
З.И. УСМАНОВА

МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ МАРКЕТИНГИ

ЎҚУВ ҚУЛЛАНМА



САМАРҚАНД 2022 й.

**Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус
таълим вазирлиги**

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

З.И.Усманова

Меҳмонхона хўжалиги маркетинги

Ўқув қўлланма

**«FAN BULOG'I» нашриёти
Самарқанд – 2022**

UO'K: 005:338.48(075.8) У 73

КБК: 65.290-2я7 65.432я.7

З.И. Усманова

Меҳмонхона хўжалиги маркетинги. Ўқув қўлланма. – Самарқанд.
«FAN BULOG'I» нашриёти, - 2022 й. 292 бет.

Хизмат кўрсатиш соҳасини рақамли иқтисодиётнинг шаклланиши ва чуқурлашиб бориши билан янада ривожлантириш, унда рақобат муҳитини вужудга келтириш - ҳозирги мураккаб шароитда ўта муҳим ўрин тутди.

Тавсия этилаётган ўқув қўлланмада туризм соҳасидаги меҳмонхона хўжалиги маркетингининг ижтимоий-иқтисодий асослари, моҳияти, мақсад ва вазифалари баён этилган. Шунингдек, бозорни башорат қилиш, меҳмонхона маркетинг тадқиқотлари, уни сегментлаш, турмаҳсулот яратиш ва сотувини амалга ошириш масалалари ёритилган. Бундан ташқари, товар, нарх, тақсимот ва силжитишни режалаштириш масалаларига алоҳида эътибор берилган.

Мазкур ўқув қўлланма олий ўқув юртлари бакалавр, магистр йўналишида таълим олаётганлар, иқтисодиёт соҳасидаги ОТМ ўқитувчилари ҳамда туризм ва меҳмонхона маркетинги билан қизиқувчиларга мўлжалланган

Тақризчилар:

М.Т. Алимова – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис
институти “Менежмент” кафедраси профессори, и.ф.д;
Д.Қ. Усманова – Самарқанд Давлат Университети,
Рақамли иқтисодиёт кафедраси доценти, и.ф.н.

ISBN: 978-9943-81-24-0-6

Ушбу ўқув қўлланма Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2021 йил 25 декабрдаги 538-сонли буйруғига асосан нашр этишга рухсат этилган.

©Z.I. Usmanova, 2022.

© «FAN BULOG'I» nashriyoti, 2022.

КИРИШ

Туризмнинг муҳим таркибий қисмларидан бири, бу-меҳмондўстлик соҳаси, чунки жойлаштириш хизматлари туристик маҳсулотни шакллантириш учун асосдир. Меҳмондўстлик бизнеси туризмнинг жадал ривожланаётган тармоқлардан бири бўлиб, глобал ялпи миллий маҳсулотнинг қарийб 6 % ини ва барча солиқ тушумларининг 5 % ини ташкил этади. Меҳмонхона бизнесининг ривожланиши транспорт, савдо, қурилиш, қишлоқ хўжалиги, истеъмол товарлари ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш ва бошқа соҳаларни бевосита ва билвосита рағбатлантиради.

Барча турар жой бинолари сайёҳлик соҳасида иш билан банд бўлганларнинг 65 % игача ва барча тушумларнинг қарийб 68 % изини ташкил қилади. Янги турар - жой биноларининг пайдо бўлиши сайёҳлик йўналишининг жозибадорлигини сезиларли даражада ошириб сайёҳлар оқимини кўпайтиради. Туризмнинг психологик жиҳатлари, маълум бир мамлакатда сайёҳларнинг бўлишини ташкил қилишни юқори баҳолаш, саёҳатдан қониқиш, турар жой хизматларини кўрсатиш сифатига боғлиқ.

Мутахассисларнинг таъкидлашича, меҳмонхона хўжалигига жойлашган ҳар 10 нафар сайёҳ тўғридан-тўғри уч ишчи ўрнини таъминлаб беради. Билвосита хизматлар билан боғлиқ икки ишчи ўрни (сайёҳлик агентликлари, транспорт компаниялар ходимлари ва бошқа тармоқдаги) яратилади. Жаҳон меҳмонхоналарининг умумий ҳажми тахминан 17-18 миллион ётоқ жойини ташкил этади ва бу кўрсаткич тобора ўсиб бормоқда. Меҳмонхона бизнеси кўплаб сабабларга кўра, тадбиркорларни жалб қилади, жумладан нисбатан кичик бошланғич сармоялар, сайёҳлик хизматларига талабнинг

ортиши, юқори рентабеллик даражаси ва шунга мувофиқ харажатларни ўртача қопланиш даври билан.

Сўнгги 3 йил ичида сайёҳлар оқими тобора кўпайиб бораётгани туфайли, глобал меҳмондўстлик бизнеси ҳақиқий ўсишни бошдан кечирмоқда, яъни меҳмонхоналарни тўлдириш ва жойлаштириш харажатлари сезиларли даражада ошиб, меҳмонхона компаниялари дунё бўйлаб ўз иштирокини кенгайтиряпти.

Иқтисодий ривожланишнинг замонавий шароитида меҳмонхона хизматлари бозори ва шу каби хизматларни ишлаб чиқариш сиёсати бошқарув жараёнининг етакчи функцияси бўлган маркетинг фаолияти билан тубдан белгиланади. Ушбу амалиётда энг юқори самарадорликка маркетинг фаолиятидан мажмуали фойдаланиш орқали эришилади.

Харидорлар ёки мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш тан ҳолда бозор ва рақобатчиларни ўрганиш орқали амалга оширилади. Ҳозирги кунда истеъмолчиларнинг талаблари тез суръатлар билан ўсиб боради ва тобора якка хусусиятга эга бўлмоқда. Шунга биноан, ишлаб чиқарувчиларга бозорда фаолият юритишнинг хилма хил усуллардан фойдаланишда мақсадли сегментларнинг эҳтиёжларини мажмуали ўрганиш, рақибларнинг фаолиятини, бевосита ва билвосита таъсир этувчи омилларини аниқлаш ва шароитга қараб фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлар эди.

Меҳмонхона хўжалиги маркетинги талаб ва таклиф мувозанатига эришишга имкон беради. Бу эса истеъмолчилар эҳтиёжларини ўрганиш асосида талабнинг аниқ башоратланиши орқали амалга оширилади. Тадқиқот функциясидан ташқари, маркетинг ёндашуви компаниялар фаолиятида қўллаш талабига бошқарув таъсири камаяди. Бу эса рағбатлантириш, ёрдам бериш ва тартибга солишни назарда тутди. Рағбатлантириш маҳсулотни жозибали равишда лойиҳалаштириш ва уни интенсив равишда реклама қилиш, истеъмолчининг компания

таклиф қилаётган нарсаларга бўлган интилишини шакллантириш зарурати билан боғлиқ.

Яқин келажак учун корхонанинг долзарб мақсадларини ҳисобга оладиган маркетинг дастурлари ва бюджет, корхонанинг барча таркибий қисмлари учун мезон, жорий режалаштириш жараёнида ишлаб чиқилади.

Маркетинг дастури ёки маркетинг фаолияти дастури стратегик сиёсат олиб боришга имкон бериб, муҳим иқтисодий ва чуқур ижтимоий ўзгаришлардан сақлаб, ривожланишда барқарорликка ва истиқболли ижобий таъсирга эришади. Маркетинг дастури билан бир қаторда маркетинг режалаштиришнинг асосий таркибий қисмларидан бири маркетинг бюджети ҳисобланади.

Маркетинг бюджети маркетинг учун даромадлар ва харажатларнинг мувозанатли тизимидир. Ўнинг ишлаб чиқилиши компания фаолиятини молиявий режалаштиришнинг етакчи унсури сифатида режалаштирилган дастурларнинг харажатларни ўзгариши бўлиб, товарларни сотишдан кутилаётган фойда миқдори туфайли ёпилади.

Маркетингнинг самарадорлиги белгиланган вазифалар ва компаниянинг кутилаётган якуний натижаларидан келиб чиқиб, минимал харажатлар ва максимал натижаларга эришишга имкон беради. Маркетинг дастури ва бюджетини ишлаб чиқиш сифати даражаси, юқорида баён этилганларга боғлиқ ҳолда корхона бошқаруви самарадорлигининг белгиловчи унсурлардан биридир. Демак, меҳмонхона маркетинги, нафақат, асосий маркетинг мақсадлари ва вазифаларини амалга оширишга, балки режалаштирилган ишлаб чиқариш кўрсаткичларига эришишни таъминлаш учун компания фаолиятини мувофиқлаштиришга имкон берадиган энг муҳим бошқарув вазифаларидан биридир.

Хизмат кўрсатиш соҳасини рақамли иқтисодиётнинг шаклланиши ва чуқурлашиб бориши билан янада ривожлантириш, унда рақобат муҳитини вужудга келтириш -

ҳозирги мураккаб шароитда ўта муҳим масалаларни ўртага қўймоқда. Булар сафида туризм соҳасидаги меҳмонхоналар фаолиятида маркетинг самарадорлигини ошириш масаласи ўта муҳим ўрин тутди. Меҳмонхона хизматларини жаҳон андозаларига мослаштириш, хизмат турларини такомиллаштириш ва сифатини ошириш, уларни ўрганишда маркетинг тадбирларини қўллаш соҳа ривожини таъминлайди.

“Меҳмонхона хўжалиги маркетинги” фанининг мақсади – талабаларда меҳмонхона маркетингининг шаклланиши ва ривожланишининг ҳам назарий, ҳам амалий томонларини ўргатиш ҳамда меҳмонхона хизматлари бозори субъектларининг хўжалик фаолиятини ўрганиш бўйича тушунча, билим ва кўникма ҳосил қилишидир.

Унинг вазифаси – талабаларга меҳмонхоналарда хизматлар ривожланиши қонунларини, меҳмонхона хизматлари бозори субъектларининг турли бозор тузилмаларидаги ҳаракат фаолиятини, уларнинг фаолиятига таъсир қилувчи омилларни, меҳмонхона хизматлари бозоридаги талаб ва таклиф тўғрисидаги статистик маълумотлар асосида бозорни таҳлил қилиш ва хулосалар чиқариш кўникмаларни ўргатади.

1-БОБ. “МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ МАРКЕТИНГИ” ФАНИНИНГ ПРЕДМЕТИ, ВАЗИФАЛАРИ ВА МАҚСАДИ

1.1. “Меҳмонхона хўжалиги маркетинги” фанининг предмети, мақсади, вазифалари ва таркибий тузилиши.

1.2. Маркетинг – меҳмонхоналарда хизматлар билан боғлиқ масалаларни ҳал этишнинг замонавий ёндашуви сифатида.

1.3. Ўзбекистон меҳмонхоналари фаолиятида маркетингни қўллаш шарт-шароитлари.

1.1. “Меҳмонхона хўжалиги маркетинги” фанининг предмети, мақсади, вазифалари ва таркибий тузилиши

“Меҳмонхона хўжалиги маркетинги” фанининг мақсади - туризм ва меҳмонхона соҳасида таълим олаётган талабаларга меҳмонхона хўжалигида маркетингнинг моҳияти, маркетинг коммуникациялари, туризм ва меҳмонхона хизматлар бозорини сегментларга ажратиш хусусиятлари ҳамда меҳмонхона хизматлари бозорининг ривожланишига таъсир этувчи омилларни ўргатишдан иборат.

Ушбу мақсадга эришиш учун қуйидаги вазифалар белгиланган:

- туризм ва меҳмонхона хўжалиги маркетингининг ўзига хос жиҳатларини аниқлаш;
- туризм хизматлар бозорининг маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш жараёнлари;
- туризм ва меҳмонхона хўжалиги маркетинг стратегиясини ёритиб бериш;
- туризм ва меҳмонхона хизматлари бозорини сегментлаш мезонларини ўрганиш;
- туризм хизматлар бозори таркибини аниқлаш;
- туризмда маркетинг хизматини ташкил этиш жараёнини ўрганиш;

- туризмда маркетинг коммуникацияси моҳиятини ёритиб бериш;
- туризмда маркетингдан фойдаланиш орқали соҳани ривожлантириш шартларини аниқлаш;
- туризмда реклама фаолиятининг ташкил этилиши ва реклама турларидан самарали фойдаланиш бўйича маълумотлар бериш.

Маълум кетма-кетликда амалга ошириладиган маркетинг ҳаракатлари маркетинг функциясини тавсифлаб беради. Улар бир-бири билан узвий боғланишда эканлигини ҳисобга олган ҳолда маркетинг тизимининг бутунлигини бузмаслик учун уларни биргаликда ўрганиш мақсадга мувофиқ.

Маркетингнинг асосий функцияси – мавжуд бўлган хизматларни ҳисобга олган ҳолда янги хизматларни яратиш ва сотиш бўйича мажмуали фаолиятни ташкил этиш орқали бозорга чиқиш.

Меҳмонхона маркетинги– турли мамлакатлардаги тадбиркорларнинг ҳамкорликдаги ижоди маҳсули. Маркетинг узоқ вақт мобайнида шаклланиб, бозор муносабатларининг ҳар бир поғонасида туризм соҳасидаги тижорат фаолиятига ўзига хос ёндашув сифатида ишлаб чиқилган.

Амалда, барча мавжуд бўлган функцияларни иккига, яъни таҳлилий (ахборот етказиш) ва бошқарувчи гуруҳларга бирлаштириш мумкин. Биринчи гуруҳ маркетинг тадқиқотлари ўтказишни тахмин қилади. Иккинчиси эса маркетинг фаолиятини, шу жумладан, маркетинг назоратини ва аудитини режалаштириш ҳамда амалга оширишни ўз ичига олади.

Маркетинг функциялари даврий жараён сифатида ифодаланган бўлиши мумкин. Харидорнинг мавжуд эҳтиёжлари аниқланиб, маркетинг тадқиқотлари ёрдамида таҳлил қилинади. Уларнинг кўмагида корхона фаолиятини режалаштириш учун дастлабки ахборот тавсия этилади. Турмаҳсулот яратувчи ўз

маҳсулоти, унинг нархи ва мувофиқ тақсимланиши сифатида аниқ таклиф билан майдонга чиқади.

Туристик хизматлар бозоридаги шу каби таркибий ўзгаришлар, яъни рақобат шароитлари ва истеъмолчилар хатти-ҳаракатларидаги ўзгаришлар туристик корхоналар томонидан янги маркетинг усулларини излашга мажбур этмоқда. Бундай шароитларда маркетинг ўз функцияларини кенгайтириб, истеъмолчилар билан алоқаларга тобора эътибор бериб бораётир. Истеъмолчилар билан узоқ муддатли янги мижозларни излаш, уларнинг туристик ташкилот хизматларига қизиқтириш учун кетадиган харажатларидан арзон туради.

1.2. Маркетинг – меҳмонхоналарда хизматлар билан боғлиқ масалаларни ҳал этишнинг замонавий ёндашуви сифатида

Ўтган минг йилликнинг охирида таниқли иқтисодчи олимлар Ф. Котлер ва Г. Армстронг бозорнинг тўрт асосий муаммосини ажратиб кўрсатишган эди, яъни булар янги мижозлар, янги танлов, янги типдаги ташкилотлар ва техника тараққиёти¹. Ушбу барча соҳалар учун умумий ҳисобланган муаммолар туризм ва меҳмонхона хўжалиги бозорига ҳам хосдир. Уларни алоҳида кўриб чиқиш фойдадан ҳоли эмас.

1. Янги мижозлар. Мижозларнинг талаби йилдан-йилга ортиб бориши табиий. Шу боис, улар туризм ва меҳмондўстликка нисбатан янада юқори сифат талабларини қўйишмоқда. Сервис нуқтаи назаридан стандарт бўйича сифати паст маҳсулот ва хизматларни харид қилишмайди. Замонавий истеъмолчилар ҳар томонлама билимдон бўлиши билан бирга ўз қадр-қимматларини яхши билишади.

Маркетинг коммуникациялари кенг жорий қилинганлиги туфайли, истеъмолчилар маҳсулот ва хизматларни сотиш стратегияси ҳамда силжитиш усулларида яхши хабардор. Улар

учун брендлар орасидан маъқулини танлаш имконияти мавжуд. Харидорнинг бозорга нисбатан талабчанлигини ҳисобга оладиган бўлсак, улар ўз ҳуқуқлари борасида ҳам тўлиқ ахборотга эгадирлар. Туризм бозорида истеъмолчилар хоҳиш ва истакларининг глобаллашуви жараёни рўй бермоқда. Бу жараён, айниқса, спорт ва бошқа кўнгилочар соҳаларда яққол намоён бўлаётир. Мусиқа, санъат, архитектура, мода, дизайн соҳасида яратилган умумбашарий бойликлар ҳам туризмда глобаллашув жараёнининг тезлашувига таъсир кўрсатмоқда. Шу билан бирга, дунё миқёсида олиб қарайдиган бўлсак, туризмдаги ушбу масалаларда ўзига хосликлар мавжуд.

2. *Янги танлов.* Глобаллашув шароитида рақобат муҳити тез ўзгаради. Ҳозирги шароитда истеъмолчилар товар ва хизматларга оид, яъни уларнинг жойлашган ўрни, ҳаракат йўналиши, бренди тўғрисида ва бошқа ахборотларга эгалик қилишда кенг имкониятга эга. Бу бизнесни бозорлар глобаллашган йўналишларга йўналтириш имконини яратади. Глобаллашувнинг яна афзаллиги - янги бозорларга чиқиш учун йўл очилади. Глобал бозорларга чиқиш учун бундай имкониятларнинг пайдо бўлиши, рақобатдаги тўсиқларнинг заифлашуви туризм ва меҳмонхона хўжалиги соҳасидаги брендларнинг байналминаллашувини тезлаштиради

3. *Янги типдаги ташкилотлар.* Ҳар қандай компания ўз бизнес-моделларини ўзгартириб боради. Янги типдаги ташкилотлар бозорнинг ўзгарувчан шароитига мослашувчан ва тезкор тарзда жавоб берган ҳолда ўз фаолиятини мижознинг эҳтиёжини қондиришга йўналтира олишлари керак.

Бу ўзгаришлар туризм маркетинги соҳасида аутсорсинг ва ҳамкорлик даражасининг ўсишига, турли альянсларнинг пайдо бўлишига олиб келди. Ушбу ҳолатлар, айниқса, меҳмондўстлик саноати ва франчайзинг учун жуда аҳамиятлидир. Франчайзинг меҳмонхона ва ресторанлар учун истиқболли бўлмаса-да, бироқ мижозлар учун юқори истеъмол қийматига эга бўлган

турмаҳсулот занжирини яратишнинг аҳамияти ортиб бормоқда. Қўшилган қийматли занжир мижозларга турмаҳсулотни таклиф қилувчи ташкилотнинг асосий ва қўшимча хизматлар бўйича фаолият турларидан ташкил топади. Демак, туризм ва меҳмонхона хўжалиги соҳаси ташкилотлари қиймат ва сифат масалаларига асосий эътиборни қаратишлари талаб қилинади.

4. *Техника тараққиёти.* Ҳозирги пайтда технология ютуқлари ҳаётнинг барча соҳаларига ўз таъсирини кўрсатмоқда. Айниқса, у ташкилотларнинг истеъмолчилар хоҳиш-истакларини олдиндан билиши ва фаолиятни шунга йўналтира олиш хусусиятини эгаллапти. Технологиялар туристик ташкилотларга янги турмаҳсулотни яратиш, ишлаб чиқариш, маҳсулотни истеъмолчига етказиб бериш, хизмат кўрсатиш тизимлари ва жараёнларини такомиллаштириш имкониятини яратади. Ахборот коммуникация технологиялари (АКТ)нинг туризм бозорига кенг жорий этилиши ёш авлод томонидан турмаҳсулот ва хизматларни танлаш ҳамда истеъмол қилиш жараёнларида мустақил қарор қабул қилиш имкониятини оширди. Бизнес муҳитдаги структуравий ўзгаришлар асосан глобаллашув жараёнлари билан боғлиқ. Ушбу контекст учун алоҳида муҳим ҳисобланадиган глобаллашувнинг қуйидаги уч асосий хусусияти мавжуд:

1. Мамлакатлар ва миллий иқтисодиётлар ўртасидаги капитал оқими.
2. Миллий иқтисодиёт бўйлаб АКТ оқими.
3. Мамлакатлар ва ҳудудлар ўртасида маданиятлар алмашуви оқими.

Глобал савдодаги бу жиҳатлар туризм ва меҳмонхона хўжалиги соҳасига бевосита алоқадор, чунки бу соҳа фаолиятининг асоси ва самараси капитал, маданият ва ахборотлар алмашувига боғлиқ.

Маркетинг концепцияси янада замонавий бўлган бизнес назарияси ҳисобланиб, яқин вақтдан бошлаб, кўпгина

компаниялар ўртасидаги меҳмондўстлик саноатида тез суръатлар билан қўлланилмоқда. Улар ичидан “Фoур Сeасонс Хотелс”, “Марриотт и МсДоналд'с” компаниялари мисолида маркетинг концепцияси яққол намоён бўлади. Мазкур констепстияда тасдиқланишича, корхонанинг ўз режасига эришиши мақсадли бозорнинг эҳтиёж ва истаклари қанчалик аниқ белгиланганига, рақобатчиларга таққослаганда унинг эҳтиёжлари не чоғли муваффақиятли қондирилганига боғлиқ бўлади.

Маркетинг концепциясини кўп ҳолларда сотиш концепцияси билан чалкаштиришади. Сотиш концепцияси корхонанинг ички фаолият кўрсатиш жараёнини ифодалайди, яъни у мавжуд товарлардан келиб чиқиб, компанияни фойда билан таъминлаш борасида сотишдаги фаол рағбатлантиришни кўзда тутади. Аксинча, маркетинг концепцияси корхонанинг ташқи муҳитига йўналтирилган жараённи ифодалайди. У бозор эҳтиёжлари ва компания йўналтираётган харидорларнинг хоҳиш ҳамда истакларидан келиб чиқади. Бу шуни билдирадики, биринчидан, мазкур констепстия олдиндан мавжуд бўлган ва тўлиқ шаклланган бозордан келиб чиқиб, аниқ харидорларнинг талаб ҳамда эҳтиёжларига эътибор қаратади. Иккинчидан, мазкур маркетинг фаолияти мос равишдаги ташкилотлар орқали мувофиқлаштирилади. Учинчидан эса, маркетинг фаолияти мазкур ташкилотларнинг мақсадга эришишига йўналтирилган бўлади. Шундай қилиб, маркетинг концепциясининг моҳиятини қуйидагича ифодалаш мумкин: компания харидорнинг ҳамма зарурият ва эҳтиёжларини қондиришга имкон берадиган тадбирларни қўллаш учун ҳаракатларни йўналтиради ва мувофиқлаштирган ҳолда харидорда қониқиш ҳолатини юзага келтириб, уни қўллаб-қувватлаш эвазига фойда олади.

1.2.1. Маркетингнинг социал концепцияси

Маркетингнинг социал концепцияси – замонавий бизнес фалсафасидир. Ушбу назарияга мувофиқ, корхона мақсадли бозор заруриятини, истак ва қизиқишларини ўзи олдиндан аниқлайди ҳамда рақобатчиларга қараганда улар эҳтиёжини янада тўлароқ, самаралироқ қондира олади. Шу орқали истеъмолчилар ва бутун жамият фаровонлигини таъминлайдиган ҳамда қўллаб-қувватлайдиган назария бўлиб ҳисобланади.

Асримизда атроф-муҳитни ўраб турган муаммолар билан табиий ресурсларнинг етишмаслиги, аҳоли сонининг ортиши, инқироз жараёнлари билан социал таъминотга боғлиқ ҳолатларда бу концепция маркетинг концепциясининг адекватлигини шубҳа остига қўймоқда. У шундай масалага таяниб, фирма ҳар доим ҳам якка (индивидуал) истеъмолчилар эҳтиёжларини қондирган ҳолда унинг жамият манфаатларига мос келишига хизмат қилади. Соф маркетинг концепцияси истеъмолчининг бир лаҳзалик эҳтиёжлари ва жамиятнинг узоқ муддатли эҳтиёжлари ўртасидаги тавофутни намоён этади.

Маркетингни социал концепциясини қўллаб-қувватловчи ва тез хизмат кўрсатувчи ресторанларда ташриф буюрувчиларга нитратсиз маҳсулотлар ҳамда экологик соф ўрамдаги маҳсулотни тортиқ қилишга ҳаракат қилишади. Шундай экан, бошқа ресторанлар ҳам улардан намуна олишса яхши бўларди. Курорт минтақаларини ривожлантириш билан шуғулланувчи ташкилотлар қандай корхона қураётганини эмас, балки корхоналарнинг экологияга таъсири, сувдан қандай фойдалаётгани ва ишлаб чиқаришдаги чиқиндиларни ўз вақтида ҳисобга олиши керак, чунки сайёрамиз табиий муҳитини ифлослантириш салбий ҳолатларга олиб келиши мумкин. Демак, маҳсулот маркетинги билан шуғулланувчи тадбиркорлар бу борадаги социал жавобгарлигини янада оширишга

мажбурдирлар.

Меҳмонхона индустрияси фаолиятига экологик характердаги кўпгина тадбирларни жорий қилиш тавсия қилинади. Улар ичида ахлат қутиларидан пластик, шиша ва металл чиқиндиларини териб олиш, кимёвий моддалардан фойдаланишни минимум даражага етказиш, машиналарни ишлатиш муддатини узайтириш, ҳатто эскирган чойшаблардан фойдаланиш мумкин. Кўп ҳолларда сувни, электр энергиясини тежайдиган асбоб-ускуналар ва механизмлардан фойдаланиш, техникаларни профилактик кўздан кечириш, меҳмонхона атрофидаги майдонларни ободонлаштириш ва шу каби тадбирларни амалга ошириш лозим. Атрофни ўраб турган муҳит тўғрисида қайғуриш “яшил маркетингни” ривожантиришга туртки бўлди.

Бу борада “Бостон Парк Плаза Хотелс & ТOWERC” компанияси 65 та экологик тадбирни ўтказиш ташаббускори бўлди. Совунни қадоқламасдан уни тарқатиш учун автоматлардан фойдаланиш шулар жумласидандир. Ушбу янгиликларни оммавий ахборот воситаларида ёритиш экологик ҳаракат тарафдорларида қизиқиш уйғотмоқда. Канаданинг “Оуакер Оатс” компаниясидаги қаҳвахона ишчилари полиэтилен стаканлар ўрнига нормал кўринишдаги идишлардан фойдаланишга ўтишди. Йил сўнггида, нафақат, қутиларда чиқиндилар камайгани, балки катта миқдордаги маблағ тежаб қолингани қайд қилинди. Шундай қилиб, экология тўғрисида қайғуриш атроф-муҳитни муҳофаза қилиш ва маблағни иқтисод қилиш билан бирга жамиятда ижобий фикрлар пайдо бўлиши ҳамда ташкилотнинг оммавийлашишига олиб келди.

Лос-Анжелесдаги “Греен Суитес” меҳмонхонаси “экологик тоза” хоналар ғоясини илгари сурди. Улар фақат табиий совунлардан, шампунлардан, лосонлардан фойдаланишади. Хоналарга ҳаводаги чангни ютадиган ва ҳатто, ўсимликлар чангини тозалайдиган филтрлар қўйилган. Ювиниш хоналарига

ва ҳожатхонага ҳам филтрланган сув келади. Меҳмонхонада дам олувчилар фақат ёғочдан ясалган мебелдан, соф момикдан тайёрланган чойшаблардан фойдаланадилар. Пол қопламалари ва девор қоғозларига ҳам зарарли бўлмаган материаллар ишлатилган. Хона йиғиштирувчилари ҳам фақат экологик тоза бўлган воситалардан фойдаланади.

“Греен Суитес” меҳмонхонасидаги хоналар қимматлигига меҳмонлар монелик қилишмайди. Шу боис барча воситалар ҳамда янгиликлар учун сарф-харажатлар қопланган ҳисобланади. Қиморли ўйинлар – меҳмондўстлик шу индустрияси учун алоҳида ҳисобланади. Шимолий Америка ва кўпгина бошқа мамлакатларда ўйин заллари ҳамда казино меҳмонлар хизматида. Қонунчилар давлат ғазнасини тўлдириш усулларида бири сифатида расмий пулли ўйинларни кўриб чиқадилар. Ўзининг ноҳолислилиги билан ном чиқарган шахсларни қиморхона эгалари масъулиятни ҳис этиб, ўйинлар залига киритишмайди. Улар шуни яхши билашадики, рухсатномани сақлаб қолишни исташса, ижтимоий жавобгарликни ўз зиммаларига олишга тўғри келади.

Меҳмондўстлик ва туризм ходимларини яна бир муаммо -маҳаллий аҳоли манфаатларини кенгайтириш ҳисобланади. Етарли даражада режалаштирилмаган туристик комплекслар улар бино қураётган ҳудуд учун хавфли бўлиши мумкин. Айниқса, нотўғри режалаштирилган оқава тизими туфайли ер ости сувлари ифлосланиб, янги ахлат ташлайдиган жойлар пайдо бўлади. Турар жой учун нархлар баландлашади, маҳаллий ўсимлик, ҳайвонот дунёсига зарар келтириши мумкин ва ҳ.к. Бу соҳа масъуллари жамиятга келтирадиган зарарлардан ҳеч қачон юз ўгирмасликлари керак.

Маркетинг – инсон фаолиятининг янада узлуксиз ривожланаётган соҳаларидан бири ҳисобланади. Ҳар бир янги ўн йиллик маркетинг бўйича менежерларни ўз услубиятларини қайта баҳолаган янги мақсадларни режалаштиришга мажбур

қилади. Дунёда рўй бераётган ўзгаришлар кеча муваффақият олиб келган стратегия бугунги кунда эскирган, ишончсиз бўлиб қолиши мумкин. Маркетинг соҳасидаги йирик мутафаккирлардан бири Питер Друкер айтганидек, мазкур ўн йилликда компаниянинг муваффақият қозонишига имкон яратган формула қуйидагиларга эришишига ёрдам беради. Замонавий меҳмондўстлик индустриясининг олдида турган жорий вазифалардан икки муҳим вазифани ажратиб кўрсатиш мумкин.

Сўнгги йигирма йил ичида жаҳон иқтисодиётида тубдан ўзгаришлар рўй берди. Товушдан тез ҳаракатланувчи самолётлар, факслар ва телекслар, компьютер тармоқларининг, йўлдош телеэшиттиришлари ва бошқа техник янгиликларнинг ихтиро қилиниши сабабли, географик кенгликлар ва маданий фарқлар анча қисқарди. Бу эса корпорацияларга географик бозорларни кенгайтириш ва харид қилиш ҳамда ишлаб чиқаришни кенгайтириш имконини берди. Натижада корпорациялар учун ҳам, истеъмолчилар учун ҳам янада мураккаб бозор муҳити яратилди. Маҳаллий корпорациялар денгиз ва океанлардан ўтиб, шу билан бирга уларнинг ички бозорлари халқаро компания вакиллари билан бойиб бормоқда.

Маркетингни бошқаришнинг беш назарияси мавжуд. Улар қуйидагилардан иборат:

1) *ишлаб чиқариш концепцияси* – маҳсулотни маъқул нарх бўйича ҳам бозорда очиқ мавжуд бўлишини устун кўрувчи истеъмолчиларни тасдиқлайдиган бозор назарияларидан бири ҳисобланади;

2) *товар концепцияси* – истеъмолчилар олдиндан мавжуд бўлган фирмалар ва бу фирмалар ишлаб чиқарган таниш маҳсулотларни афзал кўрадилар ҳамда харид қиладилар, шу сабабли, маркетинг товар сифатини яхшилашга йўналтирилган ишларда тузилади дейилган концепциялардан бири ҳисобланади;

3) *сотиш концепцияси* – агар компания сотишни рағбатлантириш бўйича хатти - ҳаракатларни амалга оширмаса, истеъмолчи компаниянинг товарларини етарли миқдорда харид қилмайди дейилган констепстиялардан биридир;

4) *маркетинг концепцияси* - бозорни бошқариш назарияларидан бири ҳисобланиб, корхонанинг ўз мақсадларига эришиши учун унинг мақсадли бозор талаблари ва истагини қанчалик аниқ белгилагани ҳамда бошқа фирмалар билан рақобатлашган ҳолда уларга нисбатан истеъмолчи эҳтиёжларини қанчалик яхшироқ, самаралироқ қондирганлигига боғлиқ бўлади.

5) *ижтимоий концепция* - мазкур назарияга мувофиқ, корхона мақсадли бозор заруриятини, истак ва қизиқишларини олдиндан аниқлайди ҳамда рақобатчиларга қараганда янада тўлароқ, самаралироқ қондира олади, шу орқали истеъмолчилар ва бутун жамият фаровонлигини таъминлашни қўллаб-қувватлайдиган назария ҳисобланади.

1.3. Ўзбекистон меҳмонхоналари фаолиятида маркетингни қўллаш шарт-шароитлари

Экспертлар аниқланишича, муваффақиятли ташкил қилинган маркетинг ва туристик маҳсулотни халқаро бозорга олиб чиқиш учун сарфланган харажатлар, иқтисодий-сиёсий дивиденд шаклида қайтар экан. Кўплаб Европа мамлакатларида олиб борилган тадқиқотлар шуни кўрсатдики, ҳар бир турист томонидан қўшимча сарф қилинган бир доллар даромаддан олинган солиқлар кўринишида 50 сент миқдорида ҳукумат ғазнасига келиб тушиши аниқланган.

Меҳмонхоналар учун сармоялар ажратишни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари қуйидагилар:

1. Ўрта тоифадаги (уч юлдузли) катта бўлмаган (ўрта ҳисобда 200 ўринга мўлжалланган) меҳмонхоналарни қуриш. Бу мавжуд имкониятлардан тўлароқ фойдаланиш, ҳажми деярли катта бўлмаганлиги сабабли молиялаштириш осонроқ бўлишига, фойдаланиш ва бошқаришда харажатларни камайтириш, шунингдек, ўрта даражада тайёргарликдан ўтган мутахассислар ҳам бошқара олиш имконини беради.

2. Мавжуд меҳмонхона хўжаликларини қайта таъмирлаб, халқаро стандартлар даражасига олиб чиқиш. Тадқиқотлар натижасига кўра, айнан шу йўналиш учун барча маблағнинг деярли 50 % ини сарфлаш мақсадга мувофиқ бўлади.

3. Тошкент – Самарқанд – Хива йўналиши бўйлаб жойлашган мотеллар, аэропортлар, автошохобчаларнинг инфраструктурасини ривожлантирган ҳолда, автотранспорт воситаларини кўпайтириш. Бунинг натижасида мазкур йўналишларнинг самарадорлик даражаси деярли икки маротаба ошади.

4. Сармоялаштириш жаҳоннинг бир қатор йирик банклари ва компаниялари томондан амалга оширилиши мумкин.

5. Меҳмонхона хўжалигини сармоялаштиришда асосий манба, бу ички ресурслар бўлиши лозим. Бунда биринчи галда мавжуд меҳмон хўжаликларидан, яъни ихтисослашган меҳмонхоналардан, шунингдек, турли идораларга қарашли жойлардан фойдаланиш унумдорлигини ошириш лозим.

Барча меҳмонхона инфраструктураси эгаларининг урунишларини бирлаштириш меҳмонхоналарнинг бандлигини таъминлаш, унда тўхтовчи туристлар сонини ошириш, уларнинг тоифаларини кўпайтиришга ёрдам беради. Бунинг учун миллий туристик, шу жумладан, меҳмонхона ташкилотлари уюшмасини ташкил қилиш мақсадга мувофиқ.

Ўзбекистонда туризм ва меҳмонхона хўжалигида маркетингдан фойдаланиш ва унинг самарали ривожланишини

таъминлаш учун бир қатор шарт-шароитлар талаб қилинади, жумладан:

- туризм бозорини хизматлар билан имкон борица таъминлаш (харидор бозорининг мавжуд бўлиши);
- харидорлар афзалликлари учун туристик фирмалар ўртасидаги изчил рақобат;
- истеъмолчиларнинг мавжуд товарлар ва хизматлар тўғрисида етарли ахборотга эга бўлиши;
- эркин бозор муносабатлари, яъни маъмурий чекловларсиз савдо бозорини, шерикларни танлаш, мўътадил нарх-навони ўрнатиш, тижорат ишини ва ҳ.к.ларни олиб бориш;
- корхона ичида маъмуриятнинг фирма мақсадларини, стратегияларни, бошқариш тузилишни аниқлаш, бюджет моддаларига биноан маблағларни тақсимлаш борасида эркин фаолияти.

Биринчи уч шарт-шароит маркетинг концепциясининг имконияти ва ундан фойдаланишни белгилаб беради. Қолган иккиси эса туризм соҳасидаги маркетинг концепциясини амалга оширишнинг самарасини кўзлайди.

Туризм соҳасидаги маркетинг турли даражаларга эга. Улардан қуйидагиларни кўрсатиш мумкин:

- туристик ташкилотлар маркетинги (туроператорлар ва турагентлар) ушбу ташкилотларнинг имкониятлари ва истеъмолчилар талабларини мувофиқлаштириш жараёни. Унинг натижасида туристларга уларнинг эҳтиёжларини қондирувчи хизматлар таклиф этилилган ҳолда ташкилот мижози талабларини янада яхшироқ кондиришга имкон берувчи иқтисодий фойдага эга бўлади;
- туристик ва меҳмонхона хизматларни ташкил қилувчилар маркетинг – истеъмолчиларнинг хоҳиш-истаклари ва хизмат кўрсатишни ташкил этиш учун истеъмолчилар

эҳтиёжини максимал даражада қондиришга йўналтирилган талабни мажмуали тадқиқ қилиш тизими;

- жамоа туристик ташкилотлар маркетинги – жамиятнинг ижобий фикрини ташкил этиш, ушлаб туриш ва керак бўлганда ўзгартиришга йўналтирилган фаолияти;

- ҳудудлар маркетинги – бу турмаҳсулот истеъмолчиларининг аниқ бир шаҳарлар, жойлар ва мамлакатларга нисбатан хатти-ҳаракатини шакллантириш, қўллаб-қувватлаш ва трансформатсия қилиш мақсадида амалга ошириладиган фаолият. Худди шу фаолиятни туризмдаги муниципал, ҳудудий ва миллий даражаларда тартибга солувчи ҳамда мувофиқлаштирувчи ташкилотлар амалга оширади.

Туристтик ва меҳмонхона хизматлар бозори тўйинган вақтда қизиқишлар бўйича махсус туризм бошқача аҳамият касб этади. Туристтик ташкилотлар ўз маҳсулотини ҳамма туристларга таклиф этмай, балки истеъмолчиларнинг аниқ мақсадли гуруҳлари эҳтиёжини қондиришга ҳаракат қилишади. Чет элда шахсий ва экзотик тавсифга эга туризм тараққий этиб бормоқда. Кўпчиликка таниш бўлган курортларга жамоа турлари сайёҳларнинг муайян қисмига маъқул бўлмаяпти. Туристлар эътиборни ўз дидларига мослаб, танланган индивидуал саёҳатларга қаратишмоқда. Жаннатмакон Фиджи ороллари ёки Испаниянинг олтин пляжлари ўрнига Аляскада дам олишни хуш кўришяпти. У ерда турбизнес маҳаллий аҳоли учун даромад топишнинг асосий манбаига айланиб бораётир.

Сўнгги йилларда истеъмолчилар ва уларнинг талабини янада яхшироқ тушунадиган, шу билан бирга бевосита маркетинг коммуникациялари орқали алоқа қиладиган ҳамда ўзаро муносабатда бўладиган компаниялар рақобат курашида ғолиб чиқишмоқда. Истеъмолчилар бир-бирлари билан ўзаро алоқада бўлган ҳолда ОАВларида ижобий натижага эришган компаниялар бозорда салоҳиятли улушга эга бўлишяпти.

Истеъмолчилар рекламага нисбатан хизматларни ўзлари кўриб танлашни хуш кўришади.

Ташкилот ишлаб чиқадиган маркетинг стратегияси фойдаланиш учун у танлаб оладиган маркетинг коммуникацияларини мустаҳкамлаб бориши зарур. Бу эса истеъмолчиларнинг билимларига ва уларнинг қиймат йўналишларига жорий қилинади. Мавжуд бозорларнинг кўпгина ташкилотлари жамиятнинг кенг қатламини асосий мижозлар сифатида жалб қилишга интилиши керак. Бозорнинг баъзи асосий гуруҳлари доирасида мижоз янада турли хил мусобақаларда иштирок этади, яъни компания ва ташкилотлар ўзига хос мақсадли бозорлар учун мўлжалланган стратегиялардан фойдаланиб, истеъмолчилар талаб ва истакларини қондиради. Истеъмолчиларнинг стратегик гуруҳлари учун саралаш ва сўнг режалаштириш жараёни рақобатбардош стратегия сингари кўриб чиқилади. Барча салоҳиятли мижозлар ҳам бир хил маҳсулотга нисбатан ўхшаш муносабатни ёки йўналишни бошидан кечиради. СТП (STP-segmentation, targetting, positioning) жараёни ташкилотларга уларнинг хизматлари аҳамиятли бўладиган гуруҳларга мослаштиришда ёрдам беради. Ушбу стратегик ёндашув маркетинг коммуникациясини янада самарали қилиб, ташкилотларга изчил усул билан ёндашишга имкон беради.

Ўзбекистон минтақаларида туристик кластерларнинг шакллантирилиши туристик-рекреацион ресурслардан тўлиқ фойдаланиш замирида янги туристик фирмалар очилишига ва мавжудларининг ишини янада фаоллаштиришга туртки берган ҳолда замонавий турдаги туристик маҳсулотларнинг яратилишига асос бўлади. Инновацион жараён туристик маҳсулотнинг хизматлар бозоридаги ривожланиш фаолиятига таъсир этувчи зарурий омил ҳисобланиши ҳамда бугунги кунда ҳар қандай туристик фирманинг асосий мақсади рақобат шароитида истеъмолчини ўз хизмат турларига жалб қилишни

тақозо қилади. Кластер ҳудудида бундай маҳсулотларни ишлаб чиқувчи корхоналар мавжудлиги уларнинг ривожини учун муҳим омил ҳисобланади. Кластернинг минтақада муваффақиятли фаолиятини таъминлаш учун тегишли бизнес муҳити яратилиши лозим ва бу муҳит турли ташқи омилларнинг мавжудлиги билан белгиланади.

Таклиф қилинаётган кластер моделлар иқтисодий, табиий, ижтимоий-маданий ва ҳуқуқий омиллар билан фарқланади. Табиий омиллар, албатта, об-ҳаво шароити ва жуғрофий сарҳадлардан иборатдир. Жуғрофий сарҳадлар туристик марказларни боғловчи транспорт марказларни бирлаштирадиган транспорт коммуникациясини шакллантиради. Иқтисодий муҳит эса иқтисодий ривожланиш ва аҳолининг яшаш шароитига нисбатан белгиланади. Бу кўрсаткичлар туристик маҳсулот ва хизмат баҳосига таъсир ўтказади. Ушбу шароитлар қаторига инвестицион ҳолат ҳам киради, айнан инвестицияларнинг жалб қилиниши кластер қисмлари ривожини таъминлаб, ҳордиқ чиқариш-рекреацион объектларнинг жойлаштирилишига таъсир ўтказади. Худди шу гуруҳдаги омиллар қаторига меҳнат ресурсларини ҳам киритиш лозим, чунки туризм фаолияти ҳам хизмат кўрсатиш соҳаси бўлиб, ҳар бир объектнинг ишчи кучи билан таъминланганлик даражаси ҳамда туристларнинг хизмат соҳасидан оладиган таассуроти кластер тараққиётини белгиловчи кўрсаткичлардан иборат бўлгани боис хизмат кўрсатиш сифати етакчи ўринга чиқади.

Ижтимоий-маданий омиллар эса, биринчи навбатда, миллий-маданий қадриятларга асосланади. Миллатимизга хос бўлган меҳмондўстлик, муомала маданияти туристик ресурсларнинг ажралмас қисми бўлиб ҳисобланади. Бундай омиллар қаторига таълим тармоғини ҳам киритса бўлади, чунки бу соҳа туризмга етук мутахассисларни тайёрлаш учун шароит яратиши билан бир

қаторда, ўқув ва илмий туризмни шакллантириш учун ҳам имконият юзага келади.

Амалий машғулотларга тайёргарлик кўриш

1. Ташриф буюрувчи сифатида ресторанга кириб, қандай белгиларга қараб сиз уни таҳлил қиласиз, у маркетинг концепциясини қабул қилганми ёки йўқми?

2. Ресторан ўзининг ўн йиллик фаолияти натижасида етарли нуфузга эга. Дам олиш кунлари доимо гавжум бўлади. Иш кунларида ҳам рестораннинг фаоллик кўрсаткичи бошқа ресторанларнинг ўртача кўрсаткичидан юқори. Бошқарувчининг таъкидлашича, ресторан умуман маркетинг билан шуғулланмайди, маркетинг уларга керак эмас, маркетингсиз ҳам иш яхши кетмоқда. Хўш, рестораннинг маркетинг билан шуғулланмаслигини қандай баҳолайсиз?

3. Маркетинг ва сотиш фаолияти ўртасидаги фарқни тушунтиринг.

4. Бозор йўналишида яққол акс этувчи МсДоналд'сдан бошқа тезда ва сифатли хизмат кўрсатувчи яна қандай ресторани биласизми?

5. Истеъмолчининг сотиш масалалари ва шахсий даромадга, бозорни ўрганиш ролига нисбатан мазкур констепстияларни қўлловчи фирмаларни биласизми, ишлаб чиқарувчи ва маркетингни бозор констепстияларини солиштириб таққосланг.

6. 2015 йил январ ойидан бошлаб, “Делта Аэрлайнс” авиакомпаниясининг халқаро авиарейсларида тамаки чекилмайди, яъни сигаретдан фойдаланилмайди. Натижада, компания чекувчи йўловчиларни йўқотди. Ушбу компаниянинг чекишни таъқиқлаш борасидаги қарорини тўғри, деб ҳисоблайсизми?

7. СТП дегани нима? Унга тўлиқ изоҳ беринг ва амалиётда қандай қўлланилади.

Таянч сўз ва иборалар: маркетинг тамойиллари, халқаро маркетингнинг умумий тамойиллари, чет эл инвестициялари, туризмнинг миллий модели.

Назорат саволлари ва топшириқлари

1. Мустақил туристлар халқаро туристик бозорнинг неча фоизини ташкил қилади?
2. Ўзбекистоннинг меҳмонхона тизимидаги таҳлил нимани кўрсатади?
3. Меҳмонхона мажмуаларига сармоя олиб киришнинг иқтисодий механизми қандай?
4. Миллий туризм моделини яратишнинг босқичларини санаб ўтинг.
5. Ўзбекистон қайси мамлакатлар билан туристик алоқала ўрнатганини баён этинг.

2-БОБ. ХИЗМАТЛАР МАРКЕТИНГИНИНГ ЎЗИГА ХОС ЖИҲАТЛАРИ

2.1. Туристик хизматларнинг хусусиятлари.

2.2. Туристик хизматлар маркетингига глобаллашув жараёнининг таъсири.

2.3. Туристик хизматларнинг сифатини баҳолаш.

2.1. Туристик хизматларнинг хусусиятлари

Бозор иқтисодиёти шароитига ўтиш билан тадбиркорлар одатдаги муҳит даражасидан ташқарида бўлиб қолишди. Чунки ягона товар бўлиб моддий маҳсулот, аниқроғи, унинг муайян қисми – халқ истеъмоли товарлари ҳисобланар эди. Янги мунособатлар капитал бозори, меҳнат бозори, хизматлар бозори ва ҳ.к. каби бозорнинг янги сегментларини ўзлаштиришни талаб этади. Хорижда хизматлар соҳаси иқтисодиётнинг муҳим тармоғи ҳисобланади. Дунёдаги ривожланган мамлакатларнинг ялпи ички маҳсулотда хизматларнинг улуши 70 % дан ошади. Ўзбекистонда туризм бозорини ўрганиш ва ривожлантириш учун, аввало, туристик хизматларнинг моҳиятини аниқлаш зарур.

Хизмат кўрсатиш атамаси халқаро стандартларда берилишича, бу ижро этувчи ва истеъмолчи ўртасидаги ўзаро таъсирнинг уйғунлашуви ҳамда истеъмолчи эҳтиёжини қондириш бўйича ижрочининг шахсий фаолияти натижаси ҳисобланади. Ушбу тушунча ўз таркибига қуйидагиларни қамраб олади:

- хизмат истеъмолчилари ва ижро этувчиларнинг ўзаро таъсири;
- ижрочиларнинг ўзлари тамонидан хизмат кўрсатиш жараёни (яъни, маълум ишларни бажариш);
- «қайта ташкил қилинган маҳсулот» ёки «хизматлар натижаси» кўринишидаги фаолият натижалари.

Туристик хизмат – туристларнинг мос равишдаги эҳтиёжларини қондириш бўйича туристик корхона фаолиятининг натижаси

ҳисобланади. Туристик корхонанинг иши барча саёҳатларни ташкил қилиш билан бирга алоҳида хизматларни кўрсатишни таклиф этиш мумкин.

