

**O`ZBEKISTON RESPUBLIKASI  
OLIIY VA O`RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

**URGANCH DAVLAT UNIVERSITETI**

**TURIZM VA IQTISODIYOT FAKULTETI**

**“MEHMONXONA XO`JALIGINI BOSHQARISH” kafedraasi**

**MINTAQADA MEHMONXONA XO`JALIGINI RIVOJLANTIRISHDA  
MARKETINGNING AHAMIYATI**

**Bajaruvchi: To'rayev Og'abek Kaxramonovich**

**Rahbar: Butanova D. R**

**Urganch shahri**

**2019-yil**

**MAVZU. MINTAQADA MEHMONXONA XO'JALIGINI  
RIVOJLANTIRISHDA MARKETINGNING AHAMIYATI**

<b>№</b>	<b>Bitiruv malakaviy ishining tarkibi</b>	<b>Beti</b>
	<b>KIRISH.....</b>	<b>3</b>
<b>I- BOB.</b>	<b>MEHMONXONA XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI .....</b>	<b>8</b>
1.1.	Mehmonxonona xo'jaligi rivojida marketingning tutgan o'rni va ahamiyati .....	<b>8</b>
1.2.	Marketing strategiyalarining mehmonxonona xo'jalidagi ahamiyati.....	<b>15</b>
1.3.	Mehmonxonona xo'jaligida marketingning faoliyat yo'nalishlari .....	<b>22</b>
<b>II- BOB.</b>	<b>MINTAQADA MEHMONXONA XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETINGNING AHAMIYATINI OSHIRISH YO'NALISHLARI.....</b>	<b>35</b>
2.1.	Mintaqada mehmonxononalar faoliyatini rivojlantirish omillari .....	<b>35</b>
2.2.	Mehmonxononalar faoliyati samaradorligini oshirishda innovatsion marketing faoliyatining ahamiyati.....	<b>40</b>
2.3.	Mehmonxononalarda marketing munosabatlarini samarali amalga oshirishda tashkiliy strategiyalardan foydalanish yo'nalishlari.....	<b>47</b>
	<b>XULOSA VA TAKLIFLAR.....</b>	<b>54</b>
	<b>FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.....</b>	<b>58</b>

## KIRISH

**Mavzuning dolzarbligi.** Bugungi kunda iqtisodiyotni rivojlantiruvchi tarmoqlarning biri sifatida turizm faoliyati alohida ahamiyatga ega. Butun jahon turizm tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra 2018 yil yakuniy ko'rsatkichlariga ko'ra xalqaro sayyohlar soni 1.4 mln. kishini tashkil qilgan.

UNWTO tadqiqotlariga ko'ra butunjahon jami yalpi mahsulotining tarkibida turizmning ulushi 10% ni tashkil qiladi. Shuningdek dunyo eksportida turizmning ulushi 7% ni tashkil qiladi va 1.4 trln.\$ ni tashkil qiladi.<sup>1</sup>

Turizmni rivojlantirishda turistik resurslardan samarali foydalanish bilan birgalikda turizm industriyasi va infratuzilmasini takomillashtirish ham zarur bo'ladi. Joylashtirish vositalari bunda asosiy jihat ko'rsatkichi hisoblanadi. Ma'lumki, keyingi o'n yillikda mehmondo'stlik sohasida juda katta o'zgarishlarga erishildi va bu soha jahondagi eng yirik va yuqori daromadli tarmoqlardan biriga aylandi. Xususan, mehmonxona xo'jaligi sohasiga umumiy investitsiyalarning 7 foizi, soliq tushumlarining 5 foizi va jahon bo'yicha sotiladigan xizmatlarning uchdan bir qismi to'g'ri keladi. Shularni hisobga olib, hozirgi kunda mehmondo'stlik sohasi mamlakat milliy iqtisodiyotini rivojlantirishning strategik yo'nalishlaridan birini o'zida namoyon etadi va uning iqtisodiy o'sishiga xizmat qiladi.

Darhaqiqat, mehmonxona xo'jaligining salohiyatini kengaytirish hamda jahon bozori va iste'molchilarni milliy turizm mahsulotlariga jalb qilish milliy iqtisodiyotning zarur omillaridan biri hisoblanadi. Yurtimizda faoliyat yuritayotgan ko'pgina mehmonxona xo'jaliklari yirik xo'jaligi uyushmalariga birlashib, davlatlararo to'siqlarni yengmoqda. Bu esa yangi iqtisodiy uyushmalar kapital va ishlab chiqarishning yuqori darajasida markazlashuvi va xizmat ko'rsatishdagi jahon andozalarining respublikamizga tadbiq etishni ta'minlaydi. Mazkur vazifalar turizm industriyasini rivojlantirish asosida ta'minlanadi.

---

<sup>1</sup> UNWTO Barometr 2018

Bu borada O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyev tomonidan “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni qabul qilindi.<sup>2</sup> Farmonga asosan, 2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasi ishlab chiqilib, uning III bandi iqtisodiyotni yanada rivojlantirish va liberallashtirishning ustuvor yo‘nalishlari deb nomlandi hamda unda turizm industriyasini jadal rivojlantirish nazarda tutilmoqda.

Darhaqiqat, respublikamizda turizm sohasini rivojlantirishga alohida e‘tibor qaratilib, iqtisodiyotni modernizatsiya qilish jarayonlari yanada davom qildirilmoqda. Chunki, qadimdan yuksak madaniyati va ilm-fani, me‘moriy obidalari bilan ko‘pchilikni hayratga solib kelgan yurtimiz istiqloq sharofati bilan zamonaviy sayyohlik markaziga aylandi. Chunki, sayyohlik iqtisodiyot tarmoqlarining rivoji, xorijiy valyutalarni keng jalb qilish, qo‘shimcha ish o‘rinlarini yaratish va xalqaro aloqalarni mustahkamlash ta‘minlanadi. Bu esa turizm sohasidagi mehmonxonalarining faoliyatini samarali rivojlantirishga bog‘liqdir.

Shu boisdan ham, mintaqada mehmonxona xo‘jaligini rivojlantirish uchun marketing, ya‘ni bozorni o‘rganish muhim masala bo‘lib qolmoqda. Marketingni eng samarali amalga oshirish uchun marketing strategiyalaridan foydalanish lozim. Xususan, bu borada mehmonxonalarda marketing tadbirlari yordamida bozor faoliyatining keng va samarali tadqiq qilinishiga erishiladi. Natijada, turistlar oqimi ko‘payadi, mehmonxonalarining iqtisodiy daromadliligi oshadi va aholining turmush farovonligi ta‘minlanadi. Mazkur holatlar mehmonxona xo‘jaligini rivojlantirishda marketing faoliyatining ahamiyatini dolzarbligini ko‘rsatadi.

**Mavzuning o‘rganilganlik darajasi.** Xorijiy mamlakatlarda mehmonxona faoliyatini rivojlantirishda marketingning ahamiyatini tadqiq qilish bo‘yicha D. Landberg, A. Ansoff, R.Bolmostor, Orxan Turkay, V.Azar, V. Kristanov,

---

<sup>2</sup> O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-4947-sonli Farmoni. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2017 y., 6-son, 70-modda

A.Aleksandrova, N. Burgakov, V. Molchanov, I. Novajilova, E. Puzakova, I. Zorin, J. Kozirev va A. Kondratev kabilar tadqiqot ishlarini olib borishgan.

O'zbekistonda mehmonxona xo'jaligi faoliyatida marketingning ahamiyatini o'rganish bo'yicha respublika olimlaridan I. Tuxliyev, G'. Qudratov, M. Pardayev, N. Abdullayeva, A. Bekmurodov, F. Kamilova, R. Mirzayev, A. Saidov, N. Tuxliyev, N. Fayzibayeva, O. Xamidov, A. Soliyev, B. Safarov, M. Alyieva va S. Ro'ziyev kabilar tadqiqot izlanishlarini olib borganlar.

**Bitiruv malakaviy ishi obyekt va predmeti.** Bitiruv malakaviy ishi obyekt bo'lib mehmonxonalar, predmeti qilib mintaqada mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishda marketingning ahamiyatini o'rganish bilan bog'liq ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar olindi.

**Bitiruv malakaviy ishi maqsadi va vazifalari.** Ishning maqsadi mintaqada mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishda marketingning ahamiyatini ko'rsatib berish yuzasidan ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Ushbu maqsaddan kelib chiqib, bitiruv malakaviy ishining vazifalari quyidagilardan iborat:

- mehmonxona rivojlantirishda marketingning tutgan o'rni va ahamiyatini yoritib berish;
- marketingning mehmonxona xo'jaligidagi ahamiyatini ochib berish;
- mehmonxona xo'jaligida marketingning faoliyat yo'nalishlarini izohlash;
- mintaqada mehmonxonalar faoliyatini rivojlantirish omillari;
- mehmonxonalarni rivojlantirishda innovatsion marketingning ahamiyatini yoritib berish;
- mehmonxonalarda marketing munosabatlarini samarali amalga oshirishda tashkiliy strategiyalardan foydalanish yo'nalishlarini ko'rsatib berish;

**Bitiruv malakaviy ishining ilmiy-amaliy ahamiyati.** Ushbu bitiruv malakaviy ishining ahamiyati shundaki, unda keltirilgan materiallardan mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishda marketingning ahamiyatini yoritib berishda, shuningdek, oliy va o'rta maxsus o'quv yurtlarida, "Turizm: nazariya va

amaliyot”, “Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish”, “Mehmonxona xo‘jaligi menejmenti”, “Mehmonxona xo‘jaligini boshqarish” va “Mehmonxona marketingi” kabi fanlarni o‘qitishda keng foydalanish mumkin.

**Bitiruv malakaviy ishining nazariy-uslubiy asosi** bo‘lib, O‘zbekiston Respublikasi Qonunlari, Prezident farmonlari va asarlari, Vazirlar Mahkamasi Qarorlari, iqtisodiy adabiyotlar, internet saytlari va statistik ma’lumotlar, shuningdek mehmonxona xo‘jaligida marketing faoliyatiga bag‘ishlangan manbalar xizmat qiladi.

**Bitiruv malakaviy ishi tarkibi.** Ushbu ish kirish, 2 ta bob, 6 ta paragraf, xulosa va takliflar, foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati qismlaridan iborat.

Ishning I-bobi “Mehmonxona xo‘jaligini rivojlantirishning nazariy-uslubiy asoslari” deb nomlanib, unda mehmonxona xo‘jaligi rivojida marketingning tutgan o‘rni va ahamiyati, marketing strategiyalarining mehmonxona xo‘jaligidagi ahamiyati hamda mehmonxona xo‘jaligida marketingning faoliyat yo‘nalishlari yoritib berilgan.

Ishning II-bobi “Mehmonxona xo‘jaligini rivojlantirishda marketingning ahamiyatini oshirish yo‘nalishlari” deb nomlanib, unda mintaqada mehmonxonalar faoliyatini rivojlantirish omillari, mehmonxonalar faoliyati samaradorligini oshirishda innovatsion marketing faoliyatining ahamiyati, mehmonxonalarda marketing munosabatlarini samarali amalga oshirishda tashkiliy strategiyalardan foydalanish yo‘nalishlari ko‘rsatib berilgan.

## **I-BOB. MEHMONXONA XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI**

### **1.1. Mehmonxona xo'jaligida marketingning tutgan o'rni va ahamiyati**

Mehmonxona xo'jaligida marketing muhim o'rin tutadi va respublikamiz mehmonxonalarida ham alohida ahamiyatga ega. Respublikamizda mehmondo'stlik sanoati o'ziga xos sharoitlarda faoliyat ko'rsatayotganligini e'tiborga olgan holda bugungi kunda O'zbekistonga xos sharoitlarga javob beruvchi mehmondo'stlik sanoatining milliy modeli yaratishga asoslangan milliy tadqiqotlarni amalga oshirishgi talab etadi.

O'zbekiston xaqi ravishda xorijiy turistlar uchun jozibali mamlakat hisoblanadi. Xususan, Xitoyni Yevopa mamlakatlari bilan bog'lovchi Buyuk Ipak yo'li o'tgan shaharlarda o'rta asrlardan boshlab turli davrlarga taaluqli to'rt mingdan ortiq arxitektura yodgorliklari mavjud.

Chunki, O'zbekistonda marketingning rivojlanishi iqtisodiy islohotlarning chuqurlashuvi, modernizatsiyalash va liberallashtirish sharoiti bilan bevosita bog'liq bo'lib, unda iqtisodiyotning shakllanishi va keng ko'lamda rivoj topishi tarkibiy o'zgarishlarning mazmuni bilan belgilanadi.

Mazkur o'zgarishlarning iqtisodiy o'sish va rivojlanish maqsadlariga mos kelishi iqtisodiy-siyosiy va ijtimoiy jihatdan o'ta muhim sanaladi hamda iqtisodiy islohotlarning asosini tashkil etadi.

Bu haqida O'zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidenti I.A.Karimov mamlakatning yangi asrning birinchi o'n yilligida rivojlanish strategiyasining islohotlarni chuqurlashtirish va jamiyatni yangilash borasidagi vazifalari belgilab berildi.

Ya'ni, bunda muhim ustuvor yo'nalish mamlakat siyosiy-iqtisodiy hayoti, davlat va jamiyat qurilishini yanada erkinlashtirish bo'lishi ko'rsatib berilgan. Shunga muvofiq, iqtisodiyotni erkinlashtirishning quyidagi yo'nalishlarda amalga oshirilishi belgilangan:<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Karimov I.A. O'zbekiston XXI asrga intilmoqda. – T.: O'zbekiston, 1999.

- birinchidan, mulkdorlar sinfini shakllantirish masalasini tubdan hal etish;
- ikkinchidan, iqtisodiyotni erkinlashtirishda haqiqiy raqobat muhitini shakllantirish;
- uchinchidan, bozor infratuzilmasini rivojlantirish, moliya va bank tizimi faoliyatini takomillashtirish;
- to'rtinchidan, tashqi iqtisodiy faoliyatini tashkil etishning butun tizimini tubdan qayta ko'rib chiqish;
- beshinchidan, valyuta tizimi va bozorini erkinlashtirish;
- oltinchidan, xorijiy sarmoyalarni jalb etish bo'yicha rag'batlantirish va investitsiya faoliyati uchun qulay muhitni shakllantirish;
- yettinchidan, iqtisodiyotni erkinlashtirish, avvalo davlat va turli tekshiruvchi nazorat qiluvchi organlar tomonidan korxonalarining xo'jalik faoliyatiga noo'rin aralashishni cheklab qo'yish.

Demak, mazkur iqtisodiyotni erkinlashtirishni samarali amalga oshirishga marketing katta yordam beradi. Chunki, marketing tadbirkorlik faoliyatida samarali qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda samarali vositasi hamda asosi bo'lib hisoblanadi.

Mazkur tushuncha tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida uni tashkil etish, rejalashtirish va nazorat qilishda ham muhim ahamiyat kasb etadi. Bu haqda "I-S-I" konserni boshqaruvi raisi Djon Xarvi Djons tadbirkorlikda marketingni o'rini quyidagicha tavsiflab beradi. "Marketing tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg'i, balki kema komandasidir".<sup>4</sup>

Avvalo, marketingning mazmuni va mohiyati yangilanib borib, ayirboshlash jarayoni, tovar-pul munosabatlari paydo bo'lishi, sotish shakllarini rivojlanishi hamda iste'molchilarning tovar va xizmatlar bilan o'zaro harakati asosida bog'lanadi.

Hamda marketing tushunchalarining paydo bo'lishi XVII asrning o'rtalariga to'g'ri keladi. Bu davrgacha tovarlarni natural ayirboshlashning turli shakllari

---

<sup>4</sup> Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva Sh.D. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010. - 9 b.



paydo bo'lgan, keyinchalik marketing faoliyatini ilk unsurlari, ya'ni reklama, narx va sotish rivojlandi. Mazkur unsurlar bugungi kunda marketing miks bo'lish shakllandi.

1902 yildan boshlab, AQShning Michigan, Kaliforniya va Illinoys universitetlarida marketing fani kiritilib, ushbu muammolarga oid dolzarb ma'ruzalar o'qitila boshladi.

Keyinchalik, marketing assotsiatsiyalari tashkil etildi. 1948 yildan boshlab, marketing tovarlar va xizmatlar oqimini ishlab chiqaruvchidan oxirgi pirovard iste'molchi tomon yo'naltirilgan xo'jalik faoliyatining har xil turlarini amalga oshirish vositasi sifatida ma'lum bo'ldi.

Shuningdek, marketingni asosiy qismlarining tashkil topishi, ya'ni bozorni tadqiq qilish va tahlil etish, narxning tuzilishi tamoyili va servis siyosati Sayrus Makkormekning nomi bilan bog'liq. Natijada, 1902 yildan boshlab, AQSh (Michigan, Kaliforniya va Illinoys) universitetlarida marketing muammolari bo'yicha fanlar kiritilib, ma'ruzalar o'qitila boshladi.

1926 yilda AQShda marketing va reklama milliy uyushmasi tashkil etildi. Keyinchalik, uning negizida Amerika marketing jamiyati barpo etildi. Ushbu jamiyat 1973 yilda Amerika marketing uyushmasi nomini oldi.

Shu bilan birga, o'tgan asrning 60-yillari o'rtasida eng yirik amerika korporatsiyalarining barchasida o'z xo'jalik faoliyatida marketingning asosiy talablarini qo'llay boshladi. G'arbiy Yevropa va Yaponiyada marketing g'oyalari AQSHga qaraganda sust joriy qilindi. Biroq, 60-yillarning oxiriga kelib, ular marketing amaliyotini tezkorlik bilan o'zlashtirishga kirishdilar va bunda muhim yutuqlarga erishdilar.

