учун тўланадиган пул) ўз ичига олади;

-ички харажатлар бинолар, асбоб-ускуналар ва бошқа сарфларнинг хаммасини ўз ичига олади;

Харажатларнинг таркибий тузилиши хизмат кўрсатиш билан боғлиқ доимий ва ўзгарувчан харажатларни ташкил этади:

Доимий харажатларга ўзгармайдиган харажатлар, яъни қарз фоизи, реклама ҳақи, ижара ҳақи, олдиндан тўланиши кўзда тутилган маошлар киради.

Ўзгарувчан харажатлар деб, хизмат кўрсатиш ҳажмига нисбатан тўғри келадиган ўзгарувчан харажатлар миқдорига айтилади. Уларга иш ҳақи, ёкилиги, туристларни ташиш, транспорт ва бошқалар киради. Хизматлар ҳажми ошса, ўзгарувчан харажатлар кўпаяди, қисқарса камаяди.

Фирманинг доимий (ДХ) ва ўзгарувчан (УХ) харажатлар йиғиндисини ялпи харажатларни ташкил этади.

$$UH=DH+UH$$

Нархни шакллантиришда доимий ва ўзгарувчан харажатларнинг ўзгаришини ҳисобга олиш лозим, яъни нархни ҳисоблаш ва ўрнатилишига бир неча ўзгарувчанлар таъсир этади. Омилларнинг таъсирига боғлиқ ҳолда уларни қуйидаги турларга ажратиш мумкин:

-Омилларнинг хоссаларини ҳисобга олган ҳолда: бевосита ва билвосита;

-Нархларнинг рақобат таъсирига боғлиқ ҳолда: нарх ва нархсиз рақобат;

-таъсир этиш даражасига қараб.

Бевосита таъсир этувчи омилларга солиқларнинг асосий гуруҳларини, яъни тўғри солиқлар – фирма ёки фирма ходимларининг даромадидан тўловлар ташкил этилади. Билвосита солиқларга қўшилган қиймат солиғи, чекланган товарларга аксиз солиғи ва бошқалар киради. Бу солиқларнинг моҳияти шундаки, бу солиқлар гуруҳи давлат бюджетига тушади ва миллий валютани мустаҳкамлашга ижобий таъсир кўрсатади.

Нарх ёрдамида олиб бориладиган рақобат нархлари ҳар хил:

А) истеъмолчиларнинг даромадларига;

Б) истеъмол ҳажмига

С) харидорларнинг тоифасига қараб белгилашда намоён бўлади.

Нархсиз бўладиган рақобат монополистик рақобат ва олигополия бозорларида рўй беради, чунки бундай бозорларда нархларда тафовут деярли бўлмайди.

Нархлар бўйича ечимларга таъсир этувчилар:

1) истеъмолчилар, уларнинг талаби, даромадлар, чекланганлиги, истеъмолчилар авзалликлари, наф олиш мезонлари ва ҳоказолар. Туристик хизматларга бўлган ёндашувга қараб, истеъмолчиларни қуйидаги гуруҳларга ажратиш мумкин:

-тежамли харидорлар-наrx ўзгаришига, хизмат сифатига, унинг ҳилма-хиллигига ва бошқаларга тезда жавоб бериш;

-майда фирмаларни қўллаб-қувватлайдиган харидорлар;

-қулайликларни устун кўрадиган харидорлар ва бошқалар.

2) давлат наrx сиёсатига ўз таъсирини:

-белгиланган наrxлар;

-реклама наrxлари бўйича қарорлар;

-“ҳаддан юқори бўлган наrxлар”дан фойдаланиш ва наrxга нисбатан нотўғри сиёсат юритиш бўйича чеклашлар;

-хизматларни ўтказишда барча иштирокчиларга нисбатан дўстона муносабатда бўлишни талаб қилиш.

Туристик фирма ўз фаолиятида ишлаб чиқариш ҳаражатларини ва улар билан боғлиқ омилларни назарда тутиши керакки. Ишлаб чиқариш ҳаражатларини муттассил камайтириб бориш ва фирма фойдалилигини ошириб бориши керак.

Ҳар қандай фирманинг энг биринчи мақсади-мумкин қадар даромад олиш ёки фойдани максималлаштиришдир. Фойда ялпи туристик хизматларнинг умумий қийматидан уларни яратиш билан боғлиқ ҳаражатларни айирмасидан қолган қисмига айтилади.

Фойданинг икки кўриниши бор:

-нормал фойда, у харажатлар таркибида бўлган ва тадбиркорлик фаолияти учун берилган ҳақдан иборат;

-иктисодий фойда бўлиб, у харажатларга кирмайди. У нормал фойдадан ортиқча бўлиб, мазмуни соф фойдадир. Агар фирманинг умумий даромадидан харажатлар чегириб ташланса. Қолган қисми иктисодий фойдани ташкил этади.

Фирма учун фойданинг икки жиҳати бор:

-фойда массаси, яъни унинг умумий миқдори;

-фойда нормаси, яъни уни нима эвазига фоиз ҳисобида олинганини ифодалайди.

Фойдани максималлаштириш-унинг ҳам нормасини, ҳам массасини оширишдир. Аммо фирма учун фойда муҳимроқ, Чунки у фирма фаолиятининг самарадорлигини таъминлайди. Фойда нормаси жамики фойданинг уни топиш учун қилинган умумий харажатларга бўлган ва фоизларда ифодаланган нисбатидир.

Фирма даромади деганда, унинг пул тушумларини аниқлаш керак. Даромад фойдадан кўп бўлади. Фирма даромади учга бўлинади:

А) Умумий даромад - (Id) - барча хизматларни сотишдан тушган пул. Унинг миқдори сотилган хизматлар сони (Q) га ва уларнинг бозор нархи (H) га боғлиқ. Бунда

$$Ud = Q * N$$

Б) ўртача даромад – ($O'd$) - хизмат бирлигини сотишдан тушган пул. Уни топиш учун умумий даромад сотилган хизмат миқдorigа бўлинади:

$$O'd = Ud / Q$$

С) меъёрий даромад - (Md) - қўшимча равишда сотилган хизматлардан олинadиган қўшимча пул, уни аниқлаш учун қўшимча пулни сотилган қўшимча хизматлар миқдorigа бўлиш керак:

$$Md = Qp / Q$$

Бу кўрсаткич қўшимча хизматларни яратиш ва бунинг натижасида умумий даромад ошишини кўрсатади. Агар умумий даромад харажатга тенг бўлса, натижа нолга тенг, яъни фойда кўрилмади деганидир.

Фойда фирма фаолиятининг молиявий атижаси ҳисобланади. Фирма нормал фойда олишга интилади. Меъёрий фойда меъёрий даромад билан энг юқори чиқимлар ўртасидаги тафовутдир.

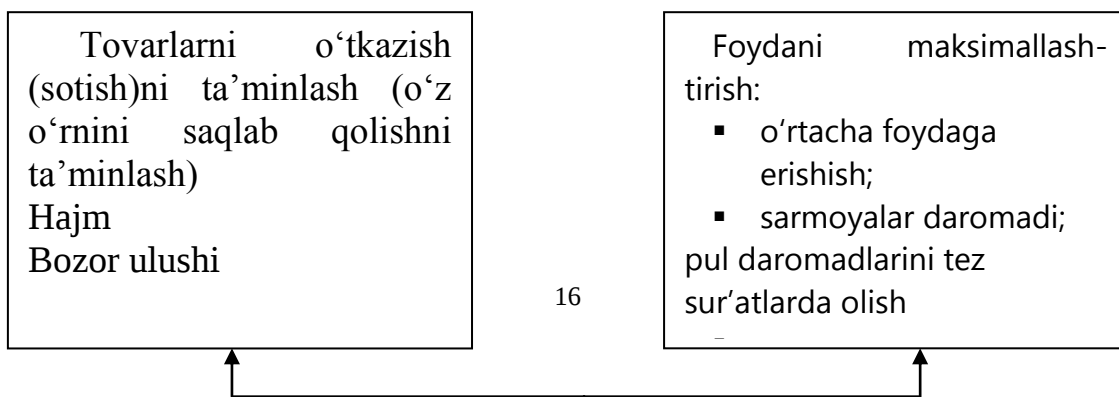
Маълумки, фирма доимо фойда олишга ва унинг миқдорини ошириб боришга ҳаракат қилади. Фойдани харажатларни кўпайтирмасдан ошириш мумкин эмас. Бундай ўзгариш даромаднинг камайиш қонунида ифодаланади. Фойданинг харажатларга бўлган нисбати фирма самарасини белгилайди. Бу кўрсаткич рентабиллик деб аталади. Фирма рентабеллиги олинган фойдани қилинган сарфлар билан таққослаш орқали аниқланади. У фоизда ифодаланади.

$$R = \frac{Foyda}{tannarx} * 100\%$$

1.2. Turistik maxsulotlarning narhni belgilash uslublari

Нарх белгилаш соҳасида маълум сиёсатни ўтказётганда, туристик фирма сотиш ҳажмига ҳамда оладиган фойданинг миқдорига фаол таъсир этади. Одатда, турфирма яқинда юқори фойда оламан деб турмахсулотни нархи ортиғи бўлган даражада сотмайди, чунки егилувчан нарх сиёсатини ўтказишга ҳаракат қилади.

Нарх белгилаш сиёсатига таъсир этувчи туристик ташкилот қуйидаги имконий мақсадларга эга бўлади: ўз фаолиятини сақлаб қолиш, энг юқори фойда олиш, бозорнинг энг катта улушига эга бўлиш, турмахсулот сифати соҳасида устунлик қилиш (4-жадвал)



Нархнинг асосини аниқлашда ишлаб чиқариш ҳаражатлари, харидорларнинг фикри, рақибларнинг нархлари ҳисобга олинади.

Нархни белгилашнинг энг оддий усули-бу сарф-ҳаражатлар асосида турмахсулот таннархига маҳсулотни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиш йўлида ҳаражатлар, солиқлар ва фойда меъёрини тавсифлайдиган маълум устамаларни қўшиш йўли билан аниқлашдир.

Умуман нархни белгиловчи тўрт омилни ажратиш мумкин:

1. Ҳаражатлар таркиби(нарх фирма ҳаражатларидан устун бўлиши керак)

2. Нархлар рақиблиги;

3. Харидорлар шу нархда сотиб олишга тайёрлиги(талаб эгилувчанлиги);

4. Туристтик ташкилотларнинг мақсадлари:

-фойдани максималлаштириш;

-сармоялар учун маблағлар қайтиб келишини сақлаш;

-яшаб қолиш(туризм индустриясининг мавсумий тафсилоти ва рақобатнинг юқори даражаси);

-сотиш ҳажмини кўпайтириш;

Талабнинг нарх эгилувчанлиги туризмда нархнинг шаклланишида катта аҳамиятга эга. Агар нарх ўсиши талабнинг нисбатан суст пасайишига олиб келса, бу ҳолда талаб ноэгилувчан бўлади, агарда нархнинг худди шундай ўсиши рўй берса, бунда талаб пасаяди, натижада эгилувчан талаб ўрнатилади. Агар нарх пасайиши сотишларнинг кўпайишига олиб келса, харажатларни қопласа, бу талаб эгилувчан бўлмайди, аксинча, ҳолат рўй беради.

Нарх эгилувчанлиги даражаси саёҳатнинг далиллари ва мақсадларига боғлиқ. Иш билан боғлиқ саёҳатлар нархнинг ўзгаришига риоя қилмайди, шахсий мақсадда амалга ошириладиган саёҳатлар нархи ўзгаришига боғлиқ. Талабнинг нарх эгилувчанлигига боғлиқ бўлганлиги туфайли туризм маркетингида нархлар асосий восита бўлиб ҳисобланади. Бу қуйидаги сабабларга асосланади:

1. Нарх ўзгариши сотиш ҳажмига кучли таъсир кўрсатади. Одатда, нисбатан паст бўлган нарх туристларни ўзига жалб қилади, аммо одатдагидан юқори бўлган нарх ҳам худди шундай самара бериши мумкин. Истеъмолчилар янада қиммат бўлган хизматларни жуда сифатли деб қабул қилади, айниқса уларни текшириш имкони бўлмаган ҳолатда.

2. Нарх ўзгариши, бошқа маркетинг тадбирларига нисбатан энг тез самара беради.

3. Салоҳиятли туристлар таклиф этиладиган хизматлар ўзгаришига нисбатан ўзгарган нархларга тезроқ жавоб беради.

4. Янги мижозларни жалб қилиш мақсадида рўй берган нарх ўзгариши самара бериши учун у савдо воситачилар ва салоҳиятли мижозларга қаратилган тадбирлар билан биргаликда амалга оширилиши керак.

Нархни белгилаш учун фақат нархни ўрнатиш эмас, балки тўловлар усули, устамалар турлари, нарх ўзгариш сиёсати (қанча тез ва қандай ҳолатларда нархни ўзгартириш керак), қўшимча хизматларга бўлган

нархларни аниқлашни ҳисобга олиш керак. Туризмда мавсумий ўзгаришлар сезиларли бўлганлиги туфайли талаб ва нарх ўзгариши ҳам мавсумга боғлиқ бўлади.

Чет элга саёҳат қилишда нарх белгиланиши қуйидаги асосий омилларга бўйсунди.

1. Тур таннари ва фойда даражаси.
2. Рақобат нархлар даражаси.
3. Бозорда талаб ва таклиф нисбати.

Уч омилдан биринчисини кўриб чиқамиз. Бу кўрсаткич турфирмани хорижий саёҳатни ташкил қилишга бўлган барча ҳаражатларни имкони борича тўлиқроқ акс этиши керак. Энг аввало, бу туристларга таклиф этиладиган хизматларга бўлган нархлар, баҳоловчилар ва тарифлар йиғиндиси. Бу ўз фаолиятини ташкил қилиш билан боғлиқ бўлган турфирманинг ҳаражатлари. Бу устама ҳаражатлар максимал даражада аниқ ҳисобга олиниши керак, чунки улар сотиладиган турлар нархлари бир қисми билан қопланиши зарур. Бу ҳаражатлар таркибига қуйидагилар киради: ходимларнинг иш ҳақи, хоналар ижараси, хоналарни сақлаш, коммунал хизматлари, электр қувват таъминоти, алоқа, девонхона буюмлари. Реклама: маркетинг, хизмат сафарлари, нуфузли тақдимотлари, ишлаб чиқариш таълими, маъмурий ҳаражатлар (руҳсатнома бериш, сертификатсиялаш ва бошқалар) албатта ҳисобга олиниши керак.

$$Q_{\text{put}} = \sum S_i$$

Қ - путёвка қиймати;

S_i - ҳаражатларнинг i -таркибий қисми. Масалан, туристлар яшаши бўйича ҳаражатлар, транспорт ҳаражатлари, экскурсия, концерт – томоша тадбирлари ҳаражатлари. Визани расмийлаштириш ҳаражатлари, суғурталаш ҳаражатлари, солиқлар, туроператор фойдаси.