Мамлакатимизда туризм тармоғининг ташкил этилишига назар ташлайдиган бўлсак, соҳанинг асосий ҳуқуқий ҳужжати – Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида”ги Қонуни ҳисобланади. Ушбу Қонундаги айрим моддаларида туристик хизматлар билан боғлиқ тушунчаларга таъриф берилган. Жумладан, Қонуннинг 3-моддасида туристик хизматлар тушунчаси ҳақида: “Туристик хизматлар — туристик фаолият субъектларини жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт, ахборот-реклама хизматлари кўрсатиш борасидаги, шунингдек, туристларнинг эҳтиёжларини қондиришга қаратилган бошқа хизматлардир”, деб таъкидланган.

Туризм хизмат кўрсатиш соҳасининг ташкил этувчиси сифатида ўз хусусиятларига ва функсиясига эга бўлиб, бу уни хўжалик юритишнинг алоҳида бўғини эканлигини белгилайди. Бошқа хизмат турлари каби туристик хизматларнинг ўзига хос хусусиятларини шартли равишда тўрт С ҳарфи билан белгиласак, қуйидаги ҳолатда бўлади¹:

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

2. Сервис ва истеъмолчининг ўзаро боғлиқлиги. Хизматлар истеъмолчи ва ижро этувчиларнинг ўзаро таъсири натижасидан ташкил топганлиги сабабли, туристик хизматларни

¹ I.S.Tukhliiev va boshq. Turizm asoslari. Darslik T., “Fan va texnologiya”, 2014, 33 - bet.

кўрсатиш жараёни (ишлаб чиқариш) истеъмол билан бирга параллел равишда юз беради. Маълумки, моддий шаклда товарларни ишлаб чиқариш, уни сотувидан олдин бўлади, фақат ундан кейингина истеъмол жараёни бошланади. Яна бир муҳим хусусиятларидан бири, бу - туристик товарлар ва хизматлар истеъмоли фақатгина истеъмолчини, яъни туристни ишлаб чиқилган жойига олиб борилган ҳолдагина амалга оширилади. Оддий товарлар ва хизматлар истеъмоли эса тескариси, яъни ишлаб чиқилган маҳсулот жойидан қатъий назар, тайёр бўлгач, истеъмолчи уни шу ернинг ўзида истеъмол қилади.

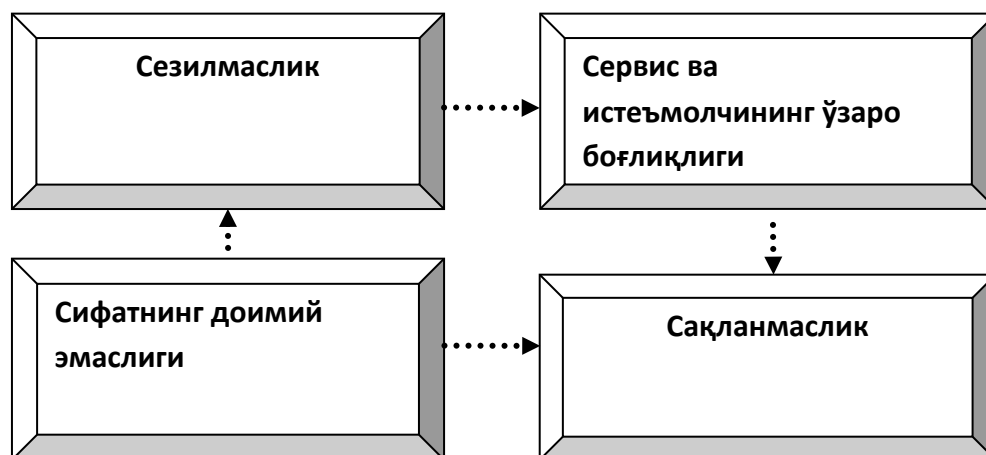
3. Сақланмаслик. Туристик хизматларнинг сақланмаслиги (сақлаш мумкин эмаслиги). Туристик хизматларнинг ҳаётий даври моддий товардан билан туристик хизматларни сақланмаслиги бозор конъюктурасини яхшилаб ўрганишни, талаб ва таклифнинг мутаносиблигини талаб этади, чунки хизматлар талаб бўлмаганга қадар «омборда» туриб қоладиган маҳсулот эмас.

4. Сифатнинг доимий эмаслиги (хизматлар сифати кўп ҳолларда манбанинг ҳолати, унинг малакавий тажрибаси, кайфиятига боғлиқ бўлади).

Туризм соҳасидаги хизматлар ўзининг ўзгарувчанлиги билан ажралиб туради, яъни уларни сифати қандай шароитларда ким уни рад этишига боғлиқ бўлади. Бундай ўзгарувчанликни бир неча сабаблари мавжуд. Биринчидан, бундай турдаги хизматлар бир вақтнинг ўзида кўрсатилади ва қабул қилинади, бу эса уларнинг сифатини назорат қилиш имконини чеклайди. Эҳтиёжни вақтинчалик нобарқарорлиги, эҳтиёж юқори бўлган даврда хизмат сифатини сақлашни муаммоли қилиб қўяди. Кўп нарсалар хизмат кўрсатиш вақтида уни рад этиш ҳолатига боғлиқ бўлади. Айнан бир киши бугун сизга яхши хизмат кўрсатса, эртасига сифатсиз бўлиши мумкин. Бундай сифатсиз хизмат кўрсатишни турли сабаблари бор, яъни хизмат сифатидаги ўсиш ва тебранишлар, меҳмондўстлик индустрияси

мақомига мижозлар томонидан билдирган эътирозлар норозиликнинг асосий сабаби бўлиб ҳисобланади.

Туристлик хизматларнинг ўзига хос хусусиятлари кўргазмали равишда 2.1 - чизмада келтирилган.



2.1 - чизма. Туристлик хизматларнинг тўрт “С” ҳарфи билан ифодаланиши.

Туристлик хизмат кўрсатиш таркиби асосий ва қўшимча хизматлар билан фарқланади. Туристлик корхоналар кўрсатадиган асосий хизматларга қуйидагилар киради:

- ташишни ташкил этиш бўйича хизматлар;
- жойлаштириш хизматлари;
- туристларни овқатлантириш хизматлари;
- саёҳат (экскурсия)ни ташкил этиш бўйича хизматлар.

Туристлик корхоналар кўрсатадиган қўшимча хизматларга қуйидагилар киради:

- туристларни суғурталаш бўйича хизматлар;
- гид (туристларга изоҳ, тушунтириш берувчи шахс), гид-таржимон хизматлари;
- туристларни яшаб турган жойидан унинг вақтинчалик келиб тушган жойигача (мамлакатгача) ва тескари (трансфер) ташиш бўйича ҳамда саёҳат шартларида кўзда тутилган

мамлакат ҳудудида (вақтинчалик келган жойидан) исталган бошқа ташишлар бўйича хизматлар;

- техникани таъмирлаш бўйича хизматлар;
- ижарага бериш бўйича хизматлар;
- валюта айирбошлаш;
- телефон хизмати;
- алоқа хизмати;
- маиший хизмат кўрсатиш хизматлари;
- пляжлардан фойдаланиш хизматлари ва ҳ.к.

Бундай бўлиниш – истеъмол хусусиятлари нуқтаи назаридан олиб қараганда, аҳамиятли фарқлар йўқлиги сабабли шартлидир. Йўлланмада қайд қилинган ва асосий дастурга киритилган хизматлар асосий ҳисобланади. Қўшимча хизматларни етиб келган жойида туристнинг ўзи мустақил белгилайди. Улар йўлланма нархига кирмайди.

Кўп ҳолатларда туристик асосий хизматлар транспорт хизматлари, жойлашиш ва овқатлантириш хизматларидан ташкил топади. Аммо танишув (экскурсион), малакавий иш туризми, спорт, диний мақсадларда саёҳатлар ташкил этилганда қўшимча хизматлар ҳам ушбу турларнинг асосини ташкил этади. Асосий ва қўшимча хизматлар ўртасидаги фарқ, уларни дастлабки харид қилинган йўлланма пакетига киритилган хизматлардан ташкил топади.

Туристларга номоддий хизматлардан ташқари, моддий хизматлар ёки махсус маҳсулотлар тақдим этилиши мумкин, масалан, шаҳар режаси, метро харитаси, совғалар, туристик жиҳозлар. Давлат миқёсида амалга оширилаётган чора-тадбирлар туфайли, Ўзбекистон йил сайин туризм ўлкасига айланиб бормоқда. Бу, ўз навбатида, халқаро алоқаларни ривожлантириш, халқимизнинг дунё ҳамжамияти билан ҳамкорлигини кучайтириш имконини бераётир.

Шу боис бугунги кунда мамлакатимизда туризм соҳасини жадал ривожлантиришга катта аҳамият берилиб, ўрта муддатли истиқболда бу борадаги давлат сиёсатининг мақсадли вазифалари ва устувор йўналишларидан бири сифатида «...туризмга иқтисодиётнинг стратегик сектори мақомини бериш, ушбу соҳани барча ҳудудларни ва ўзаро боғлиқ тармоқларни комплекс равишда жадал ривожлантиришнинг етакчи кучига айланиши лозим бўлган иқтисодиётни диверсификациялаш, таркибий ўзгартириш ва барқарор ривожланишнинг қудратли воситасига айлантириш...»² белгиланди. Чунончи, мамлакатимизда хизмат кўрсатиш соҳасида иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш, уни ЯИМдаги улушини ошириш борасида ташкилий-иқтисодий жиҳатдан эътиборга сазовор амалий чора - тадбирлар ишлаб чиқилиб, жорий қилинмоқда.

Ҳозирги кунда туризмни ривожлантириш алоҳида аҳамият касб этаётир. Ушбу соҳада ҳам туристларга сифатли хизмат кўрсатиш мақсадида техник модернизация ишлари амалга ошириляпти. Жумладан, мамлакатимиздаги меҳмонхоналар қайта таъмирланиб, замонавий транспорт воситалари сотиб олинмоқда.

Халқаро миқёсда қабул қилинган тамойилларга кўра, ҳар бир туристик пакетда энг камида икки хизмат тури бўлади. Булар ташиш ва жойлаштириш хизматлари пакетиدير. Шунинг учун ҳам асосий туристик хизматлар иккита дейилади. Хорижий мутахассисларнинг фикрига қараганда, қўшимча туристик хизматлар ҳам бўлиб, уларнинг сони 900 дан ортиқдир. Юқорида баён этилган икки асосий хизмат туридан ташқари, қолган барча хизматлар қўшимча ҳисобланади. Ҳатто, овқатлантириш ва экскурсия хизматлари ҳам беминнат кўрсатилади. Саёҳатчининг хоҳишига кўра, ташкилотчи томонидан хизматлар

² Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2016 йил 2 декабрдаги «Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПФ 4861-сонли Фармони. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, Т., 2016.

кенгайтирилиши мумкин ёки бу ташкилотчилар томонидан туристнинг танловига асосан белгиланади. Иккинчиси маъқулроқ, чунки умумий нархлар рақобатнинг тамойил ва қадриятларига боғлиқ ҳолда минимал даражага тушмоқда. Бу эса, хизматлар пакетининг минималлашувига олиб келаяпти. Шу аснода турли миллат ва умумий мавқеидан қатъий назар, сайёҳ эканлигига эътибор бериб, ҳар бирининг нархларга эътибор беришини ҳисобга олиш зарур. Туризм бошқа соҳаларга нисбатан кўпроқ иш ўринлари яратишини эсда тутиш керак. Ўзбекистоннинг беқиёс туристик имкониятларини жаҳон аҳлига танитишда оммавий ахборот воситаларининг роли каттадир. Шунини таъкидлаш лозимки, мамлакатимиз минтақаларидаги туристик имкониятлар, яъни вилоятлардаги тарихий обидалар, меъморий ёдгорликлар, муқаддас қадамжойлар, зиёратгоҳлар ҳамда рекреация ресурслари, дам олиш ҳудудлари, соғломлаштириш масканлари, экотуристлик объектлар тўғридан-тўғри бу тармоқнинг истиқболини белгилайди.

Шундай қилиб, Ўзбекистонда туризм бозорини ўрганиш ва ривожлантириш жараёнида, келгусида туризмни асл моҳиятини белгиловчи қуйидаги уч жиҳат ҳисобга олиниши давр талаби бўлиб қолмоқда:

- дам олиш ва кўнгил очар фаолият сифатида;
- бевосита туризмга хизмат қилувчи тармоқни қамраб олувчи бизнес сифатида;
- туризм бозорига йўналтирилган моддий ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш тармоғи корхонасининг фаолияти сифатида қарашга тўғри келмоқда.

2.2. Туристтик хизматлар маркетингига глобаллашув жараёнининг таъсири

Инсоният дуч келган XXI аср муаммоларидан бири – глобаллашув жараёнидир. Глобаллашув жараёни туристик ва меҳмонхона хизматлари бозорига ҳам ўз таъсирини ўтказмасдан қолмади. Натижада, туристик ва меҳмонхона хизматлари бозорида ҳам рақобат муҳити пайдо бўла бошлади. Дастлаб рақобат кураши технологик жараёнларни такомиллаштириш соҳаларини қамраб олган бўлса, бугунги кунда кўпчилик бизнес ва тадбиркорлик соҳаси мутахассислари рақобатлар мавжуд муҳитда ҳар қандай корхонанинг фойда олиши ва гуллаб-яшнашининг асосий манбаи истеъмолчи (мижоз) эканлигини тан оладилар. Демак, бундай шароитда туризм соҳасидаги корхоналар самарали фаолият юритиши учун, ўзларининг фаолиятини туристларнинг хоҳиши, кайфияти ва уларнинг кўрсатилган хизматлар сифатидан қониқиш даражасини ҳисобга олган ҳолда ташкил этишлари мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Туристтик ва меҳмонхона хизматлари соҳасида сифатни бошқариш муаммолари билан боғлиқ кўпчилик тадқиқотларни ўрганиш шундан далолат берадики, ҳозирги кунгача туристик ва меҳмонхона хизматларини баҳолашнинг кенг кўламли, бир бутун методологияси ишлаб чиқилмаган. Бу ҳолатни шу нарса билан изоҳлаш мумкинки, туристик хизматлар жараёнида туристик корхона ходимларининг мижозлар билан ўзаро ҳамкорлиги кўпчилик ҳолларда миқдорий ўлчамларга бўйсунмайди, шу сабабли уларни инсоний муносабатлар нуқтаи назаридан ўрганиш керак бўлади.

Бозор иқтисодиёти шароитида алоқа ва айрбошлашни амалга ошириш нуқтаи назаридан қуйидаги ҳолат равшан бўлмоқда: маркетинг инсон фаолиятининг янги тури эмас, балки у доимо бўлган ва қандай бўлмасин, ҳал этиладиган вазифалар

доирасида амал қилади. Маркетингнинг вужудга келиши, кейинчалик эса унинг роли ўсишига иқтисодиёт ва рақобат муҳотида мураккаблиги, туристик хизматларга бўлган талабда намоён бўлади. Охирги омилнинг таъсири жуда кучли. Туристлик меҳмонхона хизматларига бўлган талаб ўзгаришининг замонавий йўналишлари қуйидагиларда ўз ифодасини топади:

- туристлар юриш-туриш тарзининг ўзгариши;
- талабнинг ихтисослиги ва яккалиги;
- саёҳат туризмнинг ёйилиши;
- экологиянинг истеъмолчи фикрлашига таъсири;
- саёҳатларнинг тез-тез содир бўлиши ва давомийлигининг ўзгариши;
- дам олишнинг жадаллашуви.

Туристларнинг юриш-туриш тарзида қуйидаги ўзгаришлар рўй беради:

- саёҳатларни асослашда дам олишнинг фаол шакллари таъсири кучаймоқда (суст дам олишдан, унинг фаол шаклига ўтиш). Мисол сифатида Германия туристлари дам олишининг мақсадли ўзгаришини келтириш мумкин (2.1-жадвал):

2.1-жадвал

Германияга келган туристлар дам олишнинг мақсадли ўзгариши

XX асрнинг 50–70-йиллари	XX асрнинг 80–90- йиллари
✓ Дангасалик ва қуёшда тобланиш	✓ Таассуротларни ўзгартириш, янгилари
✓ Ҳеч нимани ўйламаслик, ўзини ўзи овитиш	✓ Фаол бўлиш, кўпчилик билан биргаликда
✓ Ҳар соҳада ўзини чекламаслик, тараққиёт неъматларини тўла ҳажмда ўзлаштириш	дам олиш ✓ Табиатдан завқланиш

- саёҳатларни асослашда гедонизмнинг вужудга келиши. Бу таълимот дам олишдан ҳузур қилиш ва таассуротлар ўзгаришига эҳтиёж борлигини ифода этади. Бунинг аҳамияти шундаки, ҳузурланиш объекти эмас, балки жараённинг ўзи намоён бўлади.

Туристтик бозорнинг етарлича тўйинганлиги даврида манфаатлар бўйича махсус туризм алоҳида аҳамиятга эга бўлади. Бу пайтда туристик фирмалар ўз маҳсулотини туристларга бутунлай таклиф қилишмайди, балки мижозларнинг аниқ мақсадли гуруҳлари талабини қондиришни ўйлашади. Бинобарин, хорижда якка ва ғайриодатий дам олишни ташкил этиш оммалашиб бормоқда. Умуман, мижозларга маълум бўлган ва «аҳолиси ҳаддан ортиқ» бўлган курортларга гуруҳ турлари кўпчиликини қизиқтирмапти. Туристлар кўпроқ якка, ўз хоҳишига кўра саёҳатларга эътибор беришмоқда. АҚШнинг жаннатмакон Канар ороллари ёки Туркиянинг Анталииясидаги олтин қумли пляжлари ўрнига у ерга яқин бўлган турбизнес маҳаллий аҳолининг асосий ишига айланади. Жумладан, хавфли бўлишига қарамасдан, сув ости ғорларида сузиш урфга айланган. Ғайриодатий қизиқишларнинг ўзига тортадиган жой – Юкатан ярим оролидаги (Мексика) машҳур сувости ғорлари. Ундан сўнг Исландиянинг Гейзер булоқлари, муз қатламлари ва вулконлари сайёҳларни кўпроқ ўзига жалб қилаётир .

Якка ҳолда дам олишни хоҳловчилар ўртасида Европа бўйлаб велосипед саёҳатлари ёки Марказий - Ғарбий Европанинг сув каналлари ва дарёлари бўйича қулай 4 ўринли «люкс» яхталарда бемалол сузишни танлайдиганлар кам эмас. Бундай тоифадаги туристлар ғайриодатий дам олиш ўрнига, шинам дам олишни танлашади. Хуштаъмлар учун алоҳида гастрономия турларини ташкил этиш авж олмоқда. Диний зиёратгоҳларга бориш янада оммалашиб борапти. Нафақат, Исроилдаги насронийларнинг муқаддас жойлари бўйлаб эмас, балки афсонавий Бутан ва сирли Непалнинг будда ибодатхоналари ҳамда узоқ вақт ташлаб

қўйилган ҳинд ибодатхоналарига бориш истаги йил сайин кучаймоқда. Ҳам сайр қилиш, ҳам кучли ҳис-ҳаяжонни хуш кўрадиганлар Жанубий Америкадаги Анда тоғ чанғисидида учуш учун йўл олишяпти.

Сайёр туризмнинг ёйилиши ўз ифодасини туристик саёҳатларнинг таркибидида хорижга чиқувчилар сонининг кўпайиши ва шу билан бир пайтди уларнинг мамлакат ичидида камайишига олиб келадиган йўналишдида кўрсатмоқди.

Жанубий-Шарқий Осиё, Япония, Хитой каби экзотик мамлакатларга уюштирилган саёҳатчилар сони ортиб бораётир. Халқаро Савдо Ташкилотининг маълумотларига кўра, 2025 йилга бориб, Хитой жаҳонди етакчи кўнгилочар туристик йўналишга эга бўлади. Бу даврга келиб, туристларнинг ташрифи 150 млн кишини ташкил этиши кутилмоқди. Ундан кейин АҚШ, Франция, Испания ва Хитойдан алоҳиди йўналиш сифатиди ажралган Гонконгга саёҳат оммавийлашиб боряпти (2.2-жадвал).

2.2-жадвал

2025 йилгача бўлган даврди энг оммавий йўналишлар

Мамлакат	Туристик келишларнинг сони (млн)	Жаҳон туристик бозоридидаги улуши (%)
Хитой	137,1	8,6
АҚШ	102,4	6,4
Франция	93,3	5,8
Испания	71,0	4,4
Гонконг	59,3	3,7
Италия	52,9	3,3
Буюк Британия	52,8	3,3
Мексика	48,9	3,1
Россия Федерацияси	47,1	2,9

Чехия Республикаси	49,0	2,7
--------------------	------	-----

Шуни эътироф этиш керакки, 2025 йилда халқаро туристик келишларнинг сони 1,6 млрд.ни ташкил этиб, 2010 йил кўрсаткичларга нисбатан уч марта кўп бўлади. Туристларнинг кундалик сарфлари 5 млрд долларгача (авиасаёҳатлардан ташқари) ошиши кутилмоқда.

Туристларни етказиб берувчи энг йирик мамлакатлар сифатида Германия (163 млн), Япония (141 млн), АҚШ (123 млн), Хитой (100 млн), Буюк Британия (56 млн) бўлишини қайд этиш мумкин.

Ҳозирда энг кўп саёҳат қилинадиган давлатларда ўсиш Бутунжаҳон туризм ташкилоти (БТТ) маълумотларига кўра, Францияга 27 %, Испанияга 20 %, АҚШга 19 %, Хитойга 1 %, Италияга 15 % га тўғри келади. Халқаро туристлар харажатларининг ўсиши, БТТ маълумотига биноан, АҚШда 26 % ни, Германияда 28 % ни, Буюк Британияда 24 % ни, Францияда 12 % ни, Японияда 10 % ни ташкил этади.

Талабнинг замонавий ривожланишидаги муҳим белги, бу-истеъмолчи фикрлашига экологиянинг таъсири. Атроф-муҳитнинг нозиклиги ва унинг жамият тараққиёти билан узвий боғликлиги инсон онгига сингиб бормоқда. Экологик онг Европа мамлакатларида асосий ўринни эгаллаб, тадбиркорларда ҳам, ҳукуматларда ҳам иқтисодий сиёсатни белгилаб бераётир.

Туристик саёҳатларнинг тез-тез бўлиши ўсиш билан бир вақтда унинг давомийлиги қисқариб бормоқда. Бу истеъмолчилар асосий таътилининг қисқариши ҳисобига юз бераётир. Кўпчили бир йилда бир марта узоқ давом этадиган таътил ўрнига 2-3 марта қисқа бўлган туристик саёҳатларни маъқул кўришади. Масалан, 11 кун ёзда дам олиш, 5-7 кун қишда дам олиш ҳамда байрам кунлари туристик саёҳатларни амалга ошириш урфга кирмоқда. Асосийга нисбатан қисқа, лекин

самарали бўлган таътил қуйидаги хусусиятлари билан фарқ қилади:

- туристлар бир тур – кун ичидаги сарфларнинг янада юқори даражаси;
- туристларнинг юқори фаоллиги ва ҳаракатчанлиги.

Ўзаро муносабатлар маркетинги тамойили истеъмолчиларнинг эҳтиёж ва талабларини қондириш борасида фақат маркетинг техникаси (одатий маркетинг воситалари) корхона олдида турган муаммоларни еча олмайди. Аслида кўриниб турибдики, алоқадор ва ижтимоий тавсифларсиз (корхонанинг ташкилий маданияти, ходимларнинг шахсий тавсифномалари, ишонч ва мажбуриятлик муҳитини яратиш, муаммоли вазиятларни тинч йўл билан ҳал этиш эҳтимоли, шахсий алоқалар) туризмдаги маркетинг фаолиятининг самараси чекланган ва корхонанинг бозор талабига биноан ривожланишига йўл бермайди.

Туризм ва меҳмонхона хўжалигида маркетингни тизим сифатида кўриб чиқадиган бўлсак, албатта, унинг маълум таркибий қисмлари: мақсадлари, вазифалари ва функциялари ҳисобга олиниши керак. Уларнинг ўртасидаги боғлиқлик ва ўзаро таъсирини ажратиш, ўрганиш – туристик корхонанинг маркетинг концепциясини амалга оширишнинг асосий жиҳатларини кўрсатиш мумкин.

2.3. Туристик хизматларнинг сифатини баҳолаш

Туристик хизматларнинг сифат даражаси, бу – кўрсатилган хизмат сифатининг кутилган сифатга мослиги ва мижознинг ундан қониқиш ҳосил қилганлигидан ташкил топади.

Мижознинг қониқиши, бу – унинг хизмат кўрсатиш жараёнида ҳис этадиган кайфиятидир. Ҳис этган сифатнинг кутилган сифатга мослиги, нафақат, хизмат сифати кўрсаткичларига, балки мижознинг психологик ҳолатига ҳам боғлиқ бўлади. Бунини қуйидаги формула билан ифодалаш мумкин:

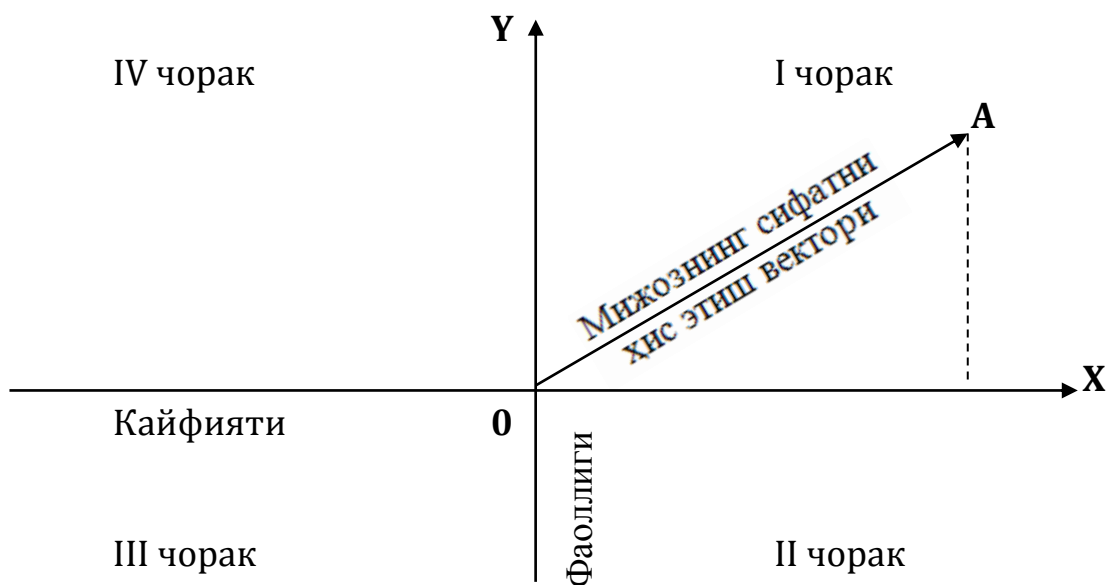
$$B_k = H + A,$$

бу ерда, B_k – мижознинг хизмат сифатини ҳис этиши;

H – мижознинг кайфияти даражаси;

A – мижознинг фаоллик даражаси.

Бу формулани тўғри бурчакли координата чизиқлари орқали ҳам ифодалаш мумкин, яъни X ўқига туристнинг сифатни ҳис қилиш даражасини, Y ўқига эса туристнинг фаоллик даражасини жойлаштирамиз. Фаоллик ва ҳис этишнинг ўртача даражасини эса координата ўқларининг кесишишини, яъни 0 деб қабул қиламиз. Ҳис этиш ва фаолликнинг ошиши мусбат сонларда, камайиши эса манфий сонларда ифодаланади (2.2-чизма).



2.2-чизма. Мижознинг қониқиш ҳолати.

Чизмадаги кўргазмали ифодаланиш шуни кўрсатадики, мижоз томонидан қабул қилинадиган мумкин бўлган жами хизматлар сифатини ҳар бир координата системасининг $\frac{1}{4}$ қисмига мос келадиган 4 та чоракка бўлиш мумкин. “А” туристнинг ҳолати I чоракда юқори фаоллигини, хизмат

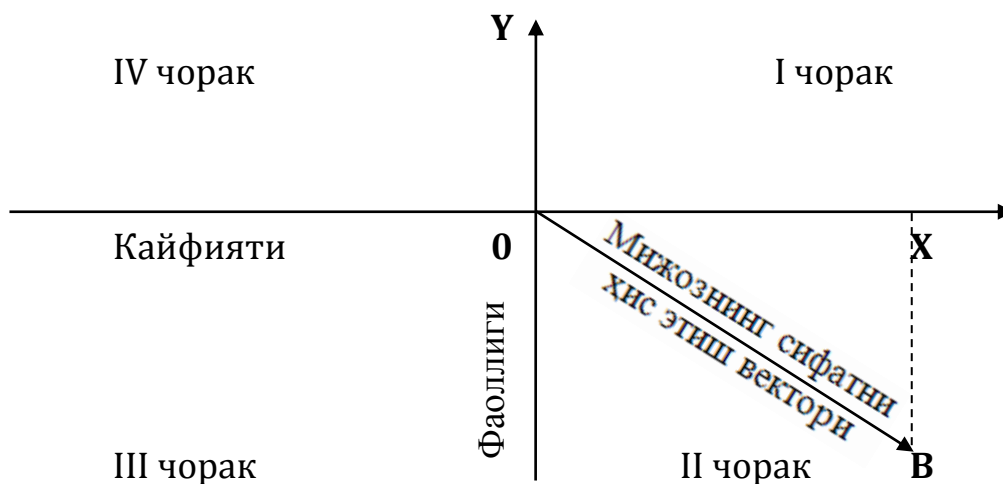
сифатининг ижобий ҳис этилишини ифодалайди ва бу бу ўз навбатида мижознинг қониқишини кўрсатади.

Тадқиқотлар шундан далолат берадики, мижозга юқори даражада хизмат кўрсатилиши товарнинг сотилишининг ошишига олиб келади.

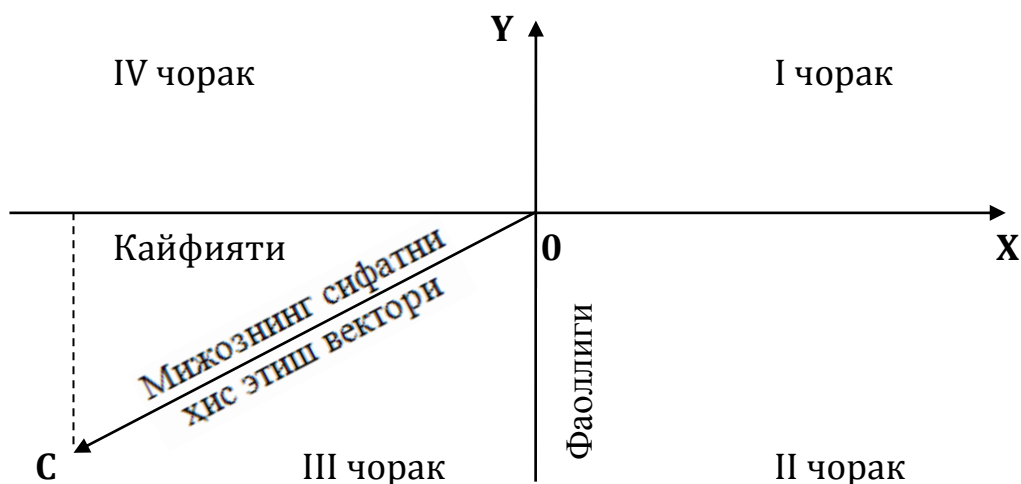
Турист бу ҳолатда хизматни сотиб олишга хайрихоҳ, чунки хизмат сифати даражаси у кутганидан ҳам юқори ва иккинчидан, унинг бу турагентлик корхонасига бўлган ишончи ҳам янада ортади.

Иккинчи чоракда (2.3-чизма) мижознинг ҳолати хизмат сифатини ҳис этишнинг ижобий даражасига ва фаоллигининг паст даражасига мос келади.

Бу чоракда хизмат сифати даражаси турист томонидан кутилган сифат даражасига мос келсада, у психологик ҳолати бўйича сотиб олиш жараёнига тайёр эмас. Бундай мижоз корхона вакилининг жуда юқори фаолиги туфайлигина потенциал мижозга айланиши мумкин.



2.3-чизма. Фаол бўлмаган туристнинг ҳолати.

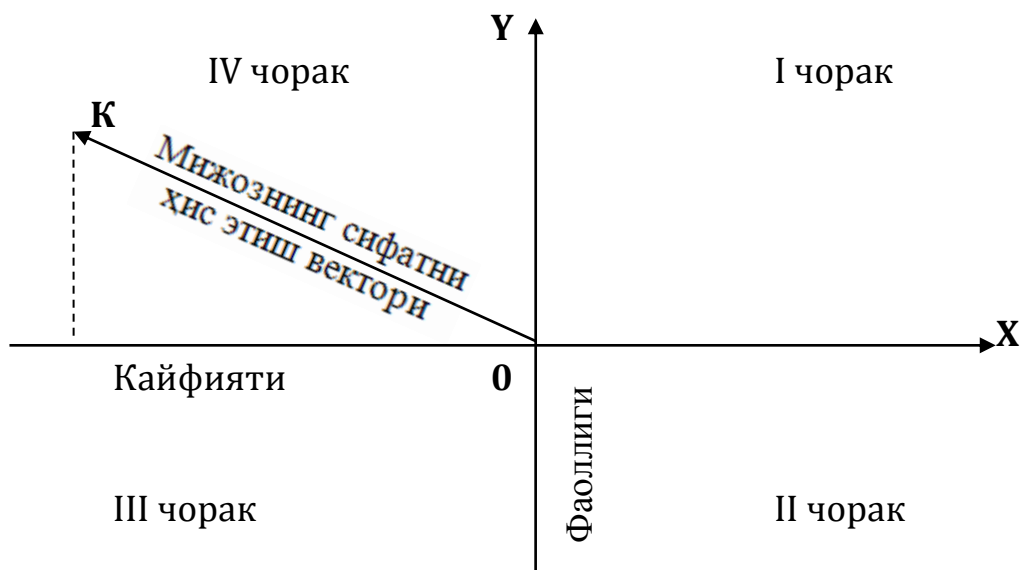


2.4-чизма. Бефарқ туристнинг ҳолати.

“С” туристнинг ҳолати III чоракда хизмат сифати даражаси унинг кутганидан паст бўлганлиги учун, хизмат сифатини ҳис этиш ва паст фаолликни кўрсатади (2.4-чизма).

Мижоз бундай психологик ҳолатда хизмат кўрсатувчига бефарқ бўлиб, товар сотиб олиш билан ҳам қизиқмайди. Улар бу корхона мижозлари бўлиб қолишга эҳтиёж сезмайди ва улар корхона учун “бой берилган” мижозлар қаторига ўтишга доим тайёрдирлар.

“К” мижоз IV чоракда хизмат сифатини салбий ҳис этиш ва юқори фаолликни мужассамлантирган ҳолатда бўлади (2.5-чизма).



2.5-чизма. Ранжишга мойил мижознинг ҳолати (хизмат сифати кутилгандек бўлмаслиги).

Хизмат кўрсатиш сифати даражаси кутилган сифат даражасига мос келмаганлиги учун мижоз жаҳли чиқиб турган, ҳатто агрессив ҳолатда бўлади.

“К” туристнинг психологик ҳолати бу чоракда ранжишига мойил деб баҳоланади, натижада товарлар ва хизматлар сифатидан қониқмаган мижоз корхона учун бутунлай “бой берилган” турист ҳисобланади.

Туристлик корхонаси хизматлар бозорида рақобатбардошлигини юксалтириши ва ўзининг обрў-эътиборини мустаҳкамлаши учун қониқиш ҳосил қилган кўплаб мижоз топиш ҳаракат қилиши лозим.

ISO 9004:2000 Сифат менежменти тизими фаолиятни яхшилаш бўйича кўрсатмалар”қуйидаги тавсия берилган: ташкилот раҳбари истеъмолчининг қониқиш даражасини ўлчашдан ҳаёт учун муҳим восита сифатида фойдаланмоғи керак.

Истеъмолчининг қониқиш даражасини товар қийматининг нарх қийматига нисбати билан ҳам ифодалаш мумкин. У ҳолда:

$$X_y = \frac{K_i}{K_h},$$

бу ерда, X_y – хизмат сифати;

K_i – хизматнинг истеъмол қиймати;

K_h – хизматнинг нарх қиймати.

Юқоридаги маълумотлардан хулоса қилиш мумкинки, хизматнинг сифатини аниқлашда мижознинг фикри, унинг қониқиш даражаси ва хизматни ҳис этиши муҳим ҳисобланади. Айнан шу фикрлар бугунги кунда хизматлар сифатини аниқлашнинг кенг тарқалган концепциясидир. Кўпчилик олимлар ҳам хизматлар сифати деганда объектив сифат эмас, балки ҳис этилган сифат инобатга олинади фикрга қўшиладилар.

Секинлик билан бўлса-да, бугунги кунда туристик корхонанинг самарали фаолият юритишида туристнинг хоҳиш-иродасини бошқаришга қаратилган маркетинг стратегияси муҳимлиги, турист эса корхонанинг рақобатга бардошлилигини

таъминлашда энг асосий маркетинг унсури эканлиги тан олинмоқда.

Мижозларнинг қониқиш даражаси билан боғлиқ масалаларни тадқиқ этувчилар қуйидагиларга эътиборни қаратишади:

- қониқиш ҳосил қилган миждозлар ўзларининг ижобий фикрларини камида 8 марта беш танишига билдиришади;
- қониқиш ҳосил қилмаган миждозлар ўзларининг таассуротларини ўртача 16 марта ҳар хил одамларга айтар эканлар;
- янги миждозларни жалб қилиш, мавжуд бўлган миждозларни сақлаб туришга қараганда 5 дан ортиқ ҳаракат талаб қилинар экан.

Шундай қилиб, туристик корхонанинг самарали фаолият юритишининг асосини кўрсатилган хизмат сифатидан қониқиш ҳосил қилиши ташкил этади. Туристнинг қониқиш ҳосил қилиши эса юқори сифатли туристик хизматларнинг мавжудлигидагина намоён бўлади.

Демак, туристик хизматларнинг юқори сифатлилиги туристик корхона рақобатбардошлигининг янада ошишини таъминлаб, унинг самарали фаолият юритишида муҳим омил бўлиб хизмат қилади.

Қисқача ҳулоса

Туристтик хизматлар тўрт “С” – сезилмаслик, сервис ва истеъмолчининг ўзаро боғлиқлиги, сақланмаслик ва сифатни доимий эмаслиги билан белгиланади.

Туристларни юриш-туришида ўзига хос ўзгаришлар – фаол ва гедонизм шакллари вужудга келади. Бу билан бирга махсус туризм турлари ҳам ривожлана бошланади.

Кўрсатилган хизмат сифат даражасини аниқлаш муҳим ўрин эгаллай бошлайди.

Таянч сўз ва иборалар: туристик хизмат, сезилмаслик, сервис ва истеъмолчининг ўзаро боғлиқлиги, сақланмаслик ва

сифатни доимий эмаслиги, қўшимча хизматлар, глобаллашув жараёни, гедонизм.

Назорат саволлари ва топшириқлар

1. Туристтик хизмат кўрсатишнинг қандай хусусиятлари мавжуд?
2. Хизмат кўрсатиш тушунчаси ўз таркибига нималарни қамраб олади?
3. Туристтик хизмат кўрсатишнинг асосий ва қўшимча хизматларга нималар киради?
4. Меҳмонхона хизматларига бўлган талаб ўзгаришнинг замонавий йўналишлари?
5. Туристтик хизматлардан мижознинг қониқиши нимага асосланади?

3-БОБ. ТУРИЗМ ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИНИНГ МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ

3.1. Туризмда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти, мазмуни ва шакллари.

3.2. Туризм корхоналарининг маркетинг муҳити тадқиқоти.

3.3. Туризмда маркетинг тадқиқотларининг асосий тамойиллари.

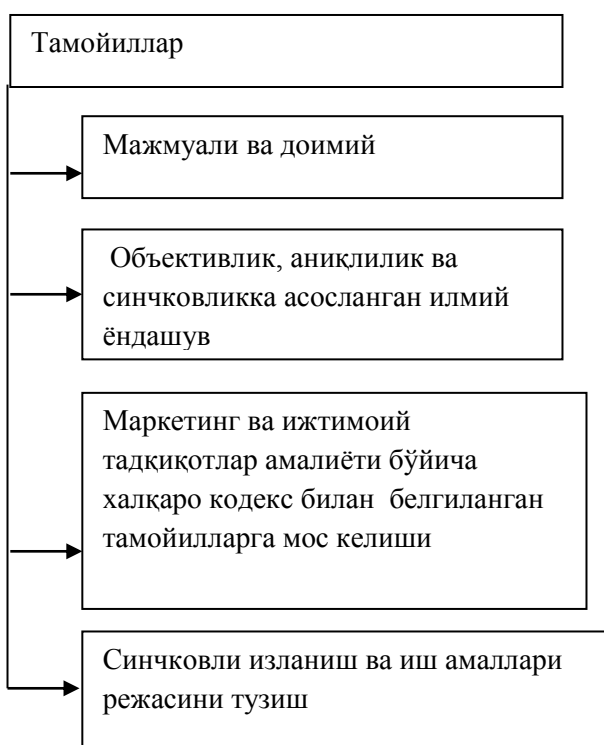
3.4. Туристик бозорнинг маркетинг тадқиқоти.

3.5. Сервис ва туризм корхоналари рақибларининг маркетинг тадқиқоти.

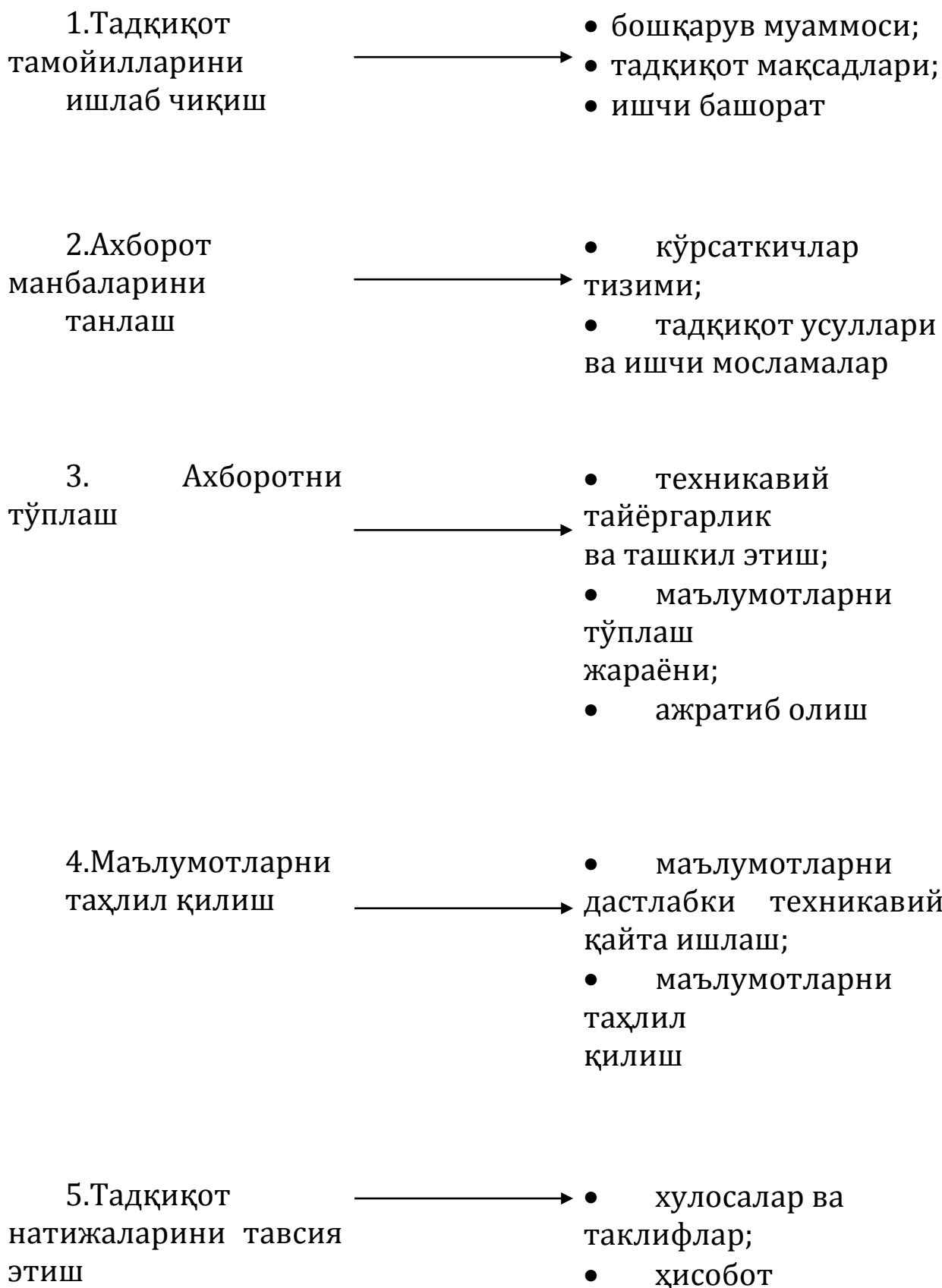
3.1. Туризмда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти, мазмуни ва шакллари

Маркетинг тадқиқотлари маълумотларни доимий тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилишга асосланган маркетинг ечимларини қабул қилиш жараёнида ноаниқликни камайтириш ва хавф-хатарни минималлаштиришга имкон беради.

Маркетинг тадқиқотларининг самарадорлиги ва натижавийлиги бир қатор тамойилларга эътибор беришга асосланган (3.1 - чизма).



3.1- чизма. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш тамойиллари.



3.2-чизма. Маркетинг тадқиқотларининг босқичлари ва жараёнлари.

Туристтик фирмалар икки хил тадқиқот ўтказиши мумкин:

1. Туристтик бозорда рўй берадиган барча ўзгаришлар ва ривожланиш йўналишларини аниқлаш мақсадида доимо ўтказиладиган жорий тадқиқот.

2. Туристтик бозордаги ўзгаришлар таҳлилини текшириш ёки таҳлил қилиш мақсадида бирон бир аниқ вазиятни ўрганиш.

Туризмдаги тадқиқотлар ҳар хил шаклда намоён бўлиши мумкин:

- оддийдан бошлаб мураккабгача;
- далилларни тўплашдан бошлаб, мажмуали математик моделларни қўллашгача.

Тадқиқот таркибининг бир аниқ вазиятда ўзига хос бўлишига қарамасдан, унинг беш мажбурий босқичини кўриб чиқиш керак (3.2- чизма):

Маркетинг тадқиқотларининг тамойиллари, тадқиқот муаммолари, мақсадлари ва вазифаларини кенг равишда аниқлаш ҳамда ишчи башоратни шакллантиришдан иборат.

Маркетинг тадқиқотларининг бошланғич нуқтаси, бу – ечимга муҳтож бўлган муаммонинг хусусиятидан келиб чиқадиган мақсадлар ва вазифаларнинг аниқ шаклланиши.

Маркетинг тадқиқотлари жараёнида ечилиши лозим бўлган муаммолар борасида тўлиқ ахборот олиш учун қуйидаги ёндашувларни биргаликда қўллаш зарур:

- корхонанинг туристик маҳсулотлар яратиш ва хизмат кўрсатиш фаолияти натижаларини таҳлил қилиш;
- раҳбар ва мутахассисларни экспертлар текширувидан ўтказиш;
- маркетинг вазифаларининг бажарилишини назорат қилиш.

Белгиланган муаммолар аниқ шаклланган ва деталлашган маркетинг тадқиқотларининг мақсадларини билишга имкон беради. Аниқ шаклланган мақсад тадқиқотларининг бош

йўналишлари ва ҳажмларини танлаш учун хизмат қилади. Тадқиқотнинг аниқ вазифалари шаклланиши мақсадни тушунишга кўмаклашиб, унинг аниқлигига олиб келади, яъни ноаниқликни бартараф этади.

Тадқиқот муаммосини, мақсад ва вазифаларининг аниқланиши ишчи башорати, яъни маркетинг тадқиқотини ўтказиш орқали текширишга оид бўлган ўрганиладиган ҳодиса ва жараёнлар ўртасидаги алоқаларга ҳамда аҳамиятига нисбатан бўлган тасаввурларни шакллантириш имконини беради.

Башорат ўрганиладиган муаммо билан бевосита боғлиқ бўлиши ва унинг ечими учун туртки бўлиб хизмат қилиши керак. Бундан ташқари, у эмпирик материал асосида текшириш имкониятига эга бўлиши лозим.