Bunday uyushma va tashkilotlar G'arbiy Yevropa mamlakatlari va Yaponiyada paydo bo'ldi. Xalqaro marketing tashkilotlari bo'lgan Yevropa marketing va ijtimoiy fikr tadqiqotlari jamiyati, xalqaro marketing federatsiyasi, Yevropa akademiyasi va shunga o'xshash tashkilotlar yuzaga keldi (1.1.1-jadval).

**Marketingning rivojlanish tarixi va bosqichlari<sup>5</sup>**

<b>Yillar</b>	<b>Amalga oshirishgan ishlar</b>
1902 yil	AQShda mustaqil ravishda marketing kursini o‘qitish boshlandi
1908 yil	Ilk bor tijorat marketing tashkiloti tuzildi. AQShning yirik sanoat kompaniyalarida birinchi marketing bo‘limlari tashkil etildi
1920 yil	Xalqaro savdo palatasi tashkil topdi
1926 yil	AQShda milliy marketing va reklama assotsiatsiyasi tashkil topdi. Uning asosida keyinchalik Amerika marketing jamiyati tuzildi va u 1973 yilda “Amerika marketing assotsiatsiyasi” deb qayta nomlandi
1930-1940 yillar	Dunyoning ko‘pgina iqtisodiy rivojlangan davlatlarida milliy marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi
1950-1960 yillar	Xalqaro marketing federatsiyasi, jamoatchilik fikrlari masalalari va marketing bo‘yicha Yevopa jamiyati hamda Yevopa marketing akademiyasi xalqaro marketing tashkilotlari tuzildi
1980 yil 2-yarmi	Mamlakatimiz iqtisodiyot yo‘nalishidagi oliy ta’lim muassasalarida marketing kursi o‘qitila boshlandi
1990 yil oxiri va hozirgi kun	Mamlakatimizda marketing bo‘yicha xorijiy adabiyotlar o‘zbek tiliga tarjima qilingan holda va shu fan bo‘yicha darslik, qo‘llanma hamda risolalar chop etilmoqda

Chunki, marketing an’anaviy savdo usullaridan farqli o‘laroq, aniq maqsadlarni ko‘zlaydi va xo‘jalik vazifalarini yaqqol ifodalaydi.

1966 yilda AQShda marketing masalalari bo‘yicha 350 ga yaqin tadqiqot firmalari faoliyat olib borib, undan yirik firmalar 45 mln. dollarga yaqin aylanmaga ega edi, bunda bu firmalarning jami aylanmasi 300 mln. dollardan ko‘proq miqdorni tashkil etgan. Marketing muammolarini tadqiq qilish asosida universitetlar, savdo-sanoat assotsiatsiyalari, davlat tashkilotlari va xizmatlari shug‘ullana boshladilar.

1972 yilda F.Kotler mikromarketing va makromarketing tushunchalarini asoslab beradi. 1976 yilda Shelbi Xant marketing ayirboshlash jarayoni haqida o‘z tajribalarini ko‘rsatib va keng izohlab berdi.

<sup>5</sup> Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva Sh.D. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010. - 14 b.

XX asrning 80-yillar oxiri 90-yillar boshlarida marketingni globallashtirish jarayoni kuzatildi. Shuningdek, 1990 yilda Avstraliyaning Kanberra shahrida “Marketing – hamma narsa va marketing biznesni anglatadi” shiori ostida global marketing bo‘yicha xalqaro konferensiya bo‘lib o‘tdi.

Hozirgi davrda marketing industriyasi sharoitida jahon iqtisodiyotida sanoat davri axborot davriga o‘rnini bo‘shatib bermoqda. Bu davrda AQSH, Yaponiya, Germaniya va boshqa Yevropa mamlakatlariga etib keldi. Singapur, Tayvan, Janubiy Koreya unga juda yaqin mamlakatlar qatoriga kiradi. Tez o‘zgaruvchan bozor sharoitlari, narxsiz raqobat usullarining rivojlanishi, ishlab chiqarish yuksak darajada chaqqon moslashuvchan, yakka iste’molchiga mo‘ljallangan, hajmi kichik bozor sohalari, bozor segmentlari va ayrim “so‘qmoq”larning ko‘pligi unga xos xususiyatlar bo‘lib sanaladi.

Ayni paytda ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi shunday darajaga etdiki, bir bozorning oraliq segmentlarida bo‘sh makon juda kam qoladi. Natijada, bozorning raqobati yanada shiddatli tus oladi. Ammo, bu jarayon narx omili negizida emas, balki raqobatning yanada takomillashgan usul va shakllarining paydo bo‘lishi natijasida yuz beradi. Ushbu holatlarning bo‘lishi marketingning maqsadga ega bo‘lishini taqozo qildi.

Marketing maqsadlari - marketing ishining pirovard natijasi, turmahsulotlar ishlab chiqarish omillari mo‘tadil nisbatiga erishish va ishlab chiqarilgan xizmatlar va servis nisbatidir.<sup>6</sup> Marketingning maqsadi uning tutgan o‘rni bilan chambarchas bog‘liq.

Mehmonxona xo‘jaligida marketing muhim o‘rin tutib, shunga asosan marketingning maqsadi bozorning mavjud va kelgusida ehtimol tutgan imkoniyatlarini aniqlash hamda sifat jihatidan to‘g‘ri baholashdan, so‘ngra unga tayanib, butun kuchini o‘z mahsulotiga qiziqish va ehtiyojni kuchaytirishga, xaridorga mahsulot, shuningdek ko‘rsatiladigan tegishli xizmat turini tanlash

---

<sup>6</sup> Mamatqulov X.M. Xizmat ko‘rsatish sohasiga oid atamalar va iboralar izohli lug‘ati. - T.: Iqtisod- moliya, 2010. - 59 b.

imkonini yaratgan holda mahsulotni sotishga to'liq ravishda qaratishdan iborat bo'ladi.

Mehmonxona xo'jaligida marketing mehmondo'stlik industriyasini shakllantirishda, uni mamlakatimizda keng rivojlantirishda, mehmonlar sonining ko'proq kelishini ta'minlashda, mehmonnavozlik san'atini oshirishda, mehmonxonalarda xizmat, sotish, reklama, kommunikatsiya kabi unsurlardan keng foydalanish darajasini oshirishda juda zaruriy omil va vosita bo'lib ham xizmat qiladi.

Demak, mehmonxona xo'jaligining maqsadlaridan kelib chiqib, marketing o'z oldiga quyidagi maqsadlarni qo'yadi:

- yuqori sifatlar ko'rsatishning maksimallashuvi (manzilning bardosh bera olish chegaralarini hisobga olgan holda);
- mehmonlarning qoniqish darajasining maksimallashuvi, ya'ni, turistik mahsulotni ishlab chiqarish miqdorlarini orttirgandan tashqari, turistlarning turistik mahsulotdan qoniqtirilish darajasining o'stirilishi.

Biroq, turizm sohasining o'zidagi marketingi maqsadlari - uning yakunida erishadigan narsasidir. Marketingning bosh maqsadi - korxonaning faoliyat yuritish jarayonida foydaning eng yuqori hajmini ta'minlash. Bunda talabni qondirishi maqsadga erishishning omili bo'ladi.<sup>7</sup>

Ana shulardan kelib chiqib, mehmonxona industriyasida marketingning asosiy maqsadlari quyidagilar hisoblanadi:

- talab harakatiga egiluvchan tarzda javob berish va mavjud resurslarni oqilona ishlatishga binoan, aniq turistik mahsulotlarga bo'lgan talab va taklif o'rtasidagi ma'qul nisbatni ta'minlash orqali iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish;
- mahsulot turlanishini rag'batlantirish, anglash va takomillashtirish hamda yaratiladigan mahsulot sifatini yaxshilash ishlab chiqarish jarayoniga ta'sir etish orqali bozor ulushini egallab olish.

---

<sup>7</sup> Usmanova Z.I. Turizm marketingi. Ma'ruzalar kursi. - Samarqand, 2008. - 6 b.

- turistik xizmatlarni ishlab chiqarishda rentabellikning barqaror o‘shirishini ta’minlash.

Shular bilan birga, mehmonxona xo‘jaligida marketing o‘zining vazifalarini amalga oshirish yuzasiga binoan, uning ommaviy, mahsulot bo‘yicha tabaqalashgan, maqsadli va strategik marketing turlari farqlanadi.<sup>8</sup> Ushbu turlar quyidagi xususiyatlarga egaligi bilan ajralib turadi:

- ommaviy marketing - barcha iste’molchilar uchun qandaydir tovarni ommaviy ishlab chiqarish, taqsimlash va sotuvni rag‘batlantirish;

- mahsulot bo‘yicha tabaqalashgan marketing – mehmonxona xossalari, sifati har xil bo‘lgan va bir necha mahsulotlarni oldinga surishga e’tibor qaratish;

- maqsadli marketing - iste’molchilar aniq guruhlarining didi va afzalliklarga ko‘ra, bozor segmentlari o‘rtasida chegara o‘tkazish.

Hamda, strategik marketing mehmondo‘stlik industriyasida marketingning rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish asosi bo‘lib, bunda bozorda shakllanishning qo‘llanmasi, bozorni o‘rganish asbobi, yangi mahsulot va xizmatlar turini yaratish usuli, sotuvni tashkil etish, mahsulotni bozorga chiqarish turi va narx siyosatini amalga oshirish usuli sanaladi.

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo‘lib qolmay, balki talabga ta’sir ham qilishdir. Marketing faoliyatining aniq maqsadlari bozorda mavjud bo‘lgan vaziyatni hisobga olish, xaridorlarning qiziqish darajasi, mehmonxonaning o‘z iqtisodiy va ijtimoiy vazifalari hamda u yoki bu bozorga kirishi bilan aniqlanadi.

Umuman olganda, mehmonxona xo‘jaligida marketingning muhim ahamiyati mehmonxonaning maqsadlariga erishish uchun zarur bo‘lgan shart-sharoitlarni yaratib berishdan iborat bo‘ladi. Ushbu vazifa marketing vazifalaridan kelib chiqqan holda ularning faoliyatini yanada oydinlashtiradi. Ya’ni, marketingning muhim vazifasi imkon boricha mehmonxonaning faoliyatida barqarorlik, strategik

---

<sup>8</sup> Usmanova Z.I. Turizm marketingi. Ma’ruzalar kursi. - Samarqand, 2008. – 16 b.

maqsadlarning rivojlanishi va erishishda rejalashtirishga bo'ysunishni ta'minlashga qaratilgan bo'ladi.

## **1.2. Marketingning mehmonxona xo'jaligidagi ahamiyati**

Marketing mehmonxona xo'jaligini rivojlantirish uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Buning uchun marketingni samarali rejalashtirish va uni samarali amalga oshirish lozim. Rejalashtirilayotgan natijalarga erishish quyidagi mavjud bo'ladigan asosiy omillarning ta'siri bilan belgilanadi:

- tanlangan va tashkiliy struktura;
- faoliyat ko'rsatish usullari.

Avvalo, har qanday korxonalar yoki mehmonxonaning iqtisodiyotda samarali harakat qilishi uchun o'zi marketing strategiyasini tanlab olishi lozim. Bunda korxonaning imkoniyatlari bozor talablariga muvofiqlashtirilib, marketing strategiyasi bozorni tadqiq qilish va istiqbolini belgilash, tovar va iste'molchilarni o'rganish asosida ishlab chiqiladi.<sup>9</sup>

Mehmonxona xo'jaligida marketingdan foydalanishda avvalo marketing strategiyalari ishlab chiqiladi. Marketing strategiyasini anglab olish uchun strategiya atamasini izohlab o'tish lozim. Strategiya qo'yilgan maqsadlarga erishish vositasi va eng ko'p foyda olish uchun resurslardan qanday foydalanish zarurligi konsepsiyasi bo'lib, unda operativ maqsadlar amalga oshiriladi hamda ishlab chiqarish operatsiyalarini joriy rejalashtirish, narxlarni shakllantirish, reklama loyihalari va tadqiqot ishlarini amalga oshirishni nazarda tutadi.

Strategiya moslashuvchanlikning unsurlarini o'z ichiga olishi kerak, ya'ni mahsulot eskirsa, texnologiyalar o'zgarsa, ijtimoiy va huquqiy cheklashlar yuzaga kelsa, mehmonxona bu o'zgarishlarga tezkor va aniq "aks-ta'sir" ko'rsatishi va mahsulotning nomenklaturasini takomillashtirish, mahsulot o'tkazish bozorlarini o'zgartirish va xizmatlarning sifatini yaxshilash bo'yicha choralar ko'rish shart. O'z navbatida mehmonxona oldiga qo'yilgan strategik maqsadlarga erishish bozor,

---

<sup>9</sup> <http://conferences.neasmo.org.ua/ru/art/1445>

ma'muriy va tezkor muammolarni hal qilishni talab etadi hamda ushbu muammolar quyidagicha talqinda izohlanadi (1.2.1-jadval):

### 1.2.1-jadval

#### Mehmonxona industriyasidagi strategik maqsadlarga erishish muammolari<sup>10</sup>

<b>bozorga oid muammolar</b> ko'rsatilishi lozim bo'lgan xizmatlar, shuningdek, bu xizmatlarni sifatli ko'rsatish mumkin bo'lgan bozorlar va iste'molchilarni tanlab olish hisoblanadi.
<b>ma'muriy muammolar</b> mehmonxona faoliyatini samarali tashkil qilish, rahbarlar o'rtasida vakolatlar va javobgarliklarni taqsimlash, ishlarning hajmi, ketma-ketligi, axborot oqimlari va hisobotlarni belgilash sanaladi.
<b>tezkor muammolar</b> mehmonxonalarda xizmat qilish operatsiyalarini rejalashtirish, narxlarni shakllantirish, reklama operatsiyalari va tadqiqot ishlari hisoblanadi.

Strategiyaning tashkiliy tuzilishiga katta talablar qo'yiladi. Unga ko'ra, mehmonxonaning tuzilishing o'zgarayotgan holatga qarab moslashtirib borilishi kerak. Mehmonxonalarining tashkiliy tuzilishi xizmat ko'rsatishning tezkor moslashuvini ta'minlashi kerak. Bunday o'zgarishlar mehmonxonalarda talabning pasayib ketishi yoki raqobatchilarning harakati tufayli narxlarning tushib ketishi, unig bozordagi ulushi kamayib ketishi va yangi turdagi mahsulotning misli ko'rilmagan muvaffaqiyat qozonishi sababli yuzaga kelishi mumkin.

Shuningdek, marketing strategiyalari mehmonxona industriyasida turli ko'rinishga o'tadi. Mazkur holat mehmonxona xo'jaligidagi strategik konsepsiyaning eng samarali tadbiri bo'lgan "hujumkor" taktikani o'tkazish sanalab, resurslarni tejash choralari bilan birgalikda quyidagi vazifala va ishlarni amalga oshirish hisoblanadi:

- faol marketingni qo'llash va amalga oshirish;
- yangi bozorlarni o'rganish va keng o'zlashtirish;
- xizmat ko'rsatishni takomillashtirish uchun xarajatlarni ko'paytirish;
- yangi istiqbolli tur va sayohatlarni joriy qilish.

<sup>10</sup> Manba: Jalolov J. Marketingni boshqarish strategiyalari. Ўқув қўлланма. - Т.: Fan va texnologiya, 2012.

Mazkur holatlarni yanada jadallashtirishda bir vaqtning o'zida mehmonxonalarining rahbariyati almashtiriladi va mustahkamlanib boradi, kompleks tahlil va vaziyatni baholash amalga oshiriladi hamda strategik rejaga o'zgartirishlar kiritiladi. Mazkur rejaga muvofiq, yangi moliyaviy, marketing, texnik va investitsiya dasturlari ishlab chiqiladi. Tuzatishlar kiritilgan strategik reja barcha ijrochilarning e'tiboriga etkaziladi.

Ana shulardan kelib chiqib, mehmonxona xo'jaligida marketing har bir mamlakat yoki hudud uchun muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Xususan, marketing yordamida potensial yoki yaaloohiyatli xaridorlarning tegishli hududga taklif etishi mumkin bo'lgan narsalar to'g'risida ma'lumotga ega bo'ladi. Natijada, ularda hududga tashrif etish xohishi va istagi paydo bo'ladi. Bunday holatda bozorni rejalashtirish umumiy jarayonning bir unsuri va uning turistik mahsulot ishlab chiqish bilan aloqasi sifatida tushunish lozim.

Shu bilan birga, marketingni amalga oshirish faoliyatining marketing maqsadlarini belgilash, marketing strategiyasini ishlab chiqish, reklama-axborot dasturini ishlab chiqish va uni amalga oshirish, shuningdek turistlar uchun ma'lumotlar xizmatini tashkil etish kabi yo'nalishlarini o'z ichiga oladi. Bunda bozorni rejalashtirish alohida yoki xalqaro va ichki turistlar bilan amalga oshiriladi.

Marketing faoliyatidagi turli munosabatlari bir-biridan farq qilish strategiyalarni amalga oshirish usul va uslubiylotlarini iqtisodiy, tashkiliy, ijtimoiy-ruhiy psixologik usullarga bo'lishga imkon beradi.<sup>11</sup> Har tomonlama va kompleks rejalashtirish jarayonida marketing sohasidagi vazifalar jalb qilinadigan iste'molchilarning turi va miqdori nuqtai-nazaridan bozor maqsadlarining haqiqiy ko'rinishini oladi.

