

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

«ИҚТИСОДИЁТ ВА МЕНЕЖМЕНТ» ФАКУЛЬТЕТИ

«МАРКЕТИНГ» КАФЕДРАСИ

«Ҳимояга тавсия этилди»

«_____»

кафедраси муdiri, проф.

(имзо)

(кафедра муdiri ф.и.ш.)

Баённома № ____ 20__ йил «__» ____

**5810800 - «Туризм маркетинги» таълим йўналиши ТМР-309
талабаси Маматкаримов Жамшид Мамарайимовичнинг
“Миллий туристик маҳсулотлар сотув каналлари
самарадорлигини ошириш («Central Asian Star» туристик
фирмаси мисолида)” мавзусидаги**

**БИТИРУВ
МАЛАКАВИЙ ИШИ**

Илмий раҳбар: асс. Холмаматов Д.

Самарқанд – 2013

Самарқанд Иқтисодиёт ва сервис институти “Иқтисодиёт ва менежмент” факультети 5810800-Туризм маркетинги таълим йўналиши битирувчиси Ж.Маматкаримовнинг “Миллий туристик маҳсулотлар сотув каналлари самарадорлигини ошириш («Central Asian Star» туристик фирмаси мисолида)” мавзусидаги битирув малакавий ишига

ТАҚРИЗ

Туризм мамлакатимиз иқтисодиётини нисбатан янги ва энди ривожланиб, ўз мавқеини мустаҳкамлаб бораётган ва шу билан бир каторда, истикболи жуда порлок тармоқлардан бири ҳисобланади. Ўзбекистонда эндигина тармоқ сифатида шаклланиб келаётган туризмда бозор муносабатларини ўрнатиш бошқа тармоқларга нисбатан анча осон ва теяроқ амалга ошмоқда. Бунинг сабаби ушбу тармоқ айни бозор муносабатлари қарор топаётган бир пайтда шакллантирилди. Ҳозирги кунда ушбу тармоқ маҳсули бўлган бир қанча анъанавий ва поъананавий туристик маҳсулотлар яратилиб, бозорга тақдиф этилмоқда. Миллий туристик маҳсулотларимиз бозорга сотув каналлари орқали чиқарилади. Миллий туристик маҳсулотларимиз сотув каналлари интирокчилари сифатида туроператорлар ва турагентлар хизмат қилади. Миллий туристик маҳсулотлар сотув каналлари самарадорлигини ошириш, яъни ўрғадаги воситачилик устамалари, туристик маҳсулот ҳаракати, ҳаракатларни оптималлаштириш бугунги кундаги ечимини кўтаётган муаммолардан бири ҳисобланади. Битирув малакавий иши долзарблик жиҳатидан тўғри танланган.

Битирув малакавий иши кириш, уч боб, ҳудоса ва тақдифлар қисмидан иборат бўлиб, кириш қисмида мавзунинг долзарблиги, мақсад ва вазифалари асослаб берилган.

Битирув малакавий ишининг биринчи бобида сотув каналлари, уларнинг турлари, функциялари, сотув каналларининг бошқариш шакллари илмий адабиётлар шарҳи асосида ёритилган.

Иккинчи бобда Самарқанд шаҳар “Central Asian Star” туристик фирмасининг сотув каналлари фаолияти ўрганилган.

Учинчи бобда миллий туристик маҳсулотлар сотув каналларини танлаш мезонлари, сотув каналлари самарадорлик кўрсаткичлари ишлаб чиқилган.

Умуман битирув малакавий иши олий таълим бакалаврлари битирув малакавий ишларига қўйиладиган талабларга жавоб беради ва ДАК ҳимоя қилишга тавсиф этаман.

Чархун лэгимовий-иқтисодий коллежининг
“Иқтисодиёт ва сн ил саноат фанлар”
кафедраси мудири



Гаирова М.

Самарқанд Иқтисодиёт ва сервис институти “Иқтисодиёт ва менежмент” факультети 5810800-Туризм маркетинги таълим йўналиши битирувчиси Ж.Маматкаримовнинг “Миллий туристик маҳсулотлар сотув каналлари самарадорлигини ошириш («Central Asian Star» туристик фирмаси мисолида)” мавзусидаги битирув малакавий ишига илмий раҳбарнинг

МУЛОҲАЗАСИ

Мамлакатимиз иқтисодиётида туризм соҳаси ўзининг ўрни ва аҳамиятига эга бўлиб бормоқда. Йилдан-йилга туристик хизматлар ҳажми, ортиб, қабул қилинаётган туристлар сони салмоқли ошмоқда. Мамлакатимиз ялпи ички маҳсулоти таркибида хизматларнинг улуши 2012 йида 52 фоиздан ортиқни ташкил этаётган бир пайтда, умумий хизматлар орасида туристик хизматлар 0,3 фоизни, меҳмонхона хизматлари 0,4 фоизни ташкил этмоқда. Бу ҳали туристик ресурслардан ва туристик салоҳиятимиздан максимал даражада фойдаланилмаётганлигимиздан далолат беради. Туристлик корхоналар томонидан таклиф этилаётган миллий туристик маҳсулотларимизни максимал сатҳини, туристлар сонини кўлайитириш ва туристик хизматлар сотувидан тушадиган соф тушум даражасини ошириш сотув каналлари фаолияти билан безосита bog'лиқдир. Буни ҳисобга олган ҳолда битирув малакавий иш мавзуси танланган.

Битирув малакавий иш мазмунини ёритишда илмий адабиётлар шарҳдан фойдаланилган. Асосан биринчи бобда ишнинг илмий ўрганилганлик даражаси, мавзу бўйича маълумотлар шиланмалари, қарашлари таҳлил қилиб чиқилган.

Ишнинг иккинчи бобда тадқиқот объекти бўлган “Central Asian Star” туристик фирмасининг туристик маҳсулотлар сотув каналлари фаолияти таҳлил қилинган.

Учинчи бобда туристик маҳсулотлар сотув каналларининг таълим мезонлари, сотув каналларининг кидеш таҳлили, афзаллик ва камчиликлар, сотув каналлари самарадорлиги билан bog'лиқ кўрсаткичлар ёритиб берилган.

Ҳадаба Ж.Маматкаримов институт жамоатчилиги ишларида муштакам равишда фаол иштирок этиб келган. Битирув малакавий ишини бажариш давомида ҳам ўзининг фаоллигини намойи қилди.

Умуман битирув малакавий иш мавзуси, тузилган режалар, мавзунинг ёритилиш даражаси кўлик талабга жавоб беради. Шуларни ҳисобга олган ҳолда битирув малакавий ишнинг Давлат аттестация комиссиясида ҳимоя қилинишига тавсия наман.

Илмий раҳбар, асст.



Д.Холмаматов

М У Н Д А Р И Ж А

Кириш.....	3
I. Туристик корхоналар маркетинг комплексда сотув каналлари шаклланишининг назарий асослари.....	6
1.1. Сотув каналлари, уларнинг турлари ва функциялари.....	6
1.2. Туристик корхоналарнинг сотув каналларида иштирок этувчи тижорат воситачилари ва уларни танлаш тартиби.....	17
1.3. Туристик корхоналарда сотув каналларини бошқариш муаммолари.....	21
II. «Central Asian Star» туристик фирмасининг сотув каналларининг таҳлили.....	28
2.1. «Central Asian Star» туристик фирмаси сотув каналлари иштирокчиларининг тавсифи.....	28
2.2. «Central Asian Star» туристик фирмаси сотув каналларининг таҳлили.....	42
2.3 "Central Asian Star" туристик фирмаси турпакетлари сотилишининг таҳлили.....	48
III. Миллий туристик маҳсулотлар сотув каналлари самарадорлигини ошириш йўллари.....	55
3.1. Туристик маҳсулотлар сотув каналларини танлаш мезонларини ишлаб чиқиш.....	55
3.2. Туристик маҳсулотлар сотув каналлари самарадорлигини таҳлил қилиш.....	67
3.3 Туристик маҳсулотлар сотув каналлари фаолиятини ташкил этишда туристлар хавфсизлигини таъминлаш масалалари.....	72
Хулоса ва таклифлар.....	76
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	78

Кириш

Мавзунинг долзарблиги. Ўзбекистонда ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиётини шакллантиришда ва ушбу мақсадга эришиш учун хизмат кўрсатиш соҳасининг ижтимоий-иқтисодий ҳаётдаги мавқеи ва ролини ҳар томонлама кўтаришда устивор йўналишлардан бири туризм ҳисобланади.

Туризм мамлакатимиз иқтисодиётини нисбатан янги ва энди ривожланиб, ўз мавқеини мустаҳкамлаб бораётган ва шу билан бир қаторда, истикболи жуда порлоқ тармоқлардан бири ҳисобланади. Маълумки, иқтисодиётнинг бошқа, айтилик асрлар давомида шаклланиб келган ва маъмурий-буйруқбозлик тизими даврларида ҳам ўз мавқеига эга бўлган соҳа ва тармоқларда (саноат, қишлоқ хўжалиги, транспорт ва ҳоказолар) бозор муносабатларини шакллантириш учун даставвал режали иқтисодиётга хос муносабатларни емириш зарур эди. Бошқача қилиб айтганда, йиллар давомида шаклланиб келган ва мамлакатда кечаётган иқтисодий жараёнларда мустаҳкам ўрнашиб қолган мулк муносабатларини тубдан ислоҳ қилиш, мулкка бўлган давлат монополиясига барҳам бериш керак эди. Бундан ташқари, маъмурий-буйруқбозлик тизимига хос бўлган бошқариш усуллари, хўжалик юритиш механизмини тамомла емириб ташлаб, унинг ўрнига янги, бозор иқтисодиётига хос ва унинг талабларига жавоб бера оладиган иқтисодий механизм ва бошқариш усуллари ўрнатиш зарур эди. Иқтисодий ислохотларни амалга ошириш жараёнида эски тартиб ва хўжалик юритиш усулларида манфаатдор шахсларнинг янги бозор муносабатларини ўрнатилишига астойдил қаршилиқ кўрсатиши табиий. Шу сабабли иқтисодиётнинг аксарият тармоқларига бозор муносабатларини қарор топтиришда маъмурий – буйруқбозлик тизими давридаги бошқариш усулларида манфаатдор шахсларнинг қаршилигини енгиш анча қийинчиликларни юзага келтирди. Ўз-ўзидан аёнки, эски иморатни бузиб, унинг ўрнига янги иморатни қуришдан кўра, бирданига янги иморат қуриш анча осон кечади. Шу нуқтаи назардан, Ўзбекистонда

эндигина тармоқ сифатида шаклланиб келаётган туризмда бозор муносабатларини ўрнатиш бошқа тармоқларга нисбатан анча осон ва тезроқ амалга ошмоқда.

Туризм ривожланиши билан миллий туристик маҳсулотлар ҳам яратилади ва сотувга таклиф этилади. Туристтик корхоналар маркетинг фаолиятида асосий ўринни туристик маҳсулот ишлаб чиқариш, нархларни шакллантириш, оптимал сотув каналларини шакллантириш ва потенциал истеъмолчиларга етказиб бериш ҳисобланади. Миллий туристик маҳсулотларни яратиш, нархларни шакллантириш билан муваффақиятга эришиб бўлмайди. Олдиндан энг муҳим тадбирлардан бири миллий туристик маҳсулотлар сотув каналларини шакллантириш ҳисобланади. Туристтик маҳсулотлар сотув каналлари фаолиятини самарали ташкил этиш туристик маҳсулот сотилиши ва уларни самарали силжишига ҳам ўз таъсирини ўтказди.

Битирув малакавий ишининг мақсади ва вазифалари. Миллий туристик маҳсулотларимиз сотув каналларини таҳлил қилиш, сотув каналларининг турларини, сотув каналида иштирок этаётган тижорат воситачиларини ўрганиш, сотув каналлари самарадорлигини аниқловчи кўрсаткичларни тадқиқ қилиш.

Ишни бажариш давомида қуйидаги вазифалар белгилаб олинди:

- сотув каналлари, уларнинг турлари, сотув каналларининг функциялари, сотув каналларида иштирок этувчи воситачилар, сотув каналларини бошқариш муаммоларини илмий адабиётлар шарҳи орқали ўрганиш;
- “Central Asian Star” туристик корхонасининг туристик маҳсулотлари, уларни сотиш жараёни, сотув каналларининг фаолиятини таҳлил қилиш;
- сотув каналлари самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичларни аниқлаш;
- миллий туристик маҳсулотлар сотув каналлари самарадорлигини ошириш йўллари белгилаш.

Битирув малакавий ишининг предмети ва объекти миллий туристик маҳсулотлар сотув каналлари самарадорлигини ошириш. Битирув малакавий ишининг объекти сифатида Самарқанд шаҳар “Central Asian Star” туристик корхонаси ҳисобланади.

Битирув малакавий ишининг таркиби. Битирув малакавий иши кириш, 3 та боб, хулоса ва таклифлар, фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат. Битирув малакавий иши ... та бетдан иборат бўлиб, ... жадвал, ... чизмаларни ўз ичига олади.

Кириш қисмида битирув малакавий ишининг долзарблиги, мақсад ва вазифалари ёритилган.

Битирув малакавий ишининг биринчи бобида сотув каналлари, уларнинг турлари, сотув каналлари бажарадиган функциялар, сотув канали иштирокчилари, тижорат воситачиларини танлаш мезонлари, сотув каналларини бошқариш муаммолари келтирилган.

I. Туристтик корхоналар маркетинг комплексида сотув каналлари шаклланишининг назарий асослари.

1.1. Сотув каналлари, уларнинг турлари ва функциялари

Маркетинг фаолиятининг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми товарни сотиш ва тақсимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтаи назардан энг мураккаб вазифа – ишлаб чиқарилган товарни пировард истеъмолчига етказиш ҳал этилади. Бозорга таклиф этиладиган ҳар қандай кўринишдаги товар, хусусан туристик маҳсулот ҳам сотув каналлари орқали истеъмолчига етказилади. Туристтик маҳсулотларни истеъмолчиларга етказиб бериш учун туристик корхоналар даставвал савдо каналлари фаолиятини йўлга қўйиш керак. Туристтик корхоналар томонидан танлаган сотув канали маркетинг бўйича қолган жами бошқа ечимларга таъсир кўрсатади – нархлар, реклама хизмати, жойлаштириш, транспорт хизматидан фойдаланиш ва ҳоказолар шулар жумласидандир. Шу сабабли туристик корхоналар сотув каналини танлашда бугунги кунни эмас, балки эртанги тижорат муҳитини ҳам кузлаб иш тутиши зарур. Сотув жараёни туристик корхоналарда туристик маҳсулотни яратишнинг давомий якуний босқичига айланиши керак. Ҳозирги замонавий бозор муносабатлари қарор топаётган даврда ишлаб чиқариш жараёни тайёр товарни яратиш билан якунланмасдан, балки пировард истеъмолчига етказиб бериш билан якунланмоқда. Сотув жараёнининг бугунги замонавий кўриниши тарихий ривожланиш босқичларини босиб ўтган. Тарихий жараёнда дастлаб истеъмол товарларини тақсимлаш вужудга келган ва истеъмол товарларини тарқатиш учун ўртада воситачилар вужудга келиб товар тарқатиш каналини ташкил этган. Шунинг учун истеъмол товарларини пировард истеъмолчига етказиб бериш жараёнида товар тарқатиш каналлари ёки тақсимот каналлари тушунчаси ишлатилади. Бу тушунча хизматлар соҳасида, шу жумладан туристик маҳсулотларни етказиб беришда ҳосил бўлган канал, сотув канали деб аталмоқда. Сотув каналларининг пайдо бўлиши тарихий жараён бўлиб,

дастлаб моддий кўринишдаги товарларни тақсимлашдан бошланиб, ҳозирги тараққиёт босқичида номмодий кўринишдаги товарлар тақсимотида ҳам кенг қулланилмоқда.

Ибтидоий жамоа даврида ҳар бир қабила ўз тирикчилигини ўтказиш учун зарур бўлган жами товарни фақат ўз эҳтиёжларини қондириш учун ишлаб чиқарган. У пайтда бирон-бир кўринишда бўлсада, товарни тақсимлаш бўлмаган.

Тараққиётнинг кейинги босқичида ишлаб чиқаришнинг ихтисослашуви натижасида товарларни тақсимлаш юзага келади. Ҳар бир қабила энди ўзига керакли ҳамма товарни ўзи тайёрламайди, балки улардан айримларини ўз эҳтиёжи билан бирга бошқа қабилалар эҳтиёжларига ҳам етадиган микдорда тайёрлашга ўтади. Ушбу уруғ-қабила эҳтиёжларидан ортиб қоладиган маҳсулотлар бошқа товарларга айирбошланган. Шундай қилиб, товар тақсимотининг туб негизи ва асосий шарти — ишлаб чиқаришда ихтисослашувнинг юзага келиши ва ортиқча товарларнинг пайдо бўлишидир. Бевосита товарни тақсимлаш шароитларида ҳар бир ишлаб чиқарувчи тақсимот учун бошқа ишлаб чиқарувчилар билан юзма-юз учрашуви керак эди. Ишлаб чиқарувчилар жуда кенг, аммо самараси паст алоқалар тизимида фаолият олиб борганлар.

Иқтисодий тараққиётнинг кейинги босқичида ишлаб чиқарувчи товар тарқатишни бир жойда ва келишилган вақтда ўтказиш маъқулроқ эканлигини тушуниб етади, жами ишлаб чиқарувчилар учрашишлари мумкин бўлган марказий "бозор"нинг жорий этилиши товар тарқатишда навбатдаги ривожланиш босқичи бўлди.

Пулнинг пайдо бўлиши билан товар тарқатиш жараёнида жиддий раванқ қулга киритилди. Энди товар тарқатиш товар-пул кўринишида амал қилиб, тўлиқ эквивалент асосга эга бўлди. Аммо марказий "бозор" ва пул товар тарқатиш кўламини камайтирмади. Ишлаб чиқарувчи ўз товарларини сотиш учун керакли йўл-йўриқни ўзи белгилаши лозим эди.

Ишлаб чиқарувчи икки қиёфага — ишлаб чиқарувчи ва сотувчи қиёфасига эга бўлди. Бу вазифаларни бажариш учун анчагина вақт ва маблағ талаб этиларди. Бундай шароитда ишлаб чиқарувчиларнинг молиявий ресурслари ҳамма вақт ҳам товар тақсимооти учун етавермас эди. Натижада ишлаб чиқарилган товарлар захираси ҳосил бўлиб қолар эди. Иқтисодий тараққиёт жараёнининг давом этиши натижасида бозор иштирокчиси сифатида воситачиларнинг кириб келиши товар тарқатиш жараёнини тубдан ўзгартириб юборди. Воситачилар ўзларининг алоқалари, тажрибаси, ихтисослашуви ҳамда фаолиятининг кулами билан ишлаб чиқарувчи корхонага унинг ёлғиз ўзи қила олиши мумкин бўлганидан кўра кўпроқ нарса тақлиф этади. Шу сабабли кўпчилик ишлаб чиқарувчилар ўз товарларини бозорга воситачилар орқали тақлиф этишни мақул топишди.

Иқтисодий тараққиётнинг 19-аср охири ва 20-аср бошидаги босқичида бозор фаолиятининг ривожланиши, истеъмолчилар эҳтиёжининг юксалиб, дифференциаллаши маркетинг ва унинг концепцияларини раванқ топишига олиб келди. Бу эса товар тарқатиш жараёнидаги туб бурилиш ва ривожланишга сабаб бўлди. Айниқса иқтисодий тараққиётнинг бу босқичида маркетинг илмининг пайдо бўлиши ва маркетинг қарашларининг ривожланиши товар тарқатиш жараёнига янгича ёндошишларни талаб этди. Хусусан, маркетинг эволюциясининг иккинчи босқичида пайдо бўлган концепциялар товар тарқатиш каналларини шакллантириш, товар ҳаракатини жадаллаштириш, сотилишлар ҳажмини максимал қилиш, бунинг учун эса, рақибларга нисбатан бозорни қамраб олиш, бунда воситачилар хизматидан фойдаланиш, ташқи бозорларга чиқиш ривожланди. Шунингдек иқтисодий тараққиётнинг ушбу босқичида товар тарқатиш жараёни моддий кўринишдаги товарлардан номоддий товарларга ҳам ўтди. Хусусан, хизматларни ҳам сотишда сотув каналлари вужудга келди.

Мамлакатимиз мустақилликни қулга киритгандан кейин собиқ марказлаштирилган товар тарқатиш тизими ўз фаолиятини якунлади.

Мустақилликкача бўлган даврда ишлаб чиқарувчилар товар тарқатиш учун ортиқча ҳаракатларни амалга оширмас эди. Чунки ишлаб чиқараётган товарлари марказлаштирилган тартибда улгуржи савдо ташкилотларига етказиб бериш механизми йўлга қўйилган эди. Бу ерда ишлаб чиқарувчилар товар сотиш билан амалда шуғулланмас эди. Мустақилликдан кейин ишлаб чиқарувчилар эркин фаолият олиб бориши ўз фаолиятини ҳақиқий эгасига айланди ва ўзи ишлаб чиқарган товарни хоҳлаган тарзда тарқатиш ҳуқуқига эга бўлди.

Маркетинг фаолияти бир-биридан ажралмас тўртта муҳим элементлардан ташкил топган бўлиб, бу элементлар маркетинг мажмуаси, комплексини ташкил этади. Маркетинг фаолиятининг амалий куроллари ҳисобланган бу тўрт элементларнинг номлари тасдифга кўра инглиз тилининг Р ҳарфидан бошланади. Маркетинг фаолиятининг ушбу йиғиндисини белгилаш учун “4Р” формуласи ишлатилади: Product (товар) – Price (нарх) - Place (жой) - Promotion (силжитиш). Маркетинг фаолияти бу тўрт элементнинг бири Place (жой) ишлаб чиқарилган товарни сотиш жойларини аниқлаш, яъни тарқатиш жойини шакллантиришдан иборатдир. Демак, товар тарқатиш маркетинг комплексининг муҳим элементларидан бири ҳисобланади.