Янги товар (хизмат) га нарх ўрнатишда икки нарх фалсафаси амал қилади: “сарасини олиш” стратегияси va bozorni mustahkam egallab olish strategiyasi.

“Сарасини олиш” нарх стратегияси. Бунда фирма ўз хизматларига юқори нарх ўрнатади. Бу стратегия товарга бутун бозорнинг эътиборини эмас, балки унинг юқори даромадга эга бўлганлар сегментларини тобе этишга қаратилган. Бундай ёндашувдан фойдаланиш натижаси – юқори фойда олиш ва хизматини яратиш ҳамда бозорга узатиш билан боғлиқ харажатларни қисқа вақт ичида қоплаш.

Бозорни мустаҳкамлаш эгаллаб олиш стратегияси. Бу кириб олиш стратегияси бўлиб, сотувчи бунда ўз маҳсулотига имкон қадар паст нарх ўрнатади, ҳамда шу орқали бозорга кўпчиликни жалб этади. Паст нархлар даромади ҳар хил бўлган истеъмолчиларни товар(хизмат)ни сотиб олишга ундайди, бунинг натижасида сотувчилар қисқа вақт ичида бозорнинг катта улушига эга бўлади. Бу стратегияни қўллашда дастлабки нарх доимий бўлиб қолади. Стратегиядан фойдаланиш натижаси харажатларни секин қопланиши ва уларни қоплаш учун ҳаридорларнинг юқори даражаси бўлади.

Турфирманинг нархлари прайс-варақларда намоён бўлади. Прайс-варақа бутун мавсумга тузилади ва шу мавсумга бўлган тур нархидан иборат бўлади. Аммо улар сафар муддатларига, нарх ва яшаш шароитларига боғлиқ ҳолда ўзгариши мумкин. Прайс-варақа бозорнинг барча сегментлари талабларига жавоб бериши керак. Туристлар даромад даражасига, ёшига ва сонига қараб нархлар табақаланиши керак.

Яхши прайс-варақ истеъмолчига:

- фирма нархларини рақиб нархлари билан таққослаш имкониятини;
- нархлар ўсиши ва пасайишини таҳлил қилиш;
- каталог асосида уйда ўтириб келгуси сафарни ҳисоблаш ва режалаштириш имкониятини беради.

3.1 Туристик ташкилотлар фаолиятида нарх яратиш сиёсатида жаҳон тажрибасида қўллаш.

Кўпгина экспортлар нарх яратиш ва нарх рақобатини менежерлар ва маркетинглар олдида турган энг муҳим масала деб ҳисоблайдилар. Нархларни ўзгартиришни керакли таҳлилларсиз амалга ошириш корхонани синдириши мумкин. Нархлаштириш жараёнидаги энг катта хато ҳаражатларга мўлжал олинишидир. Юқори нархлар миқдорларни йўқотишга, жуда паст нархлар эса корхонани зарарга олиб келиши мумкин. Нарх яратишда маркетинглар қуйидаги омилларга эътибор қаратишлари керак: нарх яратишда ёндашувлар, нархларнинг ташаббускорона ўзгариши ва бозор шартлари ўзгарганда нархларнинг ўзгариши, махсус нархлар, жалб қилувчи нархлар, шарт-шароит омиллари ва шу кабилар.

Ўзбекистон туризм бозорида хизматларни таклиф этувчи корхоналар хизматларини таҳлил қиламиз. Масалан, “Ўзбекистон ҳаво йўллари” авиа компаниясини олайлик. Ушбу компания Ўзбекистон бозорида монопол бўлганлиги сабабли рақобатчиларга эга эмас. Лекин жаҳон туризм бозори билан солиштирадиган бўлсак, нархлари бошқа компанияларникига қараганда жуда юқори.

5-жадвалда ушбу компания томонидан таклиф этилаётган нархларни кўриб чиқамиз:

“Ўзбекистон ҳаво йўллари” авиакомпаниясининг Франкфурт-Тошкент рейси чиптаси 720,50 евро белгиланган. Эмиратес Аирлинес компанияси Франкфуртдан Бангкокка Дубай орқали ташишни 529 евро қилиб белгиланган. Тошкентда бундай нархларда учиб амалга оширилмайди.

Яна кўпгина хорижий авиакомпаниялар Ўзбекистоннинг минтақавий аэропортларига учиб руҳсат ололмайди.

“Ўзбекистон Ҳаво йўллари ” авиакомпаниясининг бундай монопол нархларини пасайтириш учун у билан рақобатлаша оладиган хусусий авиакомпаниялар очилиши замон талаби бўлиб қолмоқда.

Энди жойлаштириш корхоналарининг нарх сиёсатини кўриб чиқсак. Осиё мамлакатларида 2 ўринли стандарт номерларнинг минимал нархини куйидаги жадвал ёрдамида кўриб чиқамиз.

Жадвалдан кўриниб турибдики, Ўзбекистон меҳмонхоналари класслари канчалик юқори бўлса, шунчалик нархлар пасайиш томонга ҳам эгилувчан бўлмоқда. Б&Б категорияли жойлаштириш воситаларининг нархи маҳаллий бозорда рақобатдош бўлсада, туристик класс ва “люкс” классли меҳмонхоналар бошқа туристлар учун жозибадор минтақаларга қараганда юқори нархларга эга. Қозоғистон ва Қирғизистондаги 4 ва 5 юлдузли меҳмонхоналарга келадиган бўлсак, улар хорижий корхоналар томонидан, меҳмонхоналар занжири бўлган Марриот ва Ҳаётт меҳмонхоналаридир. Булар туристик меҳмонхоналар эмас, балки бизнес класс меҳмонхоналаридир ва улар арзон бўлиши мумкин эмас.

Бундай мисолларни туризмнинг бошқа соҳаларидан ҳам кўплаб келтириш мумкин. Буларнинг сабабини ўрганишга ўтсак. Масалан, меҳмонхонанинг икки ўринли номери учун 50 доллар нарх белгилаш дунё тажрибаси учун қиммат бўлмаган нарх бўлиб ҳисобланади. Ҳамма гап шу нархнинг таркибига кирувчи, яъни таъриф таркибига кирувчи хизматлар ассортиментига боғлиқ.

Одатда номер нархини ҳисоблаганда яшаш учун жой, нонушта, солиқлар ва ҳисоб-китоб қилинади.

Меҳмонхона нархлари ва хизматлари ахборот воситалари орқали реклама қилинаётганда меҳмонхонадаги баъзи қўшимча хизматларни бепул деб кўрсатиш лозим. Шу қўшимча хизматлардан фойдаланиш жараёнида бошқа қўшимча хизматлар нархини қимматроқ қилиб кўрсатиш орқали ҳаражатларни қоплаш мумкин.

Масалан, Туркиянинг “Адам анд Эва ” меҳмонхонасида тунги клубларга кириш бепул дейилади. Лекин мижоз клубга кирганидан сўнг ичимлик ёки бирор хизматга буюртма беради. Шу билан бепул деб кўрсатилган клубга кириш, ичимликлар нархлари билан қопланади. Баъзи турк меҳмонхоналаридан фойдаланиш бепул деб кўрсатилади. Лекин мижоз шу меҳмонхона ҳаммомидан фойдаланиш учун албатта совун, сочиқ ва бошқа зарурий буюмларни сотиб олиши табиий.

Туркиянинг “Қвеен Элизаветта” меҳмонхонасида бир ҳафталик отга минишни ўргатиш дarsi бепул деб реклама қилинади. Мижоз бу дарсларни ўрганиш учун албатта махсус кийимларни ижарага олади.

Шветцариянинг курорт зоналаридаги меҳмонхоналарда ҳам худди шундай нархлаштириш стратегиясини кўраимиз. Масалан, чанғида учишни ўргатиш darsi бепул деб реклама қилинган бўлсада, чолғу асбобларида чалишни ўргатиш бепул деб реклама қилинсада, асбобларни ижарага бериш нархидан хизмат нархи қопланса, ёки миллий таомларни бепул пиширишни ўргатамиз дейилсаю, масаллиқлар турист томонидан ҳарид қилинади.

Демак меҳмонхонадаги хизматларга нарх белгилашда параллел равишда бепул хизматларни ҳам таклиф этишни йўлга қўйиш керак.

Намунавий даврларда “ёнувчи ” нархлардан фойдаланиш зарур. Яъни катта чегирмалар ёки бонуслар ёрдамида мижозларни жалб этиш лозим.

Нарх яратишнинг психологик методи ҳам мавжуд. Психологларнинг таъкидлашича, ҳар бир рақам ўзининг рамзий маъносига эга эканки, нарх яратиш жараёнида буни ҳисобга олмасликнинг иложи йўқ. Масалан: 8 рақами доира шаклда, шунинг учун у тинчлантиради. 7 рақами эса ўткир таассурот уйғотиши мумкин экан.

Хулоса қилиб шуни айтмоқчиманки, туристик корхоналардаги хизматлар нархини яратишда қуйидаги омиллар таъсирини инобатга олиш зарур:

Ички омиллар

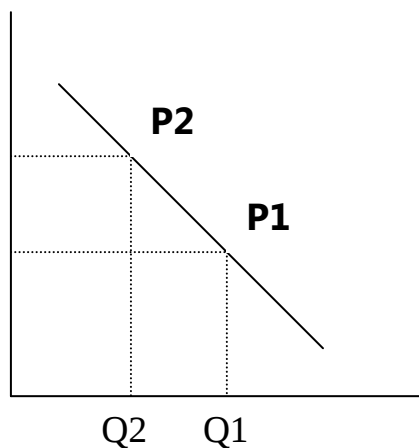
-маркетинг мақсадлари;

- фойдани максималлаштириш;
- таъриф таркибига кирувчи қўшимча хизматлар ва шу кабилар;
- Ташқи омиллар:
- бозор ва талаб ҳолати;
- рақобатчилар;
- сиёсий омиллар;
- иқтисодий омиллар.

Компания белгиловчи ҳар бир нарх талабнинг турлича даражаларини келтириб чиқаради. Талаб эгри чизиғи белгиланган нарх ва якуний талаб орасидаги муносабатни кўрсатади. У ҳозирги вақтда бозор турлича нархларда харид этадиган товар миқдорини кўрсатиб боради. Нормал ҳолатда, талаб ва нарх ўзаро тескари пропорционал боғланган, яъни нарх катта баланд бўлса, талаб шунча кам бўлади (1-чизма). Шундай қилиб, компания нархни P_1 даражада P_2 даражага кўтарган камроқ сотади. Чекланган бюджетга эга бўлган истеъмолчилар нарх жуда ҳам юқори бўлганда камроқ харидлар этадилар.

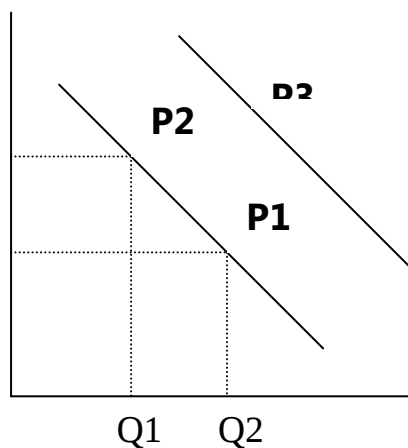
Кўпчилик ҳолларда талаб эгри чизиғи – тўғри ёки учи пастга эгилган эгри чизикдир. Бироқ, обрўли (имиджли) товарларга талаб эгри чизиғи юқорига қараб ҳам эгилиши мумкин. Масалан, хашаматли меҳмонхона нархини P_1 дан P_2 га кутарса, кўпроқ миқдорда ўринларнинг сотилаётганини қайд қилиши мумкин. Истеъмолчилар паст нархли меҳмонхонани хашаматли деб санашмайди. Бироқ, мободро меҳмонхона нархларни янада кутариб, P_3 га етказса, талабнинг даражаси P_2 га нисбатан пастроқ бўлиши мумкин. Кўпинча компаниялар менежерлари талаб эгри чизиғининг асосларини тушунадила, бу эгри чизикларни тўзадила лекин улчай олмайдилар. Бозор тури талаб эгри чизикга тўрини белгилаб беради. Монополияда талаб эгри чизиғи турли нархлардан келиб чикувчи бозор талабининг умумий миқдорини кўрсатиб боради. Агар компания рақобат шароитида бўлса, турли нархлар бўйича талаб-рақобатчиларнинг бу компания нархларининг ўзгаришига қараб ўзгариш – ўзгармаслигига боғлиқ бўлади. Бу ҳолда биз

рақобатчиларнинг нархлари ўзгармас деб қабул қиламиз. Кейинроқ шу бобнинг ўзида биз рақобатчиларнинг нархлари ўзгарганда нималар юз беришини кўриб чиқамиз.



Талаб хажми

А. Аксарият товарлар



Талаб хажми

В. Обрўли товарлар

10-чизма. Талабнинг икки гипотетик кўриниши.

Талаб эгри чизиқларини баҳолаш турлича нархлардаги талаб истиқболларини белгилашни талаб этади. Масалан, Economic intelligence Unit(EIU) тадқиқотлари шуни кўрсатадики, сафар харажатларининг 20% га пасайиши талабни 35% га кўпайтиради; нарх 10% пасайганда талаб 23% га ортади; нарх 5% га пасайса, талаб 15% га ортади. EIU нинг бу тадқиқотлари Ўрта ер денгизиде ўтказилган, ҳолда тадқиқотлар бошланишидан аввал нархдан ташқари барча талабга таъсир этувчи омиллар ўзгармас деб саналган.

Тадқиқотларда бошқа барча омиллар ўзгармас деб фараз қилувчи моделлардан фойдаланилади. Бироқ, менежерлар учун бунинг ҳаммаси бунчалик оддий эмас. Оддий бизнес ҳолатида бошқа омиллар ҳам талаб даражасига таъсир этади. Буларга рақобат, иқтисодий шароитлар, реклама кабилар киришади. Агар курорт ўз нархларини пасайтириб, ҳамда реклама

компаниясини ўтказса, талабнинг айнан қанча қисми нархнинг пасайиши ҳисобига, айнан қанча қисми реклама ҳисобига ошганини аниқлаш мушкул бўлади. Нарх бошқа омиллардан ажратиб қўйилиши мумкин.

Иқтисодчилар нонарх омилларнинг талабига бўлган таъсирини талаб эгри чизигидан четлашиш (кучиш) билан кўрсатишади. Масалан, бошланғич нарх бўйича талаб эгри чизиги D_1 сотувчи белгиланган P нархга Q_1 бирлик товар мос келади. Энди реклама амалга оширилди. Бу ҳолда талабнинг ўсиши эгри чизикнинг юқори кўчирилиши билан кўрсатилади. Шундай қилиб; P нархнинг ўзгаришисиз талаб ўсди.

Талабнинг нархга нисбатан эластиклиги (эгиловчанлиги). Маркетинг бўйича мутахассислар нарх эластиклиги концепциясини талабнинг нархнинг ўзгаришига жавоб бериши сифатида тушуношулари лозим. 3 – расмдаги икки талаб эгри чизикларини кўриб чиқамиз.

3А – чизма А нархнинг P_1 дан P_2 гача ўсиши талабнинг Q_1 дан Q_2 гача биров пасайишини кўрсатади.