Tanlangan marketing strategiyaga asosan bozor maqsadlari besh yillik davr uchun belgilanadi va turistlarning turi, tashrif muddatlarining o'rtacha davomiyligi, ularni yuborgan mamlakat yoki xalqaro hududlar va boshqa xususiyatlarni hisobga

---

<sup>11</sup> Jalolov J. Marketingni boshqarish strategiyalari. O'quv qo'llanma. - T.: Fan va texnologiya, 2012. -13 b



olgan holda tashriflarning taxminiy soni ko‘rinishida ifodalanadi. Bunday hollarda mehmonlarning maqsadli segmentlari turistik mahsulot, turistik va turizmning kutilgan turlari konsepsiyasiga mos bo‘lishi lozim. Bularga quyidagi turistik yo‘nalishlar tegishlidir:

- umumiy xarakterdagi o‘quv sayohatlar;
- dengiz bo‘yida dam olish;
- ixtisoslashgan tabiat, madaniy va sarguzasht sayohatlar ko‘rinishlari;
- etnik sayohatlar;
- dengiz bo‘ylab kema sayohati.

Biroq, ba’zi turizm bozorlari belgilangan joylar kombinatsiyalariga yo‘naltirilgan bo‘lishi mumkin. Bunda iste’molchilar bir nechta mamlakatlarga sayohat doirasi biror mamlakatga tashrif buyuradilar. Boshqa bozorlar faqat bitta mo‘ljallangan joyga yo‘naltirilgan bo‘ladi. Hamda rivojlangan turistik markazlarda marketingning maqsadlari bozor turlarining o‘zgarishi bilan bevosita bog‘liq bo‘ladi. Bunday maqsadlarni diqqatga sazovor joylar, obyektlar va xizmatlar bilan bog‘liq turistik mahsulotdagi tegishli o‘zgarishlarga moslashtirish talab etiladi.

Ana shulardan kelib chiqib, mehmonxona xo‘jaligida marketing strategiyasida bozor maqsadlariga erishishning tamoyillari ifodalanadi. Bunday hollardagi strategiya quyidagi xususiyatlarga ega bo‘ladi:

- marketingning tabiat umumiy va qiziqishlari bir xil bo‘lgan turistlarga bozorning o‘ziga xos turlariga yo‘naltirilgan bo‘lishi;
- reklama - axborot usullarining asosiy ko‘rinishlariga qarab qo‘llanishi hamda turoperator, iste’molchi yoki toifalarning ikkalasiga birgalikda mo‘ljallanishi;
- vaqt bo‘yicha rejalashtirish yoki reklama-axborot tadbirlarini bozorning muayyan turlari yoki mamlakatlarga nisbatan ustuvorligini belgilashi;
- targ‘ibot qiladigan hududning timsoli va tavsifi sifatida rivojlanayotgan yangi turistik markazning ijobiy imijini yaratish va muayyan rivojlantirish jarayoniga o‘tishi;

- bartaraf etilishi lozim bo'lgan har qanday to'sqinliklarni engib o'tishi;
- turistlarni jo'natuvchi asosiy bozor hisoblanadigan mamlakatlarda reklama-axborot vakolatxonasini ochish hamda shartnoma bo'yicha vakolatxonalarni tashkil etish;
- reklama-axborot ishlarini bevosita o'z mamlakatidagi bosh muassasa orqali tashkil etish.

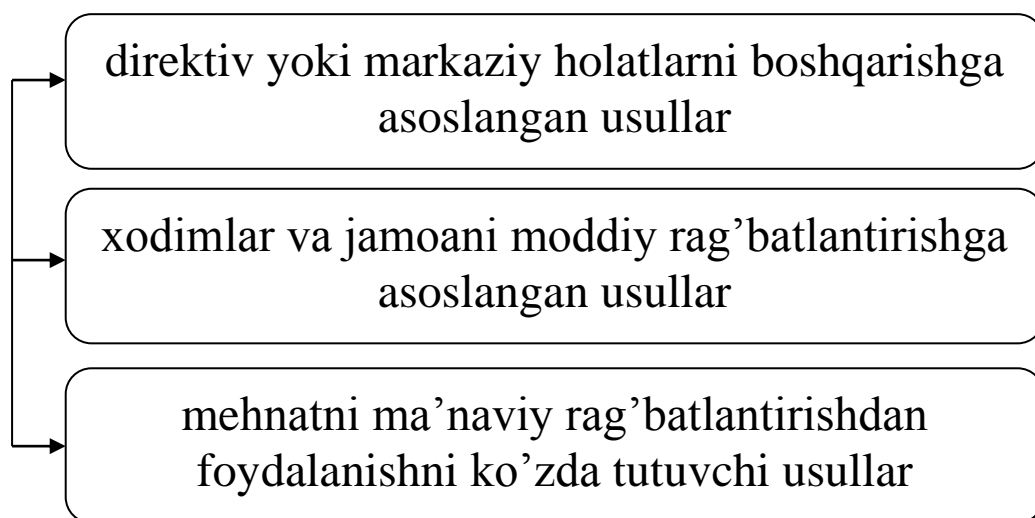
Darhaqiqat, mehmonxona xo'jaligidagi marketing faoliyati uzoq vaqtga yoki qisqa vaqtga mo'ljallangan maqsadlar bilan ham bog'liq bo'ladi. Shular natijasida bir tomondan uzoq muddatga mo'ljallangan maqsadlarga erishish uchun ikki tomondan esa qisqa muddatga mo'ljallangan maqsadlarni yanada aniq rejalashtirish uchun asos yaratiladi. Lozim topilganda bozor yo'nalishlari va xizmatlarning evolyusiyasidagi har qanday o'zgarishlarga qarab tegishli o'zgartirishlar ham kiritiladi.

Umuman olganda, marketing strategiyasi bozorning har bir alohida segmenti bo'yicha mehmonxona vazifalari va maqsadlarini shakllantirish, har bir tovar va xizmatlarni ma'lum davr ichida ishlab chiqarish - tijoriy faoliyatini amalga oshirish uchun bozor vaziyatlariga muvofiq o'z imkoniyatlarini ishga solish sanaladi hamda mehmonxona industriyasiga ta'sir ko'rsatadi.

Mehmonxona xo'jaligidagi marketing strategiyalarni amalga oshirish usullari, ularda aks etadigan iqtisodiy va boshqa munosabatlari turlariga qarab turkumlash bilan birga mehmonxonalarda ishlayotgan xodimlarning faoliyat sabablarini hisobga olib turib, ularga ta'sir ko'rsatish nuqtai-nazaridan ham farq qiladi. Ular quyidagi yo'nalishlardan tashkil topadi va turli ko'rinishdagi sabablarning ko'rinishlari sifatida namoyon bo'ladi:

- har bir xodimning huquqi va burchlaridan kelib chiqadigan faoliyat sabablari;
- moddiy manfaatlarni amalga oshirish va ta'minlashdan kelib chiqadigan sabablar;
- xodimlarga ta'sir etish darajasiga qaratilgan ma'naviy yoki ruhiy sabablar.

Shunga muvofiq, mehmonxona xo'jaligida strategiyalarni amalga oshirish usullari quyidagi turlarga bo'linadi (1.2.1-rasm):



**1.2.1-rasm. Marketing strategiyalarini amalga oshirish usullari<sup>12</sup>**

Rasmda keltirilgan usullar asosida marketing faoliyatini istiqboli belgilanadi. Bu erda mehmonxona industriyasi bo'yicha istiqbollash mutanosib marketing muhitida marketing rejasi asosida kutiladigan talabning hajmi sanaladi. Mehmonxona industriyasida marketing strategiyasini tanlab, belgilangan ishlarni amalga oshirayotgan davrda marketolog, birinchi navbatda quyidagi ko'rsatiladigan xizmatlarning nafliligini aniqlashi kerak hamda ular mehmonxonalardagi mavjud faoliyatni amalga oshirishni ko'rsatadi:

- asosiy naflilik. Bu iste'molchi xizmatdan kutishi degan ma'noni bildiradi va bunga mehmonxonalarda uxlash, ya'ni "tinchlik va uyqu" kiradi;
- o'ylangan xizmat. Unga asosan mehmonxonada qabullar zali va mehmonlar uchun xonalar bo'lishi kerak;
- kutilayotgan xizmat. Bu iste'molchiga taklif etilayotgan xizmatlarning xossalari va sifati bo'lib, ularga toza choyshab va yuvinish xonasi kabilar kiradi;
- ko'rgazmali xizmatlar. Bu taklif etilgan va raqib xizmatlardan farq qiladigan xizmatlarning majmuasi va xossalari bo'lib, ularga mehmonxona xonalariga televizorlarning o'rnatilishi va gullarning qo'yilishi, yuvinish xonasida shampun va atir sovunlarning mavjud bo'lishi, rasmiylashtirishning tezligi hamda mazali

<sup>12</sup> Manba: Jalolov. J. Marketingni boshqarish strategiyalari. O'quv qo'llanma. - T.: Fan va texnologiya, 2012.

ovqatlarga boy bo'lgan restoran kabilar kiradi.

- salohiyatli xizmat. Bu kelajakda bo'ladigan iste'molchini yanada qoniqtiradigan xizmatlar shakli bo'lib, ularga stolga qo'yilgan mevalar, videomagnitofon va boshqalar kiradi.

Shu bilan birga, mehmonxona xo'jaligida marketing strategiyasini aniqlash maqsadida talabni istiqbollash jarayoni o'ziga xos tartibda olib boriladi. Chunki, kelajakda olinadigan daromadlar miqdorini aniqlash uchun xizmatlar hajmini belgilash kerak. Bunda mehmonxonalarda so'nggi yillarda ko'rsatilgan xizmatlar hajmidan foydalanib, quyidagi masalalar hal qilinadi:

- ko'rsatiladigan xizmat bozorining kengayishi yoki torayishi;
- xizmatlar hajmining ma'lum bozordagi umumiy sotish hajmlarga nisbatan o'sishi;
- so'nggi 3-5 yil ichida xizmatlarni sotish hajmlarning o'rtacha o'sish darajasining holati;
- kelgusi yilda xizmatning sotish hajmining o'sishi yoki kamayishi;
- bir yilgi ma'lumotlardan foydalanib, 3-5 yilga aniqlanadigan hajmlar istiqbolini ko'rsatish.

Darhaqiqat, marketing strategiyalarini amalga oshirish usullari marketing faoliyatini amalga oshirishga shakllanadigan mavjud munosabatlardan obyektiv sur'atda kelib chiqadi va turli-tuman jihatlarga ega hisoblanadi. Marketing faoliyatidagi turli munosabatlarning bir-biridan farq qilishi strategiyalarni amalga oshirish usul va uslubiyotlarini iqtisodiy, tashkiliy va ijtimoiy-ruhiy psixologik usullarga bo'lishga imkon beradi.<sup>13</sup> Ko'rinib turganidek, marketing strategiyasi usullardan foydalanishni taqozo qiladi.

Umuman olganda, yuqoridagi xususiyatlarga asosan mehmonxona xo'jaligida marketing strategiyalari bevosita marketing faoliyatiga asoslanadi, unda marketing faoliyatini amalga oshirish yo'nalishlari ishlab chiqiladi va o'ziga xos usullar orqali amalga oshiriladi. Ana shu jihatlarni e'tiborga olgan holda marketing

---

<sup>13</sup> Jalolov J. Marketingni boshqarish strategiyalari. -T.: Fan va texnologiya, 2012. – 14 b.

strategiyasi mehmonxona industriyasida amalga oshiriladigan ishlarning bajarilishiga katta yordam beradi.

### **1.3. Mehmonxona xo'jaligida marketingning faoliyat yo'nalishlari**

Ma'lumki, mehmonxona xo'jaligi korxonalarining o'ziga xos majmuasi hisoblanib, uning tarkibida mehmonxona alohida o'rinni egallaydi. Mehmonxona mulkiy kompleks, ya'ni bino, binoning qismi, uskuna-jihozlar, boshqa mulklar va xizmat ko'rsatish uchun mo'ljallangan. Mehmon qabul qilinadigan kanal va vaqtincha yashash uchun mo'ljallangan korxonalar bo'lib, unda eng kam yo'l qo'yilgan nomerlarning soni 10 ta sanaladi. Butunjahon turizm tashkilotining belgilashiga ko'ra, mehmonxona jamoaviy joylashtirish vositasi deb qaraladi.

Biroq, mehmonnavozlik industriyasining asosiy korxonasi, faoliyat maqsadi tashrif buyuruvchilarni qabul qilish, xizmat ko'rsatish va dam olishini ta'minlash hisoblanadi. Ko'rsatiladigan xizmatlar, uskuna va mamlakat standartlariga egaligi va boshqa mezonlariga qarab tegishli ravishda kategoriya va klasslarga guruhlanadi.<sup>14</sup> Aniqroq qilib aytganda, mehmonxona uyidan tashqaridagi odamlarga kompleks xizmatlar ko'rsatuvchi korxonasi bo'lib, ular orasida joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlari teng darajada muhim xizmatlar hisoblanadi.

Shuningdek, mehmonxona industriyasi mehmondo'stlik tizimining asosi bo'lib, u har bir millatning qadimiy urf-odatlaridan biri bo'lgan mehmondo'stlik, mehmonni hurmat qilish, uni yaxshi kutib olish va xizmat ko'rsatishdan kelib chiqadi. Bunda faqat tranzit turistlar va ekskursiyalardan tushgan mablag'larga yashovchi turist markazlari mavjud bo'ladi.

Mehmondo'stlik yoki mehmon qabul qilishning bugungi industriyasi hudud yoki turistik markaz xo'jaligining eng kuchli tizimi va turizm iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismidir.<sup>15</sup> Bugungi kunda mehmondo'stlik industriyasi hududning

---

<sup>14</sup> Mamatqulov X. Xizmat ko'rsatish sohasiga oid atamalar va iboralar izohli lug'ati. -T.:Iqtisod-moliya,2010.

<sup>15</sup> Tuxliyev I.S., Pardayev M.Q. Turizmda xizmat ko'rsatishni rivojlantirish - aholi bandligini oshirish manbai. - T., 2008. -18 b.

eng kuchli tizimi va iqtisodiyotning eng muhim sohasidir. Chunki, mehmonxona industriyasi yakka va jamoaviy joylashtirish vositalariga bo‘linadi hamda marketing strategiyalaridan foydalanishga asoslanadi.

Avvalo, mehmonxonalar faoliyatida strategiyalarga asoslangan marketing jarayoni marketing tadqiqotlari majmuasini amalga oshirish yo‘li orqali bozor imkoniyatlarining tahlilidan boshlanadi. Ushbu tadqiqotlarning natijasi boshlang‘ich vaziyatning tahlili hamda mehmonxonaning kelajakdagi faoliyatini belgilash bo‘yicha aniq tavsiyalar berish bilan bog‘liq bo‘ladi. Aniqlangan bozor imkoniyatlarini mehmonxonaning maqsadlari va resurslari bilan solishtirish marketing imkoniyatlarini ifoda etishni ta‘minlaydi.

Eng samarali uzoq muddatli maqsadli bozorlarni tanlash butun bozorga marketing harakatlarini sarflamasdan, mehmonxonaga naf keltiradigan xaridorlar guruhiga xizmat qilish va ularning ehtiyojlarini qondirishga qaratishni imkonini beradi. Eng ma‘qul marketing strategiyasini ishlab chiqish tanlab olingan ustuvor yo‘nalishlarda resurslarni jamlash orqali marketing faoliyatidagi noaniqlik va xavf-xatar darajasini kamaytirishga imkon beradi. Natijada, mehmonxona industriyasida marketing strategiyalari mehmonxonalarning imkoniyatlaridan kelib chiqib, faoliyat yo‘nalishlariga ajratiladi.

Umuman olganda, marketing strategiyasini amalga oshirish qo‘yilgan maqsadlar va vazifalarni amalga oshirishni ta‘minlaydigan vositalarni tanlash bilan bog‘liq bo‘ladi va bunda marketingning eng muhim unsurlari bo‘lib mahsulot, narx, savdo va kommunikatsiyalar hisoblanadi. Hamda mehmonxona industriyasida marketing strategiyalarining faoliyat yo‘nalishlari mavjud bo‘ladi. Bunda barcha asosiy unsurlar bo‘yicha umumiy strategiyada quyidagi xususiy strategiyalar ishlab chiqariladi:<sup>16</sup>

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

---

<sup>16</sup> Usmanova Z.I. Turizm marketingi. Ma‘ruzalar kursi. - Samarqand, 2008. – 9 b.

- kommunikatsion strategiyasi.

Mazkur yoʻnalishlar quyidagi yoʻnalishlarda keng yoritib va asoslab koʻrsatilgan:

- **mahsulot yoki xizmat strategiyasi;** Unga asosan mehmonxonada bozor imkoniyatlarini aniqlaganidan soʻng, uning har biriga baho berishi zarur. Buning uchun bozor oʻlchami, oʻsish salohiyati va imkoniy foydani toʻgʻri baholash hamda oldindan aytib berish kerak. Bunda bozor tadqiqoti quyidagi ikki yoʻnalishda amalga oshiriladi:

- vaqtning berilgan fursatda u yoki bu oʻlchamini baholash;
- oldindan oʻrganiladigan miqdorlarni olish.

