

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS
TA’LIM VAZIRLIGI
SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI**

Fakultet: “Servis va turizm”

Kafedra: “Xalqaro turizm va turizm servisi”

«Himoyaga tavsiya etildi»
Kafedra mudiri,
i.f.n. R.S.Amriddinova

Bayonnoma № 11 15 iyun 2015 y.

**5610200 – “Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish” *ta’lim
yo‘nalishi***

**MXT-311 guruhi talabasi Tojiboev Farrux
Buriboevichning “Mehmonxonalarning rivojlanishida
marketing xizmatining o‘rni va ahamiyati (“Malika”
mehmonxonasi misolida)” mavzusidagi**

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

Ilmiy rahbar: katta o‘qituvchi, i.f.n. Raximov Z.O.

SAMARQAND – 2015

MUNDARIJA:

Kirish.....	3
I-Bob. Mehmonxonalarda marketing faoliyati ahamiyatining nazariy jihatlar.....	5
1.1. Mehmonxona xizmatlarining mazmun mohiyati.....	5
1.2. Marketing tamoyillari, vazifalari, funksiyalari va turlari.....	9
1.3. Mehmonxonalarda marketing faoliyatini tashkil etishning ahamiyati.....	16
II-Bob. Mehmonxonalarni rivojlantirishda marketing tadqiqoti.....	22
2.1. Mehmonxonalarda xizmatlarni yaratishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish imkoniyatlari	22
2.2. “Malika” mehmonxonasining marketing taxlili.....	32
III-Bob. Mehmonxonalarni rivojlantirishda marketing xizmatini takomillashtirishning asosiy yo‘nalishlari.....	37
3.1. Mehmonxonalarni rivojlantirishda marketing tadbirlarini amalga oshirish.....	37
3.2. Mehmonxonalarni rivojlantirishda marketingni takomillashtirishning yo‘nalishlari.....	42
3.3. Mehmonxonalar xo‘jaligida hayot faoliyati xavfsizligini ta’minlash chora tadbirlari.....	47
Xulosa.....	55
Takliflar.....	56
Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati.....	58

K I R I S H

Mavzuning dolzarbligi. O‘zbekiston iqtisodiyotining ko‘plab sohalari chet el investorlari va hamkor sheriklari bilan xorijda ishlarni muvaffaqiyatli olib bormoqdaki, buning evaziga O‘zbekistonga tashrif buyurayotgan turli mamlakat turistlari va namoyondalari soni o‘sib borayotganini alohida ta’kidlash joiz. Shu tufayli mehmonxonalarda xizmat ko‘rsatishni takomillashtirish zarurati ham ortib bormoqda. Tashrif buyurayotgan turistlarni joylashtirish mas’uliyati asosan kichik va xususiy mehmonxonalar ulushiga to‘g‘ri kelmoqda. Shu tufayli kichik mehmonxonalarda xizmat ko‘rsatishni takomillashtirish, assortimentini oshirish zarurati ham ortib bormoqda.

Iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida Prezidentimiz ta’kidlagandek «aholiga xizmat ko‘rsatish sohasini yanada kengaytirish muhim ahamiyatga ega». Bunda turizm sohasini rivojlantirish va ko‘rsatiladigan xizmatlar jahon standartlari talablariga javob beradigan darajada bo‘lishi lozim. Shuning uchun mavjud turistik korxonalar xizmatlarida marketing takomillashtirish imkoniyatlarini to‘liq ishga solish ularni alohida tadqiq qilishni ilmiy jihatdan asoslangan taklif va tavsiyalarni ishlab chiqishni taqozo etadi. Shulardan kelib chiqib mehmonxonalarni rivojlantirishda marketing tadqiqotlarini qo‘llash bitiruv malakaviy ishning mavzusini dolzarbligini belgilaydi.

Bitiruv malakaviy ishining maqsadi: Iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida mehmonxonalarni rivojlantirishda marketing faoliyatining nazariy jihatlariga ahamiyat bergan holda amaliy tavsiyalarni ishlab chiqishdan iborat.

Bitiruv malakaviy ishining vazifalari: Ishning maqsadidan kelib chiqqan holda quyidagi vazifalar belgilab olindi:

- Mehmonxonalarda marketing faoliyati ahamiyatining nazariy jihatlarini urganish;
- Mehmonxonalarda xizmatlarni yaratishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish imkoniyatlarini yoritib berish;
- “Malika” mehmonxonasining marketing taxlilini amalga oshirish;

- Mehmonxonalarni rivojlantirishda marketing tadbirlarini amalga oshirish;
- Mehmonxonalarni rivojlantirishda marketingni takomillashtirishning yo‘nalishlarini qarab chiqish.

Bitiruv malakaviy ishning ob’ekti: Mehmonxona xizmatlarini amalga oshirib kelayotgan Samarqand shahrida joylashgan “Malika” mehmonxonasi hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishning predmeti: Bozor iqtisodiyoti sharoitida mehmonxonalarni rivojlantirishda marketing faoliyati munosabatlari hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishning ilmiy-amaliy ahamiyati: ishning ilmiy-amaliy ahamiyati shundaki, ishlab chiqilgan taklif va tavsiyalar mehmonxonalar rivojlanishida marketing faoliyatini samaradorligini yanada oshirishga mavjud imkoniyatlardan oqilona foydalanish evaziga mamlakatimizda mehmonxonalarni yanada rivojlantirishga xizmat qilishi mumkinligi bilan belgilanadi. Ishning natijalaridan mehmonxona xo‘jaligi, turizm servisi marketingi va turoperatorlik yo‘nalishi bo‘yicha kadrlarni tayyorlashda foydalanish mumkin.

Bitiruv malakaviy ishning tarkibi: kirish, uchta bob, xulosalar, tavsiyalar va foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxatidan iborat. Ishda 3ta jadvallar, 5ta rasm 4 ta diagrama va adabiyotlar ro‘yxati keltirildi. Ishning hajmi 58 bet bo‘lib kompyuterda sahifalandi.

I-BOB. MEHMONXONALARDA MARKETING FAOLIYATI

AHAMIYATINING NAZARIY JIHATLARI

1.1. Mehmonxona xizmatlarining mazmun mohiyati

Joylashtirish vositasi deganda tunash uchun muntazam yoki onda-sonda joy beriladigan har qanday ob'ekt tushuniladi va u turistik industriyaning asosini tashkil qiladi. Uning ulushiga turistik sohada band shaxslarning 65% gacha, turizmdan to'shadigan tushumlarning 68% ga yaqini to'g'ri keladi. Yangi joylashtirish maskanlarini qurish turistik yo'nalishlarni o'ziga rom etishini sezilarli oshiradi. Turistik oqimlarni ko'paytiradi. Yuksak darajada servis xizmati ko'rsatish joylashtirishda shuningdek turizmning ruhiyat aspektlaridan hisoblanadi, qaysikim turistlarni u yoki bu mamlakatga sayohatga kelishini tashkil qilishda yuqori darajada qoniqtiradi.

Mavjud xilma-xil joylashtirish vositalarida mehmonxona industriyasi alohida o'rin tutadi. Mehmonxona industriyasi iqtisodiy faoliyat turi sifatida o'zida mehmonxona xizmati ko'rsatish va mehmonxonalar kempinglar, motellar, o'quvchilar va talabalar yotoqxonalarida qisqa muddatli yashashni tashkil etishni mujassamlashtirgan. Ushbu faoliyatga restoranlar xizmati ham kiradi. Mehmonxona xizmatlariga barcha asosiy ta'riflar amal qiladi, qaysikim ma'lum darajada ularni turistik xizmatlar va umuman xizmatlar bilan oshno qiladi. Biroq ular ham o'ziga xos xususiyatiga ega.

Mehmonxona industriyasi tarixida birinchi "Mehmonxona" so'zi XVIII asrda paydo bo'ldi. Fransiyada dastlabki mehmonxonalar «**ko'p xonali bino**» deb atalgan. Undagi xonalar bir oyga, bir haftaga, hatto bir kunga ijaraga berilgan. Tez orada bu atama Amerikada ham keng tarqalgandi. U erda ko'pchilik tavernlar tezda «**mehmonxona**» deb atala boshlagan. Bu egalarning fikricha, ularga evropacha (fransuzcha) ko'rk bag'ishlagan AQSH mehmonxonalarni texnik jihatdan jihozlash sohasida ko'pchilik yangiliklarning vatani deb hisoblanadi.

Mehmonxonalarga bo'lgan ehtiyoj bu mamlakatda emigrantlar, ya'ni boshqa mamlakatlardan doimiy yashash uchun kelgan aholining bir qoplami to'xtovsiz oqib kelishi bois juda katta bo'lgan. Ularni vaqtincha joylashishga zarurat sezgani tufayli mehmonxona biznesining gurkirab rivojlanishiga, unga talabni keskin oshishiga imkon yaratgan ¹.

Mehmonxona xizmatlarining o'ziga xosligi, tashrif buyurgan mehmonlarga xizmat ko'rsatish xususiyatlari va texnologiyalari bilan belgilanadi. Mehmonlarga xizmat ko'rsatish texnologik jarayonlari o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- mehmonxonaga kirishda mehmonlarni kutib olish;
- registratsiya (qayd qilish), hujjatlarni rasmiylashtirish va mehmonlarni joylashtirish;
- mehmonlarga nomerda xizmat ko'rsatish;
- mehmonlarning ovqatlanishi chog'ida xizmat ko'rsatish;
- mehmonlarning madaniy talablarini qondirish – ya'ni sport, sog'lomlashtirish va fitnes-xizmat talablari;
- jo'nab ketishini rasmiylashtirish, kuzatib qo'yish.

Shuni ta'kidlash joizki, xizmatlar tayyor, tugal shaklda bo'lishi mumkin emas. Ular ijrochi va iste'molchining o'zaro qalin hamkorligida xizmat ko'rsatish chog'ida shakllanadi. Mehmonxona xizmatlarini ishlab chiqarish va iste'mol qilinishi mehmonning mehmonxonaga kelgan paytidan jo'nab ketilganiga qadar bir vaqtning o'zida kechadi. Butun mehmonxona sikli davomida mehmon xizmatlarni mehmonxona xodimi faoliyatining natijasi sifatida qabul qiladi.

¹ Маматқулов Х.М. Меҳмонхона ва туристик комплексларда хизматларни ташкил этиш. Ўқув қўлланма.

Turistlarni joylashtirish vositalari klassifikatsiyasi



Mehmonxona xizmatlari bitta joyda – xizmat ko‘rsatish joyida ishlab chiqiladi va iste‘mol qilinadi, iste‘molchining o‘zi esa taqsimlash tizimi qismiga aylanadi. Mehmonlar xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar bilan restoranda, nomer (xona)da, oshxonada ro‘baro‘ (duch) keladi. Demak, mehmonxona korxonasi xodimlarning mijozlar bilan bo‘ladigan aloqasini izchil yo‘lga qo‘yishi kerak. SHu bilan birga mehmonlar jamoat joylarida belgilangan xulq-avtor, odob-axloq normalariga, yashashda tartib-qoidalariga rioya etishi shart.

Mehmonxona xizmatlarining muhim xususiyatlari shundan iboratki, ularni jamg‘arish va saqlash imkoniyati yo‘qligi hisoblanadi. SHuningdek nomer fondiga talabnoma qabul qilishda va odamlarni joylashtirishda uning tabiiy sig‘imidan oshib ketmasligiga yo‘l qo‘yish mumkin emas. O‘sha vaqtda mehmonxonada bo‘sh qolgan nomer va o‘rin-joylarning yo‘qotilishiga olib kelishini ham unutmaslik zarur. SHunday qilib, mehmonxona xizmatlari – bu mehmonlar va mehmonxona xodimlarining uyushgan holda o‘zaro hamkorligi bo‘lib, butun faoliyat davomida mehmonlarga uzluksiz ta’sir etadi. Bu mahsulot faqat mehmonlar bo‘lgan vaqt davomida amalga oshiriladi. Ushbu vaqt davomida mehmonlar va mehmonxona o‘rtasida doimiy muloqot boradi, uni dasturlash yoki allaqanday standart yoki xizmat ko‘rsatish algoritmi yaratish imkoni yo‘q. SHu bois, mehmonxona xizmatlari har bir konkret holatda individual xarakter kasb etadi.

Qabul qilish va xizmat ko‘rsatish xizmatida, shuningdek restoranlarda talab va takliflar daftari bo‘lishi shart. Tashrif buyuruvchilar talab qilganida bu bo‘linmalar xodimlari tegishli yozuvni rasmiylashtirish uchun uni berishga majbur. Talab va takliflar daftarida tashrif buyuruvchilar yozib qoldirgan barcha talab va takliflar ma’muriyat tomonidan darhol ko‘rib chiqiladi va bir oy ichida shikoyat bo‘yicha arizachiga javob jo‘natiladi.

Mehmonxonalar taqdim etadigan joylashtirish, ovqatlantirish va boshqa xizmatlari bir – birini to‘ldiradi. Ko‘pgina hollarda ular o‘zaro bog‘langan hisoblanadi va mehmonlar tomonidan bir butun yaxlit xizmat sifatida qabul qilinadi.

SHunday qilib, mehmonxona xizmatlarining mazmun mohiyati qo'yidagilardan iborat bo'ladi. Birinchidan, foydalanishga maxsus bino (mehmonxona nomeri-xonasi) taqdim etiladi; ikkinchidan, bevosita mehmonxona xodimlari bajaradigan xizmatlar ya'ni mehmonlarni qabul qilish va ularni rasmiylashtirish ishlari, mehmonxona nomerlarini yig'ishtirish va h.k. xizmatlarni taqdim qilishadi.

1.2. Marketing tamoyillari, vazifalari, funksiyalari va turlari

Marketingning asosiy tamoyillari

Marketing tamoyillari marketing asosini va uning mohiyatini ochib beruvchi holat, talabdir. Marketingni mohiyati – tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljallashtirishdan iborat. Marketing mohiyatidan qo'yidagi asosiy tamoyillar kelib chiqadi:

- iste'molchilarga nima kerak bo'lsa o'shani ishlab chiqarish kerak;
- bozorga tovarlar va xizmatlar taklifi bilan emas, balki iste'molchilarni muammolarini echish vositalari bilan ishlash;
- tovar ishlab chiqarishni ehtiyoj va talabni tadqiq qilgandan so'ng tashkil etish kerak;
- firmani ishlab chiqarish-eksport faoliyatining oxirgi natijalariga konsentrlashganini kuchaytirish;
- marketing konsepsiyasi vositalarini qo'llash asosida marketing dasturini shakllantirishga olib keluvchi qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun kompleks yondoshish va maqsadli dastur uslubini ishlatish;
- tovarni iste'molchiga siljitishni barcha bugunlarini marketing bilan qamrab olish maqsadida bir vaqtni o'zida maqsadli yo'naltirilgan ta'sir asosida bozor talabiga mos keluvchi tovar ishlab chiqarish strategiya va taktikasini qo'llash;
- korxona faoliyatini va marketing xizmatini bozorda tovar xulk-atvorini bashorat qilishi va strategik rejalashtirishni amalga oshirish asosida samarali kommunikatsiyani uzoq muddatli istiqboliga mo'ljall olish;

- tovarni yashash davrini barcha bosqichlarini ishlab chiqarish va tovar taqsimlashni ijtimoiy va iktisodiy omillarini hisobga olish;
- tashkilot va tarmoqlar rejasiga nisbatan bozorni birlamchi ekanligini eslash;
- talab va taklifni balanslashtirish maqsadida rejalarni tarmoqlararo koorrdinatsiyalash va o‘zaro ta’sirini ushlab turish;
- tovar bozori yoki firma imidji (obruyi) va raqobatli afzallikni qidirish va shakllantirish jarayonida aniq holatda agressivlikka, xujumkorlikka, faollikka intilish, umumiy holda marketingning asosiy tamoyillari – bu bozorni bilish, unga moslashish va bozorga ta’sir o‘tkazishdan iborat.

Marketing funksiyalari va uning faoliyati mazmuni

Marketing konsepsiyasini olib borish uchun marketing funksiyalarini amalga oshirish orqali xal etiladi. Marketing funksiyalari 6 ta guruxga bulinadi:

- 1.marketing tadqiqotlari
- 2.mahsulot assortimenti ishlab chiqarish sohasini rivojlantirish
- 3.sotish va taqsimot funksiyasi
- 4.tovarni siljitish
- 5.narxni tashkil etish funksiyasi
- 6.marketing-menedjment funksiyasi

Marketing tadqiqotlari funksiyasida xalkaro bozorni taxlil etish; sotish bozorini tadqiq etish; iste’molchi extiyojlarini tadqiq etish; marketing operatsiyalarini urganish; axborot tuplash va kayta ishlash; marketing-miks kompleksini tadqiq qilish; raqobatlarni urganish; benchmarking; talabni va sotishni bashorat qilish va boshqalar urganiladi.

Taxliliy funksiyada tashqi muxit omillari, bozor, uning elementlari va holati, iste’molchilar, bozorni to‘zilishi, tovar va tovarni to‘zilishi, shuningdek firmaning ichki muxiti taxlil qilinadi. Bunda firma rahbariyati tomonidan nazorat qilinadigan omillar -texnologik jarayon, moliya axvoli, tashkiliy to‘zilish, bozorni tanlash va boshqalar hisobga olinadi.