3Б – чизма эса, нархнинг худди шунчалик ўсиши талабнинг Q_1 дан Q_2 гача жжуда ҳам кўп пасайишини кўрсатади. Нархнинг биров ўзгариши натижасида талаб бировгина ўзгарса, талаб поэластик (поэгиловчан) деб қабул қилинади; агарда талаб жуда ҳам ўзгариб кетса, талаб эластик (эгиловчан) деб санала бошлайди.

Талаб хажмининг ўзгариш фонди қ талабнинг нархига нисбатан эластиклиги

Нархнинг ўзгариш фонди

Сотувчи нархни 2%га оширганда, талаб 10%га тушади деб фараз қиламиз. Бунда талабнинг нархга нисбатан эгиловчанлиги (-5) га тенг (“манфий” ишора нарх ва талаб ўртасидаги тескари сифатни исботлайди) бўлади, талаб эса эластик деб саналади. Агар нархнинг 2% га ўсиши билан талаб 2% га пасайса, эластиклик (-1) га тенг. Бу ҳолда сотувчининг умумий даромади бир хиллигича қолади: сотувчи камроқ товарни юқорирок нархларда сотади, бироқ жами даромад илгарилигича қолади. Агар нарх 2%

га ошганда талаб 1% га камайса, эластик (-1/2) га тенг бўлади, демак талаб поэластик. Талаб қанчалик нозластик бўлса, сотувчининг нархини оширишига шунчалик кучли асослар мавжуд бўлади.

Нима талабнинг нархга нисбатан эластиклигини белгилайди? Товар ўз жихатларига биноан такрорсиз ёки у юқори сифат, Обрўга эга бўлиб, одатдан ташқаридаги товар бўлган ҳолда ҳаридорлар нархга нисбатан камроқ сезгир (эгиловчан) бўлишади. Меҳмонхона тармоқлари мижозларда ўз таклифларининг такрорланмаслиги таассуротини қолдириш учун ўз савдо маркаларини дифференциялашса, уни алоҳида хусусиятларга эга қилишга интилишади. Шунингдек, ўринбосар товарларни топиш қийин бўлган ҳолларда ҳам истеъмолчилар нархга нисбатан камроқ эгиловчан бўлишади. Огайо штатининг Колумбия шаҳридаги NEIL HOUSE меҳмонхонасининг ёпилиши билан бу шаҳарда якка қолган STOUF-FER'S HOTEL банкетлар ўтказиш учун юқори нархлар белгилади. Бу шаҳарда янги меҳмонхоналар курилиб, рақобатчилар пайдо булмагунча, меҳмонхона бундай афзалликдан фойдаланиб турди.

Агар талаб эластик бўлса, қоидага биноан сотувчилар нархларни пасайтириш масаласини кўриб чиқишга мажбур бўлишади. Бундай ҳолда, пастроқ нархлар умумий натижада юқорироқ даромад беради. Бундай амалиёт товарнинг кўплаб миқдорда чиқариш ва сотишнинг кушимча ҳаражатлари натижасида олинадиган кўшимча даромад миқдоридан ортмаган ҳолдагина ўринли бўлади.

Истеъмолчиларнинг нархга муносабатларини ўрганиш

Истеъмолчининг нархга нисбатан эгиловчанлигига таъсир этувчи бир неча омилни кўриб чиқамиз.

Товарнинг такрорланма истеъмол қиймати

Хьюстонда Rarros оиласи синган бир нечта ресторанларни муваффақиятли иш юритувчи муассасаларига айлантиради. Уларга кириш

учун истеъмолчилар хаттоки hafta ўртасида кундўзги ҳам бир соатлар чамаси навбатда туришади. Паррос оиласи ўз ресторанлари тармоғини иқтисодий тушкунлик даврида, бошқа кўпчилик ресторан эгаларининг фойда ололмаётганликлари ҳамда истеъмолчиларни жалб этиш учун “бир учун икки” кунларидан фойдаланаётган вақтларда ривожлантиришади. Паррос оиласининг бундай кўпонлардан фойдаланишлари, шунингдек ўз овқатлантириш хизматларини сотишда чегирмалар қилишади. Улар овқатларнинг аксариятини ҳаммага, яъни, юқори-ўрта-куйи табақали истеъмолчиларнинг барчасига мос келувчи ўртача нархларда белгилашиб, истеъмолчиларда ўз маҳсулотларига нисбатан ҳаммага мос келувчи қиймат ҳиссини уйғотишади. Ральф Хитц таъкиллаганидек, қиймат таклиф этаётиб биз хажм яратамиз. Ўз таклифингиз рақобатчиларингиз таклифидан фарқланиши тўғрисидаги фикрни шакиллантираётиб, сиз нарх рақобатидан кутўласиз. Шундай аснода сизнинг фирмангиз истеъмолчига унга рақобатчиларга нисбатан кўпроқ афзалликларга эга бўлган истеъмол қийматини бераётганлигини англатади. Шу сабабли, шу фирма ёки ўз маҳсулоти учун юқорироқ нарх белгилайди, ёки ўша нархнинг ўзида кўпроқ истеъмолчиларни жалб этади.

Шимолий Каролинадаги K & W кашфиётлар тармоғи менюда доимий равишда бир хил маҳсулотларни таклиф этади. Кўпчилик истеъмолчилар менюда хилма-хиллик етишмаётганлигидан нарози эканликларини билдиришсада, улар доимо тушлик қилиш учун ўша кафетерийларга қайтиб келишади. Чунки, K & W нарх ва истеъмол қиймат орасидаги шундай нисбатни топганки, бу Шимолий Каролина аҳолисининг кўпчилик аҳолиси томонидан тан олинган ва ижобий баҳоланган.

Товарни субститутлар билан алмаштириш имкониятини олиш.

Мавжудлигини истеъмолчилар билмасдан альтернатив товарлар уларнинг ҳарид мотивларига таъсир этмайди. Масалан, биров Мельбрунда ўтказилаётган конференцияда иштирок этиш учун бир ўрта меъёردа меҳмонхонада ўзи учун жой банд қилиб қўйди, унда шароитлар коникарли

бўлсада, уша шахс шаҳарни сайр этганда бошқа бир янги меҳмонхонани учратиб қолиб, унда тухтайди. У шахс бу меҳмонхонани илгарирок билганида албатта шу меҳмонхонани афзал кўрган бўлар эди.

Меҳмонхоналардаги ресторанлар товарларни субститутлари билан алмаштиришнинг иложи йўқлиги сабабли юқори нархлар белгилайди. Кечкурун етиб келган меҳмон, одатда, шаҳар билан хали танишмаган бўлади ва натижада эрталаб шу ресторанда нонушта қилади. У нонушта қилиш учун бошқа яхшироқ, арзонроқ жойлар мавжудлигини билса-да, шу жойда овқатланади, чунки меҳмон бундай жойни топиши учун вақт лозим. Меҳмонда эса бунинг ортиқча вақт йўқлиги сабабли овқатдан тежасиздан кўра, вақтдан тежасизни афзал кўради.

Бундай ресторанлар меҳмонхона хоналарида шаҳарда ўтказувчи кўнгил очар тадбирлар тўғрисида баён этувчи нашрларни тайёрлаб тарқатишади. Бундай ресторанлар қимматлиги туфайли маҳаллий аҳолини жалб этолмайди, фақатгина шаҳарни билмайдиган келгинди меҳмонларни жалб этади. Баъзи бир меҳмонлар кун давомида бошқа арзонроқ ва яхшироқ ресторанларни топа олишгани сабабли, одатда, меҳмонхона ресторанлари кечкурун бўшироқ бўлишади. Бундай ресторанлар овқатлар ва ичимликларни маҳаллий бизнес учун зарур деб ҳисоблашади, бироқ овқатлар ва ичимликлар жалб этувчи жозибадорлик сифатида фойдаланган маъқулроқдир.

Бизнес-ҳаражатлар самарадорлигини ошириш

Ҳисобни бошқа киши тўлаганида мижоз нархга катта эътибор бермайди. Сафар ҳаражатлари тўланадиган ходим ўзи учун берилаётган нарх чегирмаларига катта эътибор бериб ўтирмайди. Бундай одам биринчи даражали меҳмонхонада туриб, қимматли ресторанда овқатланишни хуш кўради. Шу сабабли нарх белгилаётганда ташкилот бу нархни айнан ким тўлашини яхши билиши лозим. Меҳмонхона раҳбарияти томонидан бизнес-туристларни жалб этиш учун ўтказилган тадбирларга кетган ҳаражатлар эса самарали натижаларга олиб келади.

Кўпгина меҳмонхоналар меҳмонхонада бир кунлик хизматлари учун олинган ялпи тушум тўғрисидаги ахборотларда нархлар таркибини белгилаш ва бу нархларни тўлашга тайёр бўлган мақсадли бозорларни аниқлаш учун ишлатишади. Масалан, Mandarin Oriental тармоғи Сан – Францискода битта меҳмонхона очиб, Америка бозорига кириб борган. Бу дастлабки меҳмонхона асосида потенциал миждозлар ва улар меҳмонхона хизматлари учун бир кунда тўлашга тайёр бўлган пул миқдорини аниқлаш учун изланишлар юритган. Бу маълумотлар асосида меҳмонхоналарнинг мақсадли бозорлари аниқланган.

Жами пировард афзалликлар омили

Мижозлар товар нархига у (яъни нарх) якуний фойданинг умумий кийматининг катта қисмини ташкил этганда эгилувчан бўлишади. Масалан, Австралияга учиб келиш учун 2000 долл. тўлаган, Япониялик бир жуфт сайёҳлар учун океан ортидаги 1-даражали меҳмонхона ўрни учун 150 долл тўлаш ҳеч нима эмас. Улар учун бу 150 долл таътил давомида сарфланувчи пулларнинг кичик бир қисми ҳолос. Австралиянинг океан билан бўлган қирғоқларига Сиднейдан ташриф буюрувчи оилалар эса арзонроқ тура ржой излашади. Бундай оилалар чекланган бюджетга эга бўлиб, улар қирғоқдан бир неча квартал ўзоқроқда жойлашган мотелни танлашади. Японларнинг иккаласи DREAM WORLD (кўнгил очар парк) га кириш учун ҳар бир 19 долл дан, 58 долл тўлашади. Бу 58 долл таътилнинг кичик бир қисми ҳолос. Бироқ, турт кишидан иборат маҳаллий оила дам олиш кунида икки бола учун 19 долл дан, икки ота-она учун 29 долл. дан, ҳаммаси бўлиб, 96 долл. тўлаши жуда ҳам қимматдир. Бу уларнинг кўнгил очишига сарифлаётган ҳаражатларининг катта қисмини ташкил этади. DREAM-WORLDда маҳаллий аҳолини жалб этиш учун, маҳаллий аҳолии бу ерга 1-ташрифидан сунг 3 ой ичида амалга оширувчи, иккинчи ташрифи учун ҳар бир кишига 8 долл дан қилиб нарх белгиланган. DREAM-WORLD нархларни 20 долл га қисқартириши билан маҳаллий истеъмолчилар сони камайтириб юборишини

билади, чет эллик меҳмонлар миқдорига эса бу кўрсаткич бунчалик кучли таъсир этмайди. DREAM WORLD миҳозларининг 75 долл и маҳаллий аҳолиига тегишли бўлгани учун нарх сиёсатида ўзини эҳтиёткор тўтади. Шу каби кўплаб ташкилотлар ҳам маҳаллий аҳоли учун махсус нархлар жорий этган. Orlandoдаги DISNEY WORLD (FLORIDA)да сувда сайр қилиш учун ҳеч бўлмаганда бир маҳаллий фуқароси бўлган гуруҳларга имтиёзли нархлар белгиланган.

Юқори сифатли меҳмонхоналар бу омилдан (жами якуний афзалликлар самараси омили) ўз потенциал миҳозларини меҳмонхона жойлари учун қушимча ҳақ тўлашга ундашда фойдаланиши мумкин. Масалан, компания ўтказаётган икки кунлик конференция учун ҳар бир ходимга авиа билет учун 500 долл, кунлик 250 долл, материаллар учун 50 долл, сўзга чиқиб маъруза ўқувчилар учун 50 долл дан тўласа, ҳар бир иштирокчи учун 1000 долл дан ортиқроқ пул тўланади. Меҳмонхонанинг уста ишбилармон ходими конференция ташкилотчисини арзонроқ жойларни эмас, қимматроқ жойларни танлашга таъсир этиши мумкин, бунда меҳмонхона ходими конференция ташкилотчисига меҳмонхона ҳаражатлари конференцияни ташкил этиш ҳаражатларининг кичик қисми эканлигини тушунтиришга ҳаракат қилади. Қимматроқ ўринларни қуйидагича таклиф этиш мумкин:

Сизлар танлаган меҳмонхонадаги ўринлар нархлари билан бизнинг ҳашаматли меҳмонхонамиз ўринларининг нархларининг фарқи фақатгина 30 долл дан, яъни ҳар бир иштирокчи учун бор йўғи 60 долл дан ҳолос бу эса сизнинг ҳар бир иштирокчига тўловчи умумий ҳаражатларингизнинг кичик бир қисмини ташкил этади. Нахотки, сиз, ходимларингиз сизнинг уларни шаҳарнинг энг яхши меҳмонхоналаридан бирида жойлаштириб, уларга ғамхўрлик кўрсатганингиз учун ғурурланиб кетишларини хохламасангиз? Нахотки, бу 60 долл га арзиса?! Сўзсизки, иштирокчилардан конференциянинг ташкил этганлиги тўғрисидаги турлича фикр ва баҳолашлар конференциянинг, ташкилотнинг умумий муваффақияти учун муҳим ўрин эгаллайди, албатта! Келинг, ҳозирда бизларда бўш жойлар

мавжуд бўлган пайтнинг ўзидаёқ конференцияни ўтказиш учун тайёрланган шартномаларни имзолайлик”.

Нарх билан ишланганда жами якуний афзалликлар самараси омилига катта эътибор бериши лозим. Бу омил ёрдамида нархга нисбатан сезгир бозорларини аниқлаб, бундай эгилувчанлик тўсиқларни енгиб ўтиш имкониятлари мавжуд. Бунда сотилаётган маҳсулот нархи якуний қўлга киритилаётган ялпи фойданинг кичик бир қисмини ташкил этиши лозим. Бу омил афзаллигини англаш учун кўплаб харидор нооммавий ҳаражатлардан иборатлигини эслаб қолинг. Масалан, ўз фарзандининг тўйини бўлишини режалаштираётган ота-она хама нарса яхши бўлиши ва салбий ҳолатларнинг йўқолишини иштади. Ўтказилаётган тадбирга бўлган кучли хиссий муносабат харидорни нархга нисбатан камроқ эгилувчан қилиб қўяди.