Eng avvalo, bozordagi joriy vaziyat bozor konʻyunkturasi baholanadi, yaʼni turistik mahsulot yoki xizmatlarga boʻlgan talab va taklif nisbati hamda ularga oʻrnatilgan baholar darajasi, harakatini belgilaydigan omillar hamda sharoitlar oʻrtasidagi uzviy taʼsiri natijasi sifatida bozordagi maʼlum vaqt ichida vujudga kelgan iqtisodiy vaziyat oʻrganiladi. Biroq, mahsulot yoki xizmatlarni realizatsiya qilish shartnoma yoʻli bilan amalga oshiriladi. Shartnoma yozma shaklda tuziladi va mamlakat qonunlari va xaridor huquqlarini himoya qilishga qaratilgan qonunlariga boʻysunishi kerak. Yaʼni, Turistik mahsulot yoki xizmat shartnomalarida quyidagilar maʼlumotlar aks etadi:

- turoperator yoki turagentning turistik faoliyatini amalga oshirish toʻgʻrisida litsenziya, uning yuridik manzili va bank rekvizitlari toʻgʻrisida axborotlar;

- turistik mahsulot yoki xizmatni realizatsiya qilish uchun zarur boʻlgan turistik hajmi haqida maʼlumot, turoperator va uning turistik faoliyatini amalga oshirish toʻgʻrisidagi litsenziya, uning yuridik manzili va bank rekvizitlari toʻgʻrisida maʼlumot;

- turistik mahsulot yoki xizmatning xaridorgir xususiyatlari toʻgʻrisida aniq axborot, bunga yana yashash dasturi va marshruti haqida axborot, turistlarning xavfsizligi turistik mahsulotning sertifikatsiyasi natijalari toʻgʻrisida axborot;

- sayohatning boshlanishi va tugashi, davomiyligi, vaqti va kuni;

- turistlarni kuzatib yurish va uchrashuvlarni o‘tkazish tartibi;
- tomonlar huquqlari, majburiyatlari va mas’uliyatlari;
- turistik mahsulot yoki xizmatning chakana narxi va to‘lov shartlari;
- guruhdagi turistlar sonining minimal miqdori, guruh to‘lmaganligi sababi va sayohat qoldirilganligi haqida turistlarni ogohlantirish muddati;
- shartnomani buzish shartlari, bundan kelib chiqqan kelishmovchiliklarni bartaraf etish va tomonlarning sarf-xarajatlarini qoplash tartibi;
- turist tomonidan noroziliklarni bildirish muddati va tartibi.

Umuman, mahsulot yoki xizmat strategiyasi mahsulotlarni ishlab chiqarish yoki xizmatlarni ko‘rsatish bilan bog‘liq bo‘lgan barcha harakatlarni o‘z ichiga qamrab oladi hamda natijada ularning bir maromda bo‘lishiga erishiladi.

- **narx strategiyasi;** Ma’lumki, zamonaviy iqtisodiy ta’limotda narx tashkil etuvchi omillar majmuasining o‘zaro ta’siri natijasi hisoblanadi. Mukammal raqobat, ya’ni ko‘pgina kichik mehmonxonalarining bozorga kirishi va undan chiqishida bir xil ijobiy imkoniyatlar va barcha axborot turlaridan teng holda foydalangan sharoitda narx bozoriga amal qiladi hamda bunda o‘rnatilgan narx muvozanatli narx bo‘lib hisoblanadi.

Muvozanatli narx, bir tomondan, eng yuqori foyda olishga qaratilgan bo‘lsa, ikkinchi tomondan esa, eng yuqori sarf-xarajatlarga teng bo‘ladi.<sup>17</sup> Talab egri chizig‘i turistik xizmatlarga bo‘lgan iste’molchilarning talabi va ularning narxi pasayishi bilan o‘sib borishini ifoda etadi.

Demak, narxning miqdori uning qiymati shu mahsulot yoki xizmatga bo‘lgan talab bilan belgilanadi hamda unga quyidagi omillar ta’sir ko‘rsatadi:

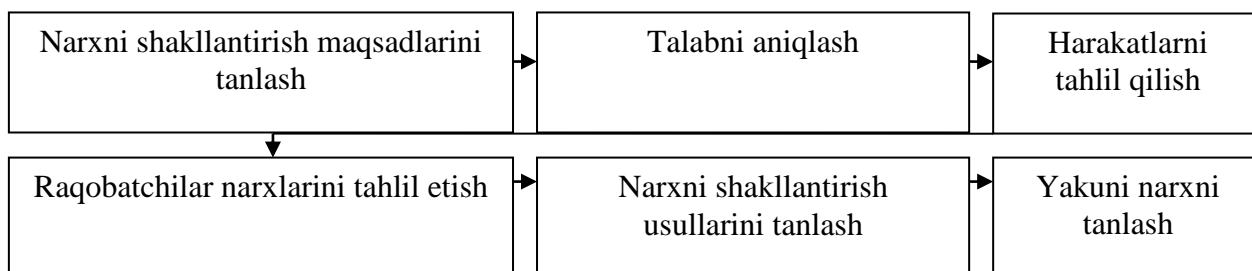
- xizmat ko‘rsatishning darajasi;
- ishlatiladigan transport vositasi;
- xizmat qilish shakli va turistik xizmat bozorining kon’yunkturasi;
- xizmatlar taklifining mavsumiyligi;
- reklamaning samarasi.

---

<sup>17</sup> Usmanova Z.I. Turizm marketingi. Ma’ruzalar kursi. - Samarqand, 2008. – 117 b.



Ana shulardan kelib chiqib, marketingida narxning shakllanishiga muhim ahamiyat berilib, uning jarayoni quyidagi bosqichlar bilan ifoda etiladi (1.3.1-rasm).



**1.3.1-rasm. Narxni shakllanish jarayonlari<sup>18</sup>**

Mehmonxona industriyasida marketing strategiyalarining faoliyat yoʻnalishi sifatida narx, uning shakllanish jarayoni asosida xususiyatlarini oʻzida namoyon etadi. Yaʼni, xizmatlar sohasida narx quyidagi oʻziga xos xususiyatlarga egaligi bilan ajralib turadi:

- xizmatlarning narxi chakana narx boʻlishi;
- narxning salohiyatli xaridorlarning nisbiy tuygʻularini uygʻotmasligi;
- turizm xizmatlarga boʻlgan talabning mavsumiy tavsifga egaligi;
- xorijiy turistlar uchun turistik xizmatlarning narxi qimmat boʻlishi va erkin almashadigan valyutada oʻrnatilishi.

Biroq, narx-navoni hisoblaganda quyidagi amal qilinishi lozim boʻlgan qoidalarni hisobga olish kerak:

- turizmdagi ayrim xizmatlarning turlari qiymatga kiritilmaydi hamda turistlar ularni oʻz xohishi va qiziqishi asosida buyurtma qilib, haqini toʻlaydilar;
- guruh tur sharoitida bir odamga toʻgʻri keladigan tur bahosi guruhdagi turistlar soniga bogʻliq boʻlib, ularning soni qancha koʻp boʻlsa, bir odamga toʻgʻri keladigan tur bahosi shuncha past boʻladi;
- xizmat narxiga kiritiladigan foyda xarajatlar tannarxiga nisbatan foiz miqdorida oʻrnatiladi;

<sup>18</sup> Usmanova Z.I. Turizm marketingi. Maʼruzalar kursi. - Samarqand, 2008. – 118 b.

- turning narxi turistlar tarkibining yoshiga ham bog‘liq bo‘lib, biroq ayrimlarga nisbatan turizmning ko‘pgina xizmatlariga tegishli chegirmalar beriladi.

Umuman, mehmonxona industriyasida marketing strategiyalarining faoliyat yo‘nalishlaridan biri narx ko‘rsatiladigan xizmatlarning qiymatini aniqlashda, ularni hisob-kitob qilishda va turistlarga xizmatlarni sotishda zarur bo‘ladi.

- **savdo strategiyasi;** Marketing amaliyoti shundan dalolat beradiki, sotish bir martalik tadbir sifatida emas, balki mehmonxonaning chuqur o‘ylangan uzoq muddatli strategiyasining bir unsuri sifatida qaralishi kerak. Shu boisdan ham, marketing faoliyatida sotishning roli quyidagi xususiyatlar bilan tavsiflanadi:

- sotish muhitida marketingga oid barcha harakatlarning natijasi aniqlanadi;

- sotish turini iste‘molchilarning talabiga moslashtirish, ularga mahsulot olishdan oldin, olish vaqtida va olgandan so‘ng eng ko‘p qulaylik yaratish, bu esa raqobat kurashida ko‘proq yutish imkoniga ega bo‘ladi;

- aynan sotish vaqtida iste‘molchilarning didi va afzalliklari namoyon bo‘ladi.

Shunisi aniqki, mehmonxonalarning foyda olishi sotish jarayonida ro‘y beradi. Bunda har bir mehmonxona sotish operatsiyalarini samarali tashkil etish va uni amalga oshirishga katta e‘tibor beradi. Hamda sotish strategiyasini ishlab chiqish va yo‘lga qo‘yish quyidagi mavjud muammolarni echishni taqozo qiladi:

- sotish kanallarini tanlash;

- vositachilarni tanlash va ular bilan ishlashning to‘g‘ri shaklini aniqlash.

Sotish strategiyasi mehmonxonalaridagi marketing majmuasining tarkibiy qismi hisoblanadi va u boshqa marketing tadbirlaridan ajralgan holda amalga oshirilmaydi. Shu bilan birga, mehmonxonaning ixtisosligiga ko‘ra uning vazifasi faqat xizmat yaratish emas, balki uni sotish, iste‘molchiga qulay shakl va qisqa muddatda etkazish va mehmonxonaning yuqori iqtisodiy samaraga erishishiga rdam berishdir.

Ayniqsa, mehmonxona industriyasida sotish turini tashkil qilishga ta‘sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash iste‘molchilarni batafsil o‘rganish, ularning joylashgan o‘rnini, raqobatchilarning sotish faoliyatini baholash,

imkoniyatlarni aniqlash, sotish hajmini kengaytirish chegaralari va boshqa holatlarni bildiradi.

Mehmonxona industriyasida marketing strategiyalarining faoliyat yoʻnalishi sifatida sotish strategiyani amalga oshirish uchun sotish kanalini tanlash lozim. Sotish kanali yoki distributsiya kanali alohida shaxslarning yigʻindisi boʻlib, aniq bir mahsulot yoki xizmatlarning mulkchilik huquqini ishlab chiqaruvchidan isteʼmolchigacha uzatishda boshqa shaxsga yoki oʻz zimmasiga olishga yordam beradi, shu tarzda ishlab chiqaruvchiga tijorat faoliyatining meʼyoriy jarayonini taʼminlaydi.<sup>19</sup>

Mazkur keltirilgan maqsadni amalga oshirishda sotish kanallari va boshqarish uslublarini tanlash mehmonxonalarda sotish strategiyasining maqsad va vazifasi, sotish hajmi va muomala tezligidan kelib chiqadi hamda amalga oshiriladi. Biroq, sotish kanalini tanlashda asosiy mezon mavjud boʻlib, ular bevosita boshqaruvchanlik, isteʼmolchi talablariga moslashishga qodirlik hamda sotishdan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatidir.

Mehmondoʻstlik industriyasini boshqarishda shunday sotish kanallari mavjudki, unda ikki yoki undan ortiq mehmonxonalarning marketing imkoniyatlari birlashtiriladi. Bunday birgalikdagi hamkorlik doimiy yoki vaqtincha amalga oshiriladi. Bu tamoyil boʻyicha qurilgan sotish kanali gorizontaal marketing tizimi hisoblanadi.

Ana shunday sotish kanallari asosida faoliyat olib borayotgan yirik mehmonxonalarning soni jahon miqyosida juda koʻpchilikni tashkil etadi hamda ularning aksariyati AQShga va kamrogʻi Fransiyaga toʻgʻri keladi. Mazkur mehmonxonalar katorida mavjud xonalarning soni boʻyicha tasniflangan yirik mehmonxona zanjirlari muhim oʻrinni egallaydi hamda mehmonxona zanjirlari yirik mehmonxona korporatsiyasi sifatida mehmonxonalaridagi xonalarni turistlarga vaqtinchalik foydalanish uchun sotadilar va bevosita eng sifatli koʻrinishga ega boʻlgan joylashtirish xizmatlarini koʻrsatadilar.

---

<sup>19</sup> Tuxliyev I.S., Qudratov Gʻ.H., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: Iqtisodiyot-moliya, 2010. - 68 b.

### 1.3.1-jadval

#### Xonalar soni bo'yicha tasniflangan yirik mehmonxona zanjirlari<sup>20</sup>

Mehmonxona zanjiri	Mam-lakat	Mehmonxonalar soni	Xonalar soni (ming)
Hospitalis Franchise systems	AQSH	5300	490,0
Holiday Inn Worldwide	AQSH	2260	383,3
Best Western International	AQSH	3654	295,3
Accor	Fransiya	2465	279,1
Choice International	AQSH	3197	271,8
Mariott International	AQSH	1268	251,4
ITT Sheraton Corporation	AQSH	413	130,5
Promus Sos	AQSH	809	105,9
Hilton Hotel Corporation	AQSH	245	101,0
Carlson Hospitality	AQSH	437	91,2

Mazkur jadvalda 10 ta eng yirik mehmonxonalar nomi, soni va ulardagi xonalar soni keltirilgan hamda soni jihatdan kamayish tartibida joylashtirilgan. Demak, mehmonxonalarada sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish mavjud sotish turi samaradorligi to'g'risida ma'lumotlarni yig'ish maqsadida amalga oshirilgan tadbirlarni tizimli baholash, uning samaradorligini oshirish yo'llarini belgilash hamda tartibga solish tadbirlarini ishlab chiqishni bildiradi.

Ayniqsa, mehmonxona industriyasida marketingning faoliyat turi sifatida sotish mehmonxona faoliyatini tahlil qilishning asosiy unsurlari bo'lib, ular sotish hajmi, muomala tezligi, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sifati va tezligi, xizmat ko'rsatishning belgilangan standartlari, usullari va texnologiyalariga rioya qilish, tanlangan tarqatish kanallarini boshqarish chiqimlari va boshqalar hisoblanadi.

Darhaqiqat, sotish strategiyasining maqsad va vazifalaridan kelib chiqib, berilgan mezonlardan foydalanish sotish kanalini tashkil etish uchun vositachini aniqlash imkoniyatini beradi. Bu bilan bir vaqtda xizmat uchun u yoki bu sotish kanalini qurishda vositachi sifatini baholash muammosidan tashqari, ularning sonini ham aniqlash kerak. Buni aniqlashning quyidagi usullari mavjud bo'ladi:

- tez tarqatish;
- eksklyuziv tarqatish;

<sup>20</sup> Manba: Aliyeva M.T., Norchayev A.N. Turizm menejmenti. O'quv qo'llanma. - T.: TDIU, 2007.

- ma'lum hududda sotishga istisno huquqini berish;
- turistik xizmatning past narxlari;
- yuqori pul mukofotlari;
- turistik xizmatga kafolatlangan kvotalarni berish.

Umuman olganda, sotish strategiyani shakllantirishning muhim unsuri tanlangan vositachi bilan ishlashning to'g'ri shaklini aniqlash hisoblanadi. Ishlash shaklini to'g'ri aniqlash sotish kanalini boshqarish imkoniyati, vositachining motivlanishi va kanal faoliyati ustidan nazoratni amalga oshirish hisoblanadi. Ana shu jihatlar mehmonxona industriyasida marketing strategiyalarining faoliyat yo'nalishidan eng muhimi bo'lgan sotish strategiyaning mazmunini tashkil etadi.

- **kommunikatsion strategiyasi.** Mehmonxonalarda mazkur strategiya harakat qiluvchi muhitidagi aloqa yo'llarining murakkab tizimi bo'lib, bunda o'z mijozlari, banklari, sug'arta kompaniyalari, turistik xizmatlarning yaratuvchilari, xilma-xil aloqador va auditoriyalar bilan ish yuritadi. Buning ustiga aloqalar har tomonlama va kesishib o'tadigan tavsifga ega bo'ladi.

Avvalo, kommunikatsiya yo'llari, ikki va undan ko'p kishilar orasida axborotlar bilan almashish jarayoni.<sup>21</sup> Kommunikatsiya yo'llari shaxslararo hamda shaxslarsiz bo'ladi. Shaxslararo aloqa yo'llari ikki yoki undan ko'p bo'lgan shaxslar orasida ro'y beradi. Ular bir-biri bilan kommunikatsiya vositalari orqali va ularsiz bo'ladi. Shaxssiz kommunikatsiya yo'llari shaxsiy yondashuv va teskari kommunikatsiyasiz amalga oshiriladi. Bunda vaziyatga qarab ommaviy va tanlovli ta'sir ko'rsatadigan vositalar qo'llaniladi.

Kommunikatsiya yo'llari mehmonxona ichki muhitning normal holatda ishlashini ta'minlash va uning tashqi muhiti bilan uzviy bog'lanishiga nisbatan muvofiqlashtirishdan iborat bo'ladi. Shunga asosan, mehmonxona faoliyatida kommunikatsiya yo'llarining ahamiyati quyidagi xususiyatlarga asoslanadi:

- ular axborot manbasi va o'tkazuvchisi bo'ladi;
- bozorga ongli ravishda ta'sir o'tkazish vositasi hisoblanadi;

---

<sup>21</sup> Usmanova Z.I. Turizm marketingi. Ma'ruzalar kursi. - Samarqand, 2008. – 127 b.

- marketing faoliyati samaradorligini oshirish vositasi bo'lib xizmat qiladi.

Shuningdek, mehmonxona industriyasida kommunikatsiya yo'llarining samarasi yetkazilgan axborotning dastlabki mazmuniga muvofiqligi bilan tavsiflanadi. U quyidagi tarkibiy qismdan iborat bo'lgan tizim sifatida aniqlangan bo'ladi:

- axborot yuboruvchisidan;
- axborot oluvchisidan;
- bevosita axborotdan;
- kommunikatsiya obyektiga ega bo'lgan axborot tizimidan.

Oqibatda ushbu tizimda erishilgan natija bilan birga olingan axborot ta'siri ham hisobga olinadi. Ular quyidagicha bo'lishi mumkin:

- axborot oluvchi bilimining o'zgarishi;
- axborot oluvchining maqsadlari;
- ishonchining o'zgarishi;
- axborot oluvchining o'zgarishi.

Demak, mehmonxona industriyasida marketingning kommunikatsiya yo'llari uning faoliyatida alohida o'rin egallaydi, chunki marketing majmuasining eng faol qismini tashkil qiladi. Kommunikatsiya yo'llari majmuasiga quyidagi to'rtta asosiy unsur kiradi:<sup>22</sup>

- shaxsiy sotuv;
- sotishni rag'batlantirish;
- targ'ibot;
- reklama.