Tashqi muxit omillariga iste'molchilar, raqobat xukumat, iktisodiyot, texnologiya, mustakil ommaviy axborot vositalari kabi nazorat qilinmaydigan omillar kiradi.

Mahsulot yaratish funksiyasi orkali marketing faoliyatida yangi mahsulotlarni yaratish, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishni tashkil etish, ishlab chiqarish sohasia tovar raqobatdoshligi va sifatni boshqarish, shuningdek tovar siyosatini ishlab chikish masalalari xal etiladi.

Sotish funksiyasi orkali tovarni taqsimlash va sotish siyostaini ishlab chikish, sado-taqsimot tarmogi orkali sotuvni tashkil etish, yuk tashishni va omborga jaylashtirishni tashkil etish, tovar oborotini aniqlash, taqsimot tizimini fizik okimlarini nazorat qilish va sotishni taxlil etish urganiladi.

Tovarni siljitish funksiyasi natijasida sotishni ragbatlantirish va reklama siyosatini ishlab chikish; sotishni ragbatlantirishni samarali instrumentlarini asoslash; tovarni siljitish tugrisida multimedia texnologiyalarini asoslash; ichki firma reklamasini tashkil etish; sotuv ishlarini ragbatlantirish; pablik rileyshnzni tashkil qilish va boshqalar tulik urganiladi.

Narxni tashkil etish funksiyasi orkali narxni shakllanish strategiyasi va taktikasini ishlab chikish; sotuvni xar bir bozori uchun xar bir mahsulot uchun yashash davrini turli bosqichlarida narx matrirtsasini to'zish; joriy narxlar uzgarishi mexanizmini to'zish; raqobatchi narxini taxlil qilish; yangi mahsulot uchun narx belgilash kabilar xal etiladi.

Marketing-menedjment funksiyasi esa marketingni boshqarishni tashkil etish; nazorat qilish, marketing xizmatini tashkiliy to'zilishini ishlab chikish, marketing faoliyati tizimida boshqaruv karorlarini optimallashtirish, audit, marketing xizmati faoliyati samaradorligini baholash kabilarni urganadi.

Marketing funksiyalari firmani boshqa funksiyalari, ya'ni ishlab chiqarish, kadrlar, moddiy texnika ta'minoti, moliyaviy, buxgalteriya hisobi funksiyalari bilan birga amalga oshiriladi.

Marketing funksiyasini firmani boshqa funksiyalaridan farki shundan iboratki, marketing funksiyasi firmalar, uning iste'molchilari, mijozlari urtasida

ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga karatilgandir. SHuning uchun xam marketing funksiyasi doimo uzgarib boradigan extiyojdagi talabni shakllanishi va yaratilishi, rivojlanishida javobgarlikka egadir.

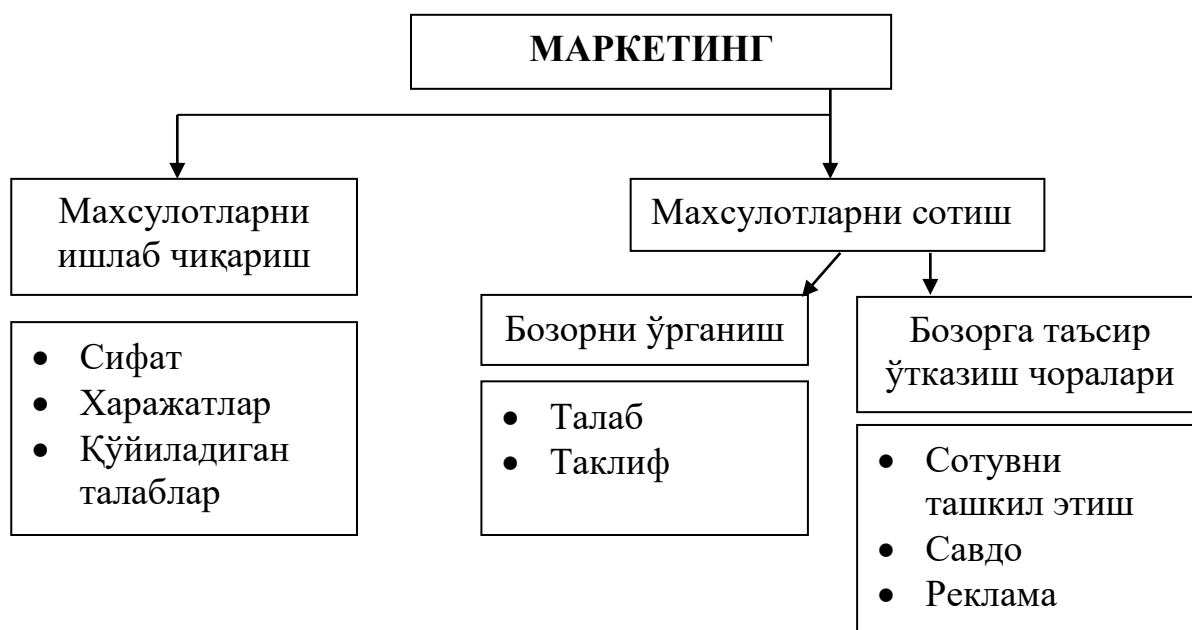
Marketingning vazifalari

Marketing maqsadi ishlab chiqarishni xaridor extiyojiga moslashtirib, talab va atklifni muvozanatiga erishgan holda uni tashkil etgan narx, tashkilotlarga yukori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing qo'yidagi muhim vazifalarni xal etishi lozim:

- xaridorlar extiyojini urganish va aniqlash;
- narxning faoliyatini xaridorlar extiyojiga moslashtirish;
- avvalo talab va taklif tugrisida olingan ma'lumotlar asosida bozorni urganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga kizikishini orttirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi narx tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar tuplash va taxlil qilish;
- tovarni bozoga chiqarishdagi barcha xizmatlar tugrisida ma'lumotlar olish;
- tuldiruvchi tovarlar va urnini bosuvchi tovarlar tugrisida axborot yigish;
- tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amlaga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketingni bosh vazifasi korxonaning mavjud va potensial imkoniyatlarini baholash va amalga oshirish xamda bozorda talab va taklifni muvofiklashtirish maqsadida imkoniyatlarni aniqlashdan iborat.

Marketingni vazifalari qo'yidagi chizmada berilgandir.



1.1-rasm. Marketingni vazifalari.

Marketing yoki tadbirkorlik faoliyati aniq natijaga erishish maqsadida amalga oshiriladi. Marketingni asosiy maqsadlari firmaning asosiy maqsadlari bilan o‘zaro alokadordir. Firmaning asosiy maqsadlariga qo‘yidagilar kiradi:

- bozorni egallash;
- rentabellik;
- moliyaviy barkarorlik;
- ishlab chiqarishni ijtimoiy omillarini ta’minlash;
- bozordagi mavjud va prestijni tashkil etish va mustaxkamlash.

1.1-jadval

Korxonaning asosiy maqsadi

№	Maqsadlar	Ko‘rsatkichlar
1	Bozorni egallash	Bozor ulushi, oborot, tovarni roli va ahamiyati, yangi bozorlarni qamrab olish
2	Rentabellik	Foyda, oborotga nisbatan rentabellik, shaxs kapitalini rentabelligi, umumiy kapitalni rentabelligi
3	Moliyaviy barkarorlik	Kreditga layokatligi, likvidligi, uz-o‘zini moliyalashtirish darajasi, kapitalni to‘zilishi
4	Ijtimoiy maqsadlar	Ish bilan konikish, daromad darajasi va ijtimoiy ximoya, ijtimoiy integratsiya, shaxsiy

		rivojlanish
5	Bozordagi pozitsiya va prestij	Mustakilligi, imidj, siyosiy sharoitga munosabati, jamiyatni tan olishi

Marketing faoliyati uchun qo‘yidagi tamoyillar xosdir:

1. Bozorni, iktisodiy holatni va korxonaning ishlab chiqarish-sotish imkoniyatlarini chukur va xar tomonlama urganish;

2. Bozorni segmentlash;

3. Ishlab chiqarish va sotishning xaridor talablariga aniq javob berish;

4. YAngilik kiritish;

5. Rejalashtirish.

holatlarning xar biriga tugri keladigan marketing turlari mavjuddir.

Marketing funksiyalari qo‘yidagilardan iborat: bozorni kompleks urganish, korxonaning ishlab chiqarish, ayirboshlash imkoniyatlarini taxlil etish, marketing strategiyasi va dasturini ishlab chikish, tovar siesati, narx siesati va ayirboshlash siesatini ishlab chiqarish, talabning shakllantirish va sotishni ragbatlantirish, marketing xizmatlar to‘zilmasini shakllanishi, marketing faoliyatini nazorat qilish.

Konversion marketing - salbiy talabni bosib utishga yordam beradi, ya’ni yuk joyda talabni vujudga keltiradi, bunga ishontirish va tovar tugrisidagi yolg'on ma’lumotlarni inkor etish orkali erishiladi. Masalan, urushdan keyingi yillarda stuvda, sanoatda ishlab chikilgan mayonez paydo buldi. Xaridorlar buni tezda kabul kilmadilar. Fakatgina reklama vositasi bilangina mahsulotga talab vujudga keltirildi va taklif muvozanatlashtirildi .

Rag‘batlantiruvchi marketing - talabni uygotadi, tovarlar xaridorni kiziktirmasa va bugungi kunda uz kiymatini yukotgan bo‘lsa, tovarlar notugri joylashtirilgan bo‘lsa va boshqa bir necha hollarda talab mavjud bulmasligi mumkin. Bunday sharoitda rghbatlantiruvchi marketingning maqsadi iste’molchi bilan tovar urtasida fodli o‘zaro aloka urnatishdan , imkoniyatlarni yaratishdan va shunday qilib, talabni yaratishdan iboratdir.

Potensial talab mavjud, uni real talabga aylantirish kerak. Bu sharoitda **Rivojlanuvchi marketing** turidan foydalaniladi. Potensial talabni real talabga aylantirish uchun birinchi navbatda yangi tovarlar yaratish ustida ishlash kerak, ya'ni talabni yangi sifat darajasida kondirishga erishish kerak. Rivojlanuvchi marketing - yashirin talabni qamrab oluvchi va uni real talabga aylantiruvchidir.

Talabning pasayishi turli davrlarda xar kanday tovar duch keladigan xodisa. Bu holatda **Remarketing**dan foydalaniladi.

Remarketingning maqsadi talabni tiklash zarurligini bildiradi, ya'ni tushib borayotgan talabni jonlantirishdir.

Talab uzgarib turadi, talabni stabillash kerak. Bu holatda **Sinxrommarketing** turidan foydalaniladi. Sinxrommarketing - tebranib turuvchi talabni nisbatan barkarorlashtirishga va uni tartibga solishga yordam beradi. Bunday talab mavsumiy va boshqa tebranishlar bilan xarakterlanadi. Buning natijasida tovar taklifi talabga tugri kelmaydi. SHuning uchun sinxrommarketingning strategiyasi talab va taklif meyorini tekislashdan iborat.

Talab firmaning imkoniyatlariga aniq javob beradi, talabning bir tekisda bulishiga erishish kerak. Bu sharoitda **Qo'llab-kuvvatlovchi** marketing turidan foydalaniladi. Qo'llab-kuvvatlovchi marketing -

tovarlar va xizmatlar assortimentini tuldirish, yangilash va baholarni pasaytirish orkali mavjud bo'lgan talab va extiyoj darajasini saklab kolishga imkon beredi.

Talab xaddan tashkari yukori, talabni pasaytirishga erishish lozim. Bu holatda **Demarketing** turidan foydalaniladi. Demarketing maqsadi narxni kutarish, servisni kiskartirish yuli bilan talabni vaqtinchalik yoki surunkasiga pasaytirishdan iborat.

Nosoglom talab soglik uchun zararli bo'lgan tovarlarga nisbatan paydo buladi. Bunda **Karama-karshi xarakatlanuvchi marketing** noratsional extiyojlarni kondiruvchi talab va xizmatlarga bo'lgan talabni kamaytirish yoki butunlay yuk qilishga xizmat kiladi. Bunga antireklama vositasida erishiladi.

1.3. Mehmonxonalarda marketing faoliyatini tashkil etishning ahamiyati

Har qanday mehmonxonaning ish faoliyatini tashkil etishda eng avvalo, uning xizmatlariga xaridorlarning ehtiyoji, ularning imkoniyatlari, kelajak istiqboli, tizimli va har tomonlama yondashiladi va o'rganiladi. Bu esa murakkab axborot to'plash, uni qayta ishlash va taxlil qilish, ilmiy tadqiqotlar o'tkazish, tovarlar va xizmatlar assortimentini rejalashtirish, reklamama ishlarini boshqarish kabi ishlar bilan shug'ullanuvchi maxsus marketing xizmatini tashkil qilishni taqozo qiladi.

Ishlab chiqarish ustivorligiga mo'ljallangan siyosat yurituvchi mehmonxona boshqarish organlarining tashkiliy tarkibida xodimlar asosiy bo'g'in hisoblanadi. Marketingli yondashishda esa asosiy hal qiluvchi tarkib marketing xodimlari hisoblanadi. CHet eldagi yirik firmalar boshqaruv tarkibida boshqa bo'limlarga nisbatan ko'p xodimlarga ega bo'lgan alohida marketing bo'limlari va sotishni boshqarish bo'limlari to'zilgan. Firmalarni tashkiliy tarkibida marketing xizmatining to'rtta maxsus bo'limi mavjud:

- * xodimlar ishini tayyorlash va tashkil qilish, sotish miqdori va tarkibini ta'minlash va rivojlantirish, saqlash va tashish, statistiq hisobot va taxlil kabi vazifalarni bajaruvchi sotish bo'limi;

- * reklama qilish, jamoat bilan aloqa (pablik rileyshnz), sotishni rag'batlantirish kabi vazifalarni bajaruvchi reklama va sotishni rag'batlantirish bo'limi;

- * ma'lumot-biblioteka, axborot tadqiqot xizmatlarini o'z ichiga oluvchi, bozorda tadqiqot bo'limi;

- * tovar assortimentini, bahosini, upakovkasini va texnik xizmat ko'rsatish talablarini o'rganuvchi, assortimentni rivojlantirish bo'limi.

Bu tarkib firma faoliyatining yo'nalishidan va o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda o'z individual ko'rinishga ega bo'ladi. Masalan, turli mamlakat va shaharlarda joylashgan transmilliy korporatsiyalar va yirik firmalar uchun - regionlar bo'yicha marketing bo'limlari bo'lishi xususiyatlidir.

Masalaga marketing nuqtai nazaridan yondashilganda ayirboshlash kelishuvlari faqatgina sanoat korxonlaridan ulgurji va chakana savdo nuqtalariga u yoki bu tovarni etkazib berishni tashkil qilishgina emas, balki Hamkorlar o'rtasidagi shunday munosabatlarki, natijada almashish jarayonida o'zaro foyda olish ta'minlanadi. Bunday kelishuvlarda faqat tovarlarga emas, shu bilan birga qo'shimcha sotib olish joyi, vaqti, sotish shakli, assortimentni tanlash qobiliyati kabi qulayliklar ham katta ahamiyatga ega. Bunday kelishuvda mehmonxonalar o'rtasidagi ayirboshlash munosabatlarini uzaytirish yoki yana davom ettirish kabi qarorlarni qabul qilishga imkon beradi. Rejali iqtisodiyotda bu jarayon mumkin emas.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonida respublikamiz mehmonxonalarida tijorat bo'limlari tashkil qilinmoqda. Unga mehmonxona rahbarining tijorat ishlari bo'yicha o'rinbosari rahbarlik qilmoqda. Bunday bo'limlar ilgari ham mavjud edi, lekin ular faqatgina uzoq muddatli shartnomalar to'zish bilan band bo'lib, umuman marketing muammolari bilan shug'ullanmas edilar. Bozor sharoitida talabni o'rganish, istiqbollash va tashkil qilish savdo tashkilotlarining vazifasi bo'lmay qoladi. Tovar ishlab chiqaruvchi mehmonxona ham reklama bilan, bozorni o'rganish bilan, bozor baholarini aniqlash bilan, geografik, yoshiga nisbatan va boshqa mezonlarga asoslanib, bozorni segmentlash bilan shug'ullanishi lozim. Boshqacha qilib aytganda, agar ilgari xaridorlarni o'rganish faqat savdo tashkilotlarini vazifasi sanalgan bo'lsa, marketingli yondashishda tovar ishlab chiqaruvchilar ham xaridorni o'rganishga harakat qiladilar.

Marketingning eng asosiy vazifalaridan biri, kafolatlangan yuqori sifatli va xaridor talabiga javob beradigan raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishni va sotishni tashkil qilish va yo'lga qo'yishdir. Marketingli yondashishda tovar yuqori sifatli sanalishi uchun u sifat bo'yicha xalqaro texnik standartlarga javob berish bilan birga ma'lum bozor segmentining ehtiyojiga ham javob berishi kerak. SHuning uchun marketing xizmatining markaziy vazifalaridan biri sifatli boshqarish sanaladi.