Тўлиқ ҳаражатлар омили

Инсон маҳсулотга етишиш учун қанчалик кўп куч ва вақт сарфласа, у маҳсулотнинг нархига шунчалик таъсирчан (эгилувчан) бўлади. Масалан, Hampton Inns, Red Roof Inns ва La Quanta каби чекланган хизматлар кўрсатувчи меҳмонхона тармоқлари ўз биносига тижоратиларни жалб этиб катта муваффақиятларга эришишда. Бу коммерсантларнинг сафар ҳаражатлари катта хажмга эга бўлади, айниқса, ҳафтада 2-3 кунни уйидан ташқарида ўтказувчи коммерсантлар ҳар кеча тураржой учун 20 долл дан талаб қилганда, бутун йил давомида у 2000 долл дан ортиқ маблағни тежаб қолади. Бундай тежалган маблағ тижоратчига кушимча даромад сифатида фойдали бўлади. Ўз савдо агентларининг сафар ҳаражатларини инобатга олиб, тўловчи компаниялар ҳар бир агент учун 1 йил давомида 2000 долл гача тежаб қолса, 12 савдо агентга эга бўлган компания йил давомида 24000; гача тежаб қолади.

Тўлиқ ҳаражатлар омилини арзон ёки истеъмолчи маблағларини тежаб қолувчи маҳсулотлар сотувида инобатга олган маъқул. Юқорироққа қайд этилган меҳмонхоналар коммерсантларга тоза қулай

хоналар, хавфсиз бепул маҳаллий телефон ва четхонага яқинроқ жой кабиларни таклиф қилишади.

Тўлиқ харажатлар омили-сафар харажатлари қатъий чекланган минглаб сайёҳатчилар учун харид тўғрисидаги қарор қабул қилишда асосий ўринни эгаллайди. Кўпчилик юк машинаси хайдовчиларига 500 долл гача пул тўлашади, бундан ортиқроқ харажатлар тўланмайди. Уларнинг чекланган бюджетидан яхши хабардор бўлишади. Бундай мотеллар бу хайдовчиларга катта юк машинасини жойлаштириш учун жой, арзонроқ, алоҳида-алоҳида икки ўринли хона беришади ва уларнинг бизнеслари яхши давом этаверади.

Юқори даромадли саёҳатчиларга хизмат қилишни истовчи меҳмонхоналар эса, уларга йирик кравотли каттароқ хоналар таклиф этишади. Бироқ, юк машинаси хайдовчилари ва қувур еткизувчи қурувчилар ва шу кабилар учун 40 долл турувчи икки ўринли хоналар ўз пулларини тежаш имкониятини беради.

Нарх ва сифат нисбати омили

Истеъмолчилар нархни сифат билан солиштириб кўриш одатига эгадирлар. Масалан, дўстингиз сизнинг Хьюстондаги булажак ташрифингиз мобайнида Grand Hotelда тўхташингизни тавсия этиши мумкин. Сиз ўша меҳмонхонага кўнғироқ қилиб, уикенд учун жойларни 49 долл.га таклиф этишини билиб, бу нарх 1-даражали меҳмонхона учун арзон деб санаб, бошқа меҳмонхонани танлашингиз мумкин. Балки, Grand Hotel талабларимизни қондириши мумкин эди, бироқ сиз бундай бўлмайди деган қарорга келдингиз.

Юқори нарх товарга юксак нуфўз бағишлаши мумкин, бироқ, камроқ даромадга эга бўлган истеъмолчилар бу бозордан махрум бўлишади. Бу тушликнинг нархи 1 киши учун ўртача 100 долл турувчи ресторан ўз нархларини пасайтирса кўпинча мижозлридан махрум бўлиб қолиши мумкин. Нархга юқори сифат белгиси ёки нарх юқори нуфўз эга бўлган бозор сегментларида нарх ва талаб ўртасида тўғри пропорционал нисбати юзага келиши мумкин. Масалан, Англиянинг Ньюкласс шаҳридаги юқори

даражали Gosforth Park Hotel меҳмонхонасида нархлар оширилгач, Хаттоки, ўринлар тўлиши ўсиб кетгани кўзатилган.

Хорижий бозордаги нархларни белгилаш муаммолари ички бозор муаммоларидан фарқ қилмайди. Қолдиқлар, харидорларнинг нархларга муносабати ва рақобатчиларнинг ўзларини тўтишлари навбатма-навбат эътиборга олиб борилиши лозим. Маҳсулотни экспорт қилувчи фирмада ўзига хос муаммолар пайдо бўлади.

Трансферт нархлар деганда фирманинг ишлаб чиқариш бўлимидан бошқа бўлинмасига юборилаётган товар нархи тушунилади.

Товарнинг фирма ичидаги ҳаракатланишида товар нархи фирманинг умумий натижалари самарасини эътиборга олган ҳолда белгиланиши лозим. Бунда иккита мақсадни кўзда тўтиш керак:

- товарнинг нархи ушбу товарни ички бозорда сотиши мумкин бўлган ишлаб чиқариш бўлинмасининг ҳаражатларини қоплайдиган даражада юқори бўлиши керак

- товарнинг нархи халқаро бозорда ташқи савдо бўлинмаси Рақобатбардош бўла оладиган даражада паст бўлиши лозим.

Бу ерда бўлинмалар манфаатлари ўртасида қарама-қаршилик мавжуд бўлганлиги сабабли, фирманинг умумий манфаатлари бирламчи ўринга чиқиши лозим.

Умуман олганда ички нарх мумкин бўлган энг паст ва мумкин бўлган энг юқори ўртасидаги интервалда, юқорида таъкидланган бир-бирига қарши иккита мақсадни инобатга олган ҳолда белгиланади.

Нарх белгилаш тўғрисида қарор қабул қилиш мобайнида ҳаражатларга рақобатчилар қандай жавоб беришлари ва улар қандай нарх белгилаши мумкинлигига эътибор беришлари керак. Чикагодаги конференция ўтказувчи ташкилотчилар рақобатлашуви барча меҳмонхоналардаги нарх ва сифат билан танишиб чиқишади. Шу сабабли, меҳмонхонанинг сотув бўлими вакили рақобатчиларнинг нархлари, хизматлари сифати ва таклифларининг ўзига хос томонлари билан яхши танишиб чиқишлари лозим. Бунга бир неча

йўл билан эришиш мумкин. Ўз вакиллари рақобатчи меҳмонхоналарга уларнинг нарх ва таклифларининг таркиби билан танишиш учун юбориш мумкин. Истеъмолчиларнинг рақобатлашуви ҳар бир меҳмонхона, ресторан таклиф этаётган нарх ва сифатларини қандай қабул қилаётганликларини аниқлаш мумкин.

Рақобатчиларнинг нарх ва таклифларини аниқлагач компания нарх тўғрисида ўз қарорига келиши мумкин. Масалан, Сингапурда мижозлар Sheraton меҳмонхонсини Hilton га киес этишади. Sheraton энди Hilton даги нархлар даражасига яқинлашишга мажбур, акс ҳолда у ўз мижозларини йўқотади. Бунинг устига Sheraton хашаматли меҳмонхоналарга нисбатан арзонроқ ва ўртача меҳмонхоналарга нисбатан қимматроқ нархлар таклиф этиши лозим. Sheraton нархдан ўз таклифи рақобатчилар таклифлари орасида ўз ўрнини эгаллаши (позициялаш) учун фойдаланади.

Бошқа ташқи омиллар

Нарх даражасини белгилашда компания бошқа омилларга ҳам эътибор бериши лозим. Инфляция, ўсиш ёки тушқушлик, фоиз ставкаси каби иқтисодий омиллар нарх тўғрисидаги қарорга таъсир этади. Улар ҳам маҳсулот таннарига таъсир этади, ҳам истеъмолчи томонидан унинг нархи ва кийматининг қабул қилинишига таъсир этади. Масалан, 1970 йилларда инфляция таъсирида менюдаги нархлар йил мобайнида бир неча маротаба ўзгарган. Нарх ўсишига таъсир қилиши яъни арзонлаштириш учун менюдаги ўзгартиришлар киритилади. Масалан, 1990-1991 йиллардаги тушқунлик кўпчилик ресторанларни ўз нархларини пасайтиришга мажбур қилди. Уларнинг кўпчилиги паст нарх таклиф этиб, ўз бизнесларини давом эттиришда кийналиб кетишди. Ресторанлар камроқ ҳаражатларни талаб этувчи Янги менюлар ишлаб чиқиб, шунинг ҳисобига таклиф нархларини туширди. 1991 йилдаги Форс кўрфазидаги уруш туризмнинг тушқунликка тушишига олиб келди, чунки одамлар терроризм хавфидан кўрқа бошлади. Уруш тугаганидан сўнг авиакомпаниялар ва меҳмонхоналар нархдан талабни оширувчи омил сифатида фойдалана бошладилар, сотув нархидан ўзгарувчан

ҳаражатларни йирик ялпи фойда ёки дойимий ҳаражатларнинг кўплаб маблағлари қолади.

Меҳмонхоналар даромадларнинг ҳаражатлардан ошши ҳисобидан фойда олиш концепциясидан фойдаланади, бу нархлар пасайганда ҳам зарарсиз нарх белгилаш учун амалга оширилади. Нарх пасайса кушимча талаб пайдо бўлади. Бироқ баъзи бир меҳмонхоналар бозор ривожланаётган даврда ҳам пастроқ нархлар белгилашади. 5-жадвалда нархлар пасайишининг ҳаражатларини қоплаш учун зарурий юкланганлик (хоналарнинг бандлиги) кўрсатилган. Бу жадвал нозгилувчан бозорда нарх тушиши билан юзага келувчи қийинчиликларни кўрсатиб беради. Масалан, 70% юкланганмеҳмонхона нархни 75 долл. дан 60 долл. га туширганда, яъни 20% га туширганда нарх пасайиши ҳаражатларни қоплаш учун меҳмонхона эндиликда 95,5% га юланиши лозим.

1. . -жадвал.

Меҳмонхона ўринлари учун нархларнинг пасайиши.

Мавжуд юкламалик	Мавжуд нархларнинг пасайиши				
	5%	10%	15%	20%	25%
	Нархларни пасайишини қоплаш учун талаб этилувчи				
	%	%	%	%	%
76	81,4	87,7	95,0	103,6	114,0
74	79,3	85,4	92,5	100,9	111,0
72	77,1	83,1	90,0	98,2	108,0
70	75,0	80,8	87,5	95,5	105,0
68	72,9	78,5	85,0	92,7	102,0
66	70,7	76,2	82,5	90,0	99,0
64	68,6	73,8	80,0	87,3	96,0
62	66,4	71,5	77,5	84,5	93,0
60	64,3	69,2	75,0	81,8	90,0
58	62,1	66,9	72,5	79,1	87,0
56	60,0	64,6	70,0	76,4	84,0
54	57,9	62,3	67,5	73,6	81,0
52	55,7	60,0	65,0	70,9	78,0

Кўп нарса нарх ва талаб ўртасидаги нисбатга боғлиқ бўлади. Масалан, Испания доимий ва ўзгарувчан ҳаражатларни инобатга олган ҳолда фойданинг лозимли даражасига эришиш учун товарни X нархдан қиммат сотиш лозимлигини ҳисоблашни топганида, компания истеъмолчилар

кутаётган арзон нархни белгилаш учун ҳаражатларни камайтиришга мажбур бўлади.

Мазкур муаммо солиқ қонунлари, валюта курслари, маҳаллий қоидалар, божхона тарифлари, шунингдек фирманинг ваколатхона фаолиятидаги иштирокини инобатга олиши зарур бўлганлиги учун ҳам ўта мураккабдир.

Икки мамлакатдаги солиқ миқдорлари турлича бўлса, қайси мамлакатга сотиш фойдалироқ деган масала долзарб бўлади. Шу муносабат билан учта саволга жавоб бериш лозим бўлади:

- икки мамлакатдаги фонд солиқларининг нисбати қандай ?
- фойдани олиб чиқиб кетиш қоидалари қандай ?
- инфляция хавфи қандай ?

Шу масалаларга қўшимча равишда солиқ ва божхона хизматларининг муносабатларини ҳам кўзда тутиш лозим.

Умуман олганда фирма солиқлар кам бўлган мамлакатлар учун ички бозордагига нисбатан камроқ нарх белгилаш, ёки унинг аксини қилишга манфаатдордир. Аммо бундай усул ўз мамлакатларидаги солиқ базаларининг камайишига қарши курашувчи маҳаллий солиқ хизматлари томонидан қаршиликка учраши мумкин. Экспорт қилинаётган давлатнинг божхона хизматлари ҳам, бож олиш учун асос бўлувчи нархларнинг шундай кам бўлишига қаршилик билдиришлари мумкин, шу билан бирга нархларнинг паст бўлиши экспорт қилинаётган мамлакатнинг маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни ҳимоя қилишга салбий таъсир кўрсатиши мумкин.

Фирманинг савдо ваколатхонаси фаолиятидаги иштироки ҳам муҳимдир. Агарда филиал қўшма корхона бўлса ёки лицензия бўйича фаолият кўрсатаётган бўлса, у ҳолда фирма даромадларини ҳамкорлари билан тақсимлашдан кочиб, юқори нархлар ўрнатиши мумкин, агарда филиал тўлиқ ўзиники бўлса у ҳолда кам нархлар ўрнатиши мумкин.

Турли давлатлардаги ҳуқуқий ва солиқ меъёрларининг турли лигидан келиб чиқиб, халқаро даражада маълум бир стратегияни ишлаб чиқиш

нақадар мураккаб эканлигини белгилаш мумкин. Ягона Европа бозори даражасида тариф ва нотаиф тусикларни олиб ташлаш ягона Европа стратегиясини ишлаб чиқариш учун қулайлик яратар эди. Аммо Европа давлатлари ўртасидаги солиқ қонунчилиги ўртасидаги катта фарқлар ханўзгача сақланиб қолмоқда.

Экспорт ҳаражатлари хорижий бозорда ўрнатиладиган нархларнинг катта қисмини ташкил қилади. Шунинг учун ҳам хорижий бозорда белгиланаётган нархларни экспорт ҳаражатларини инобатга олган ҳолда халқаро трансферт нархлари билан солиштириш муҳимдир.

Товарни ташиш, юклаш, божхона ва ҳ.к. тўловлар, ташишни суғўрта қилиш, экспорт-импорт божлари каби ҳаражатларни ўз ичига олувчи экспорт ҳаражатлари товарнинг нархини ошириб юбориб, унинг халқаро бозордаги рақобатбардошлигини пасайтириши мумкин. Шунинг учун ҳам мазкур ҳаражатларни аниқ белгилаб олиш ва уларни ҳаридор ёки сотувчи коплашини аниқлаб олиши керак. Бунда бир қатор усуллар мавжуд:

- "Франко-завод"-сотувчи товарни ҳаридорга ўз ҳудудида топширади ва қолган ҳаражатларнинг барчаси ҳаридор томонидан қопланади. "Бортда эркин"-сотувчининг масъулиятлари товар бортга ортилган вақтда тугайди.

- "Кема борти давомида эркин"-сотувчи товарни портга олиб бориб уларни юклашгача бўлган барча ҳаражатларини ўз бўйнига олади.