Shaxsiy sotuv vakilning turistik xizmatni tavsiya etish va savdoni amalga oshirish maqsadida bitta yoki bir nechta salohiyatli xaridorlar bilan bevosita aloqasi hisoblanadi hamda sotishni undaydigan qisqa muddatli choralarni tashkil etadi.

---

<sup>22</sup> Kamilova F.K., Ro'ziyev S.S. Turizm marketingi. O'quv qo'llanma – T.: TDIU, 2007. – 119-120 b.

Targ'ibot jamoat bilan aloqalar bo'yicha olib boriladigan ish bo'lib, jamoat va mehmonxona o'rtasida xayrihohlik munosabatlari, hamjihatlikni yaratish va ma'qullashga qaratilgan bo'ladi.

Reklama xizmat to'g'risida bo'lgan tasavvurning unga bo'lgan talabning shakllanishi hamda mehmonxona obro'ini yaratishning pul bilan ta'minlangan shakli sifatida qaraladi.

Yuqorida keltirilgan kommunikatsiya yo'llari majmuasining har bir unsuriga o'ziga xos usullari va yo'llari mos keladi. Ammo, ular bitta maqsadni, ya'ni marketing tamoyilini amalga oshirishga mansub bo'lgan uzoq va qisqa muddatli masalalarni oqilona yechishga ko'maklashishni ko'zlaydi. Shu orqali majmuani tashkil etadigan to'rt unurning to'g'ri birikishi va foydalanishga binoan bozorga kirish jarayoni ta'minlamaydi.

Shunisi ma'lumki, mehmonxona industriyasida kommunikatsiya yo'llarining unsurlari kommunikatsiya yo'li kanallari bo'lib qaraladi. Agar mehmonxona marketing majmuasining boshqa tarkibiy qismlari, jumladan, xizmatni tanlash yo'lining yo'qligi, narx, savdo usullarini hisobga olmasa, marketing kommunikatsiya yo'llarining vazifalari samara keltirmasligi mumkin. Bundan tashqari, kommunikatsiya yo'llari majmuasida mehmonxonani ko'rgazma va yarmarkalarda faol ishtirok etishi hamda o'zining uslubini shakllantirish kabi unsurlari maxsus umumlashtiruvchi vositalar va usullarning tarkibi bo'lib ishtirok etadi.

Darhaqiqat, mehmonxona industriyasida marketing kommunikatsiya yo'llarining unsurlari bir-biri bilan va marketing majmuasining boshqa tarkibiy qismlari bilan doimiy va yaqin bog'langan bo'ladi. Shuning uchun ham, ularni marketing faoliyatida bir-biridan ajratish yoki sof ko'rinishda aniqlash murakkab masala hisoblanadi. Masalan, obro'li reklamani targ'ibotdan ajratib bo'lmaydi. Shaxsiy savdo sotuv turi va mijozlar bilan o'zaro kommunikatsiyalarni o'rnatishda yuqori samarali usuli sanaladi.

Umuman olganda, kommunikatsiya yo'llarining unsurlari va marketing majmuasining boshqa tarkibiy qismlari o'rtasida aniq chegara yo'q bo'lib, bunda xizmat va uning sifati, narxi va uddaburonligi, xodimlarning hayrihohligi, xizmat darajasi o'z-o'zidan mijozlarga yuboradigan kuchli va ta'sirchan xabarga ega bo'ladi.

Yuqorida keltirilgan to'rtta yo'nalishlardan tashqari, marketing strategiyasini quyidagi asosiy turlari farqlanadi:

- an'anaviy bozorda mavjud sotishni kengaytirish maqsadida bozorga yorib kirish mavjud tovarlarni yangi bozorda sotishni kengaytirish;

- yangi bozor uchun yangi tovar va xizmatlar ishlab chiqarish strategiya, ishlab chiqarish hajmi va narxga nisbatan ham bo'lishi mumkin.<sup>23</sup>

Biroq, marketing strategiyasi bozorni qamrab olish strategiyasi shaklida ham amal qiladi. Bunday hollarda mehmonxonalar bir xil bozor ulushiga egalik qilsalar, har bir guruh ichida ularni bir-biridan ajratish uchun bozor ulushlar barqarorligi ko'rsatkichdan foydalanish mumkin. U mehmonxona xizmatlariga nisbatan mijozlar ishonchlilik darajasini tavsiflaydi va sotishlar umumiy hajmda doimiy mijozlarning ulushini ifodalaydi.

Bu holda mehmonxonalar joyini aniqlagandan so'ng, marketingning raqobat strategiyasini tanlash zarur, chunki raqobat har xil joylashuvlarda bo'lib, uning har xil strategiyalarni tanlab oladi. Shuning uchun ham, marketing amaliyotida bozorda egallagan o'rniga qarab strategiyalarning quyidagi ko'rinishdagi asosiy turi va yo'nalishi ma'lum bo'ladi:

- bosib keluvchi strategiya. Bu strategiya mehmonxonaning bozorda faol, tajovuz joylashuvini taklif etadi va bozorni o'ziga tobe etib, bozor ulushini kengaytirishga intiladi. Bosib keluvchi strategiya raqiblarni kuchli tomonlariga hujum qilish yoki raqibning kuchli tomonlaridan ustun bo'lish orqali bozor ulushini o'zlashtirish, raqibning sust tomonlariga hujum qilish, ko'p rejali hujum,

---

<sup>23</sup> Mamatqulov X.M. Xizmat ko'rsatish sohasiga oid atamalar va iboralar izohli lug'ati. - T.: Iqtisod- moliya, 2010. - 59-60 b.



strategik chegaralarni bosib olish, “partizan” hujumlar va ogohlantiruvchi harakatlar kabi yo‘nalishlarda amalga oshiriladi.

- himoyalovchi ushlab qoluvchi strategiyasi. Ushbu strategiyadan mehmonxona o‘zini saqlab qolishga intilib, yangi mehmonxonalarni bozorga kirish va bozorda joylashish uchun ma’lum qiyinchiliklarni yaratadi. Mazkur strategiyaning o‘ziga yarasha xavf-xatari bor, chunki uni yurituvchi mehmonxona tomonidan raqiblar harakatiga nisbatan eng kuchli e’tibor berilishi kerak.

- orqaga qaytish strategiyasi. Bu strategiya ongli tanlanadigan emas, balki majburiy xarakterga ega bo‘ladi. Uning natijasida mehmonxona amalga oshirayotgan o‘z ish faoliyati va sohasidan chiqib ketadi va o‘z faoliyatini batamom tugatishga erishadi.

Shu bilan birga, mehmonxona industriyasida marketing strategiyasining faoliyat yo‘nalishlarini ajratib olish va marketing boshqarish samarasini ta’minlash uchun uning quyidagi yordamchi tizimlarini ishlab chiqish va ulardan keng foydalanish talab qilinadi:

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

Mazkur tizimlarda marketing konsepsiyasini amalga oshirish texnologiyasi o‘z tarkibi mehmonxona xususiyatlari, bozorni egallash darajasi va qo‘yilgan maqsad va vazifalariga hamda bozor shart-sharoitlariga bog‘liq holda ayrim bosqichlar tartibini o‘zgartirish mumkin bo‘ladi. Ammo, mazkur unsurlar bir-biriga bog‘liq bo‘lib, ulardan bittasi amal qilinmasa tizimning butunligi yo‘qoladi.

Natijada, ushbu shart-sharoitlarning barchasi marketing strategiyasining imkoniyati va undan foydalanishni belgilab beradi hamda kelajakda marketing konsepsiyasini amalga oshirishning samarasini ko‘zlaydi. Yuqorida keltirilgan yo‘nalishlar asosida mehmonxona industriyasida marketing strategiyalaridan unumli foydalanishga erishiladi.

## **II-BOB. MINTAQADA MEHMONXONA XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING FAOLIYATINING AHAMIYATINI OSHIRISH YO'NALISHLARI**

### **2.1. Mintaqada mehmonxonalar faoliyatini rivojlantirish omillari**

Bugungi kunda mamlakatimizda turizmni rivojlantirishga qaratilgan chora – tadbirlar tizimli tarzda amalga oshirilmoqda. Ayniqsa bu borada qulay iqtisodiy va huquqiy muhit shakllantirishga harakat qilinmoqda. Turizm industriyasida muhim element hisoblangan mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishga qaratilgan harakatlar ham alohida ahamiyatga ega hisoblanadi.

Asosan mehmonxonalar faoliyatini rivojlantirishning ikki yo'nalishi farqlanadi:

1. Tashqi rivojlantiruvchi omillarini namoyon qilish.
2. Ichki rivojlantiruvchi omillarini namoyon qilish.

Tashqi rivojlantiruvchi omillardan asosiysi sifatida davlat tamonidan amalga oshiriladigan qulay huquqiy muhit hisoblanadi. Huquqiy sohada eng so'ngi yangiliklardan biri sifatida Prezident Shavkat Mirziyoyevning 2019-yil 5-yanvardagi “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF–5611-son farmoni hamda “Turizm sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida“ gi PQ-4095-sonli qarori haqida e'lon qilinganligi bu borada rivojlantiruvchi omillarni namoyon qildi. Joylashtirish vositalarini takomillashtirish maqsadida mazkur farmonda bir qancha jihatlar ajratilib ko'rsatilgan. Farmoniga muvofiq: <sup>24</sup>

#### 1. Quyidagilar:

a) mehmonxona qurish uchun ajratilgan yer uchastkasi qurilish tugallangandan so'ng investorga mulk huquqi asosida sotilishi mumkin, moddiy madaniy meros obyektlarining hududi va muhofaza zonasi hamda qishloq xo'jaligi uchun mo'ljallangan yer uchastkalari bundan mustasno;

---

<sup>24</sup> Prezident Shavkat Mirziyoyevning 2019-yil 5-yanvardagi “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF–5611-son farmoni [www. lex.uz](http://www.lex.uz)

b) 3 yulduzli toifa uchun 50 ta xonadan kam bo‘lmagan va 4 yulduzli toifa uchun 100 ta xonadan kam bo‘lmagan xonalar fondiga ega mehmonxona 2022 yil 1 yanvargacha foydalanishga topshirilgan taqdirda, mehmonxona toifasi tasdiqlangach yangi mehmonxonani qurish va jihozlash uchun investorlar xarajatlarining bir qismi O‘zbekiston Respublikasi Davlat byudjeti (keyingi o‘rinlarda – Davlat byudjeti) mablag‘lari hisobidan qoplanadi. Bunda, investorlar xarajatlarining bir qismini Davlat byudjetidan moliyalashtirish miqdori qo‘shimcha ravishda tashkil etilayotgan xonalar soni 50 mingga yetguniga qadar kelgusi yil uchun Davlat byudjeti parametrlarini tasdiqlash jarayonida ushbu miqdorni har yili indeksatsiya qilgan holda:

3 yulduzli toifaga ega mehmonxonalaridagi har bir xona uchun 40 million so‘m;

4 yulduzli toifaga ega mehmonxonalaridagi har bir xona uchun 65 million so‘mni tashkil qiladi.

Shuningdek mazkur farmonda yana , dunyoning taniqli va nufuzli mehmonxona brendlaridan (mehmonxona brendlarining top-50 reytingiga ko‘ra) foydalanish bo‘yicha O‘zbekiston Respublikasi rezidentlari bo‘lgan tashkilotlar uchun royalti franchayzing to‘g‘risidagi shartnoma kuchga kirgan vaqtdan boshlab uch yil mobaynida Davlat byudjeti mablag‘lari hisobidan qisman moliyalashtirishi borasida belgilangan. Xususan quyidagi hajmda moliyalashtirilishi ko‘zda tutilgan.

- dastlabki 50 ta 3 yulduzli toifaga ega mehmonxona – har bir mehmonxonaning bitta xonasi uchun yillik 200 AQSH dollari ekvivalentida;

- dastlabki 30 ta 4 yulduzli toifaga ega mehmonxona – har bir mehmonxonaning bitta xonasi uchun yillik 400 AQSH dollari ekvivalentida.

Bunda tashkilotlar uchun royaltini moliyalashtirishning umumiy hajmi ko‘pi bilan 10 million AQSH dollari ekvivalentiga teng bo‘ladi.

Mazkur farmonda yana hosteller faoliyatini rivojlantirishga qaratilgan jihatlari ham keltirilgan. Xususan, xostellarni mehmon uylari va xostellar reyestriga o‘rnatilgan tartibda kiritish talabini belgilagan holda xostellarning mehmonxona

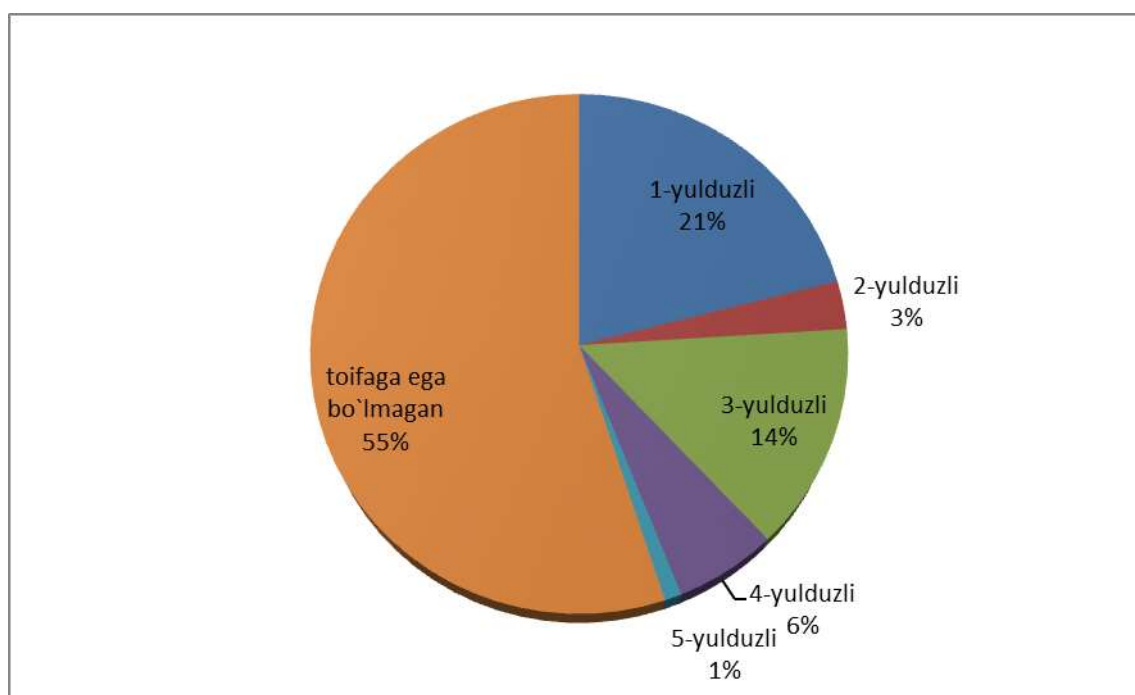
xizmatini majburiy sertifikatsiyalash talabi bekor qilinadi. Hududida turizm infratuzilmasi obyektlari, shu jumladan, joylashtirish vositalari joylashgan yoki barpo etiladigan moddiy madaniy meros obyektlari o'ttiz yilga, biroq o'n yildan kam bo'lmagan muddatga ijaraga beriladi. Bunda ijarachilar besh yillik ijara haqiga teng miqdorni o'zlari joylashgan moddiy madaniy meros obyektlarini restavratsiya va konservatsiya qilishga yo'naltirish hamda moddiy madaniy meros obyektlarini saqlash qoidalariga rioya qilish sharti bilan dastlabki besh yil uchun ijara haqi to'lashdan ozod etiladi.

Mazkur qonunda yana quyidagi jihatlar ham aks ettiriladi. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzurida Tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishni qo'llab-quvvatlash davlat jamg'armasi kichik tadbirkorlik subyektlariga turizm infratuzilmasi obyektlari, mehmonxonalar va sanitar-gigiyenik shoxobchalar barpo etish va rekonstruksiya qilish bo'yicha loyihalarni moliyalashtirish uchun ajratilgan tijorat banklarining kreditlari bo'yicha foiz xarajatlarini qoplash uchun kompensatsiya taqdim qilinishligi ham bayon qilinadi va shuningdek O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi turizm loyihalarini moliyalashtirish maqsadida 2019-2021 yillar davomida har yili 1 fevralga qadar O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishni qo'llab-quvvatlash davlat jamg'armasiga 5 million AQSH dollari ekvivalentidagi pul mablag'larini o'tkazib borilishligi keltiriladi. Yana shuningdek Tadbirkorlik subyektlariga namunaviy, shu jumladan, tarmoqli loyihalar asosida zamonaviy sanitar-gigiyenik shoxobchalarni qurish uchun 80-100 kvadrat metr o'lchamda yer uchastkalarini elektron auksionga qo'ymasdan olish uchun O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining iltimosnomasiga ko'ra ustuvorlik huquqi taqdim etiladi.

Qilinayotgan qulay huquqiy yangiliklar natijasi o'laroq joylashtirish vositalari soni ko'payotganligini ko'rishimiz mumkin.

Xususan, yurtimizda 2017 yilda 676 ta mehmonxona mavjud bo'lgan bo'lib, 17703 nomerlar (xonalar) va 34140 ta joylarga ega. 1 yulduzli mehmonxonalar 143

ta, 2 yulduzli mehmonxonalar 19 ta, 3 yulduzli mehmonxonalar 96 ta, 4 yulduzli mehmonxonalar 38 ta, 5 yulduzli mehmonxonalar 9 tani tashkil etgan. (2.1.1-rasm)



**2.1.1-rasm. 2017 yilda mehmonxonalarining toifasi (yulduzlari) bo'yicha ulushi<sup>25</sup>**

“Turizm tarmog‘ini jadal rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to‘g‘risida“ gi Prezident qarori bilan 2019–2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasida mehmonxonalar qurilishining maqsadli parametrlari tasdiqlandi.