Башоратнинг икки тури мавжуд бўлиб, улар қуйидагилардан иборат:

- баён қилувчи башоратлар, бу ўрганиладиган объектлар, ҳодиса жараёнларнинг муҳим хоссалари ва тавсифлари туғрисидаги асосий тахминлар;
- тушунтирувчи башоратлар далиллар ва ҳодисалар ўртасида бўлган алоқалар ҳамда сабабли-оқибатли боғланиши туғрисидаги асосий тахминлар.

Ишчи башорат тадқиқот учун зарур бўлган хилма-хил ахборот манбаларидан олиш мумкин бўлган кўрсаткичлар тизимини шакллантиришга имкон беради.

Ахборот манбаларининг ажратиб олиниши зарур бўлган маълумотларни юқори тезлик ва самарали олиш учун керак бўлади. Тадқиқотчилар ўз фаолиятини, одатда, иккиламчи маълумотларнинг таҳлилидан бошлашади, агар улар етарли бўлмаса, бирламчи маълумотларни тўплай бошлашади.

Ахборот тўплами жараёни аниқ тузилма асосида амалга оширилади. Вақт ва қиймат чекланганлиги туфайли маркетинг тадқиқотлари, одатда, танлов тавсилотига эга бўлади. Бутунликни ифода этадиган мақсадли гуруҳ (бош бутунлик)нинг

айрим қисми тадқиқотини ўтказиш асосида бутун гуруҳнинг юриш-туриши фикри ва ҳ.к.лар тўғрисида хулоса бериш мумкин.

Бирламчи ахборотни тўплаш жараёнида танлаш режасини тузиш зарур, чунки у тадқиқот олдида турадиган мақсад ва вазифаларга жавоб беради. Бунинг учун қуйидагиларни аниқлаш керак:

- танлаш таркибини кузатувчи объектлар бутунлиги (истеъмолчилар, компания ходимлари, даллоллар ва ҳ.к.)ни ифода этадиган тадқиқот объектини аниқлаш;
- танлаш тузилишини аниқлашда, одатда, икки тахминий ва детерминалланган ёндашувдан фойдаланилади.

Тахминий ёндашув бутунликнинг қандай унсури бўлмасин, у аниқ тахмин асосида танланиш мумкинлигини ифода этади. Амалиётда энг оддий ва кенг тарқалган усули, бу- оддий тасодифий танлаш, чунки бунда бутунликнинг ҳар қайси унсури тадқиқот учун танлашнинг тенг тахминига эга бўлади.

Детерминалланган ёндашув бутунликнинг унсурларини танлаш қулайлик (мулоқот ўрнатиш оддийлиги) ёки тадқиқотнинг қарори ёхуд гуруҳ таркиби (бутунликнинг вакиллик унсурлари)га асосланган усуллар орқали амалга оширилишини тахмин қилади. Тахминий танлашнинг аниқлиги юқори, лекин у детерминалланган усулдан анча мураккаб ва қиммат.

Танлаш ҳажми, яъни танланадиган бутунликнинг унсурлар миқдори (сўроқ қилинадиган одамлар сони). Танлаш ҳажми қанча кўп бўлса, унинг ишончлилиги шунча юқори ва тадқиқот ўтказиш харажатлари қимматлашади. Лекин янада аниқ натижаларга эришиш учун танлаш пайтида кўпчилик билан савол-жавоб ўтказиш талаб этилмайди. Танлаш таркиби тўғри аниқланганда, унинг ҳаққонийлиги, агар ҳажми бутунликнинг 1 % идан юқори бўлмаса ҳам, таъминланиши мумкин.

Тўпланган ахборот таҳлили уни ўрганиш, ҳар хил усул ва услублар ёрдамида ҳамда олинган ахборот тўпламидан зарурий маълумотларни ажратиб олишдан иборат.

Тадқиқот натижаларини тавсия этиш таҳлил натижаларидан келиб чиқадиган ва қўйилган муаммони ечишга қаратилган хулоса ҳамда тавсияларни ишлаб чиқиш талаб этилади.

Тадқиқот натижалари асосида мутаносиб маркетинг тадбирлари ишлаб чиқилади. Масалан, агар туристик маҳсулот сотиш ҳажми пасайишнинг асосий сабабини олий сифатли хизматларни кўрсатувчи фирма каби туристик корхонанинг обру-эътибори йўқ бўлганини кўрсатса, бунда маркетинг тадбирларининг энг тахминий йўналиши салоҳиятли мижозлар учун фирманинг жозибали таассуротини шакллантиришда намоён бўлар эди.

Маркетинг тадқиқотлари натижалари ўтказилган тадқиқотнинг мазмунини қисқача изоҳда ёки юқори даражали кўргазма шаклда ифодалаши мумкин.





3.3-чизма. Маркетинг тадқиқотлари ҳисоботининг тузилиши.

Маркетинг вазиятни яхшилаш эса асосланган хулоса ва тавсиялардан иборат тўлиқ илмий ҳисобот кўринишида намоён қилиниш мумкин. Ҳисоботнинг тузилиши қуйидаги бўлимлардан иборат (3.3-чизма).

Маркетинг тадқиқотларини юритиш жараёнининг энг муҳим босқичи – уларнинг аниқ ташкил этилиши. Маркетинг тадқиқотларини ташкиллаштириш шакллари ҳар хил бўлиши мумкин; ўз кучи билан тадқиқотларни ўтказиш, чет компанияларни ёки биргаликда олиб бориш.

Маркетинг тадқиқотларини ўз кучи билан юритишни фақат махсус бўлимга эга бўлган йирик фирмалар эплаши мумкин. Кичик фирмалар махсус ташкилотга мурожаат қилиши ёки уларни ўтказиш учун бошқа корхоналар билан бирлашиши талаб этилади.

Хорижий фирмаларнинг асосий қисми маркетинг тадқиқотларини ташкил этишда аралаш шаклдан фойдаланишни афзал кўришади. Одатда, четдан таклиф этилган ташкилотларга истеъмолчилар ўртасида оммавий савол - жавоб ўтказиш топширилади. Амалиётда барча обрўли хорижий

фирмалар бозорни ўрганиш институтлари ва (ёки) консалтинг ташкилотлар билан ҳамкорлик қилишади.

Тадқиқот ўтказиш учун четдан таклиф қилинган ташкилотларга мурожаат қилишнинг асосий афзалликлари ва камчиликлари 3.1- жадвалда намоён этилган.

3.1-жадвал

Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш афзалликлари ва камчиликлари

Афзалликлари	Камчиликлари
• мутахассисларнинг касбий маҳорати • тадқиқотларни ўтказиш тажрибаси; • истеъмолчиларга нисбатан бетарафлик	• мутахассислар хизматининг ўта қимматлиги; • тижорат сири сақланишни кафолатламайди

Маркетинг тадқиқотини ташкил этиш шаклини танлаш қуйидаги омилларга асосланади:

- фирманинг бозордаги иш тажрибаси;
- тадқиқотчи ходимларнинг борлиги;
- ходимларнинг касбий салоҳияти;
- фирманинг бозордаги ҳолати ва унинг мақсадлари;
- фирма бозор фаолиятининг стратегияси ва тактикаси.

Маркетинг тадқиқотлар самарадорлигини аниқлайдиган муҳим омил бозорни мажмуали ўрганиш ҳисобланади (3.4-чизма):



3.4-чизма. Туристик корхона маркетинги мажмуали тадқиқотининг асосий йўналишлари.

3.2. Туризм корхоналарининг маркетинг муҳити тадқиқоти

Туристик корхона фаолияти шароитлари бутунлигидан келиб чиққан ҳолда унинг олдида бозор имкониятлари, яъни фаолиятнинг имконий йўналишлари очилади.

Бозор имкониятларини аниқлашда маркетинг муҳитининг таҳлили кўмаклашади. У икки асосий йўналишда амал қилиши мумкин:

1. Ташқи муҳит ҳолати ва ривожланиш йўналишларини ўрганиш.
2. Туристик корхона ички салоҳияти (ички муҳит)нинг таҳлили ва баҳоланиши.

Ташкилотнинг келгусидаги стратегиясини ишлаб чиқариш учун ташқи муҳит таҳлилининг ўтказиш ва макромуҳит камида тўрт омилдан иборат мажмуанинг ташкил бўлишига таъсирини мос равишда баҳолаш мумкин. STEP таҳлил омиллари:

S (social) – ижтимоий-маданий кучлар;

T (technological) – технологик кучлар;

E (economic) – иқтисодий кучлар;

P (political) – сиёсий кучлар.

STEP таҳлил – эксперт (текширувчи) таҳлилнинг бир кўриниши. Экспертлар ташкилотнинг асосий бўлинмалари сонига қараб жамоаларга бўлинади. Улар макромуҳитнинг асосий муҳим омиллари таркибини аниқлашади.

Муҳимлигига қараб, уларни алоҳида гуруҳларга ажратиш мумкин. Иш натижаларига икки босқичда якун берилади, аввало, барча иштирокчиларнинг ягона фикр - хулосалари жамланади, кейин эса жамоа фикрлари инобатга олинади.

Ундан кейин босқичлар натижаларнинг (математик кутиш баҳолари ва босқичларнинг ўртача квадратик четланиши) статистик тавсифлари аниқланади.

Миқдорий тавсифлардан ташқари, макромуҳитнинг келажакдаги ҳолатини белгиловчи омилларнинг сифат тавсифини бериш мақсадга мувофиқ бўлар эди (3.2- жадвал).

3.2-жадвал

**Сервис ва туризм муҳити корхоналари учун STEP
омилларининг рўйхати**

STEP таҳлил омиллари	Босқич	
	Математик кутиш	Ўртача квадратик четланиш
Ижтимоий-маданий (social)		
Турмуш даражаси		
Таълим олиш даражаси		
Шаҳар ва қишлоқ аҳолисининг нисбати		
Аҳоли миграцияси (кўчиши)		
Жамиятнинг ижтимоий тузилиши		
Технологик (technological)		

Техника ривожланишининг умумий даражаси		
Туристик тармоқ учун мутахассисларни тайёрлаш		
Ахборот технологиялари ривожланиши		
Транспорт воситалари ривожланиши		
Меҳмонхона ва ресторан техникасининг ривожланиш даражаси		
Экологияга йўналтирилган технологиялар		
Ниокр молиялаштириш		
Иқтисодий (economic)		
Давлатнинг кредит сиёсати		
Давлатнинг солиқ сиёсати		
Иқтисодий ўсиш ҳаракатчанлиги		
Аҳолининг харид қобилияти		
Мамлакатда инфляция даражаси		
Сиёсий (political)		
Халқаро вазият		
Давлатдаги ички сиёсий вазияти		
Қонун яратувчи ҳокимиятнинг фаолият самараси		

3.3. Туризмда маркетинг тадқиқотларининг асосий тамойиллари

Фирманинг ташқи муҳити ўзгармаган ҳолда юзага чиқади. Фирма ташқи муҳитга таъсир қила олмайди ва самарали фаолияти учун унга (ташқи муҳитга) ёндашиши, доимо унинг ўзгаришларига эътибор бериши, олдиндан ўрганиши ва ўз вақтида жавоб беришга мажбур.

Шуни таъқидлаб ўтиш керакки, сервис ва туризм соҳасининг корхоналари бевосита ташқи муҳит билан алоқа қилиш

тафсилоти ва мазмунига сезиларли таъсир ўтказишлари мумкин. У қўшимча имкониятларнинг шаклланишида ва унинг келгусидаги ҳаётда таҳдидларни бартараф қилишда фаол қатнашиши мумкин.

Ташқи таҳлилнинг асосий вазифаси бугунги кунда ёки келажакда фирма учун вужудга келадиган имкониятлар ва таҳдидларни аниқлашдан иборат.

Корхона имкониятлари – сотиш ҳажми ва фойданинг ўсишига олиб келувчи ташқи муҳитнинг ижобий омиллари (йўналишлари ва ҳодисалари)дан иборат.

Таҳдидлар ташқи муҳитнинг салбий омиллари (йўналишлар ва ҳодисалар) ҳисобланади, чунки улар корхонанинг мос келадиган реакцияси йўқлигидан фойдаланиб, сотиш ҳажми ва фойданинг аҳамиятли даражада пасайишига олиб келиши мумкин. Шунинг учун муваффақиятли бўлади.

Муваффақиятли маркетинг фаолияти учун фирма келажакда рўй берадиган қийинчиликларни ҳамда пайдо бўладиган янги имкониятларни олдиндан билиши зарур.

Таҳдидларга бардош бериш ва имкониятлардан тўлиқ даражада фойдаланиш учун, улар тўғрисида фақат билимга эга бўлиш етарли бўлмайди. Таҳдиддан хабардор бўлиб, унга қаршилик кўрсатмаслик мағлубиятга олиб келади. Шу билан бирга, янги имкониятлар мавжуд бўлишига қарамай, уларни амалга ошириш учун салоҳиятга эга бўлмаслик, улардан фойдаланиш имкониятини йўқотиш демакдир. Бунинг учун ҳам маркетинг тадқиқот муҳитнинг маркетинг тадқиқотлари жараёнидаги таҳдид ва имкониятлари асосида туристик корхоналарнинг ички муҳити ўрганилади.

Фирманинг ички муҳити ўз мазмуни бўйича ташқи муҳитнинг интиқоси. Туристтик корхонанинг ички муҳити – корхонага аниқ имиж берадиган, унинг ичидаги субъект, объектлар ва жараёнларнинг бутунлиги, моҳияти билан бу ташкилотнинг хўжалик механизми, унинг таркиби. У фирмага

вақтнинг маълум даврида фаолият юритиш имкониятини берадиган салоҳиятдан иборат.

Туристтик корхонанинг салоҳияти, бу – бозордаги рақобат афзалликларини таъминлайдиган ва унинг имкониятлари ҳамда етуқлигининг бирдамлигидир.

Фирма ўз (ички) салоҳиятини таҳлили унинг кучли ва кучсиз томонларини аниқлаш, уларнинг ташқи муҳит омиллари билан боғлиқлигини баҳолаш имкониятини яратади.

Кучли томонлари, бу – фирмани рақиблардан устун турадиган обрўи ва афзалликлари. Салбий томонлари, бу – корхонанинг фаолият юритишда дуч келган камчиликларни аниқлаб бериш, акс ҳолда, рақиблар улардан ўз имкониятларини ошириш учун фойдаланиши мумкин.

Амалиётда корхонанинг кучли ва кучсиз томонларини аниқлаш учун бир неча ёндашув ишлатилиши мумкин:

- ички ёндашув – таҳлил асосида корхона тажрибасини ва ходимларнинг фикрини аниқлаш;
 - ташқи – рақиблар билан таққослаш асосида;
 - меъёрий – эксперт ва маслаҳатчилар фикрлари асосида аниқлаш
- 3.3-жадвалда корхонанинг кучли ва кучсиз томонлари ҳамда ташқи муҳитдаги имкониятлар ва таҳдидлар келтирилган.

3.3-жадвал

Туристтик корхонанинг кучли ва кучсиз томонлари, унинг имкониятлари ҳамда таҳдидларнинг таҳлили

Салоҳиятли ички кучли ва кучсиз томонлар	Салоҳиятли ташқи имкониятлар
Муқобил молиявий ресурслар	Янги бозор ёки сегментларга чиқиш имкониятлари
Истеъмолчиларда муносиб обрў қозониш	Ишлаб чиқаришни кенгайтириш
Хизмат кўрсатиш сардори савияси	Ассортиментни йўналтириш

Хизмат кўрсатиш ва маркетинг имкониятлардан самарали фойдаланиш	Рақиб фирмалар эгаллаган обрўни тушуриш
Харажатлар соҳасида афзаллик	Бозор ҳажмининг кенгайиши
Ишончли ва маҳоратли менежмент	Бозордаги тўсиқларни камайтириш
Янги турмаҳсулот турларини ишлаб чиқиш тажрибаси	Бошқалар
Бошқалар	
Ривожланишда аниқ стратегиялар йўқлиги	Янги рақибларнинг пайдо бўлиши
Кучсиз молиявий салоҳият	Бозор кенгайиши даражасининг сусайиши
Зарур бўлган касбий маҳоратнинг йўқлиги	Истеъмолчилар диди ва нимани афзал кўришининг ўзгариши
Товарларни янгилаш соҳасида орқада қолиш	Салбий демографик ўзгаришлар
Жуда тор бўлган ассортимент	Иқтисодиётнинг сусайиши
Бозорда салбий ёки етарлича шаклланмаган обрў-эътибор	Валюта айирбошлаш курсларидаги салбий ўзгаришлар
Маҳсулотлар ҳаракатланишининг кучсиз тизими	Давлатнинг беқарор сиёсати
Юқори таннарх	Бошқалар
Бошқалар	

Имкониятлар, таҳдидлар ишчи кучли ва кучсиз томонларининг

рўйхати тузилгандан сўнг, улар ўртасида бўлган алоқани аниқлаш зарур бўлади.

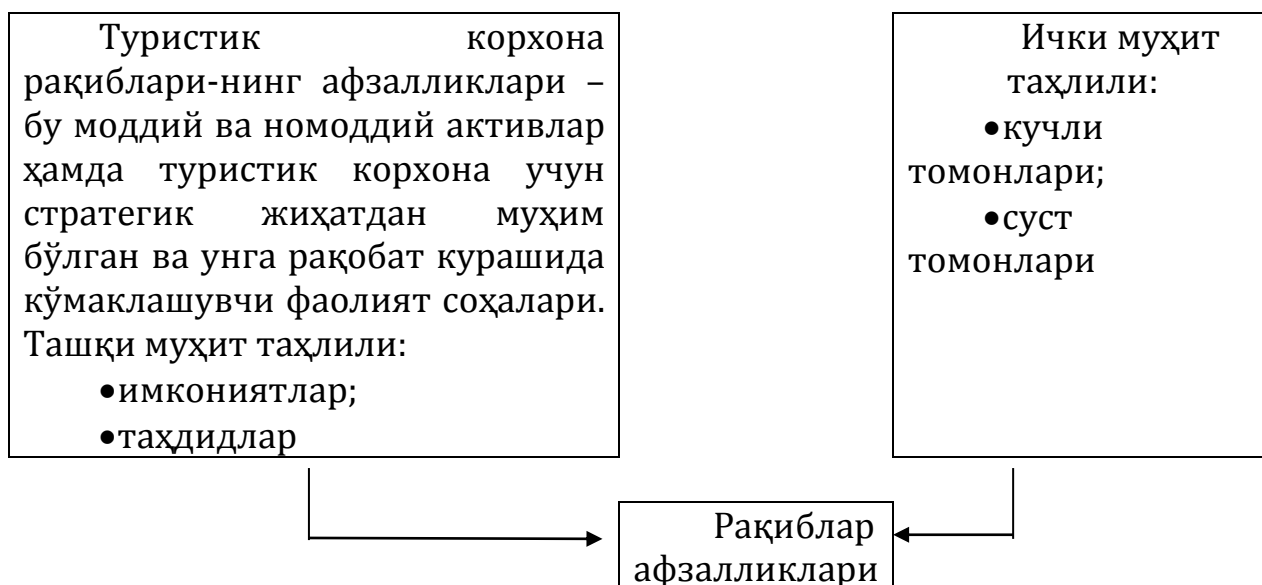
Маркетинг муҳити тадқиқотининг асосий мақсади туристик корхона маркетинг имкониятларини аниқлашдан иборат.

Туристтик корхонанинг маркетинг имкониятлари деганда, рақибдан устунликни таъминлайдиган корхонанинг маркетинг ҳаракатларни жозибали йўналишларини тушуниш керак бўлади (3.5-чизма).

Моддий сезиладиган активлар, бу – корхонанинг жисмоний ва молиявий ресурслари (асосий фондлар, пул маблағлари ва бошқ.).

Номоддий (сезилмас) активлар,бу – корхонанинг сифат тафсилотлари: корхона обрў-этибори, ходимлар малакаси ва ҳ.к.

Рақобат афзалликларини аниқлаётганда истеъмолчилар талабига бўйсунуш керак ва мижозлар рақиб афзалликларини зарур деб қабул қилишда ишонч ҳосил қилиши керак. Кўп ҳолларда қуйидаги вазият содир бўлади: корхона аниқ рақобат афзалликларга эга бўлса ҳам, аммо улар тўғрисида истеъмолчилар маълумотга эга эмас, деб фикр юритади.



3.5-чизма. Туристтик корхона рақибларининг афзалликларини аниқлаш.

Рақобат афзалликлари рақобатбардошликнинг омиллари, яъни бошқа корхоналар билан рақобат курашида қатнашиш қобилияти бўлиб хизмат қилади.

Маркетинг имкониятларини аниқлаш учун SWOT таҳлил (инглизча strength, weakness, opportunities, treats сўзлардан ташкил топган, яъни куч, имконият, сустлик, таҳдид маъносини англатади) номини олган бўлиб, у ўтказилганда ташкилотнинг кучли ва суст томонлари, имконият ва таҳдидларнинг таҳлили демакдир.

Усул матрицасидан фойдаланишни назарда тутиб у қуйидагича изоҳланади. У «КИМ» (Кучли томонлар/имкониятлар) майдони ташқи муҳитда вужудга келган имкониятлардан фойда кўриш учун корхонанинг кучли томонларидан фойдаланиш учун афзаллик берувчи ижобий маркетинг имкониятларини очиб беради (3.6-чизма).

«КУИ» (Кучсиз томонлар/имкониятлар) майдони вужудга келган имкониятлар ҳисобидан корхонанинг суст томонларини бартараф этишга кўмаклашади. Таҳдидларни бартараф қилишда корхонанинг қувватидан фойдаланиш имкониятини «КТА» (Кучли томонлар/таҳдид) майдони тахмин ва ниҳоятда, корхонанинг ҳолати учун «КСТА» (Кучсиз томонлар/таҳдид) майдони жозибасиз ҳамда хавfli бўлади, чунки таҳдидлар таъсири остида корхона ўз ўрнини йўқотиши мумкин.

Матрицадан фойдаланганда имкониятлар ва таҳдидларнинг бошқа томонга ўтишини ҳам ҳисобга олиш керак. Шундай ишга солинмаган имконият, агарда уни рақиб ишлатса, таҳдидга айланиши мумкин. Аксинча, бартараф этилган таҳдид фирма учун қўшимча кучли томонга айланиши мумкин.

Томонлар	Имкониятлар 1. 2.	Таҳдидлар 1. 2.
Кучли томонлари 1. 2.	«КИМ» Майдони	«КТА» Майдони
Кучсиз томонлари 1. 2.	«КУИ» Майдони	«КСТА» майдони

3.6-чизма. SWOT таҳлил матрицаси.

Шундай қилиб, таҳдид ва имкониятларнинг таҳлили корхонанинг ички ресурслар ва имкониятларини баҳолашга кўмаклашган ҳолда ташқи муҳит ўзгариши йўналишларини ҳамда корхонанинг бу ўзгаришларга мослашув даражасини аниқлаб беради.

3.4. Туристик бозорнинг маркетинг тадқиқоти

Туристик корхона, бозор имкониятларини аниқлаганидан сўнг, унинг ҳар бирига баҳо бериш зарур. Бунинг учун бозор ўлчамини, ўсиш салоҳияти ва имконий фойдани ҳаққоний баҳолаш ҳамда олдиндан айтиб бериш керак.

Туристик бозорнинг тадқиқоти икки йўналишда амалга оширилади:

1. Вақтнинг берилган фурсатда у ёки бу ўлчамини баҳолаш.
2. Олдиндан ўрганиладиган миқдорларни олиш.

Энг аввало, бозордаги мавжуд вазият, яъни бозор конъюнктураси баҳоланади, ундан сўнг, яъни туристик маҳсулотларга бўлган талаб ва таклиф нисбатини ҳамда уларга ўрнатилган баҳолар даражасини, ҳаракатини белгилайдиган омиллар ҳамда шароитлар ўртасидаги узвий таъсири натижаси сифатида бозордаги маълум вақт ичида вужудга келган иқтисодий вазият ҳисобга олинади.

Конъюктурани ўрганишда муҳим вазифа – унинг шаклланишига айрим омиллар таъсири ҳамда яқин келажакда асосий, конъюктурани белгиловчи омилларни аниқлашдан иборат бўлади.

Туристик бозорнинг конъюктурасини қуйидагилар тавсифлайди:

- туристик хизматларнинг талаб ва таклиф нисбати;
- баҳолар даражаси;
- рақобат ҳолати ва бозорга кириш учун тўсиқлар;
- давлат томонидан бозорни аниқ тартибга солиш даражаси;
- туристик хизматлар сотилишининг тижорат шароитлари;
- талабнинг мавсумий ўзгаришлар мавжудлиги ва бошқ.

Туристик бозор конъюктурасини ўрганиш жараёни маълум тартибда амалга оширилиши керак (3.7-чизма).



3.7- чизма. Туристик бозор конъюктурасини ўрганиш тартиби.

Туристтик корхоналар учун бозорнинг келажакда ривожланиши ва корхона фаолияти стратегиясини ҳамда тактикасини яратиш учун асос бўлиб хизмат қиладиган конюктур прогнозини тузиш катта қизиқишга мансубдир.

Умумий ҳолатда пул ифодасидаги жорий бозор талаби (Q) қуйидагича аниқланади:

$$Q = H * G * P,$$

бу ерда, H – умуман, бозорда ёки аниқ минтақа бозорида товарнинг бу турини олувчилар сони;

G – ўрганиладиган вақт ичида харидор бажарган харидлар сони;

P – шу товарнинг ўртача нархи.

Бу формула асосий ҳисобланади, аммо товарларнинг аниқ турлари берилганда, бу товарларга бўлган талабни белгилайдиган қўшимча омилларни ҳам инобатга олиниши керак.

Тасаввур қилайлик, маълум ҳудудда туристик маҳсулотга бўлган талабнинг салоҳиятини аниқлаш зарур. Маълумки, ҳудудда 300 минг аҳоли яшайди. Бу ҳолатда мақсадли ўртача миқдордан юқори бўлган 30 ёшдан 45 бўлганлар ёшгача ташкил этади. Ахборот маълумотлари асосида бу гуруҳга тегишли бўлганлар сони аниқланади. Масалан, улар 10 минг нафар. Улар туристик йўлланмаларни харид қилиши мумкин ва унинг нархи саёҳатчиларни қониқтиради. Демак, харидорлар сони бўйича салоҳият етарли. Шундан сўнг пул ифодасидаги саёҳатчилар. Туристтик маҳсулот қийматидан келиб чиққан ҳолда турнинг ўртача нархи 600 АҚШ доллари. Агар одамлар бир йилда ҳеч бўлмаса, 1 марта саёҳат қилишини мисол қилиб олсак, бозор салоҳиятининг пул ифодасида аниқласа бўлади:

$$Q = 1000 * 1 * 600 = 6 \text{ млн долл.}$$

Бу усулнинг камчилиги шундаки, у туристик корхонанинг рақобат муҳитини ҳисобга олмайди.

Жорий бозор талаби, одатда, меъёрий усул асосида аниқланади. Бу усул бир қатор меъёрлар ва улуш кўрсаткичларидан фойдаланиш асосида бозор салоҳиятини баҳолашда қўлланилади. Масалан, ҳисобот меъёрий ва статистика ахборотлари асосида қуйидагилар аниқланган:

- маълум шаҳарда фирмалар сотган туристик хизматлар ҳажми 18000 йўлланма;
- хизматларни тавсия этадиган фирмалар улуши 75 %.

Демак, бозорнинг тахминий салоҳияти: $18000 \text{ йўлланма} \times 0,75 = 13500 \text{ йўлланма}$.

Агар фирма мақсади бозор улушини 40 % га етказиш бўлса, бу шаҳарда товар сотиш ҳажмини (фирма учун жорий бозор талаби) 5400 йўлланмагача етказилиши керак.

Бу усулнинг камчилиги – мутаносиб меъёрларни ва улуш кўрсаткичларини топишдадир. Уларни топишда махсус тадқиқотлар ўтказилиши зарур бўлади. Айни бир вақтда, кўриниб турибдики, ҳар бир кўпайтиришдаги ноаниқлик янги босқичга ва яқун натижасига ўтади. Буни бартараф этиш учун бир нечта тахминий ўлчамлардан фойдаланиб, таҳлилий баҳо ўрнига, бир неча баҳо қийматига эришиш мумкин. Ҳар қайси вазиятда бу усулни бошқа таҳлилий усуллар билан биргаликда қўллаш керак.

Талабнинг янада чуқурлаштирилган таҳлили сотиш ҳажмига ва уларнинг нисбий таъсирини аниқлашга таъсир этувчи муҳим реал омилларни аниқлашга қаратилган. Нархлар, даромад даражаси истеъмолчилар таркиби ва маҳсулот ҳаракатининг таъсири каби омиллар, одатда, тез-тез таҳлил қилинади. Бундай таҳлил ўтказилаётганда математик – статистика усуллари кенг миқёсда қўлланилади.

Шундай қилиб, талабни аниқлаганда, илғор индикатор усули қўлланилиши мумкин. Илғор индикаторлар – ўрганадиган

кўрсаткич йўналишида ўзгарадиган, аммо ундан вақт бўйича олдинроқ ривожланадиган, кўрсаткичлар ёки уларнинг вақт қаторлари. Масалан, турмуш даражасининг ўсиши кўрсаткичлари талабникидан устун бўлади.

Демак, турмуш даражаси кўрсаткичлари ўзгаришини ўргана туриб, аниқ маҳсулотга бўлган талабнинг тахминий ўзгариши борасида хулосага чиқариш мумкин.

Бозор салоҳиятини баҳолашда харид қобилияти индикаторлари тез-тез қўлланилади. Бундан мақсад бозор жозибадорлигини унинг ҳар қандай салоҳияти тўрт таркибий қисмнинг ўртача топилган миқдори асосида ўлчашдан иборат:

- истеъмол қилувчи бирликлар миқдоридан;
- харид;
- истеъмол қилувчи бирликларнинг қобилиятидан;
- бу истеъмол қилувчи бирликларнинг харажат қилишга

тайёргарлигидан.

Олдиндан ўрганиш келажак тўғрисида ахборот олиш имконини беради.

Конъюктурани олдиндан ўрганиш – омилларнинг уч гуруҳини таҳлил қилиш йўли билан амалга оширилади:

-объектив гуруҳ (аҳоли даромадлари, демографик, сиёсий ҳолат ва бошқ.);

-субъектив (психологик хусусиятлар, миллий урф-одатлар ва бошқ.);

-махсус (турмаҳсулот ассортименти ва нархи, саёҳат объектининг жозибадорлиги ва арзон қимматлиги, корхона обрўйи ва ҳ.к.).

Конъюктуранинг прогнози, одатда, қисқа муддатли бўлади, чунки фақат маълум чегараларда бозорнинг ҳолатини ифодалаш мумкин.

Прогноз қилганда ахборот тафсилоти мезони асосида усулларнинг уч синфи белгиланади:

1. Далилографик;

2. Эвристик;

3. Аралаш.

Далилографик сифатли усуллар. Бу усуллар прогнозлаш объекти ўтмиш ва ҳозирги даврда ривожланиши тўғрисидаги ҳақиқий ахборотга асосланади. Асосан, улар қидирув, яъни бугунги кундан келажакгача бўлган прогнозлаш ишлатилади. Далилографик усуллар ўртасида прогнозлаш объектининг динамик қаторларини ўрганувчи статистик усуллар алоҳида эътиборга эга бўлади.

Эвристик ёки сифат усуллари. Прогнозлаш объекти тўғрисида мутахассис – экспертларнинг билимларидан фойдаланишга ва объектнинг келгусида ривожланиши (юриштириши) тўғрисида улар турли қарашларни умумлаштиришга асосланади. Шунинг учун улар, одатда, эксперт усуллари, деб аталади. Эксперт усуллари кўпинча сакрашлар рўй берадиган жараёнларни меъёрий прогнозлашга мос келади. Улардан энг маълум бўлганлари, бу – “Ақл ҳужуми” ва “Сениктика”.

“Ақл ҳужуми” усули муаммони гуруҳий мулоҳаза қилишда иштирокчилар ғояларини умумлаштиришга асосланади. Бу асосда муаммони кутилмаган ечимга олиб келадиган фикрлар занжирчалари пайдо бўлади. Йиғилиш вақтида олинган ғоялар баённомага киритилади, кейин баҳоланади. “Ақл ҳужуми” усулини амалга оширишнинг кўпгина вариантлари мавжуд.

“Сениктика” прогнозлашнинг сезги ижодий усули ҳисобланиб, ҳар хил, олдиндан бир-бирига мос келмайдиган унсурларнинг бирлашувидир. Бу усулда фаолиятнинг ҳар хил соҳалардан таклиф этилган мутахассислар олдиндан яратган ўз ғоялари билан экспертлар баҳолашида қатнашади. Ундан кейин ғояларни бир-биридан ажратиб, аниқ белгиланган, кўпчиликни ўзига тобе этган ғоя қабул қилинади.

Шунингдек, делфи усули экспертлар сўровини ўтказишда энг оммавий ва самарали бўлади. У қуйидаги хусусиятларга эга:

- биринчи босқичда ҳар бир эксперт алоҳида ишлайди;

- экспертлар сўрови бир нечта босқичда олиб борилади;
- ҳар бир босқичдан кейин экспертлар алоҳида ҳолда ва баҳоларнинг минимал ҳамда максимал даражаларини исботлаш асосида бошқа эксперт баҳолари билан таништирилади.

Аралаш усулларга эксперт усули билан бирқаторда далилографик дастлабки ахборотни ҳам ўз ичига олган аралаш ахборот асослари киради.

Прогнозлашнинг мураккаб масаласи бўлиб, бир усул ёрдамида ечилмайдиган янги товар сотиш ҳажмини олдиндан билиш ҳисобланади. Маркетинг тадқиқотларини юритишда янги товарнинг дастлабки, айтайлик, уч йил ичидаги сотилган ҳажми баҳоланади. Бунинг учун эксперт усуллари, сўров усуллари, назорат бозоридаги савдо олиб борилиши каби усуллар қўлланилиши мумкин.

Маркетинг бўйича мутахассислар билан шаклланган эксперт баҳолари дастлабки таҳлил босқичида тўпланган рақиблар савдоси, салоҳиятли бозор ўлчами, умумий талаб, бозордаги ҳар хил марказдаги товарлар улуши, савдо алоқаларига киришиш қулайлиги ва бошқа маълумотларга асосланади.

Агар ахборот етарли бўлмаса, у салоҳиятли истеъмолчиларни савдогар, етказувчилар, имконият бўлса, рақибларни тўғридан тўғри сўраш йўли орқали тўпланади. Бозорни текшириш харидорларнинг ҳақиқий бозордаги ҳулқини кузатиш жараёнидаги назорат янги товарлар салоҳиятли савдо қилувчилар, етказувчилар, ҳажмини баҳолашга кўмаклашади. Бу усуллар, одатда, бирга қўлланилади. Баён этилган ёки бошқа ёндашувдан фойдаланиб, маркетинг хизмати товарни сотувга чиқариш учун янги товар келгуси савдо ҳажмини ўрнатиши керак.

Прогнозлаш жараёнининг якуни, яъни олдиндан билиш – оғзаки, математик, чизма ёки бошқа шаклда белгиланган, маълум келгуси давр мобайнида турфирма ўзини ёки туристик

соҳанинг ҳамда муҳитнинг имконий ҳолати тўғрисидаги фикрлар бўлади.

Конъюнктурани прогнозлар турларига нисбатан ёндашиш ҳар хил бўлиши мумкин. Бозордаги вазиятни тўлиқ акс этиши учун сценарий хизмат қилади.

Сценарий – бу келажакни баён этиш. Унда ҳодисаларнинг тахминий ривожланиши, уларни амалга ошириш имкони белгиланади. Вазиятни олдиндан билиш, одатда, ривожланиш тахминий вариантларининг аниқ сони бўлиши, бунинг учун прогноз бир нечта сценарийдан иборат бўлиши ва уларни амалга ошириш учун эркинлик яратиш керак. Сценарийнинг энг ишончли тури асосий сифатида қабул қилинади ва шу асосда жорий ечимлар олинади.

Сценарий ва прогноз ўртасида маълум фарқ бор. Прогноз махсус вазиятни олдиндан билишга қаратилган фикр бўлиб, унинг афзалликлари ва камчиликларнинг қабул қилиниши ёки уларни бартараф этишга асосланади. Сценарий эса бу прогнозларнинг қайси тури яратилган бўлишини аниқлайдиган восита.

Бозор таҳлилида муҳим ўринни бозор ҳажмининг аниқланиши эгаллайди, чунки тахмин этиладиган талаб ҳажми режалаштириш жараёнини асосий нуқтаси бўлиб ҳисобланади.

Туристик бозор ҳажми – туристик маҳсулотни «ютиш» қобилияти, яъни маълум давр ичида (одатда, бир йил) мавжуд бўлган нарх ва таклифлар асосида алоҳида турлар, туризм хизматлари сотишнинг имконий ҳажми.

Туристик бозор ҳажми аҳоли тўлов қобилияти ҳажми, нархлар даражаси ва туристик таклиф ҳажмига боғлиқ.

Туристик бозорнинг салоҳиятли ва ҳақиқий ҳажми фарқлаш керак. Бозорнинг салоҳиятли ҳажми мавжуд хизмат турига бўлган тўлов қобилияти билан аниқланади. Ҳақиқий ҳажми эса маълум давр ичида сотилган хизматлар ҳажми билан намоён бўлади.

Бозор ҳажми ва ўзгариш йўналишлари тўғрисида ахборотга эга бўлган фирма у ёки бу бозорнинг афзаллигини баҳолаш имконини қулга киритади. Агар бозор ҳажми кичик бўлса, бозорга кириш ва унда фаолият юритиш харажатлари қопланмаслиги мумкин. Шунининг олдидан олиш керакки, агар бозор ҳажми катта бўлса, демак, бундай бозорда кучли рақобат, рақиблар хизматидан истеъмолчилар юқори даражада миннатдор бўлиши ҳамда бошқа омиллар таъсирини ҳисобга олган ҳолда у ёки бу бозорни танлаш ечимини эҳтиётлик билан қабул қилиш керак.

Маркетинг тадқиқотлар амалиётида бошқа кўрсаткич – бозорнинг улуши ҳам кенг қўлланилмоқда. У туристик корхона хизматларини сотиш ҳажмини берилган бозорнинг салоҳиятли ҳажмига бўлган нисбатидир:

Бозорнинг умумий улуши (У):

$$У = К \cdot Б \cdot Р \cdot Н,$$

бу ерда, K – истеъмолчилар келиши – фоизда ҳисобланган истеъмолчилар сони, харидорларнинг умумий миқдorigа нисбатан компанияда товарни харид қилувчилар сони;

B – бетарафлик (истеъмолчилар бетарафлиги) – барча компанияларда харидлар умумий сонига компанияда бўлган харидорлар сони нисбати (фоизда);

P – истеъмол қулайлиги – тармоқ компанияларидаги фоиз ҳисобида олинган хариднинг ўртача миқдори;

H – нарх қулайлиги – барча компанияларнинг ўртача нархидан фоиз ҳисобида олинган компаниядаги ўртача нарх.

Туристтик бозорни олдиндан ўрганиш (прогнослаш) туристик фирма стратегик маркетингнинг муҳим қисми ҳисобланади. Талабни прогнослаш хизматлари остида бўлган талабни олдиндан билишга имкон беради. Аниқ миқдорий прогнозга эга

бўлган фирма энг маъқул савдо стратегиясини яратиши мумкин, чунки фирмани стратегик мақсадларга эришишига аниқ ва режалаштирилган ҳолда бу масалага эътибор қаратилган бўлади.

3.5. Сервис ва туризм корхоналари рақибларининг маркетинг тадқиқоти

Рақобат бу маълум соҳада бир хил мақсадга эришиш учун айрим юридик ёки жисмоний шахслар (рақиб)лар ўртасидаги кураш.

Рақобат курашига туризм соҳасида кўпгина омиллар ўз таъсирини ўтказади. Жумладан:

1. Рақиб фирмалар сони кўпайиб, улар ўлчам ва имкониятлар нуқтаи назаридан нисбатан мутаносиб бўлса, кураш кучаяди.

2. Агар турмахсулотга бўлган талаб аста-секин ортиб борса, рақобат кучайиб боради (бозор тез ривожланса, кураш сусаяди, чунки ҳаммага ўрин етади, аксинча, бозор ўсиши сусайса, корхоналар бозор улуши учун кураш бошлайди).

3. Туристлик бозордаги рақобат кучайиши рўй беради, чунки туристлик хизматларга талаб мавсумий ўзгаришларга бўйсинади, шу туфайли фирмалар, одатда, нархни пасайтириш ва сотиш ҳажмини ошириш мақсадида, бошқа ҳаракатлардан фойдаланади.

4. Агар туристик маҳсулотлар етарлича табақалашган бўлмаса, рақобат кучаяди.

5. Рақобат қўлланиладиган амаллар самарасига мувофиқ ҳолда кучаяди, яъни уларнинг самараси қанчалик юқори бўлса, бошқа фирмалар ҳам унга интилиб, ҳаракатга киришади. Бу ерда рақиблар ҳаракат тезлиги ва рақибларнинг ҳаракатини етарли баҳолаш учун уларнинг салоҳияти тўғрисида ахборотни ўрганиш муҳим аҳамиятга эга бўлади. Агар рақиблар аста-секин ёки умуман ҳаракат қилмаса, фирма вақтдан ютади, рақиблар бунга

бардош бера олишмайди. Бундай билимга эга бўлиш стратегик ҳаракатлардан салоҳиятли самара олишда афзаллик яратади.

6. Агар тармоқдан чиқиш рақобатни давом эттиришга нисбатан қиммат бўлса, рақобат кучаяди, чиқиш учун тўсиқлар қанча юқори бўлса, фирмалар бозорда қолиб, имконияти борица фойда кам бўлса ҳам рақобат курашида қатнашишга ҳаракат қилишади.

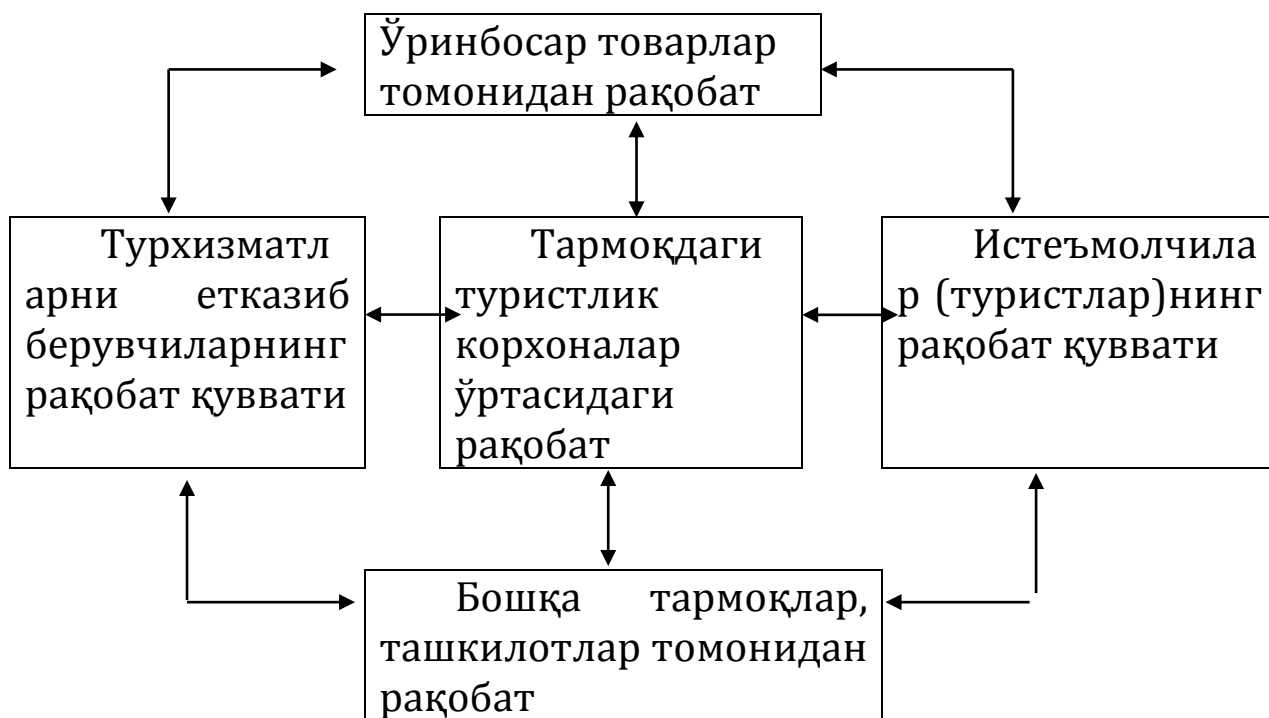
Рақиблар маркетинг тадқиқотларини асосий уч босқичга бўлиш мумкин:

- А) рақобат муҳитининг маркетинг тадқиқотлари;
- Б) рақобат кучларининг тузилишини аниқлаш;
- В) ҳаракатларнинг таҳлили.

Туристлик бозорда рақобат тафсилоти фақат ўзига хос бўлишига қарамасдан, барча бозорларда рақобат кўриниши умумийликка эга. Бу ҳолат ҳар хил бозорларда аниқлаган қонунларни туристик хизматлар бозорида қўллашга имкон беради.

Америкалик иқтисодчи олим М.Портер тармоқда рақобатни ифодаловчи беш кучни ажратиб беради. Бу 3.8-чизмада ўз аксини топган.

Энг ҳаракатчан рақобат тармоқдаги туристлик корхоналар – улгуржи, чакана туроператорлар ва турагентликлар ўртасида кузатилади. Бугунги кунда рақобат даражаси юқори. Расмий ҳисоб-китобларга қараганда, Ўзбекистонда 500 дан ортиқ турфирмалар фаолият юритмоқда (норасмий туристлик корхоналарни ҳисобга олмаган ҳолда). Улар мижоз учун курашади, хизмат кўрсатиш сифатида фаол рақобат рўй беради, компаниялар, одатда, турмахсулот нархини пасайтириш мақсадида таннарх асосида ишлашади.



3.8 - чизма. Тармоқда рақобатни ифодаловчи беш куч.

Оммавий туризмнинг асосий йўналишларида бозор эгаллаб олинган, шунинг учун ҳам туркорхоналарнинг ўзлаштириб олинган бозорга чиқиши жуда қийин. Шу билан бирга, айрим ҳолатлардан ташқари, турмахсулотни ниҳоятда табақалашган ёки ноёб деб бўлмайди. Мижозларнинг савдо маркасига бўлган бетарафлиги ҳалигача жуда паст, яъни 10 долл тежаш мақсадида мижоз компанияни алмаштиришга тайёр. Бозорда илғор бўлиш учун фирма катта маблағ сарфлашига (фойда меъёрига нисбатан), шу жумладан, нуфузни оширувчи рекламага мухтож.

Бошқа тармоқ ташкилотлари томонидан рақобат шу тармоқдаги ташкилотларнинг тармоқга кириш эҳтимоли мавжуд бўлган ҳолатда рўй беради. Кейинги пайтда туризм билан алоқадор бўлмаган бошқа ташкилотларнинг туристик соҳага кириб келиши кузатилмоқда. Туристлик бизнес билан йирик авиакомпаниялар, банклар, суғурта жамиятлари, савдо уйлари саёҳат йўлланмаларини сотиш филиалларини очган ёки амалдаги турфирмалар билан бирлашадиган универсал ташкилотларлар шуғулланыпти. Аммо ташқи жиҳатдан бундай

рақобат сезилмайди, чунки турфирмалар туристик маҳсулотларни сотиш ноанъанавий шакллари тизимларининг жуда кучли таъсири остида бўлади.

Етказувчилар рақобат қуввати – туроператор ва турагентликлар меҳмонхона, транспорт ташкилотлари, саёҳат бюроларнинг асосий истеъмолчилари бўлганлиги туфайли, етказувчилар уларнинг самарали фаолиятига тўғридан - тўғри таъсир этиши мумкин. Етказувчиларнинг нарх устунлиги, уларнинг сони кам бўлганда кучаяди ва ўз шартларини ўтказди. Бугунги кунда етказувчилар таъсирини паст деб баҳолаш мумкин. Чунки талаб таклифга нисбатан паст, шу боис етказувчилар ҳам туристлар кўпайишига тарафдор бўлишади.

Истеъмолчилар рақобат қуввати – маҳсулот нархига маҳсулотнинг маълум хоссалари ва тафсилоти таъсири орқали талабни аниқлаш билан белгиланади. Истеъмолчиларнинг нарх устунлиги улар сони кам бўлганда ва ўз нархини ўрнатиш имкониятига эга бўлган пайтда рўй беради. Бу, биринчидан, харидор талаби пасайиши, иккинчидан, бирон бир русумга сушталоқаси бўлиши билан боғлиқ. Харидор устунлиги ўринбосар маҳсулот бор пайтда ҳам кучаяди.

Ўринбосар товарлар томонидан рақобат, бунда фирма таклиф этадиган маҳсулот бошқа ташкилотлар ишлаб чиқарадиган маҳсулотлар билан ўхшаш бўлади. Айни вақтда ўзбек тур тармоғи ва хизматлари учун фақат икки салоҳиятли ўринбосар амал қилмоқда. Биринчи ва энг жиддий, бу – ғарбий туроператорлар. Улар яқунланган технологиялар, кучли қонунчилик базасига, паст нархларга, юқори сервис ва миждозларга сифатли хизмат кўрсатиш имкониятига эга.