- "Божларни тўлашни кўзда тутган ҳолда етказиб бериш"-сотувчи товарни импортер давлатидаги белгиланган манзилгача барча ҳаражатларни, шу жумладан бож тўловларини ҳам бўйнига олган ҳолда етказиб беради.

Нархларни белгилашдаги қулай усуллардан бири бу- бевосита рақобатчи томонидан экспорт бозорида ўрнатиш нархлардан келиб чиқишдир. Таклиф қилинаётган экспорт трансферт нархларининг етарли даражада паст эканлигини белгилаш учун ушбу нархлардан экспорт ва маиший ҳаражатларни чиқариб ташлаш лозим.

Масалан, импортер давлатнинг бозор нархлари 7 минг сўм деб фараз қилайлик, экспорт ва маиший ҳаражатлар таркиби эса қуйидагича:

1. Устама савдо нархи 40 %	2,80
2. Чакана савдо харажатлари	4,20
3. Улгуржи савдо чегирмалари	0,42
4. Улгуржи савдо харажатлари	3,78
5. Импортер устамаси	0,18
6. Импортер харажатлари	3,60
7. DDP нархларига 10% у стама солиқ	0,33
8. DDP	3,27
9. CIF нархига 9% божхона йиғими	0,27
10. CIF нархи	3,00
11. Суғурта ва транспорт	0,40
12. Товар нархи	2,60

2,60 минг сўм нархни ички бозордаги нарх ва мўлжал қилинаётган трансферт нархи билан солиштириш керак. Агарда ички бозордаги нарх ушбу нархдан юқори бўлса экспорт қилиш мураккаблашади. Унда қуйидаги вариантларни кўриб чиқиш лозим бўлади:

- рақобатбардошлик даражаси паст бўлганлиги сабабли экспортдан воз кечиш;

- трансферт нарhini энг паст даражасигача камайитириш;

- сотувнинг бевосита бўлмаган қисқа йўллариini излаш, улгуржи сотувчиларни эмас, чакана сотувчиларни жалб қилиш. Бунда харажатлар ошмаслигига амин бўлиш керак. -экспорт учун арзонроқ оддийроқ товар ишлаб чиқариш

- тўғридан-тўғри сармоялар ёрдамида халқаро бозорга кириб бориш ва экспорт харажатларини четлаб ўтиш.

Шуни белгилаб қўйиш лозимки, хорижий бозордаги нархлар ички бозордагига нисбатан пастроқ бўлмаслиги лозим. Акс ҳолда импортер давлатдаги рақобатчилар фирмани демпингда айблашлари мумкин.

2 BOB. SAMARQAND VILOYATI TURISTIK TASHKILOTLARDA NARXLASHTIRISH HOLATINING TAHLILI

2.1. Turistik taklifning shakllanish xususiyatlari

Самарқанднинг замонавий туристик маҳсулоти - ноёб тарих, архитектура ёдгорликлари, табиат ва экология, хордик олиш инфратузилмаси, миллий одатлар, анъаналар, ҳунармандлик, дин ҳамда

меҳмондўстликдан иборат. Дестинацияда миллий туристик маҳсулотни дунё бозорда олиб чиқишда улкан имкониятларга эга, яъни Ўзбекистондаги миллий туристик турларнинг барчасида Самарқанд турпакет таркибига кирмасдан қолмайди.

Самарқанд қадимий шаҳарлардан бири бўлиши билан бирга жаҳон цивилизациянинг марказларидан ҳам саналади, у ерда бебаҳо дунёвий фанлар ва маданият тарихи шаклланган. Бутундунё туристик ташкилоти мажлисида Самарқанд - “Буюк ипак йўлининг юраги” деб аталиши ҳам тасодиф эмас. Бугунги кунга қадар Самарқанд мураккаб ва ўзига хос тарихий йўлни босиб ўтди. Буюк Амир Темури Инда дарёсидан Босфора дарёсига қадар тузган катта империясига Самарқанд шаҳрини пойтахт этиб белгилади. Буюк олим Мирзо Улуғбек ҳукмронлиги пайтида Самарқанд фан ва маданият марказларидан бирига айланди. Бу ерда кўплаб маданий марказлар вужудга келди. Мураккаб муҳандислик иншоотлари асосида ҳамда қуёш ва ой координатларини ўчаш имконини берувчи Улуғбек расадхонаси 1428-1429-йилларда қурилган.

Самарқандда худди шундай архитектура ёдгорликлари Биби-хоним масжиди (1399-1404), Шохи-Зинда ансамбли (11-13), гўри Амир мақбараси (1404-1405), Регистон майдонидаги Улуғбек, Шердор, тилла-кори мақбаралари, Улуғбек расадхонаси ва музейи, Ишратхона мақбараси каби ноёб шаҳарсозлик иншоотлари бир-бири билан мос ва гармоник ҳолда қурилган иншоотлардир.

Барча туристларда катта даражада қизиқиш уйғотадиган Регистон майдони нафақат бизнинг бебаҳо меъморчилик ёдгорлигимиз бўлиши билан бир қаторда узоқ муддат савдо-сотиқ ва маданият марказларидан бири бўлган. Худди шу ерда 14 асрда марказий бозор жойлашган эди. Савдо йўлларининг барчаси ушбу бозор орқали ўтган бўлиб, ушбу бозорда оламга машҳур Самарқанд қоғозлари, ипак маҳсулотлар ҳамда миллий ҳунармандчилик намуналари савдоси йўлга қўйилган эди.

Олимлар томонидан Самарқанд Вилоятининг Қарақия ёдгорликларида олиб борилган археологик тадқиқотлари натижасида ноёб ҳолат – бундан ўн минг йил аввал одамлар томонидан қоятошларга ўйиб чизилган суратлар аниқланди. Ўрганилган бир ярим минг қоятош суратларидан шу нарса маълум бўлдики, ушбу тасвирлар бронза даврида, эрамизгача 38 минг йил аввал чизилган экан.

Самарқанд вилоятининг табиий-иқлимий шароити, қулай географик жойлашуви, мўтадил иқлими (қиш ойларида 10 даража илиқ, ёз ойларида 35 даража иссиқ), тоғ тизмаларининг ҳамда сув манбаларининг яқинлиги, тўрт фасл ранг уйғунлиги кўплаб сайёҳларни ўзига жалб этади.

Самарқанднинг такрорланмас ва ноёб ландшафт минтақалари, Швейцария тоғларидан қолишмайдиган Ургут, Нуробод, Минг Чинор, Минг Арча каби тоғлари, Жомбой қўриқхонаси, Ғўс, Омонқўтон, Оҳалик, Миронкул, Оқсой, Пахтачи каби ҳудудлари кўплаб турдаги туристик маршрутлар – пиёда, отда, спелеотуризм, альпинизм кабиларни ишлаб чиқиш ҳамда туристларга сотиш имкониятини беради.

Булардан ташқари Самарқанд туристларга театр, музей, кўнгилочар клубларда ўйин-кулгу, дам олиш кабиларни ташкил қиляпти. Тоғларга ҳамда қадимий ёдгорликларга ташрифлар, зарафшон дарёсига балиқ ови кабилар уюштириляпти.

Самарқанд пазандачилиги ўзининг турли туман таомлари, такрорланмас таъмларни билан шарафланади. Бу ерда қайнатма шўрва, палов, манти, чучвара, кабоб, шашлик кабилар пазандачиликда оммабоп ҳисобланади. Ширинпаз усталар томонидан миллий байрамларда, меҳмонларни қабул қилишда ҳамда тантаналарда холвалар ҳамда ширинликлар тайёрланади.

Самарқанд қадимдан кўп миллатли шаҳар ҳисобланиб, бу ерда турли халқларнинг маданий ҳислатлари, урф-одатлари, турмуш тарси ҳар хил бўлсада бугунги кунга келиб, бу турмуш тарзи умумлашиб, уйғунлашган маданият вужудга келган.

Самарқанд ислом оламининг ҳам марказларидан бири бўлиб ҳисобланади. Бу ерда мусулмон дунёсининг энг буюк кишиларидан бири, 7275 та ҳадисларни тўплаган ва ислом дунёси тараққиётига улкан ҳисса қўшган олим Имом Ал-Бухорий мажмуаси мавжуд. Мажмуа меҳробида Саудия Арабистони қироли совға қилган Каъба пўшт ёпилган.

Самарқандда ислом дини билан бир қаторда бошқа динлар ҳам барабар ривожланган эди. 6 асрнинг бошларида Самарқандга епископ бошчилигида христиан тарғиботчилари ташриф буюради, ҳамда 7 асрда бу ерда епископнинг олий унвони бўлган митрополит тайинланади.

Самарқанд шаҳри 2001 йилда дунё мерослари рўйхатида “Самарқанд – жаҳон маданиятининг чорраҳаси” номинациясига сазовор бўлди. Самарқанднинг улкан туристик салоҳиятини ҳисобга олган ҳолда, 2004 йилда Самарқанд шаҳрида “Бутундунё туристик ташкилоти”нинг офиси очилди. Самарқанд йирик илмий марказлардан бири ҳамдир, бу ерда марказий Осиёнинг кўплаб ҳудудларида турли соҳаларда фаолият кўрсатаётган

олимлар, маориф ходимлари таҳсил олган Самарқанд давлат Университети жойлашган.

Республика ҳукумати Самарқанд шаҳрини туристик марказга айлантириш мақсадида узоқ истикболли режа тузиш бўйича Самарқанд кўриб чиқилган узоқ муддатли истикболда сифатида биридан марказлар сайёҳликни бугунги кунда Республикада туристларга кўрсатиладиган хизматлар сифатини ошириш ва моддий-техник базани мустаҳкамлаш орқали 2020 йилга қадар 500 минг кишига мўлжалланган туристик инфратузилмани яратиш орқали туристик оқимни кўпайтириш бўйича ишлар амалга оширилмоқда.

Замонавий бозор муносабатлари шароитида ҳамда рақобатбардошлик муҳитида жозибадор туристик маҳсулотлар яратиш ва хизматлар ва туристик маҳсулот сифатини ошириш асосий мақсадга айланган.

Охириги йилларда соҳа мутахассислари томонидан олиб борилган тадқиқотлар асосида миллий туристик маҳсулотларни шакллантиришда “Буюк ипак йўли” брендидан фойдаланиш масаласи турибди. Бу Ўзбекистоннинг Марказий Осиёда географик жойлашуви, тарихий мероси ва ушбу йўлнинг жамият ҳаётида тутган ўрни билан боғлиқ. Аини вақтда “Буюк ипак йўли” лойиҳаси асосида халқаро туристик муносабатларни амалга ошириш осон эмас, лекин бу аҳамиятли. Шунинг учун туристик маҳсулотни ривожлантириш иқтисодий стратегик ривожлантиришда ўз ўрни бор ва сиёсий аҳамиятга эга. Ҳар бир давлат иқтисодий тараққиётида туризм соҳасига эътибор беради ҳамда туристик лойиҳаларни ўз имкониятлари, туристик салоҳиятидан келиб чиққан ҳолда амалга оширади.

Замонавий шароитларда туризмни ривожлантиришда кўпинча қириқчи туризмга эътибор кўпроқ қаратилади. Лекин ички туризмни ривожлантиришнинг ҳам аҳамияти йўқ эмас. Мисол тариқасида ишлаб чиқилган “Хоразмнинг олтин халқаси, “ғарбий Тянь-Шаннинг биохилма-хиллиги”, “Самарқанд - шарқнинг марвариди” каби туристик маҳсулотлар ижтимоий-иқтисодий самарага эгадир. Ички туризмни шакллантириш, уни

ривожлантириш ҳамда олға силжитиш ўша минтақанинг иқтисодиётини кўтаради, бандлик даражасини оширади, ундан бюджетга келиб тушган фойда эса ўша минтақа ички туризмининг янада ривожлантириш учун хизмат қилади. Масалан, Самарқанд учун “Самарқандга олтин саёҳат” номли туристик маҳсулотни ишлаб чиқиш мумкин. (Тхе голден жоурней то Самарқанд)

Маълумки, ҳар бир давлатнинг ўзига хос туристик марказлари мавжуд бўлиб, бизнинг асосий туристик марказларимиз аввалгидек Тошкент шаҳри, Самарқанд, Бухоро, Хоразм ва Тошкент вилояти бўлиб қолмоқда. мамлакатга келаётган туристик оқимнинг учдан бир қисми Республика пойтахти Тошкент шаҳрига тўғри келмоқда. Буни мамлакат маркази эканлиги, туризм учун инфратузилманинг бошқа шаҳарларга қараганда кўпроқ ривожланганлиги, транспорт йўлларининг сифати, ноёб туристик маҳсулотларга эгаллиги, аҳоли турмуш даражасининг нисбатан юқорилиги билан изоҳлаш мумкин.

Бундан ташқари шуни айтиб ўтиш керакки, туристик хизматлар сифатининг ортиши оқибатида Тошкентга ташриф буюрган сайёҳлар 2004 йилда ўртача 1.9 кун яшашган бўлса, бугунги кунда бу кўрсаткич 3 кундан ошаяпти ҳамда бюджетга кўпроқ фойда келтираяпти. Одатда Тошкентдан кейин туристларнинг ўртача 13%и Самарқандга ташриф буюришади ва бу ерда улар 3-3.5 кун вақтларини ўтказишади. Туристлар учун янги хизматларнинг, маҳсулотларнинг пайдо бўлиши, инфратузилманинг ривожланиши мамлакатда қолиш муддатларини узайтиради ҳамда кўпроқ фойда олиш имкониятини юзага келтиради.

Самарқанднинг туристик маҳсулоти миллий туристик маҳсулотлар қатори такомиллашиш ҳуқуқига эга. Лекин бу бир қатор давлат аҳамиятидаги масалаларни ҳал қилиш орқали амалга оширилиши мумкин. Хусусан, минтақада техник, молиявий имкониятларни кенгайтириш ва авиапарвозлар бўйича шартномаларни такомиллаштириш лозим. Самарқанд аэропорти

фақатгина халқаро мақомга эга бўлиб қолмасдан, балки халқаро миқёсда, тўлақонли равишда сайёҳлик хизматларида қатнашмоғи лозим.