Ҳозирда иқтисодий адабиётлар, илмий мақолалар ва ҳуқуқий-меъёрий ҳужжатларда “товар тақсимлаш”, “товар тарқатиш”, “товар сотиш” каби тушунчалар ишлатилмоқда. Бу тушунчаларнинг барчаси бир фаолиятни, жараёни назарда тутаяди. Яъни ишлаб чиқарилган товарларни истеъмолчиларга етказиб бериш фаолияти тушунилади. Шунингдек “тақсимот каналлари¹”, “товар тарқатиш каналлари²”, “савдо каналлари³” каби тушунчалар ҳам бир вақтнинг ўзида ишлатилмоқда. Бу тушунчалар ҳам бир жараёни билдириб, товарларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга бўлган макон ва замонда товар ҳаракатини амалга

¹ Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. – Т.: «Шарк», 2002.

² Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. «Маркетинг. Гостеприимство.Туризм». учебник для ВУЗов.-М.: «Юнити-Дана», 2002.

³ Ғуломов С.С. Маркетинг. – Т.: «Меҳнат», 2002.

ошириш ва мулк ҳуқуқини ўз зиммасига оладиган ташкилотлар, корхоналар, шахслар тўплами, ишлаб чиқаришдан истеъмолгача товар ўтадиган йўлни англатади. Илмий адабиётлар шарҳидан шундай хулосага келдики, сотув каналлари тушунчаси хизматлар соҳасидаги “маҳсулотлар”ни тарқатишда, истеъмол товарларини тарқатишда эса “товар тарқатиш каналлари” тушунчалари кўпроқ ишлатилмоқда. Бу икки тушунча бир-бировига синоним бўлиб, бир жараёни ўз ичига олади, яъни ҳар қандай кўринишдаги товарни пировард истеъмолчига етказиб бериш жараёнидир.

Туристик корхоналар маркетинг комплексида сотув каналларининг амал қилиши туристик маҳсулот яратувчи корхона эркин алмашиниш талаблари ва истеъмолчилар эҳтиёжидан келиб чиқадиган ҳамма мажбуриятлар ва функцияларни ўз бўйнига ололмаслиги билан шартланади. Замонавий техника ва ахборот тизимлари ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларни яқинлаштиради ҳам, бироқ бу боғланишлар турлича мураккаб. Шунинг учун объектив равишда воситачиларни жалб қилиш зарурати пайдо бўлади. Воситачилар ёрдамига мурожаат қилиш ўз навбатида корхона учун товар ҳаракати ва хизмат кўрсатиш жараёнининг маълум элементлари устидан назоратни йўқотиш тушунилади. Туристик корхона учун сотув каналларини танлаш – бу мақсадли сегмент истеъмолчиларининг шахсий мақсадлари ва талаблари билан боғланган стратегик ечим. Ҳар қандай тақсимлаш тармоғи алмашинишни амалга ошириш учун зарур бўлган функциялар комплексини бажаради.

Ҳар қандай товарлар – хоҳ у электр ускуналар бўлсин, хоҳ у сартарош хизмати бўлсин ёки суғурталаш бўлсин, бу товарлар албатта ўзларининг охириги истеъмолчиларига етказиб берилиши керак. Бу икки нуқта бўйича товарларнинг ҳаракатланиш йўналиши тарқатиш каналлари ёки бозор каналлари дейилади.

Баъзи бир каналлар эса анча оддий ҳамда уларда ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи ўртасидаги масофа унча ҳам йирик эмас. Бошқа каналлар анчагина мураккаб тузилишга эга ҳамда кўпгина шахс ва корхоналардан таркиб топган. Ташкилий қарорлар кўп жихатдан товар тарқатиш каналларидан қандай фойдаланишга боғлиқ. Яъни, товар сотиш тизими тузилишини тўғри танлаш ҳар қандай корхонанинг муваффақияти учун ўта муҳим рол ўйнайди.

Сотув каналлари ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига томон йўлида товарга эғалик қилиш ҳуқуқини ўз зиммасига оладиган ёки сотишга ёрдам берадиган оралиқ бўғинлар йиғиндисидан иборат. Сотув каналларидаги оралиқ бўғинлар сифатида истеъмол товарларида воситачи дистрибьютор, делир, савдо агентлари, улгуржи ва чакана савдо фирмалари бўлса, туристик маҳсулотларида туроператор, турагентлар ҳамда алоҳида шахслар бўлиши мумкин. Сотув каналларида оралиқ бўғинлардан ташқари доимий бўғинлар – бошланғич бўғин, яъни ишлаб чиқарувчи, туристик маҳсулотни таклиф этувчи ва пировард бўғин истеъмолчилар (туристлар) иштирок этади.

Туристтик корхоналарнинг сотув каналларининг шаклланишига улар таклиф этаётган маҳсулотнинг хусусиятлари катта таъсир кўрсатади. Туристтик маҳсулотлар туристик хизматлардан ташкил топган бўлиб, улар истеъмол товарларидан бир қатор хусусиятлари билан фарқ қилади.

Туристтик хизмат – туристларни мос равишдаги эҳтиёжларини қондириш бўйича туристик корхона фаолияти натижаси ҳисобланади. Туристтик корхонанинг иши барча саёҳатларни ташкил қилиш билан бирга алоҳида хизматларни ташкил қилиши ҳам мумкин.

Бошқа исталган хизмат турлари каби туристик хизматлар ўзига хос хусусиятлари билан фарқланади, буни шартли равишда “учта С” билан белгиласак у қуйидаги ҳолатда бўлади⁴:

⁴ Пардаев М.Қ., Мусаев Ҳ.Н. вабошқалар. Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. Монография. Т.: «Иқтисод-Молия», 2008 й.5-боб, 169-170 бетлар

- Сезилмаслик. Туристик хизматлар моддий маҳсулот бўлиб ҳисобланмайди. Улар ижтимоий-маданий соҳаларга тегишли бўлади, чунки истеъмолчини ижтимоий-маданий хизматларга бўлган эҳтиёжини жисмоний, этик, интеллектуал, маънавий ва ҳ.к. эҳтиёжини қондириш бўйича хизматларни ижро этувчилар фаолияти аниқлайди. Уларни харид вақтида кўриш ёки баҳолаш мумкин эмас. Бундай хизматлар объекти бўлиб, шахсан истеъмолчи ҳисобланади;

- Сервисни ва истеъмолчини ўзаро боғлиқлиги. Хизматлар истеъмолчи ва ижро этувчиларнинг ўзаро таъсири натижасидан ташкил топганлиги сабабли, туристик хизматларни кўрсатиш жараёни истеъмол билан бирга параллел равишда юз беради. Маълумки, моддий шаклда товарларни ишлаб чиқариш, сотувдан олдин бўлади, фақат ундан кейингина истеъмол жараёни бошланади;

- Сақланмаслик. Туристик хизматларнинг сақланмаслиги. Туристик хизматларнинг ҳаётий цикли моддий товардан тубдан фарқ қилади, хусусан сақлаш босқичининг мавжуд бўлмаганлиги билан туристик хизматларни сақланмаслиги бозор конъюнктурасини яхшилаб ўрганишни, талаб ва таклифни мутаносиблигини талаб этади, чунки хизматлар талаб бўлмаганга қадар “омборларда” туриб қоладиган маҳсулот эмас.

Шуни таъкидлаш лозимки, замонавий шароитларда сотиш маркетингнинг бир қанча унсурларидан биридир. Бошқариш муаммолари бўйича илғор назариётчилардан бири П. Друкернинг фикрича, «Маркетингнинг мақсади – сотишга бўлган ҳаракатни кераксиз қилиш. Унинг мақсади – шундай мижоз топиш керакки, товар ёки хизмат унга мос келсин, шунда улар ўзини ўзи сотади». Бу сотишга бўлган ҳаракат ва уни рағбатлантириш ўз аҳамиятини йўқотади, дегани эмас. Улар фақатгина йирикроқ миқёсдаги маркетинг мажмуининг бир қисми бўлиб қолади, яъни бозорга энг кўп (максимал) даражада таъсир ўтказиш учун бир-бирига узвий боғлиқ маркетинг воситалари сифатида қаралади. Бундан ташқари, маркетинг амалиёти шундан далолат берадики, сотиш бир марталик тадбир

сифатида эмас, балки фирманинг чуқур ўйланган узоқ муддатли стратегиясининг бир унсури сифатида қаралиши керак. Маркетинг фаолиятида сотишнинг роли қуйидагича тавсифланади:

- сотиш муҳитида маркетингга оид барча ҳаракатлар натижаси аниқланади;
- сотиш туруни истеъмолчилар талабига мослаштириш, уларга маҳсулот олишдан олдин, олиш вақтида ва олгандан сўнг энг кўп қулайлик яратиш, бу билан фирма рақобат курашида кўпроқ ютиш имконига эга бўлади;
- айти сотиш вақтида истеъмолчилар диди ва афзалликлари намоён бўлади.

Туристтик корхонанинг сотув канали корхонада қабул қилинган маркетинг стратегияси ва бошқа таркибий қисмларни (маҳсулот, нарх, алоқа) ҳисобга олган ҳолда танланади.

Сотув каналини шакллантириш жараёни қуйидаги босқичлардан ўтади⁵:

1. Сотиш туруни ташкил қилишга таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларни аниқлаш.
2. Сотиш стратегияси мақсадларини қўйиш.
3. Сотиш каналлари ва уларни бошқариш услубларини танлаш.
4. Сотиш тури ишининг таҳлили ва уни назорат қилиш.

Сотиш туруни ташкил қилишга таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларни аниқлаш истеъмолчиларни батафсил ўрганиш, уларнинг жойлашган ўрнини, рақобатчиларнинг сотиш фаолиятини баҳолаш, имкониятларни аниқлаш ва сотиш ҳажмини кенгайтириш чегараларини ва бошқаларни билдиради.

Сотиш стратегияси мақсадларини қўйиш туристик корхонанинг маркетинг мақсадлари билан узвий боғлиқ. Бундан асосий мақсад маҳсулотни истеъмолчига қулай шакл ва жойда қисқа муддатда етказишдир.

⁵ Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». учебное пособие.-Минск: «Новое знание», 2004.

Сотиш каналлари ва уларни бошқариш услубларини танлаш корхона сотиш стратегиясининг мақсад ва вазифаси, сотиш ҳажми ва муомала тезлигидан келиб чиқиб амалга оширилади. Туристик маҳсулотни сотиш каналини танлашда асосий мезон унинг бошқарувчанлиги, истеъмолчи талабларига мослашишга қодирлиги ҳамда ундан фойдаланиш самарадорлигини ошириш имкониятидир.

Сотиш тури ишининг таҳлили ва уни назорат қилиш мавжуд сотиш тури самарадорлиги тўғрисида маълумотларни йиғиш мақсадида амалга оширилган тадбирларни тизимли баҳолашни, унинг самарадорлигини ошириш йўллари белгилаш ҳамда тартибга солиш тадбирларини ишлаб чиқишни билдиради.

Сотиш тури фаолиятини таҳлил қилишнинг асосий унсурлари сотиш ҳажми, муомала тезлиги, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш сифати ва тезлиги, хизмат кўрсатишнинг белгиланган стандартлари, усуллари ва технологияларига риоя қилиш, танланган тарқатиш каналларини бошқариш чиқимлари ва бошқалар ҳисобланади.

Туристик маҳсулотни сотиш каналлари юқорида таъкидланганидек, ихтиёрий туристик корхонанинг фаолияти фақатгина маҳсулотни ишлаб чиқаришдан иборат эмас, балки уни сотиш ва бу билан корхонанинг маркетингга оид барча ҳаракатларининг сўнгги натижаларини аниқлашдан иборат. Туристик маҳсулотнинг у ёки бу корхона томонидан сотилиши, тўғридан-тўғри ёки агентлик битимлари орқали сотиш, бевосита фирмада ёки ундан ташқарида сотиш, корхонани бевосита ёки телефон орқали йўқлаш дейилганда – туристик корхонанинг сотувлари тушунилади. Сотиш (тарқатиш) канали дейилганда, Ф. Котлернинг таърифига кўра, «Аниқ товар ёки хизматни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчигача бўлган ҳаракати давомида эгалик ҳуқуқини ўзига олувчи, биридан бошқасига ўтишига ёрдамлашувчи фирма ёки алоҳида шахслар йиғиндиси».

Туристик бизнес ихтисослигини ҳисобга олган ҳолда туристик корхона одатда аниқ хизматлар ишлаб чиқармайди, айтиш мумкинки,

барча корхоналар ўз-ўзидан сотиш каналига жалб қилинган. Лекин бу унчалик тўғри эмас, чунки туристик маҳсулот бир хизматдан эмас, балки комплекс жами хизматлардан иборат. Шунинг учун сотиш канали дейилганда, *туристик корхона томонидан маҳсулотни истеъмолчига сотишни ташкил этиш услублари йиғиндис*и тушунилади.

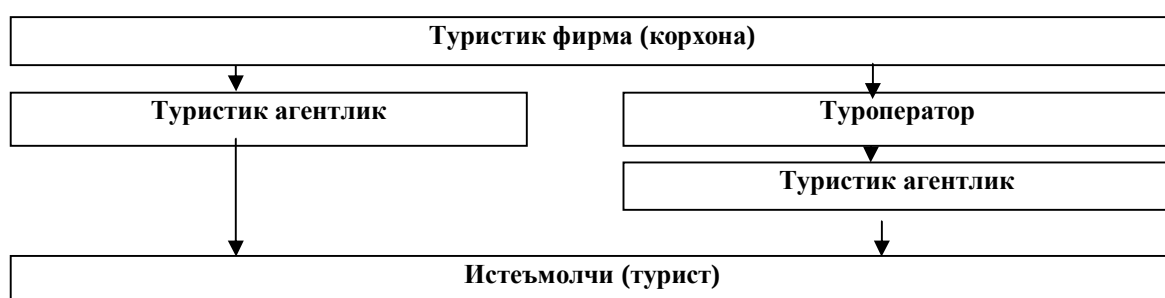
Сотув каналининг икки шакли мавжуд:

- бевосита сотув канали;
- билвосита сотув канали.

Бевосита сотув каналининг ўзига хос хусусияти шундан иборатки, ушбу каналда ҳеч қандай воситачи иштирок этмайди. Маҳсулотни яратувчи ўзи тўғридан-тўғри истеъмолчига етказиб беради. Ушбу канал одатда тўғридан-тўғри маркетинг ҳам деб аталади. Хизматларнинг юқорида айтилган ўзига хос хусусиятлари, “учта С”дан келиб чиқиб, 80 фоиздан ортиқ хизматлар бевосита сотилади.

Билвосита каналда маҳсулотни истеъмолчига етиб бориши давомида воситачи иштирок этади. Иштирок этувчи воситачилар сони, турига қараб канал даражалари ҳосил бўлади.

Сотиш канали уни ташкил қилувчи даражалар сони билан тавсифланади. Сотуш канали даражаси дейилганда, туристик маҳсулотни корхонадан истеъмолчига бўлган ҳаракати давомидаги воситачилар тушунилади. Даражалар сонининг тарқалиши каналнинг узунлигини белгилайди. 1-чизмада туристик маҳсулотни сотиш канали тузилмаси келтирилган.



1-чизма. Туристтик маҳсулотни сотиш каналлари⁶

⁶ Камилова Ф.К. Туризм маркетинги. – Т.: Ўқув қўлланма. ТДИУ, 2005.

Туристтик корхона ўз маҳсулотларини тўғридан-тўғри сотишни, туристтик агентликлар орқали сотишни ташкил этиши ёки бир қанча сотиш каналлари йиғиндисидан фойдаланиши мумкин.

Тўғридан-тўғри сотишни ташкил этиш ёки тўғридан-тўғри маркетинг канали икки иштирокчидан иборат: туристтик корхона (унинг филиаллари, вакиллари ваколатхоналари) ва истеъмолчи.

Бир даражали каналда сотиш жараёнига бир воситачи – туристтик агентлик жалб қилинади. Туристтик агентлик – асосий каналга боғлиқ бўлмаган туристтик маҳсулотни, одатда, туроператор билан келишилган мажбуриятлар асосида, маълум ҳудудда сотишга ихтисослашган.

Икки даражали канал ўз ичига икки воситачи: туристтик агентлик ва турагентни олади. Улардан бири улгуржи, бошқаси чакана савдо билан шуғулланади.

Кўп даражали сотиш каналидан кам фойдаланилади, чунки туроператор бошқариш ва сотиш тури устидан самарали назоратни амалга ошира олмайди.

1.2. Туристтик корхоналарнинг сотув каналларида иштирок этувчи тижорат воситачилари ва уларни танлаш тартиби.

Маркетинг талаби юқори сифатли туристик маҳсулот яратиш ва унга тўғри нарх белгилаш билан чекланмайди. Бу маҳсулотни мос равишда истеъмолчига етказиш ва мақсадли бозорга киришини таъминлаш лозим. Туристтик корхона хизматининг самарали сотилишини таъминлаш учун (комплекс) ҳар томонлама тадбирлар ўтказиш, маркетинг сотиш стратегиясини шакллантириш лозим.

Шуниси аниқки, фойда олиш сотиш жараёнида рўй беради. Шунинг учун ҳар бир фирма сотиш операцияларини ташкил этиш ва уни амалга оширишга катта эътибор беради.

Сотиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва йўлга қўйиш қуйидаги муаммоларни ечишни тақозо қилади:

- сотиш каналларини танлаш;
- воситачилар танлаш ва улар билан ишлашнинг тўғри шаклини аниқлаш.

Сотиш каналини қайси тамойил билан шакллантиришдан қатъий назар, воситачиларни танлашда қуйидаги мезонларни ажратиб кўрсатиш мақсадга мувофиқ⁷:

- иш тажрибаси ва профессионализм;
- воситачи томонидан эгалланган ҳудуд;
- мақсадли бозорни эгаллаш;
- воситачининг ташкилий-ҳуқуқий маҳқеи;
- фойдаланиладиган сотиш усуллари ва технологиялари;
- ўзаро ҳисоб-китоб тизимининг оддийлиги ва ишончлилиги;
- ишнинг мақоми ва обрўйи.

Иш тажрибаси ва профессионализм — сотиш каналини ташкил қилиш учун воситачи танлашнинг муҳим мезонларидан бири.

⁷ Камилова Ф.К. Туризм маркетинги. – Т.: Ўқув қўлланма. ТДИУ, 2005

Профессионализм, ишга оид билимлар, маҳсулотни истеъмолчига етказиш усулларига эга бўлмаслик сотиш каналини самарадорлигига таҳдид солади. Мазкур фаолиятда иш тажрибаси – бу соҳада муҳим унсур, воситачининг ижобий ёки салбий иш тажрибаси туроператор профессионаллигининг акси саналади.

Воситачи томонидан эгалланган ҳудуд – воситачининг географик аҳволини тавсифловчи ва ўз фаолияти билан маълум ҳудудни эгаллаш имкониятини белгиловчи мезон. Шубҳасизки, бир агент–жисмоний шахс йирик агентлик билан таққосланганда у эгаллаган ҳудудни эгаллай олмайди.

Мақсадли бозорни эгаллаш – мезон юқоридагига биров яқинроқ. Ундан фарқи шундаки, у аниқ ҳудудга қаратилмаган, балки истеъмолчига мўлжалланган. У воситачининг мақсадли бозорнинг қанча қисмини назорат қилишини кўрсатади.

Воситачининг ташкилий-ҳуқуқий мавқеи канални шакллантириш усулига таъсир кўрсатади. Агар агент жисмоний шахс бўлса, у хўжалик субъекти бўла олмайди. Шунинг учун бундай агентлик фаолиятидан фақат тўғридан-тўғри маркетинг каналида фойдаланиш мумкин.

Фойдаланиладиган сотиш усуллари ва технологиялари туроператорга воситачи танлашда асосий мезонлардан бири саналади. Бунда фаолият унумли ва самаралироқ тарзда ташкил қилинади.

Ўзаро ҳисоб-китоб тизимининг оддийлиги ва ишончлилиги – мезон асосида ўзаро ҳисоб-китобнинг ишончлилиги ва тезлиги муаммолари ечилади. Бунинг натижасида сотиш каналида сотиш тезлиги ўсади.

Ишининг мақоми ва обрўйини – баҳолашда маълум қийинчиликларга қарамасдан воситачи танлашда муҳим мезон саналади. Сотиш каналида ёмон репутацияли воситачидан фойдаланиш фақат ўша сотиш каналига эмас, балки корхонанинг умумий сотиш стратегиясига ҳам таъсир қилади.

Сотиш стратегиясининг мақсад ва вазифаларидан келиб чиқиб, берилган мезонлардан фойдаланиш сотиш каналини ташкил этиш учун

воситачини аниқлаш имкониятини беради. Бу билан бир вақтда туристик маҳсулот учун у ёки бу сотиш каналини қуришда воситачи сифатини баҳолаш муаммосидан ташқари уларнинг сонини ҳам аниқлаш керак. Буни аниқлашнинг уч усули мавжуд⁸:

- тез тарқатиш;
- эксклюзив тарқатиш;
- селектив тарқатиш.

Тез тарқатиш – туристик маҳсулотни хоҳиш ва имкониятга эга бўлган ихтиёрий воситачига сотиш ҳуқуқини бериш.

Эксклюзив тарқатиш – агентлик битимлари асосида амалга оширилади ва турагентга маълум устунликлар беради. Бу устунликлар қуйидагилардан иборат:

- маълум ҳудудда туристик маҳсулотни сотишга истисно ҳуқуқини бериш;
- туристик маҳсулотнинг пастроқ нархлари;
- юқори пул мукофотлари,
- туристик маҳсулотга кафолатланган квоталар бериш.