Қарама-қарши фирмаларни рақобатда жойлашиш тадқиқотлари. Ўзаро келишаолмаган корхоналар рақобатда жойлашишини аниқлаш, энг аввало, таҳлил учун керакли бўлган ахборотни тўплаш зарур. Амалиётда, одатда, америкалик олими М.Портер таклиф этган ва рақиблар ҳақида маълумот берувчи

асосий тўрт унсурдан иборат бўлган тадқиқотлар тартиби қўлланилади.

1. Келажақдаги мақсад. Рақиблар мақсадининг таҳлили – рақибларни ўз жойлашувидан қониқиш даражасини аниқлашга имкон яратиши, амалдаги жойлашишни ўзгартириш бўйича қандай ҳаракат қилишни олдиндан ифодалаб беради.

2. Жавоб бериш – мақсад моделлари. Рақибнинг аниқ ҳаракатларини аниқлаш мураккаб бўлади, шунинг учун рақибларни ҳодисалар ҳар хил ривожланиш шароитида, уларнинг маркетинг сиёсатининг таҳлили асосида, оммавий чиқишлари пайтида ташқи кўринишларни ўрганиш зарур бўлади.

3. Таҳлилнинг муҳим унсури узоқ муддатли келажақда рақибнинг тахминий ҳаракатларини таҳлилдан ўтказиш имконини берадиган жорий стратегияларни аниқлаш ҳисобланади.

4. Рақибларни ўрганишда кейинги қадам, бу – кучли ва суст томонларни баҳолашдан иборат. Унинг асосида имкониятлар аниқланади.

Рақиблар имкониятларига баҳо беришни қуйидаги тартибда юритиш мақсадга мувофиқ бўлар эди:

- бозорда рақобат курашининг энг муҳим омилларини аниқлаш. Бунда корхонанинг молиявий барқарорлик кўрсаткичлари, фаолият эгилувчанлиги, янгиликлардан фойдаланиш қобилияти, хизматлар сифати (ва ҳ.к.)лар киритилиши мумкин;

- рақиблар имкониятининг стратегик кўринишини яратиш: таққослашда иштирок этувчи барча корхоналар даражасига қараб маълум баллар миқдори берилади, натижада компания имкониятининг кўриниши тўплами яратилади.

Туристтик корхона рақибларнинг стратегик кўринишлари уларнинг ҳаракатларини олдиндан ўрганиб, афзалликлари ва камчиликларини белгилаб олишга кўмаклашади.

Рақибларнинг жойлашувини уларнинг афзалликларини баҳолаш асосида аниқлаш мумкин. Бунинг учун ҳар бир омилнинг улуши аниқланиб, унинг муҳимлиги ҳисобга олинади (улушлар суммаси 1 га тенг бўлиши керак).

Бу усул ҳар бир рақибнинг рейтинг баҳоларини қўшиш йўли билан корхоналар рақобатбардошлигини аниқлашга имкон беради. 3.4-жадвал асосида баҳоланадиган корхонанинг рақобатбардошлик қобилияти рақибларга нисбатан юқори эканлиги аён бўлади.

3.4-жадвал

Рақобатбардошликни аниқлаш мезонлари

Рақиб афзалликларининг категориялари	Улуши	Баҳоланган корхона	1-рақиб	2-рақиб
Молиявий барқарорлик	0,2	5/1	5/1	4/0,8
Турмаҳсулот сифати	0,35	4/1,4	3/1,05	2/07
Савдонинг ташкил этилиши	0,1	3/0,3	4/0,4	5/0,5
Турмаҳсулот баҳоси	0,35	4/1,4	3/1,4	2/0,7
Жами	1	4,1	3,85	2,7

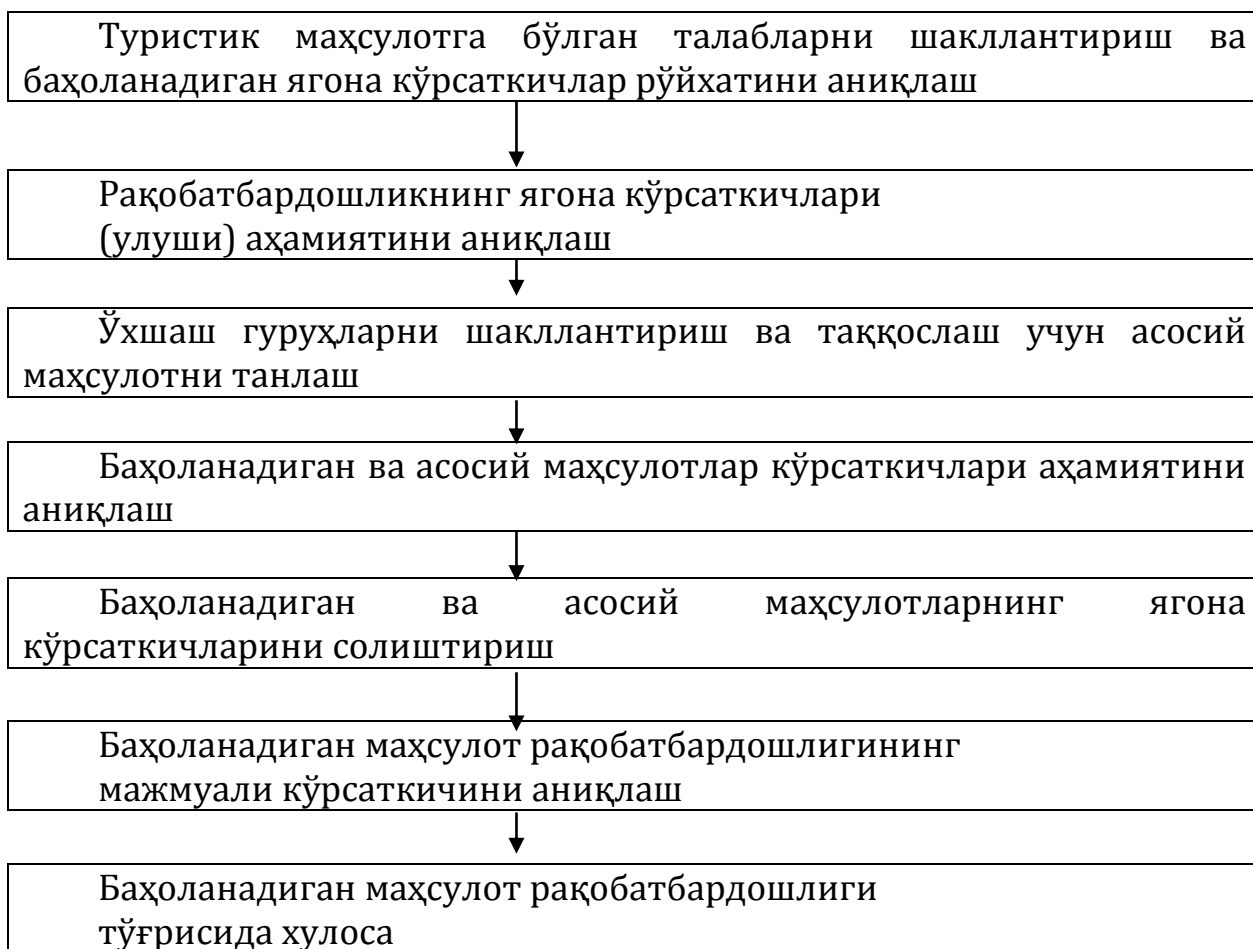
Корхона рақобатбардошлиги – унинг товар ва хизматларни яратиш, ишлаб чиқиш ва сотиш қобилияти билан аниқланиб, товар ҳамда хизматлар рақобатбардошлигига боғлиқ бўлади.

Товар ва хизматнинг рақобатбардошлиги корхона тижорат ютуғини аниқлашда муҳим омил ҳисобланади.

Туристтик маҳсулотнинг рақобатбардошлиги қуйидагилар билан аниқланади:

- сифат кўрсаткичлари (маҳсулотнинг фойдали самараси аниқланади);
- иқтисодий кўрсаткичлар (истеъмолчи баҳосини аниқлаш) билан.

Рақобат кураши ҳолатини баҳолашга бозорда иштирок этадиган рақиблар фаолиятининг таҳлил қилиниши ўта мураккаб бўлганлиги таъсир қилади. Бунинг учун рақибларнинг стратегик гуруҳлари ажратилади (3.10-чизма).



3.10-чизма. Туристтик маҳсулот рақобатбардошлигини баҳолашнинг умумий тартиби.

Рақобатбардошликнинг энг аниқ тафсилоти муҳандис прогнозлаш усули ёрдамида олиниши мумкин. Бу баҳолаш бир неча босқичда амалга оширилади

Стратегик гуруҳ – рақобатга бир хил ёндашув ва бозордаги ҳолати бир хил бўлган, бир-бири билан курашадиган фирмалар бутунлигида намоён бўлади. Рақиблар фаолиятининг таҳлили муносиб ахборотни тўплашга имкон беради. Маълум кўрсаткичлар бўйича гуруҳлашган рақиблар тўғрисида ахборот стратегик гуруҳлар харитасини тузишга имкон бериб, унинг асосида турли тармоқида амал қиладиган фирмаларнинг нисбий рақобат жойлашувини таҳлил қилишга кўмаклашади.

Қисқача хулоса

Маркетинг тадқиқотлари маълумотларни доимий тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилишга асосланган маркетинг ечимларини қабул қилиш жараёнида ноаниқликни камайтириш ва хавф-хатарни минималлаштиришга имкон беради. Маркетинг тадқиқотларининг тамойиллари – тадқиқот муаммолари, мақсадлари ва вазифаларини кенг равишда аниқлаш ҳамда зарур башоратни шакллантиришдан иборат.

Ташкилотнинг келгусидаги стратегиясини лойиҳалаштириш учун ташқи муҳит таҳлилининг ўтказиш ва макромуҳит STEP (инглизча ижтимоий, технологик, иқтисодий ва сиёсий) омиллардан иборат мажмуанинг ташкил бўлишига таъсирини мос равишда баҳолаш мумкин.

Туристик бозорнинг тадқиқоти икки йўналишда амалга оширилади:

1. Вақтнинг берилган фурсатда у ёки бу ўлчамини баҳолаш.
2. Олдиндан ўрганиладиган миқдорларни олиш.

Энг аввало, жорий вазият – бозор конъюнктураси баҳоланади, яъни туристик маҳсулотларга бўлган талаб ва таклиф нисбатини, уларга ўрнатилган баҳолар даражасини, ҳаракатини белгилайдиган омиллар ҳамда шароитлар ўртасидаги узвий таъсири натижаси сифатида бозордаги маълум вақт ичида вужудга келган иқтисодий вазият.

Туристтик маҳсулотнинг рақобатбардошлиги қуйидагилар билан аниқланади: сифат кўрсаткичлари (маҳсулотнинг фойдали самараси аниқланади); иқтисодий кўрсаткичлар (истеъмолчи баҳосини аниқлаш) билан.

Таянч сўз ва иборалар: маркетинг тадқиқотлари, танлаш ҳажми, тўпланган ахборот таҳлили, «чеклашлар яқуни» бўлими, STEP таҳлил, ички ёндашув, ташқи ёндошув, SWOT таҳлил матритсаси, туристик бозор конъюктурасининг рақобат ҳолати, эвристик усул, “ақл ҳужуми” усули, делфа усули, етказувчилар рақобат қуввати, истеъмолчилар рақобат қуввати, ўринбосар товарлар томонидан рақобат.

Назорат саволлари ва топшириқлар

1. Маркетинг тадқиқотлари деганда нимани тушунасиш?
2. Маркетинг тадқиқотни ташкил этиш шартлари нималардан иборат?
3. STEP таҳлилни тушунтириб беринг.
4. Ички муҳит таҳлил объектларига нималар киради?
5. Туристтик корхонанинг кучли ва кучсиз томонларини аниқлаш учун қандай ёндашувлардан фойдаланилади?
6. Туристтик бозор конъюктураси нимадан ташкил топган?
7. Рақобат курашига туризм соҳасида қайси омиллар ўз таъсирини ўтказади?

4-БОБ. ТУРИСТИК КОРХОНАЛАРДА МАРКЕТИНГ МУҲИТИ

4.1. Туристтик корхонадаги маркетингнинг ички ва ташқи муҳити.

4.2. Маркетинг муҳитини ўрганиш дастури.

4.1. Туристтик корхонадаги маркетингнинг ички ва ташқи муҳити

Маркетинг муҳити, бу – фаолият туридан қатъи назар, корхона, ташкилот ва фирмаларнинг фаолиятига, умуман, бозор конъюнктураси ва бозорнинг бошқа субъектларига бевосита таъсир этувчи кучлар ҳамда омиллар йиғиндиси. Муҳит доимий ўзгаришда, яъни у ёки бу салбий ё ижобий таъсир кўрсатиши мумкинлиги сабабли, уни тизимли ўрганиш, алоҳида жараёнлар ва уларнинг ўзаро алоқасини кузатиш зарурияти маркетинг тадқиқотлари жараёнида жуда муҳим тадбир бўлиб ҳисобланади.

Маркетинг муҳити кўпинча туризм соҳасига тегишли корхонанинг фаолияти характерини белгилайди, шунинг учун маркетинг тадқиқотларини ташкил этишда ички ва ташқи муҳитни ўрганишга катта эътибор берилади. Одатда, ташқи (макро) ва ички (микро) муҳит фарқланади.

Макромуҳит ёки ташқи шароит омиллари, асосан, тизимли, умумий бозор доирасидаги омиллардан иборат. Бу ерга турли хил иқтисодий, ҳуқуқий, сиёсий, демографик, географик, миллий, илмий-техникавий, технологик, ижтимоий-маданий ва бошқа характердаги таъсирларнинг кенг жамланмаси киради.

Микромуҳит ёки ички шароит омиллари фирманинг фаолияти ва унинг имкониятларига бевосита тегишли. Микромуҳитнинг асосий қисми фирма бошқарувининг назорати остида бўлади (фаолият соҳасини аниқлаш, ходимларни танлаш, улар малакасининг умумий даражаси ва маркетинг маданияти, мақсадли бозорлар (сегментлар)ни, товарлар ҳаракатининг

йўлларини танлаш, рақобат курашида стратегияларни ишлаб чиқиш, маркетинг вазифаларини ечиш). Шундай қилиб, ички муҳитни ўрганиш бозорнинг аниқ субъектига нисбатан қўлланилган ҳолда амалга оширилади. Ундан фарқли равишда ташқи муҳит эса маркетинг ва бозор субъектлари, мамлакат ва ундан халқаро туризм бозори учун умумий кўринишда намоён бўлади.

Туристик корхоналар ўз ичида ҳамда бошқа иқтисодий субъектлар орасида ташкил бўладиган хилма-хил муносабатлар билан боғлиқ бўлган ва доимо ўзгарадиган шароитларда амал қилади. Бу муносабатлар йиғиндиси маркетинг тушунчасини ташкил этади. Маркетинг муҳити кўп ҳолларда фирма фаолиятининг таснифини белгилаб бериб, соҳага оид тадқиқотларни ўтказиш жараёнида мажбурий тартибда кўриб чиқилади.

Маркетинг стратегиясини аниқлаш ва уни ҳаётга татбиқ этиш учун раҳбарият қуйидагилар тўғрисида батафсил таассуротга эга бўлиши керак:

- туристик корхонанинг ички муҳити, унинг салоҳияти ва ривожланиш анъаналари;
- ташқи муҳити, унинг хусусиятлари ва корхонанинг унда эгаллайдиган мавқеи.

Маркетинг бўлимининг асосий функцияларидан бири деб, ташкилотнинг туризм бозори динамик ўзгаришларига тез мослаша олиш салоҳиятини шакллантириш функцияси қаралмоқда. Бундай салоҳиятга эришиш учун, аввало, корхонага боғлиқ бўлмаган, лекин унинг фаолияти натижаларига, айниқса, маҳсулот сотиш ҳажмига сезиларли даражада таъсир кўрсатувчи ҳодисаларга мослашувчан тўғри ва аниқ маркетинг режасини ишлаб чиқиш зарур. Бундай режа, айниқса, ижтимоий-иқтисодий ва сиёсий, табиий ва экологик ҳодисаларга боғлиқ бўлган, шунингдек, халқаро бозорда рақобат даражаси юқори ҳисобланган туризм бозори учун жуда керак.

4.1.1. Атроф-муҳит таҳлили

Муҳитни таҳлил қилиш жараёни, одатда, макромуҳит таҳлили дейилади. Макромуҳитни ташкилотга бевосита боғлиқ бўлмаган ташқи куч ва омиллар ташкил қилади. Уларни таҳлил қилиш усули – STEP таҳлил дейилади.

Барча таҳлиллар биргаликда стратегик маркетингнинг асосини ташкил қилиб, улар қуйидагилар:

- SWOT таҳлил;
- STEP таҳлил;
- маркетинг асосида мақсадларни қўйиш;
- мақсадли сегментларни аниқлаш;
- маҳсулотни позитсиялаш стратегияси;
- маркетинг-миксни танлаш стратегияси;
- маркетинг коммуникацияларини режалаштириш;
- сотиш;
- баҳолаш ва назорат.

Ташкилот сотувлари ёки фаолияти натижаларига таъсир кўрсатувчи ташқи босимни тушунишнинг асосий усули STEP таҳлил ҳисобланади:

Сандунинг³ таъкидлашича, STEP таҳлилнинг асосий функциялари қуйида келтирилган таҳлилий жараёндан иборат:

- ташқи муҳитнинг анъаналарни ва унда рўй берадиган ҳодисаларни тушуниш;
- ушбу ҳодисалар ва анъаналар ўртасидаги алоқаларни аниқлаш;
- ҳодисалар ва анъаналарни истемолчилар хоҳиш-истаги ва танловлари билан боғлиқ ҳолда идрок қилиш;
- қарор қабул қилиш ва стратегияни ишлаб чиқиш учун асосий хулосаларни чиқариш.

³ Санду И.С., Нечаев В.И., Федоренко В.Ф. и др. Формирование инновационной системы АПК: организационно-экономические аспекты: коллективная монография / И.С. Санду // науч. изд. – М.: ФГБНУ «Росинформагротех». - 2014.-216 с.

Туризм соҳаси маркетингини режалаштириш жараёнида жорий маълумотлар STEP таҳлили асосида ташқи муҳит кучлари ва омилларининг маркетинг коммуникацияларига таъсирини яхши тушуниб олиш мақсадида, кейинги бўлимда STEP таҳлилнинг режалаштириш ва маркетинг коммуникацияларига қандай алоқаси борлигини тушинтириш имкониятини берадиган мисоллар келтирилган.

4.2. Маркетинг муҳитини ўрганиш дастури

Корхонанинг ички муҳити қуйидаги йўналишлар бўйича таҳлил қилинади:

- * кадрлар (уларнинг салоҳияти, уларни малакали танлаш, ўқитиш ва лавозим бўйича олдинга суриш, меҳнат натижаларини баҳолаш ва рағбатлантириш, ишловчилар ўртасида муносабатларни маъқуллаш ва ҳ.к.);

- * бошқаришни ташкил этиш (коммуникатсион жараёнлар, ташкилий тузилишлар, меъёрлар, қоидалар, тартиблар, ҳуқуқ ва масъулиятни тақсимлаш, бўйсунтириш босқичлари);

- * молиявий жиҳатлари (бартараф этишга йўл қўймаслик, фойдалиликни таъминлаш, сармоя имкониятларини яратиш);

- * маркетинг фаолияти (туристик маҳсулотнинг стратегияси, нарх стратегияси, сотиш стратегияси, коммуникацион стратегия).

Корхонанинг маданияти - ўз фаолиятида таянган бир қанча меъёрлар, қоидалар ва қимматликлардан иборат бўлади. Маданият корхонадаги одамлар ўртасида муносабатлар тизимини, раҳбарлик тақсмотини бошқариш услубини, кадрлар малакасининг келажакдаги ривожланишини аниқланишни мужассамлаштиради. Маданиятга эришиш даражаси корхонанинг унумли ишлашига кўмаклашиши мумкин.

Иккинчидан, корхонанинг маданияти тўғрисида унинг рақиблари билан бўладиган ўзаро алоқалари қандай амалга

оширилиши ва ўз мижозларига самимий муносабатда бўлишига асосланиб хулоса чиқариш мумкин. Учинчидан, корхонанинг маданияти унинг ходимлари ўз иш жойларида қандай меҳнат қилиши, лавозим бўйича силжиш тизимининг тузилиши ва хизмат доирасидаги ходимлар ҳаракатини баҳолайдиган мезонларни кузатиш таассуротлари инобатга олинади.

Макромуҳит туристик корхона жойлашган муҳитнинг умумий шароитини яратади. Кўп ҳолларда макромуҳит алоҳида олинган фирмага нисбатан ўзига хос тавсифдан иборат эмас. Аммо ҳар бири унинг таъсири остида бўлади ва уни бошқара олмайди.

Макромуҳитнинг демографик омилларни ўрганиши туристик корхонанинг бозор имкониятларини таҳлил қилишда муҳим ўрин эгаллайди. Маркетинг аҳоли сони, унинг аниқ мамлакатлар ва минтақалар бўйича жойлашуви, меҳнат қилиш қобилиятига эга бўлганлар, нафақахўрлар, ўқувчиларни ажратган ҳолда ёши бўйича тузилишини ҳисобга оладиган масалаларни кўриб чиқиши лозим. Қандай бўлмасин, туристик ҳаракатланишнинг ўзгариш анъаналари ёшига, жинсига ва оилавий шароитига боғлиқ ҳолда етарли даражада кузатилади. Туризмнинг фаол шаклларида энг кўп турланиш 18-30 ёшдагиларда учрайди. Аммо умумий туристик ҳаракатланиш 30-50 ёшда энг юқори даражада бўлади. Маркетинг тадқиқотлари уйланмаган (турмушга чиқмаган)ларнинг ҳаракатчанлиги, аёллар эркакларга нисбатан туризмга кўпроқ қизиқиши тўғрисида ҳам гувоҳлик беради.

Туризм ёши қатта одамларнинг энг тез ривожланиб борадиган бозори ҳисобланади. Европанинг 12 мамлакатада ўтказилган тадқиқотлар шуни кўрсатдики, 2022-йилга бориб, аҳолининг 25 % ини 60 ёшдагилар ташкил қилади. АҚШда туристларнинг умумий сонидан 28 % и ёши етук бўлган сайёҳлар ташкил қилади. Европага жўнайдиган канадаликларнинг 22 % га яқини 55 ёшдаги ва ундан юқори бўлган туристлардир¹.

Урбанизатсиянинг энг юқори даражаси Шимолий Америка (77 %) ва Европа (71 %) мамлакатларида рўй бериб, улар туристларни асосий «етказиб берувчилари» ҳисобланади. Бир мамлакат доирасидаги шаҳарларда туристик фаоллик даражаси қишлоқларга қараганда анча юқори. Шаҳар қанчалик йирик бўлса, шунчалик унда истиқомат қилувчилар туристик сафарга чиқишади. Бу эҳтиёж доимо иш билан банд бўлиш ва тез-тез асаб бузилишидан келиб чиқиб, шаҳарнинг нечоғлик йирик бўлишига қараб ўсиб боради. Шу билан бирга, билим доирасини кенгайтирувчи туристик сафарларга чиқиш тўғрисидаги фикрга шаҳар аҳолисининг умумий ва янада юқори бўлган маданий билим даражаси таъсир этади.

Иқтисодий омиллар ҳам демографик омиллар каби муҳимдир. Фирманинг қанча мижози борлигини билиш ҳам етарли эмас. Улар қанча ва қандай хизматлардан фойдаланишини аниқлаш муҳимдир. Аҳолининг тўлов қобилиятига қайси омиллар таъсир этади, буларга мамлакатнинг иқтисодий ривожланиш даражаси ҳам, иш ҳақининг миқдори ҳам, пулнинг қадрсизланиши ҳам, ишсизлик ҳам киради. Туристлик хизматларга бўлган талабни даромад даражасига боғлиқлигини ҳам эсдан чиқармаслик керак.

Ҳудудийиқтисодий кўрсаткичлар жорий иқтисодий шароитларда мижозларнинг харидлари ва бозорлар (истеъмол) қуввати, иқтисодий вазиятнинг айрим жиҳатлари муҳим ҳисобланади. Бу ташқи кучлар туризм ҳамда меҳмонхона маҳсулотлари ва хизматларини сотиб олиш учун истеъмолчилар харид қувватига таъсир қилади. Иқтисодий кучлар қуйидагиларни ўз ичига олади:

- иқтисодий ўсиш кўрсаткичлари;
- даромаднинг ўсиши ва даромад тақсимоти;
- ишсизлик даражаси;
- ялпи ички маҳсулот ва ўртача йиллик иш ҳақи;

■ кредитнинг мавжудлиги ва фоиз ставкаси, валюта курси, меҳнат ресурси ва меҳнатга яроқсизлик.

Туризм индустрияси учун юқори фоиз ставкали кредитлар ижобий имкониятларни ёки салбий таҳдидларни келтириб чиқариши мумкин. Масалан, юқори даражадаги шахсий қарз ва юқори фоизли кредит ставкаси биргаликда товарга бўлган талабнинг кескин тебраниб туриш эҳтимоли мавжуд бўлади. Аксинча, кредит олишнинг енгиллиги ва паст фоизли ставкаси туризм хизматларига бўлган талабни оширади. Шунингдек, валюта бозорнинг асосий кучи бўлиб, унинг курсини баҳолаш билан алоқада бўлади⁴. Шундай қилиб, аҳолининг хилма-хил гуруҳлари ўртасида даромадлар тақсимланиши ва истеъмол учун сарфлар таркибини ўрганаётганда, фирма иқтисодий муҳит омилларини ҳисобга олувчи зарурий ахборот тўпланади.

Табиий омиллар туристик корхонанинг фаолиятига таъсир кўрсатмаслиги мумкин эмас, чунки табиий ресурслардан фойдаланиш, ташқи муҳитни асраш умумбашарий масалалари ҳисобланади. Бундан ташқари, табиий омиллар (иқлим, фауна ва флора) — мижозларни сафар уюштиришга жалб қилиш ва туристларни у ёки бу минтақа, мамлакатга сайр қилиш учун муҳим унсур. Мисол учун, Болгариянинг табиий ресурслари туристларни ёзги даврда ўзига жалб қилади. Беларусда нуқтаи назарни табиий бойликлардан фойдаланишга қаратиш мумкин. Табиатдан фойдаланиш кўпроқ давлат назоратида бўлади, шунинг учун фирмалар ўз маркетинг фаолиятида бу ҳолатни ҳам ҳисобга олишлари лозим.

Туристтик корхонанинг маркетинг фаолияти ижтимоий-маданий омиллар таъсири остида бўлади. Жамиятда қабул қилинган барқарор меъёрлар, ижтимоий қоидалар, маънавий қадриятлар тизими, сайёҳларнинг табиатга, меҳнатга, ўзаро ва ўзига бўлган муносабатлари катта кучга эга, шунингдек,

⁴Scott McCabe «Marketing communications» Soncepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 59-60 p.

ижтимоий-маданий омилларни билиш жуда муҳим. Улар макромуҳитнинг бошқа унсурларига ҳамда корхонанинг ички муҳитига (масалан, ходимларнинг ишга бўлган муносабати) таъсир этади. Илмий-техникавий омиллар таҳлили унинг ривожланиши, хизматларнинг янги турларини яратиш, уларни сотиш ва мижозларга хизмат кўрсатишни такомиллаштириш учун бор имкониятлардан ўз вақтида фойдаланишга кўмаклашади.

Технологик омиллар. Туризм соҳасидаги технологик тараққиёт компаниялар учун барча хизматларни яратиш, мижозларнинг хоҳиш-истакларини қондиришда катта аҳамиятга эга. Меҳмонхона тизимида олдинроқ ҳоналарни банд қилишда, мижозлар ҳақида муҳим маълумотларни йиғишда технологиялар катта рол ўйнайди. Технология нархлаштириш стратегиясининг динамиклигига жадал жавоб бериш, мижозлар учун яхши маҳсулот ва юқори хизматларни кўрсатиш имкониятини яратади. Механизатсиялашган тизим ва жараёнлар, яъни масофавий, чипталар буюртмасини электрон сотув орқали амалга ошириш, барча авиакомпаниялар учун автоматик текшириш жараёнларини жорий қилиш имконини беради. Мижозлар билан маркетинг муносабатларини ривожлантириш, нархларни пасайтириш, мижозлар садоқатини оширишга кўмаклашади.

Буларнинг барчаси технологиялар маркетинг (бошқарув) ахборот тизимларининг энг муҳим жиҳатлари ҳисобланади¹.

Қисқача хулоса

Маркетинг муҳити – бу фаолият туридан қатъи назар, корхона, ташкилот ва фирмаларнинг фаолиятига, умуман, бозор конъюнктурасига ва бозорнинг бошқа субъектларига бевосита таъсир этувчи кучлар ҳамда омиллар йиғиндисидир.

Туристик корхонанинг ички муҳити – корхонага аниқ имиж берадиган, унинг ичидаги субъект, объектлар ва жараёнларнинг

бутунлиги, моҳияти билан бу ташкилотнинг ҳўжалик механизми, унинг таркиби. У фирмага вақтнинг маълум даврида фаолият юритиш имкониятини берадиган салоҳиятдан иборат.

Макро муҳит ёки ташқи шароитлар омиллари асосан тизимли, умумий бозор доирасидаги омиллардан иборат. Бу ерга турли хил иқтисодий, ҳуқуқий, сиёсий, демографик, географик, миллий, илмий-техникавий, технологик, ижтимоий-маданий ва бошқа характердаги таъсирларнинг кенг жамланмаси киради.

Микромуҳит ёки ички шароитлар омиллари фирманинг фаолияти ва унинг имкониятларига бевосита тегишли.

Муҳитни таҳлил қилиш жараёни, одатда, макро муҳит таҳлили дейилади. Макромуҳитни ташкилотга бевосита боғлиқ бўлмаган ташқи куч ва омиллар ташкил қилади. Уларни таҳлил қилиш усули STEP таҳлил дейилади.

Таянч сўз ва иборалар: маркетинг муҳити, микромуҳит, бевосита муҳит, макромуҳит, бошқариш, молия, маданият, миждоз, демографик омил, урбанизастия, паст ноаниқлик вазияти, юқори ноаниқлик вазияти, муайян юқори ноаниқлик вазияти, корхонанинг маданияти, мулоқот жамоалари.

Назорат саволлари ва топшириқлар

1. Маркетинг муҳити деганда нимани тушунаси?
2. Маркетинг ички муҳитида унинг қандай йўналишлари таҳлил этилади?
3. Ички муҳитни тадқиқ қилишдан мақсад нимада?
4. Ташқи муҳит омиллари нималардан иборат?
5. Демографик омилларнинг тафсилотини баён этинг..

5-БОБ. ТУРИСТИК БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ

- 5.1. Сегментлаш тушунчаси: асосий мақсади ва ёндашув.
- 5.2. Маркетинг турлари. Оммавий маркетинг, маҳсулот бўйича табақалашган маркетинг, мақсадли маркетинг.
- 5.3. Сегментлаш мезонлари.
- 5.4. Мақсадли бозорларни аниқлаш йўллари.

5.1. Сегментлаш тушунчаси: асосий мақсади ва ёндашув

Таниқли хорижлик тадқиқотчи Котлер сегментатсия жараёнини маркетингнинг бизнес амалиётини ривожлантиришга боғлайди. Унинг фикрича, анъанавий бошланғич маркетинг ёндашувларда оммавий товар ишлаб чиқарувчи тахминлардан фойдаланилади. Шу асосда маҳсулотлар оммавий равишда ишлаб чиқарилиб, барча сотиб олувчиларга тарқатилади. Бундай ёндашув асосида ҳозирги пайтга мос мақсадли бозор ривожланиб келмоқда. Мақсадли бозор талабига кўра, ташкилотларнинг мустақил сегментларини аниқлайди ва маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳамда истеъмолчиларнинг эҳтиёжларига мослашишга ҳаракат қилади¹.

Сегментлашнинг мақсади - маркетинг тармоғида самарали жалб этиш, туризмда истеъмолчиларга алоҳида хизматларни ташкил этиш ҳамда бу борада кутилган натижаларга эришишни таъминлашдан иборат. Бироқ, юқорида эслатиб ўтилганидек, сегментлаш жараёни маҳсулот ва хизматлар ўртасида жиддий тафовутларни юзага келтириши мумкин. Айрим ҳолатларда ташкилий стратегия юзага келади. Шубҳасиз, сегментлаш фақат маркетинг алоқалари барча бозорларни қамраб олган пайтда ишлайди. Маълумки, рекламани ташкил этиш жуда қиммат бўлиб, оммавий ахборот воситалари ва ТВ каналларининг кўплигига қарамай, бозор билан боғлиқ сегментлаш стратегиясининг молиявий хавфи жуда юқори ҳисобланади.

Истеъмолчилар бозорининг замонавий кўрсаткичлари қуйидагича тавсифланади:

- кундалик ҳаётда воситачиликнинг кенг тарқалиши;
- оммавий ахборот воситаларида маҳсулот ва хизматларнинг жойлаштирилиши;
- машҳурлик салоҳиятининг юқорилиги;
- маркетинг коммуникацияси, шунингдек, бошқа ахборотлар орасидаги турли алоқалар ва бошқалар.

Ташкилотчилар қуйидагиларни билиши лозим:

- маркетинг коммуникациялари қанчалик самарали эканлигини;
- истеъмолчилар қандай муносабат билдиришини;
- қайси медиа каналлари самаралироқ эканини.

Истеъмолчилар керак бўлмаган ахборот учун фаол филтр ҳисобланиб, шахсан ўзлари учун аҳамиятли хабарни тезроқ қабул қилишади. Бу сегментли маҳсулотнинг омадли сотилиши учун муҳим ҳисобланиб, маркетинг стратегиясини шакллантиради⁵.

Кўпинча идеал оламда маркетинг нуқтайи назаридан ҳар бир миждоз ноёб ҳисобланиб, у индивидуал хизмат кўрсатиш ёки ҳақиқий тажрибани олиши лозим. Баъзи ҳолларда бу идеал меҳнат бозорининг юқори малакали ва харажатлар ишчи кучига нисбатан паст бўлган жаҳон минтақасида амалга оширилиши мумкин. Лекин туризм ва меҳмондўстликнинг кўпгина ташкилий соҳаларида асосий эътибор бозор сегментларининг гуруҳига қаратилиб тезкорлик ҳисобида гуруҳ даражаси учун табақалашган маҳсулотлар ва сервис даражасини яратади.

Албатта, бирор қоида барча ҳолатларда бирдек қўлланилиши мумкин эмас ва шу боис барча сегментли ёндашув шакллари шу

⁵Scott McCabe «Marketing communications» Soncepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277.163 p

тармоқда амалга оширилади. Оммавий сегментли ёндашув маҳсулот ва хизматларнинг стандартли жойлаштирилиши бозорда кўпгина мақсадли инсонлар учун фойдалидир. Отеллар ва ресторанлар ҳамда жисмоний туристик йўналишлар керакли даражада акцияларда турли хилдаги сегмент ва бозорларни ҳисобга олган ҳолда мослаштириш ҳамда ўзгартиришларни киритиш мумкин бўлган чегаралари “қайд этилади”.

Қоида бўйича йўналишни аниқлаш учун ресторанлар, авиакомпания операторлари,отеллар тармоғи ва диққатга сазовор жойларга ташриф буюрувчилар бозорида турли қатордаги сегментлардан иборат бўлиб, уларнинг ҳар бири турли хилдаги хабарлар билан ўзаро боғланади. Ташкилотга стратегик йўналишлар ишлаб чиқилиб, татбиқ этилганидан сўнг, масалан, рақобатли стратегия муносабатларида, харажатлар бўйича етакчилиги орқали қабул қилинишга тўғри келадиган бозор сегменти хилини аниқлайди. Бюджетли авиакомпанияларнинг бизнес модели юқори ҳажмдги сотишларга боғлиқ бўлганлиги учун уларга тўғри келадиган оммавий сегментлашга асосан бозорга кириш имконияти туғилади.

Бундан ташқари, бозор учун жозибадорлик пакети ва оммавий кўринишини ўзгартириши борасидаги топшириқлари учун турли қарашлардан иборат бўлади. ДМО стратегик мўлжал маҳаллий ёки мавжуд минтақадаги кенг саноатда тақдим этилади ва кўпинча, ОМТН минтақаларнинг оммавий сегментли ёндашувда ҳаракатланади. Албатта, саноат, юқорида таъқидланганидек, ташкилотнинг турли-туманлигини қамраб олади ва бозорни сегментлаш, йўналтириш бўйича мураккаб усуллардан фойдаланилади. Шунинг учун ташкилотларнинг фаолият кўрсатиш даврида турли хилдаги сегментатсия стратегияларини қўллаган ҳолда бозор ўзгарувчанлигига жавоб бериш мумкин. Масалан, агар бюджет авиакомпанияси тахмин қилинганидек байрам бозорларида асосий манбалар бўйича

ўзининг янги йўналишларидан бирини очса, бу мақсад учун янги сегментларни қўшиш қўшимча имкониятларни очиб беришини мисол қилса бўлади.

Асосий қарорлар бир ёки турли гуруҳларнинг ўзига жалб этиш билан бирга ҳар хил сегментларни жалб этишни ташкиллаштириш қобилиятига сегментатсия стратегияси нуқтайи назаридан қабул қилинган бўлади. Бу муаммо КМОдан ўтказилган тадбирлар тури, жойи ва ҳажмига боғлиқдир. ИКТнинг асосий муаммоси, табиат қўриқхонаси, қишлоқ жойлари ёки миллий оромгоҳлардан турлича фойдаланувчилар орасидаги ҳолатда пайдо бўлади. Оромгоҳлар жуда катта жуғрофик майдонга эга бўлса ҳам туристик фойдаланишлар катта бўлмаган жойларга нисбатан қаратилган бўлади. Баъзи бир миллий оромгоҳларда бошқа инсонларнинг таъсири мавжуд, лекин шунга қарамасдан ҳам миллий оромгоҳ фаолиятини ташкиллаштириш ва маркетинг бўлимлари ёрдамида бошқарилади. Бошқа фаол жойларни ташкиллаштириш камроқ бўлиши мумкин. Лекин фойдаланувчиларнинг бошқарилиш режаси уларнинг гуруҳлари бир-бирларини билмаган ҳолатда тузилиши мумкин. Бу меҳмонхонада ёки тадбир ўтказилган жойда амалга оширилади⁶.

5.2. Маркетинг турлари. Оммавий маркетинг, маҳсулот бўйича табақалашган маркетинг, мақсадли маркетинг

Туристтик фирманинг имкониятлари чегараланган бўлганлиги боис, барча мижозларни қониқтирадиган товарларни яратиш ва ишлаб чиқариш мураккаб вазифадир. Шунинг учун ҳам, фирма ўз ҳаракатларини бозорнинг айрим сегментларида хизмат кўрсатишга йўналтиради. Компания самарали хизмат

⁶Scott McCabe «Marketing communications» Soncepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277. 166 p.

кўрсатиш ҳолатини таъминлаши учун бозорда ўзига энг мақбул бўлган сегментларни аниқлаши зарур. Аммо фирмалар бундай ҳолатга ҳар доим ҳам амал қилишмайди. Бу борада уч асосий ёндашув мавжуд:

1. Оммавий маркетинг - барча истеъмолчилар учун бирон бир товарни оммавий ишлаб чиқариш, тақсимлаш ва сотувни рағбатлантиришдан иборат. Бунда энг юқори, салоҳиятли бозор шаклланади.

2. Маҳсулот (товар) бўйича табақалашган маркетинг - бунда корхона дарҳол хоссалари, сифати ҳар хил бўлган бир неча маҳсулотни олдинга суришга эътибор қаратади. Бундан умумий мақсад - диди ҳар хил бўлган харидорларнинг эҳтиёжини қондиришдан иборат.

3. Мақсадли маркетинг - истеъмолчилар аниқ бир гуруҳининг диди ва афзалликларига кўра, бозор сегментлари ўртасида муайян чегара ўтказиш, уларни танлашдан иборат.

Фирмалар кўпроқ оммавий ва маҳсулот (товар) бўйича табақалашган маркетингдан айни пайтда мавжуд бўлган маркетинг имкониятларини тўлароқ очиб берадиган мақсадли маркетинг техникасига ўтишмоқда.

Фирма ўз маркетинг ҳаракатларини беҳуда сарфлаш ўрнига эътиборини товарларни харид қиладиган миқозларга қаратиши керак. Маркетингнинг самарали стратегияси мақсадли бозорларнинг аниқ жойлашувини тахмин қилади ва фақат шу бозорларга хизмат кўрсатиш учун куч сарфлайди. Мақсадли бозор, бу - умумий салоҳиятли туристик бозорнинг сегменти бўлиб, унда таклиф этиладиган товар (хизмат)лар энг жозибали бўлади.

Бугунги кунда туристик хизматлар бозорида, шу жумладан, Ўзбекистонда ҳам турфирмалар сони кўпайиб, рақобат кучаймоқда. Кўпгина турфирмалар чекланган молиявий меҳнат ва бошқа хил имкониятларга эга бўлган кичик бизнес корхоналаридир. Бунинг учун улар барча миқозлар эҳтиёжини

қондириш мақсадида ўз ҳаракатларини ҳар томонлама тараққий эттира олишмайди. Самарали ва фойдали фаолияти учун тўрт асосий тадбирни ўтказишни талаб қиладиган мақсадли маркетинг тамойилларидан фойдаланилади. Булар:

1) бозорни сегментлаш - сегментлаш тамойилларини аниқлаш, қабул қилинган сегментларнинг йўналишини тузиш;

2) мақсадли бозор сегментларини танлаш - қабул қилинган сегментларнинг жозибалилик даражасини баҳолаш, бир ёки бир неча сегментларни танлаш;

3) бозорда товарнинг жойлашуви - мақсадли сегментларнинг ҳар бирида товар жойлашувининг тўғри ташкиллаштирилиши;

4) мақсадли сегментнинг ҳар бири учун маркетинг мажмуасини ишлаб чиқишдан иборат.

Туризм маркетингида биринчи қадам, туристлар бозорини айрим муҳим мезонлар асосида сегментларга бўлиш ҳисобланади.

Бозорни сегментлаш, бу бозорни истеъмолчилар талабининг умумийлиги билан тавсифланадиган қисмларга ажратиш. Бу сегментларнинг ҳар бири мақсадли бозор сифатида танланиши мумкин. Ундан кейин алоҳида товар ва берилган сегментнинг мажмуали маркетингини ишлаб чиқиш керак бўлади.

Сегмент - истеъмолчилар товарга бир хил талаб қўядиган бозорнинг бир қисми.

Бозорнинг айрим қисмларига истеъмолчилар етиб бормаслиги ёки етиб боришга хоҳиши бўлмаслиги мумкин. Шунинг учун ҳам, компаниянинг мавжуд имкониятлари энг юқори самара берадиган жойда тўпланган бўлиши керак.

5.3. Сегментлаш мезонлари

Мақсадли бозорлар: 1) географик; 2) ижтимоий-демографик (ёши, даромади, билими, ирқи, миллати, оила таркиби ва турмуш тарзи, жинси, дини, меҳнат фаолияти); 3) психографик

(маънавий қийматлар, хулқ-атвори, манфаатлари, муносабатлари, хоҳишлари) ва бошқа мезонлар бўйича аниқланади.

1. **Географик мезонлар** бўйича сегментлаш ҳар хил бирликка эга бўлган талабнинг қуйидаги тақсимланишини кўзда тутлади:

- доимо яшайдиган мамлакатига қараб: ички, кириш ва чиқиш туризми;
- туристик сафарнинг географик мақсадига кўра, мамлакатлар, минтақалар ва шаҳарлар бўйлаб.

Сегментлашнинг асоси сифатида Ўзбекистон Республикаси Туризм ва спорт вазирлиги саёҳат қилиш турига қараб, мамлакатимизда қуйидаги туристик йўналишларни ишлаб чиққан:

- классик туристик йўналиш (Тошкент – Самарқанд – Бухоро –Хива – Тошкент; Тошкент – Самарқанд – Бухоро – Шаҳрисабз – Тошкент);
- экологик туристик йўналиш (Чотқол тоғ тизмасидаги дам олиш ва даволаниш оромгоҳлари, Жиззах ва Бухоро вилоятларидаги қўриқхоналар);
- археологик туристик йўналиш (Қорақалпоғистон Республикаси, Самарқанд, Сурхондарё вилоятлари ҳудудлари бўйлаб);
- экстремал туристик йўналиш (Чимён, Фарғона водийси тоғ ёнбағри, Оролбўйи, Бухоро ва Навоий вилоятлари текисликлари бўйлаб);
- маънавий туристик йўналиши (Тошкент, Самарқанд, Бухоро ва бошқа вилоятлардаги обидалар);
- ҳаво йўллари туристик йўналиши (Ўзбекистон шаҳарлари,шунингдек, Германия, Голландия, Италия, Россия, Хитой, Япония каби хорижий давлатлар бўйлаб);
- қишки туристик ҳудуд (Тошкентдан 80 км шимоли-шарқдаги Чотқол тоғ тизмаси ёнбағрида жойлашган).

Ҳар қандай қадимий ёдгорлик туристик бозорнинг кўпгина сегментлари учун жозибали бўлиши мумкин. Маркетинг менежери бозорнинг ҳар бир сегментини ўрганиб, фойдали бизнес юритиш учун улардан энг салоҳиятлисини танлаши керак.

Туристлик марказлар бир неча мезонлари бўйича аниқланган ўз сегментларига эга бўлиши мумкин. Энг кўп тарқалгани, бу - географик сегмент. Бу мезон асосида ташкил бўлган сегментлар - оромгоҳларда дам олишни мақсад қилган, шу мақсадда узоқ масофани босиб ўтувчи туристлар; минтақавий қатновчилар (турмарказ жойлашган ҳудудда яшовчи ва тўрт соат ичида у ерга етиб борадиган туристлар) ва маҳаллий аҳолидан ташкил топган туристлардан иборат. Туристлик йўналиш яқинлигининг муҳим омили шундаки, турмарказнинг мақсадли бозорга яқин жойлашганлиги келувчилар сонининг янада кўпайиш эҳтимолини яратади. Маълум бир турмарказни ривожлантириш учун туристик ташкилотлар, одатда, унинг ён-атрофида жойлашган йирик аҳоли марказларида тарғибот ишларини олиб боришади.

2. Ижтимоий-демографик мезонлардан фойдаланиш, ўзига ҳар бири махсус ёндашувни талаб этувчи, ҳар хил сегментлардан фойдаланиш учун имкон беради.

Ижтимоий-демографик мезон, бу – туристлар ёши, жинси, касби, улар яшайдиган аҳоли масканининг катта-кичиклиги, сайёҳга ҳамроҳ бўладиган хонадон аъзолари сони, оила тури, миллати, диний қарашлари, уларнинг ялпи ва ҳар бир аъзосига тўғри келадиган даромад манбаи, транспорт воситасининг бор-йўқлиги ва ҳ.к. Шунингдек, аёллар туризми, касб-ҳунар, махсус туризм (банк хизматчилари, қишлоқ хўжалигида ишловчилар, саноатнинг ҳар хил тармоқлари учун) ҳамда ёшлар туризми ва «ўспиринлар» туризми имкониятларга бой.

Оиланинг турига қараб, талаб оилавий туризм (болалар ва уларсиз), алоҳида туризм, оила аъзолари беш ва ундан кўп бўлганлар туризмига бўлинади.

Даромад даражасига кўра, туристик турлари тижорат, иқтисодий, одатдагидан ташқари, люкс-турлар, ижтимоий, ўртача даражадаги, арзон бўлиши мумкин.

Ёшига боғлиқ турлар ўспиринлар, ёшлар - талабалар, ўрта ёшдагилар, кексаларга қараб бўлинади.

Турмуш тарзининг босқичига боғлиқ ҳолда ёлғиз сайр қилувчилар, боласи бор ёки йўқ оилалар, сўққабош сайёҳлар.

Демографик сегментатсия маркетинглар томонидан ишлатилган энг одатий тур бўлиб, таниқли олим Жоббурнинг фикрича, демографик омил ижтимоий ёки психографик омил ўзгарувчилардан кўра, камроқ таъсир кўрсатади. Чунки сегментатсия стратегиясининг якуний мақсади – бу бошқалардан фарқланадиган гуруҳлар орасидаги хулқ-атвор ўхшашликларни аниқлаб, кейин уларни маркетинг миксга киритишдир. Демографик омил маълумотлари хулқ-атвор ва психографик ўзгарувчи омиллар билан бир қаторда, ҳозиргача керакли саналади, чунки сегментнинг географик фазилатларини кўрсатиш ва маркетинг коммуникациялари жиҳатидан йўналтириш жуда муҳимдир. Шу билан бирга улар минтақанинг маълум бир масканидаги сегментларни самарали равишда жалб қила олади.