Самарқанд вилоятида 2000 йилдан бугунги кунга қадар туристик оқим ҳолатини таҳлил қилиш учун 2.1 жадвални кўриб чиқамиз. Самарқанд вилоятида “Ўзбектуризм” миллий компаниясининг дастури бўйича 12 йил давомида туристик ташкилотлар томонидан кўрсатилган

SAMARQAND VILOYATIDA TURIZM HOLATI VA RIVOJLANISH DINAMIKASI *

№	Ko'rsatkichlar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	JAMI
1	Xizmat ko'rsatish hajmi, jami mln.so'm (amaldagi narxda)	1.4	30.2	65,6	190	452,47	5710,9	6689,1	11078,4	13567,3	13348,5	18597,1	18597,1		69910.87
	Taqqoslama narxda	1.4	1.17	1.13	1.54	2.71	1.62	2.24	1.9	3.2	3.6	3.7.	3.8		28.01
2	Foyda, mln.so'm (amaldagi narxda)	0.3	17.2	19	21	71,68	541,3	370,5	1192.1	474,2	1007,3	6786,4	1010,0		10719.78
	Taqqoslama narxda	0.30	0.25	0.24	0.33	0.56	0.34	0.47	0.57	0.7	0.78	0.79	0.83		6.16
3	Turistlarga xizmat ko'rsatish –ming kishi	51.1	42.8	41.3	56.3	99.0	59,1	81,7	113,19	120.0	130.94	135.5	142.2		1057.34
4	Turistlarni qabul qilish, ming kishi	42,9	32,4	31.1	38.1	68.69	58.8	66.5	94,82	106,39	103,72	88,2	135,3		854.69
5	Horiyiy turistlar qabuli, ming kishi	15.3	7.6	14.76	24.13	37.5	36.9	45.1	70.95	73.41	70.84	79.9	93.9		560.3
6	Tashrif etgan turistlarga xizmat ko'rsatish, ming odam/kun	113,6	138,5	133,5	117,9	615	200	242,3	337.7	330.0	310.8	302,7	297,1		3084.9
7	Xizmatlar eksporti, ming AQSh dollar	5854,5	4768,0	3750,0	3822,7	5000.0	4450,8	4978,3	7008,9	7391,8	5778.8	7700.0	7827.8		68331.6

*Manba: “O'zbekturizm” Milliy Kompaniyaning statistik ma'lumotlari.

хизматлар 69910.87 млн. сўмга (28.01 млн. сўм 2000 йилдаги кўрсаткич), туристлардан келадиган даромад 10719.78 млн. сўм (6.16 млн. сўм солиштирма нарх). Умумий ҳисобда 1057.34 минг.кишига хизмат кўрсатилган эди, уларнинг 854.69 минг киши (81%) қабул қилинган, шу жумладан ҳорижий сайёҳлар – 560.3 минг киши (53%). Таҳлил қилинаётган вақт мобайнида кўрсатилган жами хизматларнинг ҳажми 3084,9 киши бир кунга тўғри келади. Бу дегани ҳар бир турист Самарқандда ўртача 3.6 кун бўлади. Чет эл туристларига кўрсатилган туристик хизматлардан тушган даромад 68331.6 минг АҚШ доллариға тенг бўлди. 12 йил мобайнидаги энг юқори кўрсаткич 2011 йилга тўғри келади.

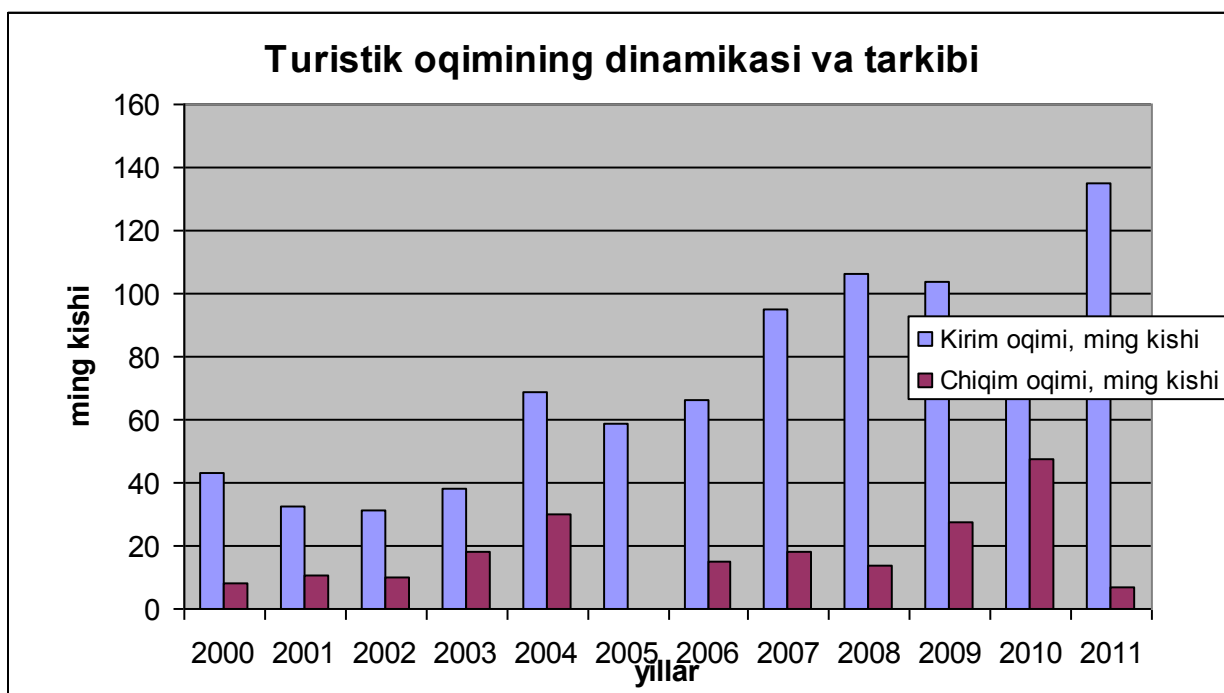
Самарқанд вилоятидаги туристик ташкилотлар томонидан кўрсатилган хизматлар дастур амалга оширилган 12 йил мобайнида кўрсатилган хизматларнинг 18.5% ини ташкил этади.

Самарқанднинг замонавий туристик маҳсулотлари халқаро ҳамда ички бозорга ҳам мос келади. 2011 йилда 142.2 минг кишига туристик хизматлар кўрсатилди, бу 2010 йилга қараганда 6.7 минг киши (105%) га, 2000 йилга қараганда 91.1 минг киши (278%) га кўпдир.

Шундан хизмат кўрсатилган туристлар сони 135.3 минг киши ёки 95%, шундан чет эл туристлари 93.9 минг киши ёки 66% ни ташкил қилади. Йиллар давомида туристик оқим мутаносиб сақланмаган. 2000-2002 йилларда хизмат кўрсатилган туристлар сони кам, 2010-2011 йилларда жуда юқори кўрсаткичларга эришилди (ўсиш суръати 75% гача ошди). Туристлар оқиминг бир хилда бўлмаслигининг бир қанча сабабларти мавжуд. Булар: иқтисодий (турлар нархининг ошиши, авиачипталарнинг қимматлашуви), сиёсий омиллар (миллий ҳавфсизлик мақсадида виза режимининг мураккаблашуви, қўшни давлатлар билан ҳарбий ҳаракатлар), экологик вазиятлар, психологик омиллар (собиқ иттифок таркибида бўлган давлатларга айрим европа давлатларининг ишончсизлиги) ва бошқалар.

Самарқанд шаҳрида туристларга кўрсатилга хизматлар 2000 йилдан 2011 йилга қадар 2.7 баробарга ошди. (2000 йилда 1.4 млн. сўм, 2011 йилда 3.8 млн. сўм).

Самарқанд ҳудудида туристларнинг ўртача тунаш вақти 2.2 кундан ошгани йўқ. Агар туристларни бу ерда кўпроқ қолишга жалб қилсак, вилоят иқтисодиётига кўпроқ фойда келтирган бўлар эди. Шунини алоҳида таъкидлаш керакки, узоқ давлатлардан келадиган юқори тўлов қобилиятига эга туристлар бизга кўпроқ фойда келтиради. Бу гуруҳлар қисқа вақт – 9-10 кун ичида Тошкент, Бухоро, Хива ва Самарқандни кўриб чиқишни хоҳлашади. Бунда туристларнинг Самарқандда тунаш вақти 1-3 кунга тўғри келади. 2.1 жадвалда 2000-2011 йиллардаги туристлар оқими кўрсатилган.



2. 1. жадвал. Самарқанд вилоятидаги туристик оқимнинг тузилиши ва динамикаси.

2.1. жадвалдан кўришимиз мумкинки, энг юқори туристик оқим 2011 йилда кузатилган. Айнан шу йили чет эллик ва маҳаллий туристларга хизмат кўрсатилган. Самарқандда фаолият кўрсатувчи туристик фирмалар ички туризм билан шуғулланишга эмас, балки кировчи туристларни қабул қилиш билан шуғулланишга мойиллик билдиришади. Ўз-ўзидан кўришимиз мумкинки хорижий туризм салмоғи ички туризмдан анча кўп.

Республикамизда ички туризмни ривожлантиришнинг мураккаб томони шундаки, маҳаллий аҳоли ҳеч қандай туристик ташкилот ёрдамисиз, ўз ҳолича саёҳат қилишни афзал кўришади. Мамлакатда ички туризмни рўйхатга олишнинг янгича тизимини шакллантириш лозим. Бунда ташувчиларда, ташкилотчиларда, хизмат кўрсатувчиларда ва бошқаларда ахборот базасини шакллантиришга эътибор қаратиш лозим. Умуман олганда бу аҳолининг яшаш тарзи, иқтисодий аҳволи, туроператорларнинг қизиқишларига боғлиқ.

2000-2011 йилларда Самарқанддан чиқувчи туристлар оқими ўзгарувчан характерга эга. 2.2 диаграммадан кўринадики, 2010 йилда энг юқори эканлигини кўриш мумкин. Бунинг сабаблари халқнинг яшаш шароити яхшиланганлиги, иқтисодиётнинг ривожланиши, савдо-сотиқнинг ортиши билан боғлиқ. (Асосий давлатлар Хитой, Жанубий Корея, Дубай, Россия ва Туркия).

2005 йилда барча йўналишлар бўйича чиқувчи туристларнинг сони камайиши кузатилади. Бунинг сабаби бозорнинг товар билан тўйиниши ҳамда асосий капиталнинг ишлаб чиқариш соҳасига жалб этилишидир. Бу давр мобайнида четга чиқувчи туристларнинг сонини 13.6 минг кишигача тушиб кетганлигини кўриш мумкин. Бунга аҳоли тўлов қобилиятининг пасайиши ҳамда жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози сабаб бўлди. Бу даврда 13.1 минг чиқувчи турист (96.3%) Ўзбекистон бўйича турларни афзал кўришди. Бу ички туризмни ривожлантириш имконияти юқори эканлигидан дарак беради. Шулардан келиб чиқадики, туристик контингентни Самарқандда 1-3 кундан кўпроққа етказиш мумкин. Масалан туристик гуруҳ учун ишлаб чиқилган турда дам олиш ва спорт турларини қўшиб ҳам тур давомийлигини узайтириш мумкин. Бундай турлар билан ёшларни кўпроқ жалб қилиш мумкин.

Инқироз шароитида ички туризм жуда ҳам фойдали. Ҳаммага маълумки, ички туризмнинг фойдали томонлари бу ерда етишмайдиган

нарсалар, уларнинг нархлаштириш методикаси, уни молиявий томондан қўллаб-қувватлашдир.

Туристтик маҳсулотларнинг ташкиллаштирилиши туристик оқим кўпроқ ўтдиган туристик фирманинг стратегиясига боғлиқ. Замонавий шароитларда туристик фирманинг фаолиятини ташкиллаштириш туроператорлар ва туристик агентларга боғлиқ. Бунда туристик бозорнинг ҳиолатини тўлиқ таҳлил қилиш керак.

Ўзбектуризм миллий компаниясининг маълумотларига кўра 2012 йилнинг 1 январига республикамизда қадар туристик фаолият билан шуғулланиш учун лицензия олган ташкилотлар сони 828 тани ташкил қилади, шулардан 510таси туроператорлар ва 318та замонавий меҳмонхоналар. Самарканд вилоятида 80 тадан ортиқ замонавий меҳмонхоналар фаолият курсатиб келмоқда. Вилоятимиздаги туристик корхоналар туристларни қабул қилиш, жўнатиш, авиачипталар ва меҳмонхоналарни бронлаштириш, яшаш хизматини кўрсатиш кабилар билан шуғулланишади. 70 та туристик ташкилотлар фақат туристларни қабул қилиш билан шуғулланади.

Туризм бизнесининг кенг қамровли ривожланиши жуда кўп корхоналарнинг банкрот бўлишдан сақланиш ва ўзгарувчан бозорга мослашиш имконини бермоқда.

Кўпчилик туристик ташкилотлар яъни 30.4% меҳмонларни қабул қилиш ва жойлаштириш хизматини тақдим этиш билан шуғулланишади, 27.4% и эса фақат қабул қилиш бўйича фаолият олиб боради. Булар туроператор ва турагентлардир. Фақат 4 та туристик ташкилот туристларни чет давлатларга жўнатиш билан шуғулланади. Булар: " Бахтар-В. ", " МТД Травел ", " Адиба ", " Жамшед ". Бир вақтнинг ўзида туристларни қабул қилиш ва жўнатиш билан 8 та ташкилот (7.9%) шуғулланишяпти.

Замонавий туристик бозорнинг тузилиши қисман олигополй бўлади. Асосан 3-6 та катта-катта туристик фирмалар бозорнинг 40-60%ини ўз назоратида ушлаб туришади. Самарқанд туристик бозорида 30 дан ортиқ

катта-кичик туристик ташкилотлар фаолият олиб боради. Буларнинг ичида энг йирик 5 та туроператорлик фирмалари мавжуд. Булар: “Согда тур, “Ориент Вояж”, “Афсона травел”, “Асиа травел интернейшнл”.

Туроператорлар фаолиятини таҳлил қилиш учун анкета сўровномалари ўтказилган. Бунда 20 та Самарқанд туроператорлик фирмалари иштирок этишган. (2-илова).

Анкета сўрономалари натижасига кўра шу нарса аниқ бўдики, фаолият олиб бораётган туристик фирмаларнинг катта қисми халқаро меҳмонлар учун мўлжалланган. Узоқ вақт мобайнида ва бир хил тарзда фаолият олиб бораётган туристик фирмаларнинг таклиф қилаётган турлари тарихий жойлар, танишув туризми ҳамда экологик турлардан иборат бўлган. Асосий туристик оқим Йевопа давлатларидан ҳамда жанубий-шрқий Осиё давлатларидандир. Яқин чет мамлакатлардан келадиган туристларнинг катта қисмини Россия ташкил қилади. Бу Ўзбекистон мустқайл бўлгач аҳоли иммиграцияси ривожланиши билан изоҳланади. Ўзбекистон учун соғиниш, кўмсаи туризми ривожланишининг ривожланиши кузатилаяпти. Бу ҳолат Россия ва Ўзбекистон ўртасида туристик оқимнинг ҳолатига катта таъсир қилади. Туристик фирмалар фаолиятида чегаралардан ўтиш тартиби катта аҳамият касб этади. Бундан ташқари Йевропалик сайёҳларнинг талаблари Ўзбекистонлик туристик фирмалар учун бир қатор қийинчиликларни келтирб чиқармоқда. Россия фуқароларининг яшаш тарси, уларнинг об-ҳаво шароити, меҳнат таътллари ва бошқа омиллари уларнинг саёҳат қилиашлари учун мос тушади. Шунн алоҳида таъкидлаш керакки, асосий туроператорлар Йевопа давлатларига катта эътиборни қаратишади. (Германия, Буюк Британия, Франция, Италия), У ерда турли хил мураккаб турларни кўриш мумкин. Бундан ташқари миллий туристик маҳсулотда тарихий, экологик, танишув турларини ташкил қиладилар: Ўзбекистон туроператорлари кенг қамровли истеъмолчилар ва турли хил жозибадор турларни эмас, балки, совдо-сотик қилишни режалаштирувчи кишилар, қари кишилар, пассив ва танишув туризмини ҳовловчиларни ўз ичига олади. Бор имкониятларни ишга слоган

холда турларни фақат Йевропа бозорларига эмас балки МДХ давлатлари туристлари учун ҳам таклиф қилиш мақсадга мувофиқдир.