Туроператорга тарқатишнинг эксклюзив туридан фойдаланиш агентга таъсир кўрсатиш имкониятини беради. Булар:

- маҳсулотга охирги нархни ўрнатиш имконияти;
- мижозларга хизмат кўрсатишда технологик талаблар ва стандартларни ўрнатиш;
- туристик маҳсулотни сотиш устидан назорат қилиш имконияти;
- турагентнинг бошқа туроператор билан ҳамкорликдаги чекланишлари.

Бундай ёндашиш бозорни сегментлар бўйича эгаллаш билан тавсифланади. Бундай иш давомида харажатлар ва ушланиб қолишлар камаяди, назорат қилиш ва бошқарилиш даражаси юқори бўлади.

⁸ Дурович А.П. “Маркетинг в туризме” учебное пособие. –Минск: “Новое знание”, 2004.

Туризмда юқорида кўрсатилган тарқатишнинг икки турини қўллаш чекланган. Тарқатишнинг учинчи тури, яъни *селектив тарқатиш* усули кўп тарқалган. Чунки унда, бозорни эгаллаш вақтида сотиш канали устидан назорат сақланиб қолади ва арзонга тушади.

Бу усул моҳиятини қуйидагича ифодалаш мумкин: жалб қилинадиган воситачилар биттадан кўп, лекин маҳсулотни сотиш билан шуғулланишга тайёр кишиларнинг умумий сонидан кам.

Стратегияни шакллантиришнинг муҳим унсури – танланган воситачи билан ишлашнинг тўғри шаклини аниқлаш. Ишлаш шаклини тўғри аниқлаш сотиш каналини бошқариш имконияти, воситачининг мотивланиши ва канал фаолияти устидан назоратни амалга оширишдир.

Агент туроператорнинг масъул вакили ҳисобланади ва унинг номидан, унинг кўрсатмалари бўйича иш олиб боради. Туроператор (принципал) ва турагент ҳамкорлигининг уч шакли ажратиб кўрсатилади:

- билдирилган принципал – агент туристик маҳсулотни принципалнинг кўрсатмалари бўйича сотади. Барча ҳужжатлаштириш ишлари агент кўрсатилган ҳолда принципал номидан тўлдирилади. Туристтик маҳсулот учун барча масъулиятга принципал зиммасига тушади, агент мижоз олдида расман ҳеч қандай жавобгарликка эга эмас;

- билдирилмаган принципал – агент туристик маҳсулотни принципал кўрсатмалари бўйича, лекин ўз номидан сотади. Турист барча эътирозларни турагентга билдиради, у ўз навбатида шикоятни принципалга етказди;

- агент бошқа ҳудудда туроператорлик вазифасини олиши ва ўз туристик маҳсулотини, принципал маҳсулотини сотиши мумкин (Бунда принципал билдирилмаслиги мумкин). Мисол учун, агент принципалнинг туристик маҳсулотини чет давлатларга юбориш жойига етказиб, меҳмонхона хизматларини кўрсатиб, кўп бўғинли мураккаб турни туристга тақдим этади.

1.3. Туристтик корхоналарда сотув каналларини бошқариш муаммолари.

Сотув каналлари орасида туристик маҳсулотларни самарали сотилиш динамикасини таъминлаш сотув тизимида ўзаро муносабатларни ўрнатилиши, уларнинг кооперацияси ва рақобатни амалга ошириш билан боғлиқдир. Сотув каналларини бошқариш муаммолари:

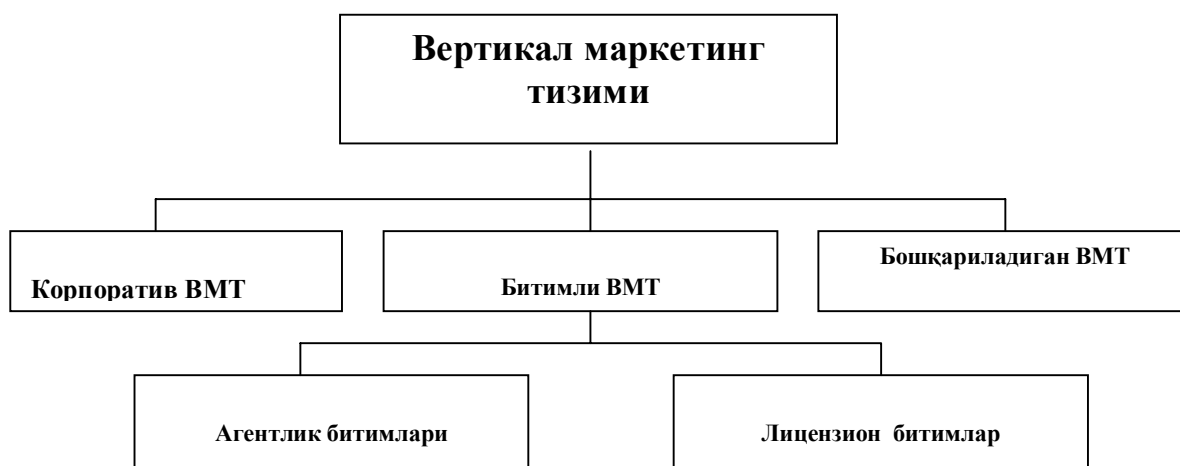
- канал иштирокчиларининг мустақиллиги;
- каналда ҳаракатланаётган туристик маҳсулотга эгаллик қилиш ҳуқуқи кимда эканлиги;
- канал иштирокчиларининг ўзаро ҳамкорлиги, харажат ва фойданинг тақсимланиши кабилар билан боғлиқ.

Туристтик корхонанинг сотиш стратегияси ҳақида сўзлаганда, шуни ёдда тутиш керакки, у корхона маркетинг мажмуасининг таркибий қисми ҳисобланади ва бошқа маркетинг тадбирларидан ажралган ҳолда амалга оширилмайди. Шу билан бирга, туристик фирманинг ихтисослигига кўра унинг вазифаси фақатгина маҳсулот яратиш эмас, балки уни сотиш, истеъмолчига қулай шаклда ва қисқа муддатда, корхона учун юқори иқтисодий самара билан етказиш зарур. Сотиш стратегияси корхона умумий маркетинг амалларининг муҳим унсурларидан биридир. Сотиш стратегияси маркетинг стратегиясини бошқа унсурлари каби туристик корхонанинг умумий мақсад ва вазифаларига уйғун бўлиши, корхонада мавжуд стандартларга мос келиши ва туристик маҳсулотни ўзлаштиришда жой, шакл ва вақт жиҳатдан истеъмолчи талабини максимал қондириши лозим.

Туризмда аксар сотиш каналлари *вертикал маркетинг тизими* тамойили бўйича қурилади. Ундан фойдаланиш аввало, туристик маҳсулот ишлаб чиқаришнинг (ўзига хослигига) асосланади. Туроператор бирор ҳудудда ихтиёрий сотувчи томонидан ихтиёрий вақтда сотишга қодир маҳсулот ишлаб чиқармайди. Шунинг учун туроператор ўз сотиш турини шакллантирганда ёки бошқа туристик агентликлар хизматига мурожаат

қилганда сотиш каналлари устидан назоратни сақлаб қолишга ва бошқарувчанликни таъминлашга интилади.

Вертикал маркетинг тизимининг учта тури мавжуд (2-чизма).



2-чизма. Вертикал маркетинг тизими (ВМТ) турлари⁹.

*Корпоратив ВМТ*да вертикал маркетинг тизими ишлаб чиқариш ва сотиш босқичлари бир шахс ихтиёрида бўлади. Бундай тизим тўғридан-тўғри маркетинг каналидан фойдаланишга асосланади ва туроператор кенг тармоқли хусусий сотиш турига эга бўлиши, турли жойларда филиаллар, ваколатхоналар ва вакилларга эга бўлиши керак. Улар маҳсулотни истеъмолчига тезроқ ва самаралироқ етказишга ёрдам беради. Одатда фақатгина йирик компаниялар корпоратив Вертикал маркетинг тизим ВМТни туза оладилар, чунки уларни бошқариш анчагина ҳаракат ва чиқимларни талаб қилади.

*Битимли ВМТ*да бир-бирига боғлиқ бўлмаган қатнашувчилар орасидаги битимли муносабатлар асосидаги сотиш канали қурилади. ВМТнинг бу тури туристик бизнесда кўп тарқалган.

Битимли ВМТ Вертикал маркетинг тизим тамойиллари асосида сотишни ташкил қилиш – унинг иштирокчиларига ўз имкониятларидан самаралироқ фойдаланишга, бу билан сотиш каналини бошқаришдаги умумий харажатлар даражасини камайтирган ҳолда ижобий тижорат натижаларига эришишга имкон беради. Амалиётда битимли ВМТ

⁹ Восколович Н.А. «Маркетинг туристских услуг», -М.: «Экономический факультет МГУ», 2001.

Вертикалдан маркетинг тизим фойдаланишни уч асосий турини ажратиб кўрсатиш мумкин: агентлик битимлари, эксклюзив агентлик битимлари ва лицензияли битимлар.

Битимли ВМТ Вертикал маркетинг тизими турлари бир-биридан агентнинг корхонага – ишлаб чиқарувчига дахлдорлиги, яъни сотиш канали назорати ва бошқариш имкониятлари даражалари билан фарқланади.

Агентлик битимлари – битимли ВМТ Вертикалнинг маркетинг тизими кенг тарқалган шакли. Агентлик битимлари доирасидаги ўзаро муносабатлар туроператор ва турагент орасидаги ўзаро мажбуриятлар асосида тузилади.

Туроператор ва турагент орасида ўзаро муносабатлар ўрнатиш жараёни умумий кўринишда қуйидагича бўлади:

- туроператорнинг ошқора кўзбўямачилик усули;
- туроператор ва турагент орасида битим тузилиши (агентлик битими);
- туроператор томонидан таклифлар (price lists) ва реклама материалларининг юборилиши;
- туристик маҳсулотни бронлаш тўғрисида турагентнинг аризаси;
- аризининг туроператор томонидан тасдиқланиши ва ҳисоб рақамининг ўрнатилиши;
- турагент томонидан ҳисоб-китобларнинг амалга оширилиши ва туристлар ҳужжатларининг тақдим этилиши (мамлакатдан вақтинча кетиш ҳолларида визаларни расмийлаштириш учун).

Туристлик операциялар тавсифига кўра, агентлик битимларининг таркиби турлича бўлади. Агар гап бир марталик ёки қисқа муддатли битим ҳақида борса, улар жуда батафсил, агар келишув узоқ муддатга мўлжалланган бўлса, бунда фақат асосий шартлар келтирилади. Сўнгги ҳолатда тижорий шартларни ойдинлаштириш битимга тузилган илова асосида (масалан, йиллик протоколлар) ёки жорий рўйхатга олиш асосида амалга оширилади.

Агентлик битимлари доирасидаги шартлар қуйидагилардан иборат:

- туристик маҳсулотни етказиш бўйича мажбуриятлар;
- туристик хизматни бронлаш шартлари (услуглари, муддати, тартиби, ахборотлар ҳажми);
- туристларга хизмат кўрсатиш шартлари, хизмат кўрсатиш ҳужжатлари, имтиёзли хизмат кўрсатиш тартиби;
- нарх сиёсати;
- ўзаро ҳисоб-китоб ва тўловлар сиёсати;
- пул билан тақдирлаш тартиби ва характери;
- конфиденциаллик;
- масъулият;
- эътирозларни кўриб чиқиш ва ҳал қилиш тартиби.

Агентлик битимларининг амалий шартлари агент ва принципал томондаги мажбуриятлар асосида ҳам белгиланади.

Агентнинг муҳим мажбуриятлари қуйидагилар:

- онгли ҳатти-ҳаракат;
- принципал потенциал мижоз ҳақида тўғри маълумот бериш;
- келишилган нархларда режали сотиш ҳажми;
- принципал имижини сақлаб қолиш;
- принципал ўрнатган нарх даражасига ва нарх сиёсатига риоя қилиш;
- принципал томонидан рухсат этилган чегирмалардан тўғри фойдаланиш;
- принципал томонидан берилган маълумотларнинг конфиденциаллигини сақлаш;
- ўз вақтида, белгиланган шаклда принципалга ҳисобот бериш;
- принципални юзага келган қийинчиликлар, эътирозлар ва мижозлар рекламацияси тўғрисида хабардор қилиш.

Принципал (principal) - ўз номидан иш юритишга рухсат берган юридик шахс. Принципалнинг асосий мажбуриятлари:

- агентни ўқитиш;
- агентнинг истисно ҳуқуқига эга бўлган ҳудудини белгилаб бериш (агар битимда кўрсатилган бўлса);
- маълумотлар ва реклама материалларини етказиш тартиби.

Битимнинг асосий қисмини ҳақ тўлаш шартлари, муддати ва ҳажми ташкил қилади. Ҳақ тўлаш ҳажми 2-12 % ни ташкил қилади.

Агентга ҳақ тўлашнинг бир неча усуллари мавжуд:

- 1) мижозларнинг воситалари принципалга ўтказилгандан сўнг белгиланган муддатда;
- 2) пулни принципалга юборишдан олдин бевосита тур қийматидан ушлаб қолиш;
- 3) ўзаро ҳисоб-китоб, йиғилиб бориш чизмаси бўйича ва бошқ.

Лицензион битимлар (франчайзинг) – битимли ВМТ Вертикалнинг маркетинг тизими бир шакли. Франшиза (инглизчадан *franchise* – овоз бериш ҳуқуқи) – тузилган лицензион битим асосида бирор фирма номидан хизматларни сотиш ҳуқуқи. Франчайзингнинг бошқа шартномали тизимлардан асосий фарқи шундаки, у одатда ғаройиб хизматларга, бизнесни амалга ошириш услубларига, савдо белгиси, патент ёки муаллифлик ҳуқуқига асосланади. Франшиза тизимлари кўпроқ занжир номини олган овқатланиш ташкилотларида (масалан, Mc Donalds) ёки жойлаштириш муассасаларида (масалан, Holiday Inn) тарқалган. Туризмда бунга ёрқин мисол қилиб, немисларнинг TUI фирмаси томонидан тузилган Вертикал маркетинг тизими (ВМТ)ни кўрсатиш мумкин.

Одатда франшиза берувчи (ҳуқуққа эга бўлган) ва франшиза олувчи (ҳуқуққа эга бўлувчи) орасидаги битим қуйидагилардан иборат:

- франшиза олувчининг франшиза берувчининг савдо белгисидан фойдаланиши;
- франшиза олувчининг франшиза берувчининг хизмат кўрсатиш технологиялари ва стандартларидан фойдаланиши;

- бошқариш тизими ва услубларини, ҳатто бухгалтерия ҳисоботи юритишни қўллаш;
- франшиза берувчи томонидан ишлаб чиқилган персонални тайёрлаш усулларида фойдаланиш. У ўз ичига франшиза берувчининг корхонасида иш ўрганишни ҳам олади;
- франшиза олувчини франшиза берувчининг умумий реклама ва маркетинг тизимида киритиш.

Франчайзинг ҳуқуққа эга бўлган ва ҳуқуққа эга бўлувчининг самарали фаолиятини таъминлайди. Франшиза олувчи ўз дахлсизлигини сақлаб қолган ҳолда мавжуд тизимга ўрнашади. Мисол учун, меҳмонхоналарда умумий бронлаш тизимида кириш ҳуқуқини олади, шунда унга мижоз юборилади. Лекин бунда у реклама харажатларини ўз бўйнига олади. Йирик халқаро занжирлар ўзлари марказлашган таъминловчи корхоналар, ўқув марказлари, мебел ва жиҳозларни яшаш, таъмирлаш фирмаларини ташкил қиладилар. Машҳур меҳмонхона занжирларида ўз таркибидаги барча корхоналар услубининг ҳаққонийлиги ва такрорланмаслигини таъминловчи хизмат кўрсатиш стандартлари ва маълум қоидалар шаклланган.

Франшиза тизими меҳмонхона саноатида халқаро характерга эга. Американинг «Holiday Inn» ва «Sheraton» компаниялари дунёнинг элликдан ортиқ мамлакатларида ўз филиалларига эга.

ВМТнинг яна бир тури – бошқариладиган ВМТ Вертикал маркетинг тизими. Агар қатнашувчилардан бирининг мавқеи бошқаларникига нисбатан баландроқ бўлса, бу тизим бошқариладиган ВМТ деб аталади. Бунда маҳсулотнинг истеъмолчига етгунга қадар бўлган ҳаракатли босқичлари бир қатнашувчига хос воситалар орқали амалга оширилади. Бундай, (ВМТ)га Вертикал маркетинг тизими мисол қилиб, «Thomas Cook» ёки «American Express» компаниялари фаолиятини келтириш мумкин.

Сотиш каналини қуришнинг ВМТ Вертикал маркетинг тизими тамойилидан бошқа йўли ҳам мавжуд. Туризмда шундай сотиш каналлари

мавжудки, унда икки ёки ундан ортиқ фирмаларнинг маркетинг имкониятлари бирлаштирилади. Бундай биргаликдаги ҳамкорлик доимий ёки вақтинча амалга оширилади. Бу тамойил бўйича қурилган сотиш канали *горизонтал маркетинг тизими* дейилади¹⁰.

Юқорида айтилганидек, туристик корхона ўз захирасида бир неча турдаги сотиш канали ва уни қуришни ташкил этиш услубларига эга. У ўз сотувини мустақил ташкил этиши, ҳудудларда ва чет элда вакиллик субъектларини очиши, ўз штатига агентларни қабул қилиши ёки бошқа юридик шахслар билан агентлик шартномаларини тузиши мумкин.

¹⁰ Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». учебное пособие.-Минск: «Новое знание», 2004.

II. «Central Asian Star» туристик фирмасининг сотув каналлари фаолиятининг таҳлили.

2.1. «Central Asian Star» туристик фирмаси сотув каналлари иштирокчиларининг тавсифи.

Маркетинг фаолиятидаги ҳар қандай тадбирлар биринчи навбатда истеъмолчилар эҳтиёжини максимал даражада қондиришга қаратилган бўлиб, сотув каналлари ҳам бу жараёнга фаол ўз таъсирларини ўтказди. Айнан сотув каналлари орқали пировард истеъмолчиларнинг у ёки бу маҳсулотга бўлган эҳтиёжлари савдо хизмати кўрсатиш орқали қондирилади. Ҳар бир туристик корхона ўз турмаҳсулотларини сотиш бозорини маркетинг тадқиқотлари асосида сотувнинг бўлиши мумкин бўлган каналлари структурасини, истеъмолчиларнинг аниқ сегментлари ва бир-бири билан алоқасини аниқлаб олади. Аниқ маркетинг тадқиқотлари асосида туристик маҳсулотни истеъмолчига етказиб бериш шакллари, аввало, туристик маҳсулотни ўзининг хусусияти, таклиф этиш, истеъмол қилиш жойи, шароити ва транспорт имкониятлари аниқланади. Сотув каналларининг самарадорлигини ошириш учун мунтазам маркетинг тадқиқотлари олиб борилади. Сотув каналлари орқали бир турмаҳсулотни бозорнинг маълум бир сегментида сотилиш ҳажми ва охириги истеъмолчига турмаҳсулотни етиб бориш нархи, хизмат кўрсатиш даражаси ва бошқалар маркетинг тадқиқотлари асосида аниқланади. Туристтик корхоналарни ҳамма вақт туристик маҳсулотларга бўлган талаб ва сотиш муаммолари қизиқтиради. Бу муаммолар бевосита сотув каналлари фаолияти натижасида ойдинлик киритилади.

Туристтик маҳсулотлар сотув каналида туроператорлик фаолияти муҳим аҳамиятга эга. Туристтик маҳсулот ва хизматлар туроператор томонидан яратилади ва бозорга таклиф этилади. Туроператор ҳар доим сотиш учун турмаҳсулот захирасига эга бўлади. Туроператорлар қуйидагиларга ажратилади:

1. Фаолият турига кўра:

- оммовий бозор тур операторлари. Улар оммовий туризм жойларига чартер авиа реслардан фойдаланган ҳолда турпакетлар сотадилар.

- махсуслашган туроператорлар – бозорнинг маълум сегменти ёки маҳсулотга махсуслашган туроператорлардир. Булар ўз навбатида қуйидагиларга бўлиниши мумкин:

- а) махсус қизиқишлар туроператорлари. (Масалан: спорт – саргузашт туризми, Африкага сафар уюштириш ва бошқалар).

- б) махсус бериладиган жойлар туроператорлари (Масалан; Англия, Франция ва бошқа жойларга сафарлар).

- в) маълум миждозлар гуруҳи туроператорлари (Масалан; ёшлар, оилалилар, иш одамлари ва бошқалар).

- г) махсус жойлаштириш жойлари туроператорлари (Масалан; дам олиш уйлари, турбазалар ва ҳокозолар).

- д) маълум транспорт турларидан фойдаланадиган туроператорлар (Масалан; теплоход, поезд ва бошқалар).

2. Фаолият жойига кўра:

- маҳаллий (ички) туроператорлар. Улар ўзи яшаётган мамлакат чегаралари доирасида йўналишлар билан биргаликда турпакетлар тузадилар.

- чиқиш туроператорлари турпакетларни хорижий давлатларга йўналтирадилар.

- қабул қилувчи туроператорлар. Улар туристлар борадиган мамлакатда жойлашган бўлади ва уларга хизмат кўрсатишади.

Бундан ташқари, туроператорларни инициатив ва рецептив туроператорларга ҳам бўлиш қабул қилинган.