Бироқ демографик омиллар кўпинча биринчи даражали асос сифатида ишлатилади ва у хулқ-атвор сегментатсия ўзгарувчиларини ривожлантиради. Бу хулқ-атвор сегментатсия услублари мураккаб тадқиқот бўлиб, кўплаб ходимларни жалб қилиши сабабли, қимматга тушиши мумкин. Хулқ-атвор услублари жуда ҳам муҳим, аммо одамлар демографик профиллар ичида ҳам фарқ қилади. Истеъмолчиларни шу йўл билан жалб қилиш, маркетинг коммуникацияларида ишлатилган каналларни, тил доирасидаги контентларни, ишлатилган ранг ва

тасвирни аниқ танлашга қаратилишига ҳамда керакли хабарларни тингловчиларга етиб боришини кафолатлашда ёрдам беради.⁷

3. **Психографик мезон** бўйича туристик бозор сегментатсияси истеъмолчилар таҳлилини ўтказаетганда, уларнинг хулқ-атвори, психологик хусусиятлари ва турмуш тарзини ўрганиб бораётганини белгилайди.

Психографик, яъни руҳий хатти-ҳаракатлари, туристик хулқнинг мезонлари: сафардан мақсад; сайёҳнинг руҳияти; мавсумийлиги; сафар ташкил қилиниши ва шакли (гуруҳий ёки якка ҳолда); ишлатиладиган транспорт воситалари; жойлашув имкониятлари; турмақсаднинг узоқ-яқинлиги; сафар давомийлиги туристик хизматларнинг яратувчилари учун катта аҳамиятга эга. Қисқа муддатли сафарларга интиладиган сайёҳлар катта харажатларга ва янада унумли сайр дастурига тайёр бўлишади ҳамда бу мезонларга сафарнинг молиявий манбалари (ижтимоий туризм — ижтимоий-суғурта тизими ёрдами орқали ташкил этиладиган аҳолининг кам таъминланган қатламларнинг дам олиши; интенсив-турлар, фирма ходимлари, оилалари учун фирма томонидан молиялаштирадиган рағбатлантирувчи сафарлар); турсафарни ташкил этиш тўғрисида ечим қабул қилувчи маслаҳатчи ва воситачи (турагенти, туроператор)лар киради. Руҳий хатти-ҳаракатлар сегментатсиясида истеъмолчиларни турмуш тарзи белгилари ва уларнинг бўш вақтига нисбатан мақсадли кўрсатмаларига биноан гуруҳларга, шахснинг умумий ҳолати ва хулқий хусусиятлари бўйича ҳамда турмахсулотни истеъмол қилиш одати бўйича гуруҳларга ажратади.

Туристтик сафарнинг мақсадига кўра, туризм қуйидаги сегментларга: ишбилармонлик, спорт, курорт, соғломлаштириш,

⁷Scott McCabe «Marketing communications» Soncepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277. 152 p.

саргузаштли, кўнгилочар, таълим берувчи, дунёни англаш, ноёб, ҳар хил қизиқишларга оид турларга ажратилади.

Улардан кўплари янада майда субсегментларга бўлинади, масалан, рекреатсион туризм яна таътил туризми ва даволаниш мақсадидаги туризм турларидан иборат бўлади. Одатда, мақсадига кўра алоҳида сегментлар ўртасида аниқ чегара ўтказиш қийин бўлади. Ишбилармонлик туризми оламни англаш туризми билан бирлашади ва спорт туризми рекреатсион туризмини ўз ичига олади.

Туристик хизматлар истеъмолчиларнинг у ёки бу эҳтиёжлари хусусиятларини умумлаштириб, кўпгина ўхшаш белгиларни аниқлаштирган ҳолда сайёҳатчиларнинг талаб ва истакларини аниқлашга ҳаракат қилмоқда.

Мезонлар мажмуаси асосида яратилган турланиш маълумотлари доимо керакли, чунки фирма маркетингда бозорни сегментатсиясини ўтказишда ва мақсадли гуруҳларни аниқлашда, ходимларни тайёрлашда, реклама тадбирларини олиб боришда, оммавий ахборот воситаларини танлашда ва маркетинг мақсадларини аниқлашда унумли фойдаланиш мумкин.

Аҳолининг турмуш тарзи асосида туристик бозорни бўлиш йўли орқали яратилган сегментлар, ҳар бир сегмент вакилларининг хулқ-атвори, манфаатлари, ишончлари, тасаввурлари, қийматлари ва эҳтиёжлари тўғрисида саволларга жавоб бериши мумкин. Масалан, қуйидаги истеъмолчилар гуруҳи аниқланган: ўзи билан ўзи овора бўлган ҳолда роҳат қидирувчи, ишбилармон доира вакили, хизмат кўрсатувчилар ва уйда ўтирадиганлар.

Туризм ва меҳмондорчилик бозорларининг фаолият тури, қизиқишлари ҳамда фикрлари бўйича сегмент методларининг оммалашиши яшаш тарзи бўлиб ҳисобланади. Муаммо шундан иборатки, улар етарли даражада умумий характер ривожланишига эга бўлади ва маркетинглар доимо

истеъмочилар гуруҳи асосида бозорни узлуксиз тадқиқ этишни ўз зиммасига оладилар ва сегментнинг яшаши учун янги хилдаги дескрипторларни ўйлаб топишади.

Айниқса, яшаш тарзининг сегмент стратегияси маркетингнинг ривожланиши учун кўп ҳисса қўшади. Бу маркетинг коммуникацияларига муносиб бўлиб, қисмларини яратиш учун асос сифатида фойдаланишлари ва бунини, ўз навбатида, сегментларнинг теранлигига қўшиш мумкин.

Бундай ёндашув қоида бўйича яшаш тарзи тамойилларини яратиш учун истеъмолчилар танлови, одатлар ва жўнатиш вақтларини боғлашга ҳаракат қилади. Масалан, 18 - 30 ёшдагилар фойдаланадиган клубда кўпгина тавсилотлар, фаолиятлар ва қизиқишлар бўйича имкониятлар яратиш. Бундан ташқари, сиёсий қарашлар ҳам иш ва шахсий ҳаётнинг барча турларидаги ўзгаришларга таъсир қилишига олиб келиши мумкин. Сайёҳлар даражаси, дунёқараши, саволларга қизиқувчанлиги, қонуниятга асосланганлиги, ижтимоий ҳақиқатга ғамхўрлиги, ранг-баранглигига қизиқиб, мусиқани эшитиб, маданиятни ўрганишга мойиллиги жиҳатидан кўриб чиқилиши мумкин. Франциялик олимлар Бигне ва Андреу туристлар сегменти учун бўш вақтларда диққатга сазовор жойларнинг ҳаяжонлилик ҳолатларидан фойдаланишди. Улар эҳтиёж қониқтирилганлик даражаси бўйича юқори қизиқишни кўрсатди ва беҳад ҳаяжон ҳис этилишини намоён этди. Бу эса содиқлик ва кўп тўлаш деганидир⁸.

Мижозларнинг тури кўп: ўзи билан ўзи овора бўлган ҳолда кўнгилхушлик изловчилар. Зерикарли, ўзига ёқмаган юмушни бажарувчи, тоза ҳаводаги фаолиятнинг ҳақиқий ва ҳаёлий турларидан қониқиш мақсадига эга бўлган шахслар. Балиқ тутиш ва овга боришни, баскетбол ўйнашни хуш кўрадиган, қимматбаҳо спорт автомобилларига қизиқадиганлар ҳам топилади. Даромади

⁸Scott McCabe «Marketing communications» Soncepts, strategies, cases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 157 p.

яхши, аммо сотувлар тўғрисида ечимларни бехосдан қабул қиладиганлар учраб туради. Бундай инсонлар ўз ҳаётини узоқ вақт режалаштиришмайди. У спорт, саргузашт ва бошқа фаол телевизион дастурларнинг доимий томошабини ҳисобланади.

Фаол ва мақсадга интилган шахс ўз қобилияти ҳамда кучидан хизмат юзасидан кўтарилиш мақсадида фойдаланади, ишига қизиқиши кучли, эркин фикрловчи, ҳаётдаги қарашлари замонавий бўлган, ўзига ишонган одамлар шулар жумласига киради. Бундайлар доимо янги ҳис-туйғуларни, фаол ҳаракатни, масалан, чанғида сайр қилиб юриш, кемада сузиш, чет элга саёҳатга чиқишга интилади. Улар барча воқеалар ва замонавий маданиятнинг сўнгги янгиликлардан бохабар бўлиш учун тинмай матбуот нашрларини ўқишади. Спортга оид теледастурларни, кўнгилочар шоу ўйинлари ва қизиқарли маълумотлардан бохабар бўлишга ҳаракат қилишади.

Ишбилармон шахс – фаол, мақсадга интилган одамдан фарқли ўлароқ, иккинчи уй сотиб олиш ва қиммат бўлса ҳам дам олишдан фойдаланиш учун етарли маблағга эга. Аммо бундайлар яқин масофада ҳаракат қилиш истагини билдиришади. Боз устига ҳаракати суст, чунки доимий яшаш жойи ва шаклланган оилага эга. Улар доимий журналхон ва газетхон ҳисобланиб, кун янгиликларига қизиқади, саргузаштлар ва табиат тўғрисидаги махсус теледастурлар ишқибози.

«Хизмат кўрсатувчилар» кичик ёки йирик шаҳарлардан холироқ жойда яшаб, ижтимоий бойликлар, яъни ватанпарварлик, ахлоқ ва оғир иш билан банд бўлиш заруратига қатъий ишонадилар. Улар учун оила билан бирга палаткалар (кемпинг)да дам олиши энг афзал ҳордиқ чиқариш ҳисобланади. Улар ов ва балиқ тутишни хуш кўришади. Телевизион спорт дастурлари ўртасида боулинг ва футболга қизиқишади.

Анъанавий уйда ўтирувчиларнинг асосий муаммоси – тез ўзгарадиган теварак-атрофдаги янгиликлардан орқада қолишдир. Бундай одамлар қадимдан қолган анъаналарга содиқ

эканлигини исботлаб, бошқалардан ҳам худди шуни кутишади. Ўз навбатида сарфлаган ҳар бир сўмдан юқори фойда олишга ҳаракат қилишади. Уйда ўтирувчи хавф-хатардан қочиб, ҳеч қачон товарларни кредитга олмайди. У телевизион комедиялар ишқибози, шунингдек, жаҳонда содир бўлаётган сўнгги воқеалар тўғрисида маълумот манбаи сифатида янгиликларни хуш кўришади.

Бу сегментлар истеъмолчилар хусусида юзаки тавсифнома бериши мумкин. Туристик бозорни умумлаштирилган тавсифлар бўйича тақсимлашда турмуш тарзи мезони бўлган сегментлар эҳтиёжлари ва қизиқишлари ҳар хил бўлган истеъмолчилар гуруҳларида намоён бўлади. Ҳар бир сегмент асосий бозор бўлиб, унга махсус турмаҳсулот ишлаб чиқарилади. Ижтимоий-демографик маълумотлар ҳар бир сегментнинг жисмоний, молиявий имкониятлари ҳамда чеклашларни аниқлаб беради. Турмуш тарзининг таърифи ҳар бир сегмент эҳтиёжлари ва истаклари тўғрисида тасаввур қилишга имкон яратади.

Туристик талабнинг сегментатсияси чексизликка интилиб, инсон эҳтиёжлари тузилишининг мураккаблиги, жамият ҳаётида дам олиш ва туризм аҳамиятини ўсиши каби омиллар билан асосланади.

Туристик эҳтиёжлар тузилмаси мураккаблиги талабда фақат янги сегментларни эмас, балки туризмнинг замонавий шакллари вужудга келишини асослаб беради.

5.4. Мақсадли бозорларни аниқлаш йўллари

Бозор сегментатсияси усули танлангандан сўнг турфирма сегментлар йўналишларини тузиб, ҳар бирининг жозибадорлик даражасини баҳолайди. Мақсадли бозорни танлаш пайтида унинг қанча сегментларни қамраб олиш ва унга наф келтирувчи сегментларни қандай аниқлаш масалаларини ечиши зарур бўлади.

Бозорни қамраб олиш стратегиясини танлаб олаётганда қуйидаги омилларни ҳисобга олиш керак:

- фирма ресурслари. Чекланган ресурслар шароитида жамланган маркетинг стратегиясидан фойдаланиш керак;

- маҳсулотнинг бир хиллиги даражаси. Бир хил ўхшаш товарларга нотабақалашган маркетинг стратегияси тўғри келади. Бир-биридан фарқ қилувчи товарлар учун табақалашган ва жамланган маркетинг стратегияси мос бўлади;

- товар ҳаёт циклининг босқичи. Фирма бозорга янги товар билан чиқаётганда бу товарнинг битта лойиҳасини таклиф қилиши мақсадга мувофиқ бўлиб, бунда нотабақалашган ёки жамланган маркетингдан фойдаланилади;

- бозорнинг бир хиллиги даражаси. Агар харидорлар диди ва хоҳиши бир хил бўлса, улар бир вақтнинг ўзида бир хил миқдордаги товарларни сотиб олган ҳолда бир хил рағбатларга кўникишади. Бунда агар рақиблар бозор сегментатсияси билан шуғулланса, табақалашмаган маркетинг стратегияси қўлланилиши ҳалокатга олиб келиши мумкин. Аксинча, рақибларнинг табақалашмаган маркетингдан фойдаланиши фирмага табақалашган ёки жамланган маркетинг стратегиясидан фойдаланиши кўпроқ наф келтириши мумкин.

Агар фирма бозорни қамраб олишда жамланган стратегияни танлашга қарор қилса, бунда у бозорнинг энг жозибали сегментини аниқлаб, истеъмолчиларнинг 20 % ини, сотувларнинг 80 % ини таъминлайдиган мақсадли бозорни топишга киришиши лозим. Сегментда чиқишини аниқлаб, шу сегментга қандай кириш мумкинлигини ҳал этиши керак. Фирма қандай сегментда чиқишни аниқлаб, шу сегментни қандай жамлаш мумкинлигини кўриб чиқиши даркор. Агар сегмент барқарор бўлса, демак, унда рақобат мавжуд ва рақиблар сегмент доирасида ўз ўрнини эгаллаган бўлади.

Товарни бозорда жойлаштириш учун, энг аввало, рақиблар ўрнини, истеъмолчилар турмаҳсулотни баҳолайдиган

ўлчамларни ва рақиб товарларида қандай тавсифлар уларни қизиқтиришини аниқлаши зарур.

Икки рақибнинг товарлари жойлашуви бўйича тахминий жараён:

1.Рақиб ёнига жойлашиш ва бозордаги улуш учун курашни бошлаш. Бундай йўл фирмага маъқул келади, агар рақбар қуйидагиларни сезса:

- фирма турмаҳсулоти рақиб маҳсулотидан сифат ёки бошқа тавсифлари билан устун турса;
- бозор доираси икки рақибни сиғдириш учун етарли бўлса.

2.Фирма рақиб маҳсулотида бўлмаган:

- янги, фақат ўзига хос хизматлар ташкил этиб, ресурслари рақибникига қараганда кўпроқ бўлганда;
- танланган жой юқори даражада ташкилотнинг кучли томонларига мос келганда.

Турмаҳсулотни яратиши ёки умуман янги таклиф билан чиқиши мумкин. Бу ҳолатда фирма рақиб таклиф қилмайдиган ва худди шу хизматларга муҳтож бўлган истеъмолчиларни ўзига жалб қилади. Аммо менежер бу таклифни қабул қилаётганда қуйидагиларга ишонч ҳосил қилиши керак:

- янги, ўзига хос хизматлардан иборат турмаҳсулотни яратишнинг техникавий имкониятларида;
- нархлар режалаштирадиган даражасига қараб, турни ташкил этиш учун иқтисодий имкониятларда;
- турни сотиб оладиган истеъмолчилар сонининг етарлилиги.

Агар имкониятлар ва истеъмолчилар мавжуд бўлса, демак, фирма бозорда бўш ўз ўрнини топган бўлади ва уни тўлдириш учун чора-тадбирларни амалга ошириши шарт.

Шундай экан, товар хоссалари, унинг ноёблиги, сифати, нархи ва бошқа тавсифларга таянган ҳолда фирма ўзига рақобатли муҳитни таъминлаши мумкин.

Жойлашув стратегияси тўғрисида қарор қабул қилиб, фирма маркетинг мажмуасини синчиклаб ишлаб чиқишга киришиши мумкин, яъни оммавий ахборот воситалари, маҳсулот ҳаракатининг бошқа усуллари ва шу бозорларга кириш учун талабни рағбатлантириш усуллари танланади. Масалан, агар турфирма учун спортчилар бозори мақсадли бўлиб ҳисобланса, автоҳаваскорлар журналида жойлаштирилган реклама бу маҳсулот (автомобил тури)га кўплаб ҳаваскорларни жалб қилиши мумкин. Аксинча, бошқа журнал саҳифаларидаги реклама спортчиларни қизиқтирсада, етарли даражада самара бермайди. Бундай ҳол рўй бермаслиги учун ҳар бир маркетинг дастури туристик бозорнинг сегментациясига асосланган бўлиши шарт.

Туристтик фирманинг ресурслари чегараланган бўлганлиги сабабли, барча мижозларни қониқтирадиган товарларни яратиш ва ишлаб чиқариш мураккаб вазифадир.

Шунинг учун ҳам, фирма ўз ҳаракатларини бозорнинг айрим сегментларида хизмат кўрсатишга йўналтиради.

Қисқача хулоса

Сегментация жараёни ҳозирги пайтда мос мақсадли бозор билан ривожланиб келмоқда ва истеъмолчилар эҳтиёжлари мослашишга ҳаракат қилмоқда.

Туристтик корхонанинг фаолият кўрсатиш даврида турли ҳил сегментация стратегиялари қўлланилган ҳолда бозор ўзгарувчанлигига жавоб бериши мумкин. Мақсадли бозорларда аниқ мезонлар ўрганилади ва уларнинг таъсирида

маркетингнинг мақсадларини аниқлашда унумли фойдаланилади.

Туристик фирма ўз ҳаракатларини бозорнинг айрим сегментларида хизмат кўрсатишга йўналтиради.

Таянч сўз ва иборалар: сегментлаш, оммавий маркетинг, мақсадли маркетинг, руҳий хатти-ҳаракатлар, турмуш тарзи, анъанавий, ишбилармон, рақиб, истеъмолчилар гуруҳи, мақсадли бозор.

Назорат саволлари ва топшириқлар

1. Сегментлашга бўлган ёндашув турларини тушунтириб беринг.
2. Оммавий маркетингнинг мақсадли маркетингдан фарқи нимада?
3. Мақсадли маркетинг тамойилларини санаб ўтинг.
4. Бозорни сегментлаш қандай маънони англатади?
5. Туристик сафарнинг мақсадига кўра, туризм қандай сегментларга ажратилади?
6. Бозорни қамраб олиш стратегиясини танлаётганда қандай омилларни ҳисобга олиш керак?
7. Товарни бозорга жойлаштиришда нималарни аниқлаш зарур?

6-БОБ. МЕҲМОНХОНА ХИЗМАТЛАРИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

- 6.1. Хизмат тушунчаси. Хизмат товар сифатида.
- 6.2. Хизматларнинг ўзига ҳос хусусиятлари.
- 6.3. Хизматлар туркумланиши ва унинг асослари.

6.1. Хизмат тушунчаси. Хизмат товар сифатида

Миллий иқтисодиётни модернизация қилиш шароитида Ўзбекистон Республикаси ривожланишининг ҳозирги босқичида хизмат кўрсатиш соҳасини жадал суръатларда ривожлантириш зарурати тобора ортиб бормоқда. Мамлакатимизда ушбу соҳага мустақиллигимизнинг дастлабки йиллариданоқ алоҳида эътибор бериб келинмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги 4947-сонли Фармонининг 1-илоvasида келтирилган «2017–2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси»да «хизмат кўрсатиш соҳасини жадал ривожлантириш, ялпи ички маҳсулотни шаклан-тиришда хизматларнинг ўрни ва улушини ошириш, кўрсатилаётган хизматлар таркибини, энг аввало, уларнинг замонавий юқори технологик турлари ҳисобига тубдан ўзгартириш» вазифаси қўйилган. Бугунги кунда дунё ялпи ички маҳсулотида хизматларнинг улуши 69 % ни ташкил қилади. Юқори даромадга эга давлатларда эса 73 % ни ва паст даромадли давлатларда 47 % ни ташкил қилади. Шунингдек, дунё иқтисодиётида бандларнинг 50 % ни мазкур соҳада фаолият кўрсатишади⁹. Хизматлар соҳаси халқ хўжалиги мажмуининг таркибий қисми бўлиб, иқтисодий муносабатлар умумий тизими

⁹ www.worldbank.org

таркибига киради ва жамиятдаги мавжуд иқтисодий қонунларга бўйсунди.

Таъкидлаш жоизки, ривожланган давлатларда аҳолига хизматлар кўрсатиш соҳасининг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 70-80 % ни ташкил этган бир пайтда Ўзбекистонда ушбу кўрсаткич 2018 йил январь–март ойларида ЯИМда 51,3 % ни ташкил этди. Айниқса, қишлоқ жойларда аҳолига турли туман хизматлар даражасини ошириш масаласи долзарблигича қолмоқда. 2010–2017 йиллар давомида хизматлар ҳажмининг ўсиши йилига ўртача 13,2 % ни ташкил этди. Мамлакатимизда хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш шартларидан бири мамлакат иқтисодий салоҳияти ўсиши ва миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини оширишдан иборат.

Таҳлиллар шуни кўрсатмоқдаки, Ўзбекистонда хизмат соҳаси иқтисодиётнинг реал секторига нисбатан жадал суръатларда ривожланиб бормоқда. Бу жаҳон иқтисодиётидаги глобаллашув тенденцияларини ҳисобга олган ҳолда миллий иқтисодиётда таркибий ўзгаришлар, ўз навбатида аҳоли фаровонлигини ошириш, шунингдек, бозорни хизматлар соҳаси билан тўлдиришга ҳам боғлиқ. Жадал ўсишнинг асосий омиллари хизматлар соҳасида янги корхоналар ташкил қилиш, бозор динамикаси ва айниқса, ҳудуд кесимида аҳоли эҳтиёжларини таҳлил қилишдан келиб чиққан ҳолда мавжуд корхоналарни кенгайтириш ҳисобланади. Хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиётини шакллантириш учун энг муҳим шартлардан бири сифатида қаратилади. Ушбу соҳада таркибий ўзгаришлар кузатилмоқда. Алоқа, ахборотлаштириш, савдо, транспорт, туристик хизматларнинг ҳиссаси ортиб бормоқда, аммо коммунал, меҳмонхона, маиший хизматлар, автомобиль ва турли техникаларни таъмирлаш ҳамда бошқа хизматлар даражаси пастлигича қолаётир.

Хизматлар кўрсатиш соҳасининг ривожланишида асосий эътибор замонавий хизмат турларидан уяли алоқа, интернет, видеотелефония, рақамли телевидение, лизинг, суғурта, аудит ва инжиниринг хизматларига берилмоқда.

Хизматлар ва сервис соҳасининг жорий йилда кескин ўсиши, аввало, қурилиш, транспорт, молия-банк ва ахборот-коммуникация соҳаларида, аҳолига тиббий ва коммунал-маиший хизматлар кўрсатишда, айниқса, қишлоқ жойларда бу соҳани янада кенгайтириш учун ҳали-бери фойдаланилмаётган катта имкониятлар мавжудлигини кўрсатмоқда.

Миллий иқтисодиётни, шу жумладан, хизмат кўрсатиш соҳасини янада ривожлантириш ва жамиятда юз берувчи ҳар хил жараёнларни тартибга солиш учун барча бошқарув субъектлари ўз олдига қўйган мақсадларни белгилаб олиши керак ва унга эришишни таъминлайдиган илмий асосланган тадбирларни тайёрлаши зарур бўлаяпти.

Хизматлар соҳаси халқ хўжалиги мажмуининг таркибий қисми бўлиб, иқтисодий муносабатлар умумий тизими таркибига киради ва жамиятдаги мавжуд иқтисодий қонунларга бўйсунди. Бугунги кунга келиб, иқтисодий адабиётларда хизматлар соҳасининг чегаралари тўғрисида турли фикрлар мавжуд. Жумладан, ушбу соҳага маиший хизматлар, йўловчи транспорти хизматлари, алоқа хизматлари, турар- жой, коммунал хизматлари, таълим, маданият, санаторий-соғломлаштириш, ҳуқуқ соҳасидаги ижтимоий-иқтисодий функциялари бир-бирига ўхшаш хизматлар киради.

Ҳозирги пайтда адабиётларда хизматнинг турли тарифлари мавжуд бўлиб, уларда энг оддий қисқа хаётий тарифдан, то илмий асосланган тарифларни ҳам кўриш мумкин. Бу ҳолат хизмат кўрсатиш соҳасининг кўп қиррали эканлиги ва ўз таркибига турли фаолият турларини қамраб олишини ифодалайди.

Россиялик иқтисодчи Р.А.Фатхутдинов “хизмат - бу бажарувчи ва истеъмолчининг ўзаро, келишилган фаолияти бўлиб, бажарувчининг истеъмолчи эҳтиёжларини қондиришдаги фаолияти натижасидир”, деб таърифлайди¹⁰.

Илмий қарашлар назариячиси Ф.Котлер ва бошқаларнинг¹¹ таклифи бўйича хизматларни шахсий эҳтиёжларга йўналтирилган, шахсий хизматлар бозорига ажратилади ва корхоналар эҳтиёжларига йўналтирилган хизматларни, эса корхона хизматлар бозорида ажратиб кўрсатади. Хизмат кўрсатишни тақдим этиш даромад олишни кўзлаши ёки нотижорат тавсифига ҳам эга бўлиши мумкин.

Хизматларга, одатда, моддий қимматни яратмайдиган фойдали фаолиятнинг барча турларига айтилади¹².

Мамлакатимиз олимларидан М.Қ.Пардаев ва И.С.Очилов “хизмат дейилганда инсоннинг, меҳнат жамоасининг, ҳудуднинг, давлатнинг ва жамиятнинг маълум бир эҳтиёжини қондиришга қаратилган кишиларнинг наф келтирадиган онгли фаолияти тушунилади”¹³, дея фикр беришади.

Аграр хўжалиги соҳасида инсон табиатга таъсир қилади ва индустриал жамиятда инсон фойдали қазилмаларга ишлов беради. Постиндустриал жамиятда эса инсон бевосита ёки билвосита бошқа бир инсонга хизмат кўрсатиш орқали таъсир кўрсатади. Постиндустриал жамиятда марказий ўринни табиат ёки моддий бойлик эмас, балки инсон эгаллаганлиги сабабли, хизмат кўрсатишни ривожлантиришнинг асосий омили бўлиб, инсон капитали ҳисобланади.

Ўзбекистонлик иқтисодчи олим М.Э.Пўлатов ўз тадқиқотларида инсон капиталига қуйидагича таъриф беради: инсон капитали - кишиларга тааллуқли уларнинг кўзга кўрина

¹⁰ Р.А.Фатхутдинов. Стратегический менеджмент. Учебник. М., ЮНИТИ-ДАНА, 2000, стр. 272

¹¹ Ф.Котлер, Дж.Боуэн, Дж.Майкенз. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Учебник для вузов. Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. М., ЮИИТИ, 1998, стр.787.

¹² В.Д.Маркова. Маркетинг услуг. М., «Финансы и статистика», 2006, стр.128..

¹³ М.Қ.Пардаев ва бошқ. Хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналарида самарадорликни ошириш йўллари.Монография, Т., “IQTISOD-MOLIA»,2011, 172- бет.

диган энг муҳим жиҳатлари, жумладан, корхона ходимларининг малакаси, амалий кўникмалари, иш тажрибалари, шунингдек, ижодий ва фикрлаш қобилиятлари, бу фазилатлардан мақсадли фойдаланилиши турли даражаларда (индивид, корхона ёки жамият) даромад ва фойда ошишига, иш сифати ҳамда самарадорлигини оширишга имкон беради¹⁴.

Ҳақиқатан ҳам, инсон капиталини ошириш инновацияларнинг кўпайишига, натижада, кўрсатиладиган хизматларнинг сони ва сифати кенгайишига замин яратади.

Иқтисодчи олим М.М.Муҳаммедов «хизмат» тушунчасига қуйидагича таъриф беради: “моддий кўринишга эга бўлмаган, инсон меҳнати билан яратилган барча неъматлар, улар олди-сотди объектига айланиши ёки айланмаслигидан қатъий назар, битта ибора билан, яъни «хизмат» ибораси билан номланади. Унинг таркибига эса олди-сотди воситасида бозор орқали истеъмолчига бориб етадиган хизмат ҳам, умуман бозорга даҳлдор бўлмаган қисми ҳам киради”¹⁵.

Б.А.Абдукаримов ва Ш.А.Султоновларнинг мақоласида “бизнинг фикримизча, хизмат кўрсатиш фаолияти, бу – турли шакл ва йўналишларда хизмат кўрсатиш асосида аҳолининг, ижтимоий гуруҳ, корхона ва ташкилотларнинг моддий, ижтимоий – моддий, маърифий талаб ва эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган якуний натижаларга эришишда истеъмолчиларнинг бевосита ёки билвосита иштирок этиши билан амалга ошириладиган фаолият”¹⁶ сифатида қаралади.

Ж.М.Қурбонов “хизмат - жамиятда бўладиган махсус ҳаракат, унинг бажарилишида, албатта, фалсафий категория ҳисобланган

¹⁴ М.Э.Пўлатов. Интеллектуал капитал ҳисоби ва аудити методологиясини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари доктори диссертацияси автореферати. Т., ТМИ, 2017, 66-бет.

¹⁵ Муҳаммедов М.М. ва бошқ. Хизмат кўрсатиш ва туризмнинг назарий асослари. Монография. Самарқанд: СамИСИ, 2016.

¹⁶ Б.А.Абдукаримов, Ш.А.Султонов. Хизмат кўрсатиш соҳасида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик самарадорлигининг назарий асослари. Сервис. Самарқанд., СамИСИ, №3, 2011, 31 - бет.

инсоннинг инсонга яхшилик қилиш ҳаракати ҳар иккала томонга ҳам манфаат келтириши керак”, деб таърифлайди.¹⁷

Э.С.Файзиев хизматга қуйидаги таърифни келтирган: “хизмат - бу инсонларнинг эҳтиёж ва талабларини қондиришга қаратилган фаолиятдир. Ушбу фаолият маҳсулотда гавдаланиши (моддий хизматлар) ҳамда меҳнат жараёнининг ўзида истеъмол қилинадиган фойдали меҳнат самараси сифатида (номоддий хизматлар) намоён бўлади...”¹⁸.

Бизнинг фикримизча, хизматлар бу - иқтисодий фаолиятнинг кенг тарқалган ишларидан бир тури бўлиб, унинг натижаси эса инсоннинг турли талабларини қондира оладиган фойдали ижтимоий-иқтисодий самарага қаратилган бўлади.

Хизматлар тушунчаси - бугунги кунда шаклланиш ва стандартлаштириш босқичидадир, чунки жамиятда янги эҳтиёжлар пайдо бўлиши сабабли доимий равишда янги хизмат турлари вужудга келмоқда.

Умуман олганда, хизматлар соҳаси моддий ишлаб чиқариш билан бир қаторда ижтимоий маҳсулотни яратиш ва истеъмол қилиш жараёни мужассамлашган иқтисодий фаолиятнинг ҳар хил турларидан иборат бўлган тизими сифатида кўрилиши мумкин.

Хизматлар соҳаси ривожланишининг ҳозирги вақтдаги асосий хусусияти унинг технологик ва такрор ишлаб чиқаришнинг моддий ишлаб чиқариш билан бўлган ўзаро боғлиқлигининг кучайиши, хизматларнинг жамият ҳаётининг барча жабҳаларига кириб боришидан иборат. Айнан шу билан хизматлар соҳасининг иқтисодиётдаги ва турмуш сифатини ошириш муаммоларини ҳал қилишдаги тутган ўрни намоён бўлмоқда.

¹⁷Ж.М.Қурбонов Сервис парадигмаси. Сервис. Самарканд., СамИСИ, №3, 2009, 12 - бет.

¹⁸Э.С.Файзиев. Сервис тизими фаолияти асослари. Маърузалар курси. Самарканд, СамИСИ, 2007, 5-бет.

Хизматлар соҳасига давлат томонидан кўрсатиладиган таъсир қилиш методикасини қўллаш турли унсурлардан фойдаланиш натижасида амалга оширилади. Бу унсурлар таркибига қуйидагилар киритилади:

- хизмат турларини лицензиялаштириш, регламентация қилиш, антимонопол тақиқлар;
- хизматларни квоталаш, стандартлаштириш;
- хизматларга давлат буюртмаси, займлар, дотациялар ва субсидиялар;
- хизматларни режалаштириш, башоратлаш ва дастурлар;
- солиқлар, солиқ имтиёзлари, божхона туловлари;
- очик бозордаги операциялар, валюта интервенцияси ва бошқалар.

Хизмат кўрсатиш соҳасининг самарали фаолиятини таъминлаш ва унинг ривожланиш муаммоларини ҳал қилиш бугунги кунда давлат тамонидан бошқарилиши натижасида амалга оширилмоқда. Аммо ушбу масалани ўрганишда айрим илмий уринишларни ҳисобга олмаганда тўла ва мукамал равишда уни ўқув адабиётларида ёритиш ёки монографик илмий тадқиқотлар ўтказиш ишлари ҳанузгача олиб борилмаган. Шу туфайли, бизнингча, ҳозирги пайтда хизмат кўрсатиш соҳасини жаҳон ва миллий иқтисодиётнинг муҳим тармоғи бўлишини ҳисобга олиб, бу борада мукамал илмий тадқиқот ишларини олиб бориш миллий иқтисодиёт фанининг долзарб масалаларидан бири эканлиги маълум бўлмоқда.

6.2. Хизматларнинг ўзига ҳос хусусиятлари

Умуман барча хизматларни икки катта гуруҳга бирлаштириш мумкин: моддий ва номоддий. Моддий хизматларни ишлаб чиқаришдаги меҳнат маҳсули моддий шаклдаги қандайдир

бирон бир фаолият тури (масалан, кийим тикиш бўйича ателье, уй-жой қурилишдаги қурилиш компаниялари хизматлари ва ҳ.к.) бўлади.

Номоддий хизматлар – ҳуқуқшунослар, ўқитувчилар, тиббиёт ходимлари, туристик компаниялари ва бошқаларнинг хизматларидан иборат.

Хизматларни ишлаб чиқарувчилар даромад олишни мақсад қилиб олганлигига боғлиқ ҳолда хизматлар тижорат ва нотижорат хусусиятларга эга бўлади. Масалан, меҳмонхоналар даромад олиш мақсадида ташриф буюрувчиларга жойлаштириш хизматларини тақдим этса, уйсизлар учун бошпаналар нотижорий асосдаги хайрия ташкилотлари сифатида фаолият кўрсатади.

Хизматларнинг яна бир таснифий белгиси ёки хусусияти хизмат истеъмолчисининг хизмат кўрсатилаётган пайтдаги иштирок этиш зарурияти ҳисобланади. Масалан, шифокор ёки сартарош ўз хизматларини фақатгина бемор ёки мижоз иштирокида кўрсатиши мумкин, кир ювиш ёки автотаъмир устахоналари хизматларини амалга оширишда буюртмачининг иштироки талаб қилинмайди.

XX асрнинг иккинчи ярмида истеъмолчининг психологиясининг ўзгариши юз бериб, сайёрамиз аҳолисининг турмуш сифати ва таълим даражаси ўсди, бу эса улар амалга ошириётган сафарларнинг кўпайишига ҳамда саёҳатларга эҳтиёжлар ошишига олиб келади. Натижада, хизмат кўрсатиш соҳасининг янги, жадал ривожланаётган тармоғи – туризм юзага келди.

Туризм хизмат кўрсатиш соҳасида алоҳида ўрин эгаллагани боис, ўз моҳиятига кўра, туристик хизматлари кўп компонентлидир, туристик маҳсулотнинг ўзи эса мутлақо фарқли фаолият турларини амалга оширувчи корхоналар фаолиятининг натижаларини бирлаштиради. Кенг маънода, айтиш мумкинки, туристик секторга хизмат кўрсатиш

соҳасининг барча тармоқлари реклама-ахборот, транспорт, тижорат, меҳмон қабул қилиш, давлат ташкилотлари ва банк хизматларидан бошлаб таълим, соғлиқни сақлаш, спорт ва маданият соҳаларигача киради.

Туризм ва меҳмон қабул қилиш индустриясини туристларга, уларнинг туристик эҳтиёжларини қондириш мақсадида хизмат кўрсатиш билан боғлиқ ҳар турли соҳаларни бирлаштирувчи алоҳида тармоқлараро мажмуа сифатида тавсифлаш мумкин. Бунда хизматалар соҳасида туристик тармоғи марказий ўрин эгаллаб, бу хизмат кўрсатишнинг барча секторлари билан ўзаро чамбарчас боғлиқлиги ва юқори даражадаги бутлигидан келиб чиққандир.

Туристтик хизматлар инсонларнинг хордиқ ва бўш вақтдаги ҳамда хизмат мақсадларидаги саёҳатларнинг ҳар хил турларидаги ранг-баранг, доимо ўсувчи ва ўзгарувчи эҳтиёжларини қондиришга қаратилган бўлади. Шундай қилиб, туристик хизматлар, бу– туризм ва меҳмон қабул қилиш соҳасидаги корхона ҳамда ташкилотлар истеъмолчиси (турист)нинг эҳтиёжларини қондириш бўйича фаолияти маҳсулидир.

Ҳар хил турдаги туристик хизматларнинг йиғиндиси (мажмуи) «туристик маҳсулот» тушунчасини ҳосил қилади. Турмаҳсулот – жадал ривожланаётган категория, вақт ўтиш билан унга туристлар эҳтиёж сезаётган янги хизмат турлари қўшила боради.

Туристтик хизматлар тўла-тўқислиги ва уларни ишлаб чиқариш ҳамда истеъмол қилиш жараёнидаги иштирокчилар катта миқдорини эътиборга олиб, кўпгина хизматлар учун умумий ҳисобланган хусусиятлари ва туристик хизматларининг ўзига хослиги, хизматларнинг умумий ва фарқли жиҳатлари 6.1-жадвалда келтирилган.

Туристтик хизматларининг ўзига хос хусусиятлари

	Хусусияти	Хизматлар	Туристтик хизматлар
	Номоддийлик	Хизматни ҳис қилиб бўлмаслик уларнинг таъмини татиш, ушлаб, кўриш ёки эшитиш хизматларни бевосита ишлаб чиқариш ва тақдим этишгача имконсизлигида ифодаланади. Истеъмолчи олдиндан хизматларнинг истеъмолчилик хусусиятларини баҳолай олмайди	Турни харид қилаётган пайтда истеъмолчи моддий шаклдаги ҳеч қандай товарни қўлга киритмайди, у сотиб олмайди, у шунчаки турга ҳуқуқларни тасдиқловчи олди-сотди шартномасини тузади. Саёҳат тугаганидан сўнг туристда хотиралар ва таассуротларлардан бошқа ҳеч нима қолмайди. Шу билан бирга туристик хизматлар мажмуавийлигини ҳисобга олиб, таркибий қисмлардан айримлари моддий хусусиятга эга бўлиши мумкин (совға-эсдалик буюмлари, сафар чоғидаги овқатланиш)
	Сервисни	Хизматларн	Туристтик товарлар

	ва истеъмолчинин г ўзаро боғлиқлиги	и ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш замон ва маконда мос тушгани боис, аксарият хизматлар ишлаб чиқарувчидан ажралмасдир	ва хизматлар истеъмоли фақат истеъмолчини, яъни туристни ишлаб чиқилган жойига олиб борилган холда амалга оширилади
	Сақлаш ва ташиш (жўнатиш) имконсизлиги)	Хизматларн и кейинчалик амалга ошириш мақсадида сақлаб ва ташиб бўлмайди. Ишлаб чиқарувчилар вақт омилини (талабнинг мавсумийлигин и) ҳисобга олишлари, шунга кўра , улар хизматлар бозоридаги талаб ва таклифни мослаштириш бўйича алоҳида чоралар ишлаб	Турист томонидан тур ҳуқуқини харид қилиш ва туристик саёҳат орасидаги замоний узилиш туристик хизматларнинг ўзига хос хусусияти ҳисобланади. Аммо туристик маҳсулотнинг таркибий қисмлари (меҳмонхоналар ва ресторанлар, гидлар, экскурсия хизматлари) бир вақтнинг ўзида ишлаб чиқарилади ва истеъмол қилинади

		чиқаришлари зурур	
	Хизматлар сифатининг ўзгарувчанлиги	Кўпгина хизматлар жонли ва юқори алоқавий бўлганлиги сабабли, уларнинг сифати кўп жиҳатдан ижрочига боғлиқдир. Хизматларни ишлаб чиқарувчилар тақдим этилаётган хизматларнинг доимий сифатлигини таъминлай олмайдилар	Туристтик хизматларнинг сифати, нафақат, туристтик компанияга, балки туристга хизмат кўрсатувчи ходимга боғлиқ, худди шундай меҳмон қабул қилиш тармоқларидаги хизмат сифатига ҳам шу омил таъсир қилади

6.3.Хизматларнинг туркумланиши ва унинг асослари

Муайян эҳтиёжларни қондириш қобилиятини таъминловчи хизматларнинг энг муҳим хусусиятларига қуйидагилар мансуб:

- ишончлилик;
- илтифотлилик;
- ваколатлилик;
- очиқлик;

- коммуникативлик;
- эътиборли муносабат.

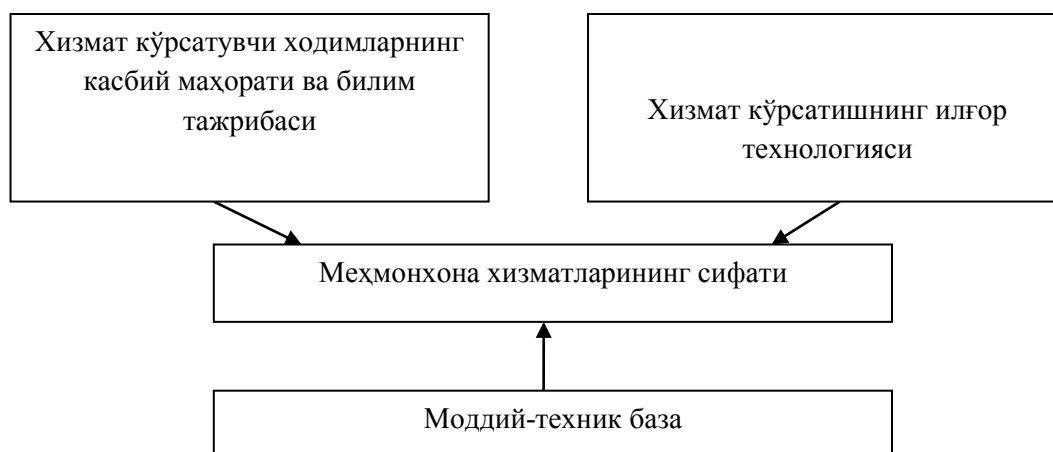
Ишончлилик ваъда қилинган хизматни аниқ тақдим этишдек ходим қобилияти билан белгиланади. Хизмат кўрсатувчи ходимларнинг билим-тажрибаси ишончлилик пойдеворидир.

Илтифотлик – мижозга ёрдам бериш иштиёқи ва унга дарҳол хизмат кўрсатишга интилиш. Хизмат кўрсатиш вақтида кўп ҳолларда кўзда тутилмаганда юзага келади ёки мижозларга алоҳида бир истаклар пайдо бўлади. Бундай ҳолларда корхонанинг ўзига хос ва самарали ечим топа олиш қобилияти баҳоланади. Бу каби муаммоларнинг олдини олиш вариантларини олдиндан режалаштириш ва ишлашнинг ўз тамойилларини ишлаб чиқиш даркор.

Ваколатлилик - ходимларнинг ишонч қозона олиш маҳорати.

Очиқлик – хизмат кўрсатиш ходимлари билан алоқа ўрнатишнинг осон ва эркинлиги.

Коммуникативлик – зарурий маълумотни мижозларга ўз вақтида ва улар томонидан қўшимча сўровсиз етказиш ҳисобига ходимлар билан мижозлар орасидаги тушунмовчиликларни истисно қиладиган даражадаги хизмат кўрсатишни таъминлаш қобилияти.



6.1-чизма.Хизмат кўрсатиш омиллари.

Эътиборли муносабат – индивидуал хизмат кўрсатиш ва корхона мижозларга нисбатан кўрсатаётган эътибор. Хизматдаги ушбу хусусиятининг алоҳида қиммати шу билан изоҳланадики, ҳар бир мижоз бошқа одамларнинг эҳтиёжларидан фарқ қилувчи ўзига хос эҳтиёж ва талабларига эга.

Юқорида баён этилган олимлар томонидан хизматларга доир назарий ёндашувларни умумлаштириш ҳамда хизматларнинг кенгайтирилган таснифи таклиф қилинса, бунда у хизмат етказиб берувчи ва истеъмолчи жойлашиши белгиси билан тўлдирилди, деб ифодаланади. Бунда хизматлар таснифининг объекти бўйича қуйидагича бўлинади:

- *хизматларни ишлаб чиқиш бўйича* – моддий ва номоддий;
- *хизматларни амалга ошириш соҳалари бўйича*;
- *ишлаб чиқариш, касбий, истеъмоллик ёки оммавий, ижтимоий*;
- *хизматларнинг сезилиши* - инсонга йўналтирилган сезиб ҳаракат қилиш, товар ва бошқа жисмоний объектларга йўналтирилган сезиб ҳаракат қилиш, инсон онгига йўналтирилган сезилмайдиган ҳаракат, сезилмайдиган активлар билан сезмайдиган ҳаракат;
- *хизматлар истеъмолчилари сегменти бўйича* – ишбилармонлик ва шахсий;
- *хизматнинг тавсифи бўйича* – кундалик эҳтиёж хизматлари, узоқ муддатли хизматлар, махсус ассортиментли хизматлар;
- *хизмат кўрсатадиган ташкилот тури бўйича* – тижорат ва нотижорат ташкилотларининг хизматлари;
- *хизмат етказиб берувчи ва истеъмолчи жойлашиши бўйича* – халқаро, давлат, минтақавий ва маҳаллий.

Шу билан бирга туризмда уни фақат товарлар сотувида эмас, балки хизматлар савдосининг бошқа шаклларидан ажратадиган ўзига хос алоҳидалиги мавжуд. Бу ерда хизматлар

савдоси билан бирга товарлар савдоси (мутахассисларнинг баҳолаши бўйича туризмда хизматлар улуши 75 % ини, товарлар улуши 25 % ини ташкил этади) ҳамда ишлаб чиқарадиган жойда туристик хизматлар ва товарларнинг истеъмол қилинишида алоҳида аҳамиятга эга бўлиб, аниқ вазиятда ўзига хос ўрин тутади¹⁹.

Меҳнатнинг аниқ натижаси (моддий-буюмлашган шаклдаги товар)га эга бўлган анъанавий ишлаб чиқаришда маркетинг тушунчаси аниқроқ аҳамиятга эгадир. Туризмдаги фаолиятнинг натижаси туристик маҳсулотдир. Туристик маҳсулот ўз маъноси билан туристларнинг у ёки бу эҳтиёжини қондирадиган ва уларнинг тўловига боғлиқ бўлган ҳар қандай хизматдир. Туристик хизматларга меҳмонхона, транспорт, сайргоҳ, таржима, маиший, коммунал, даллолчилик ва бошқа хизматлар киради. Айни вақтнинг ўзида «туристик маҳсулот»ни тор ва кенг маънода кўриб чиқиш мумкин. Тор маънодаги туристик маҳсулот бу туризм индустрияси (соҳа)нинг аниқ бир тармоғида (масалан, меҳмонхона хизмати, туроператорнинг турмаҳсулоти, транспорт корхонаси маҳсулоти ва ҳ.к.) хизматлардир. Кенг маънодаги туристик маҳсулот туристик саёҳат (тур)ни ёки у билан бевосита боғлиқ бўлган бирликни ташкил этувчи товар ва хизматлар мажмуасидир.

Мажмуали хизмат, яъни туристларга ягона «пакетда» сотиладиган хизматларнинг стандарт йиғими асосий туристик маҳсулотни ташкил қилади.

Чет элда стандарт йиғимлари ёки хизматлар пакети асосида сотиладиган туристик саёҳатлар, одатда, пэкидж-тур (package tour) деб аталади. Улар кўпгина туристик фирмаларнинг фаолиятида муҳим восита бўлиб ҳисобланади. Айтиб ўтиш керакки, пэкидж-турга бўлган талаб даражаси мамлакатлар орасида фарқланади. Унинг улуши барча саёҳатлар ичида 38 %

¹⁹ А.П.Дурович. Маркетинг в туризме.М., “Новое знание”, 2008, стр. 21.