70-yillardan boshlab bizning milliy iqtisodiyotning turli tarmoq mehmonxonalarida sifatli boshqarish kompleks tizimlari rivojlana boshlagan edi. Ammo ular asosan turli texnik standartlar yaratish va standart mahsulotlar ishlab chiqarishni nazorat qilishgagina asoslangan edi. Biroq shunday tizimlar tovarlarning yuqori sifatlilikini ta'minlamas edi, chunki iste'molchilarning kelajakdagi talab va ehtiyojlari e'tiborga olinmas edi. Doimiy tovarlar taqchilligi sharoitida kelajakdagi talab va ehtiyojlar to'g'risida o'ylashga vaqt ham yo'q edi.

“Marks end Spenser” deb ataluvchi ingliz firmasi sifatni boshqarish tizimi tushunchasini shunday ta'rif qiladi: “eng kam xarajat va eng kam tannarx bilan bir vaqtda xaridorlar ehtiyoji va talabini to'la qondirishga qaratilgan ishlab chiqarishni va xizmat ko'rsatishni ta'minlash maqsadida yuqori sifatni vujudga keltirishga qaratilgan intilishlarni samarali birlashtirish, shu sifatni ta'minlash va rivojlantirishga qaratilgan, xodimlar guruhining intilishlaridir”¹.

Hozirgi kunda Toshkent Davlat Iqtisodiyot universitetida bu mutaxassislik bo'yicha kadrlar tayyorlanmoqda. Bozor iqtisodiyotiga o'tish, soliqlar tizimining islohoti, tijorat banklarining vujudga kelishi, kelishuvchi mehmonxonalarga o'tish, baholarni tashkil etish islohoti va boshqa shu kabi talablari marketing strategiyasi va taktikasini to'liq egallangan mutaxassislarga talabni kuchaytirmoqda.

Tarixiy rivojlanishimizning o'ziga xos xususiyatlari xorijiy marketing usullaridan bizning sharoitimizda shundayligicha va oqilona o'z imkoniyatlarimiz va xususiyatlarimizni hisobga olgan holda foydalanishimizga imkon beradi. SHu sababli biz marketingli izlanishimizni tashkil qilishimiz va tajriba to'plab berishimiz zarur. Bugungi kunda jamiyatimizning rivojida bozor iqtisodiyotiga o'tishdan boshqa yo'l yo'qligi hammaga ma'lum. Bu o'z-o'zidan ma'muriy buyruqboz rahbar o'rniga ijodkor inson chiqishini ta'min etadi. SHu sababli eng muhim kasblar ichida - marketolog kasbi muhim ahamiyatga ega bo'lishi kerak. Bu esa kasb egalarini har tomonlama qo'llab-quvvatlashni, ularni tayyorlashni yaxshilashni va oxir-oqibatda ilmiy marketing maktabini yaratishni vazifa qilib qo'yadi. 40-50 yillarda “hamma narsani kadrlar hal qiladi” degan shior mavjud edi.

¹ Цзе К.К. Методы эффективной торговли. -М.: Экономика, 1988. с. 144.

Bizning mamlakatimizda bu shior shiorligicha qolib ketdi. Bu shiorning haqiqiy mazmunini “G‘arbdagilar” aniq tushunib etdilar va hayotga to‘la tadbiriq qila oldilar. Bugungi kunda bizning o‘z shiorimizga qaytadan hayot ato etishimizga imkoniyat mavjud. Bu ishda bizga umumjahon bozor munosabatlarining nazariyasi va amaliyoti bo‘lgan marketingga asoslangan yangicha iqtisodiy fikrlash yordam beradi.

Marketingni tashkil qilish - mehmonxonada bir necha yo‘nalishda amalga oshirilishi mumkin (ularning ko‘rinishi chizmalarda berilgan).

1. *Funksional* - bunda javobgarlik taqsimot, sotish, ta‘minot va tovar harakatini tashkil qilish doiralariga to‘shadi.

2. *Tovarlar prinsipi* bo‘yicha tashkil etish. Bunda funksional tamoyillarga, yana har bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar qo‘shiladi.

3. *Bozor prinsipi* bo‘yicha tashkil etish. Bunda funksional tamoyillarga, yana har bir hudud bozorlari va iste‘molchilar turi bo‘yicha boshqaruvchilar qo‘shiladi.

SHunday qilib, funksional marketing bo‘linmalarining tashkil etilishida marketing bo‘limlari marketing faoliyatining xususiy funksiyalari bo‘yicha ierarxik bo‘linadi. Bu kabi strukturaga kichik ishlab chiqarish dasturi va tor tovar assortimentiga, kam sonli milliy bozorlar va ular segmentiga ega kichik mehmonxonalar (marketing xizmatlari) kiradilar. Funksional tashkil etishning yutuqlari, bo‘linmalarining boshqarishdagi soddalik, bajariladigan funksiyalarga yuqori javobgarlik. Lekin, strukturaning bunday tipi qator kamchiliklarga ham egadir:

- * tovarlar bo‘yicha maxsus bo‘limlarning yo‘qligi;
- * bozorning regional segmentlari bo‘yicha maxsus bo‘limlarning yo‘qligi;
- * bozor talablarining o‘zgarishi va iste‘molchilar talablariga operativ reaksiyaning sustligi;
- * marketing tashkilotlari tadbirlarini moliyalashtirish masalalarini hal etishning qiyinlashganligi.

Marketing xizmatlari xaridorlar yo‘nalishlari bo‘yicha ham tashkil etilishi mumkin. Bunda iste‘molchilar guruhlar bo‘yicha klassifikatsiya amalga oshiriladi,

masalan yirik xaridorlar, pirovard xaridorlar, savdo mehmonxonalari yoki matlubot tashkilotlaridagi sotuvchilar, ishlab chiqaruvchilar uchun, sotuvchilar, olib sotish bilan shug'ullanadigan sotuvchilar. Shunday qilib marketingda, avvalo xaridorlar huquqi hisobga olinadi.

O'z tovarlarini mamlakat yoki dunyo masshtabida sotadigan firmalarning ko'pchiligida sotuvchilar va xaridorlarning bog'liqligi, ko'pincha geografik prinsip bo'yicha tashkil qilish shaklini oladi. Ma'lumki bozorni regional sifatlar bo'yicha o'rganish zaruriyati tug'iladi, bu narsa har bir regionning milliy, siyosiy, iqtisodiy va boshqa xususiyatlaridan kelib chiqadi. Bularning barchasi geografik (regional) prinsip bo'yicha marketing xizmatini tashkil etishni talab qiladi. Bozor va regional (geografik) prinsip, tovar prinsipi bo'yicha tashkil etishga o'xshash bo'lgani uchun, bu ikki shaklning ustunligi va kamchiliklari ham o'xshashdir.

Marketing xizmatining strukturasi qaysi sxema va prinsip bo'yicha tashkil etilmasin, uning asosiy funksiyasi va vazifasi quyidagilar:

- * firma faoliyati holatini sistemali va kompleks taxlil qilishni o'tkazish, muvaffaqiyatsizlik sababini va zahiralarini aniqlash, marketing siyosati va marketing faoliyatida tajriba va yutuqlardan foydalanish;

- * marketing strategiyasini ishlab chiqish, asosiy marketing maqsadini aniqlash, uni mukammallashtirishning ynalishlarini aniqlash, ishlab chiqarishni iste'molchi talabiga moslashtirish, yangi maqsad, strategiya va taktikalarni aniqlash va shakllantirish;

- * marketing faoliyatining amalga oshuvini tashkil etish, firma turli xizmatlar va bo'limlari faoliyatini koordinatsiyalash, kon'yuktura - baho ishini amalga oshirish, bozorni va uning rivojlanish istiqbollarini o'rganish, raqobatchi firma tovari, strategiyasini o'rganish;

- * reklama ishini tashkil etish, reklamanning nisbatan optimal kanal va variantlarini tanlash, reklama matni va badiiy bezashini amalga oshirish, kelishilgan reklama materiallarini bevosita bajaruvchilar bilan amalga oshirish;

- * iste'molchi tovar va xizmatlar bilan tanishuvini amalga oshirish maqsadida ko'rgazma va yarmarkalar tashkil etish, ularni o'tkazish, vaqti va joyini aniqlash,

turli matbuot-konferensiyalar, uchrashuvlar, simpozium va seminarlarni tashkil qilish;

- * patent-kon'yuktura tadqiqotlarini amalga oshirish, yangi tovarlarni yaratishni tashkil etish va unda ishtirok etish, mahsulot sifatini oshirish;

- * tovar va xizmatlarni samarali sotishni uyushtirish, etkazib berishni nazorat qilish, zahiralarini optimallashtirish, samarali tovar harakatini amalga oshirish;

- * doimiy marketing nazoratini uyushtirish, qabul qilingan boshqaruv qarorlarining taxlili va ular samaradorligi, reklama faoliyati ustidan nazorat, barcha "xarajat-natija" mezonini bo'yicha marketing xarajatlarining doimiy nazorati;

- * marketing faoliyatida hisob-kitob yuritishni tashkil qilish, faoliyat baho ko'rsatkichlarini aniqlash va hisoblash, marketing xizmati faoliyatini baholash, har bir marketing xodimini rag'batlantirish.

Marketing rejalarini tayyorlash va ularni amalga oshirishda marketing xizmati rahbari faqat o'z sheriklari manfaatlarinigina emas, balki firma ichidagi guruhlar, oliy boshqaruv, moliyaviy xizmat, ilmiy izlanish, tajriba-konstruktorlik ishlari xizmati, ta'minot xizmati, ishlab chiqarish va buxgalteriyaning manfaatlarini ham hisobga olish kerak. Ular firmaning boshqa bo'linmalari bilan ham uzviy hamkorlikda ishlashlari kerak. Masalan, moliyaviy xizmat xodimlari vositalardan foydalanish va naqdlilik muammolari bilan qiziqadilar, ular marketingning rejalarini hayotga tadbiq etish uchun muhimdir. Ilmiy izlanish, tajriba-konstruktorlik ishlari xizmati mahsulot ishlab chiqarish metodlarini ishlab chiqish va konstruktorlash muammolari bilan shug'ullanadi, natijada ular marketing xizmatidan tovarlarga buyurtmalar oladilar, bu buyurtmalarda tovarlarning parametrlari, ularning sifatleri va xossalari o'z ifodasini topadi.

Mehmonxonaning marketing xizmati tajriba-eksperiment ishlarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan xom-ashyo va materiallarning kerakli miqdorining mavjud bo'lishi, ularni yaratish va amalga oshirish bilan ham shug'ullanadi. Ishlab chiqarish kerakli miqdordagi tovar, ishlab chiqarish uchun javobgarlikni o'ziga oladi. Buxgalteriya xizmati daromad va xarajatlarni kuzatib boradi. Ish naqadar muvaffaqiyatli borayotganini marketing xizmatiga bildirib turadi, barcha

ko'rsatkichlar bo'yicha kerakli axborotni beradi. Bu bo'linmalar faoliyati u yoki bu darajada marketing xizmati rejalarida ham, xarakatlarida ham o'z aksini topadi, ular o'z navbatida oldiga qo'yilgan masalalarni hal etishga yordam beradi.

II-BOB. MEHMONXONALARNI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING TADQIQOTI

2.1. Mehmonxonalarda xizmatlarni yaratishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish imkoniyatlari

BTT turizmida marketingning 3 ta asosiy funksiyasini ajratib ko'rsatadi:

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

Mijozlar bilan aloqa o'rnatishning asosiy maqsadi bo'lib, ularga vada qilinayotgan dam olish joyida sifatli servis xizmatning, diqqatga sazovar joylarning mavjudligi hamda mijoz ehtiyojini qondirish kutganidek bo'lishiga ishonitirishdan iboratdir.

Rivojlantirish esa sotish uchun yangi imkoniyatlarni ta'minlovchi yangi g'oyalarni loyihalashtirishni nazarda tutadi. O'z navbatida shunga o'xshash yangi g'oyalar potensial mijozlarning ehtiyojlariga mos kelishi kerak.

Nazorat funksiyasi esa bozorga xizmatlarni siljitish bo'yicha faoliyat natijalarini tahlil qilishni ko'zda tutadi hamda bu natijalar turizm sohasida mavjud bo'lgan imkoniyatlardan qanchalik darajada to'liq va muvofaqiyatli foydalanilganligini aks ettiradi.

Istalgan iqtisodiy jarayon singari turizmida marketing o'zining qo'llanilishi va samarali rivojlantirilishi uchun qator shartlarni talab etadi:

- bozorni xizmatlar bilan to'laroq to'yintirish ya'ni, haridor bozorini shakllantirish;
- turistik firmadagi keskin raqobat kurashida iste'molchilar afzalligi;

– erkin bozor munosabatlari ya'ni sotish bozorini, biznes sheriklarini, narxlarni belgilashni, tijorat ishlarini yuritishni hech qanday mamuriy cheklovlarisiz amalga oshirish imkoniyati;

– firma maqsadini, strategiyasini, boshqaruv strukturasi, byudjet moddolari bo'yicha mablag'larni taqsimlashda turistik korxona mamuriyatining erkin faoliyati.

Marketing tadqiqotlarining yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega bo'lishi – zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda.

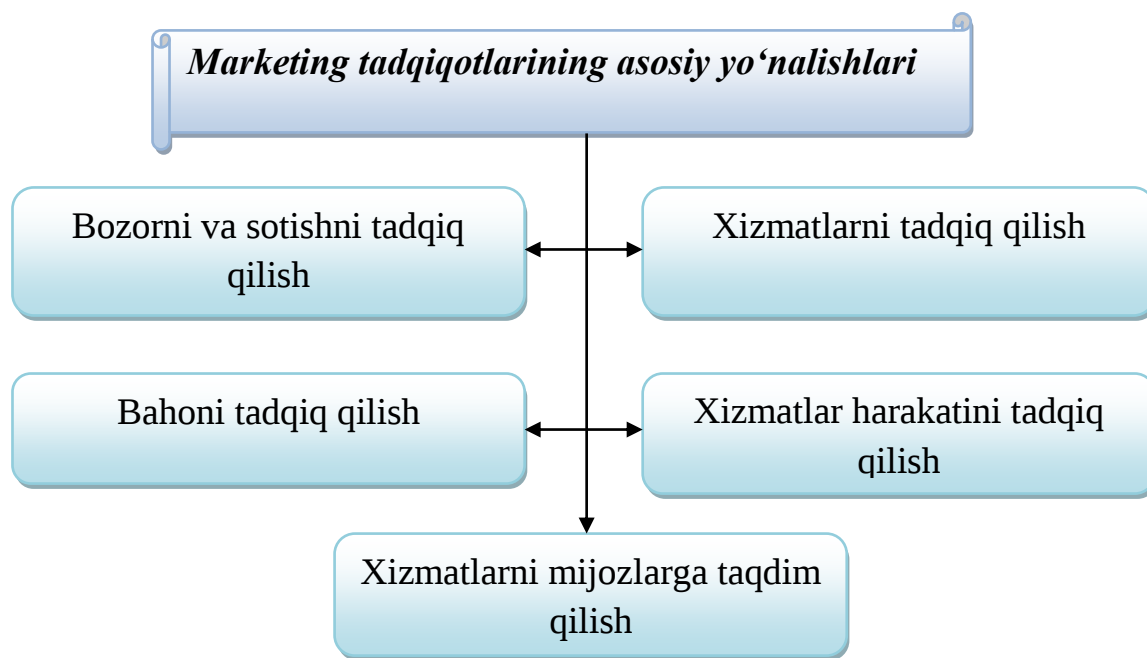
Zamonaviy marketing faoliyatini shakllantirish va uning taktika va strategiyasini belgilashning asosi marketing tadqiqotlari hisoblanadi. Marketing tadqiqotlari (ing. *marketing research*) – biznes tadqiqot shakli va amaliy sotsiologiya yo'nalishi bo'lib hisoblanadi. Iqtisodiyotning tadqiq qilinadigan bozorda iste'molchilarning hohish va istaklari hamda raqobatchilar hatti-harakatlarini to'g'ri tushunishga asoslangan².

Marketing tadqiqotlari-bu tovar va xizmatlar marketingi bilan bog'liq bo'lgan axborotlarni doimo tizimli ravishda to'plash, ularni har tomonlama tahlil qilish va natijalaridan mehmonxonani boshqarish jarayonida foydalanishdir. Bunday tadqiqotlar marketing muammolarini xal etish maqsadida xolis tashkilotlar, ishbilarmon firmalar va ularning agentlari tomonidan amalga oshiriladi.

Marketing tadqiqotlarining yuqori darajada tashkil etilishi, ularning ko'lami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita turistik korxonalarning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich ya'ni «tayanch nuqta» hisoblanadi. Iste'mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormoqda.

² www.ru.wikipedia.org/wiki/

Marketing tadqiqoti predmeti sifatida tadqiqotlar olib borish marketing faoliyatining barcha jabxalarini o'z ichiga oladi va ular bo'yicha qarorlar qabul qilish bilan bog'liqdir. Ular marketing kompelksi va uning tashqi muxit unsurlariga ham tegishlidir. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari quyidagilardir(2.2.1-rasm):



2.1-rasm. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari

Bozorni va sotishni tadqiq qilish- bozor sig'imini baholash, bozor va uning segmentlari tasnifini aniqlash, bozordagi o'zgarishlar tendensiyasini tahlil qilish, sotish xajmini istiqbollash, mavjud va mumkin bo'lgan iste'molchilar to'g'risida axborot olish, iste'molchilar talabini o'rganish va raqobatchilar to'g'risida axborot olishdan iborat.