Инициатив туроператорлар – булар туристларни қабул қилувчи (рецептив) операторлар ёки тўғридан – тўғри туристик корхоналар билан шартнома асосида хориж ёки бошқа регионларга жўнатадиган операторлардир. Бу операторларнинг фақат ўзгалар турларини сотиш билан шуғулланадиган турагентлардан фарқли томони улар БТТ

меъёрлари бўйича камида учта хизматлардан (жойлаштириш, туристлар транспортирофкаси ва юқоридаги иккитасидан бошқа исталган хизмат тури) ташкил топадиган турмахсулот комплектацияси билан шуғулланишади. Классик инициатив туроператор турли жойлардаги маҳаллий туроператорлар хизматларидан фойдаланиб, мураккаб йўналишли турларни шакллантиради, саёҳат бошланадиган жойга боришни ва у ерда қайтиб келишни тامينлайди. Шу билан биргаликда йўналиш ичида транспорт хизмати кўрсатилишини таъминлайди.

Рецептив туроператорлар – қабул қилиш жойида қабул қилувчи ва хизмат етказиб берувчилар билан тўғридан – тўғри шартномалар асосида иш олиб борадиган туроператорлардир.

Реал туризм тадбиркорлигида, кўпинча, туризм бозори учун характерли бўлган вазифаларнинг аралашуви учраб туради. Туристик фирма ўзининг баъзи махсулотларига нисбатан ҳам ретсептив, ҳам инициатив туроператор, баъзи ҳолларда эса бошқа туроператор томонидан шакиллантирилган тайёр турларни сотиш бўйича турагент сифатида ҳам келиши мумкин.

Амалиётда кўп фирмаларда инициатив ва рецептив туроператор вазифалари бирга олиб борилади. Масалан, АО “Ўзинтур“ бир вақтнинг ўзида ҳам маҳаллий туристларни хорижга юбориш ва Ўзбекистонда хорижий туристларни қабул қилиш бўйича оператор сифатида фаолият юритади. “Планета – Тур” компанияси эса (Шарқий – Осиё региони бўйича тур оператор), қабул қилиш бўйича хорижий туроператорлари билан шартномалар тузиб, Таиланд, Малайзия каби давлатларга турлар ташкил қилиб, унга қатор бошқа хизматларни кўрсатиш билан ҳам соф инитсиатив туроператор вазифасини бажаради.

Бориладиган мамлакатнинг рецептив туроператорлар билан шартномалар асосида туристларни хорижга жўнатиш билан шуғулланадиган туристик фирма нима учун туроператорлар ҳисобланишини кўриб чиқамиз.

“Туризм тўғрисида”ги қонун бўйича ўз туристик маҳсулотини шакиллантирадиган ва унга ўз йўлланмасини чиқарадиган туристик ташкилотгина туроператор ҳисобланади. Бундай талабни турфирма бажаради. Йўлланма туристлар билан келишадиган битимга расмий иловадир (хизмат кўрсатиш жойига кўрсатиладиган асосий ҳужжат – ваучердир).

Туроператор вазифаларига қуйидагилар киради:

1. Потенциал туристларнинг турлар ва туристик дастурларга бўлган талабларини ўрганиш.

2. Преспектив хизмат кўрсатиш дастурлари, турларни тузиш ва уларнинг туристлар талабларига мос келишини аниқлаш мақсадида бозорга синовдан ўтказиш.

3. Турларга шартнома асосида хизматлар етказиб берувчилар билан қуйидагича ҳамкорлик қилиш:

- меҳмонхоналардан туристларга яшаш учун жой беришда;
- овқатланириш корхоналари билан туристларга овқатлантириш хизматини кўрсатиш;
- транспорт корхонаси, фирмаси ва компаниялари билан – туристларга транспорт хизматини кўрсатишда;
- экскурсион фирмалар, музейлар, кўргазмалар заллари, парклар ва бошқа жойларда туристларга экскурсион хизматлани кўрсатишда;
- турли маиший хизматлар кўрсатувчи фирмалар билан туристларга тегишли хизматлани кўрсатишларида;
- спорт иншоотлари маъмурияти билан туристларни спорт иншоотларидан фойдалана олишларида;
- шоу, кино, видео, театр корхоналари менежерлари билан туристларнинг у ерларга боришларида;
- кўриқхоналар, боғ- хиёбонлар, ов ва балиқчилик хўжаликлари дирекцияси билан у жойларда туристлар дам олишни ва уларга хизмат кўрсатишини таъминлашда;

- маҳаллий ҳокимиятлар билан одам ва уни ўраб турган муҳитга йўналтирилган ўз бизнесини жамоатчилик муносабатлари предметиға асосланган ҳолда битимлар тузилади. Турларға хизматлар ўтказиб берувчилар билан ўзаро ҳамкорлик ҳам преспектив, ҳам жорий характерға эға бўлиши лозим, яъни доимий равишда янги турларнинг устида ишлаш ва амалдаги тур ва туристик дастурларни назорат қилиб бориш лозим.

4. Тур, транстур қийматини ҳисоблаш ва бозор ҳолатини ҳисобға олган ҳолда нархларни аниқлаш. Турли таркиб класси бўйича, турлар комплектацияси бўйича ўз хизматларига нарх ва тарифларни белгилаш.

5. Тур йўналаши бўйича саёҳат қилаётган туристларни барча зарур реклама – сувенир характеридаги материаллар, махсус анжом ва инвентарлар билан таъминлаш.

6. Йўналишда туристлар билан алоқада бўладиган вазифаларни бажарадиган кадрларни танлаш, тайёрлаш ва белгилаш, хизмат кўсатиш дастурларининг бажарилишини назорат қилиш ва мувофиқлаштириш (гид-экскурсоводлар, инструкторлар, аниматорлар, методистлар ва бошқаларни).

7. Истеъмолчиларға ўз туристик маҳсулотини ўтказиш учун реклама информацион фаолият.

Ҳар бир туристик фирмаси туристик бозорда фаолият олиб боради. Туристтик бозор деганда туристик маҳсулот сотиб олувчилар ва харидорлар ўртасида иқтисодий муносабатлар юзаға келадиган ва туристик маҳсулот сотилиши юз берадиган соҳа тушунилади. Туристтик бозорнинг туристик маҳсулот сотувчилари ва харидорлар ўртасидаги иқтисодий муносабатларнинг хусусиятида тўхталадиган бўлсак, туристик маҳсулотнинг хар бир сотиб олувчи ва харидор манфаатларига эға бўлади ҳамда бу манфаатлар ўзаро мос тушгандагина туристик маҳсулотлар сотуви амалға оширилади. Шу сабабли, туристик бозор деганда, туристик маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ва сотувчилари манфаатларининг ўзаро мослаштирув инструменти тушинилиб, хўжалик юритувчи туристик

субъект учун туристик бозор деганда ушбу субъект маҳсулотларини харид этишдан манфаатдор бўлган ҳамда реал ёки потенциал истеъмолчилар йиғиндиси англанади.

Туристтик бозорнинг моҳияти унинг функцияларида акс этади. Иқтисодий категориянинг функцияси- маълум муносабатлар тизимида унинг хусусиятларининг намоён бўлишидир. Туристтик бозор функциялари жамиятда туристик фаолиятнинг намоён бўлиш шакли ва моҳиятини акс эттиради.

Туристтик бозор қуйидаги вазифаларга эга бўлади:

1-вазифа. Туристтик маҳсулотда акс эттирилган қиймат ва истеъмол қийматнинг сотилишини таъминлаш.

2-вазифа. Туристтик маҳсулотнинг истеъмолчи тамонидан истеъмол этилишини таъминлаш ёки истеъмолчини туристик маҳсулотгача етказиб келиш.

3-вазифа. Меҳнатга бўлган моддий рағбатлантиришларни иқтисодий таъминлаш (меҳнатни иқтисодий рағбатлантириш)

Туристтик бозорда биринчи функциянинг амалга оширилиши жараёнида туристик маҳсулот пулга айрибошланади. Бунда туристик маҳсулотлардаги истеъмол қиймати ижтимоий тан олинади. Натижада, туристик индустрияни ривожлантириш учун зарур бўлган пул маблағлари қўлга киритилади. Туристтик бозорнинг иккинчи функцияси турагентликлар ва туроператорлар тармоқларининг яратилиши билан амалга оширилади. Турист ўз пулларини туристик маҳсулотга айирбошлятиб ўзининг моддий ва манавий эҳтиёжларини қондиради. Натижада, туристик бозорда инсонларнинг йўқотилган иш кучининг қайта тикланиши жараёни юз беради. Шунингдек, туристик ташкилот ўз фаолияти натижасида олган даромадини уни туристик маҳсулотни қайта ишлаб чиқаришда рағбатлантиради.

Туристтик бозор ўз сиғими ва ўз субъектларига эга. Туристтик бозор сиғими-унинг қанча миқдорда туристик маҳсулотни сота олиш

қобилиятидир. Бу миқдор тўлов қобилиятига эга бўлган аҳоли сони ҳамда туристик таклиф ҳажмига боғлиқ бўлади. Туристтик бозор сиғими бозор элементи бўлган “нарх” иштирокисиз кўриб чиқилади. Чунки, нархнинг турли даражаларида туристик маҳсулотга бўлган талаб турлича миқдорларда бўлади.

Туристтик бозор субъектлари-туристик маҳсулот ишлаб чиқарувчилари ва истеъмолчилари бўлган ҳуқуқий ва жисмоний шахслардир. Туристтик маҳсулот истеъмолчилари – туристик саёҳатни амалга оширишни истовчи фуқоралар, яъни туристлардир. Туристтик маҳсулот ишлаб чиқарувчилари- туристларнинг эҳтиёжларини қондириб, фойда олиш мақсадида фаолият юритувчи туристик фирмалардир. Демак, сайёҳлик фирмалари бозор фаолияти турмаҳсулотлар ишлаб чиқариш, истеъмолчиларга тақдим этиш, саёҳатчиларни қабул қилиб олишга асосланган. Ўзбекистон туризм бозорининг иштирокчиларидан бири “Central Asian Star” туристик фирмаси ҳисобланади.

Фирма бир вақтнинг ўзида ички ва ташқи туризм билан шуғулланади. Ташқи туризмда асосан Франция, Белгия, Германия, Буюк Британия, АҚШ, Канада мамлакатларидан жалб қилинади. Ички бозорда мамлакатимизнинг деярли барча вилоятларидан жалб қилинади. Умумий ҳисобда ташқи тур 92 фоизни, 8 фоиз эса ички турга тўғри келади.

Фирманинг бозор фаолиятида хорижий ташкилотлар билан ишлаш муҳим аҳамият касб этади. “Central Asian Star” маъсулияти чекланган жамият бугунги кунда хорижий саёҳатчиларни етказиб бериш билан боғлиқ ҳолда қуйидаги хорижий ҳамкорлар билан ишламоқда:

1. Франциянинг “Nomade Aventure” фирмаси билан 2005 йил 1 майда тузилган №2 шартномасига мувофиқ .
2. Франциянинг “Allibert” фирмаси билан 2005 йил 26 апрелдаги тузилган №1 шартномасига мувофиқ.
3. Белгиянинг “Trails Bvba” фирмаси билан 2010 йил 2 августда тузилган №11 шартномага мувофиқ.

4. Буюк Британиянинг “Readventure” фирмаси билан 2010 йил 14 майда №10 шартнома тузилган.

5. Франциянинг “Association Traitd Vnion Voyages” фирмаси билан 2011 йил 1 февралда №12 шартнома тузилди.

Юқорида қайд этилган фирмалар билан ҳамкорликда “Central Asian Star” туристик фирмаси ўзининг турмахсулотларини сотмоқда. Фирма ўзининг 10 дан ортиқ турмахсулотларини чет эл саёхлик фирмаларига тақдим қилоқда. Фирма турмахсулотларини гуруҳ учун ва якка турист учун тақдим этади. Турларнинг давомийлиги бир ҳафтадан 11 кунгача бўлиб, фирма қуйидаги хизмат турларини тақдим этади.

- аэропорт ва вокзалда кутиб олиш ва кузатиш, кондиционерли авто транспортлар орқали;
- гуруҳли визаларни тайёрлаш;
- мижознинг хоҳишига кўра турли категориядаги меҳмонхона ёки бошқа турдаги тунаш жойи билан таъминлаш;
- овқатлантириш;
- гид хизмати-русча, инглизча, французча, немисча, испанча турлардаги таржимонлик;
- турли хил конференция иштирокчилари, олий ўқув юртлари ўқувчиларини кутиб олиш;
- Самарқанд, Бухоро, Хива ва Ўзбекистоннинг бошқа шаҳарларида миллий фолклёр чиқишларини ташкил қилиш кабилар.

“Central Asian Star” туристик фирмасида яратилаётган турлар асосан Шарқ марвариди бўлган Самарқанд, Бухоро, Хива, Шахрисабз шаҳарларидаги бетакрор обидаларни, меъморий ёдгорликларни тамоша қилишга асосланган. Шунингдек туристик фирмасида яратилаётган турлар фақатгина Ўзбекистонимиз бўйлаб амалга оширилиб қолмасдан, балки қўшни давлатлар бўйлаб ҳам амалга оширилаётган турлар мавжуд.

“Central Asian Star” туристик фирмаси турлари “Буюк ипак йўли” маршрут бўйича ишлаб чиқарилган бўлиб, асосан Буюк ипак йўли ўтган шаҳарларни тамоша қилиш ва ўрганишга қаратилган.

Туристик фирманинг саёҳат операторлик фаолиятида хизмат кўрсатиш дастурини ишлаб чиқиш муҳим тадбирлардан бири ҳисобланади. Хизмат кўрсатиш дастури – бу олдиндан тўланган ва турни ўтказиш вақти бўйича тақсимланган, туристларга уларнинг талаблари ва тур тематикасига мувофиқ кўрсатиладиган хизматлар тўпламидир.

Хизмат кўрсатиш дастурида энг муҳим нарса – бу турдир. Ҳозирги кунда “Central Asian Star” фирмаси бир нечта йўналишлар бўйича турларни таклиф қилади. Бу йўналишлар биринчидан, саёҳат кунлари бўйича, иккинчи хизмат кўрсатаётган транспорт тури билан, учинчидан экскурсия объектлари билан фарқланади. “Central Asian Star” туристик фирмасининг энг муҳим турларидан бири бу “Буюк ипак йўли бўйлаб”дир. Бу тур “Тошкент – Хива – Бухоро – Самарқанд – Тошкент” йўналишини ўз ичига олиб, 15 кун, 14 тунни ўз ичига олади. Бу саёҳат Буюк ипак йўлидаги дунёга машҳур Самарқанд, Бухоро, Хива шаҳарларидаги ўтмишдан сақланиб келаётган тарихий обидалар, миноралар, бетакрор ёдгорликларни, шунингдек шарқий илм – фан, санъат, қурилиш, меъморий ёдголикларни ўрганиш ва баҳра олишга қаратилган.

“Central Asian Star” туристик фирмасининг ўзига хос турларидан яна бири “Самарқанд шарқ гавҳари”дир. Бу тур 8 кун 7 тунни ўз ичига олади. Ушбу тур асосан Самарқанд бўйлаб саёҳатларни уюштиришга қаратилган.

“Central Asian Star” туристик фирмасининг энг муҳим йўналишдаги турларидан бири бу “Икки дарё оралиғига саёҳат” 12 кун бўлиб, Ўзбекистоннинг қадимий шаҳарларидаги тарихий обидаларни ўрганиш мақсадида тузилган турдир.

Туристик корхонанинг махсус турларидан бири бу “Амир Темур изидан” деб номланади ва ушбу тур 7 кунни ўз ичига олади. Ушбу тур Франция, Бельгия ва Англиядаги туристларга мўлжалланган. Амир Темур

даврида қурилган бинолар, тарихий обидалар, Амир Темур авлоди ва уларнинг фаолияти билан танишиш эстагида бўлган саёҳатчилар учун махсус ишлаб чиқилган.

Туристик корхонанинг сайёҳат операторлик фаолиятида яратилаётган турпакетларни потенциал истеъмолчиларга сотиш, бунда хорижий турагентлар, туроператорлар билан ҳамкорликда ишлаши муҳим ҳисобланади. “Central Asian Star” туристик фирмаси ҳам ўзининг туристик операторлик фаолиятини хорижий шериклар билан биргаликда олиб бормоқда.

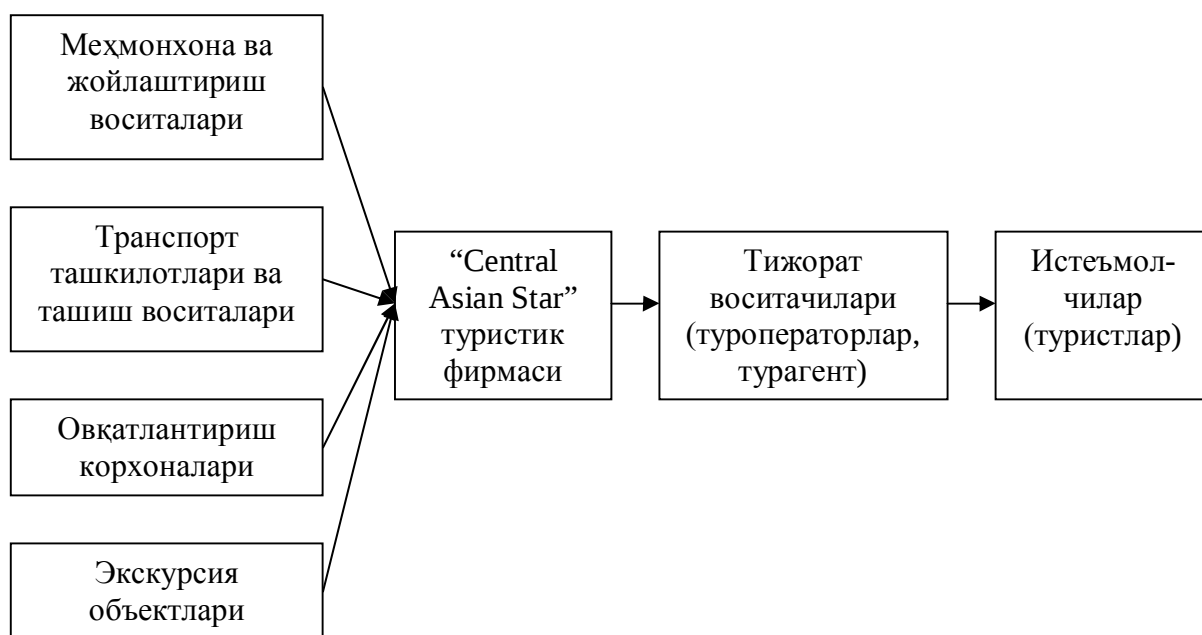
Турларни сотишда хизмат кўрсатиш тизимининг ўрни каттадир. Айниқса жойлаштириш хизматларининг сифати, сайёҳат давомида саёҳатчига катта таъсир кўрсатади.

“Central Asian Star” фирмаси ўзининг хизмат кўрсатиш дастурида аниқ жойлаштириш хизматларини ҳам кўрсатади. Ҳозирги кунда “Central Asian Star” туристик фирмаси қуйидаги меҳмонхоналар билан ҳамкорликда ишламоқда:

1. Тошкент шаҳридаги “Grand orzu”, шартнома №64
2. Тошкент шаҳридаги “Oazis Asaka”, шартнома №11
3. Шаҳрисабздаги “Orient Star Shahrisabz”, шартнома №51
4. Бухоро шаҳридаги “Old Sity”, шартнома №54
5. Хива шаҳридаги “Arkanchi”, шартнома №8
6. Хива шаҳридаги “Sobir Arkanchi”, шартнома №7
7. Самарқанд шаҳридаги “Sarbon”, шартнома №3
8. Самарқанд шаҳридаги “Kamila” шартнома №25

Ҳар бир қархона ва фирма эркин бозор шароитида маълум бир рақобат муҳитида фаолият олиб боради. “Central Asian Star” туристик фирмаси ҳам бугунги кунда қучли рақобат муҳитида фаолият олиб бормоқда асосий рақобатчилари бўлиб, “Orient Voyages”, “Sherdor”, “Safda-tur”, “Sarbon”, “Maroqand-tur”, “Asia Travel”, “Shahrizoda Voyages” каби туристик фирмалар ҳисобланади.

Туристик маҳсулотлар сотув каналлари туристик хизматлар таъминотчилари (жойлаштириш, ташиш, овқатлантириш, экскурсия объектлари ва б.қ.) ва яратилган туристик маҳсулотни маҳаллий ҳамда хорижий бозорга сотиш учун туроператор, турагентлар фаолиятини қамраб олади. Марказий ўринда туристик корхона ва туристик фирмалар туради. Туристик фирма туроператорлик фаолияти туристик хизматларни таклиф этувчилар билан шартнома асосида хизматларни сотиб олиб якуний турмаҳсулотни яратади. Сўнг турфирма турмаҳсулотни улгуржи тижорат воситачилари (туроператорлар) ёки чакана сотувчиларга (турагентларга) сотади. Сотув каналининг охири бўғини пировард истеъмолчилар (туристлар)дир. Умумий кўринишда “Central Asian Star” туристик фирмасининг сотув канали иштирокчилари 3–чизмада келтирилган.



3-чизма. “Central Asian Star” туристик фирмасининг сотув канали иштирокчилари.

Худди истеъмол товарлари каби туристик маҳсулотларнинг сотув каналлари ҳам таъминотчилардан (меҳмонхона, транспорт ташкилотлари, ресторанлар, экскурсия объектлари) хизматларни харид қилиб, туристик маҳсулотни яратади ва тайёр туристик маҳсулотни тижорат воситачилари

(туроператорлар, турагентлар) орқали пировард истеъмолчиларга (туристларга) сотади.

Бозор фаолиятини олиб боришда потенциал истеъмолчиларни ўрганиш, шунингдек бозор сегменти, ҳамкорлар, таъминотчилар, воситачилар, рақобатчиларни ўрганиш муҳим аҳамиятга эга.