Ҳозирги шароитда виза режимининг мураккаблиги, чегаралардан ўтихдаги қийинчиликлар, иктисодий қизиқишлар, темирйўл ва ҳаво йўллари орқали сайёҳларни ташиш халқаро туризмнинг МДХ давлатлари бўйича ривожланишининг асосий омилларидан биридир. Афсуски, миллий туристик маҳсулотлар Россия бозорларида миллий туроператорлар томонидан эмас, Россия туроператорлари томонидан амалга оширилмоқда. Бу Россия учун нафақат фойда балки, аҳолини иш билан таъминлаш учун ҳам хизмат қилмоқда. Гоогле.ру сайти бўйича ўтказилган тадқиқотлардан шу нарса маълум бўлдики, Россия туроператорлари томонидан сотилаётган Ўзбекистонга ишлаб чиқилган турлар маҳаллий туроператорлар томонидан сотилаётган турлардан анча қиммат. Бу туристик пакетни ишлаб чиқишнинг мураккаблиги билан боғлиқ. Турларни сотишда воситачилик хизматлар кўшимча ҳаражатларнинг кўпайишига олиб келади. Бинобарин бу охиروқибат туристларнинг елкасига тушади. Ўзбекистон бўйича ишлаб чиқилган турлар 4 куну 3 кеча ва 10 куну 9 кеча оралиғида тебранади. Бунда нархлар энг арзони 350 АҚШ доллари ва энг қиммати 1190 АҚШ долларини ташкил қилади. Бунда авиачипталар ва тиббий суғурта ҳаражатлари ҳисобга киритилмайди. Ўзбекистон туроператорлари томонидан таклиф қилинаётган турларнинг ўртача нархи 800 АҚШ доллари атрофида бўлади. Бу албатта Россияликларнинг эътиборини ўзига қаратади, аммо уларни жалб этиш учун нафақат Ўзбекистон сайтларидан фойдаланиш, балки, Россия ҳамда чет эл сайтларида реклама фаолиятини кучайтириш лозим. Бундан ташқари яқин чет эл сайёҳлари учун танлов тизимларини ташкил қилиш анча кенг оммавий истеъмолчиларни жалб қилиши мумкин.

Келажакда анча узоқ бўлган ва кам ўрганилган жойларга туристик турларни ташкил қилиш талаб этилади. Чет эллик туристлар хизматларнинг сифатига ҳамда нархига катта эътибор қаратишади. Бу шароитдан келиб

чиққан ҳолда янги ҳудудий туристик бозорларнинг ривожланишига олиб келади.

Регионнинг қишлоқ ҳудудларида хусусий ишбилармонлар билан келишган ҳолда кичик бизнес технологиялари билан миллий, маиший, сувинер маҳсулотларни тайёрлаш, юқори сифатли миллий кийим-кечаклар, олдиндан ўйланган сценарий бўйича уй-хўжаликларни юритиш киради. Миллий анъанани сақлаган ҳолда Йевропача қулайкик ва замонавий интерьерни яратиш лозим. Бозор самарадорлигини таъминлаш учун юқори даражада хизмат кўрсатувчи ходимларни тайёрлаш, халқаро стандартларга жавоб берадиган суғурта тизимига мослашиш, қишлоқ инфратузилмасини ташкиллаштириш, транспорт парклари, қишлоқ ахборот-коммуникациясини ривожлантириш, қаттиқ қопламали автомобил йўлларини яхшилаш, инвестицияларни жалб этиш ҳамда ноанъанавий транспорт турларидан фойдаланиш лозим. Замонавий туристик бозор шароитида рақобатни ривожлантириш муҳим аҳамият касб этади.

“Ўзбекистон ҳаво йўллари” МАК фаолияти ва “Ўзбектуризм” МКнинг монополиялашган фаолияти бозор муносабатларининг бузилишига олиб келмоқда.

Туроператорлар ва турагентлар орасидаги меҳнат кўпинча аралашиб кетади ва бир бутун тизимни ташкил этади. Масалан, катта туристик фирма “Согда Тоур” ўзининг “Силк тоур” турагентлик фирмасига эга.

“Согда тоур” маҳсулотларини бир йўналишда сотишга мослашган. Натижада мустақил равишда электрон резервлашни амалга оширади.

Туроператорлик бозорида диверсификацион жараёнларнинг кенгайиши кузатилади. Кўпчилик туристик ташкилотлар туроператорлик фаолиятини кенгайтиришяпти, бир вақтнинг ўзида хусусий меҳмонхоналарда яшаш, трансфер хизмати, авиакассалардан билетларни бронлаштириш кабилар билан шуғулланишмоқда. Самарқанд вилоятида 30 га яқин туристик ташкилотлар туроператорлик иши билан бир қаторда меҳмонхоналарга жойлаштириш билан ҳам шуғулланишмоқда. Кузатишлар шуни кўрсатадики,

туристик ташкилотларнинг асосий муаммолари ходимлар профессионал даражасининг пастлиги, назарий ва амалий билимларнинг етарли эмаслиги, туристик ташкилот менежерлари тайёргарлик даражасининг пастлиги, ҳудудда мавжуд вазият бўйича ахборот-маълумотларнинг етарли эмаслиги (регионал истеъмолчиларнинг алоҳида талаблари, динамикаси ҳақидаги ахборотлар, ҳудудлар орасидаги алоқа даражасининг паст сифатлилиги), корпоратив мулоқотнинг паст даражаси (турфирмалар орасида бизнес алоқларнинг, муносабатларнинг паст даражадалиги), бозор муаммоларини биргаликда ҳал қилишга интизмасликлари, бунинг ўрнига бир-биридан яшириш, фирром рақобат, демпинг, ёпиқлик, норматив ҳужжатларни тўлиқ ишлаб чиқиш, туристлардан келадиган даромадни нотўғри йўналтириш (туристлардан келадиган валюта маблағлари ҳудудни ривожланиши учун эмас, халқаро кредитларни ёпиш учун ишлатилади).

Жадвал 2.4.

Самарқанд вилоятида таклиф этилаётган турларнинг СВОТ таҳлили*

Кучли томонлар	Кучсиз томонлар
Туроператорлар фаолиятининг диверсифициялашганлиги; Худуднинг бой тарихий мероси; Архитектура иншоотларининг ўзига хослиги; Худуднинг табиий-иқлимий шароити; Мусурмон дунёсининг йирик марказларидан бири эканлиги; Кенг қамровли таълим маркази; Худуд аҳолисининг кўп миллатлилиқ таркиби; Ажойиб миллий пазандачилиқ; Кўриқхона худудларининг кўплиги; Бозорни кенгайтириш учун имкониятларнинг кўплиги; БТТнинг қўллаб-қувватлови мавжудлиги.	Туристлик маҳсулотларнинг тор сегментли истеъмолчиларга мўлжалланиши; Туристлик маҳсулотнинг сифатига мос келмайдиган юқори нархи; Туристлик маҳсулот ассортиментининг камлиги; Худуд ичидаги туристик маҳсулотлар комплексининг йўқлиги; Худуддаги туристик имкониятлар ҳақида чет эл ҳамда бошқа корхоналар учун маълумотларнинг камлиги; Худуддаги йўллар ва транспорт муаммоси; Туристлик маҳсулотнинг истеъмолчиларга узоқлиги; Транспорт харажатларининг қимматлиги; Авиаташув тизимида шартномавий имкониятларнинг чегараланганлиги.

Имкониятлар	Хавф-хатарлар
Россия бозорларига мўлжал олиш; Кўмса турларининг кучайиши; “Самарқандга олтин саёҳат” номли тур остида ички туризмни ривожлантириш; Тик диверсификация асосида туристик марказларни ривожлантириш; Инновацион туристик маҳсулотлар яратиш; Лингвистик туризмни ривожлантириш; Ностальгик туризмни ташкил этиш.	Молиявий-иқтисодий инқирозлар туристларнинг тўлов қобилиятининг пасайишига ва саёҳат қилиш имкониятини камайитиришга олиб келади; Халқаро туристик бозорга боғлиқ ҳолда кирувчи ва чиқувчи туризм ўртасидаги номутаносиблик.

*муаллиф томонидан тайёрланган.

Туристтик таклифларни шаклланишида қуйидаги тенденция ва қонуниятлар аниқланди:

- Туроператорлар бозорида диверсификацион жараёнларнинг кенгайиши кузатилаяпти, кўпчилик туристик ташкилотлар (30.4%) чет эллик ҳамдса маҳаллий туристларни қабул қилиш билан шуғулланмоқда.

- Самарқанд учун ишлаб чиқилган туристик маҳсулотлар тор истъеъмолчилар сегментига мўлжалланганлиги билан ҳарактерли, нархлар юқори: турлар сифатининг нархига мос келмаслиги; туристик маҳсулот ассортиментининг камлиги;

Ички ҳудудий туристик маҳсулотлар комплексининг мавжуд эмаслиги, маҳаллий ва чет эл бозор қатнашчиларига ҳудуд туристик имкониятлари ҳақидаги маълумотларнинг етарли эмаслиги, транспорт ҳаражатларининг юқори эканлиги, асосий туристик маҳсулот истъеъмолчиларига транспортнинг қийинлиги (жадвал 2.4.)

Юқорида кўрсатилганларни умумлаштириб қуйидагиларни айтиб ўтиш мумкин, кирувчи ҳамда ички туризм квалификациясини ҳисобга олиб бошқарув тизимининг стратегиясини ва фаолият доираси схемасини ишлаб чиқиш мумкин. Бизнинг фикримизча туроператорлар самарали фаолият олиб боришлари учун қуйидагиларга амал қилишлари лозим:

- туристик фаолиятда катнашувчи ходимларни махсус сифатли тайёргарликдан ўтказиш;

- туристик хизматларнинг номенклатурасини кўпайтириш ва уларнинг сифатини яхшилаш;

- хизматларга бўлган талабни кучайтириш;

- нарх-сифат муносабатларини қаттиқ назорат остига олиш;

- талаб ва таклифни бир хилда ушлаб туриш;

- янги туристик маҳсулотларни ажратиш ва ишлаб чиқиш;

- экологик, қўмсаш туризми муносабатларини бир тартибга солиш.

Ўтказилган анкета сўровномалари натижасига кўра туристик маҳсулотларга бўлган талаблар ҳақидаги маълумот қуйидаги жадвалда кўрсатилган. (5-юқори даража, 1-паст даража). Жадвалдан кўринадик, туристларни биринчи ўринда турларнинг нархи, кейин вақт, боориш жойи, яшаш шароити, табиий-иқлимий ҳолати қизиқтиради.

2.5. жадвал

Туристлар учун энг муҳим эҳтиёжлар

Нарх	Вақт	Жой	Шароит	Қўшимча шароитлар
5	4.5	4	3	1
Туристлик маҳсулотнинг тузилиши	Турнинг давомийлиги	Меҳмонхона хизматларининг даражаси	Маршрут схемаси ва транспортнинг қулайлик шароитлари	Табиий-иқлимий шароитлар
Қўшимча тўловлар	Транспорт учун вақт сарфи	Турдаги ҳар бир экскурсия учун кетадиган вақт	Овқатланиш сифати ва давриелиги	Даволаниш мумкинлиги
Чегирмалар	Экскурсия давомийлиги	Маҳаллий инфратузилманинг ривожланганлики даражаси	Болалар билан бирга дам олиш шароитининг	Тиббий суғурта

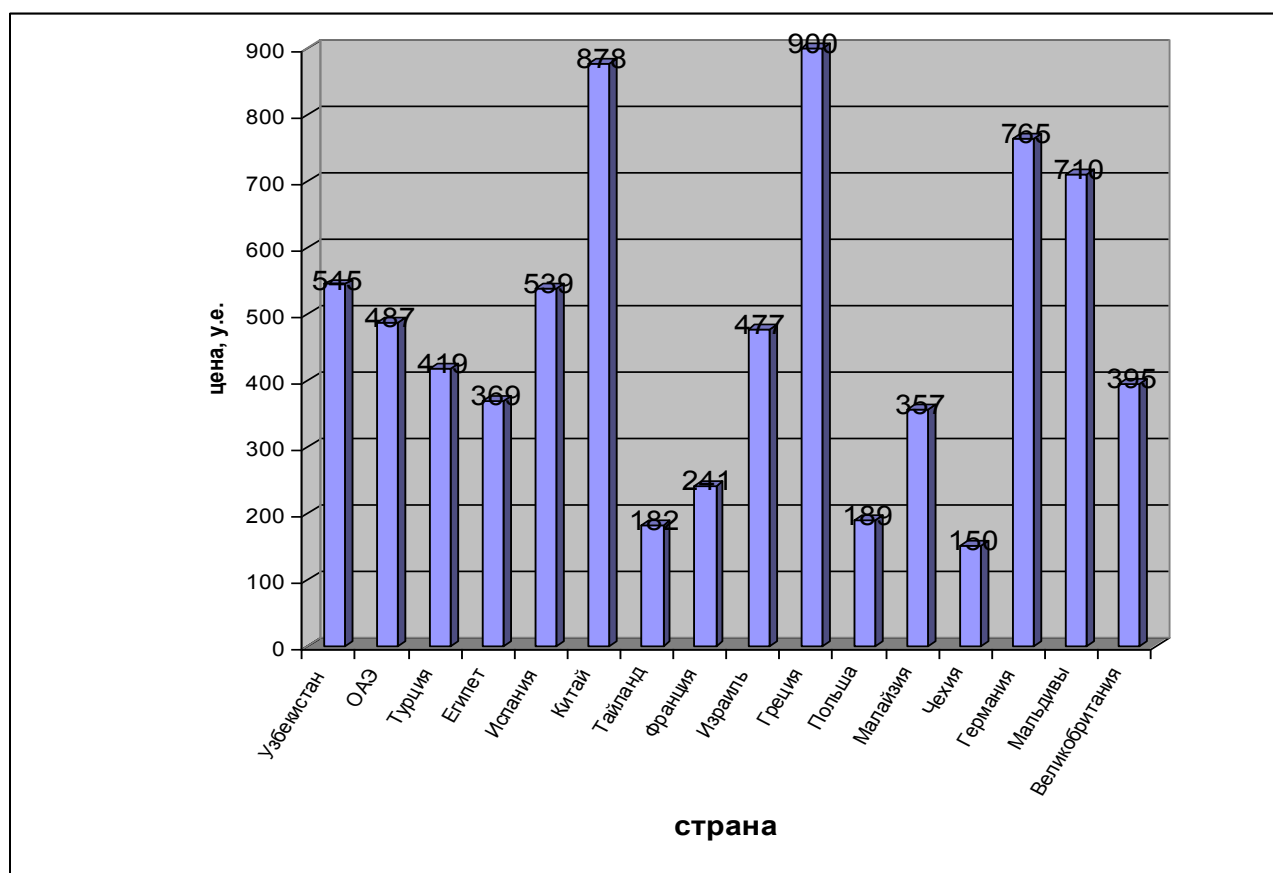
			мавжудлиги	
Қўшимча хизматлар нархи			Виза хизматлари. Виза олиш учун шароитлар	Интернет, бар, севимли машғулоти билан шуғулланиш имконияти

Туристтик маҳсулот ҳаражатларининг катта қисмини авиачипталар ташкил қилади. Туристлар ҳаражатларининг деярли 70%и транспорт ва меҳмонхона ҳаражатларига тоғри келади. Ҳаражатларнинг 1/3 қисмини қолган ҳаражатлар ташкил қилади.