Xizmatlarni tadqiq qilish- yangi xizmatlar to'g'risidagi g'oyalarni to'plash, xizmatlar haqida so'rov o'tkazishdan iborat.

Bahoni tadqiq qilish- xizmatlar bahosi bilan unga bo'lgan talab o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tadqiq qilish, xizmatlarning hayotiylik davrining turli bosqichlari uchun baho siyosatini istiqbollashdan iborat.

Xizmatlar harakatini tadqiq qilish- reklama faoliyati samaradorligini tadqiq qilish, turli ommaviy axborot vositalari samaradorligini tadqiq qilish, reklamaning

turli variantlarini sinab ko'rish va xizmatlarni taqdim qilishning turli usullari va vositalarini majmualari tahlil qilishdan iborat.

Marketing tadqiqotlari utkazishda chet el firma va kompaniyalari katta mablag'lar sarflaydi. Bozorni tadqiq qilish - marketing tadqiqotlarining ma'lum bir qismidir, xolos. Faqatgina shartli ravishdagina ularni marketing tadqiqotlarining asosi deb qabul qilish mumkin. Bozorni tadqiq qilish jarayonida quyidagilar aniqlanadi:

- yangi taqdim qilinayotgan yoki mavjud bo'lgan xizmatlarning mumkin bo'lgan sotish darajasi;
- xizmatlarning iste'mol xususiyatidagi o'zgarishi tendensiyasi;
- yoshi, jinsi, xududiy, ijtimoiy, o'zini tutishi, daromadi darajasi bo'yicha iste'molchilar guruxini aniqlash;
- xizmatlar assortimentni rejalashtirishda, sotish va reklamani tashkil qilishda ximjozlarning istagini aniqlash;
- xizmatlarning sotilish darajasi va uning bozordagi ulushi;
- turistik korxonalarning raqobatdoshligi va uning bozordagi o'rni.

Ko'rinib turibdiki, bozor to'g'risidagi ma'lumotlar miqdori katta va turli harakterga ega. Shuning uchun bozorni tadqiq qilishda turli bilim sohalarining mutaxassislari qatnashadilar va bu tadqiqotlar ancha qimmatga tushadi, lekin mehmonxonalar bozorni iloji boricha tezrok uzlashtirish maqsadida harajatlardan qochmaydilar, chunki raqobatchilar bozorda yangi raqobatchi paydo bulishini oldini olish uchun karshi choralar ko'radilar. Shuning uchun tadqiqotlar jarayoni, ayniqsa, uning natijalari olinganidan keyin va mehmonxona ularni marketing konsepsiyasini asoslash uchun qabul qilingandan sung xizmatlarni sinovli sotishni tashkil qilish boshlanadi. Bu jarayonning asosiy vazifasi, mehmonxonaning bozordagi samarali o'rnini aniqlovchi uziga xos omillarni o'rganishdir.

Bozorni marketing nuqtai nazaridan o'rganish o'z oldiga mehmonxonalar xizmatlarini samarali sotish imkonini, uning kengayish uchun yangi segmentlar, sifatini yaxshilash, zaxiralar va yangi xizmatlarni yaratishni, iste'molchilar talabini qondirish va yuqori foyda olishni maqsad qilib qo'yadi. Bu maqsadni amalga

oshirish uchun chuqur marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi. Bozorni marketing nuqtai nazaridan tadqiq qilishning vazifasi, xizmat ko'rsatish jarayonini bozor va iste'molchining yuqori talablariga moslashtirishdan iborat. Bu narsa mehmonxonaning yuqori rentabelli, raqobatga bardoshli faoliyati asosida amalga oshirish kerak.

Mehmonxonalarni rivojlantirishda marketingning roli va ahamiyati hamda uning asosiy vazifasi bo'lib – iste'molchilarning ehtiyojlarini yuqori darajada qondirishga qaratilgan xizmatlarni tashkil etishni rivojlantirish, hamda uning samaradorligini oshirishdan iborat.

Bozor munosabatlarining ravnaqi, erkin raqobat muxitining yaratilishi sharoitida marketing tadqiqotlariga bo'lgan talabning ortib borishi tabiiy jarayondir. Iste'molchilar ishtiyoqi, dididagi xizmatlarni shakllantirishda, raqobat kurashida muhim va xal kiluvchi ahamiyatga molik bo'lgan marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish va amalga oshirish, xozirgi kunda eng dolzarb ahamiyatga ega. Marketing tadqiqotlari uchun kerakli va zururiy bo'lgan axborot va ma'lumotlar ko'lamini muayyan tartibga solish vazzifasini xal qilish bilan mamlakatimizda madaniy tarzda bozor tizimi, uning infrastrukturasini barpo etiladi.

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning ob'ektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, hamda uning maqsadi nixoyatda keng va murakkab masalalarni xal qilishga karatilgandir. U xizmat ko'rsatishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan xolda, turistik korxonalarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni xal etmog'i lozim:

- turistik mahsulotlar iste'molchilar ehtiyojlarini o'rganish;
- xizmatlarga bo'lgan ichki va tashki talablarni o'rganish;
- turistik korxonalar faoliyatini iste'molchilar ehtiyojiga moslashtirish;
- talab va taklif to'g'risidagi olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
- xizmatlar reklamasini tashkil etish, mijozlarni xizmatlarni sotib olishga qiziqishini oshirish;

- xizmatlarni tashkil etuvchi turistik korxonalar tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish;
- xizmatlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish, talab va taklifning taxminiy hisobini ishlab chiqishga imkon beradi. Busiz esa sotishning maqbul darajasini belgilash mumkin emas.

Bugungi kunda barcha xizmat ko'rsatuvchilar, iste'molchilar va shu bilan birga boshqa soha xodimlari ham marketing nuqtai nazaridan fikrlay olishlari va undan samarali foydalanishlari lozim.

Marketing tadqiqotlarining yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega bo'lishi – zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda.

Mehmonxonalarni rivojlantirishda yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan okilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati va yo'nalishlari kun sayin ortib bormoqda. Lekin, quyidagi yo'nalishlar bo'yicha olib boriladigan tadqiqotlar turistik korxonalar uchun eng muhim hisoblanadi:

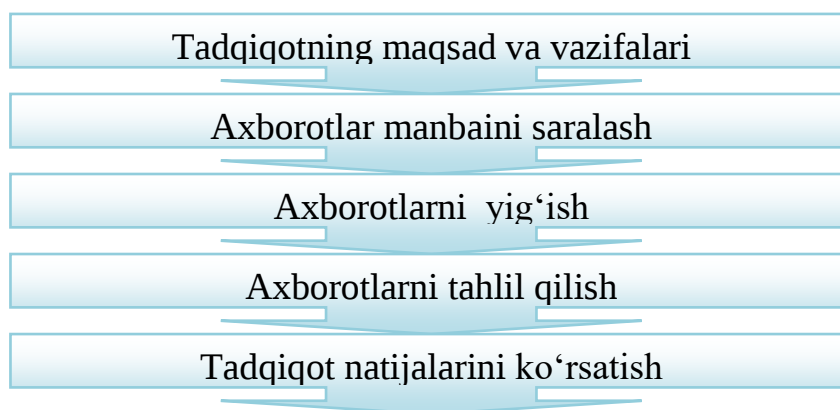
- turistik korxonalarning bozordagi ulushi va uning salohiyati;
- aholi (bo'lajak turistlar) ya'ni turistik xizmatlar iste'molchilarining daromadlari;
- xizmatlari iste'molchilarining hulq atvori;
- reklama va uning samaradorligi;
- narx siyosati va narx egiluvchanligi;
- axborot oqimlari;
- yangi xizmatlarga bo'lgan iste'molchilarning munosabati;
- mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy tendensiyalari;
- sotishni rag'batlantirish;
- mahsulot va firmalarning raqobatbardoshligi;
- turistik korxonalar xodimlarining faoliyati;

- marketing infrastrukturasini.

Yuqorida keltirilgan tadqiqot yo'nalishlaridan ko'rinib turibdiki, marketing tadqiqotlari turistik korxona faoliyati bilan bog'liq hamma yo'nalishlarda olib borilishi natijasida ularning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlanadi.

Marketing tadqiqotlarining samaradorligi va natijaviyligi bir nechta talablarga rioya qilinishiga bog'liq bo'ladi. Birinchidan, bu tadqiqotlar to'satdan yoki aloqasi bo'lmagan xususiyatdan iborat bo'lmay, balki majmual va tizimli bo'lishi lozim.

Turizm sohasidagi marketing tadqiqotning har bir aniq xolat uchun individual tuzilmadan iborat ekanligidan qat'iy nazar uning bajarilishi shart bo'lgan quyidagi 5 ta bosqichi mavjud:



2.2-rasm. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish bosqichlari

Marketing tadqiqotining boshlang'ich nuqtasi - bu uning maqsad va vazifalarining aniq ifoda qilinishidan iborat. Ular firma uchun u yoki bu vaqt maboynidagi dolzarbligi va maxsus muammolardan to'g'ridan to'g'ri kelib chiqadi.

Muhim ma'lumotlarning izlanishini osonlashtirish uchun ma'lumotlar manbalarini saralash amalga oshiriladi. Manbaning to'g'ri tanlanishi - ma'lumotlarni ortiqcha izlashdan xoli qiladi, chunki bu ma'lumot izlayotgan joyimizda umuman bo'lmagligi mumkin. Bunda asosiy vazifa bo'lib, kerak bo'lgan ma'lumotlarni maksimal darajada tezroq va samarali olishdan iborat bo'ladi. Ma'lumotlarni to'plash tadqiqot ob'ektining xususiyatiga, bozorni o'rganish metodlariga, iste'molchilarga, raqobatchilarga va x.k. bog'liq bo'lib,

ularning mohiyatini birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar sifatida ko'rib chiqiladi. To'plangan ma'lumotlarning tahlili taxminan turli xildagi metod va usullar yordamida qayta ishlash, hamda barcha olingan ma'lumotlardan zarur bo'lgan axborotlarning ko'chirmasini o'rganadi. Ma'lumotlarga ishlov berishda iqtisodiy statistik va iqtisodiy matematik modellardan keng foydalanishadi. Tadqiqot natijalarini ko'rsatishda xulosa va takliflarni tayyorlash va uni taqdim etish amalga oshiriladi. Ular albatta taxlil natijalaridan kelib chiqib, ishonchli va asoslangan, oldiga qo'yilgan muammolarni yechishga karatilgan bo'lishi lozim. Tadqiqot natijalari tegishli marketing chora tadbirlarni ishlab chiqish bazasidan iborat bo'ladi.

Birlamchi axborotlarni olish uchun marketing tadqiqotlarini o'tkazishning to'rtta uslubi mavjud: kuzatish, sinash, fokuslash va so'rov.

Kuzatish marketing tadqiqotlarining eng ko'p tarqalgan va qo'llaniladigan usullardan biri bo'lib hisoblanadi. Kuzatish bevosita yoki yashirin, strukturalashtirilgan yoki strukturalashtirilmagan turlariga bo'linadi.

Bevosita kuzatishga mijozlarning turistik korxonalardan biron-bir xizmatni sotib olishdagi xatti-harakatini bevosita mehmonxona xodimlari tomonidan o'rganish kiradi. Bilvosita kuzatuv deganda esa, xatti-harakatning o'zi emas, balki ma'lum bir hatti-harakatning natijasi o'rganiladi.

Kuzatishning ochiq usulida mijozlar ularni kuzatib turganligini biladilar, yashirin turida esa bilmaydilar.

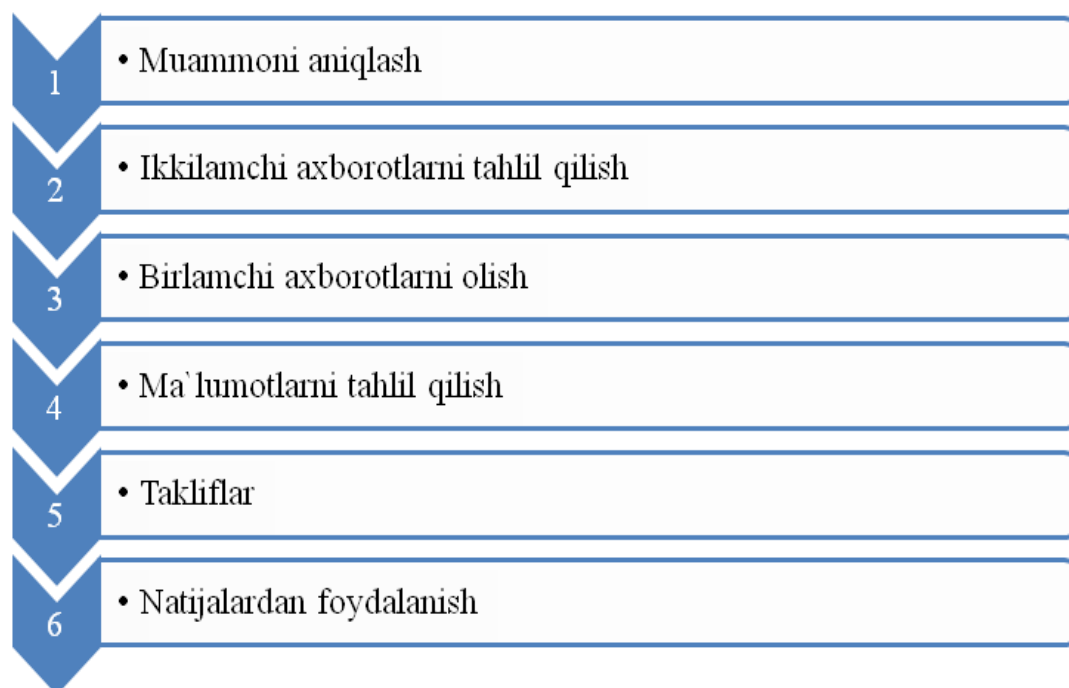
Sinov - oldindan "holatni yaratish asosida olingan natijalarni o'lchash bilan biror jarayonni amalga oshirishdir". Bu uslub asosan sabab-natijaviy aloqalarni o'rganishda ishlatiladi. Masalan, xizmatlarning har xil turlarini taklif etishga mehmonxona mijozlarining munosabatini o'lchash, yoki xususiyati o'zgartirilgan xizmatlarning ana'naviy xizmatlarga nisbatan sotilishini baholash va hokazo. Sinovning asosiy kamchiligi unga ketadigan harajatlarning yuqoriligi, sharoitning sun'iyliги va marketing rejasiga ta'sir ko'rsatadigan hamma omillarni hisobga olishning imkoniyati yo'qligidir.

Fokus-guruh - o'rganiladigan muammoni atroflicha maxsus tanlangan respondentlar tomonidan muhokama qilish va shu asosda qarorlar qabul qilish tushuniladi. Ko'pchilik hollarda fokus guruhining optimal soni 8-12 kishidan iborat bo'ladi. Fokus-guruhni shakllantirishda ularning ish faoliyati, yoki oilaviy ahvollari bir xil bo'lishiga e'tibor qaratilishi maqsadga muvofiqdir. Fokus-guruhning afzalligi unda ishtirok etuvchilarning o'z fikr va mulohazalarini erkin bayon qila olishi, muzokaralarda buyurtmachining ham ishtirok etishiga sharoit mavjudligi va bu usulni turli yo'nalishlarda qo'llash mumkinligidadir.

So'rov marketing tadqiqotlarini o'tkazishning universal usullaridan biri bo'lib, bunda axborotlar yetarli darajada ko'p sonli respondentlar guruhining bevosita fikri asosida to'planadi. So'rovlar og'zaki, pochta orqali savol-javob qilish, telefon orqali so'rovlar tarzida o'tkazilishi mumkin.

Marketing tadqiqotlarini amalga oshirishda unga ilmiy yondashishlar zarur. Bu tadqiqot ob'ektiv, aniq va chuqur bo'lishi kerak. Xozirgi paytda raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti yangi, yuqori sifatga ega bo'lgan xizmatlar hamda ularni samarali sotish usullarini qo'llashdan iborat bo'lib qoldi. Shu talablarni hisobga olgan xolda marketing tadqiqotlarini ustivor turi -iste'molchilarni o'rganish, o'z navbatda bozorni segmentlash(tabaqalash) deb aytish mumkin. Bozorni segmentlarga ajratish uning iste'molchilarini maxsus guruxlarga ajratishdir.

Marketing tadqiqotlari juda ham murakkab jaryon bo'lib hisoblanadi. Uning qanchalik to'g'ri belgilanganligi, xal etilganligi va turistik korxonalar faoliyatiga tadbiiq qilinganligi juda muximdir. Shuning uchun ham aniq bir ketma-ketlik asosida amalga oshiriladi. Bu ketma-ketlikni quyidagi ko'rinishda tasvirlash mumkin (2.3-rasm).