гача бўлган Бельгия, Германия, Нидерландия, Буюк Британия ва Дания каби мамлакатларда алоҳида эътиборга сазовор. Греция, Испания, Италияда пэкидж-турларга бўлган талаб даражаси 30 % ни ҳам ташкил қилмайди.

Туристик хизматларнинг умумий тавсифларига бир қаторда ўзига хос фарқларни ҳам киритиш керак:

- *биринчидан*, бу хилма-хил компонентлар орасида узвий муносабатларнинг мураккаб тизими билан тавсифланадиган хизмат ва товарлар (моддий ва номоддий компонентлар)нинг мажмуаси;

- *иккинчидан*, туристик хизматларга бўлган талаб даромад ва баҳолар даражасига нисбатан жуда сезгир, аммо кўпинча сиёсий ва ижтимоий шароитларга ҳам боғлиқдир;

- *учинчидан*, истеъмолчи, одатда, турмаҳсулотни истеъмол қилишдан олдин уни тасаввур қилолмайди. Кўп ҳолларда истеъмол қилинадиган турхизмат яратилган жойда амалга оширилади;

- *тўртинчидан*, истеъмолчи маҳсулотни истеъмол қиладиган жойга етиб бориш учун маълум масофани босиб ўтиши керак;

- *бешинчидан*, турмаҳсулот атроф-муҳит ва вақт каби ўзгаришларга боғлиқ бўлади. У талабнинг тебраниши билан тавсифланади;

- *олтинчидан*, туристик хизматларнинг таклифи эгилувчан бўлмаган ишлаб чиқаришдан фарқ қилади. Улар бевосита фақат маълум жойда истеъмол қилинади;

- *еттинчидан*, туристик маҳсулот кўпгина корхоналар харажатлари билан яратилади. Улардан ҳар бири ишнинг ўзига хос меҳнат усуллари, махсус эҳтиёжлари ва хилма-хил тижорат мақсадларига эгадир;

- *саккизинчидан*, туристик хизматларнинг майда камчиликлари мавжуд бўлса, юқори сифат таъминланмайди.

Чунки туристларга хизмат кўрсатиш худди шу майда-чуйда ва кичик деталлардан иборат бўлади;

➤ *тўққизинчидан*, туристик хизматлар сифатига баҳо бериш субъектив фикрларга боғлиқ бўлиб, истеъмолчининг сотиб олинadиган хизматлар пакети баҳосига бевосита алоқаси бўлмаган шахслар (масалан, маҳаллий фуқаролар, туристик гуруҳларнинг аъзолари) катта таъсир кўрсатади;

➤ *ўнинчидан*, туристик хизматларнинг сифатига формажор (кутилмаган ҳолат) тавсифига эга бўлган ташқи омиллар ўз таъсирини кўрсатади (табiiй шароит, об-ҳаво, туризм соҳасидаги сиёсат, халқаро вазият ва ҳ.к.).

Бутунжаҳон туристик ташкилотининг (БТТ) тушунчасига кўра, туризм фақат иқтисодий ҳодиса бўлиб қолмасдан, балки бир вақтнинг ўзида ижтимоий, маданий, экологик ва сиёсий ҳодиса ҳамдир. Шунга биноан, маркетингдан фойдаланишда барча баён этилган омиллардан юқори даражада фойдаланиш лозим. Бунда у кўпроқ туристик фирмаларни ҳам, истеъмолчи мижозларнинг ҳам манфаатларини ифода этади. Туризм соҳаси мураккаб тизим бўлиб, у иқтисодиёт, сиёсат, экология, маданият билан ягона бўлгани учун ижобий маркетинг натижасига эришиш учун хилма-хил ташкилот ва корхоналар маркетингини ўзаро мувофиқлаштириши керак. Туризмдаги маркетинг тамойиллари бошқа соҳага нисбатан янада тўлиқроқ ва ўтқир тавсифга эгадир. Улар савдо сиёсатида муҳим омил бўлиб, истеъмолчиларнинг талабини ўрганиш билан бир қаторда турист-истеъмолчиларнинг муаммоларини аниқлашда асос бўлиб қолади. «Эҳтиёжларни аниқланг ва уларни қондиринг» - бу ибора туризмдаги маркетинг тамойилларини етарли даражада таърифлайди.

Туризмда маркетингнинг моҳиятини янада аниқроқ тушуниш учун уни тижорат ҳаракатларининг тамойиллари билан таққослаш керак. Ҳеч шубҳасиз, бу икки тамойил бири-бирига яқин, аммо маркетинг кўпроқ вазифаларни ечади. У

қуйидагиларни эътиборга олган: «Сотув бўйича тижорат ҳаракатлари» - бу сотувчининг эҳтиёжларини қондиришга бўйсиниши, маркетинг эса харидорнинг эҳтиёжларига бўйсиниши²⁰. Сотув бўйича тижорат ҳаракатлари – сотувчининг товарини нақд пулга айлантириш бўйича эҳтиёжларини амалга ошириш, маркетинг эса мижознинг эҳтиёжини товар орқали ва бу товарни яратиш ҳамда истеъмол қилишнинг бир қатор омиллари билан боғлиқ масаладир.

Тижорат ҳаракатларни жадаллаштириш тамойилларида эътиборга олинадиган асосий объект – мавжуд бўлган туристик маҳсулот, фойдали сотувни таъминлаш эса кучли тижорат ҳаракатларни ва рағбатлантириш воситаларни талаб этади.

6.2-жадвал

**Тижорат ҳаракатлари ва маркетингни жадаллаштирувчи
тамойилларни солиштириш**

Тамойил	Эътибор остидаги асосий объект	Мақсадга етишиш воситалари	Фойдани оширадиган манбалар
Тижорат ҳаракатларини жадаллаштириш	Туристлик маҳсулот	Сотув тизимини такомиллаштириш, реклама, сотувларни рағбатлантириш	Сотувлар ҳажмининг ўсиши
Маркетинг	Истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари	Маркетинг мажмуаси	Истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш

Миллий туристик маҳсулот рекламасининг самарадорлигини қуйидаги маълумотлар ифода этади: Францияда айтиб ўтилган

²⁰ А.П.Дурович., Маркетинг в туризме. М., “Новое знание”, 2008, стр. 34.

мақсадларга сарф бўлган 1 долларга 300 долларлик даромад олинади. Буюк Британияда бу кўрсаткич пастроқ бўлиб, 220 долларни ташкил этади²¹.

Маркетингни миллий даражада қўллаш туризм соҳасини вужудга келиши ва ривожланиши жараёнининг шаклланиши ва амалга ошишида мақсадга тўғри келади.

Қисқача хулоса

Харакатлар стратегиясида “хизмат кўрсатиш соҳасини жадал ривожлантириш, ЯИМни шакллантиришда хизматларнинг ўрни ва улушини ошириш, кўрсатилаётган хизматлар таркибини, энг аввало, уларнинг замонавий юқори технологик турлари ҳисобига тубдан ўзгартириш” вазифаси қўйилган. Бунда эътибор замонавий хизмат турларидан уяли алоқа, интернет, видеотелефон, рақамли телевидение, суғурта, аудит ва инжиниринг хизматларига берилмоқда.

Хизмат кўрсатиш соҳасини самарали фаолиятини таъминлаш ва унинг ривожланиш муаммоларини ҳал қилиш билан боғлиқ муаммоларга эътибор берилган.

Таянч сўз ва иборалар. хизмат кўрсатиш соҳаси, ялпи ички маҳсулотида хизматларнинг улуши, пэкидж-тур, постиндустриал жамият, Бутунжаҳон туристик ташкилоти (БТТ), тижорат ҳаракатлари.

Назорат саволлари ватопшириқлар

6.1. Ўзбекистонда хизмат соҳаси қандай суръатларда ривожланиб бормоқда?

²¹А.П.Дурович. Маркетинг в туризме. М., “Новое знание”, 2008, стр. 43.

6.2. Хизматнинг қандай таърифлари мавжуд?

6.3. Хизматлар соҳасига давлат томонидан таъсир қилиш методикасини қўллаш қандай унсурлардан фойдаланиш натижасида амалга оширилади?

6.4. Туристик хизматларнинг ўзига хос хусусиятларини таърифлаб беринг

6.5. Туристик хизматларнинг умумий тавсифлари бўйича ўзига хос фарқлари нималардан иборат?

7-БОБ. МЕҲМОНХОНАЛАРДА ХИЗМАТЛАР СИФАТИНИ ОШИРИШ

- 7.1. Сифат – хизматлар соҳасининг кўзгуси.
- 7.2. Меҳмонхона маъмурияти хизматлари.
- 7.3. Хизмат бўлимлари сифатини ошириш муаммолари.
- 7.4. Халқаро меҳмонхоналар тизимида сифатни ривожлантириш йўллари.

7.1. Сифат – хизматлар соҳасининг кўзгуси

Сифат масаласи меҳмонхона хизматларининг ишлаб чиқарилиши ва истеъмолида энг муҳим роль ўйнайди. Хизмат кўрсатиш сифати истеъмолчининг ўрнатилган ёки кўзда тутилган эҳтиёжлари қондирилишини таъминловчи хизмат кўрсатиш жараёни ва шароитининг хусусиятлари йиғиндисидир. Умуман хизматларни қуйидаги асосий турларга бўлишимиз мумкин:

Моддий хизматлар, бу – хизматлар истеъмолчининг моддий-маиший эҳтиёжларини қондириради. Моддий хизматлар маҳсулотларнинг истеъмолчилик хусусиятлари ўзгариши ёки фуқаролар буюртмасига биноан янги маҳсулотлар тайёрланиши ҳамда юклар ва одамлар ташишни, истеъмол учун шароит яратилишини таъминлайди. Хусусан, моддий хизматларга маҳсулотларни тайёрлаш ва таъмирлаш билан боғлиқ маиший хизматлар, уй-жой коммунал хизматлар, умумий овқатлантириш хизматлари, транспорт хизматлари ва бошқалар тегишли ҳисобланиши мумкин.

Ижтимоий-маданий хизматлар, бу – маънавий, ақлий эҳтиёжларни қондириш ва истеъмолчининг меъёрий ҳаётини фаолиятини қўллаб-қувватлаш бўйича хизматлар. Ижтимоий-маданий хизматлар шахс саломатлигини қувватлаш ва тиклаш, унинг жисмоний ва маънавий ривожини, касбий маҳорати ошишини таъминлайди. Тиббий хизматлар, маданият, туризм,

таълим ва бошқа соҳалардаги хизматларни ижтимоий-маданий хизматлар қаторига киритиш мумкин.

Мутахассислар томонидан меҳмонхона хўжалиги хизмати сифати дейилганда меҳмонхона хизматидан фойдаланаётган мижозларнинг турли-туман хизматларга бўлган эҳтиёжини тўлалигича юқори савияда қондиришга қаратилган ва уларга кам харажатлар билан тегишли даражада моддий ва маънавий жиҳатдан наф келтирадиган нуқсонсиз хизматлар мажмуасига айтилган²². Меҳмонхоналарда хизматлар кўрсатиш сифатига эътибор бермаслик туристик оқимга салбий таъсир кўрсатиши мумкин. Меҳмонхона хўжалиги хизмати сифатига қуйидаги омиллар:

- реклама фаолиятининг ривожланмаганлиги;
- овқатлантириш хизматларининг тако-миллашмаганлиги;
- анимация хизматларининг ривожланмаганлиги ёки умуман йўқлиги;
- хизматларга нисбатан нархларнинг юқорилиги ва бошқалар ўз салбий тасирини ўтказди.

Ундан ташқари, меҳмонхоналарда маиший хизмат кўрсатишни ташкил этиш ва ривожлантириш замон талабига айланмоқда. Туристларнинг турли маиший ва хўжалик талабларини қондирувчи, юқори қулайликни таъминловчи чоралар тизими меҳмонхона хўжалигида сервис деб аталади. Албатта, хизматлар рўйхати меҳмонхоналар категориясига боғлиқ бўлади.

Маиший хизмат тўлиқ рўйхати бўйича хизмат кўрсатиш учун меҳмонхонада имконият бўлмаслиги мумкин. Аммо доимо хизматлар сони меҳмонлар талабига жавоб берадиган бўлишига интилиш муҳимдир.

²² А.Н. Холиқулов. Меҳмонхоналарда сервис сифати ва самарадорлигини ошириш имкониятлари. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. Самарқанд, 2010.

Меҳмонхонада хизматлар кўрсатиш соҳасининг таркибига қўйидагиларни киритиш лозим деб ҳисоблаймиз: шошилиш кир ювиш ва кимёвий тозалаш; шахсий буюмларни таъмирлаш ва дазмоллаш ёки дазмолни ижарага бериш. Пойафзални тозалаш ва таъмирлаш, шахсий буюмлар ва қимматбаҳо бойликларни сақлаш ташкил қилиниши, багажни юклаш, тушириш, уни хонага элтиб бериш хизматлари ҳам йўлга қўйилиши керак.

Ундан ташқари, сартарош, маникюр, массаж хизматини мижоз талабига кўра ташкил этиш керак бўлади.

Хизмат кўрсатиш маданияти бу – ўз бурчига садоқат ва ҳалоллик билан муносабатда бўлиш, бошқа одамлар ва ўзининг вақтини қадрлаш, ўзини ҳам, бошқаларни ҳам ҳурмат қилиш, меҳмонлар ҳузурида одоб сақлаб, ўз бандлиги ёки нохуш кайфияти бузуқлигини яшира олиш хислатларидир²³.

Меҳмонхона бизнесида ходимнинг тайёргарлик даражаси кўрсатиладиган хизматлар даражасига мувофиқ келиши керак. Меҳмонхонанинг қабул қилиш ва жойлаштириш хизмати ходими ҳеч бўлмаганда бирон бир хорижий тилни билиши зарур. Меҳнат маданиятини оширишнинг муҳим гарови, бу - ходимнинг ўз ишидан манфаат топишидир. Шунга кўра, меҳмонхона бизнесида ходимларнинг иш сифатига қараб, маош олишини татбиқ этиш зарур.

²³ *Х.М. Маматқулов. Меҳмонхона ва туристик комплексларда хизматларни ташкил этиш. Самарқанд, 2011.*

7.2. Меҳмонхона маъмурияти хизматлари.

Стандарт отеллар бошқарувининг энг оддий кўриниши тахминан қуйидагича бўлади: 100 номерли мотелда директорга қабул қилиш ва молия хизматининг тўрт клерки, хўжалик хизматининг бошлиғи бевосита бўйсунди. Хўжалик хизмати бошлиғининг кўл остида саккиз ходима, тўққиз паж-кичик дастёр (улар мижозларнинг автомобилларини сақлаш жойига қўйиш билан ҳам шуғулланади) ва бир таъмирловчи (электр ва сантехника ишларини бажарувчи) ишлайди.

Юқори даражали йирик меҳмонхоналарда эса, аксинча, бошқарув поғоналари сони кўпаяди, масалан, бош директор уч ўринбосарга (номер фонди, овқатланиш ва маъмурий ишлар бўйича) эга бўлади.

Номер фонди раҳбарига қабул қилиш хизмати, хўжалик хизмати (ходималар ва фаррошлар, кирхона, кимёвий тозалаш шохобчаси ва ш.к.) бўйсунди.

Умумий овқатланиш бошлиғига ошхона, ресторанлар, барлар, банкет хизмати, номерларда хизмат кўрсатиш бўлими бўйсунди.

Маъмурий ишлар бўйича директорга назоратчи, маркетинг ва сотувлар бўлими менежери, бош муҳандис, хавфсизлик хизмати ва ходимлар бўлими бўйсинади.

Меҳмонхона мулкдори давлат, муниципалитет, жисмоний шахс, аксиядорлик жамияти бўлиши мумкин. Аксиядорлар директорлар кенгашини сайлайди (аксиядор сайлайдиган кенгаш аъзолари сони унга тегишли аксиялар миқдорига мутаносиб бўлади). Кенгаш бош директорнинг ишини назорат қилади, молиявий режа (бюджет)ни тасдиқлайди, режа ижроси тўғрисидаги ҳисоботини тинглайди. Директорлар кенгаши мажлиси, одатда, йилнинг ҳар чорагида бир марта чақирилади.

Махсус адабиётларда меҳмонхона бўлимлари танланган мезонга кўра, муайян гуруҳларга бирлаштирилади. Масалан, меҳмонхонанинг асосий (даромадни шакллантирувчи) бўлимлари ва ёрдамчи бўлимлари фарқланади. Асосий

бўлимларга номер фонди, ресторанлар, барлар, ёрдамчи бўлимларга эса техник бўлимлар, кадрлар бўлими, бухгалтерия киради. Меҳмонхона хизматларини фронтал ва тескари таснифлаш методи кенг тарқалган бўлиб, мазкур усул замирида меҳмонхона муайян бўлими ходимларининг мижозлар билан алоқа қилиш даражаси ётади.

Номернинг ўртача кунлик қийматини оқилонлаштиришнинг энг кўп тарқалган усуллари тақчилликни сотиш ва фоиз тарзидаги фойдани бошқариш ҳисобланади. Биринчи усул (тақчилликни сотиш) ҳанузгача банд қилинмаган номернинг афзал жиҳатларини, чунончи кенглиги, юқори қаватда жойлашгани, деразасидан чиройли манзара кўриниши ва ҳ.к.ни намоёнишкорона уқтиришдан иборат. Иккинчи усул фоиз тарзидаги фойдани бошқариш деб номланган ҳаво йўллари агентликларида ўйлаб топилган. Унинг моҳияти шундан иборатки, номерни захиралаштирадиган ва унинг учун олдиндан ҳақ тўлайдиган мижозлар номерни икки-уч кун олдин буюртма қиладиган мижозларга қараганда имтиёзлироқ тарифлар бўйича ҳақ тўлашлари лозим.

Меҳмонхоналарнинг тўлишига таъсир кўрсатадиган омиллар жуда ҳам кўп. Уларнинг асосийлари талаб (хона олишни хоҳловчилар сони) ва таклиф (мавжуд хоналар сони)дир. Масалан, Нью-Йорк меҳмонхоналарининг йиллик конференцияси ва савдо ярмаркасини олайлик. Ушбу анжуман меҳмонхона номерларига талаб юқори бўлган шаҳарда ўтказилади. Савдо ярмаркасига ўхшаш анжуманлар талабни ошириб юбориши номер нархига таъсир кўрсатади. Фоиз тарзидаги фойдани бошқаришни қуйида муфассал кўриб чиқамиз.

Меҳмонларнинг баланс счётларини юритиш. Унинг вазифаси бўнак депозитларини олиш, меҳмон ҳисобларини очиш ва турли бўлимлардан келган барча харажатларни рўйхатлашдан бошланади. Кўпгина меҳмонхоналар автоматлаштирилган бошқарув тизимларига ва сотув шохобчалари терминаллариغا

эга бўлиб, улардан маълумотлар бош маъмур офисига узатилади. Бу меҳмонхонанинг турли савдо шохобчаларида қайд этилган меҳмонларнинг харажатлари меҳмон ҳисобига тўғридан-тўғри киритилиши ва меҳмон кетаётганида ҳақ тўланишини ёки «шаҳар гроссбухи»га киритилишини (компания кредит очган фирмалардан келган меҳмонлар учун) англатади. Бу ҳолда ҳисоблар бўйича кўрсатилган муддатларда ҳақ тўланади. Ўз навбатида жорий ой охиридан кечиктирмасдан ҳақ тўлаш белгиланади. Кейинчалик бу муддат ўттиз кун, имтиёзли муддат эса 60 кунга узайтирилади. Шунга карамай, аксарият компаниялар 15 - 20 кундан кечиктирмасдан ҳисобларни тўловга тақдим этишга ҳаракат қилишади. Бу меҳмонхонага ипотека кредитлари бўйича ўз мажбуриятларини бажариш ва хизматчилари меҳнатига ҳақ тўлаш учун етарли нақд пуллар кирими эга бўлиш имконини беради.

Автоматлаштирилган бошқарув тизимидаги энг сўнгги янгилик ҳисобни масофадан туриб назорат қилиш. Ушбу тизим меҳмонга ўз ҳисобни номерда ўрнатилган телеэкран орқали назорат қилиш имконини беради. Меҳмон мазкур тизим асосида барча харажатларни текшириб кўради ва тўловга рухсат беради. Сумма кредит карточкасига ўтказилиши, ҳисоб варақа нусхаси эса меҳмонга ёки меҳмоннинг фирмасига (агар бу фирмага тааллуқли бўлса) юборилиши мумкин. Ҳали бундай тизимга эга бўлмаган меҳмонхоналар баъзан мижоз меҳмонхонани тарк этишидан бир кун олдин у барча харажатларини текшириб кўриши учун унинг шахсий ҳисобидан кўчирма нусхасини эшиги остига ташлаб қўяди. Меҳмон бош маъмур офисига қўнғироқ қилиб, ҳисобни юборишни илтимос қилиши ҳам мумкин. Нақд пул кирими муҳим аҳамиятга эга бўлган бугунги кунда ҳақ тўлаш счё-т-фактура олинганидан кейин ёки бундан бир неча кун ўтгач, талаб қилиниши мумкин. Кредит карточкалари ҳам меҳмонхоналар ўз хизматлари учун ҳақ олишини тезлаштириб, мазкур жараёнга имконият яратади.

Почта, факслар, хатларни етказиб бериш, шунингдек, маҳаллий янгиликлар ва меҳмонхона янгиликлари билан таъминлаш тарзидаги хизматларни таклиф қилишда, маъмур столини меҳмон қуршаб, кўплаб саволлар билан мурожаат етади. Мазкур соҳа ходимлари меҳмонхонанинг турли-туман хизматлари ишидан бохабар бўлишлари керак. Бу хизмат катта-кичиклиги, шунингдек, ходимлари сони меҳмонхонанинг мавқеига боғлиқ бўлади. Марказдаги 800 номерли гавжум меҳмонхона, табиийки, қишлоқ меҳмонхонасига ўхшамайди. Бош маъмур уч сменада уззукун ишлайди. Муайян смена ишга тушадиган вақт турли меҳмонхоналарда ҳар хил бўлиши мумкин. Бироқ, кўпинча кундузги смена 7.00 дан 15.00 гача, кечки смена 15.00 дан 23.00 гача, тунги смена еса 23.00 дан 7.00 гача ишлайди.

7.3.Хизмат бўлимлари сифатини яхшилаш муаммолари

Хизмат кўрсатиш дастури меҳмонхонанинг барча бўлимлари фаолиятини ўз ичига олади. Корхонада сифатни ялпи бошқаришнинг муфассал таомилини тавсифлаш мазкур дастурнинг вазифасига кирмайди. Бироқ, меҳмонхонада хизмат кўрсатиш сифатини ошириш учун ишлаб чиқиладиган дастур 10 асосий талабни ўз ичига олиши лозим.

1. Оқилона раҳбарлик. Меҳмонхона раҳбарияти корхонанинг вазифалари ва унинг келгусида ривожланиши борасида аниқ тасаввурга эга бўлиши керак. Аммо унинг ўзи етарли эмас. Раҳбарлар бу тасаввурни қўл остидаги ходимларга етказишлари ва уларни бунга ишонтира олишлари ҳам керак. Яхши раҳбарлар хизматчиларни ишонтириш орқали сифатли хизмат кўрсатишга еришишни асосий мақсад деб биладилар.

2. Меҳмонхонанинг барча бўлимларига маркетинг ёндашувини жорий этиш. Маркетинг концепсияси уни бутун ташкилотга тўлиқ жорий этишни назарда тутади. Меҳмонхонада мижозларга хизмат кўрсатиш бўйича маркетинг функцияларини

бажариш фақат маркетинг бўлими ходимларининг вазифаси эмаслигини доимо ёдда тутиш зарур. Мазкур бўлимдан ташқари, маркетинг унсурлари меҳмонхонадаги ҳар бир бўлим ишида мавжуд бўлиши керак.

3. Мижозларнинг талаб ва эҳтиёжларини қондириш. Мижозлар сифатни жуда яхши ҳис қилишади. Юқори сифатли хизмат кўрсатадиган меҳмонхона бозор ўзидан нимани талаб қилишини яхши англаб етади. Меҳмонхона таклиф қилувчи хизмат муайян бозорга мўлжалланган бўлиши керак.

4. Меҳмонхона бизнесининг мақсади ва вазифаларини тушуниш. Мижозларга сифатли хизмат кўрсатиш бутун меҳмонхона жамоаси уюшқоқлик билан, баҳамжиҳат ишлашини тақозо етади. Ўз иши бутун жамоа фаолиятининг натижасига таъсир кўрсатишини ҳар бир бўлим хизматчиси яхши тушуниши керак. Айрим меҳмонхоналарда ходимларга кенг қўламли хизмат кўрсатиш ўргатилади, яъни ходим ҳар хил ишларни бемалол бажараолади. Бу ходимга турдош касбларни ўзлаштириш ва бошқа ихтисосликлар бўйича ишларнинг моҳиятини тушуниб етиш имконини беради.

5. Ишда асосий ташкилий принципларни қўллаш. Меҳмонхона иши яхши режалаштирилиши ва оқилона бошқарилиши лозим. Бу иш бошқариш концепсиясининг лойиҳасини ишлаб чиқишдан бошланади. Бошқариш шундай ташкил этилиши керакки, меҳмонхонада хизмат кўрсатиш мижоз ўзи танлаган меҳмонхона сегментида муайян наф кўришини таъминласин. Бунда меҳмонхона ходимларини бошқарув ахбороти билан таъминловчи тизимлар ташкил этилиши лозим. Мазкур тизимлар ходимларни ёллаш ва уларни ўқитиб-ўргатиш, хизматларни ҳарид қилиш таомиллари, бошқарув ахбороти тизими, номерларни бронлаштириш тизими, меҳмонхона ускуналарига техник хизмат кўрсатиш тизими, сифатни назорат қилиш, таъминот тизимларини ўз ичига олади. Сифатли хизмат

кўрсатиш таъминланувчи меҳмонхоналарда бу жараёнлар яхши йўлга қўйилган бўлади.

6. Ёрқинлик омиллари. Тўрт ва беш юлдузли меҳмонхоналарда кўпроқ миждозга йўналтирилган хизматлар кўрсатилади. Ходимлар миждозга унинг талаб ва эҳтиёжларига мувофиқ тарзда хизмат кўрсатишлари учун ўз ҳаракатларида муайян даражада еркинликка ега бўлишлари керак. Уларни қатъий йўриқномалар ва қоидаларга боғлаб қўйиш ярамайди. Бўлимларнинг раҳбарлари ходимлар миждозга лозим даражада хизмат кўрсатишига ҳалақит берадиган ҳар хил қоидалар ва йўриқномалар тарзидаги тўсиқларни ўрнатиш ўрнига, ходимларга тўғри йўл кўрсатишлари ва уларнинг ишини қўллаб-қувватлашлари керак.

7. Янги технологиялардан фойдаланиш. Технологиядан маркетинг муҳитининг ўзгаришини назорат қилиш, операцион тизимларга ёрдам бериш, миждозларнинг маълумотлар базаларини ривожлантириш ва улар билан алоқа қилиш усуллариини такомиллаштириш учун фойдаланилиши лозим. Мисол учун, «меҳмон тарихи» компьютер кичик тизими миждозга сифатли хизмат кўрсатишга монелик қилиши мумкин бўлган муаммоларни аниқлаш учун ўзига хос огоҳлантириш тизими бўлиб хизмат қилади. Бошқа бир тизим – ПМС (бинони бошқариш тизими) эса номерларга техник хизмат кўрсатиш ва уларни профилактик таъмирлаш даврлари ҳақида ахборот беради.

8. Кадрларни оқилона бошқариш. Раҳбарият фаолияти – меҳмонхона жамоаси билан алоқа қилишнинг бирдан-бир йўли. Ҳар қандай раҳбарнинг муайян вазиятга ўз муносабатини қўл остидаги ходимлари кузатиб туришлари ва унинг ҳулқ-атворини ўрганишларини яхши тушуниши керак. Агар меҳмонхона директори ерга тушиб кетган қоғозни кўтариб олса, хизматчилар ҳам шундай қилади. Ходимлар баҳамжиҳат ишлашининг

муҳимлигини қайд етувчи менежер ишлаб чиқариш интизомини мустаҳкамлаши ва жамоанинг ишончига умид қилиши мумкин.

9. Стандартлар ўрнатиш, ишнинг бажарилишига баҳо бериш ва рағбатлаш тизимини жорий етиш. Хизмат кўрсатиш стандартлари ва мақсадларини белгилаш, сўнгра бунга бошқарувчилар ва хизматчиларни ўргатиш хизмат кўрсатиш сифатини яхшилашнинг енг муҳим усулидир. Мазкур стандартлар узлуксиз ошириб борилиши, уларга риоя қилувчи хизматчилар еса рағбатлантирилиши лозим. Сифатни бошқариш дастури мижозларга хизмат кўрсатиш стандартлари ва ходимнинг меҳнати бу стандартларга қай даражада мувофиқлигини баҳолаш методларини ишлаб чиқишни ўз ичига олиши керак. Ходимлар билан муносабатларни шундай йўлга қўйиш керакки, маъмурият уларнинг ишига баҳо бериб турсин.

10. Хизматчилар билан тескари алоқа. Меҳмонхона ишининг натижалари ҳақида хизматчиларга маълумот бериб турилиши лозим. Меҳмонхона ходимлари мижозлар нимани ёқтириши ва нимани хуш кўрмаслигини билишлари керак. Улар, шунингдек, қайси иш соҳалари яхшиланаётгани ва қайсиларида ўзгариш бўлмаётгани ҳақида ҳам тасаввурга эга бўлишлари лозим.

Меҳмонхоналарда сифатни яхшилаш дастурларини ўрганиш натижалари ҳамма ерда ҳам бир хил эмаслигини кўрсатди. Бир қанча меҳмонхоналарда сифатни ошириш бўйича амалга оширилган ишлар ижобий натижа бергани боис, корхоналарнинг рентабеллиги ошган. Аммо, айрим меҳмонхоналарда сифат дастурлари иш бермаган. Бунинг асосий сабаблари қуйидагилар билан боғлиқ:

- сифат муаммосига қизиқишнинг йўқолганлиги, бошқарувнинг олий ва ўрта бўғини ходимларида масъулият ҳиссининг етишмаслиги;
- сифат учун жавобгар шахснинг йўқлиги;
- меҳмонхона эгасининг тез тез алмашиши.

Турар-жой билан таъминлаш (жойлаштириш) хизматлари туризм индустриясининг асосий унсури бўлиб, бу ҳол айнан миллий иқтисодиётнинг турдош тармоқларига таъсири самарасини ошириш хусусиятига эга. Меҳмонхона хўжалигини туризм тараққиёти омиларидан бири ва туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш режаси учун илк асос сифатида қаралади. У минтақада инвестицион сиёсатнинг устувор йўналишларини режалаштиришда туристик маҳсулот ишлаб чиқариш учун асос ҳисобланиб, минтақада туризм ривожининг ўзига хослигини белгилайди.

Ўзбекистонда меҳмонхона хўжалигининг ривожига, айниқса, ҳозирги кунда унинг халқаро меҳмонхона бизнесига қўшилиши муносабати билан катта аҳамият берилмоқда. Чунки бу хўжалик маҳаллий аҳолининг иш билан бандлигини таъминлашда муҳим роль ўйнаб, миллий иқтисодиётнинг бошқа тармоқларига ижобий таъсир кўрсатади. Қатор мамлакатларда меҳмонхона бизнеси давлат бюджетига валюта келиб тушишининг энг муҳим манбаи ҳисобланади. Бундан ташқари, алоҳида олинган бир мамлакатда унинг фаоллиги халқаро инвестицион капиталга йўл очиб, жаҳон иқтисодиётига чуқур кириб боришига кўмаклашади. Шу тарзда, меҳмонхона бизнеси унинг тузилмавий қайта қурилишини қувватлаб, инновацион миллий иқтисодиётга ўтишда муҳим роль ўйнаши мумкин ва бу ҳозирги вақтда Ўзбекистон учун ўта аҳамиятлидир, чунки унда улкан рекреацион имкониятлар ҳамда хорижий туристлар оқимининг ўсишига қарамасдан, меҳмонхона саноати халқаро стандартлардан анча орқада.

Меҳмонхонада тақдим этилаётган хизматлар кўп жиҳатдан корхонанинг мунтазам даромади ва унинг фаолиятини кенгайтириш имкониятлари билан белгиланади. Функционал масалада аҳолига кўрсатиладиган хизматлар моддий ва ижтимоий-маданийга ажратилади.

Меҳмонхона бизнесида кўп нарса мижозларни тўғри кутиб олиш маҳоратига боғлиқлиги сир эмас. Сайёҳлар меҳмонхонага қадам қўйгандан то жўнаб кетгунича ўзларига чуқур ҳурмат, иззат, эътибор кўрсатилганини ҳис этиши лозим.

Шу билан бирга бу борада қуйидагиларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ:

- меҳмонхоналар бизнесини ривожлантиришда хизматлар сифатини истеъмолчи нуқтаи назаридан ўрганиш бўйича доимий маркетинг тадқиқотларни олиб боришни ташкил этиш ҳамда меҳмонхона бизнеси ривожланган хорижий мамлакатлар тажрибаларидан кенг фойдаланиш;

- меҳмонхона бизнеси хизматларини ривожлантириш тизимида меҳнат унумдорлигини, шикоят ва таклифларни таҳлил қилиш, мижозларни ўрганиш, уларга кўрсатилган хизматлардан қаноатланганлик даражасини назорат қилиш;

- меҳмонхона бизнесида хизмат кўрсатишни ривожлантириш дастурини ишлаб чиқиш ва уни жорий этиш яхши натижаларга олиб келади. Чунки дастурда белгиланган вазифаларни амалга оширишга орқали қеракли натижага эришилади;

- меҳмонхоналар бизнесида бошқаришнинг замонавий шакллари жорий этиш;

- меҳмонхона бизнесида замонавий ахборот тизимидан фойдаланишни ташкил этиш;

- ҳозирги кун меҳмонхона бизнесида сифатга эътиборни кучайтириш, инсон ресурсларини бошқариш. Бунда малакали ходимлар меҳнатига муносиб ҳақ тўлашни таъминланиш ва бошқалар.

Хизмат кўрсатиш сифатига кўплаб омиллар таъсир кўрсатади. Сифатли хизмат кўрсатишга таъсир қиладиган уч асосий омилни алоҳида ажратиш мумкин. Уларни сифатли хизмат кўрсатишнинг асосий унсурлари деса бўлади, чунки яратилган

хона хизматлар сифатини баҳолашда мижоз кириш жойининг шакл-шамойилини, ўзи яшаётган хонанинг жиҳозланишини ҳамда ходимлар иши, уларнинг касбий маҳорати ва билим тажрибаси етарли эканлигини эътиборга олади.

Тақдим этилаётган меҳмонхона хизматларининг сифатига бевосита таъсир қилувчи омиллар қуйидагилардан иборат:

1. Хизмат кўрсатувчи ходимларнинг касбий маҳорати ва билим-тажрибаси. Меҳмонхона ходими ўзига юклатилган вазифаларни бажариш учун муайян билим ва кўникмаларга эга бўлиши лозим.

2. Хизмат кўрсатишнинг илғор технологияси. Технологик қоидалар хизмат кўрсатишни ташкил этишда зарурий вазифаларни бажариш тартибини, изчиллигини ва сифатини белгилаб беради. Технологик қоидаларнинг бош мақсади қуйидагилардир: хизматларнинг сифатли ва бир турли бажарилиши; хизматлар ижросида компьютер техникаси ҳамда ишлаб чиқариш жараёнларини автоматлаштириш асосида замонавий юксак технологиялардан фойдаланиш.

3. Моддий-техник база. Меҳмонхона асосий фондларининг жисмоний ва техник қониқарли аҳволи хусусида бўлиб уларга бино, хоналар, жиҳозлар, муҳандислик-техник мосламалар, инвентар ва хизматлар учун зарур бўладиган бошқа воситалар киради. Меҳмонхонада амортизациянинг доимий жараёни, асосий фондлар ишдан чиқиши юз беришини назарда тутиш муҳим. Бошқа томондан, илмий-техник тараққиёт муҳандислик-техник асбоб-ускуналарнинг янги, самарали намуналарини жорий этиш ва улардан фойдаланишга мажбур қилмоқда. Бу ҳолатларга безътиборлик меҳмонхонанинг тез эскириши, товар кўринишини йўқотиши мижозда хизмат кўрсатиш ва меҳмонхона имижи ҳақида салбий таассурот ҳосил бўлишига олиб келади.

4. Номерлар ва умумий хоналарнинг шинам ва қулай режалаштирилганлиги, хона ҳамда йўлакларнинг сифатли ишлангалиги, номерлар фондининг қулай мебель ва асбоб-

ускуналар билан жиҳозланганлиги, чойшаб ва ёстиқ жилдларининг сифатли тўпламлари, идиш-товоқ, асбоблар, зарурий мосламалар, хоналарнинг кўриниши нафис безатилганлиги меҳмонлар учун қулайлик ҳамда шинамлик яратишга хизмат қилади.

7.4. Халқаро меҳмонхоналар тизимида сифатни ошириш йўллари

Маҳаллий меҳмонхона компаниялари томонидан хизмат кўрсатиш сифатини таъминлашда халқаро тажрибани умумлаштириш ва улардан фойдаланиш – хизмат кўрсатишнинг халқаро стандартларига сезиларли даражада яқинлашиш имконини беради. Бироқ, хорижий тажрибадан тўғридан-тўғри ва шошма-шошарлик билан фойдаланиш яхши натижани бермаслигини унутмаслик лозим. Бу ўринда ўзбек халқининг менталитети, ишлаб чиқариш ва муамала маданияти, турмуш тарзи ва хизмат кўрсатиш сифатининг тарихан қарор топган андозаларини инобатга олиш талаб этилади.

Шунга қарамай, илғор жаҳон тажрибасидан кенг ва ижодий фойдаланиш зарур. Бу борада америкалик мутахассис Deming томонидан ишлаб чиқилган "умумий сифат бошқаруви" - TQM (Total Quality Management)нинг мураккаб тизими ўзининг ҳаётийлигини кўрсатди²⁴. TQM - истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш, ходимларнинг касбий кўникма ва маҳоратларини ошириш, узоқ муддат давомида юқори даромадларга эга бўлиш ва харажатларни камайтиришга қаратилган ҳаракатлар тизимидир.

Ушбу концепция икки асосий тамойилга асосланади:

²⁴ TQM(Total Quality Management

1) у ёки бу воқеа ёки ҳодисанинг олдини олиш харажатлари йўл қўйилган хатоларни тузатиш учун сарфланган маблағлардан ҳар доим кам;

2) асосий саъй-ҳаракатлар мижознинг сўровларини қондиришга қаратилган бўлсагина, юқори иш сифати ва унумига эришилади.

Амалиётда TQM техник усуллар билан ўзаро уйғунлаштирилган бир қатор тамойилларни ифода этади. Дастлаб тизим саноат учун ишлаб чиқилган бўлиб, хизмат кўрсатиш соҳасига татбиқ этиш асносида кўрсатилаётган хизматлар сифатини ишончли баҳолашга ҳаракат қилинган. Хизматлар сифатига қўйилган талабларни ҳам миқдор, ҳам сифат жиҳатдан ифодалаш мумкин. Меъёрий ҳужжатларда белгиланиши мақсадга мувофиқ бўлган умумий жиҳатларга қўйидагиларни киритиш мумкин:

- фойдаланилувчи материаллар, жиҳозлар ва асбоб-ускуналарнинг миқдорий кўрсаткичлари;
- гигиеник жиҳат ва хусусиятлар;
- вақт тавсифи (кутиш ва хизмат кўрсатиш вақти, технологик босқич даври);
- ташкилий жиҳатлар (ходимлар штати, сифатнинг ташкилий назорат тизими);
- персоналнинг кам расмийлаштирилган шахсий хусусиятлари (компетентлик, маҳорат даражаси, ҳушмуомалалиги ва шу кабилар);
- мураккаб жиҳатлар (хизмат кўрсатиш одоби, мулоқотга киришиш сони ва суҳбатлар давомийлиги, комфортабеллик).

Сифат тизимида муаммолар пайдо бўлишининг олдини олиш имконини берувчи профилактик тадбирларга, улар юзага келгандагина жавоб бериш ва камчиликларни тузатиш зарурлиги истисно этмасликка алоҳида аҳамият берилади. Сифатни бошқариш учун назорат қилинадиган жараёнлар,

маҳсулотлар ва кўрсаткичлар қийматининг селективлиги (танлаш), бундан ташқари, сифатни бошқариш тизимини меҳмонхонанинг мавжуд бизнес-жараёнига боғлаш муҳим аҳамият касб этади. Бунинг натижасида сифатни бошқаришни бошлашга ҳаракат қилиш икки асосий сабабга кўра содир бўладиган бизнес жараёнларнинг реинжинирингига олиб келади.

Биринчидан, сифатни бошқариш тизимини қуришнинг дастлабки босқичида хизмат кўрсатишнинг ҳар бир босқичи таҳлил қилиниши ва якуний натижага қўшган ҳиссаси, шунингдек, натижавийлик (қўйилган вазифа доирасида олинган натижаларни баҳолаш) ва самарадорлик (олинган натижалар билан харажатларни таққослаш) баҳоланиши керак. Буларнинг барчаси, албатта, умумий самарадорликни баҳолаш борасида маълумотларни тақдим қилади. Иккинчидан, сифатни бошқариш ҳар доим аниқ истеъмолчига қаратилган бўлиб, горизонтал жараённи кўзда тутаяди, чунки хизмат ёки у ҳақидаги маълумотлар ушбу хизматни тақдим этишнинг бутун технологик занжири бўйлаб бир функционал бирликдан бошқасига ўтказилади.

Умумий сифат менежменти тизимини қўллашнинг муҳим жиҳати ички корпоратив сифат стандартларини жорий этиш ва ривожлантириш ҳисобланади. Шундан келиб чиққан ҳолда бу борада меҳмонхонанинг турли бўлимлари ҳисоботи, масъулият ва сифат назоратини бирлаштириш талаби муҳим аҳамият касб этади.

Масалан, таниқли “Ritz Carlton” меҳмонхоналар тармоғида ҳар бир юқори бўғин раҳбар ходими иш вақтининг тахминан 25 % ни у ёки бу сифат масаласига оид вазифаларни ҳал қилишга сарфланади. TQM дастурини ишга туширишдан олдин “Ritz Carlton” раҳбарияти ўз компаниясини чуқур таҳлил қилган ҳолда сифатни бошқариш соҳасида танилган бошқа компаниялар тажрибасини атрофлича ўрганди. Олинган маълумотларни

таҳлил қилиш ходимлар билан мунтазам алоқани йўлга қўйиш зарурлигини кўрсатди.

Бунинг учун қуйидаги ҳаракатлар амалга оширилади:

- функционал вазифаларни батафсил таҳлил қилиш асосида иш тури аниқланади ва персонални танлаш амалга оширилади;
- ходимларни ишни тўғри ва сифатли бажаришга йўналтириш;
- муваффақиятли фаолият олиб бориш учун зарур бўлган кўникмаларга ўргатиш;
- иш жойида тегишли хулқ-атвор қоидаларига риоя қилиш масъулиятини сингдириш ва назоратни кучайтириш.

“Ritz Carlton” раҳбариятининг кейинги қадами қуйидагиларни акс эттирувчи “Олтин стандартлар” ни эълон қилишдан иборат бўлди:

- меҳмонлар учун ҳақиқий ғамхўрлик қилиш ва қулайликлар яратиш;
- қулай муҳитни ҳозирлаш;
- телефонда сўзлашиш одоби бўйича ўқитиш ва бу қоидаларни амалиётга татбиқ етиш;
- меҳмонхона бўйлаб мижозларга ҳамроҳлик қилиш ва уларни кузатиш.

Ҳар бир меҳмонхона тармоғида ишлаб чиқилган андозаларни амалиётга жорий қилиш мақсадида ягона корпоратив дастурдан келиб чиққан ҳолда мақсадлар белгиланиб, уларга эришиш бўйича ҳаракат режасини ишлаб чиқувчи сифат гуруҳлари яратилган.

Ҳар бир сифат гуруҳи уч кичик гуруҳга ажратилади:

- 1-кичик гуруҳ - муаммоларни ҳал қилиш бўйича;
- 2-кичик гуруҳ - стратегик режалаштириш бўйича;
- 3-кичик гуруҳ - стандартларни жорий қилиш бўйича.

Ушбу сифат тизimini амалга оширишнинг асосий ғояси ходимларга ваколатларни узатиш механизmini ишлаб чиқиш ва амалга оширишдан иборат эди. Аслида, хизматчиларга меҳмонларнинг муаммоларини ҳал қилиш борасида ваколатлар берилгани ҳолда улар менежер бу ҳақда билганидан сўнг эмас, балки муаммоларни дарҳол (ўз ваколатлари доирасида) ҳал қилишлари лозим эди. Албатта, бундай тизим бошқарув учун қандайдир хатарларни юзага чиқарса-да, аммо шу билан бирга у раҳбариятни малакали кадрларни излаб топиш ва уларни тайёрлаш, шунингдек, ходимларга корпоратив стандартлар асосида ишлаш кўникмаларини сингдиришга мажбур қилади.

Амалга оширилган тадбирлар кўп куттирмасдан, тезда ўз натижасини кўрсата бошлади. Компаниянинг операцион харажатлари қисқарди, ходимлар кўнимсизлиги 70 % гача камайди. Бундан ташқари, компания юқори сифатга эришганлик учун кўплаб мукофотларга сазовор бўлди. Энг муҳими ташриф буюрган сайёҳларнинг 97 % ни меҳмонхона фаолиятини юқори баҳолашди.

“Ritz Carlton” томонидан ишлаб чиқилган TQM дастурининг асосий унсурлари қуйидагилардан иборат:

- ✓ юқори бўғин раҳбарларининг жавобгарлиги ва шахсан иштироки;
- ✓ малакали кадрларни ёллаш;
- ✓ корпоратив “Олтин стандартлар”ни ишлаб чиқиш;
- ✓ хизматчиларнинг самарали жамоасини яратиш;
- ✓ персоналга ваколатларни узатиш;
- ✓ батафсил ҳисоботлар тизимига амал қилиш;
- ✓ таъминотчилар билан ҳамкорлик алоқаларини йўлга қўйиш.

Кўплаб йирик меҳмонхона корпорациялари учун хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш - уларнинг бирлашган стратегиясининг муҳим қисми бўлиб, меҳмонхоналар амалиётида сифатли дастурларни ишлаб чиқиш ҳамда амалга

ошириш жонли ва ижодий жараён ҳисобланади. Шу муносабат билан, “Ritz Carlton” ўз фаолиятини такомиллаштириш устида ишлашни давом эттирган ҳолда бир миллион битимга кўпи билан учта хатога йўл қўйувчи ва амалга ошириладиган битимларнинг юқори сифатига эришишни кўзда тутувчи бошқарувнинг «Six Sigma» (“олти сигма”) концепциясидан кенг фойдалана бошлади. “Six Sigma” - корхонанинг бозор улушини ошириш, ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш ва корхонанинг даромад структурасини яхшилаш имконини берувчи иқтисодий бурилиш сиёсатини бошқаришнинг кучли воситасидир. Амалда, “олти сигма” фаолиятнинг мослашувчанлиги, сифатни такомиллаштириш, камчилик ва нуқсонларни тезкор бартараф этиш ҳисобига компания даромадлилигини ошириш имконини берувчи жараёндир.

Анъанавий сифат дастурлари асосий эътиборни нуқсонларни аниқлаш ва бартараф этишга қаратса, “олти сигма” эса ишлаб чиқариш жараёнини нуқсон ёки хатога фақат бир марта йўл қўйиш мумкин бўлган тарзда қуришга имкон беради.

Бугунги кунда аксарият компаниялар “3-4 сигма” даражасида бўлиб, бу ўринда нуқсон ва хатоларнинг қиймат кўрсаткичи даромадларнинг 20-30 % ини ташкил қилади. “Олти сигма” даражасига етиш ҳолатида миллион имкониятга 3-4 та нуқсон ёки хатолик тўғри келади, бу савдо ҳажмининг 1 % ини ташкил этади.

Меҳмондўстлик амалиётида қўлланиладиган сифат дастурлари хилма-хил бўлиб, уларнинг ҳар бири ўзига хос афзаллик ва камчиликларга эга, бироқ, мутахассисларнинг таъкидлашича, яқин келажакда ўз сифат дастурларини ишлаб чиқишга киришмаган компаниялар 7-9 йилдан сўнг меҳмонхона бизнесини тарк этишга мажбур бўлишади.

Турли дастурлар, шу жумладан, “олти сигма” ёки TQM асосида самарали сифат бошқаруви тизимини яратиш, энг аввало, истеъмолчи кутган хизмат кўрсатиш сифатининг қай даражада

тўғри келишини аниқловчи мезон сифатида муҳим жараён ҳисобланади. Самарали сифат тизими:

- биринчидан, эришилган сифатнинг ҳақиқий даражасини башорат қилиш ва баҳолаш;
- иккинчидан, меҳмонхона корхонасининг маркетинг фаолиятини йўлга қўйиш;
- учинчидан, хизмат кўрсатишнинг бош корхонаси миж озларининг эҳтиёжларини юксак даражада қондириш мақсади ҳамоҳанг ҳолда хизмат кўрсатиш жараёнларини лойиҳалаштириш имконини беради.