Туристлик маҳсулотлар сотув каналларининг асосий кўрсаткичларидан бири бу канал томонидан қанча саёҳатчиларга хизмат кўрсатилганлиги ҳисобланади. “Central Asian Star” туристик фирмасининг сотув каналининг асосий иштирокчилари хорижий туристлар ҳисобланади.

1 – жадвал.

**“Central Asian Star” туристик фирмасининг 2010 – 2012 йилларда
хорижий туристларни қабул қилиш ҳолати (бирликда).**

№	Турист-лар ташриф буюрган давлатлар	2010 йил		2011 йил		2012 йил	
		турист-лар гуруҳи сони	умумий турист-лар сони	турист-лар гуруҳи сони	умумий турист-лар сони	турист-лар гуруҳи сони	умумий туристлар сони
2	Франция	27	432	33	528	41	765
3	Германия	21	336	28	448	32	522
4	Австрия	4	68	7	112	6	98
5	Бельгия	2	33	1	14	3	48
6	Италия	1	20	4	62	2	31
7	Япония	3	36	4	47	1	14
8	Испания	2	27	3	36	3	52
9	Жанубий Корея	3	48	2	32	2	21
10	Бошқа давлатлар	21	294	24	336	18	301
	ЖАМИ:	84	1294	106	1615	108	1852

Манба: “Central Asian Star” туристик фирмаси материаллари асосида муаллиф ишланмаси.

Жадвал маълумотидан кўриниб турибдики, "Central Asian Star" туристик фирмаси 2010 – 2012 йилларда асосан Франция, Германия, Австрия, Бельгия, Япония давлатларидан туристлар қабул қилмоқда. 2010 йилда 84 та туристик гуруҳ ва 1294 та турист, 2011 йилда 106 та туристик гуруҳ ва 1615 та турист, 2012 йилда 108 та туристик гуруҳ ва 1852 та турист қабул қилинган. Туристик фирма турларини сотиб олган туристларнинг 80 % дан кўпроғи гуруҳ бўлиб қабул қилинган. Асосан МДХ, Туркия, Япония, Малайзия, Ҳиндистон, Покистон, Жанубий Корея каби давлатлардан ташриф этган туристлар индивидуал қабул қилинган.

Саёҳат операторлик фаолиятини натижасида ёки эксклюзив тур бўлиши мумкин бўлган (сотиш чоғида ўзгармайдиган, олдиндан аниқ бўлган хизматлар тўплами) дастурлар пакети, турпакет тузилади. Дастурлар пакети хизмат кўрсатиш вариантлари билан, турпакет эса хизматлар комплексининг тўплами билан сотилади. Бу қабул қилиш имкониятлари ва саёҳатлар йўналишига боғлиқ.

Демак, "Central Asian Star" туристик фирмасининг сотув канали иштирокчилари таъминотчилар сифатида Тошкент, Самарқанд, Бухоро ва Хивадаги бир қатор меҳмонхоналар, уларнинг номерларини шартнома асосида туристик фирма харид қилади. Ўзининг туристик маҳсулотини шакллантиришда шартнома асосида харид қилган меҳмонхоналар номерларидан фойдаланади. Туристик фирманинг туроператорлик фаолияти натижасида турист харид қилиши мумкин бўлган тайёр комплекс турпакетни яратади. Яратилган турпакет тижорат воситачилари орқали пировард истеъмолчиларга тақдим этилади. "Central Asian Star" туристик фирмасининг тижорат воситачилари асосан Франция, Буюк Британия, Бельгия каби давлатлардаги туристик агентлар ҳисобланади. Шунинг учун ҳам "Central Asian Star" туристик фирмасининг асосий туристик маҳсулотларининг харидорлари тижорат воситачилари жойлашган давлатлар ҳисобланади. Тижорат воситачилари туристик фирмадан харид қилган туристик маҳсулотларни потенциал истеъмолчиларга тақдим этади

ва туристик гуруҳларни шакллантиради. Ҳар бир сотув канали иштирокчилари ўз иш фаолияти натижасида иқтисодий натижа, яъни фойда олади.

Айни вақтда "Central Asian Star" туристик фирмаси сотув канали анъанавий типдаги канал ҳисобланади. Ҳар бир канал иштирокчиси мустақил фаолият кўрсатади. Туристтик фирма ўзи таклиф этган туристик маҳсулотни тижорат воситачиларига сотгандан кейин туристик маҳсулотга эгалик қилиш ҳуқуқини йўқотади. Туристтик маҳсулотнинг бозордаги мавқеи ва сотилиши тўлиқича тижорат воситачисининг зиммасига ўтади.

2.2. "Central Asian Star" туристик фирмаси туристик маҳсулотлари ҳаракатининг таҳлили.

Маълумки, ҳар бир туристик фирма пировард натижа ҳисобланадиган туристик фаолиятдан кўпроқ фойда олишни кўзлайди. Бундай натижага эришиш тўғридан-тўғри туристик фирманинг сотиш сиёсатига, яъни туристик фирманинг пировард истеъмолчиларга (туристларга) турpaketнинг етиб бориш жараёнини оптимал бўлишини тامينлаши керак. Туристтик маҳсулот сотув каналлари бажарадиган операциялар истеъмол товарлари сотув каналларидан тубдан фарқ қилади. Масалан, истеъмол товарлари сотув каналларида сақлаш, товар захирасини ҳосил қилиш операциялари бажарилса, туристик маҳсулотлар сотув каналларида ушбу операциялар бажарилмайди. Туристтик корхоналар сотув каналида туристик маҳсулот ҳаракатланади. Туристтик маҳсулотлар ҳаракати давомида буюртма олиш, турpaketни шакллантириш, турpaketни улгуржи ёки чакана сотиб олиш каби ишлар бажарилади. Туристтик маҳсулотлар ҳаракати қуйидагиларга боғлиқдир:

- 1) турнинг йўналиши;
- 2) турдан фойдаланиш куни;
- 3) турнинг таркибидаги хизматлар;
- 4) экскурсия объекти;
- 5) транспорт тури;
- 6) жойлаштириш жойи;
- 7) овқатлантириш тури ва шакли.

Туристтик маҳсулот ҳаракатига бир қатор омиллар таъсир кўрсатади. Жумладан туристик маҳсулотнинг бирламчи шакли – тур ва унинг хусусияти, тур мўлжалланган кунлар, турмаршрут йўналиши, экскурсия объекти, жойлаштириш воситаларининг номерлар фонди кабилар. Ушбу омиллар таъсири остида туристик маҳсулот ҳаракатланади ва туристик маҳсулотлар хариди амалга оширилади.

**"Central Asian Star" туристик корхонасининг туристик
маҳсулотлари ҳаракатига таъсир қилувчи омиллар¹¹**

№	Турнинг номи	Куни	Тур маршрути	Экскурсия объектлари
Хорижий туристлар учун мўлжалланган турлар				
1.	Буюк ипак йўли бўйлаб	15	Т-Х-Б-С-Т	Тарихий, меъморий обидалар
2.	Самарқанд шарқ гавхари	8	Т-С-Б-Т	Тарихий, меъморий обидалар, табиат манзаралари, Иссиқ- кўл
3.	Минг бир кеча	20	Т-С-Ш-Б-Х- Қо-Т	Тарихий, меъморий обидалар
4.	Икки дарё оралиғига саёҳат	12	Т-С-Ш-Н-Я- А-Б-Х-Т	Ўзбек аёлларининг турмуш тарзи билан танишиш Тарихий, меъморий обидалар
5.	Амир Темури изидан	15	Т-С-Ш-Н- Б-Т	Табиат манзараси, фан тоғлар кўлларни ва тарихий обидалар
6.	Корпоратив	Қатъий кун йўқ	йўналиш аниқ эмас	Турист истаги бўйича
7.	Шахризода мамлакатига	12	Т-Х-Б-Ш-С-Т	Тарихий, меъморий обидалар
Маҳаллий туристлар учун мўлжалланган турлар				
1.	Афсонавий Бухоро	3	С-Б-Н-С	Тарихий, меъморий обидалар
2.	Азим Тошкент	2	С-Т-С	Дикқатга сазовор жойлар
3.	Ғаройиб Нурота	4	С-Т-Ф-С	Табиат манзалари, тоғ тизмалари ва дикқатга сазовор жойлар

Изоҳ: Т- Тошкент; С-Самарқанд, Б-Бухоро, Х-Хива, Ш-Шахрисабз, Н-Нурота, Ф-Фарғона, А-Айдаркўл, Қо-Қорақалпоғистон,

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, асосий турлари хорижий туристларга мўлжалланган бўлиб сайёҳат куни, туристик маршрути, экскурсия объекти билан фарқ қилмоқда. Хорижий туристларга

¹¹ "Central Asian Star" туристик фирмаси маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси.

мўлжалланган турларнинг асосий қисмида қадимги шаҳарларимиз Самарқанд, Бухоро, Хива, Шаҳрисабз ва Тошкент шаҳарларига экскурсиялар режалаштирилган.

Туристик маҳсулот ҳаракати истеъмол товарлари ҳаракатидан фарқ қилади. Истеъмол товарларининг ҳаракати буюртма қабул қилиш, буюртмаларга ишлов бериш, омборлаштириш, товар захираси ҳосил қилиш, транспортировка кабиларни ўз ичига олади. Туристик маҳсулотлар ҳаракати ҳам буюртмадан бошланади. Лекин туристик маҳсулот хусусиятидан келиб чиққан ҳолда омборлаштириш ва товар захирасини ҳосил қилиш йўқ. Туристик маҳсулотлар хусусиятидан келиб чиққан ҳолда унинг ҳаракати турли даражада бўлади. Масалан, "Central Asian Star" туристик корхонасининг “Буюк ипак йўли бўйлаб” тури Хива, Бухоро, Самарқандда 4 кундан ва Тошкентда 3 кун, жами 15 кунни ўз ичига олади. “Самарқанд шарқ гавҳари” тури Самарқандда 4 кун, Бухоро ва Тошкентда 2 кундан, жами 8 кунни ўз ичига олади. Демак, туристик маҳсулотлар экскурсия объектлари бўйича Самарқанд, Бухоро, Хива ва Тошкент шаҳарларида ҳамда кунлар бўйича жойлаштириш, ташиш, овқатлантириш ва бошқа қўшимча хизматлар ҳаракатланади.

"Central Asian Star" туристик корхонаси томонидан таклиф этилаётган туристик маҳсулотлар ҳаракатига таъсир қилувчи омиллар таҳлили шуни кўрсатмоқдаки, корхонанинг “Шарқ марвариди”, “Шаҳризода мамлакатада”, “Минг бир кеча” турлари асосий туристларни жалб қилмоқда. Айнан шу турлар сотилиши корхона учун асосий даромад манбаи ҳисобланмоқда. Шунингдек ички туризм ҳам ривожланиб бормоқда. Фақат ички туризмнинг давомийлиги қисқа кунларни ташкил этмоқда. Турист талабномасини ва турни сотишнинг ташкил қилинишига қараб турлар индивидуал ва гуруҳли бўлиши мумкин.

Индивидуал турлар-туристга кўпроқ эркинлик ва мустақиллик шароитини беради, аммо бунда тур нисбатан қимматроқ бўлади, чунки турист йўналиш транспорт хизмати, гид хизмати кабиларга ҳақни алоҳида,

тўлиқ тўлайди, гуруҳли турларда эса бу харажатлар гуруҳдаги туристлар сонига тенг бўлиб тўланади. Айнан шунинг учун индивидуал турлар оммавий туристлар учун доимо маъқул келмайди.

Бундан ташқари индивидуал сафарларни ташкил қилиш, диспечерлаш, ҳисоб-китобларни амалга ошириш учун компьютер техникасидан фойдаланишни талаб этадиган жуда кўп иш хажмини ўз ичига оладиган жараён ҳисобланади. Бошқа тамондан, индивидуал туризм иқтисодий нуқтаи назардан туристик фирмалар учун жуда фойдалидир. Чунки бунда гуруҳли турлар билан солиштирилганда ҳар бир кишига индивидуал тур сотишдан кўпроқ даромад олинади. Шунинг учун фирма стратегиясида ҳам индивидуал ҳам гуруҳли турлар учун маълум жойлар топилиши лозим.

Гуруҳли турлар нисбатан арзон, оммавий туристлар учун қулай, аммо гуруҳли саёҳатларда уларнинг ҳар бир қатнашчиси гуруҳ учун ўрнатилган саёҳат тартибларига бўйсиниши лозим.

3 - жадвал

“Central Asian Star” туристик корхонасининг 2012 йилда сотилган турларининг таҳлили

№	Турнинг номи	Сотиб олган туристлар гуруҳи ва сони	Турни сотиб оладиган асосий Давлатлар	Турни сотишдан тушган тушум (млн.сўм)
1.	Буюк ипак йўли бўйлаб	42 гуруҳ, 782	Франция, Германия, Италия, Япония	92,7
2.	Самарқанд шарқ гавхари	6 гуруҳ, 96	Япония, Франция	43,4
3.	Минг бир кеча	9 гуруҳ, 197	Франция, Германия, Италия, Япония, Испания, Австрия	63,2
4.	Икки дарё оралиғига саёҳат	3 гуруҳ, 64	Япония, Жанубий Корея, Франция	11,4
5.	Амир Темур изидан	4 гуруҳ, 72	Франция, Германия, Белгия	8,8
6.	Корпоратив	гуруҳсиз, 56	Япония, Германия, Исроил, Ҳиндистон	7,2

7.	Шахризода мамлакатида	44 гуруҳ, 585	Франция, Германия, Испания	78,3
8.	Бухоро мужизаси	6 гуруҳ, 156	Самарқанд вилоятидаги ҳар хил ташкилот ва корхоналар ишчилари	0,7
9.	Пойтахтга саёҳат	8 гуруҳ, 208	Самарқанд вилоятидаги ҳар хил ташкилот ва корхоналар ишчилари	1,1
10	Шохимардон шаршараси	2 гуруҳ, 62	Самарқанд вилоятидаги ҳар хил ташкилот ва корхоналар ишчилари	0,3
	Жами	2278 турист		307,1

Манба: "Central Asian Star" туристик фирмасининг ҳисоботлари асосида муаллиф ишланмаси.

"Central Asian Star" туристик корхонаси томонидан 2012 йилда жами 2278 та туристга хизмат кўрсатилган бўлса, шундан 1852 та турист хорижий ва 426 та турист маҳаллий ҳисобланади. Жами 2012 йилда 124 та туристик гуруҳга хизмат кўрсатилган бўлса, шундан 108 та туристик гуруҳлар хорижий туристик гуруҳларга, 16 маҳаллий туристик гуруҳларга хизмат кўрсатилган. Хорижий битта туристик гуруҳга ўртача 17 киши тўғри келмоқда.

Ўзига тортувчи турмаҳсулотни яратиш туроператорнинг биринчи ва энг аҳамиятли вазифасидир. Туристик ташкилотларнинг бу фаолият соҳаси бевосита ишлаб чиқариш жараёнлари билан боғлиқ. Корхонанинг маҳсулот сиёсати ишлаб чиқариш ва сотиш ўртасидаги келишилган, шунингдек, турмаҳсулот миқдори ва хизмат кўрсатиш дастурларига, турлар кўламига тегишли қарорларнинг қабул қилинишини талаб қилади.

Демак, туристик фирмада яратилаётган туристик маҳсулотлар таркиби, истеъмолчилари, харид даражаси бўйича ҳар хил. Туристик фирманинг олдида турган асосий вазифалардан бири туристик маҳсулотлар сотув каналларини шакллантириш ҳисобланади. Туристик

махсулотлар сотув каналлари фаолияти самарали ташкил этилса, туристик фирманинг бозорни қамраб олиш ва туристик маҳсулот сотувидан тушадиган тушум ҳажмининг ўсишига эришиш мумкин. Миллий туристик маҳсулотлар сотув каналларини шакллантириш қуйидагилар билан боғлиқ:

- туристик фирманинг хорижий турагентлар билан ҳамкорлигини ва доимий фаолиятни таъминлаш учун туристик фирманинг ўзининг воситачиларини шакллантириш;

- иқтисодий жиҳатдан хизматлар таннарни, сотиш нархлари, меҳмонхона номерларининг нархи, овқатланиш, транспорт хизматлари нархи, фойда даражаси каби кўрсаткичлар бўйича рақобат устунлигига эришиш;

- ташкилий-ижтимоий жиҳатдан, маданият, урф-одатлар, турист диди, эҳтиёжи, қизиқишларига мос келиш кабилардир.

2.3. "Central Asian Star" туристик фирмаси турпакетлари

сотилишининг таҳлили

Комплекс хизмат кўрсатиш туристик хизматлар тўпламини (турпакетни) ўз ичига олади. Туризмда хизматлар турличадир: жойлаштириш, овқатлантириш, ташиш, экскурсион, ҳордиқ чиқариш, кўнгил очиш ва маиший хизматлар, спорт ва курорт дастурлари, туристик сафарлар ва бошқалар.

Туризм амалиётида асосий ва қўшимча хизматлар тушунчаси амал қилади. Улар орасидаги фарқ нимада? Истеъмол сифати ва хусусиятлари нуқтаи назаридан улар орасида қанақадир фарқ йўқ. Масалан; экскурсиялар, агар улар хизмат кўрсатиш комплекси ва тур нархига киритилган бўлса асосий хизматларга киради, агар турист ўз истаги билан яна қайсидир экскурсияни сотиб оладиган бўлса, у ҳолда бу хизмат қўшимча хизматга айланади. Шундай қилиб, асосий ва қўшимча хизматлар орасидаги фарқ уларнинг турист томонидан сотиб олинган дастлабки пакет ёки хизматлар комплексига бўлган муносабатига боғлиқдир.

Бизнинг амалий фаолиятимизда асосий туристик маҳсулот комплекс кўрсатишдир, яъни туристга бир “ пакетда “ сотиладиган комплекс хизмат кўрсатишдир.

Хизматлар пакети (турпакет) – бу туроператор томонидан ишлаб чиқилган, ташиш, жойлаштириш, овқатлантириш, экскурсиялар каби маълум хизматлар тўпамидан иборат турмаҳсулот ҳисобланади. Хизматлар пакети танланган туристик дам олиш кўриниши бўйича туристлар талаблари ва саёҳат мақсадларига боғлиқ равишда шакиллантирилади.

Тур ва турпакет ишлаб чиқишда туристлар билан ишлашнинг икки варианты бўлиши мумкин; а) буюртма турлар реализацияси; б) эксклюзив турлар реализацияси.

Буюртма тур. Буюртма турларни сотишда дастурларни шакиллантириш ва хизматлар таркибини мужассамлаштириш бевосита

турист иштирокида ва унинг истаклари асосида амалга оширилади. Унга танлаш учун у томондан кўзланаётган дам олиш жойидаги хизматлар турлари бўйича турли хизмат кўрсатиш вариантлари таклиф этилади:

- жойлаштириш – даражаси, тури ва меҳмонхонанинг жойлашиши бўйича нархи;
- овқатлантириш – турли вариантлар (тўлиқ ёки ярим понсион, ёки умуман овқатлантиришсиз), швед столи ёки хизмат кўрсатиладиган ва бошқалар;
- экскурсиялар, ҳордиқ чиқариш – кўнгил очиш хизматларини танлашига қараб;
- транспот хизматлари – авиа учиш, темир йўл ташиву, автомашина ижараси ва ҳ.к.;
- спорт ва курорт хизматлари – бундай дастурлардан фойдаланиш танлашга қараб кўрсатилади, шунингдек, тренг ёки сафар имконияти;
- виза хизматлари, шунингдек , суғурта хизматлари (зарур ҳолларда) ва бошқалар.

Юқорида айтгандек, турист ўзининг дам олиш ёки саёҳати дастурини тузишда ўзи қатнашади. Турист томинидан танланган хизматлар тур дастурига қўшилади, турист турни сотиб олаётганда ўйлаш керак бўлаган нархлар ҳисобланади.

Одатда, бундай буюртмалар агентликларда шакллантирилади ва кейин сотиш учун туроператорга келади. Буюртмаларнинг сифатли ва тезкор бажарилишини тامينлаш учун халқаро тизимда компьютер коммуникатсия тизимлари кенг қўлланилмоқда ва унинг фойдаланувчилари дунёнинг кўпгина турагентликлари ва туроператорлари ҳисобланадилар. Халқаро туризмда пакетлар комплектатсияси, нархларни ҳисоблаш ва турларни сотиш муоммоларини тезкор (бир ярим соат вақт ичида) ҳал қиладиган компьютер ва телефакс алоқаларидан кенг фойдаланилмоқда.

Эксклюзив тур (ЭТ). Бу тур маълум дам олиш ёки туризм кўринишига, шунингдек, туристлар ёши ва ижтимоий синфига йўналтирилган, олдидан (мижоз билан алоқага қадар) режалаштирилган хизматлар тўпландир. Нисбатан кенг тарқалган эксклюзив турга мисол қилиб, автобусда туристлар гуруҳи бир неча шаҳар ва давлатлар бўлаб сайёҳларни амалга оширадиган йўналишли турни олишимиз мумкин. Бундай турларни тайёрлаш ва ўтказиш хусусиятлари уни буюртма тур бўлишига имкон бермайди. Бундан ташқари эксклюзив турларига круиз турлар, хобби турлар ҳам киради.

Эксклюзив – турхизматлар таркиби сотиш вақтида ўзгармайди. Турист уни тўлалигича сотиб олиши мумкин ёки умуман уни рад қилиши ҳам мумкин.

Эксклюзив – турлар барқарор талаб бўладиган таниқли йўналишларда, туризм ва дам олинadиган таниқли жойларда (масалан, “Классик Италия” ёки “Европа бўйлаб автобусда” ва бошқалар) ташкил қилинади ва таклиф этилади.

Эксклюзив турлар қийматнинг катта қисмини, одатда, транспорт ва жойлаштириш тўловлари, кам қисмини эса овқатлантириш тўловлари ташкил этади. Қолган хизматлар, шу жумладан, экскурсия харажатлари тур умумий қийматининг арзимаган қисмини ташкил этади.