2.3-rasm. Marketing tadqiqotlari ketma-ketligi

Ko‘rinib turibdiki qilinishi kerak bo‘lgan barcha ishlar aniq bir ketma ketlik asosida bajarilishi zarur. Masalan, o‘rganilishi zarur bo‘lgan barcha muammolar aniqlanmasdan ikkilamchi axborotlarni yig‘ib bo‘lmaydi, ikkilamchi axborotlarni to‘liq o‘rganib chiqmasdan turib birlamchi axborotlar yechilmaydi. Birlamchi axborotlar har doim ham kerak bulavermaydi, chunki ko‘pgina xollarda turistik korxonalar o‘zida mavjud axborotlar yordamida o‘z muammolarini xal qilib olishi kerak. Faqatgina aniqlangan muammoni xal qilishda ikkilamchi axborotlar yetishmay qolganidagina birlamchi axborotlarni yechish zarur. Shuning uchun ham eng avvalo xal qilinishi zarur bo‘lgan muammo aniqlanib olinadi. Muammoni aniqlash-bu marketing tadqiqoti predmetini aniqlab olishdir. Boshqacha qilib aytganda “*Nimani o‘rganish kerak?*” degan savolga javob topish kerak. Chunki buni aniqlamasdan turib qimmatga tushuvchi keraksiz axborotlarni yechib qo‘yish mumkin.

Shu bilan birgalikda, aniq maqsadlarga erishish uchun quyidagilarni amalga oshirish lozim bo‘ladi:

- har yil marketing rejalariga tuzatishlar kiritish;

- turistik korxonalar faoliyatining dasturlarni qayta ishlab chiqish uchun guruhlarini tayinlash;

- mehmonxonalar bozorida mahsulot harakatlanishi uchun hamkorlik asosida chora- tadbirlarni ishlab chiqish;

- yangi turmahsulot, xizmat va x.k.larni joriy qilish.

Zamonaviy sharoitda marketing siyosatini faol olib borishni o'tkazish, marketing xizmatlarini rivojlantirish va ularning faoliyatini rag'batlantirish hamda kengaytirishlarni amalga oshirish lozim.

Rahbar marketing bo'limidagi xodimlarni yo'naltirishi va rag'batlantirishi lozim. Ularning ishlanmalarini e'tiborga olishi, mavjud bo'lgan muammoni yechish bo'yicha chora tadbirlarni ishlab chiqish maqsadida marketing tadqiqotlari natijalari bo'yicha kengashlarga yig'ishi shart.

Nihoyat shuni qayd etish lozimki, marketing turistik korxonalar omadini shakllantirishda asosiy rol o'ynaydi, shuning uchun marketing usullaridan faol foydalanish lozim. Xozirgi turizm industriyasining tez sur'atlarda o'sishi natijasida marketing faoliyati kabi muxim tuzilmaviy elementni e'tiborga olinmasligi oqibatida turistik korxona kasodga uchrashi yoki tugatilishiga olib keladi.

2.2. "Malika" mehmonxonasining marketing taxlili

"Malika" mehmonxonasi to'g'risida qisqacha ma'lumotlar:

Yuridik nomi:	"MAUZO" mas'uliyati cheklangan jamiyat
Manzili:	Samarqand shahri, A.Xamraev ko'chasi-37
Baholash huquqini beruvchi xujjat:	427-99/001-04 NSS.UZ 02.147.2964 raqamli mehmonxona faoliyatini amalga oshirish litsenziyasi.
Telefon va faks:	233-01-97, 237-01-54, 233-43-49, 237-22-29
e-mail:	Malika-hotel@mail.ru

Marketing tadqiqoti natijalariga binoan “Malika” mehmonxonasida taqdim etiladigan xizmatlar ro‘yxati:

- Qabul qilish xizmati (sutka mobaynida qabul);
- YUklarni belgilangan joyga eltib berish xizmati;
- Ertalabuyqudan o‘yg‘otish(mijoz xohishiga ko‘ra);
- Xonalarni tozalash (har kuni);
- Kirlarni yuvish va dazmollash;
- Mijozlarning avtomoshinalarini saqlash joylari va yuvish xizmati;
- Pochta va telegraf xizmatlari;
- Telefon, faks va internet xizmatlari (Wi-Fi);
- Mehmonlarga korrespondensiya taqdim etish;
- Taksi chaqirtirish;
- Barcha turdagi transportlarga biletlarni bron qilish;
- Mehmonlarning xavfsizligini ta’minlash;
- Turistik xizmatlarni taqdim etish;
- Tibbiy xizmatlar;
- Prezintatsiya zali xizmatini taqdim etish;
- Mehmonlarga personal xizmat.

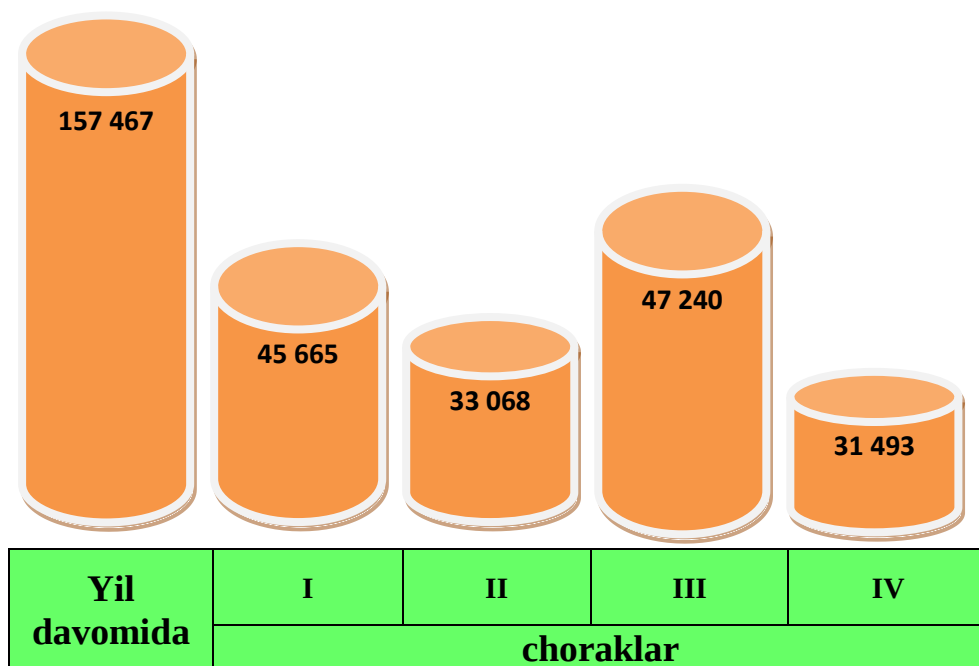
“Malika” mehmonxonasida o‘tkazilgan marketing tadqiqotlari natijasiga ko‘ra olingan ko‘rsatkichlar taxlilini amalga oshirdik. Bunda “Malika” mehmonxonasining 2013 yil va 2014 yil yakuniy ko‘rsatkichlaridan foydalandik.

Ko‘rsatkichlar nomlanishi	2013 yil	2014 yil	Farqi, (+ , -)
O‘rtacha tushum, mln. so‘m	114.8	157.5	4.27
Kelgan mehmonlar soni, kishi	2870	2540	- 330
Xodimlar soni, kishi	7	8	1
Nomerlar soni, dona	27	27	0
1 ta xodimga to‘g‘ri keladigan nomerlar soni	3.86	3.38	- 0.48
Nomerlar bandlik darajasi, foizda	7.25	6.95	- 0.3
Mehmonxonaning samaradorligi, mln. so‘m	16.05	23.27	7.22

Ushbu jadvaldan ko‘rinib turibdiki 2013 yil mehmonxonaga kelganlar mehmonlar soni 2870 nafarni tashkil etgan, 2014 yilda esa bu ko‘rsatkich 2540 nafarni tashkil etgan, ya’ni 330 nafar kam ko‘rsatkichni ko‘rsatgan. Buning asosiy sababi 2013 yilda hammamizga ma’lum Samarqand shahrida o‘tkazilgan “SHarq Taronalari” xalqaro musiqiy festivalidir.

«Malika» mehmonxonasining 2014 yilda jami ko‘rsatgan xizmatlar hajmi va uning choraklar bo‘yicha ko‘rsatkichlari quyidagi diarammada keltirilgan.

2014 yilda ko‘rsatgan xizmatlar hajmi, ming so‘mda



Bu diagrammada 2014 yil yakuni bo‘yicha jami ko‘rsatilgan xizmatlar hajmi 157 467,0 ming so‘mni tashkil etgan, shundan: 1-chorak bo‘yicha jami xizmatlar hajmi – 45 665 ming so‘m; 2-chorak bo‘yicha jami xizmatlar hajmi – 33 068 ming so‘m; 3-chorak bo‘yicha jami xizmatlar hajmi – 47240 ming so‘m; 4-chorak bo‘yicha jami xizmatlar hajmi – 31 493 ming so‘mni tashkil etmoqda.

«Malika» mehmonxonasining 2014 yilda jami ko‘rsatgan xizmatlar hajmini to‘la xarakterlash uchun yilni choraklari bo‘yicha o‘zgarish sur‘atlarini xar bir chorakning ko‘rsatkichlarini oldingi davr bilan taqqoslash yo‘li bilan aniqlaymiz. Hisoblashlarni quyidagi jadvalda olib boramiz.

2014 yilda ko'rsatgan xizmatlar hajmining o'zgarish dinamikasi

Choraklar	O'z kuchi bilan bajargan baholash hajmi, ming so'mda	Bajarilgan ishlar hajmini o'zgarish sur'ati, %	
		Oldingi kvarlga nisbatan	1 kvartlga nisbatan
I	45 665	100	100
II	33 068	72,4	72,4
III	47 240	142,9	103,4
IV	31 493	66,7	68,9
Jami bir yilda	157 467		

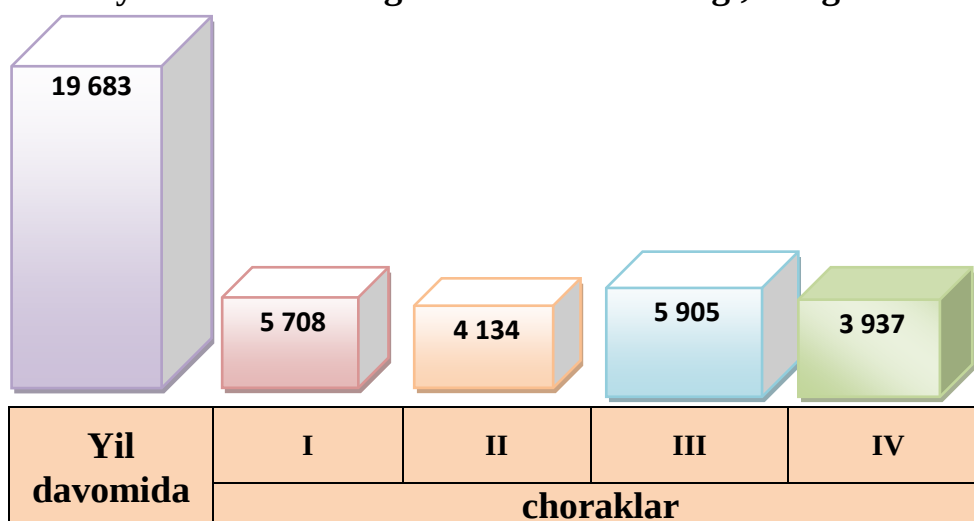
Jadvaldan ko'rinib turibdiki, ishlar xajmining o'zgarish dinamikasi foizlarda hisoblangan. Taqqoslash bazasi 100 % deb olingan, ya'ni 1-chorak taqqoslash bazasi bo'lib olingan.

Mehnat unumdorligi ma'lum vaqt birligi davomida bir xodimga to'g'ri keladigan ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi bilan aniqlanadi.

$$M_{yn} = \frac{\text{хизматлар қиймати}}{\text{ходимларнинг рўйхат бўйича ўртача сони}}$$

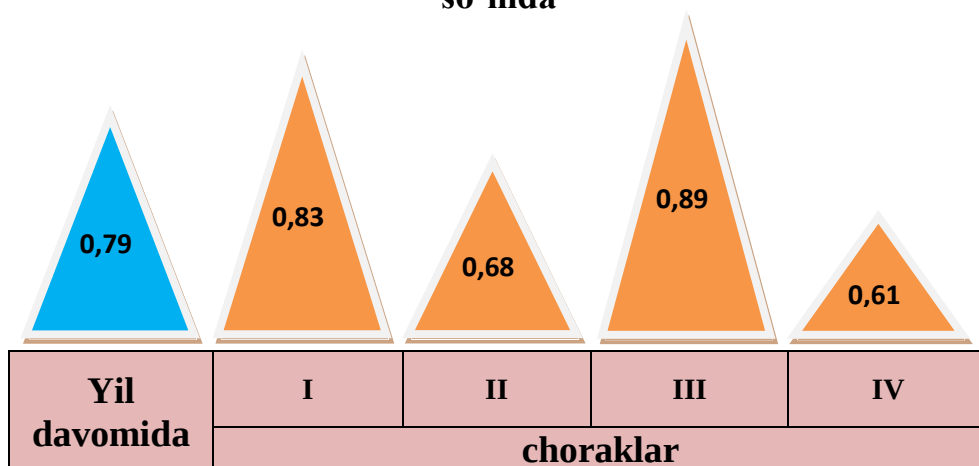
Xodimlarning mehnat unumdorligi daromad bo'yicha ham aniqlanishi mumkin. Mehnat unumdorligi darajasini aniqlab, uning dinamikasini taxlil etamiz.

2014 yilda 1 xodimning mehnat unumdorligi, ming so'mda



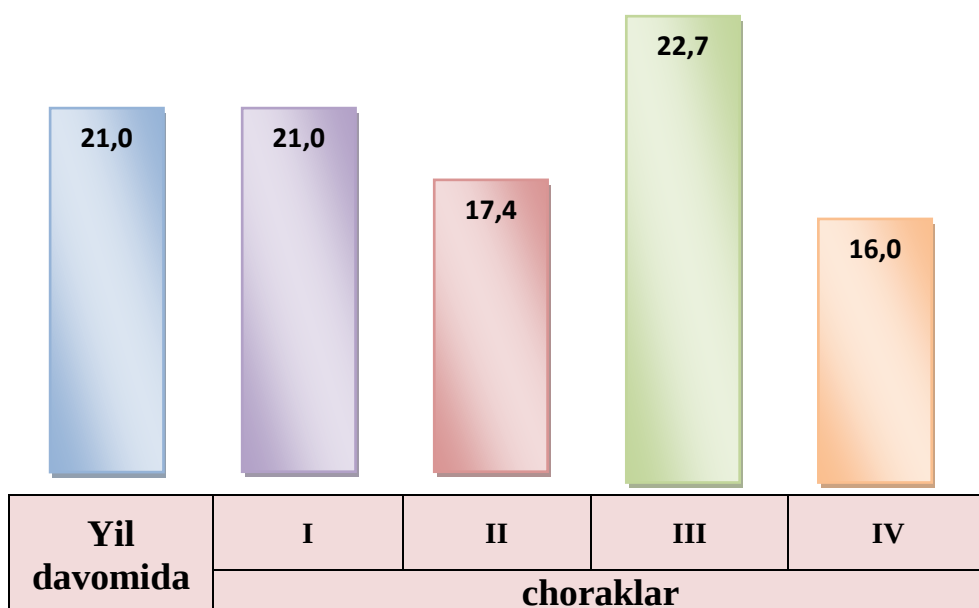
«Malika» mehmonxonasi ning 2014 yilda jami ko‘rsatgan xizmatlar hajmi 1so‘mga to‘g‘ri keladigan harajatlarini to‘la xarakterlash uchun yilni choraklari bo‘yicha o‘zgarish sur‘atlarini har bir chorakning ko‘rsatkichlarini oldingi davr bilan taqqoslash yo‘li bilan aniqlaymiz. Hisoblashlarni quyidagi jadvalda olib boramiz.

2014 yil mobaynida xizmatlar hajmi 1 so‘mga to‘g‘ri keladigan harajatlar, so‘mda



Bozor munosabatlariga o‘tish sharoitida koxona va tashkilotlarning xo‘jalik faoliyatini oxirgi natijasi foyda va daromaddan iboratdir.