Ҳар қандай меҳмонхона компанияси учун асосий муаммо мижозларнинг барқарорлиги ҳисобланади, уларни йўқотиш, нафақат компания даромадига, балки унинг имиджига ҳам салбий таъсир кўрсатади. Нима учун корхоналар ўз мижозларини йўқотади?

“US news” ва “World Report” нашрлари томонидан чоп этилган тадқиқот маълумотлари шуни кўрсатадики, корхоналар ўз мижозларининг асосий қисмини сифатнинг етарлича бўлмаслиги оқибатида йўқотадилар. Тадқиқот натижаларига асосан ёмон маҳсулотдан кўра, хизмат кўрсатиш сифати талабга жавоб бермаслиги оқибатида мижозларни йўқотиш хавфи беш марта ошар экан. Келтириб ўтилган статистик маълумотлар маҳсулот (хизмат) сифати борасида шахсий хизмат кўрсатишнинг аҳамияти қанчалик муҳим эканлигидан далолат беради.

Ушбу маълумотларни таҳлил қилиш асносида меҳмон кутишда сифатни бошқаришнинг асосий муаммолари меҳмонларга кўрсатилаётган хизматларнинг тўлиқлиги ва сифати соҳасида жамланган (мижозларнинг 68 % ни ходимлар ва хизматчиларнинг уларга бўлган муносабатидан қониқмайдилар) деган тўхтамга келиш мумкин. Шу муносабат билан истеъмолчилар билан самарали мулоқотга киришишга имкон

берувчи концепция бугунги кунда ўта долзарб ҳисобланади. У SAS (Скандинавия ҳаво йўллари)нинг бош директори Жон Карлзон томонидан яратилган бўлиб, мажозий маънода “ҳақиқат онлари” деб аталади. Бу тушунча корхона мижозлари ва ходимлари ўртасидаги боғловчи жиҳатларни англатади. Ж.Карлзон SAS йилига 10 млн йўловчи ташиши, уларнинг ҳар бири SASнинг бешдан бир хизматчилари билан мулоқотга киришиши ва ҳар бири мулоқот ўртача 15 секунддан 30 секундагача давом этишини ҳисоблаб чиққан. Айни мана шу вақт компания учун “ҳақиқат онлари” ҳисобланади, чунки шу қисқа муддат давомида истеъмолчи бутун бир компаниянинг маҳсулот ва хизматлари сифатига баҳо бериб улгуради.

Минглаб “ҳақиқат онлари”ни ҳисобга олиш хусусияти компанияга ўз мижозлари сонини 15 миллион нафаргача ошириш ва янада машҳур бўлишга замин яратди. Агар, корхона ҳаттоки, энг майда маълумотларни эътибордан четда қолдирмаган ҳолда барча “ҳақиқат онлари”ни ҳисобга оладиган бўлсагина, меҳмондўстлик индустриясида хизмат кўрсатиш жараёни муваффақият қозонади, корхонанинг янги мижозларни жалб қилиши ёки бир сўз билан айтганда, кучли рақобат муҳитида яшаб қолиши кўп жиҳатдан юқоридагиларга боғлиқ бўлади.

Мижозларнинг уларга кўрсатилаётган хизматлардан юқори даражада қониқишига эришиш борасида:

- барча хизмат кўрсатувчи ходимлар мижозлар билан самимий мулоқот қилиш кўникмасига эга бўлиши;
- компания фақат юқори сифатли маҳсулот ва хизматларни таклиф қилиши;
- хизматлар тўплами юқори сифатли бўлиши ва бутланган бўлиши (бунга бинолар, хизматлар, маҳсулотлар, реклама, ахборот ва бошқа муҳим ташкил этувчилар сифати киради);

- маҳсулот ва хизматни тақдим қилиш амалиёти ва тизими буюртмага йўналтирилган бўлишига алоҳида эътибор қаратиш ва мазкур жараёнларни доимий кузатиб бориш талаб этилади.

Ҳақиқат онларини самарали бошқариш корхонанинг барча таркибий бўлинмасидаги ҳар бир ишни, топшириқни ёки вазифани таҳлил қилиш, уларни стандартлар ва хизмат кўрсатиш тартиблари билан аниқ мослаштиришни ўз ичига олади. Хизмат кўрсатиш соҳасида мижозларнинг корхона тўғрисидаги илк тасаввури кўпинча муҳим, баъзи ўринларда ҳал қилувчи аҳамият касб этади. Шунга боғлиқ ҳолда салоҳиятли мижозларни ўз томонига оғдириб олиши ёки бутунлай йўқотиши ҳам мумкин. Демак, мижозларда илк ижобий тасаввурларни уйғотиш муҳим саналади.

Хизмат кўрсатиш жараёнида ходим меҳмон билан алоқа ўрнатиши мумкин бўлган бир неча дақиқаларга эга бўлади ва улардан унумли фойдаланиш ниҳоятда зарур.

Чет эллик меҳмонларга алоҳида эътибор қаратиш керак, чунки бу ҳолатда ходим, нафақат, ўз компаниясини, балки бутун мамлакатни ҳам ифодалайди. Меҳмонларда ижобий таассурот қолдириш учун улар билан мулоқотга киришишади :

- албатта, табассум қилиш;
- мижоз билан дарҳол танишиш;
- мижозларга нисбатан ғамхўрлик ва ҳамдардлик ҳиссини ривож-лантириш;
- иложи бўлса, мижозга ўз исми билан мурожаат қилиш;
- дид билан кийиниш ва кўркем қиёфага эга бўлишга алоҳида эътибор қаратиш лозим.

Телефонда гаплашишда мижозларда яхши таассурот қолдириш учун:

- дарҳол ўзини таништириш, компания, бўлим, исмини айтиш;
- аниқ ва тушунарли гапириш;

- мижозни ўз исми билан чақириш;
- хабарларни диққат билан қабул қилиш, қўнғироқ қилувчиларнинг суҳбатини ёзиб олиш;
- мижоз телефон гўшагини қўйгандан сўнг, телефон гўшагини қўйиш;
- мижозга сабабини тушунтирмасдан, уни узоқ кутишга мажбур қилмасликка алоҳида эътибор қаратиш мақсадга мувофиқдир.

Сифат бошқаруви тизимини шакллантириш ва мижозларга хизмат кўрсатишни йўлга қўйишда меҳмондўстлик компаниялари мижозларнинг шикоятлари билан ишлашни ўрганишлари муҳимдир. Афсуски, кўпчилик корхоналар хизмат кўрсатиш даражасидан норози бўлган мижозлар шикоят билан мурожаат қилгандан сўнггина, улар билан ишлаш лозимлигини эсга оладилар. Бунда бир оддий ҳақиқатни англаб етиш лозимки, хизмат кўрсатишдан норози бўлган ҳар бир мижоз бу йўқотилган ҳисобланади. Ҳар бир йўқотилган мижоз эса, келгусида корхонанинг самарали фаолиятига салбий таъсир кўрсатмасдан қолмайди. Кўпгина меҳмонхона ва сайёҳлик компаниялари ушбу шикоятларнинг сабаблари ҳақида кенг тарқалган шов-шувларга таяниб иш кўрадилар, мижозларнинг шикоятлари моҳиятини тўлиқ ва ҳар томонлама тушуниб етишмайдилар. Шу боис баъзан низоли вазиятларнинг олдини олишда иложсиз қолишади.

Мижозларнинг шикоятлари муаммосини ўрганиш асносида шуни таъкидлаш керакки, меҳмонларнинг эҳтиёжларини қондириш ва шикоятлар сабабларини бартараф етишга қаратилган аниқ бошқарув тизимини яратиш жуда муҳимдир. Компания раҳбарияти шикоятларга шунчаки юзаки муносабатда бўлмаслиги керак, чунки уларнинг мавжудлиги бошқарув тизимида нуқсонлар мавжудлигидан дарак беради. Низоли вазиятларни бартараф этиш бўйича ҳаракатлар механизми ёки бундай вазиятларни ҳал этишнинг изчил тизимини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш зарур. Қўлланиладиган ёндашувлар

синовдан ўтказилиши ва улар доимо қўлланилиши керак, мана шундай ҳолатдагина ҳар қандай миқдорнинг шикоятчи ортиқча ташвиш сифатида қабул қилинмайди ва раҳбарият бамисоли қутқарув хизмати каби ишламайди, чунки барча қоида ва жараёнлар олдиндан белгиланиб, ходимлар мураккаб, ҳатто чигал вазиятларда ҳам ишлашга тайёр бўлишади.

Меҳмондўстлик саноати корхоналарида хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш борасидаги ишларни хизмат кўрсатиш сифатини назорат қилиш усуллари атрофлича ўрганмасдан туриб, сифат жиҳатдан янги босқичга олиб чиқишнинг имкони йўқ.

Қисқача хулоса

Хизмат кўрсатиш сифати истеъмолчининг ўрнатилган ёки кўзда тутилган эҳтиёжлари қондирилишини таъминловчи хизмат кўрсатиш жараёни ва шароитнинг хусусиятлари йиғиндисидир.

У моддий ижтимоий-маданий, хизматлардан иборат бўлиб, ўзига хос маданиятига эга бўлиш лозим.

Бугун меҳмонхона бизнесида ходимларнинг, яъни меҳмонхона маъмурияти, иш сифатига қараб, иш ҳақи олишлари керак.

Меҳмонхона иш сифатини ошириш учун ишлаб чиқиладиган дастур маълум талабларига:

- оқилона раҳбарлик, бўлимлар маркетинг ёндашувини жорий этиши, миқдорларнинг талаб ва эҳтиёжларини тушуниш ҳамда ҳ.қ.лар жавоб беради.

Таянч сўз ва иборалар: сифат, моддий хизматлар, ижтимоий-маданий хизматлар, меҳмонхонанинг асосий бўлимлари, ёрдамчи бўлимлари, оқилона раҳбарлик, ёрқинлик омиллари, умумий сифат бошқаруви (TQM), Six sigma (олти сигма).

Назорат саволлари ва топшириқлар

1. Хизматларни қандай асосий турларни амал қилади?
2. Меҳмонхона мулкдори сифатида кимлар бўлиши мумкин?
3. Меҳмонхонада хизмат кўрсатиш сифатини оширишда қандай талаблар қуйилади?
4. Меҳмонхона хизматлари сифатига бевосита таъсир қилувчи омилларни таърифлаб беринг.
5. Меъёрий хужжатларда белгиланиши мақсадга мувофиқ бўлган умумий жиҳатларга нималар киради?
6. Меҳмонларда ижобий таассурот қолдириш учун мулоқотда нималарга эътибор қаратиш лозим?

8-БОБ. МЕҲМОНХОНАЛАР ФАОЛИЯТИДА МАРКЕТИНГ ХИЗМАТЛАРИ

8.1. Маркетинг фаолиятининг маҳсулот яратилишидаги муваффақиятлари.

8.2. Маркетинг режасининг мақсади. Маркетинг - микс. Маркетинг вазиятли таҳлили.

8.1. Маркетинг фаолиятининг маҳсулот яратилишидаги муваффақиятлари

Маркетингни режалаштириш жараёни, бу - атроф-муҳитни вазиятли таҳлил қилиш, маркетинг мақсадларини белгилаш, режалаштиришни амалга ошириш (режа ишлаб чиқиш), маркетинг режасини амалга ошириш ва унинг бажарилишини кузатиш билан боғлиқ босқич ва хатти-ҳаракатларнинг тартибланган мажмуидир. Маркетингни режалаштириш компаниянинг жорий ва узоқ муддатли мақсадлари, хатти-ҳаракатларининг ҳозирги ҳолатини таҳлил қилишга асосланади.

Корхонанинг асосий мақсадлари доирасида маркетинг мақсадлари:

- ишлаб чиқариш ва технологик фаолият, яъни маълум турдаги маҳсулот ва берилган сифатни ишлаб чиқариш учун маркетинг ёрдами кўрсатиш;
- иқтисодий ва хўжалик фаолияти, яъни таъминот шартномасида кўрсатилган муддатларда, белгиланган сифатли маҳсулот ишлаб чиқаришни рағбатлантирадиган ва барча турдаги ресурслар ва материалларни минимал сарфлайдиган маркетинг тузилмаларини яратиш;
- инновацион фаолият, яъни мижозларнинг янги эҳтиёжларини қондириш мақсадида ишлаб чиқаришнинг техник воситаларини доимий янгилаш;

- ижтимоий фаолият, яъни миждозларнинг моддий ва маънавий эҳтиёжларини ҳисобга оладиган маркетинг коммуникацияларини шакллантириш;

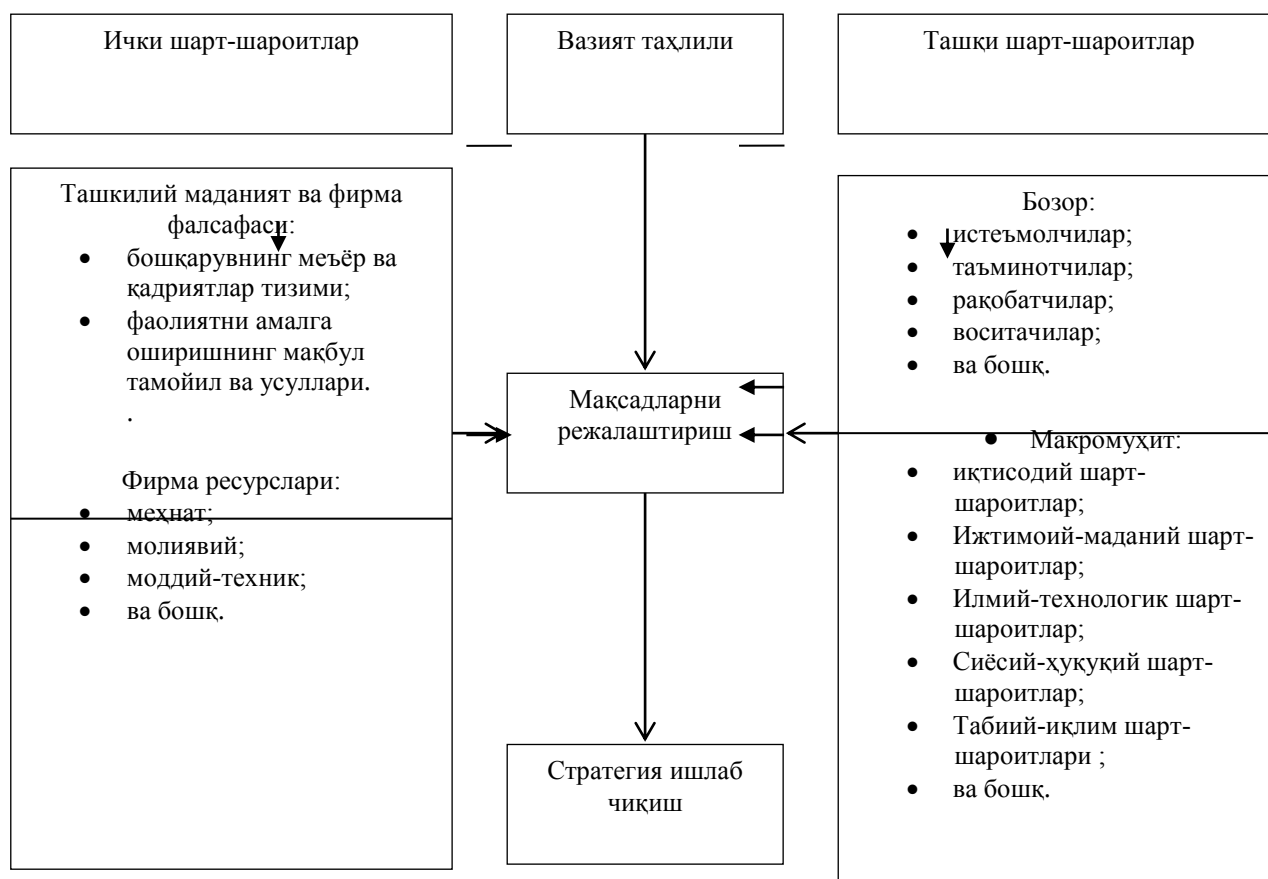
- экологик фаолият, яъни атроф-муҳитни муҳофаза қилиш ва табиий ресурслардан оқилона фойдаланиш омилларини ҳисобга олиш доирасида маркетингни ташкил этишни тавсифлаши лозим.

Ташкилотни ривожлантиришнинг узок муддатли режаларини ишлаб чиқиш фирма даражасидаги маркетинг фаолиятининг энг муҳим йўналиши ҳисобланади. Маркетинг стратегиясини асослаш ва танлаш корхона ташкилотлар раҳбарияти томонидан қабул қилинувчи энг масъулиятли бошқарув қарорлари саналади. Маркетингни режалаштириш жараёни уч асосий босқични ўз ичига олади (8.1-чизма).

1) ташкилотнинг жорий ва келажакдаги ҳолатини ва мазкур ташкилот маркетинг муҳитининг барча унсурларини таҳлил қилиш (яъни, вазиятни таҳлил қилиш амалга оширилади);

2) вазият таҳлили натижалари асосида мақсадлар ва уларга эришишнинг стратегиялари ишлаб чиқилади;

3) воситалар мажмуаси ва уларнинг комбинацияси аниқланади, танланган стратегияларни амалга ошириш орқали қўйилган мақсадларга самарали тарзда эришиш мумкин бўлади.



8.1-чизма.Мақсадларни режалаштиришга таъсир қилувчи омиллар.

Шундай қилиб, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда ташкилот маркетинг муҳитининг барча унсурлари, жумладан, маркетинг муҳитининг бозор шароитида амалда бўлишининг ички ва ташқи шарт-шароитларини ўз ичига оловчи яхлит вазиятли таҳлилни амалга ошириш талаб этилади.

Ўз навбатида мақсад дейилганда маркетингнинг ташкиллаштириш борасида келгусида эришиши кутилаётган ҳолат тушунилади. Мақсадлар корхона фаолиятининг натижавий кўрсаткичлари (фойда, сотиш ҳажми, бозор улуши ва бошқ.) ва маркетинг фаолияти йўналишлари (маҳсулот турларини таъминлаш, нархларни пасайтириш, реклама коммуникацияларини яхшилаш, сотиш каналлари, йўналишларини такомиллаштириш ва бошқ.) билан боғлиқ бўлиши мумкин.

Маркетинг мақсадларини тизимлаштириш ва тартибга солиш маркетинг тизими субъектлари билан келишилган мақсадлар, вазифалар, уларга эришиш бўйича фаолиятни ўз ичига олган маркетинг мақсадлари тизимини ишлаб чиқиш орқали амалга оширилиши мумкин. Умумий мақсадларни батафсил баён қилиш, муайян вазият учун энг муҳимларини баҳолаш, вазифалар мажмуини аниқлаш ва уларни ҳал қилиш борасида маркетинг фаолиятини режалаштириш имконини беради.

Маркетинг мақсадларини аниқлаш учун атроф-муҳит, корхонанинг имкониятлари, фирманинг ривожланиш истиқболлари таҳлилини ўз ичига олувчи вазиятли таҳлил қилган ҳолда амалга оширилади.

Вазиятли таҳлил, хусусан, қуйидаги жиҳатларни қамраб олади: айирбошлаш, сотиш, бозор сиғими ва улуши, бозор салоҳияти, харажатлар, маржа (режалаштирилган даромад ва ўзгарувчан харажатлар ўртасидаги фарқ), рақобат тавсифи. Ушбу таҳлил маҳсулот тури, товарлар гуруҳи, тармоқ ва бозор бўйича олиб борилади.

Маркетинг мақсадларининг аниқ шакллантирилиши, вақт ва ҳудуд бўйича белгиланиши, ўлчаниши мумкин бўлган миқдорий кўринишда ифодаланиши лозим. Мақсадлар амалга оширилувчан бўлиши лозим (яъни, ташкилот мақсадга эришиш учун зарур маблағ ва ресурсларга эга бўлиши керак), масалан:

- уч йил ичида маҳсулот савдосини 20 % га ошириш;
- йил давомида сотиш рентабеллиги даражасини 10 % га ошириш;
- ҳудудий сегментда сотиш ҳажмини камида 1500 бирликка етказиш ва бошқ.

Мақсадлар белгиланганидан сўнг, уларга қандай эришилишини аниқлаш, яъни мос келувчи маркетинг стратегиясини танлаш лозим. Стратегияни танлашга ташкилот

фаолиятининг ички ва ташқи шарт-шароитлари таъсир кўрсатади, улар орасида энг муҳимлари қуйидагилар ҳисобланади:

- бозор кўлами (маҳаллий, минтақавий, миллий);
- бозорни ривожлантириш усуллари (оммавий, табақалаштирилган, мақсадли маркетинг);
- бозорни ривожлантириш ҳажми (битта сегмент, бир неча сегмент, бутун бозор);
- муайян маркетинг воситаси (сифат, нарх)га асосий эътиборни қаратиш;
- рақобатчиларга муносабат (бетараф, тажавузкор);
- ҳамкорликка муносабат (ресурс етказиб берувчилар, савдо воситачилари ва бошқалар билан);
- ўсиш суръатларига муносабат (тез ўсиш, мўътадил, ишлаб чиқаришнинг қисқариши);
- инновацияларга муносабат (янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш, мавжуд маҳсулотлар ва уларни ишлаб чиқариш технологияларини жорий бозор талабларига мослаштириш ва бошқ.).

Белгиланган мақсадларга эришиш ва компаниянинг салоҳиятини рўёбга чиқариш борасида корхонанинг маркетинг стратегияси ишлаб чиқилади.

Маркетинг - мақсадли бозорларда фаолият кўрсатишга қаратилган маркетинг фаолиятининг умумий дастури. У компания маркетинг фаолиятининг асосий йўналишларини ва қўйилган мақсадларга эришиш борасида маркетинг чоратadbирлари ишлаб чиқилувчи ва амалга оширилувчи маркетинг мажмуи воситалари (маркетинг-микс)ни ўз ичига олади. Мақсадли бозорнинг ҳар бир сегменти учун компаниянинг маҳсулот, нарх, тақсимлаш стратегияси ва сотиш сиёсати аниқлаштирилади.

Маркетинг стратегияси қўйилган мақсадларга эришиш борасида қайси бозорларга, қандай маҳсулот ва қанча ишлаб чиқариш ҳажми билан кириб бориш лозимлигини кўрсатади. Шундай қилиб, маркетинг стратегияси - фирманинг уни ўраб турган муҳитида (бозор, макро-муҳит омиллари ва бошқа) муваффақиятга эришиш борасида ўз салоҳиятидан фойдаланиш усулидир.

Маркетинг тактикаси, стратегиядан фарқли равишда, асосан, компаниянинг мавжуд маҳсулотларга бўлган истеъмол талабини шакллантириш ва қондиришнинг бозор шарт-шароитларини акс эттиради. Маркетинг тактикаси муайян бир давр оралиғида аниқ бозорда ва маълум бир маҳсулот бўйича компания мақсадларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан боғлиқ бўлади. У маркетинг стратегияси асосида реал бозор ҳолати ва бозор ўзгаришлари динамикасини ҳисобга олган ҳолда шакллантирилади.

Маркетинг тактикасининг вазифалари корхона маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг долзарб вазифалари билан чамбарчас боғлиқдир. Маркетинг тактикаси компаниянинг стратегик мақсадларига эришишнинг энг самарали маркетинг усул-воситалари, шакллари ва услубларини белгилаб бериб, уларни тартибга солади.

Маркетингни тезкор режалаштиришда тадбирларни майдалаштириш орқали қисқа муддатли давр учун тактик дастурлар аниқлаб олинади. Бундай режалаштириш қуйидагича амалга оширилиши мумкин:

1. Муайян чора-тадбирлар режаларидаги тактик дастурларни майдалаштириш;
2. Чора-тадбирларни амалга ошириш борасида вақт устуворлигини белгилаш;
3. Тезкор режа тадбирларини амалга ошириш учун масъул бўлган шахсларни аниқлаш;

4. Вақт сарфини асослаш ва режада кўзда тутилган ҳар бир чора-тадбирни бажариш борасида муддатларни белгилаш;

5. Компания учун муайян бозор шароитида маркетинг режасини амалга ошириш борасида молиявий ресурсларни (тегишли бюджет моддаси) ҳисоблаш ва тақсимлаш.

8.2-жадвал

Маркетингнинг қисқа муддатли режаси

Режа бўлими	Мазмуни
1. Кириш	• Корхона фаолияти ҳолатининг қисқача баёни. • Бозордаги ҳолатни баҳолаш. • Тадбиркорлик фаолияти натижаларини таҳлил қилиш.
2. Бозор муҳитининг тавсифи	Корхона хулқ-атвори борасида таркиб топган вазиятни баҳолаш, унинг умумий ва мақсадли бозорлардаги ўрнига аниқлик киритиш. Бозордаги вазиятнинг ривожланиши борасида кутилаётган башоратлар. Тармоқ, тадбиркорлик соҳаси ва муҳим истеъмолчилар-нинг ҳолати ва ривожланиши. Корхонанинг кучли ва кучсиз томонларининг тавсифи.
3. Маркетинг мақсадлари	• Корхона мақсадларининг тавсифи. • Энг муҳим маркетинг мақсадларининг баёни (бозор улуши, машҳурлик даражаси, имиж, тақсимлаш қалинлиги ва бошқ.). Соҳа, бўлинма, маҳсулотлар бўйича мақсадлар дарахтининг ҳолати.
4. Маркетинг-микс чора-тадбирлари	• Товар сиёсати: товарнинг баёни, ассортимент сиёсати, харидорлар билан ишлаш, сервис ва сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш. • Нарх сиёсати: етказиб бериш ва ҳисоб-китоб қилиш шартлари, кредит сиёсати, чегирмалар тақдим қилиш сиёсати. • Тақсимлаш сиёсати: сотиш сиёсати, савдони ташкиллаштириш, сотиш каналлари, маркетинг-логистик. Коммуникатив сиёсат: реклама, сотишни рағбатлантириш, жамоатчилик билан ишлаш.

5. Маркетинг харажатлари	•Маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш билан боғлиқ сарф-харажатлар. •Буюртмаларни шакллантириш ва уларни қайта ишлаш билан боғлиқ харажатлар. •Буюртмаларни бажариш билан боғлиқ сарф-харажатлар.
---	--

Маркетинг-микс тузилмаси доирасида қисқа муддатли режалаштиришнинг асосини маркетинг фаолияти режаси ташкил қилади.

Маркетинг-миксни режалаштириш, яъни қисқа муддатли маркетинг режасини ишлаб чиқиш фирма фаолият кўрсатувчи шарт-шароитлар ва амалга оширилаётган стратегияга мувофиқ амалга оширилади.

Маркетинг бюджети компания маркетинг режасининг ажралмас қисми сифатида даромад, харажат ва фойданинг прогноз суммаларини акс эттиради. У ишлаб чиқариш, меҳнат ресурслари, хомашё ва маркетинг фаолиятини режалаштиришнинг асосини ташкил этади. Бюджет ўзида натурал ва пул кўринишида ифодаланган маркетинг режасини акс эттиради.

8.2. Маркетинг режасининг мақсади. Маркетинг - микс. Маркетинг вазиятли таҳлили.

Маркетинг бюджетини шакллантиришнинг бошланғич нуқтаси, одатда, сотиш ҳажми (режаси) ҳисобланади. Маркетинг фаолиятини амалга оширишга доир харажатларни тақсимлашда фаолият тури бўйича харажатларни тақсимлаш тамойилига амал қилиш мақсадга мувофиқдир. Маркетинг харажатларини устама харажатлар эмас, балки ишлаб чиқариш харажатлари каби товарлар сотиш билан боғлиқ харажатларнинг бир қисми деб ҳисоблаш лозим. Маркетинг харажатларига шунчаки жорий йил

давомида товарга ўтказиладиган ва устама харажатлар сифатида ҳисобдан чиқариладиган харажатлар эмас, балки муайян муддат давомида қопланиши лозим бўлган инвестициялар сифатида муносабатда бўлиш талаб этилади.

Ҳар бир услубиёт доирасида маркетинг бюджетини ҳисоб-китоб қилишда қуйидаги усуллардан фойдаланиш мумкин:

- имконият даражасида молиялаштириш. Бу усул маркетинг ва истеъмолчига эмас, балки ишлаб чиқаришга йўналтирилган фирмалар томонидан қўлланилади. У қанча ажрата олишингиз мумкин тамойилига асосланади;

- қайд этилган фоиз. Бу усул маркетинг чора-тадбирларига маблағларнинг ҳақиқий ёки режали сотиш ҳажмининг маълум бир улуши сифатида ажратилишини назарда тутди;

- рақобатчига мўлжал олиш. Бу усулда ресурслар ва бозор улуши бўйича яқин бўлган рақобатчига эътибор қилган ҳолда маркетинг харажатлари даражаси белгиланади;

- энг юқори харажатлар усули. Ушбу усул маркетинг учун имкон қадар кўпроқ маблағ тамойилига асосланади;

- мақсад ва вазифаларга асосланган усул. Бу усул қўйилган мақсадларга эришиш учун компанияда маркетинг фаолиятини олиб боришда юзага келиши мумкин бўлган харажатларни калькуляция қилишга асосланган;

- маркетинг дастурини ҳисобга олиш. Бу усул маркетинг стратегиясининг муқобилларига боғлиқ ҳолда маркетинг мажмуининг турли вариантларни амалга ошириш харажатларини ҳисоб-китоб қилишни ўз ичига олади.

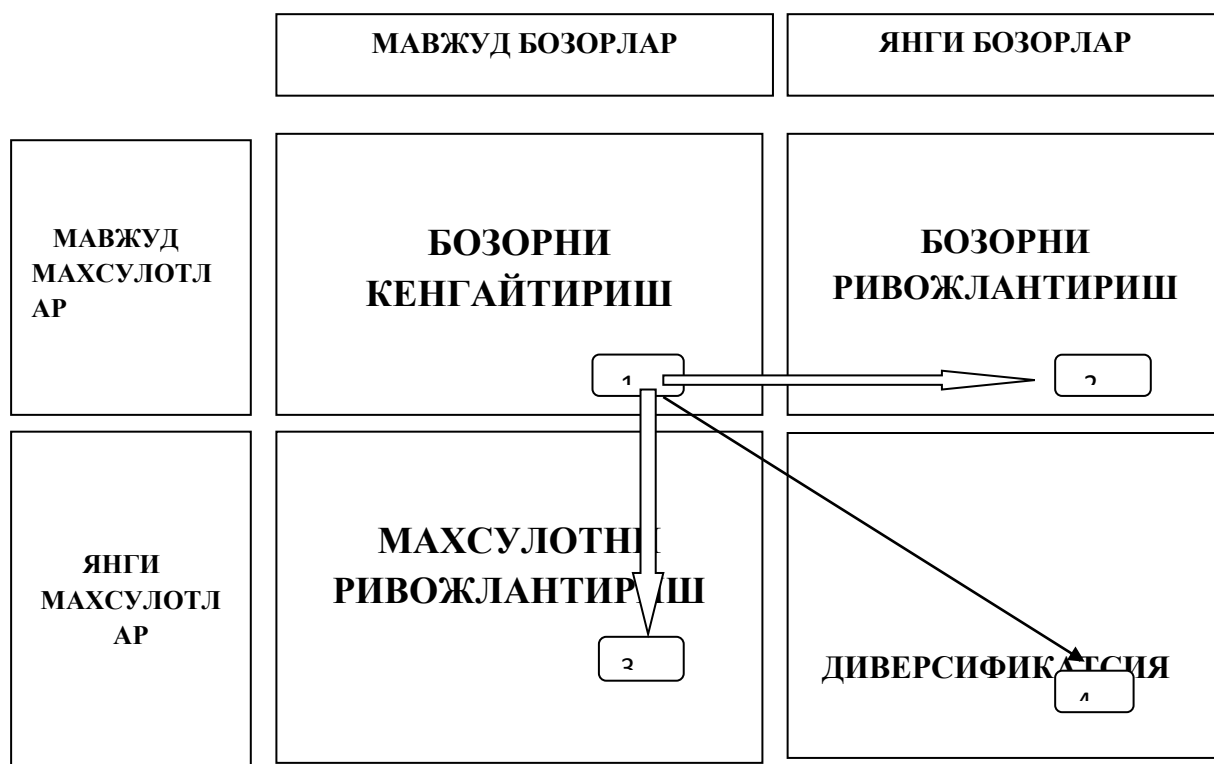
Юқорида тилга олиб ўтилган усулларнинг ҳар бири бир вақтнинг ўзида ҳам ижобий, ҳам салбий жиҳатларга эгаллиги билан ажралиб туради. Муайян вазиятда бюджет тўғрисидаги қарор мавжуд имкониятлар, маҳсулотнинг бозордаги ҳулқ-атвори ва маҳсулот ҳаётийлик даврининг ҳар бир босқичида рақобат устунликларини ҳисобга олган ҳолда қабул қилиниши лозим. Бугунги кунга келиб, маркетинг назарияси ва амалиёти

томонидан стратегик қарорлар қабул қилишда фойдаланиш мумкин бўлган бир қатор асосий стратегия ва моделлар шаклланди. Уларнинг баъзиларини кўриб чиқамиз.

Бозор шароитларининг асосий кўрсаткичлари ижобий динамикаси билан ўсиб боровчи бозорларда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда Ансофф матрицаси ёки “маҳсулот бозор” моделидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ (8.3-чизма).

У ташкилотнинг реал ва режали ривожланиши ўртасида тафовут бор, яъни корхона мақсадларига олдинги стратегиялар ёрдамида еришиб бўлмайди, шунинг учун мақсадларга ўзгартириш киритиш ёки ривожланишнинг янги стратегик йўллари излаб топиш керак, деган тахминга асосланади. *Бозорни кенгайтириш стратегияси* аввалдан ўзлаштирилган бозорларда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг сотиш ҳажмини барқарорлаштириш, бозор улушини ва (ёки) сотиш ҳажмини ошириш мақсадида маркетинг чора-тадбирларини кучайтиришни кўзда тутади.

БОЗОРЛАР/МАХСУЛОТ



8.3-чизма. “Маҳсулот-бозор” моделининг умумий кўриниши.

Бу мақсадга истеъмолни ошириш (ишлаб чиқарилган маҳсулотларга нархларни пасайтириш, қadoқлаш ҳажмини ошириш), рақобатчи маҳсулотларнинг харидорларини жалб қилиш, яширин эҳтиёжларни фаоллаштириш (реклама, синов маҳсулотларини илгари суриш, нархни пасайтириш) орқали эришиш мумкин.

Бозорни ривожлантириш стратегияси эски маҳсулотлар билан янги бозорларга киришни кўзда тутди. Бунга янги минтақавий, минтақалараро, миллий ёки халқаро бозорларда сотишни йўлга қўйиш; маҳсулот функцияларини кенгайтириш; эски маҳсулотдан янги соҳаларда фойдаланиш; маҳсулотни истеъмолчиларнинг муайян сегментлари талабларига мослаштириш учун ўзгартириш (бозор сегментацияси) орқали эришилади.

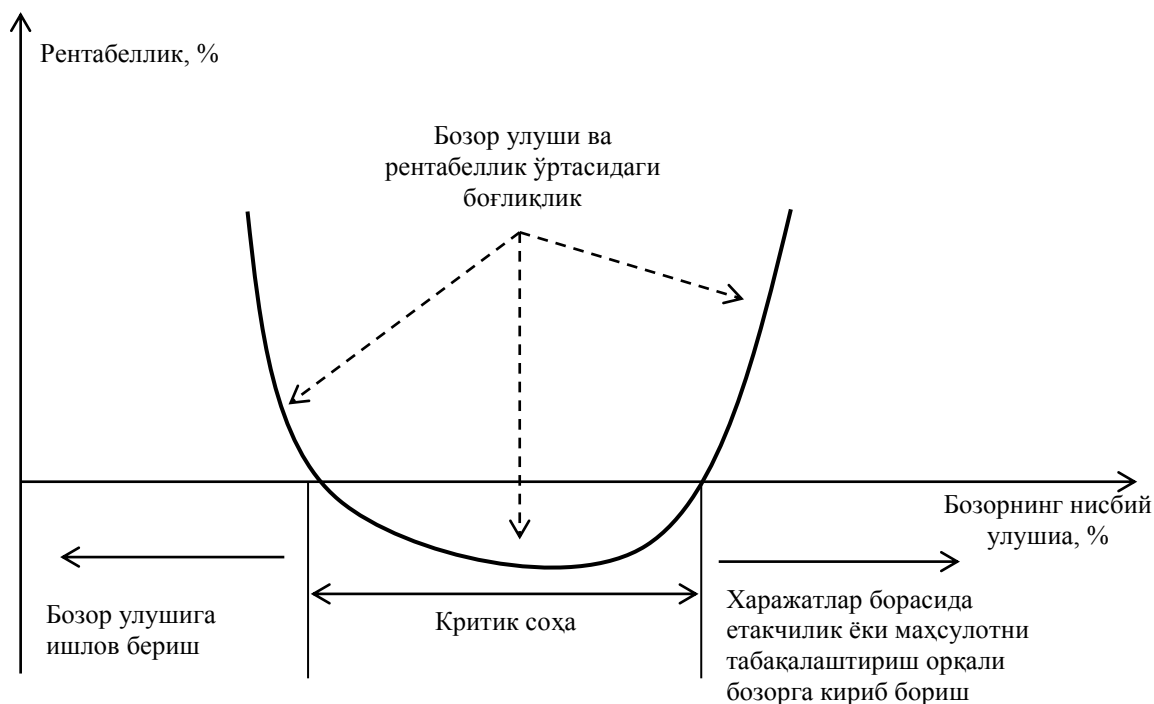
Маҳсулотни ривожлантириш стратегияси қуйидаги имкониятларни қамраб олади: ҳақиқий инновацияларни яратиш (бозорда янги маҳсулотлар); янги маҳсулотларни, шунингдек, фақатгина мазкур корхона учун янги маҳсулотларни ишлаб чиқариш дастурига киритиш (эски маҳсулотлар билан боғлиқ, масалан, мавжуд маҳсулотларни табақалаштириш, фарқлаш).

Диверсификация стратегияси бозорнинг ўсиш суръати сусайиши кузатилганда танланади. Бундай ҳолда ишлаб чиқариш ва хўжалик фаолияти билан боғлиқ хатарларни камайтириш мақсадида компания аввалги фаолият соҳаларидан узоқлашади ва янгиларига ўтади, яъни ташкилотнинг аввалги товарлари

билан бевосита алоқаси бўлмаган маҳсулотлар ишлаб чиқариш дастурига киритилади. Диверсификациянинг уч шакли мавжуд:

- бир хил даражадаги (горизонтал) диверсификация: қишлоқ хўжалиги ташкилоти етиштириладиган экинлар турини кўпайтиради ёки чорвачиликнинг янги тармоқларини ривожлантиради;
- сотиш ёки таъминот бозорларига диверсификация қилиш (вертикал);
- қишлоқ хўжалиги ташкилоти ишлаб чиқарилган маҳсулотларни ўзида қайта ишлашни ривожлантиради;
- латерал диверсификация (яққол кўзга ташланмайдиган моддий алоқаларсиз): қишлоқ хўжалиги ташкилотининг ишлаб чиқариш базасида мебел цехи ташкил қилинади ёки автомобилларга техник хизмат кўрсатиши цехи фаолияти йўлга қўйилади.

Агар ташкилот салбий оқибатлар кузатиладиган бозорда фаолият кўрсатса (яъни, тармоқнинг ўсиш суръати, бозор турғунлиги ва ҳ.қ.ларнинг сезиларли даражада секинлашуви кузатилса), стратегия ишлаб чиқишда бозорда корхона эгаллаган улуш билан фаолият рентабеллиги даражаси ўртасида узвий боғлиқлик мавжудлигини исботлаб берувчи М.Портернинг рақобат матрицасидан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир (8.4-чизма).



8.4-чизма. М.Портер бўйича бозор улуши ва рентабеллик ўртасидаги боғлиқлик.

Демак, улкан ишлаб чиқаришни амалга оширувчи ёки йирик бозор улушини эгалловчи бақувват фирмалар ёки одатда, ноёб маҳсулот таклиф қилувчи кичик ихтисослашган корхоналар талаб қилинган рентабеллик даражасига эришиш имконига эга бўлишади. Ташкилот рақобат позицияси учун энг муҳим аҳамиятга эга бўлган унсурлар асосида М. Портер бир нечта муқобил стратегияларни шакллантирган (8.5-чизма).

Стратегик афзаллиги

Стратегик мақсад	Бутун тармоқ	Сотиб олувчи нуқтаи назаридан маҳсулот такрорланмаслиги	Таннархдаги афзаллиги
	Бозорнинг бир сегменти	Дифференциация лаш	Харажатлар соҳасида якка ҳокимлик
	Сегментлаш		

8.10-расм. М. Портернинг рақобат матрицаси.

Харажатлар борасида етакчилик қилиш стратегияси корхонанинг барча ҳаракатлари ва қарорлари харажатларни камайтиришга қаратилган бўлиши кераклигини назарда тутлади. Қуйидаги ҳолатларда ушбу стратегияни танлаш асосли бўлади:

- ташкилот катта бозор улушини эгалласа ёки бошқа муҳим устунликларга эга бўлса (арзон хомашё ва ишчи кучидан фойдаланиш ва бошқ.);
- кенг кўламли ишлаб чиқариш объектларини қуриш имконияти мавжуд бўлса;
- харажатлар устидан қатъий назорат қилиш йўлга қўйилган бўлса;
- кам сонли мижозларга тўғридан-тўғри етказиб беришни рад этиш, тадқиқот, техник хизмат кўрсатиш, реклама харажатларини камайтириш имконияти мавжуд бўлса.

Энг кам харажатларга эга бўлган фирма рақобатчилар зарар ҳолатига тушганда ҳам фойда кўради, харажатлар борасидаги устунлик кучли ишлаб чиқарувчиларни (самарадорлик бўйича иккинчи ўринда бўлган сотувчининг харажатларига нисбатан улар нархларни пасайтира олмайдилар) ҳимоя қилади. Паст

харажатлар таъминотчилар билан муносабатларда ҳам афзалликларни таъминлайди, ўрнини босувчи маҳсулотларнинг бозорга кириши борасида тўсиқлар яратади, чунки ўрнини босувчи маҳсулотлар пайдо бўлганда харажатлар бўйича етакчи ўз рақобатчиларига нисбатан кўпроқ эркинликка эга бўлади.

Табақалаштириш стратегиясини қўллашнинг асосий ғояси шундаки, компания маҳсулоти рақобатчилар маҳсулотидан фарқ қилиши ва ўзига хос бетакрор жиҳатга эга бўлиши керак. Ушбу вазиятда харажатлар иккинчи даражали ўринга тушиб қолади. Қуйидаги шартлар мавжуд бўлганда, ушбу стратегияни танлаш мумкин:

- ташкилот катта машҳурликка эришган бўлса;
- ташкилот томонидан ишлаб чиқарилувчи маҳсулотлар муҳим ўзига хос фарқловчи хусусиятларга эга бўлса;
- ташкилот истеъмолчилар билан фаол иш олиб бориш қобилиятига эга бўлса.

Табақалаштириш стратегияси қуйидаги афзалликларни тақдим этади:

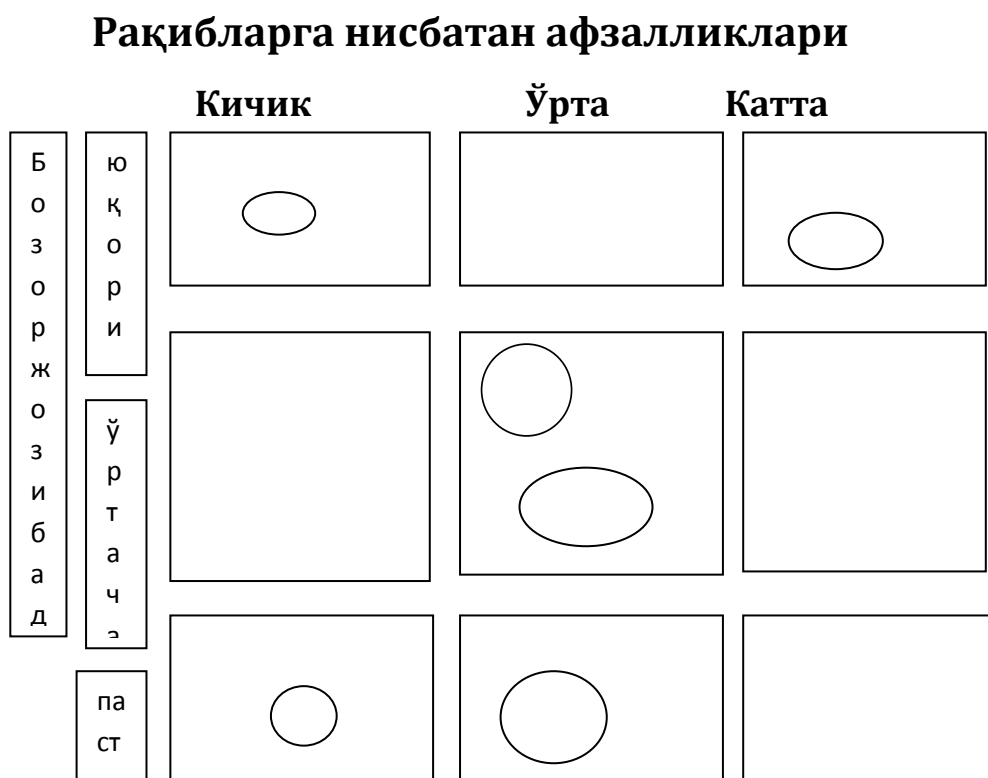
- истеъмолчиларнинг товар маркаси, бренд билан узвий боғлиқлиги уларнинг нархга нисбатан сезгирлигини камайтиради, ўз навбатида, харажат даражаси паст бўлган рақобатчиларга нисбатан устунликни таъмин этади;
- харидорларнинг садоқати ва маҳсулотнинг ўзига хос хусусиятлари бозорга кириш учун юқори тўсиқлар яратади, йирик мижозларнинг таъсирини заифлаштиради ва ўрнини босувчи маҳсулотлардан самарали ғимоя қилади.

Сегментлаш стратегиясининг асосий ғояси бир ёки бир неча бозор сегментларини қайта ишлаш ва унда харажатлар бўйича етакчиликка ёки алоҳида мақомга ёхуд ҳар иккисига еришишдан иборатдир. Мумкин бўлган сегментлар: истеъмолчиларнинг танланган гуруҳлари; ишлаб чиқариш дастурининг муайян қисмлари; географик жиҳатдан чегараланган бозорлар. Ушбу стратегияни муваффақиятли амалга ошириш учун ташкилот

бозор сегментида умумий бозорда рақибларга қараганда самаралироқ ишлаши керак бўлади.

Стратегик қарорларни асослашнинг кенг тарқалган машҳур моделларидан бири General Electric мутахассислари томонидан McKinsey консалтинг фирмаси билан ҳамкорликда ишлаб чиқилган “бозор жозибадорлиги - рақобат устунликлари” матрицасидир. Ушбу ҳолатда фирма ҳар хил бозор имкониятлари ва хавф-хатарларга эга бўлган, турли бозор ёки бозор сегментларида сотиладиган ранг-баранг маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи ташкилот фаолиятининг турли соҳаларини ифодаловчи стратегик бизнес бирликлар портфели ёрдамида кўриб чиқилади.

Кўриниб турибдики, ушбу моделда турли бозор сегментларининг жозибадорлиги ва компания маҳсулотларининг бозордаги рақобатбардошлиги ҳал қилувчи мезонлар ҳисобланади. *GE/McKinsey* матрицаси умумий кўринишда 8.11-чизмада келтириб ўтилган.



8.11-чизма. Бозор жозибадорлиги-рақобат устунлиги матрицаси.

Юқори ўнг бурчакда жойлашган стратегик бизнес бирликлари учун ушбу модел инвестиция ва ўсиш, яъни стратегик бизнес бирликларни ривожлантириш стратегиясини таклиф қилади.

Пастки чап бурчакда жойлашган стратегик бизнес бирликлари учун фаолият туридан воз кечиш, ишлаб чиқаришдан маҳсулотни олиш стратегияси таклиф қилинади.

Ўртача мавқега эга бўлган стратегик бизнес бирликлари учун стратегик қарорлар вазиятдан келиб чиққан ҳолда қабул қилинади. Агар ташкилот тегишли имконият ва ресурсларга эга бўлса, у ўз маҳсулотларининг рақобатбардошлигини оширишга ёки мавжуд маҳсулотларни бошқа бозор сегментига таклиф этишга ҳаракат қилиши керак. Аксинча, етарли ресурслар бўлмаса, тугатиш стратегиясидан фойдаланиш тавсия қилинади.