Unga binoan 2019 yilda umumiy xonalar soni 4664 ta bo‘lgan yana 212 ta yangi mehmonxonalar quriladi. Eng ko‘p mehmonxonalar Toshkent (41 ta), Samarqand (30 ta) va Buxoroda (29 ta) bunyod etiladi. 2021 yilga qadar bosqichma bosqich ularning soni oshirib boriladi va shu davrga qadar umumiy xonalar soni 30 212 ta bo‘lgan yangi 1508 ta mehmonxonaga asos solinadi. Shu tariqa 2021 yilga borib O‘zbekistonda mehmonxonalar soni 2 394 taga yetadi. Ulardagi xonalar soni esa 50 044 tani tashkil etadi.

Eslatib o‘tamiz, 2018 yil yakuniga ko‘ra yurtimizda 886 ta mehmonxona bo‘lib, ularda 19 ming 832 ta xonalar bor. Xorazm viloyatiga to‘xtaladigan

<sup>25</sup> www.stat.uz

bo'lsak, Viloyatdagi mehmonxonalar soni va joylashtirish vositalari miqdori quyidagi jadvalda aks ettirilgan.(2.2.1 jadval)

**Xorazm viloyatidagi mehmonxonalar soni ( 2.2.1- jadval)<sup>26</sup>**

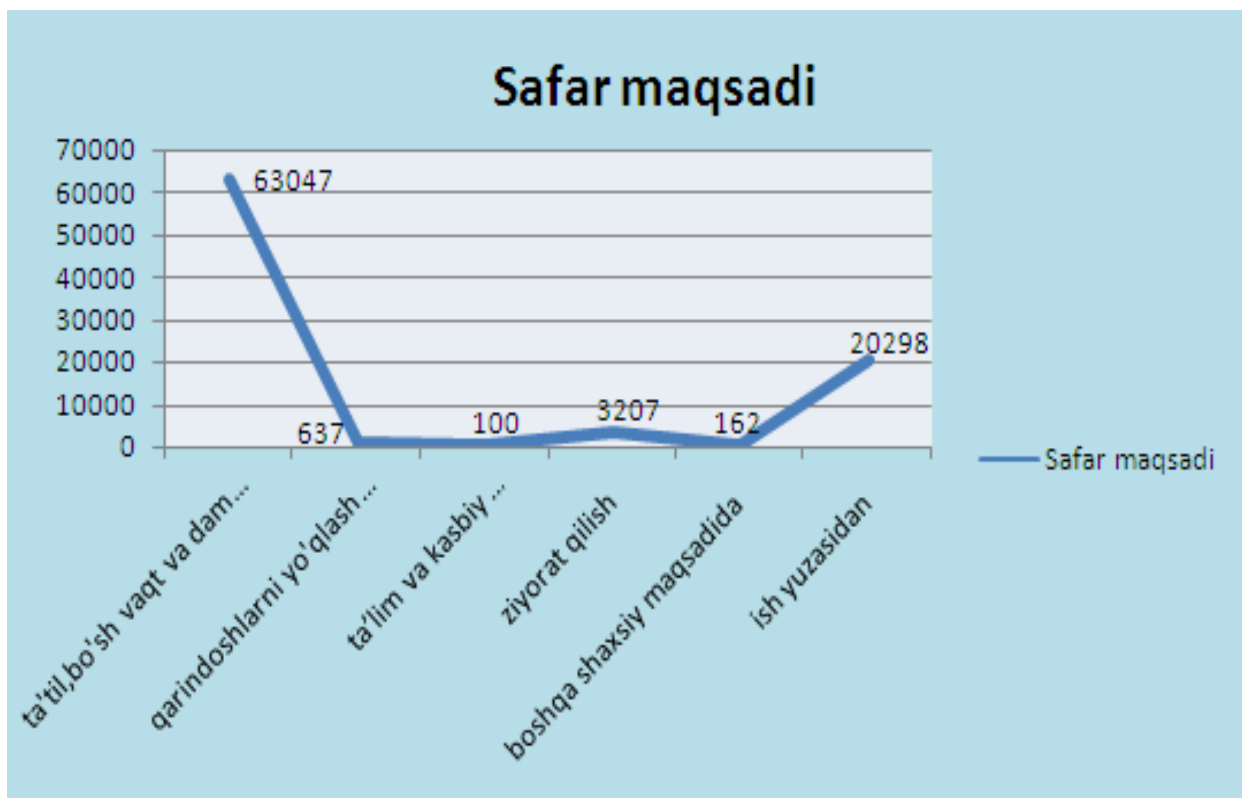
№	Turizm faoliyat turlari			
		soni/ xonalar xoni/ o'rinlar soni	2017	2018
<b>1</b>	<b>Mehmonxonalar</b>		56/1278/2325	69/1356/2646
<b>1.1</b>	<b>Xostellar</b>	Soni	-	1/4/12
<b>1.2</b>	<b>Mehmon uylari</b>	soni/xonalar soni	1/2/12	10/34/89
<b>1.3</b>	<b>Motellar</b>	Soni	-	-
<b>1.4</b>	<b>Kempinglar</b>	Soni	1/11/25	1/11/25
<b>1.5</b>	<b>Sanatoriy va sog'lomlashtirish ob'ektlari</b>	Soni	1	2

Jadval ma'lumotlaridan korinib turibdiki, 2017 yilda mehmonxonalar soni 56 tani tashkil qilgan bo'lsa, 2018 yilda mehmonxonalar soni 69 tani tashkil qilganligini ko'rishimiz mumkin. Miqdor jihatidan va xonalar fondi jihatidan ham rivojlanayotganligini ko'rishimiz mumkin. Bizga ma'lumki, yotar joy fondining rivojlanishi hudud turistik potensialining ortishiga olib keladi.

Shunga mutanosib tarzda sayyohlar oqimi ham rivojlanayotganligini ko'rishimiz mumkin hisoblanadi.

Xususan quyidagi rasmda 2017 yilda Xorazm viloyatiga tashrif buyurgan sayyohlarning safar maqsadlari bo'yicha taqsimlanishini ko'rishimiz mumkin.

<sup>26</sup> Xorazm viloyati turizm pasporti (2019 yil)



**2.1.2 – rasm. 2017 yilda Xorazm viloyatiga kelgan shaxslarning safar maqsadlari bo'yicha taqsimoti, kishi<sup>27</sup>**

2017 yilda Xorazm viloyatiga kirib kelgan shaxslarning 72,1 foizi (63047 nafar) ta'til, bo'sh vaqt va dam olish yuzasidan, 0,7 foizi (637 nafar) qarindoshlarini yo'qlash uchun, 0,1 foizi (100 nafar) ta'lim va kasbiy tayyorgarlik maqsadida, 3,7 foizi (3207 nafar) ziyorat qilish maqsadida, 0,2 foizi (162 nafar) boshqa shaxsiy maqsadida, 23,2 foizi (20298 nafar) ish yuzasidan kelgan.

Bular asosan yuqorida ta'kidlab o'tilganidek marketing tadbirlari asoiysini tashkil qiladi. Marketing tadbirlarini amalga oshirishda keng ko'lamda kompleks tadbirlarda aks etadi

## **2.2 Mehmonxonalar faoliyati samaradorligini oshirishda innovatsion marketing faoliyatining ahamiyati**

Avvalo, innovatsiyalar mehmonxona faoliyatida muhim ahamiyat kasb etadi. Innovatsiya va innovatsion faoliyat an'anaviy tarzda ilmiy-texnik taraqqiyot yoki

<sup>27</sup> Xorazm viloyati statistika qo'mitasi ma'lumotlari

yuqori texnologik qismi va ilmiy-tadqiqotlar hamda ishlanmalar natijalarining amaliyotga joriy etilishi bilan bog'liq jarayon sifatida talqin qilinadi. Biroq, "innovatsiya" tushunchasining ma'no va mazmuni keng qamrovli hisoblanadi. Shundan kelib chiqib, mehmonxonalar sohasida innovatsion rivojlanishni belgilovchi omillar quyidagi guruhlariga bo'linadi:

- bozorga oid kon'yunktura va raqobat (ichki va tashqi bozorlar uchun);
- muhit (fan-texnika rivojining rivojlanish darajasi, qonuniy va me'yoriy asos, siyosiy va iqtisodiy barqarorlik);
- kadrlar (olimlar, mutaxassislar, tadbirkorlar, menejerlar, siyosiy arboblardan va davlat xizmatchilari);
- resurslar (tabiiy, ishlab chiqaruvchi, moliyaviy, ilmiy-texnik, texnologik va infratuzilma).

Mehmonxonada xo'jaligida innovatsion soha iqtisodiy munosabatlar tizimining bir qismi hisoblanadi. Bu moddiy mahsulotlarni yaratishda bevosita ishtirok etmaydigan, ammo xizmat ko'rsatishning mavjudligi va rivojlanishi uchun zarur alohida iste'mol qiymatlarini yaratuvchi milliy xo'jalik sohalari hamda ijtimoiy faoliyat turlarining yig'indisidir. Shunday ekan, mehmonxonada industriyasida innovatsiyalar jamiyat rivojlanishining asosiy qonunlarini amalga oshirishning zaruriy unsuri, uning rivojlanish va dinamiklik sharti hisoblanadi.

Jamiyatda mehmonxonalarning rivojlanishi ular faoliyatining barcha jabhalariga dahldor bo'ladigan xilma xil innovatsiyalarni o'zlashtirish yo'li bilan ro'y beradi va mehmonxonalarda turizm xizmatlarini rivojlantirishda innovatsion marketing strategiyasining mazmuni va vazifalarini belgilab beradi. Mehmonxonada servisinde innovatsion faoliyat o'z navbatida quyidagi guruhlariga bo'linadi.<sup>28</sup>

- ekskursiya olib borish va o'tkazish. Har qanday ekskursiya insonga tabiat, jamiyat, tarixiy voqealar va tabiiy hodisalar haqida yangi bilimlar beradi. Ekskursivod bilan muloqot, uning tavsiyalari, fikr-mulohazalari ekskursantlarga

---

<sup>28</sup> "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasida iqtisodiyotni yanada liberallashtirishning ustuvor yo'nalishlari" mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari. 2017 yil 25 noyabr. Urganch davlat universiteti. -111-114 b.



tarbiyaviy ta'sir ko'rsatadi. O'rganilayotgan materialning o'zi ularning ongiga axloqiy va estetik ta'sir ko'rsatish orqali tarbiyalaydi. Shu tariqa ekskursiya ta'lim va tarbiya berish, uning dunyoqarashini shakllantirish funksiyalarini o'z zimmasiga oladi.

- mehmonxonalarda innovatsion strategiyalar. Mehmonxona bilan bog'liq bo'lgan faoliyatning turli sohalardagi yangi texnologik o'zgarishlarga mehmonxonalarning o'z vaqtida moslashishi faoliyat natijalarida yangi ish metodlarini yaratish va takomillashtirish qobiliyati uning faoliyatni davom ettirish uchun uning zarur shartidir. Shu boisdan ham, innovatsiyalarni joriy etish zaruriyati, raqobat kurashi va bozorning boshqa qator talablarini rag'batlantiradi. Ulardan foydalanishning yana bir muhim jihati iste'molchilarning ruhiyatidagi o'zgarishlar, o'zgarib turadigan iste'molchi talab istak va xohishlari, demografik, iqtisodiy va ijtimoiy tartiblarining o'zgarishi bilan izohlanadi.

- mehmonxona xizmatlarini tashkil etishdagi axborot texnologiyalari. Chunki, mehmonxona faoliyati zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etish uchun ideal ravishda moslashgan. Uning uchun qisqa muddatda transport vositalari va nomer fondi imkoniyatlari haqida ma'lumot beruvchi tizim talab qilinadi. Bu tez rezervlar yaratish, tuzatishlar kiritish va turistik xizmatlar vaqtida yordamchi vazifalarni hal etishini ta'minlaydi. Bunday avtomatlashtirish vositalari vaqt va ortiqcha xarajatlarni tejaydi. Jumladan, chipta, biletlar olish, hisob va yo'l ko'rsatkichlar tayyorlash, axborot ma'lumotnomasi va hisob-kitobni ta'minlash shular jumlasiga kiradi.

Demak, mehmonxonaning innovatsion strategiyasini amalga oshirish turli xildagi rivojlanish dasturlarini bajarishni taqozo etadi. Umumiy holatda ushbu dasturlarning barchasi muhim ahamiyatga ega. Ammo, innovatsion rivojlantirish dasturlarining amalga oshirilishi aniq loyihalarga ega bo'lgan majmuini ishga solish yo'li bilan bajariladi. Bularga quyidagi loyiha guruhlari kiradi:

- mehmonxona xizmatlarini rivojlantirishning ko'ngilochar dasturiy loyihalar guruhi. Bunda asosan xorijiy turistlarga ko'rsatilayotgan turizm xizmatlarining

turlari va nomenklaturasini kengaytirish, ularning bo'sh vaqtlarini qoldirmaslik kabi masalalarni ko'rib chiqish lozim. Respublikada turistlarni har bir qolgan kunlari qo'shimcha daromad manbai hisoblanishini esdan chiqarmaslik lozim.

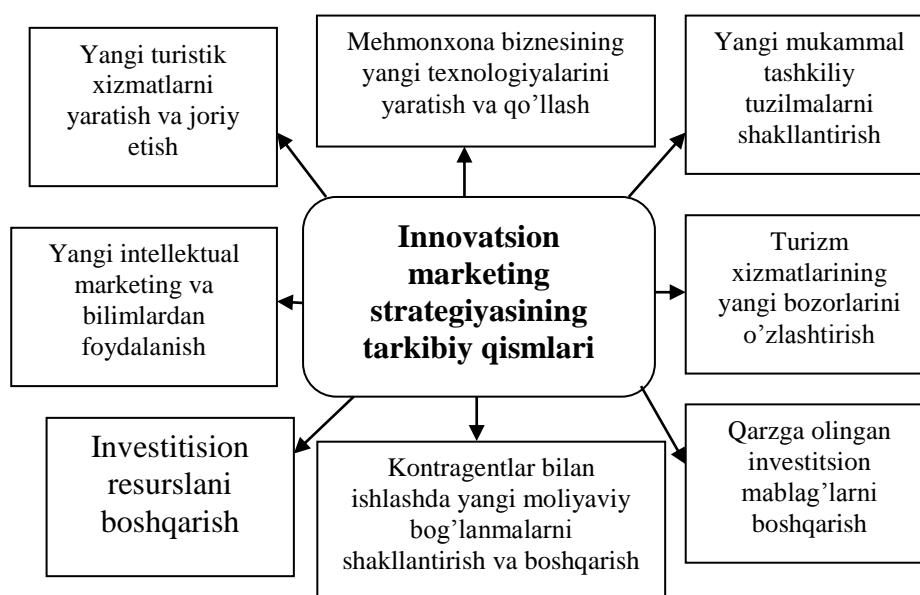
- mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish darajasini oshirishga qaratilgan investitsion loyihalar. Investitsion loyihalarda davlatning ulushi, chet ellik investorlarning ulushi va xususiy tarmoqning ulushi ham o'z hissasini qo'shadi. Mehmonxona xo'jaligida xizmatlarning sifati, darajasi, qulayligi va mosligi muhim masalalardan biri hisoblanishiga investitsion loyihalar bevosita va bilvosita o'z ta'sirini ko'rsatadi.

- infratuzilmani rivojlantirishga qaratilgan loyihalar guruhi. Ma'lumki, mehmonxona infratuzilmasining rivojlanganligi, iste'molchilar uchun mo'ljallangan obyektlarning har tomonlama maqbulligi, transport va mehmonxona xizmatlari, turizm logistikasi bilan bog'liq barcha xizmatlarning qulayligi, zamonaviy axborot texnologiyalarning joriy etilgani katta ahamiyatga ega hisoblanadi.

- mehmonxonaning biznes obyektlarini ekologik xavfsizligini ta'minlashga qaratilgan loyihalar guruhi va boshqalar. Xususan, O'zbekistonda turizmning nufuzi va salohiyatini yanada mustahkamlash, uning jozibadorligini oshirish, bunda xorijiy turistlarni o'ziga jalb qiladigan Farg'ona vodiysidagi so'lim va go'zal maskanlar, Toshkent va Jizzax viloyatlarining tog' yonbag'ridagi ekologik toza maskanlaridan foydalangan holda, "Buyuk Ipak yo'li" brendini keng joriy etish mumkin.

Shubhasiz, mehmonxonalarni innovatsion rivojlantirishning umumiy strategiyasini sanab o'tilgan tarkibiy qismlari o'zaro bir-biriga xos tarzda muvofiq bo'lmasada, ammo ular kompleks holda ishlab chiqilishi lozim. Bu o'rinda strategiyaning tegishli tarkibiy qismlarini shakllantirish vazifalarining barchasi yoki hatto bir qismini ham izchil tarzda hal etish yoki echish mumkin bo'lmaydi. Shuning uchun ham, ularni keng rivojlantirish bilan birgalikda imkoni boricha parallel ravishda hal qilish lozim bo'ladi.

Umuman olganda, mehmonxonalarni rivojlantirishda ular tomonidan qoʻllanilayotgan innovatsion marketing strategiyasini qoʻllanilishi maqsadga muvofiqdir. Shundan kelib chiqib, mehmonxonaning innovatsion marketing strategiyasining tarkibiy tuzilishi quyidagi koʻrinishga ega boʻladi hamda jamiyatning turli faoliyati bilan bogʻliq ijtimoiy va iqtisodiy ahamiyatga ega boʻlgan masalalarini oladi.