«Malika» mehmonxonasining 2014 yil mobaynida rentabellik darajasi taxlili, foizda



3-BOB. MEHMONXONALARNI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING XIZMATINI TAKOMILLASHTIRISHNING ASOSIY YO‘NALISHLARI

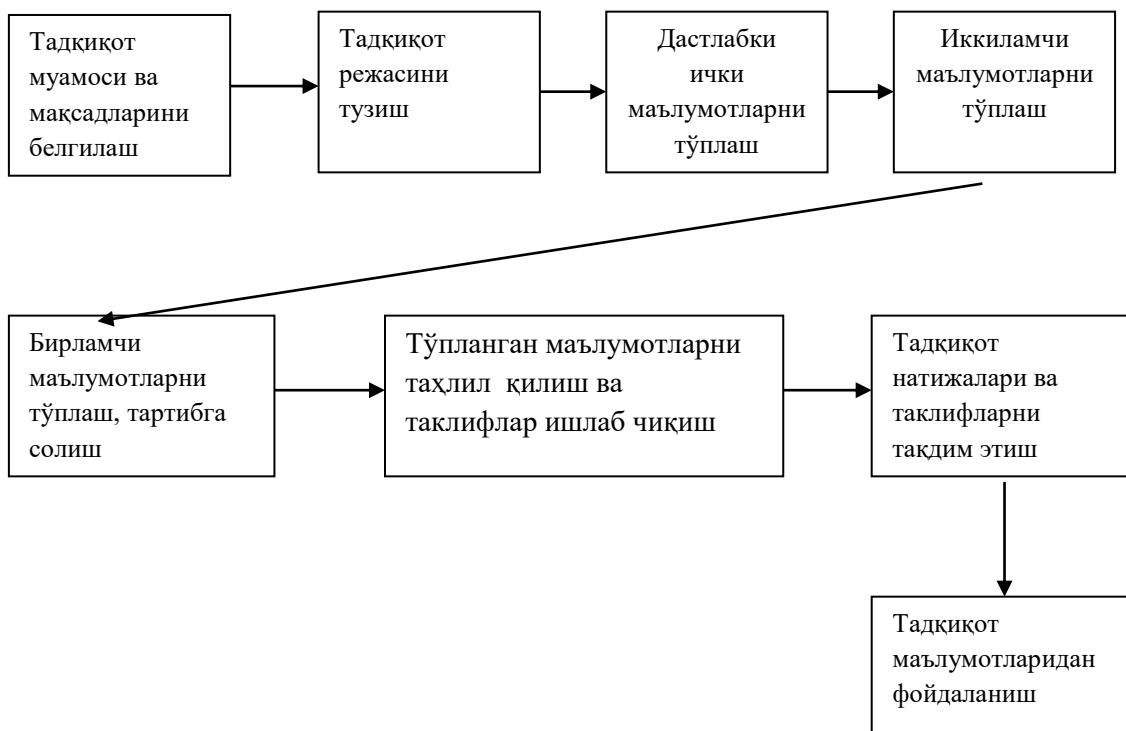
3.1. Mehmonxonalarni rivojlantirishda marketing tadbirlarini amalga oshirish

Respublikamizda xalqaro turizm bozorini rivojlantirish, uni jahon andozalari talabi asosida shakllantirish va shu orqali iqtisodiyotni yanada yuksaltirish imkoniyatlariga ega bo‘lamiz. Xalqaro turizm bozorida, kuchli raqobat kurashi sharoitida ko‘zlangan maqsadga erishish uchun eng avvalo aniq yo‘nalish, doimiy ravishda izlanish, faoliyatni jahon andozalari darajasida tashkil etish talab qilinadi. Turizm infratuzilmasining ajralmas qismi bo‘lgan mehmonxonalardagi xizmat bahosi bozor talabining yuqori yoki pastligiga qarab farqlanishi mumkin. Bu tafovutning shartlari va me‘yorlari narx-navo siyosati orqali aniqlanadi hamda ular raqobatda engib chiqish va yaxshi daromad olishning asosiy omillari hisoblanadi. Turizm sohasida etakchilik qilayotgan davlatlardan biri bo‘lgan Ispaniya mehmonxonalarida “sifat-baho” shioriga qattiq amal qilinadi. SHuning uchun turizm xizmatining asosiy mezonini bo‘lgan narx siyosati O‘zbekistonda ham ayrim turistik tashkilotlari orqali emas, balki davlat tomonidan doimiy ravishda nazorat qilib borilishi lozim. Ko‘riladigan bunday choralar sababli bozor munosabatlari sharoitida mamlakatning turizm bozori yanada rivojlanib boradi va uning xalqaro nufuzi, obro‘si oshadi, valyuta tushumi ko‘payadi.

O‘zbekistonga etib kelinuvchi turistik sayohatlarning ko‘payishiga salbiy ta’sir ko‘rsatuvchi quyidagi ba’zi hollarni sanab o‘tish mumkin:

- O‘zbekiston to‘g‘risidagi dastlabki va so‘nggi taassurotlarni qoldiruvchi Bojxona xizmati xodimlarining ishidagi sovuqqonlik;
- ko‘pgina mehmonxonalarda taomlarning zamonaviy talablarga javob bermasligi;
- O‘zbekiston ichidagi mehmonxona xizmatlari narxlarining asosiy raqobatchilarimizga nisbatan qimmatligi, transport narxlarining yuqoriligi;
- turistik esdalik uchun xarid etadigan milliy suvenirlarimizning kamligi va nisbatan qimmatligi;

- joriy infratuzilmani takomillashtirish va yangilarini yaratish uchun xususiy soha vakillarida mablag'larning etishmasligi;
- targ'ibot masalalariga etarlicha e'tibor berilmaganligi tufayli xorijiy fuqarolarning aksariyatida O'zbekiston to'g'risida hech qanday ma'lumotning yo'qligi;
- O'zbekistondagi joriy narxlarning qimmatligidan tashqari, ba'zi hollarda, taklif etilayotgan tovar va xizmatlar sifatining shu narxga mos emasligi.



3.1-rasm. Marketing tadqiqotini tashkil etish bosqichlari

Marketing tadqiqoti uchun zaruriy ma'lumotlar va axborotlarni yiqish jarayoni bir-biriga bog'liq bo'lgan vositalar, uslublar, bosqichlardan iborat. Marketing izlanishi sohalari va yo'nalishlari qanday bo'lishidan qat'iy nazar u 3.1-rasmda ko'rsatilgan asosiy bosqichlardan tashkil topadi.

Tadqiqotlarda kuzatish, eksperiment va so‘rov uslublari keng qo‘llaniladi. Lekin ular asosida axborotni yig‘ish vositalari qurollari, tanlov tarkibi turlicha bo‘lishi mumkin.

Ma'lumot manbalari	Ma'lumot yig'ish uslublari	Tadqiqot qurollari	Tanlov tarkibi rejasi	Muloqotdagi jamoa bilan bog'lanish
Birlamchi ma'lumot	Kuzatish	Anketa	Tanlov birligi	Pochta
Ikkilamchi ma'lumot	So'rov	Mexaniq qurollar	Tanlov xajmi	Telefon
-ichki ma'lumotlar	Eksperiment		Tanlov o'tkazish tartibi	SHaxsiy uchrashuv
-tashqi ma'lumotlar	Guruhli baxs			

3.2.-rasm. Marketing tadqiqoti uchun axborotlarni yig‘ish vositalari va uslublari

Xozirgi jaxon moliyaviy-iqtisodiy inqiroz sharoitida yangi iqtisodiy mexanizm tashkil qilish va quyidagi aniq tadbirlarni amalga oshirishni talab qiladi:

- Importni kamaytirish va mehmonxonalarni mijozlar uchun zamonaviy, Xalqaro andozalarga javob beruvchi mebel va inventarlar bilan ta'minlash. Buning uchun mebel va inventarlar ishlab chiqaruvchi qo'shma korxonalar tashkil etish;
- milliy xunarmandchilik bo'yicha kichik korxonalar ochish, ularning faoliyatini kengaytirish, turistlar uchun kundalik zarur mahsulotlarni ishlab chiqarish;
- turistlar bo'sh vaqtini o'tkazishi uchun sog'lomlashtirish markazlari, ko'ngilochar klublar, sport markazlari, turist parklari, kazino, tennis kort maydonchalarini tashkil qilish;
- reklama (e'lon qilish) faoliyatini kengaytirish shunga mos poligrafiya bazalarini, audio, video, nashrni mahsulotlar sifatini yaxshilash;
- suvenir mahsulotlari, sport inventarlari, maxsus belgisi bor turist inventarlari ishlab chiqaruvchi xususiy va qo'shma korxonalar tashkil etish;

- turizm iqtisodiga kapital qo'yilmalarni jalb qilish uchun soliq tartibi kafolatlar tizimini ishlab chiqish;
- turizm sohasidagi korxonalar tashqi iqtisodiy faoliyatini erkinlashtirish yo'li bilan sarmoyalarni jalb qilish uchun qulay muxit yaratish;
- mavjud material – texnik bazani rekonstruksiyalash, uni Xalqaro andozalar darajasiga etkazish, maxalliy resurslarni tulikroq ishlatishga imkon beruvchi loyihalarni moliyalashtirish, turistlarga xizmat ko'rsatish muammolarini engillashtiruvchi 100 – 150 (nomerli) o'rinli mexmonxonalarni ko'rish;

Marketing tadqiqotlar natijasi shuni ko'rsatadiki, xalqaro turizmga turistlarga quyidagi e'tibor belgilarini ko'rsatish lozim:

- * kutib olish suveniri – har bir turistga hatto, suvenir sifatida bir dona konfet ham bo'lishi mumkin. Mehmonxona xizmat ko'rsatishidan farqli ravishda turlarda suvenirning predmetliligi talab etiladi (tur tipi va sayohat maqsadiga bog'liq ravishda). Masalan, ish turlarida ish prospektlari, qiziqtiradigan mahsulotlarning suvenir namunalari, maxsus buyumlar; folklor turlar uchun - milliy harakterdagi mayda suvenirilar;
- * turistlarga tur tugaganidan keyin o'tilgan yo'nalish haqida maxsus tayyorlangan diplomlar, yorliqlar, nishonlar berish;
- * dam olish joyi to'g'risidagi reklama varaqalari, bukletlar, yo'l ko'rsatkichi va ma'lumotnomalarni turistlar bepul olish imkoniyati mavjud bo'lishi lozim;
- * dam olishning (sayohatning) birinchi kunidan turistlarga rejalashtirilgan va qo'shimcha xizmatlar haqida ma'lumot berish va ularni oydinlashtirish uchun gid bilan uchrashuv o'tkazish lozim. Agar bu uchrashuvda video ma'lumot bo'lsa va turistlar mahalliy ichimliklar bilan mehmon qilinsa yaxshi bo'ladi.

"O'zbekturizm" MK marketing faoliyatini olib borishdagi joriy sof xarajatlari bir mln. dollar dan oshmaydi. SHarkiy Evropadagi va ba'zi bir Osiyo malakatlardagi mehmonxona tashkilotlarning bugungi kundagi byudjetlarni urganib chiqilsa, u SHri-Lankadagi 800 000 dollar, Ruminiyada 3 mln, Vengriyada 6 mln, Sigapur va Polshada 7 mln va Xindistonda 18 mln AqSH dollarini tashkil qiladi. Bu byudjetlar davlatning turli manbalaridan moliyalashtiriladi.

Xar bir korxona ko'zda tutilmagan xarajatlar uchun mablag'larga ega bo'lishi o'ta muhimdir.

Respublikamizda turizmning bugungi kundagi ahvolidan taxlil shuni ko'rsatadiki, uning noyob salohiyat va imkoniyatlaridan g'oyatda kam foydalanilmoqda. O'zbekiston xalqaro turizm biznesida ancha orqada qolib kelmoqda. Bunga sabab avvalo shuki, respublika iqtisodiyoti va shu jumladan turizm sohasi islohotlarning dastlabki bosqichidan qiyin ahvolda qoldi. Ilgari etarlicha yo'lga qo'yilgan «vertikal» aloqalar bo'zilgan edi, iqtisodiy aloqalar yangi sharoitlarda «gorizontallar» bo'yicha maqsadli rivojlanmayotganligi oqibatida anchagina jiddiy qiyinchiliklar yuzaga keldi. O'zbekiston uchun o'z oldida turgan vazifa va muammolarning barchasini echishi g'oyatda qiyindir, hozirgi kunda xorijiy yordam, katta sarmoyalar kerak bo'lmoqda. O'zbek turizmi oldida turgan asosiy vazifa xorijiy investorlarni mumkin qadar ko'proq jalb qilishdan iboratdir. Bu investorlarni O'zbekistonning ular uchun ayni o'z sarmoyalarini bajonidil va ishonchli sarflashlari mumkin bo'lgan joy ekanligiga ishonтира olish, buni isbotlay olish lozim. Respublikamiz turizmini xorijiy investitsiya bilan ta'minlashning ustivor yo'nalishlari qatoriga transport, telekommunikatsiyalar, axborot xizmatlari, tadbirkorlik infrastrukturasini va turizm servisidan tashkil topgan turizm infrastrukturasini shakllantirishni kiritish mumkin. O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirish uchun katta salohiyatga ega. Serquyosh osmon va serjilo qorli cho'qqilarning ajoyib uyg'unligi, go'zal manzaralar, qulay shart sharoitlar, tarixiy joylar va qadamjolarining ko'pligi va g'oyatda qulay geografik joylashganligi respublikamizda turizmni rivojlantirish uchun etarli omildir. O'zbek turizmining asosiy vazifasi ana shu investitsiyalarni O'zbekistonga ko'proq jalb qilish hamda ichki imkoniyatlardan oqilona foydalanish zarur.

3.2. Mehmonxonalarni rivojlantirishda marketingni takomillashtirishning yo‘nalishlari

Respublikamizda mehmonxonalarni rivojlantirish uchun etarli darajada turistik resurslari mavjud. Mehmonlarning asosiy maqsadi sayohat paytida yangi joylarni ko‘rish, sog‘likni tiklash, tabiat go‘zalligidan, tog‘ yoki o‘rmonning toza havosidan bahra olish, «yovvoyi» tabiat bag‘rida dam olishdir. Turizmning mazkur turi ko‘pgina mamlakatlarda jadallik bilan rivojlanmoqda. O‘zbekistonda mehmonxonalarni tashkil etish va rivojlanishi uchun ham mavjud bo‘lgan turistik resurslarga qo‘yidagilarni kiritish mumkin:

- tabiatning ko‘rkam-manzarali joylari;
- milliy bog‘lar, davlat buyurtmalari, tabiat yodgorliklari;
- botaniqa bog‘lari;
- davolash-sog‘lomlashtirish joylari;
- qo‘riqxonalar;
- milliy urf-odatlar saqlanib qolgan hududlar va boshqalar.

O‘zbekistonning boshqa mamlakatlarda uchramaydigan betakror ekzotik tabiati, xilma-xil landshaftlari, flora va faunasi butun turistik mintaqaning jozibadorligini belgilovchi asosiy omillardandir.

O‘zbekiston hududining muhofaza etiladigan tabiiy hududlar tarkibida 2164 kv.km maydonni tashkil etgan 2 ta milliy bog‘ 12186 kv.km.ni maydonni tashkil etgan 9 ta davlat buyurtmalari mavjud. Muhofaza etiladigan tabiiy hududlarning umumiy maydoni 20520 kv.km.ni yoki, O‘zbekiston hududining 5,2 % ni tashkil etadi. Alohida qo‘riqlanadigan hududlardan faqatgina ilmiy maqsadlarda emas, balki mehmonxonalarni rivojlantirish maqsadida ham foydalanish katta iqtisodiy samara beradi. Marshrutlar hozircha Zomin milliy bog‘i va Nurota qo‘riqxonalariga uyushtirilgan holos. Ammo bu sohada ham juda katta imkoniyat mavjudligini e‘tirof etish lozimdir. Bundan tashqari Zarafshon vohasi qadimdan insoniyat sivilizatsiyasi o‘choqlaridan biri bo‘lganligi, hududidan Evropa va Osiyo qita’sini birlashtiruvchi “Buyuk Ipak Yo‘lini” o‘tganligi, unda hunarmandchilik, savdo-sotiq, madaniy va elchilik aloqalarni rivojlanganligi tarixiy manbalardan

ma'lum. Zarafshon vohasini "Buyuk Ipak Yo'li" chorrahasida joylashganligi ko'plab mamlakatlar bilan iqtisodiy, madaniy va siyosiy aloqalarni rivojlanishiga, ular o'rtasida savdo-sotiqni hamda madaniy-ma'rifiy hamkorliklarni tarkib topishiga hamda yirik shaharlar vujudga kelishiga olib keldi.

Zarafshon vohasining qulay tabiiy sharoiti qadimiy tarkib topgan madaniyati, aholining mehmondo'stligi iqtisodiy, siyosiy va ma'naviy aloqalarni yanada rivojlanishiga va hududda sayyohlikni rivojlanishiga sabab bo'ldi. Zarafshon vohasiga sayyohlar qiziqishi qadimiy davrlardan boshlanganligi uni madaniyati, etnografiyasi, tarixiga oid ma'lumotlarni to'planishiga va to bizgacha saqlanib etib kelishiga sabab bo'ldi.

Hozirgi paytgacha respublikamiz alohida hududlarining rekreatsion kartalarni yo'qligi esa, mavjud rekreatsion obektlar to'g'risida aniq ma'lumotlarga ega bo'lishni qiyinlashtiradi. SHu sababli hududda rekreatsion resurslari va turistik ob'ektlarni karta-sxemalarini to'zish va axborot manbalarini yaratish zarur. Bu esa o'z navbatida aholi va turistlarni qisqa muddatli dam olishini tashkil qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu masalani ilmiy asosda o'rganish va karta-sxemalar to'zish hozirgi davrni asosiy masalasi hisoblanadi. Zarafshon vodiysi "Buyuk Ipak Yo'li" ning eng serqatnov markaziy qismida joylashganligi uchun Samarqand-Buxoro va Samarqand-SHahrisabz marshrutlarida yo'l atroflarida bir necha kilometr masofada turistlarni jalb qiladigan yuzlab noyob tabiat, arxitektura, tarixiy, diniy, madaniy yodgorliklar mavjud. Ushbu tabiiy va tarixiy yodgorliklarni kartaga tushirilishi hamda ularga alohida marshrutlar bo'yicha karta-sxemalar to'zish maqsadga muvofiq.