Эксклюзив турлар айнан шу каби турлар учун турагентликларга авиакомпаниялар томонидан бериладиган махсус авиатсион тарифларга умид қилиш имкониятини беради. Туристтик тариф учун эксклюзив тур Халқаро ҳаво транспорти уюшмаси (IATA) талабларига мовофиқ учтадан кам бўлмаган хизматларни; авиа учиш, меҳмонхонада жойлаштириш (саёҳат мобайнида) ва дастлабки иккитаси билан боғлиқ бўлмаган исталган хизмат тури (экскурсия, автомобил ижараси ва ҳ.к.).

Бундай турларга талабнинг ўзгариб туришига қарамай, уларнинг кейнчалик ривожланиб кетиши учун маълум устинликларга эга:

- умуман олганда, комплекс саёҳат алоҳида сотиб олинадиган хизматлар тўпламига нисбатан арзон бўлади;
- қайси йўналишини танлаш бўйича мижозга турагентликнинг маслаҳат бериши осон бўлади, чунки хизматлар дастури ва нархлари олдиндан маълум бўлади;
- маҳсулотнинг ўзига хос томонларини кўрсатиш учун имконият кўп бўлади.

4-жадвал

“Central Asian Star” туристик фирмасининг 2008-2012 йилларда турмаҳсулот сотиш ҳолати (млн.сўм)

№	Турпакетга кирувчи хизматлар	2008 йил	2009 йил	2010 йил	2011 йил	2012 йил	2012 йилда 2008 йилга нисбатан фарқи (+;-)
1	Жойлаштириш ва яшаш хизматлари	102,6	107,8	113,2	113,1	114,4	+11,8
2	Транспорт хизматлари	66,7	75,2	84,4	78,1	79,3	+12,6
3	Овқатлантириш хизматлари	32,4	47,1	52,3	48,2	48,1	+15,7
4	Экскурсия хизматлари	41,7	49,8	54,1	38,2	39,0	-2,7
5	Қўшимча хизматлар	21,4	26,2	31,4	25,0	26,3	+4,9
6	Жами	264,8	306,1	335,4	302,6	307,1	+42,3

Манба: “Central Asian Star” туристик фирмасининг ҳисоботлари асосида тузилди.

“Central Asian Star” туристик фирмасида яратилаётган турларнинг барчасига хизмат кўрсатиш дастури бўйича туристик хизматлар киритилган. Тур ва унга киритилган хизматларнинг барчаси фирманинг турмаҳсулотларини ташкил этади. “Central Asian Star” туристик фирмасининг турмаҳсулотларига жойлаштириш ва яшаш хизматлари, транспорт хизматлари, овқатлантириш хизматлари, экскурсия хизматлари ва бошқа хизматлар кирази.

Юқоридаги жадвалда “Central Asian Star” туристик фирмасининг 2008-2012 йилларда 10 дан ортиқ турлари ва уларга киритилган туристик хизматларни сотишдан келган даромад келтирилган. 2012 йилда жойлаштириш ва яшаш хизматлари 2008 йилга нисбатан 11,8 млн. сўмга кўпайган, транспорт хизматлари эса 5,7 млн. сўмга, овқатлантириш хизматлари 7,2 млн сўмга кўпайган, экскурсия хизматлари 18,3 млн. сўмга ва бошқа хизматлар 3,1 млн. сўмга кўпайган. Бу маълумотлар барча турларни сотишдан келган бўлиб, барча турлар бўйича сотиш ҳар хил даражада ҳисобланади.

“Central Asian Star” туристик фирмасининг туристик маҳсулотлари сотилишини маркетинг фаолиятининг матрицалар усулидан фойдаланамиз. Бунда БКГ матрицасидан фойдаланиб, “Central Asian Star” туристик фирмасининг туристик маҳсулотлари таркибига кирувчи хизматлар сотилишини таҳлил қиламиз. Бунинг учун “Central Asian Star” туристик фирмасининг 2008-2012 йиллар турмаҳсулотлар сотиш ҳажми ва бозор улуши ҳақидаги ахборот керак бўлади.

5-жадвал

**“Central Asian Star” туристик фирмасининг 2008-2012 йилларда турмаҳсулот сотиш ҳолатини БКГ матрицаси орқали таҳлил қилиш
млн.сўм**

№	Турпакетга кирувчи хизматлар	2008 йил	2009 йил	2010 йил	2011 йил	2012 йил	Бозор улуши, %	
							“Central Asian Star”	Етакчи рақобатчи
1	Жойлаштириш ва яшаш хизматлари	102,6	107,8	113,2	113,1	114,4	6	13
2	Транспорт хизматлари	66,7	75,2	84,4	78,1	79,3	8	3
3	Овқатлантириш хизматлари	32,4	47,1	52,3	48,2	48,1	5	17
4	Экскурсия хизматлари	41,7	49,8	54,1	38,2	39,0	16	11
5	Қўшимча хизматлар	21,4	26,2	31,4	25,0	26,3	7	4
6	Жами	264.8	306.1	335.4	302,6	307,1		

Ушбу жадвал маълумотлари туристик фирманинг ички ва ташқи мухитини ўрганиш асосида тўпланган маълумотлар асосида тузилди. Жадвални БКГ матрицаси асосида таҳлил қилиш учун иккита кўрсаткични оламиз: хизматларнинг ўсиш суръати ва бозорнинг нисбий улушини. Бунинг учун хизматларнинг ўсиш улушини беш йиллик хизматларнинг сотилиш ҳажмининг ўртача арифметигини базис йил қилиб белгилаймиз ва жорий йил 2012 йилги натижани базис йилга бўлиш натижасида хизматларнинг ўсиш суръатини топамиз ва бозорнинг нисбий улушини топиш учун “Central Asian Star” туристик фирмасининг бозор улушини етакчи рақобатчининг улушига бўламиз.

6-жадвал

БКГ матрицасини тузиш учун маълумотлар

Хизматлар	1	2	3	4	5
Хизматларни ўсиш суръати	0,20	0,20	0,21	0,17	4,95
Бозорнинг нисбий улуши	0,46	2,7	0,29	1,4	1,75
Умумий сотиш ҳажмида хизматларнинг улуши	37,3	25,8	15,7	12,7	8,5

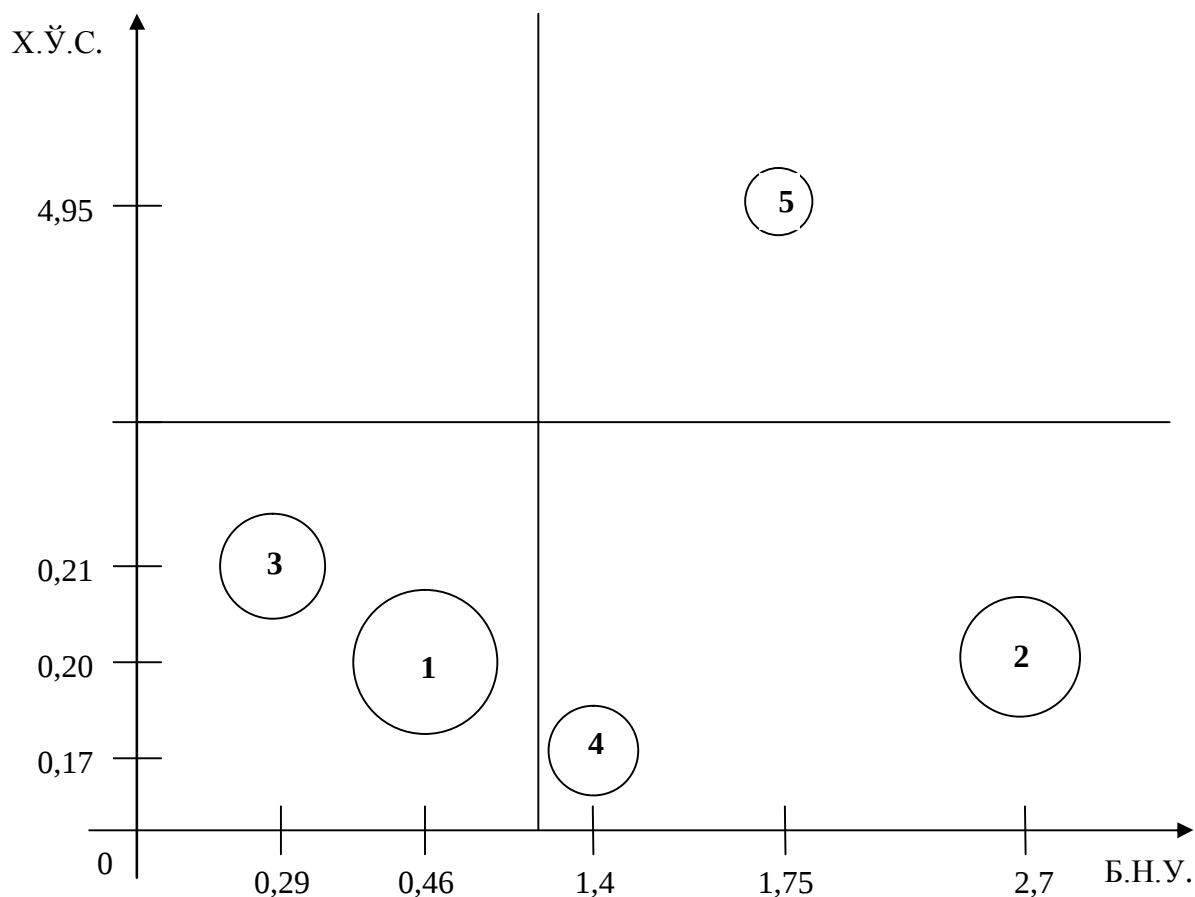
Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, туристик фирманинг турмахсулот сотиш ҳажмида жойлаштириш хизматлари 37,3 фоизни, ташиш хизматлари 25,8 фоиз, овқатлантириш хизматлари 15,7 фоиз, экскурсия хизматлари 12,7 фоиз ва қўшимча хизматлар 8,5 фоизни ташкил этмоқда. Бозорнинг нисбий улушида ташиш ва экскурсия хизматлари етакчи рақобатчининг улушидан юқори бўлмоқда. Хизматларнинг ўсиш суръати таҳлилидан кўриниб турибдики, “Central Asian Star” туристик фирмасининг турмахсулотлари таркибида қўшимча хизматлар кўрсатиш суръати ўсиб бормоқда.

Ушбу таҳлил натижасида олинган маълумотларни текисликда координаталар ўқи чизиб олиб, ордината ўқида бозорнинг нисбий улушини ва абциса ўқида хизматларни улушини жойлаштирамиз. Координатани

тўртта квадиратга ажратиш учун кўрсаткичларнинг ўртача арифметигини топиб оламиз.

$$X.\check{y}.c = \frac{\sum_{i=1}^n B.\check{y}.c}{n} = \frac{0,17 + 0,20 + 0,20 + 0,21 + 4,95}{5} = 1,14$$

$$B.H.y = \frac{\sum_{i=1}^n B.H.y}{n} = \frac{0,29 + 0,46 + 1,4 + 1,75 + 2,7}{5} = 1,32$$



Турмахсулот таркибидаги ҳар бир хизматнинг сотиш ҳажмининг БКГ таҳлилидан келиб чиққан ҳолда турли вазиятда, яъни ҳудудда турган хизматлар бўйича аниқ маркетинг стратегиялари ишлаб чиқилади. Турмахсулот сотув каналлари самарадорлигини оширишда бу таҳлил жуда муҳим ҳисобланади. Туристик маҳсулотлар сотув каналидаги хизматларнинг айримлари жуда катта инвестиция ҳисобидан таклиф этилади. Буларни сотув каналини танлашда ҳисобга олиш мақсадга мувофиқдир.

III. Миллий туристик маҳсулотлар сотув каналлари самарадорлигини ошириш йўллари

3.1. Туристтик маҳсулотлар сотув каналларини танлаш мезонларини ишлаб чиқиш.

Сотув тизимининг асосий мақсади туристик маҳсулотни керакли бозор сегментига ва керакли вақтда сотишдан иборатдир. Бу ерда асосий ҳал қилиш керак бўлган вазифалардан бири туристик маҳсулотлар сотув каналларини шакллантириш ва энг мақбулини танлаш ҳисобланади. Туристтик фирмалар томонидан танланган сотув каналлари уларга маълум бир фойдалар олиб келиши керак, яъни:

- туристик маҳсулотни сотишга кетган молиявий маблағларни тежаш;
- тежалган маблағларни асосий фаолиятга жалб этиш;
- туристик маҳсулотни янада самарали усул билан сотиш;
- туристик маҳсулотни кенгроқ танитиш ва уни мақсадли бозорларга етказишни юқори самарасини таъминлаш;
- туристик маҳсулотни сотиш бўйича ишлар ҳажмини қисқартириш ва ҳ.к.

Танланган сотув каналлари туристик маҳсулотни туристик фирмадан пировард истеъмолчига етказиб беришда унинг тезлиги, вақти, ҳаракат самарадорлиги ва сервис хизматлар кўрсатилишига бевосита таъсир кўрсатади. Бунда сотув каналларини ташкил этувчи ташкилотлар ва шахслар бир қатор функцияларни бажаради:

- туристик маҳсулотларни сотишни режалаштириш учун зарур бўлган ахборотни тўплаш бўйича тадқиқот ишларини ўтказиш;
- туристик маҳсулотлар ҳақидаги ахборотни яратиш ва тарқатиш орқали сотишни рағбатлантириш;
- потенциал харидорлар билан алоқалар ўрнатиш;
- туристик маҳсулот ва хизматларни харидорлар талабларига мослаштириш;

- туристик маҳсулотнинг потенциал истеъмолчилари билан музокаралар олиб бориш;

- туристик маҳсулот ҳаракати тизимини (тур яратиш, турпакетни шакллантириш, туроператор ва турагент ўртасидаги шартнома, туристларни етказиб бериш ва ҳ.к.) ташкил этиш;

- сотув каналлари бўйича ҳаракатларни молиялаштириш;

- канални мавжуд бўлиши билан боғлиқ хавфни ўз зиммасига олиш.

Танланган сотув каналининг ташкилий тузилмаси, канал узунлиги ва даражасига қараб юқоридаги функцияларнинг ҳаммаси ёки бир қисмини бажариш туристик фирмаларнинг молиявий аҳволи билан боғлиқдир. Чунки сотув каналлари билан боғлиқ харажатларни барчасини туристик фирма амалга ошира олмайди. Сотув каналининг турли функцияларини ким бажариши кераклиги тўғрисидаги масала – бу самарадорликка тааллуқли масаладир. Функцияларни янада самарали бажариш имконияти пайдо бўлганда канал қайтадан шакллантирилади.

Туристтик маҳсулот сотувининг у ёки бу усулини танлаш бозор, сотишнинг аниқ шарт-шароитлари ва туристик фирмаларнинг ўз стратегияларига боғлиқдир. Сотув каналлари тармоғини шакллантиришда туристик фирмалар қуйидагиларни инобатга олишлари керак:

- пировард истеъмолчиларнинг хусусиятлари – уларнинг сони, рақобати, саёҳат мақсади, қизиқишлари, даромадлар даражаси, туристик маҳсулотни сотиб олишда ҳатти-ҳаракат қонунияти, хизматлар кўлами, кредит шarti ва бошқаларни;

- туристик фирмаларнинг ўзини имкониятлари – унинг молиявий аҳволи, рақобатбардошлиги, бозор стратегиясининг асосий йўналишлари, ишлаб чиқариш кўламлари. Туристтик маҳсулотлар ассортименти кам бўлган ва чекланган молиявий имкониятли кичик туристик фирмалар мустақил тижорат воситачилари орқали ишлагани маъқул, йирик туристик фирмаларга сотув ташкилотларининг бир қисмини ўзининг сотув тармоғи орқали амалга ошириш тавсия этилади;

- туристик маҳсулот тавсифини – туристик маҳсулот таркиби, туристик хизматлар ва уларнинг ўртача нархи, талабнинг мавсумийлиги;
- рақобат даражасини, рақобатчиларнинг сотиш сиёсатини – уларнинг сони, жамланганлиги, сотиш стратегияси ва тактикаси, сотиш тизимидаги ўзаро алоқаларини;
- бозорнинг тавсифи ва хусусиятларини – ҳақиқий ҳолатдаги ва кейинги сотиб олиш қобилияти, урф-одатлари ва савдо амалиёти, харидорларни тақсимлаш зичлиги, аҳоли жон бошига ўртача даромад ва ҳ.к.;
- сотув тизимларининг нисбий қиймати.

Таклиф этилаётган туристик маҳсулотни ўзининг сотув тармоғи орқали сотиш ёки воситачилар хизматидан фойдаланиш – туристик хизматларга ҳам, шунингдек истеъмолчилар ва воситачиларга ҳам тегишли бўлган кўпгина омилларни ҳисобга олиб ҳал этилаётган муаммодир.

Сотув каналлари ташкил этиш шаклига кўра бевосита ва билвосита шаклларга бўлинади. Бевосита сотишни куйидаги ҳолларда амалга ошириш мақсадга мувофиқдир:

- сотилаётган туристик маҳсулот миқдори бевосита сотувнинг кам бўлмаган харажатларини қоплаш учун етарлича кўп бўлмаганда;
- истеъмолчилар кўп эмас ва улар нисбатан кичик ҳудудда жойлашганда;
- махсус турлар, “шоп-тур”лар таклиф этилганда;
- туристик маҳсулот тор ихтисосли ёки харидорнинг хусусиятига қараб таклиф этилса;
- туристик маҳсулот нархи тез-тез ўзгариб турган шароитда.

Сотишнинг бевосита методидан фойдаланган туристик фирмалар куйидаги имкониятларга эга бўлади:

- ўз бозорини бевосита ўрганиш;
- савдо ишларини олиб боришни тўлиқ назорат этишни сақлаб қолиш;
- воситачилар хизматига ҳақ тўлаш бўйича маблағларни тежаш;

- истеъмолчи билан яқин ҳамкорлик ўрнатиш.

Сотув каналларини танлаш ўзида масъулиятли вазифани мужассам этади, буни ҳал этишда воситачилар сони кам бўлганда улар билан яқин алоқа ўрнатишни таъминлаш осонроқлиги ва шу билан ўзига уларнинг ишига жиддий таъсир этишни, савдо ходимларини етарли даражада тайёрлашга эришиш ва ҳоказоларни ҳисобга олиш зарур. Шу билан бирга муайян бозорда воситачиларнинг параллел ишлаётган ортиқча сонига эътибор бериш туристик фирмаларнинг уларга кучли тобе бўлиб қолишига олиб келади. Улардан бирининг тузилган шартномани бажаришдан воз кечиши туристик фирмага жиддий тижорат зарарини етказиш мумкин.

Туристтик маҳсулот каналини танлаш тўғрисидаги қарорга таъсир этувчи бир қатор омилларни ажратиш мумкин:

1. Туристтик маҳсулот хусусияти;
2. Туристтик маҳсулот афзаллиги;
3. Туристтик маҳсулот таклиф этувчининг географик жойлашуви;
4. Рақобатчиларнинг мавжудлиги;
5. Рақобат курашининг даражаси;
6. Туристтик маҳсулот ассортиментининг кенглиги;
7. Туризм инфратузилмасининг ривожланиш даражаси;
8. Меҳмондўстлик индустриясининг ҳолати;
9. Истеъмолчиларнинг узоқ-яқинлиги ва бошқалар.

Шуни айтиш мумкинки, туристик маҳсулотнинг оммавий истеъмол этилиши, ассортимент кенглиги қанчалик юқори бўлса, сотув тармоғи шунчалик сертармоқ бўлади. Бир ҳудудда истеъмолчилар юқори даражада жамланган бўлса, сотувнинг бевосита тармоғи жойлашган бўлса воситачилардан фойдаланиб сотиш мувофиқ бўлади.

Сотув каналларининг у ёки бу усулини танлашда биринчи навбатда тижоратлашган жараённинг барча функцияларини бажариш, иккинчидан рақобатчиларга кўра яхши тижорат ишларини бажариш, учинчидан бошқа каналларга нисбатан анча паст харажатлар сарфланишини ҳисобга олиш

лозим. Шу билан бирга сотув тизимининг аниқ бир каналини танлаб олиш бир қатор омиллар ва туристик маҳсулотнинг ўзининг кўрсаткичлари, харид табиати, бозорнинг ҳолати ва ҳоказолар билан белгиланади. Демак, сотув каналларини танлашда маълум бир мезонлар мажмуидан фойдаланилади.

Маркетинг тизимида истеъмол товарлари сотув каналларини танлашда турли хил мезонлар мавжуд, уларнинг ёрдамида воситачининг хатти-ҳаракатларини тўғри баҳолаш ва уни ўзига савдо-сотиқ бўйича ҳамкор сифатида танлаб олиш мумкин бўлади.

Соловьев Б.А. истеъмол товарлари сотув каналларини танлашда қуйидаги мезонларни таклиф этади:

1) молиявий ишончлилик: маблағ билан таъминлаш манбалари, тўлашга қодирлилик, бизнесни юритиш тажрибасига эга бўлиш.

2) маркетинг юритиш сиёсати: стратегик қарорлар қабул қилиш, рақобатга қарши курашда устун бўлган томонлари, товар ишлаб чиқариш, нарх-наво, коммуникация сиёсатини юрита олиш.

3) товар сотиш жойлари: керакли материал-техник базага эга бўлмоқ, сотувлар динамикаси, мавжуд товар захиралари, бозорни қамраб олиш.

4) машҳурлик ва обру эътиборга эга бўлмоқ: товарнинг имижи ва савдо белгисига эга бўлмоқ, ишчи-ходимларнинг маҳоратли тажрибага эга бўлиши, ҳар хил уюшма ва жамиятларга аъзо бўлиши.