Охирги йилларда авиакомпаниянинг монопольлиги, ёқилғи нархининг ошиши турмаҳсулот нархининг ошишига сабаб бўлиб, узоқ мамлакатлардан келадиган туристик оқимларнинг камайишига олиб келмоқда. Бу масаланинг бирдан-бир ечими шундан иборатки, “Ўзбекистон ҳаво йўллари” МАКга рақобатчиликни ривожлантириш, бошқа авиакомпаниялар билан хўжалик шартномаларини имзолаш лозим.

2.6. жадвалда туристик маҳсулот нархининг диапозони ушбу диаграммада кўрсатилади.

Шуни қайд этиш мумкинки, турмаҳсулотга киритилган хизматлар – давомийлиги-7 кун, 6 кеча, меҳмонхоналар классификацияси икки юлдузликдан кам бўлмаслиги лозим, меҳмонхонада камида бир марта овқатланиш ва бошқалар. Тақдим этилаётган асосий турмаҳсулотнинг ҳарактерли жиҳати шундаки, у туристик ресурслар базасида ишлаб чиқилган, бу халқаро ва маҳаллий туристлар оқимининг миқдорини таъминлайди.



Расм 2.6. Туристик маҳсулотлар нарх даражаси

Маҳсулотларга нарх шакллантириш вақтида асосий муаммолардан бири йирик меҳмонхоналарнинг нархлари билан боғлиқ. Бу эса нархларнинг монополиялашувига олиб келади. Бу меҳмонхоналардаги хизматлар сифатининг пастлигига қарамасдан нархлари жуда ҳам юқори. Кам сонли хусусий катта меҳмонхоналар катта оқимли туристларни қабул қила олмаслиги сабабли гуруҳлар катта давлат меҳмонхоналарига боришга мажбур.

Яна бир сабаб туристларда ҳудуддаги арзон меҳмонхоналар ҳақидаги маълумотларнинг кам эканлигидадир. Ўз-ўзидан туроператорлар катта меҳмонхоналар билан ҳисоблашган ҳолда ҳаракат қилишади ва масалаларни ҳал қилишади.

Хусусий туристик ташкилотларнинг юқори сифатли меҳмонхона хизматларини ташкил қилиши ҳозирги кунда бозор талабидир. Ўзбекистонда

1997 йилдан бошлаб хусусий кичик ҳажмли ва оилавий меҳмонхоналар фаолияти учун имкониятлар очилди. Бундай меҳмонхоналар кам сонли номерлар (10-20 номерли), миллий руҳда безатилганлиги, хизмат даражасининг юқори эканлиги билан ҳарактерли. Бунга “Малика”, “Фурқат Самарқанд”, “Шакҳнаме”, “Тўмарис” меҳмонхоналарини мисол келтириш мумкин.

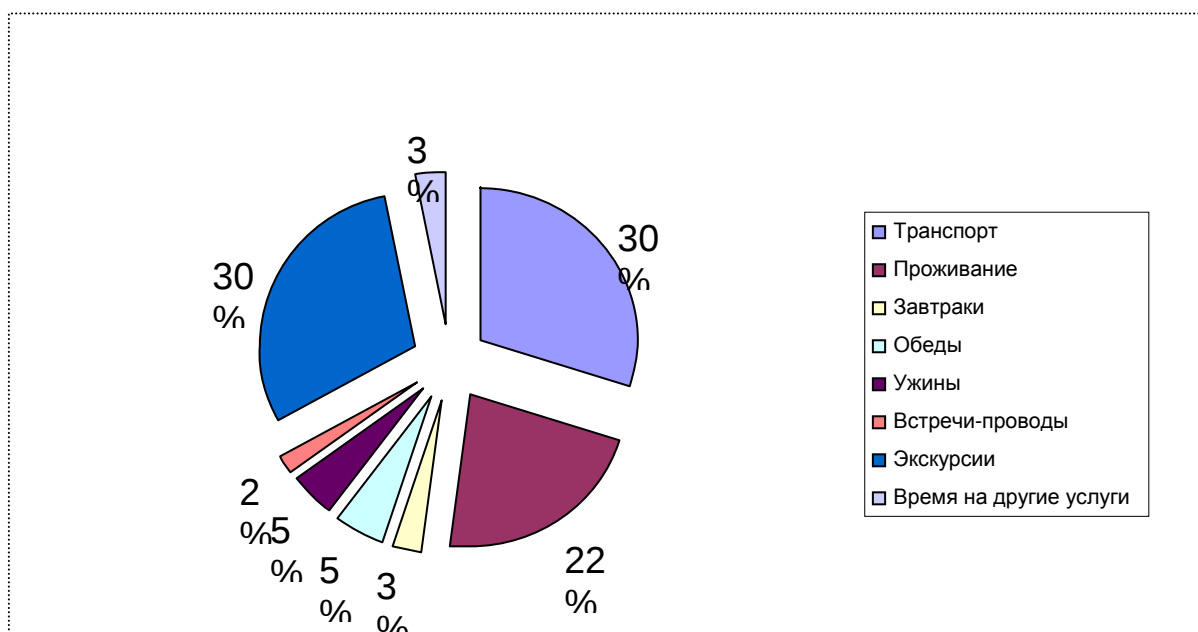
“Малика” меҳмонхонаси ўзининг ички ва ташқи тузилиши билан европа шаҳарларидаги кичкина меҳмонхоналарга ўхшайди. Стандарт номерларининг бир кунлик нархи 25 АҚШ доллари, “Суите” номерларининг нархи 35 АҚШ доллари, бунга нонушта нархи ҳам киритилган.

Маҳаллий туристик маҳсулотларнинг нархларини чуқурроқ таҳлил қилиш учун “Согда тоур” туроператорларининг халқаро бозордаги фаолиятини кўриб чиқишимиз мумкин. Типик турларнинг давомийлиги 11 кун/10 кечани ташкил қилади. Ўртача баҳоси ҳар бир киши учун 800 АҚШ долларида тўғри келади. Бу нархга авиачипта нархи ва тиббий суғурта ҳаражати киритилмаган. Шунини таъкидлаш керакки, турга таъсир қиладиган нарсани давомийлигидир. Илмий изланишлар шунини кўрсатадики, ҳет эллик туристлар ўртача 7-10 кун дам олишни маъқул кўришади. Бу туристларнинг таътил вақтлари ҳамда йилнинг турли пайтларида вақти-вақти билан дам олишлари билан ҳарактерланади.

Учта энг катта 8-10 кунлик турлар мавжуд. Булар: “Гуллаётган Ўзбекистон” (танишув туризми), Сўфийлик тур-1 (диний туризм), Сўфийлик тур-2.

Биринчи турнинг нархи 400-650 АҚШ доллари, иккинчи турнинг нархи 500-770 АҚШ доллари, Учунчи турники 594-739 АҚШ доллари. Бу турлар ўртасидаги тафовут туристик маҳсулотнинг таркиби билан боғлиқ. “Гуллаётган Ўзбекистон” турпакети Тошкент, Самарқанд, Бухоро ва Нурота шаҳарларини ўз ичига олади. Афсуски бу турнинг жозибадорлиги юқори даражада эмас. Туристлар Тошкент-Бухоро йўналишини бекатлар билан босиб ўтади, ёки бунга 15 соат вақт сарфланади. Турнинг нархи гуруҳдаги

одамлар сонига боғлиқ. Туристларни жалб қиладиган нарсалар – маҳсулот тури, алоқаси ва транспорт хизматларидир.



2.5.расм. Туристлар томонидан саёҳат давомида миллий туристик маҳсулотни истеъмол қилиш давртидаги ҳаражатлари.

Кичикроқ гуруҳдаги туристлар учун тезроқ юрадиган, қулай кичик автобус ёки микроавтобуслардан фойдаланган маъқул. Лекин бу ҳар бир турист учун бироз қимматроқ бўлиши мумкин.

Узоқ вақт давом этадиган турлар зерикарли бўлади, лекин турнинг нархини ошириб юборади. Туристлар қисқа муддат ичида кўпроқ нарсаларни кўришни ҳоҳлашади. Бунақа ўзгаришлар бевосита туристик хизматлар нархларининг ўзгаришига олиб келади.

Агар авиаташув, тиббий суғурта, қўшимча сувинерлар ва бошқа қўшимча хизматларни қўшиб ҳисоблаганда чет эллик туристлардан кетадиган ҳаражат 1400 АҚШ долларига тўғри келади. Бу сумма кўпчилик Йевропа давлатлари аҳолисини қўрқитади.

Охирги ҳисоб-китобларга кўра чегирмалар 600 АҚШ долларигача тушуриш мумкин (авиаташув ва тиббий суғуртадан ташқари).

Лекин гуруҳдагилар сони 15 тадан кам бўлмаслиги лозим. Ҳар бир қўшилган турист туристик фирма учун нархни 8-10% туширишга имкон беради.

2.3. Turistik mahsulotning bahosini belgilashda sotuvlarni solishtirish uslubini qo'llash xususiyatlari

Усул туристик маҳсулотнинг ҳозирги вақтдаги нарhini ва бозор ҳолатини ўрганишга асосланган. Солиштириш қуйидагилар орқали амалга оширилади:

- ҳозирги пайтда бозорда таклиф этилаётган туристик маҳсулотлар;
- бозорда сотилувчи ва шунга ўхшаш хизматлар;
- бу ҳақида хабарлар мавжуд бўлмаган янги хизматлар;

Туроператорларнинг маълумот базасида қуйидаги маълумотлар бўлиши лозим:

- янги ва ҳаммага маълум бўлган турларнинг бозордаги нархлари;
- туроператор ва турагентларнинг нархлар жадвали;
- ёзма ва оғзаки сўровлар таҳлили натижасида таклиф қилинаётган турлар;
- маҳсулот баҳоси;
- нархларнинг индекси.

2.7. жадвал. Туроператорлар учун зарур бўлган маълумотлар ва уларнинг манбалари.

Жадвал 2.7.

Маълумотларни солиштириш ва уни олиш йўллари*

Нархлар тури	Ўзига хос хусусиятлари
--------------	------------------------

	Ахборотнинг фойдалилиги	Олиниш манбалари
Бажарилаётган хизматларнинг ҳақиқий баҳоси	Нархлар даражаси олинадиган маълумотлар ва уларнинг турли хил детал, шартнома нусхаларига ўз таъсирини кўрсатади	Шахсий алоқлар, босма материаллар, махсус брошюралар
Прайс листдаги ва каталоглар бўйича нарх	Туристтик маҳсулот ва бошқа хизматларни тўғридан-тўғри кўрсатади	Сўров орқали уни олиш осон
Амалдаги нарх (таклиф ёки талабда)	Туристтик маҳсулот таркибини ва бошқа хусусиятларини тўғридан-тўғри кўрсатади. (Савдолашув, баланд, паст нархлар)	Сўров орқали олиш осон. Лекин шахсий тактика ва алоқалар бўлиши лозим
Нарх индекси	Маълумотлардан қўшимча манба сифатида фойдаланиш ёки фойдаланмаслик ҳам мумкин	Умумиқтисодий ва ривожланиш

Маълумотлар базаси	Объектнинг таркибини, турини ва техник тавсифини кўрсатади. Савдолашиш орқали нархларни ўзгартиш мумкин	Олиш осон, интернет орқали туроператорлар ва турагентлар фаолияти ҳақида маълумотларни олиш мумкин
--------------------	---	--

*Муаллиф томонидан тайёрланган

Таблица 2.3.

Сотувларни солиштириш усули (ССУ)

методида нархларни тўзатиш

	Туристик маҳсулотнинг характери	Нархланадиган “Гуллаётган Ўзбекистон-2” турмаҳсулоти	Солиштирма “Гуллаётган Ўзбекистон-1” турмаҳсулоти
1	Сотилиш нархи	-	545 АҚШ доллари
2	Бориладиган манзиллар сони	3	4 (қўшимча - 120 АҚШ доллари)
3	Тур давомийлиги	11 кун/10 кеча	7 кун/6 кеча (қўшимча + 360 АҚШ доллари)
4	Меҳмонхона даражаси	Уч юлдузли	Тўрт юлдузли (қўшимча – 100 АҚШ доллари)
5	Овқатланиш	Пансион	Яримпансион (қўшимча + 50 АҚШ доллари)

Ўзгартирилган нарх = $545 - 120 + 360 - 100 + 50 = 735$ АҚШ доллари 1 киши учун. Ушбу қиймат янги маҳсулот ишлаб чиқишда ташкилотнинг техник-экономик лойиҳаларида жуда дозарбдир.

Тузатишларни аниқлаш усули (тўғрилаш)

1. Янги туристик маҳсулотларни жуфт сотиш усули билан нархлаштириш.

Таблица 2.4.

Тузатишлар жадвали

№	“Туллаётган Ўзбекистон” турмаҳсулоти	Сотув нархи				
		1 жуфт	2 жуфт	3 жуфт	4 жуфт	5 жуфт
1	Бориладиган манзиллар: 4	545	495	455	435	400
2	Бориладиган манзиллар: 3	440	399	370	350	320
	Фарқи	105	96	85	85	80

Умумий фарқ: 80-85-85-96-105.

Ўртача фарқи – 90. 2

Модал фарзи - $M_o = 85$

Медиан фарқи– $M_e = 85$.

Гуруҳдаги ҳар бир турист учун ҳар бир бориладиган жой ўртача 85 АҚШ долларида тўғри келади.

Таблица 2. 5.

Пул ифодасидатузатишлар

Хусусиятлари	“Туллаётган	“Ўзбекистон	“Ўзбекистон бўйлаб	“Кўчманчи йўллар”
--------------	-------------	-------------	--------------------	-------------------

	Ўзбекистон” турмахсулот и	да хордик” турмахсулот и	диний туризм” турмахсулот и	турмахсулот и
Бориладиган манзиллар сони	3	3	4	4
Меҳмонхона хизмати даражаси	Уч юлдузли	Уч юлдузли	Уч юлдузли	Икки юлдузли
Овқатланиш	Пансион	Яримпансион	Пансион	Яримпансион
1 нафар турист учун нарх, АҚШ долларида	545	525	590	560

Иккинчи боб учун хулосалар