Zarafshon vohasidagi aholi dam olib hordiq chiqaradigan barcha rekreatsion va turistik obektlarni turli masshtabli kartalarni yaratish, respublikamizda aholi zich yashayotgan ushbu hududning rekreatsiya va turistik obektlarini to'liq ko'rsatib berish va batafsil tavsiflash iqtisodiy, ilmiy va amaliy ahamiyatga egadir. SHu sababli Zarafshon vohasi rekreatsiya resurslarini va turistik ob'ektlarini aniqlash va kartalashtirishda quyidagilarni amalga oshirish muhim:

- Rekreatsion ob'ektlarni tasniflash (klassifikatsiyalash), ularni kartada ko'rsatish va har bir ob'ektni rangli fotosuratlarida tasvirlash:

- Tog'li hududlardagi xushmanzara soylarda dam olish joylarini belgilash va dam oluvchilar sig'imini aniqlash. Buning uchun namuna sifatida tog' soylaridan birini tanlab uning tabiati, xo'jalikda foydalanishi, aholisi to'g'risida batafsil ma'lumotlarni to'plash va yirik masshtabli kartada soyning rekreatsiya imkoniyatlarini ko'rsatib berish;

- Tog'oldi tekislik, to'qay va cho'l landshaftlaridagi rekreatsion ob'ektlarini aniqlash, kartaga tushirish va tavsifini yozish;

- Arxitektura, tarixiy, noyob tabiat yodgorliklari, diniy ob'ektlar, madaniy obidalarini kartaga tushirish, ularni batafsil tavsiflash va rekreatsiya maskanlaridan ushbu obektlarga borish marshrutlarini kartada ko'rsatish;

- SHifobaxsh buloqlar (Qo'tirbuloqlar, Nagorniy, Oltinsoy, Qo'shog'och va boshqa), toshlardagi petrogliflar (Sarmishsoy, Omonqo'ton va boshq.), yo'ldagi qadimiy shaharlar (Varganzi, Vardanzi), SHofirkon o'rmon xo'jaligi, Kattaqo'rg'on, Oqdaryo, Qoratepa, To'sinsoy, To'dako'l, SHo'rko'l, Quyimozor, Dengizko'l suv havzalari va boshqa obektlarning rekreatsiya imkoniyatlarini tasvirlash va kartada ko'rsatish.

Zarafshon vodiysi bo'yicha to'ziladigan rekreatsion va turistik kartalar, turli xil turistik sxemalar, yo'l ko'rsatuvchi chizmalar, bukletlar, rangli fotosuratlar ko'p nusxada chop etish va manfaatdor vazirliklar, boshqarmalar, idoralar, tashkilotlar, muassasalar, turistik firmalarga tarqatish. Bundan tashqari Zarafshon vodiysi bo'yicha to'zilgan rekreatsiya va turistik kartalardan oliy ta'lim muassasalari talabalari o'quv jarayonida foydalanish mumkin.

Zarafshon vohasi buyuk tarixga ega ekanligi unda bunyod etilgan qadimiy obidalar, osori-atiqalar ko'pligi, sayyohlarni o'ziga jalb qilib kelmoqda. Bundan tashqari Zarafshon vohasi o'zida takrorlanmas tabiatidagi rekreatsion resurslarning ko'pligi bilan ajralib turadi.

Voha rekreatsion resurslari va turistik obektlarni ilmiy o'rganish va xaritalashtirish dolzarb masala bo'lib, bu vazifani bajarish katta ilmiy-amaliy va iqtisodiy ahamiyatga ega.

Respublikamiz aholisini dam olib hordiq chiqarish, sog'liqlarini tiklash bilan birga chet el turistlarini ko'plab jalb etishga, shu bilan birga iqtisodiyotini yuksaltirishda, valyuta tushimini ko'paytirishga katta ahamiyatga ega.

Zarafshon vohasi rekreatsion resurslari va turistik obektlaridan oqilona foydalanish bilan birga hudud tabiatini muhofaza qilish masalalariga alohida e'tibor qaratish maqsadga muvofiq. YUqorida keltirilgan tadbirlarni amalga oshirish aholini va chet el turistlarini qisqa muddatli dam olishini tashkil etish bilan birga respublikamiz iqtisodiyotini rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega.

O'zbekistonning alohida muhofaza etiladigan tabiiy hududlarida mehmonxonalarning iqtisodiy ahamiyati katta. Chunki mehmonxonalarning rivojlanishi qimmat va keng infrato'zilmani talab etsada, undan katta foyda olish mumkin, deb hisoblaymiz. Hozirgi kunda mamlakatimizda mehmonxonalarning rivojlanishiga to'sqinlik qiluvchi omillar tarkibiga muhofaza qilinadigan tabiiy hududlar hamda milliy tabiiy bog'larimizda turistlar uchun muhim bo'lgan, tabiat bag'rida dam olish, tomosha qilish uchun ushbu sohada etarli darajada infrato'zilma va moddiy-texnik bazasining yaratilmaganligi kabilarni kiritish mumkin.

Alohida qo'riqlanadigan hududlardan mehmonxonalar maqsadida foydalanishimiz katta iqtisodiy samara beradi. Buning uchun, o'z navbatida, quyidagi ishlarni amalga oshirish lozim:

- alohida muhofazadagi tabiat landshaftlari, rekreatsion resurslaridan turizmga foydalanishning xuquqiy me'yorlarini ishlab chiqish;
- qo'riqxonalar va milliy bog'lar sonini oshirish;
- mavjud qo'riqxonalar va milliy bog'larni turistik resurs sifatida ilmiy jihatdan o'rganib, tegishli turistik marshrutlarni ishlab chiqish;
- mavjud qo'riqxonalar va milliy bog'lardan ekoturizm ob'ekti va rekreatsion resurs sifatida foydalanish uchun kerakli infrato'zilmani shakllantirish;

- mehmonxonalar rivojlangan mamlakatlar tajribasini o'rganish.

SHubhasiz, mamlakatimizda tabiiy-ma'rifiy rekreatsion turistik resurslar salohiyati yuqori. Hozirgi kunda raqobat muhiti yaratilgan. SHunday sharoitida respublikadagi barcha sayyohlik korxonalari har bir turistni o'ziga jalb qilish uchun kurashmoqda. Mamlakatimizda to'g'ri va samarali tashkil etilgan mehmonxonalar davlat va turistik firmalar uchun foydali biznesga aylanishi mumkin.

O'zbekistonning tabiiy sharoiti va rekreatsion salohiyatni inobatga olib, turistik ob'ektlarni o'rganish va aniqlash, turistik marshrutlarni belgilash, ularning hududiylik va majmuaviylik jihatlaridan kelib chiqqan holda xizmat ko'rsatish sohasini yo'lga qo'yish shu kunning asosiy vazifalaridan biri hisoblanadi. SHuni qayd etish joizki, mamlakatimizda turizm resurslariga bo'lgan talab kundan-kunga oshmoqda. Eng asosiysi, mavjud rekreatsion turistik resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish uchun mehmonxonalar bilan bog'liq tashkilotlar va turfirmalar faoliyatini tartibga soluvchi huquq, normalarni takomillashtirishni taqozo qiladi. Bunda imtiyozli soliqlar, turistlar uchun turli engilliklar va ularning xavfsizligini yaratish lozim.

Undan tashqari mamlakatimizda tabiatning go'zal go'shalaridan turizm faoliyatida samarali foydalanish uchun milliy bog'lar sonini oshirish va ularda turizmni tashkil etish tizimini yaratish muhim vazifa hisoblanadi. Bunda mavjud turistik resurslarni xalqaro darajada reklamani yulga qo'yish hamda moliyalashtirish manbalarini topish muhimdir. Moliyalashtirish manbalariga keladigan bo'lsak, bu sohaga investitsiyani kiritish lozim. Hozirgi paytda respublikamizdagi turistik korxonalarga investitsiyalar keng jalb qilinmoqda. Bular asosan xorijiy investorlar tomonidan ajratilmoqda. Turizmda investitsion loyihalarni takomillashtirishda asosan turistik korxona va xususiy turistik firmalarning ham alohida o'rni bo'lishi lozim. CHunki mamlakatimizga investitsiya ajratmoqchi bo'lgan xorijiy kompaniyalar, eng avvalo, mamlakat turistik korxonalarining iqtisodiy rivojlanganlik darajasiga hamda faoliyatning kelgusida daromad olib kela olish rejalariga alohida e'tibor qaratadilar. Hozirgi

kunda respublikamizda xorijiy investorlar va investitsiyalarga teng xuquqli sharoit yaratilgan. Ularning doimiy ravishda to'liq xavfsizligi himoya qilinmoqda.

Mehmonxona xizmatlari marketingini takomillashtirishning asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

- turmahsulotni muntazam ravishda jurnallar, ro'znomlarda, radio va televidenie orqali reklama qilib borishi;
- turizm sohasi xodimlari ishtirokida turizm mavzusiga bag'ishlangan maxsus ko'rsatuvlar tayyorlash, xar xaftada reklama maqsadlarida turistik ob'ektlarning ko'rinishlari aks ettirilgan videotasmalar berib borish.

Tashqi yoki ichki bozorga moslashganligidan qat'iy nazar mehmonxona xo'jaligi milliy turizmning muhim bug'imlaridan biriga aylanib qoladi. O'z navbatida mehmonxona xo'jaligi menejmenti tizimining asosini mehmonxona xizmatlarining uyushgan marketingi tashkil qiladi.

Resurslar tanqis bo'lgan hollarda mehmonxona marketingi bo'yicha marketing tadqiqotlarini o'tkazishning engi muhim yo'nalishi mavjud resurslardan iloji boricha samarali foydalanishdan iborat bo'ladi. O'zbekistonning mehmonxona xo'jaligining taxlili shu kunga qadar mavjud an'anaviy usullar bizga mos kelmasligini ko'rsatdi. O'zbekistonda mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishda asosan xorijiy mamlakatlar malakasidan foydalanish mumkin. Marketing strategiyasida tashrif buyurayotgan turistlarni mamlakatlar bo'yicha o'rganish o'ta muhim ahamiyat kasb etadi.

3.3. Mehmonxonalar xo'jaligida hayot faoliyati xavfsizligini ta'minlash chora tadbirlari

Mehmonxona personalining mehnat sharoitini yaxshilash chora tadbirlari. Mehnat muhofazasi va himoyasining umumiy qoida, va ko'rsatmalardan tashqari, har bir xizmat va ish lavozimning o'ziga qaratilgan instruksiyasi bo'lishi kerak.

Mehmonxona xodimlari hammasi tibbiy ko'rikdan o'tishlari va ish joyi instruktajini olishlari lozim.

Biz quyida mehmonxona ayrim xizmatlari xodimlariga mehnat muhofazasi va xavfsizligi bo'yicha beriladigan tavsiyalar va ko'rsatmalarni keltiramiz.

Adminstrator, hisob-kitob operatori va porte, maishiy xizmat elektr asboblari bilan xavfsiz ishlash tartibi va qoidasini, yoritgichlar o'chirgichlarining joylashishini, yong'in xavfsizlik qoidasini bilishi; yong'inga qarshi vositalar qo'llay olishni, ularning qayerda joylashtirilganini bilish; qo'l ostidagi xizmatchilar navbatidan oldin muntazam ravishda instuktaj o'tkazilishi kerak.

Ishning tugashi bilan navbatchiligini topshirish va bu haqda kata adminstrator yoki korpus mudiriga yoki direktoriga berishi lozim.

Katta gornichniy ishning boshlanishidan oldin elektr jixozlar va priborlarning, ochilib-yopiluvchi norvonchalarning, qo'lqop, ko'zoynak va barcha ish vositalarini tekshirib ko'rib sozligiga ishonch hosil qilish kerak. YUvish kimyoviy vositalarni to'g'ri qo'llash, darz ketgan oyna va sirtlarni qo'li jarohat olmasligi uchun ishqalab tozalanmasligi kerak. Har bir mashina vositani ishlatganda albatta uning kuchlanishi tarmoq kuchlanishini tekshirish kerak. Asbob-uskunalarini, mashinalari qo'llash vaqtida kepiq, ahamitsiz nosozlik bo'lganda ham, ishni to'xtatib mutaxassisga murojat etish lozim.

Ish vaqtida har qanday kuchlanishda bo'lgan elektr kabellar xavfli hisoblanadi, shuning uchun uning ustida turmaslik, elektr tarmoqdan ajratilgandan so'ng yig'ishtirish tavsiya etiladi. CHang yutgichning isib ketishi, tovushining dag'allashi filtrning to'lib qolishi va boshqa h.k. yo'l qo'ymaslik zarur.

- sovutgichdan tashqari elektro jixozlarni ishlatib qarovsiz qoldirish;
- nosozlik elektr jixozlarini o'tkazgichlarini qo'llash;
- ishlab turgan elektrochaynikni va elektr samovorni suv bilan to'lg'azish;
- rozetkadan vilka shnuridan tortib olish;
- paxtaqog'ozli filtrsiz changyutgichni ishlatish;
- chang yutgich rejimi buzish rejimi bo'yicha har 45 minutda 20 min dam berish kerak.
- changyutgichni shunuridan tortib yurgizish.

Sanuzellarni tozalashda albatta qo‘lqop va oid rezinali fartukdan foydalanish kerak. Rakvina, vanna kafellarni yuvib tozalashda mehnat xavfsizlik qoidasiga rioya etish lozim.

Ishning oxirida qo‘llanilgan jixozlarni tozalab saqlash joyiga qo‘yish, ularning nosozliklari to‘g‘risida qayta gornichniyga xabar berish kerak.

Mehmonxona farroshi ishni boshlashdan oldin maxsus formada ish kiyimini kiyinishi, boshlarida bosh kiyimi bo‘lishi lozim bo‘ladi.

Qo‘llaniladigan jixozlar, inventarlar, yuvish vositalarining bo‘lishi va sozligi tekshiriladi. Ish vaqtida elektr asbob va priborlarni quruq kata bilan ortish, kimyoviy vositalar qo‘llanishda rezinali qo‘lqoplar, devorlarni artishda mebellarni tozalashda chiqib turgan shuruplar, dag‘ir-bug‘irlardan ehtiyot bo‘lishi kerak.

Trubali o‘tkazgichlarni ko‘rsatiladigan norvonlar bilan artish, axlat karzinalarni qo‘l bilan bo‘shatish taqiqlanadi. Xuddi shunday elektr jihozlar, elektr apparatlarni texnik personallarsiz artish, tozalash, to‘siqlarni olinish, elektr toki bor o‘tkazgichlar, ishlayotgan nasoslarni xavfsizlik maqsadida artib tozalash ham man etiladi.

Ishdan so‘ng barcha ish jixozlari belgilangan joyda qo‘yilishi kerak.

Mehmonxona yotoq anjomlarini boshqaruvchisi (kasbelyaniga ishini choyshablar omborida qo‘yilgan plombani to‘g‘riligini tekshirishdan boshlash lozim. Uning majburiyatiga: elektr priborlari, yong‘in o‘chirgich, xlorli eritmalar bilan ishlashni bilish; shaxsiy gigiena qoidalariga rioya etish, kir, choyshablarni olish va tozasini berish qoidalarini bilish, yuklarni tashishda xavfsizlik qoidasiga rioya etish; yong‘in xavfsizlik qoidalarini bilishi yuklatilgan. Ayniqsa, choyshabxonada dazmolni qo‘llash qat’iyan man etiladi.

CHoyshab ta’mirlovchi tekshiruvchilar tikuv mashinasida to‘g‘ri bilishi, faqat berilgan topshiriqni bajarish, faqat soz jihozlarda ishlashi talab etiladi.

Ishga tushishdan oldin barcha tugmalarni o‘tkaziish, elektromashinalarning erga ulanganligini tekshirish, mashinalari o‘zini yuritib ko‘rib sozligiga ishonch hosil

qilishi, ularning himoya to'siq bilan to'silgani, olinadigan qismlarining berkitilganligini tekshirish lozim.

Ish vaqtida xavfsizlik qoidalariga rioya etib: mashina ishlab turganida ignani almashtirish, qo'yish mumkin emas; mashinani sekin ishga qo'yish, tikishda ikki qo'lni ishlatish, qolib qolgan iplarni mashina to'xtagan vaqtda olish, barcha instrumentlarni (qaychi, otverka alohida saqlash mashinani qo'l bilan to'xtatishga harakat qilmaslik, mashina harakat qismlari to'la to'xtatilgan vaqtda yog'lash, nazorat qilish ishlarini olib borish kerak.

Ish joyini toza, tartibli saqlash talab etiladi.

Garderobchi, narsalarni saqlash omborchasi, navbatchilikni qabul qilishda ish joyining tozaligini, yoritgich priborlarning sozligini tekshirishi, navbatchi adminstratorlarda yong'in xavfsizligi bo'yicha instuktaj olishi kerak.

Ular doimo ish joyida bo'lishi, yong'in xavfsizlik qoidasini bilishi, yong'in o'chirgichdan foydalanishni bilishi talab etiladi. Ish joyini tozalashda gornichniy yoki farroshlarga berilgan instuktajni bilishi kerak. Ish joyiga begonalarni qo'yish qalغان mann etiladi.