**2.1.2-rasm. Mehmonxonalar faoliyatida innovatsion marketing strategiyasining tarkibiy qismlari<sup>29</sup>**

Mazkur rasmda yangi innovatsion texnologiyalarning qoʻllanilishi, bozorlarning kashf etilishi va yangi mahsulotning yaratilishi keltirilgan. Hamda, innovatsion majmuani rivojlantirish faqat moliyaviy-investitsion kompleks bilan uzviy bogʻlanishda amalga oshirilishi mumkin. Innovatsiyalarni moliyalashtirishning turli strategiyalari qoʻllanilishining mumkinligi koʻrsatilgan majmualarni strategik rivojlantirishning umumiy tamoyillarini ishlab chiqish zaruriyatini keltirib chiqadi.

<sup>29</sup> Manba: [www.iqtisodiyot.uz](http://www.iqtisodiyot.uz) // "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. 2016 yil, №2, mart-aprel.

Darhaqiqat, mehmonxonalarda innovatsion majmuani rivojlantirishdan asosiy maqsad iste'molchilarning hozirgi va kelgusidagi avlodlarini mazmunli dam olishi va erkin rivojlanishini ta'minlaydigan shart-sharoitlarni yaratishga qaratilganligi bilan belgilanadi. Mazkur holatlarda mehmonxonalarning quyidagi xususiy maqsadlarini ham ajratib ko'rsatish maqsadga molik:

- mehmonxona xodimlari farovonligining asosi sifatidagi iqtisodiy salohiyatini mustahkamlash va rivojlantirish uchun shart-sharoit yaratish. Ularni moddiy va ma'naviy jihatdan qo'llab-quvvatlab turish muhim omil hisoblanadi.

- mehmonxona xodimlarining amaliy faolligini oshirish, ularning o'z imkoniyatlarini o'zlari amalga oshirishi hamda motivatsiyani kuchaytirish uchun etarli shart-sharoitlarni yaratish;

- jahon bozorida milliy mehmonxonalarning raqobardoshligini oshirish. Bu jarayon ayniqsa hozirgi jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi davom etayotgan bir paytda jahon bozorini egallagan etakchi davlatlar bilan sog'lom raqobat olib borishda muhim ahamiyatga ega;

- iste'molchilarni hozirgi va kelgusidagi avlodlari uchun qulay va xavfsiz yashash muhitini yaratish. Xalqaro terrorizm va ekstremizm, tobora avj olib borayotgan radikalizm, mahalliy urushlar turizmni rivojlantirishga to'siq bo'layotganligini ko'rish mumkin.

Avvalo, jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi davom etayotgan bir paytda mehmonxona biznesini boshqarish bo'yicha innovatsion strategiyaning asosiy vazifalaridan biri ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini oshirish va ularning jahon darajalariga mos bo'lishi va raqobatbardoshligini ta'minlashdir. Bu esa turizm sohasida faoliyat olib borayotgan mehmonxonalarda to'g'ri marketing strategiyalarini ishlab chiqishni talab qiladi.

Darhaqiqat, mehmondo'stlik industriyasi rivojlanishining asosiy omillaridan biri mazkur sohasiga innovatsion faoliyat yo'nalishlaridan biri axborot texnologiyalarining kirib kelishidir. Axborot texnologiyalari shu soha ichida va

tashqarisida tijorat maqsadida qo'llaniladigan barcha kommunikatsiya hamda axborot texnologiyalari majmui bo'lib, uning natijasi internet vositasi sanaladi.

Internet va global axborot tarqatish texnologiyalari mehmondo'stlik industriyasining asosiy axborot texnologiyalari hisoblanadi. Hamda mehmonxonalar biznesida internetning qo'llanilishi innovatsion faoliyat turlaridan biri sanaladi hamda bu bir necha yo'nalishlarga ajratiladi.

Ya'ni, u o'z xizmatlarini bozorda o'tkazish uchun makondan mohirona foydalanish hisoblanadi. Chunki, internetda reklama tobora ommaviylashib bormoqda hamda mehmonxonalar veb-sahifalari va shaxsiy serverlar bilan faol kirib bormoqdalar. Uzoq mamlakatlar, ekzotik sayohatlar va turistik xizmatlarga narxlar haqida axborotlarni istalgan qidiruv tizimi orqali topish mumkin.

Shu bilan birga, mehmonxonalarda innovatsion faoliyatining asosiy yo'nalishlari bo'lib quyidagilar yo'nalishlar hisoblanadi:

- odatdagi xizmatlarni ko'rsatishda yangi texnika va texnologiyalardan keng foydalanish;
- yangi xususiyatli yangi xizmatlarni joriy etish va tadbqiq etish;
- oldin foydalanilmagan yangi turistik resurslardan samarali foydalanish;
- xizmat ko'rsatishda va iste'molni tashkil etishda odatdagi turistik xizmatlarni o'zgartirish;
- turistik xizmatning yangi bozorlarini aniqlash hamda ulardan keng foydalanish.

Hamda, mehmonxonalarda joriy etiladigan innovatsiyalarni uning rivojlanishini taqozo qiluvchi tashkiliy, texnik, boshqaruv, marketing, ijtimoiy, iqtisodiy va moliyaviy tizim sifatida tasniflanadi.

Avvalo, mehmonxonalarda yangiliklarni joriy etish doimiy o'zgarib borayotgan bozor holati sharoitida uning mijozlari ehtiyojlarini to'laroq qoniqtirishga qaratilgan bo'lishi lozim. Har bir ko'rsatilayotgan xizmatni doimiy o'zarishlar obyektida olib qarash kerak. Biroq, xizmatning xususiyatlarini

takomillashtirib, mahsulot mavjudlik davrini uzaytirishga intilish ham innovatsiyani yuzaga keltiradi.

Umuman olganda, yuqoridagi dolzarb masalalarni yechish respublikamizdagi mehmonxonalar tarmog'ini modernizatsiyalash, uning rivojlanishini yangi bosqichga ko'tarish va xalqaro turizm bozorida uning mavqeini oshirish, jahonda turizm sohasi bo'yicha raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi. Bu esa mehmonxonalarda turizm xizmatlarini rivojlantirishda innovatsion marketing strategiyasini tanlash va qo'llash asosida ta'minlanadi.

### **2.3. Mehmonxonalarda marketing munosabatlarini samarali amalga oshirishda tashkiliy strategiyalardan foydalanish yo'nalishlari**

Mehmonxonalarda marketing munosabatlarini samarali amalga oshirish uchun tashkiliy strategiyalar tanlab olinadi va undan keng foydalaniladi. Mazkur holatda marketing bo'limining eng muhim funksiyalaridan biri mehmonxonaning bozor, raqobat va tashqi muhitga nisbatan munosabatini tushunish, shuningdek uning maqsadlari va missiyasini amalga oshirish uchun foydalaniladigan bir qator strategiya va rejalarni ishlab chiqish va joriy etishdir.

Mazkur vazifa mehmonxonalardagi doimiy jarayon bo'lib, unda marketing bo'limi xizmatlarni sotish, bozor ulushi va uning samaradorligi bo'yicha o'zgarishlarni baholab, rahbariyatga ular to'g'risida ma'lumotlar berib boradi.

Bu jarayonga kelajakdagi talabni aniqlash va boshqarish, uni qondirishni rag'batlantirish yoki raqobatbardoshlikni ta'minlashning marketing rejasini ishlab chiqish funksiyalari ham kiradi. Ko'zlangan maqsadlar va harakat radiuslari uzoqni mo'ljalga olganligi sababli ushbu funktsiya strategik funktsiya hisoblanadi.

Mehmonxonalarda mavjud marketing munosabatlari asosida talabni o'rganish, bozor tarkibini aniqlash, tovarni o'rganish, raqobat sharoitlarini tadqiq qilish hamda sotish shakli va uslublarini tahlil etish amalga oshiriladi.

Jahon miqyosida faoliyat olib borayotgan mehmonxonalarda marketing munosabatlarini samarali amalga oshirish bevosita turizm sohasining taraqqiyotiga

bog‘liq. Chunki, turizm sohasi bugungi kunning eng muhim ijtimoiy, iqtisodiy va madaniy “fenomen” sifatida qaralib boshlandi.

Iqtisodiyotning ushbu sektorida umumiy daromad hajmi trillionlab dollarni tashkil etmoqda, har yili butun dunyoda bir milliarddan ziyod kishi sayohat qilmoqda. Jahon yalpi mahsulotida turizmning ulushi 9 foizni tashkil etmoqda, yangi tashkil etilayotgan har 11 ish o‘rnining bittasi ushbu sohaga to‘g‘ri kelmoqda. BMT Jahon turizm tashkilotining bashoratiga ko‘ra 2030 yilga borib, xalqaro turistlar soni 1,8 milliardga etishi kutilmoqda.

O‘zbekistonda ham turizm sohasini rivojlantirishga katta e‘tibor qaratilmoqda. BMT Jahon turizm tashkiloti 99-sessiyasini 2014 yil 1-3 oktyabr kunlari Samarqand shahrida o‘tkazish haqidagi qarorning bir ovozdan qabul qilingani O‘zbekiston turizm sohasini rivojlantirish borasida erishgan natijalarining e‘tirofi bo‘ldi va respublikada turizmni rivojlantirish uchun ulkan salohiyatga ega imkoniyatlar mavjud.

Ayniqsa, respublikada faoliyat olib borayotgan xalqaro turizmning yo‘nalishlari asosan tarixiy-rekreatsion, tarixiy-madaniy meros obyektlari, sog‘lomlashtirish turizmi unsurlarini o‘z ichiga olgan ekologik yo‘nalishlardir. Turizmning boshqa yo‘nalishlarini ham rivojlantirish muhim ahamiyatga egadir. Qolaversa, turizm sohasida xizmat ko‘rsatayotgan mehmonxonalarning ko‘pchiligi iste‘molchilarning ehtiyojlarini to‘liq qondirishga xizmat qilmoqda.

Darhaqiqat, turizm sohasi ham keltirilgan vazifalarni samarali amalga oshirilishini ta‘minlashi bilan birga, mazkur jarayonlarda mehmonxonalarda marketing munosabatlarini samarali amalga oshirish uchun to‘g‘ri tashkiliy strategiyalarning tanlanishi va ulardan foydalanish lozim.

Buning uchun mehmonxonalar faoliyatida O‘zbekistonga xorijdan turistlarni kirib kelishini kengroq yo‘lga qo‘yib joylashtirish maqsadga muvofiqdir. Bu esa kelajakda O‘zbekistonning xorijiy davlatlarda mavqeini yanada oshib borishi, qo‘shimcha ish o‘rinlarini yaratilishi, xorijiy valyutalarni kirib kelishi, yalpi ichki

mahsulotda davlat byudjetining daromadlar qismida turizmning ulushini oshib borishi va bir qator qulayliklarni yaratilishiga olib keladi.

Mehmonxonalarda marketing munosabatlarini samarali amalga oshirishda tashkiliy strategiyalar kelajakda samarali marketing konsepsiyasini yaratish va amalga oshirishga qaratilgan. Buning uchun marketing bo'limining rahbarlari bo'lgan marketologlar amaliy ish tajribalarga ega bo'lishlari lozim.

Mazkur bo'limning funksiyasi yilning har bir davrida shu yilning kelgusi davrlaridagi bozor holati va imkoniyatlarini tahlil qilish, aynan shu davrlarda talabdagi o'zgarishlarni o'rganish va marketing auditini o'tkazishdan iborat bo'ladi.

Bulardan tashqari, marketing asosida yangi mahsulotni yaratish, marketing kommunikatsiyasi va reklama strategiyasini ishlab chiqish bo'yicha ilmiy-tadqiqotlarga alohida e'tibor qaratilishi kerak. Hamda marketing tahlili va auditini amalga oshirib borish va bozor muhiti sharoitida amal qilishi lozim.

Darhaqiqat, mehmonxonalarda marketing munosabatlarini samarali amalga oshirishga qaratilgan tashkiliy strategiyalardan foydalanish zarur. Bunda mehmonxonalarning barcha bo'limlari, jumladan operatsion, moliya, kadrlar va audit bo'limlari tashkiliy strategiyani amalga oshirish uchun o'z faoliyatlarini marketing rejasiga muvofiq olib boradilar.

Atrof-muhitni tadqiq qilish, iste'molchi, raqobatchi va bozorni tahlil qilish va boshqa marketing tadbirlarini hisobga olgan holda marketing byudjeti tasdiqlangandan keyin, marketing bo'limi har bir segment uchun marketing kompleksi strategiyasini ishlab chiqadi. Shuningdek, atrof-muhit marketingni rejalashtirish va marketing kommunikatsiyalariga ta'sir ko'rsatishi hisobga olinadi.

Avvalo, mehmonxona xo'jaligi sohasining ko'pchilik mikro va kichik tashkilotlari diqqat markazida har kuni ushbu strategik maqsadlarni amalga oshirishini ta'minlaydigan taktik strategiyalar, jumladan sotish yoki sotishga qaratilgan marketing tadbirlarini rag'batlantirish rejalari turadi.



Bunday rejalar marketingning taktik yoki qisqa muddatli rejaları bo‘lib, ular faoliyatning qisqa davridagi marketing funksiyalarini aks ettiradi. Biroq, davr sifatida kun, hafta, oy yoki biror-bir mavsum olinadi.

Umuman olganda, mehmonxonalarda marketing munosabatlarini samarali amalga oshirishda tashkiliy strategiyalar marketing faoliyatini amalga oshirishga keng yordam beradi.

Ayniqsa, mehmonxonalarda mavjud bo‘ladigan texnologiya, internet va ovqatlanish xizmatlari marketingi tashkiliy marketing strategiyasi sifatida qo‘llaniladi. Chunki, internet bu kuchli reklama qilish vositasidir va mehmonxonalardan tashqari ko‘plab restoranlar ham undan keng foydalanmoqdalar.

Avvalo, internetdan foydalanishning eng ommaviy yondashuvi elektron xatlar uchun foydalanish yoki veb-sayt o‘rnatish hisoblanadi. Rivojlanib borayotgan texnologiyalar blogining muallifi shuni eslatadiki, har bir restoranning veb-sayti bo‘lishi kerak va virtual ravishda barcha zanjir operatsiyalarida allaqachon bu narsa bor. Shuningdek, interfaollik buning kalitidir.<sup>30</sup>

Ko‘pchilik saytlarda allaqachon mahsulotlar ro‘yxatiga oid o‘yinlar bor, ko‘proq rivojlangan saytlarga buyurtmalar berish, o‘z fikrini qoldirish va shaxsiy tanlov profilini yaratish imkonini beradi. Bundan tashqari, veb-sayt elektron kupon orqali to‘lovni amalga oshirish, joyni band qilish va menyuni “online” tarzda tanishish imkonini beradi.

Mehmonxonalar faoliyatida internet xizmati nisbatan qisqa muddat ichida kirib kelgan bo‘lsada, restoranlarning haligacha ularning butun operatsiyalarigacha etib borgani haqida aniq ko‘rsatmalar mavjud. Uyigacha etib berish xizmati mavjud bo‘lgan restoranlar internetda tez-tez uchramoqda.

Veb-saytlar ko‘chma ma’nodagi savdo savatlaridan internetdagi foydalanuvchilarga mahsulot liniyalarini qidirish, sotib olish uchun mahsulotlarni tanlash va to‘lovni amalga oshirish imkonini yaratishda keng foydalaniladi.

---

<sup>30</sup> Clayton W.Barrows and anothers. Introduction to Management Hospitality. - USA, 2012.

Shuni ta'kidlash lozimki, zamonaviy sharoitlarda internet marketingdagi bir qancha unsurlaridan biridir. Boshqarish muammolari bo'yicha ilg'or nazariyotchi P.Drukerning fikricha, "Marketingning maqsadi – sotishga bo'lgan harakatni keraksiz qilishdir. Uning maqsadi shunday mijoz topish kerakki, tovar yoki xizmat unga mos kelsin, shunda ular o'zini-o'zi sotadi".<sup>31</sup>

Mazkur holatda harakat va uni rag'batlantirish o'z ahamiyatini yo'qotadi, degani emas. Ular faqat yirikroq miqyosdagi marketing majmuasining bir qismi bo'lib qoladi, ya'ni bozorga eng ko'p darajada ta'sir o'tkazish uchun bir-biriga uzviy bog'liq marketing vositalari sifatida qaraladi.

Bilamizki, marketingning talabi yuqori sifatli turistik mahsulotlarni yaratish va unga to'g'ri narx belgilash bilan cheklanmaydi. Bu mahsulotni mos ravishda iste'molchiga etkazish va maqsadli bozorga kirishini ta'minlash lozim. Bu holatlarda mehmonxona xizmatining samarali sotilishini ta'minlash uchun har tomonlama tadbirlar o'tkazish va samarali marketing strategiyasini shakllantirish lozim.

Shu nuqtai-nazardan olib qaraganda, respublikamizda faoliyat olib borayotgan turizm xizmatlari ko'rsatishga ixtisoslashgan mehmonxonalarni strategik boshqarishning umumiy tizimida moliyaviy-investitsion majmualar hamda marketing tadqiqotlari alohida ahamiyatga egadir.

Bunda marketingning vazifasi kerakli mahsulot yoki xizmatni xaridorlar va bozorga taklif etishdan iborat bo'ladi. Bunda zamonaviy marketing biznes yuritishning "quroli" hisoblanib, unda quyidagi tamoyillar keng qo'llaniladi:

- birinchidan, mahsulot yoki xizmatlarni iste'molchilar hohishi va talabiga binoan ishlab chiqish;
- ikkinchidan, butun bozordagi xaridorlarning emas, balki shu mahsulotlarni sotib olish ehtimoli bo'lgan xaridorlarning talabini inobatga olish;
- uchinchidan, marketing faoliyatini biznes maqsadlariga monand ravishda amalga oshirish.