Сотув каналларини танлашда фойдаланиладиган мезонлар тўплами асосан уч омил истеъмолчилар, туристик маҳсулот ва туристик корхонанинг хусусиятлари негизида шаклланади. Истеъмолчиларнинг жойлашган жойи, тарқоқлиги ёки жамланганлиги, харид тезлиги, ҳажми, одатий ёки одатга оид бўлмаган харидлари, туристик маҳсулот билан боғлиқ хусусиятлар, яъни туристик маҳсулотнинг ўзига хослиги, янги туристик маҳсулотлар, махсус турлар, кенг ассортимент, туристик корхонанинг хусусиятлари, молиявий имкониятларининг чекланганлиги, бозордаги юқори обру-эътибори, бозорни қамраб олиш даражаси юқори

эканлиги каби кўрсаткичлар туристик маҳсулот сотув каналларини шаклланишига таъсир қилади.

Сотув каналлари самарадорлиги кўп жиҳатдан канални танлаш жараёнига боғлиқдир. Танланган канал туристик фирманинг бутун фаолиятига таъсир кўрсатади. Сотув каналини танлашда маълум бир мезонлардан фойдаланилади. Бугунги кунда мамлакатимизда ва жаҳон илмий адабиётларида ҳам туристик маҳсулот сотув каналини танлаш бўйича мезонлар етарли даражада ўрганилмаган.

Битирув малакавий ишимиз мақсадидан келиб чиққан ҳолда туристик маҳсулотлар сотув каналларини танлаш мезонларини ишлаб чиқдик. Туристтик маҳсулотлар сотув каналларини танлаш мезонларида ҳам муҳим кўрсаткични истеъмолчи, туристик маҳсулот ва туристик корхонанинг хусусиятлари, шунингдек инфратузилмалар фаолияти ташкил этади.

Сотув каналларини танлашда юқоридаги уч асосий омиллардан ташқари яна туристик корхона маркетинг фаолияти билан боғлиқ бўлган уч муҳим омил: бозорни қамраб олиш, сотиш билан боғлиқ харажатларнинг миқдори ва сотув жараёнининг назорати ҳам муҳимдир.

7-жадвал

Туристтик маҳсулот сотув каналларини танлаш мезонлари

Ҳисобга олиниши керак бўлган хусусиятлар	Бевосита канал	Билвосита канал		Изоҳ
		қисқа	узун	
Истеъмолчилар (туристлар)нинг хусусиятлари				
хорижий		***	**	Алоқа ўрнатишни енгиллаштириш, потенциал истеъмолчиларни жамлаш
маҳаллий	***	**		Тезкор алоқалар ўрнатиш, кетган сарф-харажатнинг тезда қопланиб кетиши
кўп сонли туристик гуруҳлар сони		**	***	Контактлар сонининг қисқариши катта рол ўйнайди

Индивидуал (якка) истеъмолчи	***			Алоқа ўрнатиш харажатларини қисқартириш
Туристтик маҳсулотнинг хусусиятлари				
махсус турлар	***	**		Тезкорлик билан турни реализация қилиш
янги туристик маҳсулотлар	***	**		Янги туристик маҳсулотни қаттиқ назорат остига олиниши
Анъанавий туристик маҳсулот		***	**	Хизмат кўрсатиш жараёнини тартибга солиниши
Ҳар хил ассортиментга эга бўлиш	**	***		Фирма турли хил хизмат турларини таклиф қилиши мумкин
Туристтик фирманинг хусусиятлари				
молиявий ресурсларнинг чегараланиши		**	***	Туристтик маҳсулот сотувидаги сарф-харажатларнинг сотилган туристик маҳсулотларнинг ҳажмига тенг бўлиши
Бозорни қамраб олиш		**	***	Туристтик маҳсулот сотув ҳажмини ошириш
Юқори мавқега эга бўлиш		**	***	Туристтик маҳсулот харидига юқори хайрихоҳлик

Сотув каналларининг барча шакллари ҳам бир хил хусусиятларга эга эмас. Сотув каналларининг шакллари турли белги ва хусусиятлар бўйича бир биридан кескин фарқ қилади. Ана шу фарқлар юқорида таъкидлаб ўтилган мезонлар билан биргаликда таққосланиб, туристик фирма учун энг мақбули танланади. 6-жадвалда маркетингда сотув каналларининг турли шакллари қиёсий жиҳатлари келтириб ўтилган.

Ушбу каналларнинг поғонаси ва узунлигини танлаш учун қуйидаги бир неча мезонлардан фойдаланилади:

- Фойда олиш мезонлари. Тўғридан-тўғри сотиш каналлари кўпроқ миқдорда туристик маҳсулот сотиш ва шунга муносиб фойда олиш имконини беради. Туристтик фирма ўзи яратиган туристик маҳсулотни ўзи сотишга ҳаракат қилади ва бундан тушган тушум тўлиқлигича туристик фирма ҳисобига тушади, яъни воситачи иштирокисиз.

Сотув каналларининг қиёсий хусусиятлари

Канал турлари	Бевосита	Мустақил тарздаги воситачи ёрдамида	Тобе бўлган воситачилар ёрдамида	Аралаш турдаги каналлар
Хусусиятлари				
Бозор	Вертикал	Горизонтал ҳолат	Вертикал	Ҳохлаган бири
Туристик маҳсулот сотиш ҳажми	Унчалик кўп бўлмаган	Кўп бўлган тақдирда	Ўртача	Катта
Туристик фирмалар билан алоқа	Жуда яқин	Сезиларли эмас	Кичик	Ўртача
Туристик маҳсулот сотишда юз берадиган сарф-харажат	Энг юқори	Сезиларли эмас	Кичик	Ўртача
Нарх сиёсати	Жуда ўзгарувчан	Ўзгарувчан	Ўзгарувчан-лик	Умуман айтганда ўзгарувчан
Туристик маҳсулот сотиш тўғрисида маълумотга эга бўлиш	Аъло даражада	Қониқарли даражада	Яхши даражада	Оптимал даражада
Фаолият юритиш ҳудуди	Тор	Кенг	Тор	Ҳаммасидан кўра тўлароқ
Туристик маҳсулотга бўлган эгалик ҳуқуқи	Туристик фирмада	Воситачидан	Туристик фирмада	Ҳар хил
Туристик фирманинг молиявий аҳволи	Кучли	Кучсиз-ўртача	Кучсиз	Ўртача
Туристик сервис хизмат кўрсатиш имкони мавжудлиги	Юқори	Паст	Ўртача	Яхши
Туристик маҳсулот сотилиши ва айланмасининг тезлиги	Юқори	Паст	Энг паст	Ҳохлагани

- Харажатлар мезонлари. Маркетинг амалиётида асосан бир қоида мавжуд. Унга асосан агар туристик маҳсулот чакана савдо билан шуғулланувчи тижорат воситачилари “тўғридан-тўғри етказиб бериш” фойдали эканлиги ўз исботини топади, чунки бунда қўшимча харажатлар

(вертикал ва ҳар хил шартномалар учун) кам бўлади, яъни туристик маҳсулотни улгуржи сотувчи шахс қўйган устамадан кам бўлади ва мижозни жалб қилиш, яъни туристик маҳсулот рекламаси учун кетадиган сарф-харажатлари эвазига кам бўлади.

- Ўзгарувчанлик мезони. Сотув каналларини ташкил қилиш ўз-ўзидан динамик жараёнини ифодалайди. Ўз ўрнида бу жараён доимий аниқликларни талаб этади.

- Назорат қилиш мезонлари. Агар туристик фирма таклиф қилган туристик маҳсулотни сотиш жараёнида қанча кўп воситачи иштирок этган бўлса, буни назорат қилиш шунчалик паст бўлади. Иштирок этган воситачиларнинг ўзига яраша иқтисодий қизиқишлари мавжуд. Бу қизиқишларнинг бир-бирига мос келмаслиги сотув каналида ўзаро низолар келтириб чиқаради.

Сотув каналининг узунлиги қуйидаги хусусиятларга боғлиқ бўлади:

- харидорларнинг хусусиятлари (кенг қамровли харидорлар – қўшимча каналлар, чегараланган гуруҳ харидорлари – тўғридан-тўғри сотиш каналлари);

- туристик маҳсулотларнинг хусусиятлари (туристик маҳсулотга бўлган хизмат кўрсатиш талабининг камлиги – қўшимча каналлар, туристик маҳсулотга бўлган хизмат кўрсатиш талабининг юқори бўлиши – тўғридан-тўғри каналлар);

- туристик фирмаларнинг хусусиятлари (каналнинг тўла хизмат кўрсатиши – тўғридан-тўғри ишловчи канал, каналнинг хизмат кўрсатиш жараёнидаги чекловлар – қўшимча каналлар ва шу кабилар).

Сотув каналлари танлови – бу энг қийин бўлган қарор қабул қилиш жараёнидир, бу қарорни қабул қилишда албатта корхона раҳбарлик қилади. Сотув каналлари турларининг барчаси ўзига хос афзаллик ва камчиликларга эга. Сотув каналларини танлашнинг муҳим босқичларидан бири каналларнинг афзаллик ва камчиликларини аниқлаб олиш ҳисобланади.

**Турли хилдаги туристик маҳсулотларни сотиш каналларининг
афзаллик ва камчилик хусусиятлари**

Канал турлари	Афзаллиги	Камчиликлари
Тўғридан-тўғри сотувни амалга ошириш	– нархлар устидан қаттиқ назорат, ҳудудлар бўйича фарқ юзага келиши мумкин; – бозор ва харидор тўғрисида маълумот олиш ҳуқуқига эга бўлиш; – воситачилар томонидан қўйиладиган устама нархларнинг йўқлиги; – истеъмолчилар билан тўғридан-тўғри коммуникацияга эга бўлиш; – доимо турғун гуруҳларни ташкил қилиш имкони.	– туристик маҳсулотни сотиш жараёнида бўладиган харажатларнинг юқорилиги; – туристларни қабул қилиш харажатларининг талайгина бўлиши; – туристларни ташиш харажатларининг юқорилиги.
Туристлик маҳсулотларни воситачи орқали сотиш	– туристик маҳсулотларни сотиш жараёнида қилинадиган харажатларнинг ўртача бўлиши; – бозорни қамраб олиш; – маркетинг тадбирларининг, сотишни рағбатлантириш, реклама, қўшимча хизмат кабиларни самарали ташкил этиш.	– воситачиларнинг юқори устама нархи; – истеъмолчи учун нархнинг юқорилиги; – ҳудуд бўйича назоратнинг чегараланиши.
Кўпгина савдо воситачилари тизими орқали савдо қилиш	– нисбатан кам харажатлар талаб қилиш; – бозорни ўрганиш ва олдиндан тахмин қилишга заруратнинг йўқлиги.	– нарх-наво устидан назоратнинг камлиги; – истеъмолчи билан алоқанинг йўқлиги ва у ҳақда маълумотнинг йўқлиги; – воситачилар билан алоқани янада кучайтириш зарурияти; – уларни хабардор қилиш ва ўргатиш тизимини ташкил қилиш

Туристтик фирмалар томонидан танлаб олинган сотув каналлари маркетинг соҳасида қабул қилинаётган қарорларга ўз таъсирини ўтказмай қўймайди. Нарх сиёсатида фирма томонидан қандай туристтик агентлик танлаб олинганлигига боғлиқ – яъни йирик ва биринчи классли ёки ўрта ҳолли ва энг паст даражали. Туристтик фирманинг ўз шахсий савдо ходимиغا эга бўлиши бу фирма юритаётган савдо кўлами ва олиб бораётган илмий ишларига боғлиқ, шу каби ишларни туристтик агентлик билан олиб бориш зарур. Бундан ташқари, сотув каналлари бўйича қилинган қарорлар бошқа фирмалар учун узоқ муддатли мажбуриятлар юклайди. Бунда раҳбарият, яъни сотув каналини танлашда узоқни кузлаб эртанги кунни ҳам назарга тутиши керак бўлади. Кўпгина туристтик фирмалар бозорга ўз туристтик маҳсулотларини воситачилар орқали таклиф қилишади. Уларнинг ҳар бири ўзларининг шахсий сотув каналларини ташкил қилишга интилишади. Улар ўта фойдали бўлишгани учун уларнинг хизматларидан фойдаланилади. Уларнинг ёрдамида туристтик маҳсулот хохлаганча ва керакли бўлган жойга етказилиб берилади. Улар ўрнатган алоқа, малака, мутахассислиги ва ҳаракати туфайли воситачилар туристтик фирманинг яқка ўзи фаолият юритганидан кўра кўпроқ фойда таклиф қилишади.

Туристтик фирма асосий сотув каналлари ишини ўрганиб чиқиб бу жараёнини такомиллаштириш ҳақида қарор қабул қилади. Кейинги навбатда танланган канал ишини юритиш қолади. Бу канални бошқариш алоҳида танлаб олинган воситачилар ва уларни рағбатлантиришни талаб қилади, ҳамда уларнинг кейинги иш фаолиятини баҳолашдан иборат.

Сотув каналини танлаш орқали туристтик фирма истеъмолчиларнинг қайси сегментлари, қандай даражада туристтик маҳсулотни сотиш альтернатив вариантлари мавжуд, қайси йўлни танлаш фақатгина туристтик маҳсулотни яратиш учун кетган сарф-харажат ва тушумидан ташқари туристтик маҳсулотнинг ва туристтик фирманинг имижи катта рол ўйнайди. Сотув каналини танлаш туристтик фирманинг стратегик қарори

ҳисобланади. Одатда, бу каналларни қисқа вақт ичида ўзгартириш, иложи йўқ вазифадир. Бу каналларни ўзгартириш хатарлидир, чунки баъзи истеъмолчилар туристик маҳсулотларни аниқ бир воситачилар орқали олишни афзал билишади. Туристик фирма учун бунда энг асосий масала бу ишни обдон ўрганиб чиқиш ва аниқлаш, яъни сотув каналининг қайси тузилмаси улар учун имкони бор ҳисобланади. Бу босқичда туристик маҳсулот сотиш йўллари ҳақида тўхталиб ўтилади. Қуйидаги масалалар бўйича қарорлар қабул қилинади:

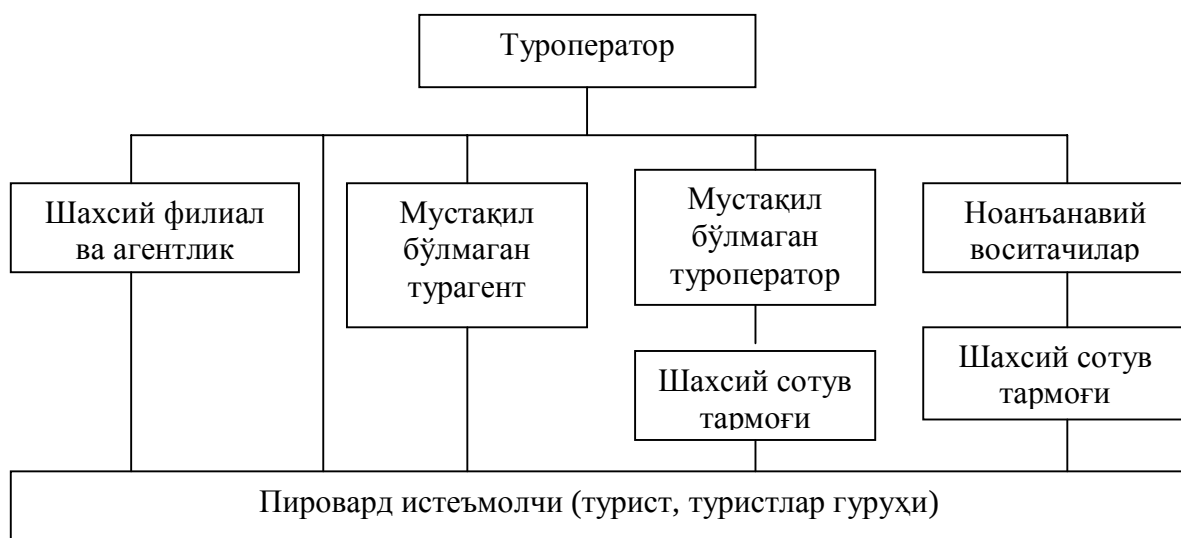
1. Сотув канали узунлиги;
2. Биргаликда фаолият юритиш мумкин бўлган воситачилар турлари, яъни (улгуржи савдо билан шуғулланувчи, кичик ҳажмдаги улгуржи ва чакана савдо билан шуғулланувчи воситачилар);
3. Ҳар бир даражада бир хил турдаги воситачилар сони (яъни бозорни қамраб олишга қараб);
4. Туристик маҳсулотни ҳалқаро туризм бозорига сотиш канали хусусиятлари.

Сотув каналларини танлаш туристик фирма учун ўта стратегик қарор ҳисобланади. Сотув канали – бу туристик маҳсулотни ўзи қабул қиладиган ёки маълум бир туристик маҳсулотни сўнги истеъмолчига етказиб бериш мақсадида бошқа шахсга етказиб берувчи ташкилотлар ёки алоҳида бир шахслар йиғиндисидир. Сотув каналларидан фойдаланиш қуйидаги шарт-шароитларга боғлиқ:

- сотув жараёнида молиявий ресурсларни тежаш зарурияти ва имконияти;
- туристик маҳсулотни сотиш жараёнида иложи борича унумли фойдаланиш;
- туристик маҳсулотни сотиш ҳажмини кўпайтириш ва аниқ мақсадга қаратилган бозорларга туристик маҳсулотларни кўпроқ етказиш. Бунинг учун туристик маҳсулот сотишнинг қай усули кўпроқ фойда келтиришини аниқлаш зарур бўлади.

3.2. Туристтик маҳсулотлар сотув каналлари самарадорлигини таҳлил қилиш

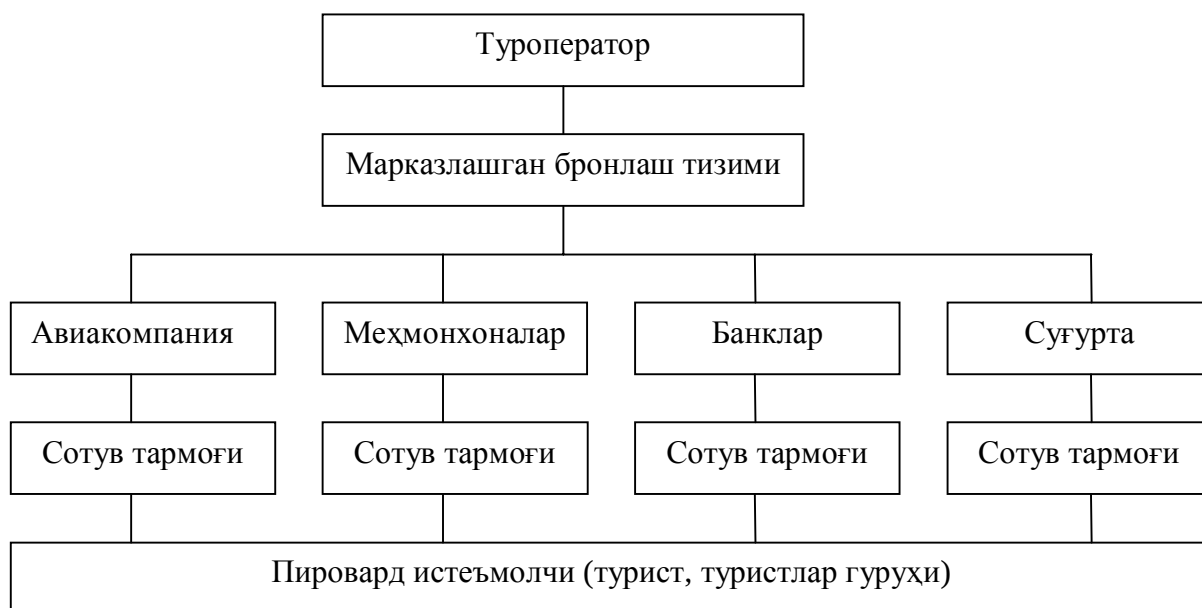
Миллий туристик маҳсулотлар сотув каналлари самарадорлиги кўп жиҳатдан канални ташкил этиш шаклига ҳам боғлиқдир. Туристтик маҳсулот мустақил тижорат воситачилари орқали ёки туристик фирмага қарашли бўлган тобе воситачилар орқали сотилаётганига ҳам кўп жиҳатдан боғлиқдир. Туристтик маҳсулотлар сотув каналлари туристик маҳсулот ва туристик хизматлар сотув каналларига ажралган ҳолда шаклланиши мумкин (4-чизма).



4-чизма. Туристтик маҳсулотларнинг мустақил сотув каналлари

Туристтик маҳсулотни мустақил туристик фирмалар томонидан вертикал маркетинг тизимини шакллантирган ҳолда сотув канали фаолиятини қўлга қўйилиши. Бу шаклда туристик маҳсулотлар сотув канали марказлашган тартибда туристик фирма туроператорлик фаолияти турпакетни шакллантиришдан то сотишгача бўлган фаолиятни бир тизимга қамраб олади.

Туристтик маҳсулотлар сотув каналининг иккинчи қисми туристик хизматлар сотув каналларидан иборатдир. Туристтик хизматлар сотув канали туристик хизматларни таклиф этувчилар ва уларни жамлаб бир тизимга келтириб сотиш тармоқларини ўз ичига олади.



5-чизма. Туристик хизматлар сотув каналининг ноанъанавий шакли

Лекин туристик маҳсулотлар сотув каналларини алоҳида қисмларга ажратиб, амалга ошириш самара бермайди. Туристик маҳсулотлар бу – комплекс бўлиб, тур, туристик хизматлар, экскурсия ва трансферт хизматларни ўз ичига олади.