SHveysar ishga qo'shishda oldin maydonchasini ko'zdan kechirishi, eshiklarning oynalarning tozalagichiga, ularning qo'lining sozligiga, kerakli inventarlarning borligiga e'tibor berish kerak.

Ish vaqtida: mehmonxona qo'yilgan talab bo'yicha ichkariga qo'yish, kirishieshiklari oldi tozaligiga, issiqlik rejimiga qarash kerak va talab darajasida bo'lishini ta'minlash lozim.

Barcha tozalash jarayonida mehnat, texnika xavfsizlik qoidalariga rioya etish lozim.

O'zicha ish joyidan ketib qolmasligi so'raladi.

Mehmonxona xodimlari intruksiyani buzganliklari uchun intizomiy jazolanadilar.

Mehmonxonalarda yong'in va elektr xavfsizligini ta'minlash. YOng'in mehmonxonaga katta moddiy zarar keltiradi. Bir necha minut yoki soat judda katta miqdordagi xalq boyliklari yonib kulga aylanadi.

YOng'in vaqtida ajralib chiqadigan zararli gazlar havoni zaharlaydi, kishilarni jarohatlanishiga hatto o'lishiga sabab bo'ladi. SHuning uchun boshqa korxonalar singari mehmonxonalarda yong'in xavfsizligi uchun bajariladigan tadbirlar muhim rol o'ynaydi.

Mehmonxona va tur komplekslarda yong'in chiqishi sababi, ko'pincha: olov bilan ehtiyotsizlik bilan munosabatda bo'lish, elektrotarmoqlari, elektr jihozlarning nosozligi, restorandagi issiqlik ushlovchilarning o'z vaqtida tozalanmasligi, ekspluatatsiya texnologik jarayonlarining buzilishi, ta'mirlash va boshqa ishlarda yong'in xavfsizlik qoidalariga rioya etmaslik hisoblanadi.

SHu bilan birga nomerlardagi televizorlar yoritish uskunolari va chiqish holatlari ham sabab bo'lishi mumkin.

SHuning uchun ham bularning oldini olish uchun turli profilaktik ishlarni tashkil etish kerak bo'ladi. Avvalam bor, ishlab chiqarish intizomini ko'tarish, yong'inga qarshi qattiq rejimni o'rnatish, har bir hodisani chuqur o'rganish, xabarini berish lozim.

Mehmonxona xodimlarini yong'inni sezish qobiliyatini oshirish maqsadida maxsus o'qitish, yong'in xavfsizligi qoidalarini bajarishni talab qilishi lozim.

YOng'inga qarshi proflaktika, deganda mehmonxonada yashovchilar hayotini yong'in xavfsizligini ta'minlash, bino va boyliklarni saqlash, yong'indan ogohlantirish va yong'in bo'lgan paytta muvofaqqiyat bilan uni bartaraf etishni bilish tushuniladi.

Mehmonxonada oldindan evakuatsiya yo'llari, yong'inga qarshi qo'laniladigan vositalar (tutun chiqish, lift taxtasi havo yo'llari, yong'in avtomatik qurilmalari suz holatda bo'lishni ta'minlash lozim. Mehmonxona karidorida, zina maydonchalarida evakuatsiya chiqish eshiklari ustida «chiqish» deb simvolik ravishda odamning zinapoyadan yugurayotgan tasviri, harakat strelkasi ko'rsatilishi lozim.

Barcha mehmonxona qavat evakuatsiya rejasi tuzilib, eshigining orqasiga ko'rinadigan joylarida osib ko'rsatishi lozim.

Ushbu rejada qanday qilib yong'in, yong'in vaqtida zudlik bilan chiqib ketish yo'li ko'rsatilgan bo'lishi kerak.

Evakuatsiyani o'rnatilgan talekomunikatsion sistema orqali navbatchi adminstratorlar vahima qilmasdan e'lon qilishlari lozim.

Mehmonxona personali vaqti-vaqti bilan yong'in xavfsizligi o'qitilib, asosiy yong'inga qarshi qo'llaniladigan olov o'chirgichlar (OXP-10, OP-M, OP-9mm, ular ko'pikli, ugle kislotalari bo'lishi mumkin)ning qo'llanilishini o'rganishi kerak.

Mehmonxonalarda elektrjixozlar nosozligi sababli yong'inlarni bartaraf etish uchun, muntazam ravishda ularning sozligini tekshirib turish kerak.

Mehmonxonaning har bir xodim o'zining lavozimi majburiyatlaridan tashqari, yana yong'in xavfsizligi qoidalarini, yong'indan saqlanishni qutqaruv ishlarini tashkil etish bilishi shart.

Buning uchun har bir qavatda bu bo'yicha javobgar shaxslar tayinlanib kerakli joylarda yozib qo'yilishi lozim.

Mehmonxonalarda qabul qilishda, albatta yong'in xavfsizligi instruksiyasi bilan tanishtirish, ogohlantirish lozim va ular kartochkalariga bu haqda imzo qo'yadilar.

Mehmonxonalarda ko'p holda yong'in bo'lishi sababli, kechki navbatchilarning joylarida bo'lishi, ushlab qolmasliklari qattiq talab etiladi. CHunki, yong'in bo'lgan taqdirda ular mehmonxonalarni, yong'inga qarshi tizimlarni xabardor etishlari, evakuatsion eshiklarini ochishlari, unga qarshi dastlabki harakatni tashkil etishlari so'raladi. Evakuatsiyani aynan yong'in qaerdan paydo bo'lgan bo'lsa, shu erdan boshlash kerak.

Ko'pgina zamonaviy mehmonxonalarga yong'in avtomatik signalizatsiyasi o'rnatilgan. SHuning, uchun markaziy stansiyasiga navbatchi elektrik bo'lish lozim. YOng'in haqida signal bo'lsa, uni qabul qilish (yozib olish) qaerdan ekanligi aniqlashi, zudlik bilan yong'in himoyasi tuzilmasiga xabar berish, mehmonxona navbatchisiga aytish, muntazam ravishda kelayotgan signallarni

kuzatib aniqlab berish so‘raladi. Uning majburiyati eslatma sifatida yozilib ish joyining ko‘rinadigan joyiga qo‘yish kerak.

Administratsiya xodimlari mehmonlarning kelishi oldidan nomerlarning tayyorligini xonalar sanitar holatini, kerakli inventarlar bilan kontaktlanganligini, shu bilan birga texnik vositalar holatini, elektr asboblarning va elektrojihozlar sozligini tekshirishi lozim.

Mehmonxonada favqulotda yong‘in xavfsizligi rejimini o‘rnatishda, mehmonlarni xavfsizlik to‘g‘risida eslatib qo‘yish o‘ta muhim hisoblanadi.

SHuning uchun, har bir mehmonxonada, yashovchilar uchun eslatma uziladi va unda yong‘in xavfsizligi to‘g‘risida takliflar va yong‘in vaqtida o‘zini tutish qoidalari ko‘rsatiladi.

Zamonaviy mehmonxonalarda etarli miqdorda yong‘in xavfsizligini ta‘minlovchi, yong‘in uchun jihozlar bilan ta‘minlangan bo‘lish lozim.

Bularga: gidrantlar, maxsus moslama, shlanglar, branteyatlar, alanga o‘chirgich kiradi va ular doimo shay holatda bo‘lishi kerak.

Mehmonxona binosi kerak karidorida har 20 m bita ko‘pikli yong‘in o‘chirgich, bittadan bufetda, osharxonada, ustaxonada, sartaroshxonada mashina bo‘limida, issiqlik uzeli, boylerda 18 ta ko‘pikli va 1 ta karbonat kislotali o‘to‘chirgich va qumli yashik, belkuragi bilan bo‘lishi kerak.

Agar mehmonxona xo‘jalik hovlisi bo‘lsa, unda albatta, yong‘in umli yashigi lom, bolta va chelak qo‘yilgan bo‘lishi kerak.

Bundan tashqari har bir qavatda telefon, elektromegafon va fanar bo‘lishi kerak.

Har bir etajda maxsus shlang krani, stvolli qo‘l ushlagichi qo‘shilib plombalab qo‘yish lozim.

O‘t o‘chirgichlar har o‘n kunda tekshirilib, uning sog‘ligiga ishonch hosil qilishi talab etiladi.

Ular poldan 1,5 m, eshikdan 1,2 m evakuatsiya yo‘lini to‘smaydigan umumiy intererga mos qilib o‘rnatiladi.

Har bir mehmonxonada, mehmonxona xodimlari ishdan ko'ngilli yong'in drijinalari ham tashkil etish, o'zining samarasini beradi. Ular yong'inga qarshi barcha jihoz va vositalar bilan ta'minlangan bo'lishlari va har vaqt ko'rikdan o'tkazishi talab etiladi.

XULOSA

Turizm marketing vazifalari odatda turizm sohasi korxonalarining marketing vazifalaridan kelib chiqqan holda ularni oydin qiladi. Marketingning muhim vazifasi imkon boricha firmaning faoliyatida barqarorlikni, strategik maqsadlarni rivojlanishida va erishishda rejalashtirishga buysinishni ta'minlashga qaratilgan bo'ladi.

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

1. Bozorni, talabni, iste'molchilar didi va xohishini puxta va har tomonlama o'rganish asosida bozorga chiqish, shu talablarga javob beruvchi tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish;

2. Xizmatlar ishlab chiqaruvchining bozor izmini oshiruvchi bozor munosabatlarning ijtimoiy – iqtisodiy samarasini oshirishi va ularning eng ma'qul darajasiga erishish, xizmatlar turlanishini doimokengaytirish, yangi bozorlar (bozor segmentlar) ni faol qidirish, mavjud bo'lgan bozorlarni kengaytirish.

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

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

Hozirgi paytgacha respublikamiz alohida hududlarining rekreatsion kartalarni yo'qligi esa, mavjud rekreatsion obektlar to'g'risida aniq ma'lumotlarga ega bo'lishni qiyinlashtiradi. Shu sababli hududda rekreatsion resurslari va turistik ob'ektlarni karta-sxemalarini to'zish va axborot manbalarini yaratish zarur. Bu esa o'z navbatida aholi va turistlarni qisqa muddatli dam olishini tashkil qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu masalani ilmiy asosda o'rganish va karta-sxemalar to'zish hozirgi davrni asosiy masalasi hisoblanadi

Rekreatsion xizmatlarni taklif etuvchi korxonalar marketingida muhim masalalardan biri bu O'zbekistonning xorijiy bozordagi bir qator yirik turoperatorlar dasturiga kiritilishidir. Bunda albatta narxlar siyosati xam muhim o'rin egallaydi.

-kungil ochish industriasini tashkil qilish, dam olish uchun mo'ljallangan sport-sog'lomlashtrish markazlarini, tabiiy turistik oromgohlarni, sport klublarini, kazino, golf uynash uchun mo'ljallangan maydonlarni va x.k. larni tashkil qilish;

-reklama faoliyatini kengaytirish va reklama mahsulotlarining sifatini oshirish, tegishli bosmaxona bazasini barpo qilish, audio-, video-, nashriy-maxsulotlarni yaratish;

-maxsus belgiga ega bo'lgan esdalik mahsulotlari, sport jixozlari, turistik anjomlarni ishlab chiqarish bo'yicha xususiy va qo'shma korxonalarni tashkil qilish;

-turizm sohasidagi korxona va tashkilotlarning tashqi iqtisodiy faoliyatlarini yo'lga qo'yish orqali xorijiy investitsiyalarni jalb qilish, turizm iqtisodiyotiga bevosita sarmoyalarni olib kelish uchun imtiyozlar, kafolatlar tizimini va tegishli solik tartibini joriy qilish;

-mavjud moddiy-texnik bazani xalqaro andozalar darajasiga olib chiqish uchun ta'mirlash ishlarini olib borish;

TAKLIFLAR:

✓ Birinchidan, mehmonxonalar xizmatlar bozorida marketing tadqiqotlari uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash shunchaki amalga oshirilmasligi lozim. Uni amalga oshirishda jiddiy tadbirlar tizimini ishlab chiqishni taqozo qiladi.

✓ Ikkinchidan, mehmonxonalar rivojlanishida marketing tadqiqotlari uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plashda ishtirok etadigan so'rovchilar va so'roluvchilar tomonidan ham xatoliklarga yo'l qo'yilishini inobatga olib, ularni tizimli ravishda o'rganish va ushbu xatoliklarni bartaraf qilib borishlari lozim.

✓ Bularning hammasi, turizm bozorida marketing tadqiqotlari uchun tegishli chora-tadbirlar tizimini ishlab chiqish bilan birga, ularni izchillik bilan amalga oshirib borilishi ham qattiq nazoratga olingan bo'lishi lozim.

✓ Ko'rinib turibdiki, turizm bozorida marketing tadqiqotlari ham muhim ahamiyatga ega ekan. Buning ahamiyati shu bilan belgilanadiki, birinchidan, turizm bozori doimiy ravishda o'rganishni taqozo qiladi va ikkinchidan, uning natijasida hamisha ta'sirchan boshqaruv qarorlarini qabul qilib turiladi. Bu esa turistik tashkilotlarning raqobatbardosh-ligini mustahkamlash va turizm bozorida o'z mavqeini mustahkamlash imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi qonuni//«Xalq so'zi» gazetasi, 1999 yil, 14 sentyabr.
2. O'zbekiston Respublikasining «O'rmonlar to'g'risi»dagi Qonuni, -T.: 1999 y 15 aprel.
3. Karimov I.A.. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. –T.: O'zbekiston, 2009. -46-b.
4. Karimov I.A. Biz kelajagimizni o'z qo'limiz bilan qo'ramiz. 7-tom. - Toshkent, 1999
5. Birjakov M.B. Vvedenie v turizm. – Izdaniya 9-e pererabotannoe i dopolnennoe. – Spb.: «Izdatelskiy dom Gerda», 2007. – 576 s.
6. Jukova M.A.Menedjment v turistskom biznese: uchebnoe posobie. 2-e izd., ster. M.:KNORUS, 2006. – S. 16-
7. Kabushkin N.I. Menedjment turizma: Uchebnik. 4e izd., stereotip. Mn.: Novoe znanie, 2004. – S. 35-36.
8. Mamatqulov X.M. Xizmat ko'rsatish sohasiga oid atamalar va iboralar izohli lug'ati. –T.: «IQTISOD-MOLIYA», 2010. – 398 b.
9. To'xliiev N., AbdullaevaT. Ekologicheskiy turizm: sumnost, tendensii i strategiya razvitiya. –T.: O'zbekiston, 2006. – s. 200.
10. Tuxliev N., Abdullaeva T. Основы безопасности в туризме. T.: Gos.nauch.izd-vo O'zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2008. – 367 s.
11. Tuxliev I.S., Qudratov G'.X., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: «Iqtisod-moliya» nashriyoti. 2010. – 238 b.
12. Tuxliev I.S., Pardaev M.Q. Turizm bozorining shakllanishi, rivojlanishi va o'ziga xos xususiyatlari. – T.: «NOSHIRLIK YOG'DUSI», 2010. – 74 b.
13. Pardaev M.Q., Xalikulov A.N., X, A.Raximovlarning "Mexmonxona xujaliklarida samaradorlikni oshirish muammolari" nomli monografiya T.: "Iktisodiyot" nashriyoti, 2013. — 44 bet..
14. Pardaev M.Q. Turfirmalar moliyaviy xo'jalik faoliyati tahlili. Ma'ruza kursi. // I.T.Abdukarimov, I.S.Tuxliev va b. – S.: SamISI, 2011. – 184 b.

15. Bogolyubov V.S., Orlovskaya V.P. Ekonomika turizma – M.: Akademiya. 2005. – 119 s.
16. Menejment turizma: Osnovy menejmenta: Uchebnik/ Red. kollegiya: Kvartalnov V.A. i dr. – M.: “Finansy i statistika”, 2003. – 133 s.
17. Ibragimov N.S. O‘zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishda destinatsion menejment konsepsiyasini qo‘llash: iqtisod fanlari nomzodi dis. – S.: SamISI, 2008. – 149 b.
18. Zalesskaya L.S., Mikulina E.M. Landshaftnaya arxitektura. - M., 1979.
19. Sycheva A.V. Landshaftnaya arxitektura. – M., 2007
20. Uralov A.S. SHarq mamlakatlarining bog‘-park san’ati. – Samarqand, 2011.
21. Mashinskiy V.L. Istoriya landshaftnoy arxitektury. - M., 2006.
22. Raximov Z.O. Turizm destinatsiyalarida strategik rejalashtirishning tashkiliy mexanizmini takomillashtirish. // Dis. ...i.f.n. – S.: 2012.
23. Usmanova D.K. Osobennosti formirovaniya turistskogo produkta i perspektivnye napravleniya ego razvitiya. Dis....kand.ekon.nauk.– S.: SamISI, 2009.– 157s.
24. Safarov B.SH. Mintaqaviy turizm xizmat bozorining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish: iqtisod fanlari nomzodi dis. – S.: SamISI, 2011. – 150 b.

INTERNET SAYTLARI:

1. www.uzbekturizm.uz
2. <http://lex.uz/uz/doc/act2008-07.html>
3. http://www.hotelline.ru/technology_article.php?news
4. <http://www.tourism.uz>
5. <http://www.tour.uz>
6. <http://www.uzdaily.uz/articles-id-17586.htm>