---

<sup>31</sup> Tuxliyev I.S., Bektemirov A.B., Usmanova Z.I. Turizmda strategik marketing. O'quv qo'llanma. - S.: SamISI, 2010.

Darhaqiqat, mehmonxonalarda marketing munosabatlarini samarali amalga oshirish maqsadida marketing tamoyillarini mehmonxona industriyasini boshqarishda qo'llash orqali iste'molchilarga sifatli mahsulotlarni etkazib, zarur bo'lmagan va xaridorbop bo'lmagan mahsulotlarni ishlab chiqishdan xalos bo'linadi.

Ayniqsa, mehmonxona faoliyatidagi "ko'z ilg'amas" muammosi sifat nazoratini murakkablashtiradi. Shuningdek, potensial xaridorlar ham turizm xizmatlari sifatini baholashda qiynalishadi. Agar boshqa sohalarda mahsulot iste'molchilarga etkazib berilsa bu tarmoqda xaridorlar mahsulot-xizmat mintaqa yoki hududga o'zlari boradilar.

Yuqoridagilarga asosan, marketing va tashkiliy strategiyalarini qo'llash o'z navbatida kelajakda mehmondo'stlik industriyasi sohasini istiqbolli rivojlantirishga qaratilgan bo'ladi. Shunga asosan, Xorazm viloyati turizmi sohasini kelajakda rivojlantirish istiqbollari ishlab chiqilgan.

Mazkur holat viloyatda amalga oshirilayotgan chora-tadbirlarning ijobiy natijasi sifatida turizmning zamonaviy turlari istiqbolini to'la aks ettira oladigan muhim ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichlar hisoblanib, ularning ichidan mehmonxona faoliyatini 2030 yilgacha bo'lgan muddatda prognozlarini ishlab chiqilgan.

Mehmonxona industriyasida safar xarajatlari bir necha "komponentlar"dan iborat bo'ladi. Jumladan, ularga tashish, joylashtirish, ovqatlantirish va boshqa xizmatlarni iste'mol qilish, ya'ni tomosha qilish va do'konlardagi xaridlar kiradi. Bularning barchasi quyidagi xususiyatlarga egaligi bilan ajralib turadi:

- birinchidan, barcha sohada xizmatlarning sifat darajasi yuqori bo'lishini murakkablashtiradi.

- ikkinchidan, bu qiyinchiliklarni bartaraf etish maqsadida turizmga aloqador korxonalar birga hamjihatlik bilan faoliyat yuritishini hamda hududda turizm imkoniyatlarini xaridorlarga etkazilishini taqozo etadi.

Mazkur ko'rsatkichlar o'sish barqarorligi va intensivligiga ega hisoblanadi (2.3.1-jadval).

### 2.3.1-jadval

#### Xorazm viloyati turizm sohasi rivojlanishining 2020-2030 yillarga mo'ljallangan maqsadli parametrlari<sup>32</sup>

№	Ko'rsatkichlar	Yillar		
		2020	2025	2030
1	Turizm xizmatlar ko'rsatish hajmi, mln.sum	25000	36200	58000
3	Turistlarning soni, ming kishi	250	400	700
4	Xorijiy turistlarning soni, ming kishi	180	250	300
5	Ichki turistlarning soni, ming kishi	70	150	400
6	Mexmonxonalarning soni	65	80	90
7	Mexmonxonalardagi joylar soni	3000	3900	6900

Mazkur jadvalga asosan, viloyatda mehmonxonalarning soni 2020 yilda 65 taga etishi prognoz qilingan bo'lsa, 2030 yilga kelib 90 taga etishi belgilangan. Mehmonxonalardagi joylarning soni 2020 yilda 3000 taga etishi prognoz qilingan bo'lsa, 2030 yilga kelib 6900 taga etishi belgilangan. Bunga asosiy sabab sifatida mehmonxona marketingida iste'molchilarning safarga o'tlanishi hisoblanib, ulardagi vaqt va mablag'ning sarfi ulushi yuqori bo'lganligi turistlarning turizm haqida to'g'ri qarorlarning qabul qilishiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Avvalo, mehmonxona biznesida barcha faoliyat va maqsadlarni mushtarakligini ta'minlash uchun marketing rejasini ishlab chiqish zarurdir. Mazkur reja marketing qarorlarini qabul qilishda mavjud barcha resurslar, vaqt va mablag'larni samarali taqsimlashga xizmat qiladi. Tuziladigan reja quyidagi ahamiyatga egaligi bilan ajralib turadi:

- biznesning umumiy maqsadlari va vazifalarini ifodalaydi;
- marketing faoliyatiga tashqi omillarning ta'sirini baholaydi;

<sup>32</sup> Manba: Xorazm viloyatini ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish strategiyasi. Loyiha. – Toshkent, 2014. - 118 b.

- biznes yoʻnalishi, resurs va imkoniyatlarini keng taʼriflaydi;
- bozorni segmentlash va identifikatsiyalash, xaridorlarning toifasi va guruhini ifodalaydi;
- har bir segment uchun marketingning maqsadlarini koʻrsatadi;
- marketing strategiyalari va segment uchun marketingning majmuasini bildiradi;
- marketingning rejasini joriy etadi;
- marketingning budjeti va sarf-xarajatlarini koʻrsatadi;
- marketing faoliyatining natijasini baholash usullari va faoliyatini oʻzgartirish chora-tadbirlarini belgilaydi.

Shulardan kelib chiqib, mehmondoʻstlik industriyasida tashkiliy strategiyalar asosida marketingdan foydalanish va uning samarali rivojlanishini taʼminlash uchun quyidagi shart-sharoitlar talab qilinadi:

- bozorni xizmatlar bilan imkon boricha toʻliq taʼminlash;
- xaridorlarning afzalliklari uchun mehmonxonalar oʻrtasidagi raqobatni amalga oshirish;
- isteʼmolchilarning boshqa mavjud xizmatlar toʻgʻrisidagi yaxshi axborotlarga ega boʻlishi;
- erkin bozor munosabatlari, yaʼni maʼmuriy cheklashsiz savdo bozorlar va sheriklarni tanlash, narx-navoni oʻrnatish va tijorat ishini olib borish;
- maʼmuriyatning mehmonxona maqsadlari, strategiyalar, boshqarish tuzilishni aniqlash va byudjet moddalariga binoan mablagʻlarni taqsimlash boʻyicha erkin faoliyati.

Umuman olganda, mehmonxonalarda marketing munosabatlarini samarali amalga oshirishda tashkiliy strategiyalar va ularning asosiy yoʻnalishlaridan keng foydalanish zarur. Bu esa mehmonxonalarda marketing strategiyasini toʻgʻri tanlash va turistlarning oqimini koʻpaytirish maqsadida samarali amalga oshirishga yordam beradi.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Turizmning rivojlanishi ijtimoiy-iqtisodiy hayotning barcha sohalaridagi chuqur o'zgarishlar bilan bog'liq bo'ladi. Bu borada samarali turistik xizmatlar bozorini shakllantirib, uni rivojlantirishning yangi siyosatini ishlab chiqish lozim. Bu orqali turizm sohasidagi mehmonxonalarining iqtisodiyot rivojiga qo'shadigan hissasini oshirish, tarixiy va madaniy qadriyatlarni keng targ'ib qilish va valyuta zaxiralarini to'ldirish bo'yicha aniq chora-tadbirlar ishlab chiqiladi.

Mazkur vazifa mehmondo'stlik industriyasida marketing orqali amalga oshiriladi. Marketingda muvofiq narxdagi mahsulotlarni ishlab chiqarib, xaridorlarga ta'sir etish yo'li bilan yuqori darajada foyda olish amalga oshiriladi. Shu sababli, mehmonxonalar ushbu sohaga katta ahamiyat berib, o'zlarining iqtisodiy faoliyatini amalga oshirmoqdalar.

Avvalo, marketing asosida marketing strategiyasi ishlab chiqiladi. Chunki, marketing strategiyasi xizmat ko'rsatish va iste'molni birlashtiradi, xizmatlarni ayirboshlashga katta imkoniyat yaratadi, bunda ayirboshlash xaridor, ya'ni iste'molchini qanoatlantirishi lozim. Iste'molchi xizmatni tanlash haqida bir to'xtamga kelishdan oldin xizmatlarning nomenklaturasini yaxshi bilishi va o'zi xarid qilayotgan xizmat haqida etarli ma'lumotga ega bo'lishi kerak.

Shuningdek, mehmonxona industriyasida bozoridagi tarkibiy o'zgarishlar, ya'ni raqobat shart-sharoitlari va mehmonlarning hatti-harakatlari mehmonxonalar tomonidan yangi marketing usullarini izlab topishga majbur etmoqda. Bunday sharoitlarda marketing o'z funksiyalarini kengaytirib, iste'molchilar bilan aloqalarga tobora ko'proq e'tibor berib bormoqda. Chunki, mehmonlar bilan uzoq muddatli munosabatlar yangi mijozlarni izlash va ularning mehmonxona xizmatlariga qiziqtirish uchun ketadigan xarajatlardan arzon turadi.

Ushbu harakatlarni samarali hal qilish uchun marketingda uni amalga oshirishga qaratilgan tadqiqotlarni o'z vaqtida o'tkazish, turizm sohasida yaratilayotgan xizmatlarni o'z vaqtida to'g'ri ishlab chiqarish hamda xizmatlarni sotuvini rag'batlantirib borish lozim. Bevosita ushbu harakatlar marketing strategiyasi asosida hal qilinadi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, mintaqada mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishda marketingning ahamiyatini oshirishda quyidagi chora-tadbirlarni amalga oshirishga qaratilgan:

- bozor, talab, iste'molchilar didi-hohishini o'rganish asosida bozorga chiqish hamda ushbu talablarga javob beruvchi xizmatlarni ishlab chiqarish;

- xizmatlarni ishlab chiqaruvchida bozor munosabatlarning ijtimoiy-iqtisodiy samarasini oshirishi va ularning eng ma'qul darajasiga erishish, xizmatlar turlanishini doimo kengaytirish, yangi bozorlarni faol qidirish va 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;

Biroq, marketing strategiyasi to'xtovsiz harakatda va rivojlanishda bo'lib, faqat bugungi kunni ko'zda tutmasdan, balki kelajakka nazar tashlashni ham mo'ljallaydi. Bunda mehmonxonaning ichki harakatlarini tashqi muhit sharoitlari bilan to'liq muvofiqlashtirish zarur. Ushbu strategiya yuqori sifatli mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish, unga to'g'ri narx belgilash, mos ravishda iste'molchiga etkazish va maqsadli bozorga kirishini ta'minlashi lozim.

Mehmonxona xo'jaligiida marketing strategiyalari uning faoliyat yo'nalishlari bo'lgan mahsulot yoki xizmat, sotish, reklama va kommunikatsiya asosida amalga oshirilib, innovatsion faoliyatni amalga oshirilishiga ham xizmat qiladi. Bunda mehmonxonalarning infratuzilmani tashkil etish va rivojlantirish maqsadga muvofiq.

Mehmonxonalarda turizm xizmatlarini rivojlantirishda innovatsion marketing, tashkiliy va raqobatbardosh servis strategiyalari ishlab chiqiladi. Ayniqsa, innovatsion marketing strategiyasi innovatsion faoliyat jadallashib, har tomonlama qo‘llab-quvvatlanishi va rag‘batlantirilishi kerak. Bunda innovatsion jarayonlar va ushbu sohadagi ilmiy tadqiqotlarning yo‘nalishlari ham belgilab olinishi lozim. Suuning uchun ham, mehmonxona xizmatining samarali sotilishini ta‘minlash uchun har tomonlama tadbirlarni o‘tkazib, innovatsiya va sotish strategiyasini shakllantirish lozim.

Umuman olganda, mehmondo‘stlik industriyasini rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish uchun quyidagi yo‘nalishlardagi taklif va tavsiyalardan foydalanish lozim bo‘ladi:

- to‘liq ravishda global internet tarmoqlaridan foydalanishga o‘tish va shu asosda marketing faoliyatini keng rivojlantirish;
- zamonaviy dasturlardan keng foydalanib, mehmonxona xizmatlarining sifatli ko‘rsatilishini ta‘minlash;
- marketing strategiyalaridan tashkiliy, innovatsiya va raqobatlashgan kabi turlaridan kompleks va unumli foydalanib borish;
- marketingning qoidalari va tamoyillariga ko‘proq amal qilgan holda marketing strategiyalarini samarali amalga oshirib borish va h.k.



## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

### 1. Qonunlar, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining farmonlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitustiyasi. -T.: "O‘zbekiston", 2010
2. O‘zbekiston Respublikasining 1999 yil 20 avgustda qabul qilingan “Turizm to‘g‘risida”gi Qonuni.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-4947-sonli Farmoni. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2017 y., 6-son, 70-modda
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 3 fevralda qabul qilingan PF-5326-sonli “O‘zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmoni
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012 yil 10 mayda qabul qilingan “2012-2016 yillarda O‘zbekiston Respublikasida xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirish dasturi to‘g‘risida”gi PQ-1754-sonli Qarori.
6. Karimov I.A. O‘zbekiston XXI asrga intilmoqda. – T.: O‘zbekiston, 1999.
7. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – T.: O‘zbekiston, 2017. – 29 b.
8. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta‘minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – T.: O‘zbekiston, 2017. – 47 b.
9. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: O‘zbekiston, 2017. – 485 b.
10. O‘zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidenti I.A.Karimovning mamlakatimizni 2015 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2016 yilga mo‘ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan Vazirlar Mahkama-sining majlisidagi ma‘ruzasi. // Xalq so‘zi, 2016 yil 16 yanvar.

11. O‘zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidenti I.A.Karimovning BMT Jahon sayyohlik tashkiloti ijroiya kengashi 99-sessiyasining ochilish marosimidagi nutqi. // Xalq so‘zi, 2014 yil 3 oktyabr.

## **2. Ilmiy adabiyotlar**

12. Clayron W.Barrows and anothers. Introduction to Management Hospitality. - USA, 2012.

13. Marketing in Travel and Tourism. Third edition. Victor T. C. Middleton with Jackie Clarke. Oxford Auckland. Boston Johannesburg. Melbourne. - New Delhi. Victor T.C. Middleton, 2001.

14. Scott McCabe. Marketing Communications in Tourism and Hospitality Concepts, Strategies and Cases. - USA, NEW YORK, 2012. – p. 56.

15. Simon Hudson. Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective. S.SAGE. Los Angeles. London. New Delhi. Singapore. 2008.

16. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. Учебник. – М.: Новое знание. 2005. – 644 с.

17. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. - М.: Финансы и статистика, 2001.-160 с.

18. Abdurakhmanov K., Eshtayev A. Management and Marketing of tourism: Tutorial. - Kuala-Lumpur.:UCSI Publishing House, 2013.-277 p.

19. Jalolov J. Marketingni boshqarish strategiyalari. O‘quv qo‘llanma. -T.: Fan va texnologiya, 2012. -13 b

20. Kamilova F.K., Ro‘ziyev S.S. Turizm marketingi. O‘quv qo‘llanma – T.: TDIU, 2007. – 119-120 b.

21. Mamatqulov X.M. Xizmat ko‘rsatish sohasiga oid atamalar va iboralar izohli lug‘ati. - T.: Iqtisod- moliya, 2010. -59-60 b.

22. Tuxliyev I.S., Bektemirov A.B., Usmanova Z.I. Turizmدا strategik marketing. O‘quv qo‘llanma. - S.: SamISI, 2010.

23. Tuxliyev I.S., Pardayev M.Q. Turizmда xizmat ko‘rsatishni rivojlantirish - aholi bandligini oshirish manbai. - T., 2008. -18 b.

24. Tuxliyev I.S., Qudratov G'.H., Pardayev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: Iqtisodiyot-moliya, 2010. - 68 b.

25. Usmanova Z.I. Turizm marketingi. Ma’ruzalar kursi. - Samarqand, 2008. – 6-127 b.

26. Eshtayev A.A. Turizm industriasini boshqarishning marketing strategiyasi. - T.: Fan, 2011.

27. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjaeva Sh.D. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010. – 9-14 b.

### **3. Qo‘shimcha adabiyotlar**

28. Kotler Ph., John T Bowen, James C Makens. Marketing for Hospitality and Tourism. - Pearson,USA, 6 th Edition, 2014.

29. World Tourism Barometer (2014). Revival 23 may 2014 from <http://dtxqtq4w60xqpm.cloudfront.net/sites/all/files/>

30. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2004.

31. Aliyeva M.T., Norchayev A.N. Turizm menejmenti. O‘quv qo‘llanma. - T.: TDIU, 2007.

32. Ibragimov R.G. Marketing. O‘quv qo‘llanma. - T., 2002.

33. Ergashxodjayeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2011.

34. Xorazm viloyatini ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish strategiyasi /i.f.d. A.M.Sodiqovning umumiy taxriri ostida. – T.: IFMR, 2015. - 200 b.

35. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. 2016 yil, № 2, mart-aprel.

36. “2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasida iqtisodiyotni yanada liberallashtirishning ustuvor yo‘nalishlari” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari. 2017 yil 25 noyabr. Urganch davlat universiteti. -111-114 b.

37. Safarov B.Sh. Milliy turistik xizmatlar bozorini innovatsion

rivojlantirishning metodologik-uslubiy asoslarini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha doktorlik dissertatsiyasining avtoreferati. – Samarqand, 2016. – 23 b.

#### **4. Internet-saytlari**

38. [www.wttc.org](http://www.wttc.org)

39. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)

40. <http://conferences.neasmo.org.ua/ru/art/1445>

41. [www.iqtisodiyot.uz](http://www.iqtisodiyot.uz)

42. [www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)