Туристик маҳсулотлар мураккаб, кўп функцияли, турли туристик хизмат ва сервислардан ташкил топади. Туристик маҳсулотлар сотув каналлари фаолиятини таҳлил қилишда асосан қиймат кўрсаткичларидан кенг фойдаланилади. Туристик маҳсулот сотув каналлари фаолиятини натурал кўрсаткичларда ифодалаш мураккаб.

Туристик маҳсулотлар сотув каналлари фаолияти худди бошқа хўжалик фаолиятлари каби молиявий-хўжалик фаолияти натижаларига эга бўлади. Бозор муносабатлари шароитида ҳар бир корхонанинг хўжалик фаолияти натижаларини таҳлил қилиш объектив зарурият бўлганлиги туфайли туристик корхоналарнинг сотув каналлари фаолиятини таҳлил қилиш лозим.

Ҳозирги кунда илмий адабиётларда туристик маҳсулотлар сотув каналлари фаолиятини ифодаловчи кўрсаткичлар тизими ишлаб чиқилмаган. Сўнги йилларда туризм соҳасида олиб борилаётган илмий изланишлар натижасида туристик корхоналар иш фаолиятининг таҳлил

қилишнинг иқтисодий кўрсаткичлари тизими ишлаб чиқилган. Лекин махсус туристик маҳсулотлар сотув каналлари фаолиятини ифодаловчи кўрсаткичлар айти пайтда мавжуд эмас. Шунинг учун даставвал туристик маҳсулотлар сотув каналлари фаолиятини ифодаловчи кўрсаткичларни ишлаб чиқишни мақсад қилиб қўйдик. Туристтик маҳсулотлар сотув каналлари фаолиятини ифодаловчи кўрсаткичлар тизимига қуйидаги кўрсаткичларни киритиш мумкин:

- сотув каналлари орқали сотилган туристик маҳсулотлар сотувидан тушган соф тушум;
- сотув каналининг даромадлилиги;
- сотув каналининг фойдалилиги.

Сотув каналлари орқали сотилган туристик маҳсулотлар сотувидан тушган соф тушумни ($СК_{ст}$) аниқлаш учун сотув каналлари орқали сотилган туристик маҳсулотлар сотувидан тушган ялпи тушумдан ($СК_{ят}$) сотув каналини ташкил этиш билан боғлиқ жами харажатларни ($СК_x$) айтириш лозим бўлади. Бу қуйидаги формула билан аниқланади:

$$СК_{ст} \text{ қ } СК_{ят} - СК_x;$$

Туристтик маҳсулотлар сотув каналлари даромадлилиги ($СК_d$) соф тушумдан ($СК_{ст}$) сотув каналининг таннарни ($СК_t$) айтирилади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланишни тавсия қиламиз:

$$СК_d \text{ қ } СК_{ст} - СК_t$$

Туристтик маҳсулотлар сотув каналлари фойдалилиги ($СК_f$) сотув каналлари даромадлилигидан ($СК_d$) сотув каналлари фаолиятидан солиқлар ва бошқа мажбурий тўловларни ($СК_c$) айтириш йули билан аниқланади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланиш мақсадга мувофиқ:

$$СК_f \text{ қ } СК_d - СК_c$$

Бундан ташқари туристик маҳсулот сотув канали фаолиятини таҳлил қилишда натурал кўрсаткичлардан, хусусан туристлар сонидан ҳам

фойдаланилади. Туристлар сонини таҳлил қилишда қуйидаги кўрсаткичлардан фойдаланиш мумкин:

- сотув канали орқали қабул қилинган туристлар сони, шу жумладан хорижий туристлар;
- сотув канали орқали жўнатилган туристлар сони, шу жумладан хорижий мамлакатларга;
- сотув канали орқали қабул қилинган жами туристлар сони, шу жумладан хорижий туристлар.

Ушбу кўрсаткичларни таҳлил қилишда қуйидаги таҳлилий ишлар амалга оширилади;

- кўрсаткичларнинг (натурал ва қийматда ифодаланган) режага нисбатан ўзгариши мутлоқ, ва нисбий микдорларда аниқланади;
- уларнинг динамикаси аниқланиб сотув каналлари фаолият натижаларининг ўзгариш тенденциясига баҳо берилади;
- сотув каналлари фаолият кўрсаткичлари ўзгаришига таъсир этувчи омиллар аниқланади ва уларнинг натижа ўзгаришига таъсири ҳисобланади;
- туристик маҳсулотлар сотув каналларида мавжуд бўлган ички ва ташқи имкониятлар аниқланади ва улардан оқилона фойдаланиш йўллари ишлаб чиқилади;
- таҳлил қилинаётган сотув каналларининг самарадорлигини ошириш учун тегишли таъсирчан бошқарув қарорлари қабул қилинади.

Туристик маҳсулотлар сотув каналлари самарадорлигига таъсир қилувчи омилларни ўрганиш муҳим ҳисобланади. Шунинг учун туристик маҳсулотлар сотув каналлари самарадорлигини таҳлил қилишда омилли таҳлил усулларида фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Туристик маҳсулотлар сотув каналлари самарадорлик кўрсаткичлари ўзгаришига бир қанча омиллар таъсир қилади. Уларга тадқиқотларимиз натижалари бўйича қуйидагиларни киритиш мумкин:

- сотув каналлари орқали ҳаракатланган туристик гуруҳларнинг оқими (сони) (а);
- битта сотув каналига тўғри келадиган туристларнинг ўртача сони (б);
- сотув канали орқали қабул қилинган жами туристларда хорижий туристларнинг улуши (с);
- сотув канали орқали ўртача соф тушум (д).

Сотув канали орқали олинадиган соф тушумнинг ҳажми билан юқорида келтирилган омиллар ўртасидаги боғлиқлик қуйидаги формула билан аниқланади.

Нқ а.б.с.д

Бунда Н-сотув канали орқали олинадиган соф тушум суммаси;

а - сотув каналлари орқали ҳаракатланган туристик гуруҳларнинг оқими (сони);

б - битта сотув каналига тўғри келадиган туристларнинг ўртача сони;

с - сотув канали орқали қабул қилинган жами туристларда хорижий туристларнинг улуши;

д - сотув каналидаги битта хорижий туристлардан олинадиган ўртача соф тушум.

Миллий туристик маҳсулотлар сотув каналлари самарадорлигини таҳлил қилишда юқоридаги кўрсаткичлардан фойдаланиш мумкин. Туристтик маҳсулотлар сотув каналлари самарадорлигини оширишда биринчи навбатда сотув канали фаолиятига таъсир қилувчи омилларни аниқлаб олишни талаб этади. Туристтик маҳсулотлар сотув каналлари фаолиятига туристик гуруҳлар сони, туристлар сони, турмаҳсулотни сотиш ҳажми, сотув каналидан тушган тушум миқдори, канал фаолиятини йўлга қўйиш учун харажатлар миқдори муҳим рол ўйнайди.

3.3. Туристтик маҳсулотлар сотув каналлари фаолиятини ташкил этишда туристлар хавфсизлигини таъминлаш масалалари

Туристтик маҳсулотлар сотув каналлари орқали туристлар оқими шаклланади ва туристтик маҳсулотлар сотуви амалга ошади. Туристлар туристтик маҳсулотни харид қилиш вақтида биринчи навбатда хавфсизлик билан қизиқишади. Туристтик маҳсулотлар сотув каналининг асосий функцияларидан бири туристлар хавфсизлиги билан боғлиқ масалаларни ечимини топишдан иборатдир.

Туристтик маҳсулотлар сотув каналларидаги хавфсизлик масалаларига қуйидагилар киради:

- маршрут, тур тоифаси туристларнинг тайёргарлиги даражасига мувофиқлиги (агар спорт, сафар, саргузашт турлари тўғрисида сўз юритилаётган бўлса). Бир қанча маршрутларга туристлар фақат саёҳат қилишга монеликлар йўқлиги тўғрисида тиббий маълумотнома тақдим этган тақдирда қўйилади (масалан, Камчаткадаги «Дзензур вулкониغا чиқиш» тури);
- туристларни маршрутда кузатиб борадиган гидлар, инструкторлар малакасининг юқорилиги (тасодифий, тайёргарликсиз шахслар туристлар билан ишлашга қўйилмайди);
- туристлар ҳаракатланадиган хавфсиз трассаларни, шунингдек улар тўхтайдиган жойларни лозим даражада жиҳозлаш.

Туристтик фирмалар муваффақиятли фаолият кўрсатиш учун бу муҳим муаммоларни ҳал қилишлари лозим. Туризм соҳасида суғурта билан шуғулланувчи компаниялар хавфсизликни таъминлаш чора-тадбирларига ўз маблағларини жойлаштирадилар. Масалан, туристлар йўқолишининг олдини олиш учун саёҳат маршрутларида туристларни радиостанциялар билан таъминлайдилар. Лекин бу махсус қутқариш ҳамда туристлар хавфсизлигини таъминлаш хизматларига бўлган талабни бекор қилмайди. МДХнинг аксарият мамлакатларида бундай назорат-қутқариш хизматлари барча фаол туризм минтақаларида фаолият кўрсатади.

Турларни шакллантириш ва сотиш, шунингдек экскурсияларни тайёрлаш ва ўтказиш, бошқа туристик хизматлар кўрсатиш билан шуғулланувчи ташкилотлар туристик тармоқда муҳим ўрин тутати. Ҳозирда туристик маҳсулотлар сотув каналида тижорат воситачи ташкилотларнинг икки тури: туроператор ва турагент фаолият кўрсатади.

Туроператорлик фаолияти деганда туристик маҳсулотни шакллантириш, таклиф этиш ва сотиш билан боғлиқ фаолият тушунилади. Бу фаолиятни юридик шахс ёки яққа тадбиркор лицензияга асосан амалга оширади. Туроператорлар халқаро туризмда етакчи рол ўйнайди, чунки туристик маҳсулотни айнан улар шакллантиради, меҳмонхонани бронлаштиради ва унга ҳақ тўлайди, авиарейсни буюртма қилади, транспорт такдим этади, экскурсия хизматлари кўрсатади ва ҳ.к. Бундан ташқари, туроператор ўзи шакллантирган турнинг нарҳини ва чегирмалар бериш сиёсатини белгилайди.

Туроператорлар турларни шакллантириш билан бир қаторда, ихтисослашган ярмаркалар, кўргазмаларда иштирок этиш, реклама тадбирлари уюштириш, каталог, буклетлар нашр этиш йўли билан мазкур турларни бозорда истеъмолчиларга таклиф этади. Туроператор турларни турагентлар орқали истеъмолчиларга сотиши мумкин. Бунда туроператор ўзининг турлари бўйича кўрсатилган туристик хизматларнинг сифати ва берилган ахборотнинг тўғрилиги учун турист олдида жавоб беради.

Туроператор ўз турларини воситачи – турагентсиз мустақил сотиши ҳам мумкин. Турни шакллантириш усуллари хилма-хилдир. Айрим туроператорлар туристларни чет элга қабул қилувчи операторлар – чет эл туристик фирмалари билан ёки хизмат кўрсатувчилар – меҳмонхоналар билан келишган ҳолда юборадилар. Бундай туроператор мураккаб маршрутли турларни шакллантиради. Бошқа туроператорлар туристларни қабул қилиш бўйича иш олиб боради, яъни туристларни қабул қилиш жойида турларни ва хизмат кўрсатиш дастурларини шакллантиради. Бунда

хизмат кўрсатувчилар (меҳмонхоналар, ҳордиқ чиқариш муассасалари ва ш.к.) билан тузилган тўғридан-тўғри шартномалар амал қилади.

Харидор айнан қайси турни ва қайси операторни танлаши турагент ишининг сифатига кўп жиҳатдан боғлиқ. Турни сотиш вақтида турагент томонидан хатога йўл қўйилиши, масалан, нотўғри ахборот берилиши, ҳужжатларнинг нотўғри расмийлаштирилиши ва ҳ.к. туристнинг хотиржам дам олишига имкон бермаслиги мумкин. Шу боис турагентнинг иши туристик хизматлар бозоридаги жуда муҳим ва масъулиятли ишлардан ҳисобланади.

Турагентлик фаолияти деганда туристик маҳсулотни таклиф қилиш ва сотиш билан боғлиқ фаолият тушунилади. У юридик шахс ёки яқка тадбиркор томонидан лицензияга асосан амалга оширилади.

Туроператор билан турагент ўртасидаги муҳим фарқ шундан иборатки, турагент турни шакллантиришда иштирок этмайди, балки уни туроператордан амалга ошириш учун тайёр ҳолда сотиб олади ёки уни туроператорнинг топшириғига биноан амалга оширади.

Турагент туроператор томонидан шакллантирилган турни туристга туроператор томонидан белгиланган шартларда таклиф қилади. Бунда турагент туроператор билан турист ўртасида воситачи ҳисобланади. Унинг мажбурияти, қоида тариқасида, саёҳат шартлари, туристнинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари, учинчи шахслар тўғрисида тўлиқ ахборот бериш ҳамда туроператорга ўз вақтида ҳақ тўлаш билан чекланади.

Турист кўрсатилган туристик хизматлар сифатига эътироз билдирган ҳолларда, унинг эътирози турагент билан туроператор томонидан шартномада белгиланган тартибда кўриб чиқилади. Бунда туристга хизмат кўрсатиш учун тузилган шартномада туроператор кўрсатилиши шарт, бу қонун талаби. Кўрсатилган туристик хизматлар сифатига эътирозни турист тур якунланган санадан бошлаб 20 кун ичида турагентга ҳам, туроператорга ҳам билдириши мумкин.

Турагент турист билан ўзаро ҳамкорлик жараёнида айна ҳолда зарур бўлган сифатли ва ҳажмдаги турларни таклиф қилувчи туроператорни танлаши мумкин. Турагент туристик хизматлар бозорини яхши билади ва туристга энг ишончли туроператорнинг тегишли турини танлашда ёрдам бериши лозим.

Турагент томонидан таклиф этиладиган туристик маҳсулот, қоида тариқасида, туроператор таклиф этувчи туристик маҳсулотдан қиммат бўлмайди, чунки турагент туроператорнинг турларини унинг шартларида сотади, баъзан турагентда турлар туроператордагидан ҳам арзон бўлади, чунки у кўпроқ миждларни жалб қилиш мақсадида тур баҳосини пасайтириш учун ўз воситачилик ҳақининг бир қисмидан воз кечади.

Туризм соҳасидаги тадбиркорлик фаолиятида турагент билан туроператор вазифаларини қўшиб амалга оширувчи туристик ташкилотлар кўп учрайди. Масалан, туристик фирма ўзи шакллантирган Испания бўйлаб турни туроператор сифатида таклиф қилади. Айна вақтда, у бошқа туроператор томонидан шакллантирилган Финляндия бўйлаб турни турагент сифатида амалга оширади.

Маълум турни танлашда турист айна маршрутнинг оператори қимлигини ва у мазкур йўналишда қанча вақтдан бери ишлашини суриштириб билиши керак. Бозорда таклифлар кўп бўлган шароитда тегишли турни танлаш нафақат унинг баҳоси ва таркибига, балки маршрутни таклиф қилаётган туроператорнинг ишончилигига қараб ҳам амалга оширилиши лозим.

Хулоса ва таклифлар

Туристтик корхоналар маркетинг фаолиятининг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми туристик маҳсулотни тақсимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтаи назардан энг мураккаб вазифа – туристик корхона яратган туристик маҳсулотни пировард истеъмолчига тақдим этиш этилади. Туристтик маҳсулотларни пировард истеъмолчиларга етказиш жараёнида сотув каналлари фаолият кўрсатади. Туристтик маҳсулотлар сотув каналлари туристик фирма-туроператор-турагент-турист (истеъмолчи) занжиридан иборат тизимли фаолиятдир. Туристтик фирма туроператори меҳмонхоналардан шартнома асосида номерларни сотиб олади, транспорт ташкилотлари билан келишади, овқатлантириш хизматларини ташкиллаштиради ва натижада комплекс туристик маҳсулотни яратади. Яратилган туристик маҳсулотни турагентлар орқали турли бозор сегментларига таклиф этишади. Турагентлар туристик маҳсулотни сотувчи охириги чакана сотувчилар ҳисобланади.

Туристтик сотув каналларининг бир қанча шакллари мавжуд бўлиб, воситачилар сонига қараб тўғридан-тўғри туристик маҳсулотни сотиш, турагент орқали сотиш, туроператор ва турагент иштирокида сотиш, сотув каналидаги бошқарувга қараб анъанавий сотув канали – мустақил тижорат воситачилардан ташкил топган канал, вертикал сотув канали – сотув канали иштирокичларининг бирон-бирининг раҳбарлигидан ташкил топган каналлар фарқланади.

Бугунги кунда миллий туристик маҳсулотларимиз сотув каналлари фаолияти асосан анъанавий каналдан ташкил топмоқда. Хусусан, миллий туристик фирмаларимиз томонидан яратилаётган туристик маҳсулотларни хорижий туроператорлар ва турагентлар харид қилмоқда ҳамда туристик маҳсулотга эгалик қилиш ҳуқуқи тижорат воситачиларига ўтмоқда. Туристтик маҳсулотнинг кейинги тақдири, бозордаги мавқеи, рақобат кураши тижорат воситачилари зиммасида бўлмоқда. Бу жараён туристик фирмаларнинг молиявий имкониятлари чекланганлиги, туристик бозор

конъюнктурасини ўрганиш кабиларни тўлиқ амалга ошира олмаслиги кабилардан ҳам келиб чиқмоқдадир. Миллий туристик маҳсулотлар сотув каналларининг самарадорлигини ошириш муҳим масалалардан бири ҳисобланади. Олиб борган тадқиқотларимиз натижасида қуйидаги амалий тавсияларни ишлаб чиқдик:

1. Миллий туристик маҳсулотлар сотув каналлари самарадорлиги туристик маҳсулот ҳаракатини ва унга сарфланадиган муомила харажатларини оптималлаштириш билан боғлиқдир. Туристик маҳсулотлар сотув каналини шакллантиришда туристик гуруҳлар, уларнинг ҳаракатланиш тезлиги, гуруҳ таркибидаги ўртача туристлар сони, туристик маҳсулотлардан фойдаланиш вақти, туристик маҳсулотдан фойдаланиш кунлар сони кабиларни ўрганиш орқали туристик маҳсулотлар захирасини яратиш. Чунки кўпчилик ҳолларда айниқса мавсум вақтида туристик маҳсулотлар захираси етмай қолади. Яъни бўш номерлар, авиа чипталар, виза муаммолари ва ҳ.к. Шунинг учун сотув каналлари ўртасидаги кооперацияни кучайтириш, тижорат воситачилари ўртасидаги ҳамкорликни ошириш;

2. Туристик маҳсулотлар сотув каналини бозор конъюнктураси талаб, тақлиф, рақобат, нарх каби кўрсаткичлар таҳлили натижасида шакллантириш;

3. Туристик маҳсулотлар бозори шахсийлашган бозор эканлигини ҳисобга олган ҳолда, сотув каналини тўғридан-тўғри ташкил этиш имконияти жуда каттадир. Бугунги кунда тўғри маркетингдан саноатда ҳам хизмат кўрсатиш соҳасида ҳам кенг қўлламоқда. Миллий туристик маҳсулотлар сотув каналини ташкил этишда электрон тижоратни йўлга қўйиш. Ҳар бир туристик фирма электрон тижорат орқали туристик маҳсулотлари сотувини ташкил этиш ҳамда “Ўзбектуризм” миллий компанияси таркибида марказлашган тартибда электрон дўконни йўлга қўйиш. Бу электрон дўкон орқали барча миллий туристик корхоналар ўзларининг маҳсулотларини сотишлари мумкин.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. – Т., “Ўзбекистон”, 2008 й.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида”ги қонуни, 1999 йил 20 август.
3. И.А.Каримов. “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, уни Ўзбекистон шароитида бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” Т.: - “Ўзбекистон”, 2009
4. И.А.Каримов “Ўзбекистон мустақилликка эришиш оstonасида” Т.: - “Ўзбекистон”, 2011
5. И.А.Каримов. «Бош мақсадимиз-кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш». Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи. 2013 йил 19 январ 1-3 бетлар.
6. Биржаков. М.Б. “Введение в туризм”. Москва – С.Петербург: Изд. Невский фонд. Торговый Дом “Герда”, 2000.
7. Восколович Н.А. «Маркетинг туристских услуг», -М.: «Экономический факультет МГУ», 2001.
8. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. –М.: “Финпресс” 2003.
9. Дехтярь Г.М. “Лицензирование и сертификация в туризме”. –М.: “Финансы и статистика”, 2003.
10. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». учебное пособие.-Минск: «Новое знание», 2004.
11. Камилова Ф.К. Туризм маркетинги. Т.: Ўқув қўлланма. ТДИУ, 2007.
12. Камилова Ф.К. Халқаро туризм бозори. Т.: Ўқув қўлланма. ТДИУ, 2005.

13. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. «Маркетинг. Гостеприимство. Туризм». учебник для ВУЗов.-М.: «Юнити-Дана», 2002.
14. Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Т.: “Шарқ”, 2002 й.
15. Пардаев М.Қ., Мусаев Ҳ.Н. таҳрири остида. Монография. Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари.-Т.: “Иқтисод-Молия”, 2008.
16. Солиев А. Маркетинг. Бозоршунослик. Т.: Иқтисод-Молия, 2010 й.
17. Тухлиев И.С., Бектемиров А., Усманова З. Туризмда стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. Самарқанд, 2008 й.
18. Тухлиев И.С. ва бошқ. Туризм асослари. Маърузалар матни. СамИСИ, 2008
19. Усманова З. Туризм маркетинги. Маърузалар матни. СамИСИ, 2008 й.
20. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. «Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме», -М.: «Финансы и статистика», 2003.
21. Интернет маълумотлари:
www.travel.ru
www.Uzland.Uz
www.Uzbektourism.uz
www.world-tourizm.org
www.wttc.org
[www. ZiyoNet.uz](http://www.ZiyoNet.uz)