Қисқача хулоса

Маркетинг режалаштириш жараёнида кампаниянинг жорий ва узоқ муддатли мақсадлари, хатти-ҳаракатларнинг ҳозирги ҳолатни таҳлил қилишга асосланади. Бу борада корхонанинг мақсадлари аниқланиб, узоқ ва қисқа муддатли маркетинг-микс режалари тузилади ҳамда уларга таъсир этувчи омиллар ўрганилади.

Мақсадларни амалга ошириш учун стратегия ва тактика вазифаларни рўёбга чиқариш, уларни асосида маркетинг бюджетини - маркетинг режасини ажралмас қисми сифатида шакллантиришга тўғри келади. Бунда асосий мақсад - кам харажат қилиб, етарлича корхона четдаги бирор эҳтиёжини қондиришга мослашгандагина кун кечириши мумкин бўлади.

Таянч сўз ва иборалар: маркетинг режаси, вазиятли таҳлил, маркетинг стратегияси, маркетинг тактикаси, маркетинг-микс, диверсификация, латерал диверсификация.

Назорат саволлари ва топшириқлари

1. Корхонанинг асосий мақсадлари доирасида маркетинг мақсадлари нималардан иборат?
2. Маркетинг режалаштириш жараёнининг босқичларини белгилаб беринг.
3. Маркетинг стратегияси аҳамиятини баён этинг.
4. Маркетингни қисқа муддатли режасининг асосий бўлимлари ва мазмунини санаб ўтинг.
5. М. Портернинг бир нечта муқобил стратегияларни қандай ҳолатларда танлаш асосли?
6. Услугият доирасида маркетинг бюджетининг ҳисоб-китоб қилишда қандай усуллардан фойдаланиш мумкин?

9-БОБ. СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШДА МАРКЕТИНГНИНГ РОЛИ

- 9.1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари.
- 9.2. Тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни.
- 9.3. Маркетинг назорати ва унинг турлари.
- 9.4. Стратегик режалаштириш ва унинг асосий хусусиятлари.
- 9.5. Рақобатчилик стратегиясини такомиллаштириш.

9.1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари

Истиқболли ва стратегик режалаштириш доирасида мақсад ва вазифалар белгилаб олинади, ривожлантиришнинг мақбул моделлари ва бошқа тадбирлар шакллантирилади. Туризм ва меҳмонхона хўжалигини ривожлантиришнинг истиқболли ва стратегик режалари нисбатан узоқ вақтга (10–15, баъзан эса 20 йилга) мўлжаллаб ишлаб чиқилади. Бу мамлакат ёки минтақадаги ҳолат эволюциясининг башоратидан келиб чиқиб амалга оширилади. Масалан, миллий боғларда ва ҳудудларда йирик курортлар ёки туристик марказларни яратиш бўйича конкрет лойиҳаларни амалга ошириш узоқ вақт талаб қилади.

Истиқболли ва стратегик режалаштириш натижалари жуда ўхшаш, лекин кейингисининг натижалари башорат қилинаётган келажакда тез ўзгарувчан ва олдиндан кутиб бўлмайдиган вазиятлар туфайли юзага келадиган ташкилий масалаларни ечишга кўпроқ мўлжалланган.

Стратегик режалаштириш фақат туризмни ривожлантиришнинг узоқ муддатли комплекс дастури доирасида истиқболли режалаштириш билан ўзаро боғлиқликда бўлса фойдалидир. Агар стратегик режалаштиришни ажратилган ҳолда қўлласак, у камроқ комплекс хусусиятга эга

бўлиб,режалаштиришнинг барқарорлиги каби узоқ муддатли дастурларни ҳал қилишдан узилиб қолиши мумкин.

Туризмни режалаштиришга тегишли ҳудудларда маҳаллий ҳокимият органлари ва жамоат ташкилотлари жалб қилиниши керак. Агар бу вакиллар туризм келтирадиган фойдаларни англаб етишса, улар фаолиятнинг ушбу турини ҳар томонлама қўллаб-қувватлашади.

Маҳаллий ҳокимият органлари ва жамоат вакилларининг туризмни ривожлантириш режаларини ишлаб чиқиш ҳамда мувофиқлаштиришдаги иштироки махсус комиссиялар тузиш йўли билан амалга оширилади. Улар режаларнинг лойиҳаларини ўрганиб чиқиб, манфаатдор давлат органлари, идоралари, хусусий сектор вакиллари, жамоатчилик, диний ва бошқа ташкилотлар вакиллари иштирокида туристик фаолиятни амалга ошириш сиёсати ҳамда йўналишлари бўйича режалар ишлаб чиқувчиларга тавсиялар берадилар.

Туризмни ривожлантириш режалари кўриб чиқишнинг усулларида бири жамоатчилик тингловларини уюштиришдир. Бу аҳолига режалаштирилаётган чоралар ҳақида билиш ва ўз фикрини билдиришга имкон беради. Шунингдек, махсус семинарлар ўтказиш орқали турли босқичларда режалар лойиҳалари билан танишиш ҳам мақсадга мувофиқдир. Бундай семинарлар иштирокчилари туризмни ривожлантириш ва унинг мамлакат, минтақа, ҳудуд иқтисодиётига таъсири тўғрисида ахборот оладилар. Бунда оммавий ахборот воситалари кенг жалб қилинади.



9.1-чизма. Режалаштиришнинг стратегик ва истиқболли турлари.

Биринчидан, стратегик режа туризм ва меҳмонхона хўжалиги фаолияти учун йўналишни беради ва маркетинг тадқиқотлари структурасини, истеъмолчиларни ўрганиш жараёнларини, маҳсулотни режалаштиришни, маҳсулот ҳаракатини ва сотувини, нархларни режалаштиришни яхшироқ англашга ёрдам беради. Иккинчидан, ташкилот ва унинг ҳар бир бўлинмасини компаниянинг асосий вазифаси билан боғлиқ бўлган мақсадлар билан таъминлайди. Учинчидан, стратегик режалаштириш туризм ва меҳмонхона хўжалигига функционал йўналишларининг хатти ҳаракатларини уюштиришга туртки

беради.Тўртинчидан, стратегик режалаштириш ташкилотни ўз кучи ва кучсиз томонларни рақобатчилар нуқтаи назардан баҳолашга,шу билан барча ташқи муҳитдаги имконият ва хабарларни баҳолашга мажбур этади. Бешинчидан, стратегик режалаштириш ташкилот амалга ошириши мумкин бўлган муқобил ҳаракатларни белгилаб қўяди. Олтинчидан, ресурслар таксимоти учун асос яратиб беради. Ниҳоят, стратегик режалаштириш ташкилотнинг ўз фаолиятини баҳолаш жараёнини амалга ошириш имкониятларини кўрсатиб беради.

Келажакда чекланган бозорда иложи борича, салмоқли хиссага эга бўлишга интилувчи маркетинг катта аҳамиятга молик бўлиб бораверади. Дунё бўйича йиллик сотувлари ҳажми 100 млн АҚШ долларидан ортиқ фирмаларнинг бешдан бирида ва йиллик сотувлари ҳажми 2 млрд АҚШ долларидан ортиқ фирмаларнинг барчасида расмий режалаштириш бўлимлари мавжуд. Фирмаларда амалий тезкор иш тажрибасига эга бўлган динамик маркетинг раҳбарларига катта эҳтиёж бўлади.

9.1.1. Мақсадлар, вазифалар ва стратегиялар

Барча бошқарувчилик вазифалари стратегик режалаштиришга таянади. Стратегик режалаштириш корхоналарнинг мақсад ва йўналишларини аниқ белгилаб олишга ёрдам беради.

Стратегик режалаштириш, бу-корхона раҳбарияти томонидан амалга оширилувчи ташкилотнинг ўз олдида қўйган мақсадларига эришишига йўналтирилган стратегияларнинг ишлаб чиқилишига олиб келувчи хатти - ҳаракат ва қарорлар йиғиндисидир.

Стратегик режалаштириш бошқарувчилик қарорларни қабул қилишга ёрдам беради.Унинг вазифаси корхонада етарли даражада янгилик ва ўзгаришларнинг жорий этилишини

таъминлашдан иборат. Питер Лоранж²⁵ стратегик режалаштиришдаги тўрт асосий бошқарувчилик фаолиятини кўрсатган:

1. Ресурслар тақсимооти. Бу жараён ўз ичига фондлар, қобилиятли бошқарувчилар, технологик тажриба каби чекланган ташкилий ресурсларни олади.

2. Ташқи муҳитга мослашиш. Бу ўз ичига компания муҳити билан боғланган алоқаларни яхшиловчи стратегик хатти-ҳаракатларни олади. Компания, нафақат, ташқи муҳитдаги қулай имкониятларга мослашиши, балки хавф ва таваккалчиликлар билан ҳам ҳисоблашиши зарур. Шунингдек, муваффақият қозонувчи кўпчилик компаниялар такомиллашган ишлаб чиқариш тизимларини яратиш, ҳукумат ва умуман, бутун жамият билан ўзаро таъсирларни амалга ошириб, ўзлари учун қулай ташқи шароит яратишади.

3. Ички координация. Бу ички операцияларни самарали йўнаштириш учун фирманинг кучли ва кучсиз томонларини аниқлаб, сўнг координациялаштиришни талаб этади.

4. Ташқи стратегияларни танлаш. Бу фаолият бошқарувчиларнинг тизимли тафаккур юритишларини ривожлантиришни кўзлайди.

Зарурий билимлар илгари қабул қилинган қарорларни ўрганиш билан эгалланади. Натижада, бошқарувчиларнинг малакаси ортади, стратегик йўналиш таҳлилланиб, келгуси даврлар учун истиқболлар белгиланади.

Бошқарувчи, нафақат, стратегик режалаштиришни амалга ошириши, шунингдек, бундай режаларнинг амалга ошиши, уларни умумийлаштириши ҳамда баҳолаши мумкин.

Стратегик режалаштириш жараёни қуйидаги таркибдан иборат:

1.Ташкилотнинг вазифасини белгилаш.

²⁵ Цюрихдаги GSBA бизнес мактабининг президенти

2.Ташкилотнинг маҳсулотларини белгилаш.

3.Ташқи муҳит таҳлили ва баҳоланиши.

4.Стратегик муқобилларни таҳлил қилиш.

5.Стратегияни танлаш.

6.Стратегияни амалга ошириш.

7.Стратегияни баҳолаш ва унинг ташкилот асосий вазифаси нуқтаи назардан кўриб чиқиш.

Стратегик режалаштириш жараёнида таркибий қисмларининг барчасини бирма бир кўриб чиқиши лозим. Корхона мақсад ва вазифаларини танлаш стратегик режалаштиришнинг муҳим босқичларидан биридир.

Корхонанинг вазифаси - унинг асосий умумий мақсади бўлиб, корхонанинг мавжуд бўлиш сабабини акс эттиради. Мақсадлар эса, ушбу вазифани бажариш учун яратилади. Корхона вазифасининг муҳимлиги ва аҳамияти чексиздир. Унинг асосида ишлаб чиқилган мақсадлар кейинги барча қабул қилинувчи бошқарувчилик қарорлари учун мезон бўлиб хизмат қилади.

Раҳбарлар корхонанинг вазифасини яхши англашмаган бўлишса, мантиқий жиҳатдан энг маъқул муқобилини танлай олишмайди. Масалан, мижозларга тез тайёрланадиган арзон овқат таклиф этиш вазифасига эга бўлган корхона раҳбарлари таомномага 10 долларли бифштексли тушлик ёки 1,5 долларли янги сэндивичдан қайси бирини киритиш кераклигини ҳал қила олишмасликлари мумкин, чунки бир овқатдан 10 доллар тушум олиш умумий тушумлар ҳажмини орттириши мумкинлиги уларни чалғитиши аниқ. Ваҳоланки, 1,5 долларли сэндивичлар сотувининг ортишидан кўплаб даромадлар олиш эҳтимоли мавжуд. Шунингдек, ўз вазифасини аниқ ва тўғри бажариш корхонанинг обру эътиборини мустаҳкамлашига хизмат қилади. Вазифа белгиланмаган бўлса, турли поғоналардаги бошқарувчилар ўз қадриятларига асосланадиган бўлишади. Натижада куч турли туман йўналишларга бекорга сарфланади.

Корхона меҳнат фаолияти давомида қуйидагиларни инобатга олиши лозим:

1. Фирманинг асосий маҳсулот ва хизматлар ҳамда асосий бозор технологиялари нуқтаи назаридан вазифалари, соддароқ айтганда, фирманинг қандай тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланиши керак.

2. Фирманинг ишлаш тамойилларини белгилаб берувчи ташқи муҳит ва унга жамоанинг муносабати аниқ бўлиши даркор.

3. Ташкилий маданият корхонада мавжуд бўлиши лозим ишчанлик иқлими ва бу иқлим, жалб этилганларда бўлиши зарур.

Мабодо, фирма ўз вазифасини истеъмолчилар эҳтиёжини аниқлаб, уларни самарали қондириш нуқтаи назаридан белгилаган бўлса, бу корхонанинг ўз мижозларига эга бўлаётганини англатади.

Корхона ўз вазифасини қуйидагича танлайди, яъни кичик хусусий тадбиркорлардан “вазифангиз нимадан иборат?” деб сўрасангиз, “албатта, фойда олиш” деб жавоб бериш керак. Бироқ, вазифани бундай белгилаб қўйиш ривожланган бизнес дунёсида нотўғри эканлигини кўрсатган. Фойда олиш корхонанинг ички муаммосидир. Ташкилотларнинг барчаси очик тизимга эга, яъни ҳамкорлардан хомашё олади ҳамда четга тайёр маҳсулот чиқаради. Демак, корхона четдаги бирор эҳтиёжни қондиришга мослашгандагина кун кечириши мумкин бўлади.

Ўз фаолиятини давом эттириши давомида зарур бўладиган фойдага эришиш учун корхона иш соҳасидаги муҳитни кузатиб бориши лозим. Раҳбар вазифани белгилаётиб, айнан ташқи муҳитдан келиб чиқиб уни белгилаши лозим. Мос келувчи вазифани танлаш учун раҳбар қуйидаги икки саволга жавоб бериши керак:

1. “Бизнинг мижозимиз кимлар?”.

2. “Мижозимизнинг қандай эҳтиёжларини қондиришимиз мумкин?”.

Мижоз деганда, корхона фаолияти натижаларида фойдаланувчи барча шахслар тушунилади. Натижаларнинг ташкилий миждозлари эса, унинг хизматларидан фойдаланувчилар ва захира билан таъминловчилардир.

Вазифани танлаш зарурати аллақачон аниқланган. Масалан, америкалик ишбилармон Генри Форд ўз компаниясининг вазифаси сифатида одамларга арзон транспорт таклиф қилишни белгилаган эди. Унинг қайд этишига, “вазифани тўғри белгилаб олган шахс фойдасиз қолмайди”.

Корхона фойда олиш каби тор вазифани белгилаб қўйиш раҳбариятнинг қарор қабул қилаётганда турли хил ўринбосар ечимлардан мос келаётганини танлаш имкониятини мўлжаллаб қўяди. Бу эса ҳал қилувчи омиллар кўриб чиқилмай қолиб кетишига ҳамда натижада, ташкилий самарадорликнинг паст даражада бўлишига олиб келиши мумкин.

Йирик компаниялар сингари, кичик фирмалар ўз вазифаларига эга бўлиши лозим. Бироқ, улар ўз олдиларига қўяётган вазифалар жуда ҳам мураккаб бўлмаслиги лозим. Масалан, IBM инсонларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжини қондириш вазифасига эга бўлса, ахборот технологиялари соҳасидаги янги кичик фирма фақатгина IBMга мос келувчи дастурлар ишлаб чиқиш вазифаси билан машғул бўлиши мумкин.

9.2. Корхонанинг мақсадини белгилаш

Умумий мақсадлар корхонанинг вазифаси асосида шакллантирилади. Шунингдек, бунда раҳбарият асосланган қадриятлар ҳам муҳим аҳамиятга эга. Мақсадлар корхонага муваффақият келтириши учун бир қатор хусусиятларга эга бўлиши лозим.

А. Мақсадларнинг аниқлиги ва ўлчамлиги.

Аввало, аниқ ва ўлчаб олинадиган бўлиши керак. Масалан, “Сон Бэнкс” фирмасида умумий мақсад – ходимлар эҳтиёжини қондириш деб белгиланган. Бу мақсадга эришиш учун эса, қуйидаги талаблар қўйилган:

1) ходимларнинг қониқтирилишини йилига 10 % га ошириш;

2) хизматда ўсишни йилига 15 % га ошириш;

3) ходимлар оқимини йилига 10 % га ошириш;

Б. Мақсадларни вақт бўйича белгилаш.

Исталган натижага эришишнинг аниқ вақтини ҳам белгилаш муҳим аҳамиятга эга. Одатда, мақсадлар ўзоқ ёки қисқа вақт оралиғида белгиланади. Узоқ муддатли мақсадлар 5 йилга, баъзан, техник жиҳатдан илғор фирмаларда ундан ҳам ортиқ муддатга белгиланади.

Қисқа муддатли мақсадлар, асосан, 1 йилга мўлжаллаб тузилади. Ўрта муддатли мақсадлар 1 йилдан ортиқ, 5 йилдан кам вақтга мўлжаллаб тўзилади. Корхона дастлаб кенг миқёсли узоқ муддатли мақсадлар белгилаб, сўнг улардан келиб чиққан ҳолда тор миқёсли ўрта ва қисқа муддатли мақсадларни белгилайди. Масалан, унумдорликка нисбатан тузилган умумий мақсадга асосан, 5 йил ичида “RCA” фирмаси IBM билан рақобатлашиш борасида унумдорликка 25 % га орттириш лозим бўлса, ўрта муддатли мақсадда “2 йил ичида умумий унумдорликни 10 % га орттириш” кўзланган бўлади. Қисқа муддатли мақсадда товар моддий заҳиралари қиймати, ходимлар малакасини ошириш, ишлаб чиқариш тизимини такомиллаштириш, мавжуд қувватлардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш, бошқарувни такомиллаштириш, касаба уюшмалари билан музокаралар олиб бориш каби аниқ соҳаларга мослаб тўзилади. Бундай қисқа муддатли мақсадлар корхонанинг узоқ муддатли мақсади ва бошқа мақсадларнинг амалга оширилишига ёрдам бериши керак. Масалан, касаба

уюшмаси билан ходимларнинг меҳнат унумдорлигини йил мобайнида 10 % га орттириш учун қўшимча мукофот белгилаш тўғрисидаги шартномани имзолаш меҳнат унумдорлигини ошириш тўғрисидаги узоқ муддатли мақсаднинг амалга оширилишига ёрдам беради.

В. Мақсадларга эришиш.

Мақсад ташкилот самарадорлигини оширишга хизмат қилиши лозим. Ресурсларнинг етишмаслиги ёки ташкилий омиллар таъсирида корхона имкониятларидан ташқари белгиланган мақсадлар, ҳаттоки, инқирозга ҳам олиб келиши мумкин. Тажрибага эга бўлмаганлигига қарамай, шахсий компьютарларни ишлаб чиқарувчи асосий корхонага айланмоқчи бўлганида омадсизликка учрайди.

Г. Мақсадларнинг ўзаро мувофиқлиги.

Самараси юқори бўлиши учун мақсадлар ўзаро мувофиқ бўлиши керак. Яъни, қўйилган мақсадлардан бирига эришиш бошқа мақсадларга эришилишига тўсқинлик қилмаслиги даркор. Масалан,товар моддий захиралари сотувлари ҳажмининг 1 % миқдори даражасида сақлаб турилишишига қаратилган мақсад кўпинча буюртмачиларга буниники икки ҳафта ичида бажариш имкониятини бера олмайди.

Мақсадлар ўзаро мувофиқлаштирилмаганидан корхона ичидаги турли бўлинмалар ўртасидаги ўзаро келишмовчиликларга олиб келади. Ҳуллас, мақсад бутун корхона ходимларини амалга ошириш учун бирлаштирувчи омиллардан иборат.

Унга эришиш учун бутун жамоа бир елкадан бош чиқариб ҳаракат қилиши ҳақида ходимларга ахборот бериб,уларни амалга ошириш учун рағбатлантириш мақсадлар стратегик режалаштиришнинг муҳим қисми бўла олиши мумкин.

9.3. Маркетинг назорати ва унинг турлари

Маркетинг назорати – корхона мақсадларига эришишни таъминлашда маркетинг фаолияти натижаларини ва жараёнлар ўзгаришини баҳолаш ҳисобланади. Назорат маркетинг бошқаруви даврини якунлайди ва бир вақтнинг ўзида маркетинг фаолиятини режалаштиришнинг янги босқичини бошлаб беради. Шунинг учун назорат маркетинг бошқаруви жараёнининг назарий ва услубий асосини ташкил этиб, маркетинг фаолияти субъектлари ҳамда барча ресурслар билан таъминланганлигини бошқаришга қаратилган.

Исталган ташкилот ўз олдида турган мақсадларга эришиш учун ҳаракат қилади. Бу мақсадлар маркетинг дастурлари режаларини тузишдаги асосий нуқта ҳисобланади. Мақсадга эришиш учун қилинган ишларни баҳолаш учун маркетинг назорати тизимидан фойдаланилади. Маркетингни назорат қилиш – маркетинг жараёнларини доимий, тизимли равишда текширишдир. Бошқача қилиб айтганда, бу меъёр ва реал ҳолатнинг таққосланишидир. Назорат жараёни, одатда, тўрт босқичдан иборат:

- ◆ режа миқдорлари ва стандартларини аниқлаш (мақсад ва меъёрлар);
- ◆ кўрсаткичларнинг реал ҳолатини аниқлаш;
- ◆ таққослаш;
- ◆ натижаларини таҳлил қилиш.

Маркетинг назоратининг асосий мақсади қуйидагилар:

- ◆ мақсадга эришиш даражасини аниқлаш (четланишни таҳлил қилиш);
- ◆ шароитни яхшилаш имкониятини аниқлаш (тескари алоқа);
- ◆ атроф-муҳитдаги ўзгаришларга фирма қанчалик тез кўникишини текшириш.

Маркетинг назорати тизимий назоратнинг алоҳида кўринишларини ҳам амалга оширади:

- ◆ стратегик назорат - фирма ўз маркетинг имкониятларидан тўлиқ фойдалаётганини ўрганиш;

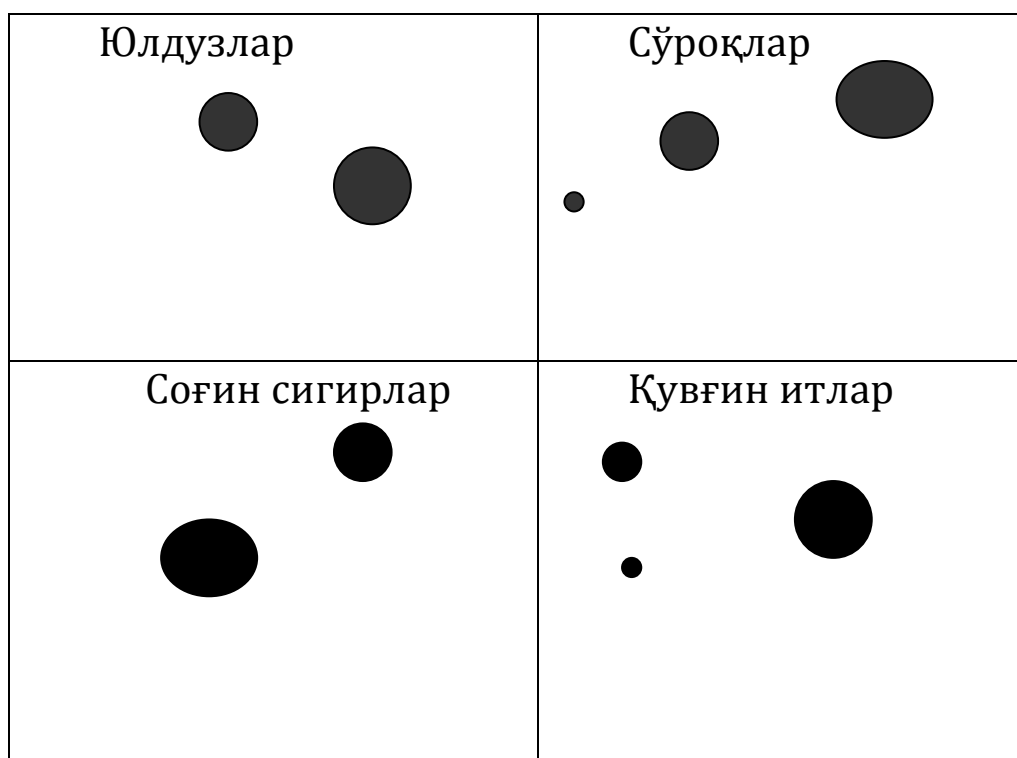
- ◆ натижалар назорати йиллик режанинг бажарилишини кузатиб бориш, даромадни таҳлил қилиш, маркетинг тадбирларининг самарадорлигини текшириш.

9.3.1. Маркетингнинг вазиятли таҳлили

Бостон консалтинг гуруҳи таклиф этаётган модел таснифи.

Бостон консалтинг гуруҳи таклиф этган модел (матрица) компаниянинг таркибига кирувчи корхонанинг ўз бозоридаги ҳиссаси ва бу бозорнинг ўсиш даражаси (суръат, тезлиги) орасидаги боғлиқликни очиқ беради. 9.1 - чизмадаги ўн доира ихтиёрий олинган компаниянинг ўн стратегик бизнес бўлинмаларини акс эттиради. Бу доираларнинг катталиги уларнинг қийматларига мос равишда бўлади²⁶.

²⁶ S.Hudson«Tourism and Hospitality Marketing»,p 83



БЎЙИГА: бозордаги ҳисса - юқори, паст.

ЭНИГА: бозордаги ўсиши - юқори, паст.

9.1 - чизма. Бостон консалтинг гуруҳи модели.

Доираларни моделда жойлаштиришда бозорнинг ўсиш тезлигига ва корхонанинг ундаги ўрни (ҳиссаси)га эътибор берилади. Тик бўйлаб бозорнинг ўсиш тезлиги акс эттирилади. Агар бозор 10 % дан кам ўсадиган бўлса, бу бозор паст даражадаги ўсувчанликка эга. Агар бозорнинг ўсувчанлиги юқори бўлса, бу юқори ўсиш даражасига эга деб топилади. Горизантал бўйлаб корхонанинг ўз бозоридаги йирик рақобатчиларига нисбатан ҳиссаси акс эттирилади. Корхонанинг энг йирик рақобатчига нисбатан 0,1 ҳисса кўрсаткичи – бу корхонанинг сотувлари ҳажми энг йирик рақобатчи сотувлари ҳажмининг 10 % ига тенглигини кўрсатади.

Нисбий ҳисса 5,0 бўлса, демак, ушбу корхона ўзининг йирик рақибига нисбатан 5 баробар ортиқ сотувлар ҳажмига эга эканлиги маълум бўлади. Моделда нисбий ҳиссаси 1 дан кам

бўлган корхоналар бозорида паст ҳиссасига эга. Нисбий ҳиссаси 1 дан ортиқ бўлса, бозордаги ҳиссаси юқори ҳисобланади.

9.3.2. Корхоналарни Бостон консалтинг гуруҳига жойлаштириш

Бостон консалтинг гуруҳи модели тўрт қисмдан иборат бўлиб, унинг ҳар бир қисмида ўзига хос стратегик бизнес бирликлари жойлаштирилади.

Сўроқлар – тез ўсаётган бозорда қуйи ўринни эгаллаб турган корхоналар сўроқлар деб номланади. Уларни молиявий кўллаб – қувватлаш учун, ортиқча маблағларни жалб этиш талаб қилишади. Компания бундай корхоналарга инвестициялар киритиш лозимлиги ёки лозим эмаслиги тўғрисида қарор қабул қилишини ўйлаб иш тутишга мажбур бўлишади. Чунки, бундай корхоналар келгусида керакли даражада ривожланиб, юлдузга айланиш имконияти етарли даражада бўлиши лозим, акс ҳолда сарфланган маблағлар бекорга кетиши мумкин.

9.1 - чизмада ташкилотда бундай корхоналар учта доирага эга эканлиги кўриниб турибди. Уларнинг баъзиларидан воз кечишга тўғри келади. Қолганларини эса юлдузларга айлантиришга ҳаракат қилиш керак.

Юлдузлар –тез ўсаётган бозорда катта улушга эга бўлган илғор корхоналар муваффақиятли саналишади. Бундай корхоналар доимий равишда ўз ҳиссасини сақлаб қолиб, компанияга юқори даромад келтиришини таъминлаш учун уларга мунтазам равишда йирик маблағлар сарфлашга тўғри келади. Кўпинча “юлдузлар” юқори даромадлар келтиришиб, соғин сигирларга айланишади.

Юқорида қайд қилинган компания ана шундай икки корхонага эга.

Соғин сигирлар – агар бозорнинг ўсиш даражаси 10 % дан пасайса ва ундан корхона (юлдуз) ўзининг етакчилигини сақлаб

қолган бўлса, “юлдуз” “соғин сигирга” айланган бўлади. У компания кўплаб моддий даромадлар келтиради. Бу корхона бозордаги етакчилигидан фойдаланиб, микс самарасидан унумли фойдаланади (микс самараси – ишлаб чиқариш ҳажми қанча кўп бўлса, таннарх шунча пасайиши ва олинadиган фойда шунча ортишини англатади). Компания соғин сигирларидан олган даромадларини “сўроқлар” ва “юлдузлар”ни қўллаб қувватлашга, шунингдек, “қувғин итлар”га сарфлайди.

Юқоридаги чизмада компания ана шундай иккита корхонага эга эканлиги кўрсатилган.

Қувғин итлар – кам ривожланаётган бозорда кичик ҳиссага эга бўлган корхоналар “қувғин итлар” деб номланади. Улар кам фойда беришади, аммо катта зарарлар олиб келишмаса-да, йирик миқдорлар йўқотилишга олиб келиши мумкин. Раҳбарият эътиборининг жалб этишига сабаб улар келтираётган зарар даромадларига нисбатан кўпроқ бўлади.

9.1-чизмада ташкилот учта ана шундай корхонага эгалиги кўрсатилган. Раҳбарият улардан тезроқ қутилиш кераклиги ёки уларнинг баъзи харажатлар эвазига сақлаб туриши борасида қарор қабул қилиши учун пухта ўйлаб иш тутиши лозим бўлади.

Компания ўзининг барча корхоналарини Бостон консалтинг гуруҳи моделига жойлаштирганидан сўнг, ўзи ва ўз ҳолати тўғрисидаги аниқ хулосага келиши осонлашади. Номтадил корхона “юлдуз” ва “соғин сигир”ларга нисбатан жуда ҳам кўп “сўроқ” ва “қувғин итлар”га эга бўлади.

Қисқача хулоса

Туризмни ривожлантириш режаларини тегишли маҳаллий ҳокимият органлари ва жамоат ташкилотлари билан ҳал қилишдан узилиб қолмаслиги керак. Бунинг учун режалаштиришнинг стратегик ва истиқболли турлари

яратилиши керак. Барча бошқарувчилик вазифалари стратегик режалаштиришга таянган бўлади, чунки корхонанинг мақсад ва вазифалари бу режалаштиришнинг дастлабки, муҳим босқичларидан биридир.

Йирик компаниялар сингари, кичик фирмалар ҳам ўз вазифаларига эга бўлиши лозим. Бунда, улар ўз олдиларига қўяётган вазифалар жуда мураккаб бўлмаслиги лозим.

Корхона мақсадларига эришишда маркетинг назоратини фаолият натижалари ва жараёнлар ўзгаришини баҳолаш орқали олиб бориши керак.

Маркетингнинг алоҳида кўринишлари ҳам амалга оширилди.

Таянч сўз ва иборалар: истиқболли режалаштириш, динамик маркетинг, ички координация, ташқи стратегия, ташкилий маданият, маркетинг назорати, модел таснифи.

Назорат саволлари ва топшириқлар

1. Маркетингни истиқболли ва стратегик режалаштиришда тегишли маҳаллий органлар қандай ўрин эгаллайди?

2. Питер Лоранжнинг стратегик режалаштиришдаги қандай асосий бошқарувчанлик фаолиятини кўрсатган?

3. Стратегик режалаштириш жараёнининг таркиби қандай?

4. Узоқ, ўрта ва қисқа муддатли мақсадларнинг бири-биридан фарқи нимадан иборат?

5. Мақсадларнинг ўзаро мувофиқлиги нимада намоён бўлади?

6. Бостон консалтинг гуруҳи таклиф этаётган модел таснифини баён этинг.

7. Бостон консалтинг гуруҳи таклиф этаётган моделдаги омилларни санаб ўтинг.

10- БОБ. МЕҲМОНХОНАЛАРДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ

10.1. Стратегия унсурлари. Маркетинг стратегиясида мақсадга эришиш тамойиллари.

10.2. Туризм ва меҳмонхона корхоналарида инновацион стратегияларни танлаш.

10.3. Ресторан хизматларида маркетинги стратегияси ва тактикаси.

10.1. Стратегия унсурлари. Маркетинг стратегиясида мақсадга эришиш тамойиллари

Стратегия ташкилотга узоқ муддатли таъсир кўрсатган ҳолда, унинг салоҳиятини шакллантириши ва ривожлантиришини белгилаб, муҳим жиҳатларига эътиборини қаратишга ёрдам беради.

“Стратегия” юнонча “strategos” сўзидан олинган. **Стратегия**-корхонанинг вазифасини бажарилиши ва мақсадларига эришишни таъминлаш учун мўлжалланган ҳар қандай масалани ҳисобга олган ҳолда, кўп томонлама тузилган комплекс режа. Шунинг учун у ҳақиқатан, илмий асосланган, атроф-муҳитга мос келадиган, ўртача хавфли ва ахлоқий меъёрларга мувофиқ бўлиши керак. Стратегиялар корхона раҳбарияти томонидан тузилиб, уларнинг амалга оширилиши эса, бошқарувда барча поғона вакилларининг иштирокини кўзда тутди. Стратегик режа ташкилотнинг бирор бўлаги учун эмас, балки умумташкилот истиқболи нуқтаи назаридан тузилади. Хусусий ташкилотларда корхонанинг асосчиси ташкилот стратегияларини ўз режалари билан мувофиқлаштириши мумкин. Бироқ, ҳиссадорлик жамиятларининг аксариятида бундай ҳолат кузатилмайди.

Стратегик режа кенг изланишлар ва далиллар билан асосланиши даркор. Замонавий бизнесда муваффақиятли рақобатлашиш учун фирма доимий равишда тармоқ, бозор, рақобатчилар ҳамда бошқа омиллар тўғрисидаги кўплаб маълумотларни жамлаб, таҳлил этиб бориши лозим.

Стратегия корхона йўналишини аниқлаб, унга маълум бир ўзига хосликни берадики, бунинг натижасида фирмага аниқ бир ходимлар вакиллари жалб этиб қолмай, балки яна қўшимча мутахассисларни ишга олишга имкон беради.

Стратегия қуйидаги унсурларни ўз ичига олади:

- 1) мақсадлар тизими - вазифа, ташкилий ва аниқ мақсадлардан иборат;
- 2) ресурсларни тақсимлашнинг устувор йўналишлари. Масалан, улар тенг, мутаносиб равишда ёки эҳтиёжларга мувофиқ тақсимланган ҳолда бўлиши мумкин, ҳал қилувчи соҳаларда жамланиши ва ҳ.к.;
- 3) бошқарувни амалга ошириш қоидалари, масалан, режани тузиш ва тасдиқлаш тартиби, ишларни мониторинг қилиш, баҳолаш ва ҳ. к.;
- 4) атроф-муҳитнинг ҳал қилувчи омиллари ривожланиши борасидаги тахминлар;
- 5) рақобатчилар фаолияти тўғрисида тушунча
- 6) ички ва ташқи чекловлар;
- 7) ҳаракатлар дастури;
- 8) ресурслар;
- 9) вазият стратегиялари;
- 10) молиявий режа.

Стратегияни шакллантириш ва уни амалга ошириш жараёнида юзага келиши мумкин бўлган барча ҳолатларни ҳамда уларга жавобан бажарилиши зарур бўлган тадбирларни олдиндан кўра билиш мумкин эмас.

Меҳмондўстлик соҳада маркетинг стратегияни танлаш учун корхона раҳбари, энг аввало, бозор шароитининг моҳиятини англаб етиши ва бу борада қандай йўл тутилишини англамоғи лозим. Пухта ишлаб чиқилган стратегия қуйидаги саволларга жавоб бериши лозим, яъни биз мижозларнинг қандай эҳтиёжларини қондира оламиз? Бошқалардан кўра, яхшироқ хизмат кўрсатиш учун биз етарли билим ва тажрибага эгамизми ёки йўқми?

Хизмат кўрсатиш стратегияси ишбилармонлар уч асосий омилни ёдда тутиш лозимлигини кўрсатади:

- а) мижозларнинг эҳтиёжлари;
- б) бу эҳтиёжларни қондиришда корхонанинг салоҳияти;
- в) корхонанинг узоқ муддат давомида фойдани ушлаб туриш имконияти.

Меҳмонхона стратегиясининг асосий мақсади - етакчилиكنи сақлаш ва уни мустақкамлашдан иборатдир. Меҳмонхона хизматлари маркетингини такомиллаштиришдаги асосий йўналишлари - кўрсатиладиган хизмат турини кенгайтириш, нархни пасайтириш, тарғибот тадбирларини кучайтиришдан иборат.

10.2. Туризм ва меҳмонхона корхоналарида инновацион стратегияларни танлаш

Ҳозирги пайтда ҳар бир мамлакатнинг иқтисодий ўсиши ва аҳоли турмуш сифатини оширишнинг зарурий шарти инновацион фаоллик билан белгиланади. Таниқли иқтисодчи олим П.Друкернинг таъкидлашича, «...Ҳар бир тадбиркор ўзининг ишлаб чиқариш объектида инновацион тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланади. Шу билан бирга, ихтисослашган инновацион фаолият билан шуғулланувчи субъектлар эса умуман тадбиркорлик фаолиятининг барча йўналишларига, илм-фан ва техника тараққиётида қўлга киритган янгиликлари билан

ишлаб чиқариш жараёнини такомиллаштириш усуллари
ташкил қилиш асосида уларга хизмат қилади»²⁷.

"Инновация" атамаси (инг. Innovation - янгилик киритиш) ижтимоий ишлаб чиқаришдаги сифат ўзгаришларини тавсифлайди. Халқаро стандартларга мувофиқ («Руководство Фраскати» халқаро стандартлар тўплами) инновация - инновацион фаолиятнинг якуний натижаси бўлиб, у бозорда жорий қилинган янги ёки талабга мос бўлган маҳсулот, амалий фаолиятда ёки ижтимоий хизматларга замонавий ёндашувда қўлланиладиган илғор ва такомиллаштирилган технологик жараён сифатида намоён бўлади.

Инновацияларни жорий этиш зарурияти рақобат кураши ҳамда бозорнинг бошқа бир қатор талабларини ҳам рағбатлантиради. Инновациядан самарали фойдаланиш ҳолати истеъмолчи талаблари ва истаклари, замонавий инсон руҳиятидаги ўзгаришлар, демографик, иқтисодий ва ижтимоий талаблар ўзгаришлари билан ҳам боғлиқ бўлмоқда.

Туризм соҳасидаги инновацион фаолият туристик маҳсулотнинг янгисини яратишга ёки мавжуд маҳсулотни ўзгартиришга, транспорт, меҳмонхонага оид ва бошқа турдаги хизматларни такомиллаштиришга, янги бозорларни ўзлаштиришга, илғор ахборот ва телекоммуникация технологиялари ҳамда ташкилий-бошқарув фаолиятининг замонавий шакллари амалиётга татбиқ этишга йўналтирилган бўлади. Инсон фаолиятининг турли соҳаларида юз бераётган доимий ўзгаришлар инновацияларга туртки беради. Уларнинг мақсади барқарор ва узоқ муддатли иқтисодий ўсишни таъминлашга қаратилган янги жараёнлар ёки маҳсулотларни жорий қилишдан иборат.

Меҳмондўстлик индустрияси корхонасининг инновацион стратегиясини шакллантириш ва инновацион ғояларни соҳага

²⁷ П.Ф. Друкер. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. М. "БукЧембер Интернешнл", 1999, стр.41.

жорий қилиш учун (автоматлаштириш, дастурий таъминотни ишлаб чиқиш), меҳмонхона хизматларининг янги турларини ишлаб чиқиш (хизматлар соҳасидаги, меҳмондўстлик соҳаларидаги янги ўзгаришлар ва ҳ.к.), тармоқ ва бозорнинг талабларига жавоб берувчи инновацияларни бошқариш тизимини яратиш зарур бўлади. Инновацион фаоллик инновацион жараён орқали намоён бўлиб, аҳоли турмуш фаровонлигини ошириш ва иқтисодий ўсишнинг зарурий шарти бўлиб ҳисобланади.

Бозор шароитида ҳар бир меҳмонхона мустақил равишда ишлаб чиқариш ва маркетинг фаолиятини амалга ошириб, ўзининг илмий салоҳияти ва ресурс имкониятини баҳолаган ҳолда инновацион стратегияларни танлайди. Меҳмонхоналарда инновацион фаолият турли масадларни кўзлаш билан бирга техник, молиявий, иқтисодий, сиёсий, ресурс ва бозор хусусиятларига боғлиқ. Яъни, инновацион фаолият бозор талабларига жавоб бериши, илғор технологик ечимларга чекловлар, ресурс чекловлари, солиқ ва молия-кредит сиёсатидаги ўзгаришлар бўлиши мумкин. Меҳмонхоналарда инновацион фаолиятни бошқаришда бу омиллар асосий рол ўйнайди.

Инновацион фаолият мақсадининг ўзаро боғлиқлиги ва уни белгилайдиган омилларни ҳисобга оладиган бўлсак, биз меҳмонхоналарда амалга оширилаётган инновацион мақсаднинг мазмуни ва моҳиятини кўриб чиқамиз. Ушбу масалаларни стратегик ва тактик жиҳатдан ажратиш мумкин. Замонавий шароитда стратегик мақсадлар омон қолиш, даромадни ошириш, рақобатбардошликни оширган ҳолда уни кенгайтириш ва янги бозорларни эгаллашдир. Шунини таъкидлаш керакки, бозор иқтисодиётида даромадни максимал даражага етказиш ва маҳсулотларнинг рақобатбардошлигини ошириш устувор аҳамиятга эга. Замонавий шароитда инновацион фаол меҳмонхоналарнинг қарийб 30 % маҳсулоти

рақобатбардошлигини ошириш борасидаги стратегик мақсадни ҳисобга олган ҳолда инновацион фаол меҳмонхоналарнинг 25 % янги бозорларни кенгайтириш ва эгаллашнинг асосий стратегик мақсади мавжуд.

Меҳмондўстлик индустриясида инновацион технологияларнинг қуйидаги таснифланиши таклиф қилинади:

Асосий хизмат кўрсатиш технологиялар - меҳмондўстлик бизнесининг асосини ташкил этиб, рақобатдош устунликнинг манбаи сифатида тан олинмайди. Улар, одатда, барчага маълум бўлиб, қулай ва оммавий фойдаланиш имкониятига эга. Бундай жараёнлар доимо такомиллаштирилиб борилади, масалан, меҳмонхона хоналарини тозалаш ёки рўйхатдан ўтиш хизмати, ресторанга ташриф буюрувчиларга ходимлар томонидан хизмат кўрсатиш тезлиги ва сифатини ошириш каби меҳмонхонанинг рақобатбардош салоҳиятини барқарор ўсишини таъминлаб беради.

Кенг қўлланишга эга хизмат кўрсатиш технологиялари - меҳмонхонани рақобатбардош устунлик билан таъминлайдиган ва одатда, бозорнинг кичик қисми томонидан фойдаланиладиган технологиялар, қоида тариқасида, бундай технологиялар меҳмонхонага маҳсулот таннархини пасайтириш, сотишдан тушадиган даромадни максимал даражага кўтариш, юқори сифатда хизмат кўрсатиш мавқеини эгаллаш ва қўллаб-қувватлашга имкон бергани боис бозорнинг муайян салоҳиятига лойиқ бўлиши мумкин.

Етакчи технологиялар тармоқ ичидаги рақобатчи кучларнинг мувозанатини ўзгартириши мумкин. Амалиётга жорий этиш босқичида, қоида тариқасида етакчи технология бозорида бирон бир ўйинчининг хусусий мулки, “ноу-хау”си сифатида майдонга чиқади. Муваффақиятли етакчи технологиялар бозорида инқилоб қилиши ва унинг ташувчисини бошқариши мумкин, гарчи, у илгари бундай бўлмаса ҳам. Шунинг учун етакчи меҳмонхоналар учун бозорда янги етакчи

технологиялар пайдо бўлишини бой бермаслик муҳим аҳамиятга эга.

Замонавий меҳмонхоналар тизими мижозларнинг вақтинча турар жойи сифатида хизмат қилишни секинлаштирмоқда ва юқори тезликдаги коммуникатсия, талаб даражасидаги кўнгил очар хизматлар дунёсига кириш имкониятини яратмоқда.

Ҳозирги пайтда меҳмонхона хўжалиги бизнеси учун ахборот технология – ИТларни ривожлантиришнинг сўнгги ишланмаларидан бири – “Sisso Systems” ечими – “занжирли меҳмонхоналар” бўлиб, у юлдуз даражасидаги ҳар бир мижозга кўрсатиладиган ҳар хил даражадаги хизматлар ҳажмини сезиларли даражада кенгайтиришга ва ўз бизнесининг иқтисодий самарадорлигини оширишга имкон беради. Nevotek VIP Suit Sisso BBSM асосида Sisso Systems технологиялари билан бирлаштирилган Fideleo front ofis интерфейси орқали меҳмонни қабул қилиш бўлими билан боғланган смарт (ақлли) ёрдамида мижозларни рўйхатдан ўтказиш, мини-бар, телефон алоқаси, Интернетга кириш, керакли маълумотларни олиш ва қўшимча хизматларни тақдим этади.

Замонавий меҳмонхоналарда юқори тезликдаги Интернетга уланган ақлли қурилма урфга айланмоқда. Бу унга видеоконферентсия, авиакомпания танлови билан авиачипталарни онлайн брон қилиш ва ҳаттоки, тез уланиш функциясига эга телефон каталогларини яратиш каби хизматларни олиш имконини беради. Ушбу хизматлар барчаси билан меҳмонхона хонасидан чиқмасдан туриб фойдаланиш мумкин. Бугунги кунда кўплаб йирик меҳмонхоналар ўз мижозларига меҳмондўстлик соҳаси учун қўшимча даромад келтирадиган видео хизматларини таклиф қилишмоқда. Сиссонинг мослашувчан ИТ инфратузилмаси буюртмаларни қўлда ишлашни бекор қилади ва мижозларга хос рақамли видео томоша қилиш, компьютер ўйинлари, мусиқа ва турли хил хизматлардан фойдаланиш имконини берувчи шахсий

интерактив меҳмонлар портали каби қўшимча хизмат турлари орқали даромадларни кескин оширади.

Бугунги кунда меҳмонхона бизнесида юқори технологияларни ривожлантиришнинг асосий икки йўналиши мавжуд:

а) автоматлаштирилган комплекс тизимлари;

б) янги хизматлар ва қўшимча хизмат кўрсатиш имкониятларини яратиш бўйича индивидуал юқори технологик ечимлар.

Биринчи йўналишнинг вазифаси - бошқариш ва бу жараёни соддалаштириш ҳамда тизимлаштиришдир. Ҳолбуки, иккинчиси, асосан, қўшимча даромад олишга қаратилган. Тизимли ёндашув йирик меҳмонхоналар ва тармоқлар учун одатий бўлиб, қуйидагиларни ўз ичига олади:

- меҳмонхоналар инфратузилмасини комплекс ўрганиш;
- оптимал технологик ривожланиш стратегиясини шакллантириш;
- ИТ (информацион технология) - архитектурасининг дизайни;
- Информацион тизимларини ўрнатиш ва ишга тушириш;
- хизматлар.

10.3. Ресторан хизматлари маркетинги стратегияси ва тактикаси

Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги соҳасида статистика талаб даражасида ташкил қилинмаганлиги сабабли, ўз вақтида зарур чораларни кўриш учун меҳмонхона хўжалигидаги ҳолатни кузатиб бориш муаммога айланиб қолган. Бошқарувчиларнинг ҳисоботлари ва статистик маълумотлар ўтган даврдаги каби чораклар якуни бўйича топширилади. Ушбу ҳисоботларда

меҳмонхонада иш фаолияти қандай бораётганлигини акс эттирувчи ва тезкор қарорлар қабул қилиш учун зарур бўлган маълумотлар (хоналарнинг бандлиги ва уларнинг кундалик, ҳафталик, ойлик, чоракдаги ва йил давомидаги бандлигининг фоиз даражалари) берилмайди. Айнан шу маълумотлар келажакдаги мақсадлар унга маблағ ва сарфларни белгилашда ўта муҳим аҳамиятга эгадир.

Меҳмонхоналар мижозлар ҳақидаги маълумотларни сақлашмайди ва тартибга солишмайди. Натижада, бозорнинг турли секторларидаги фаолият борасида тўлиқ маълумот олиш имкони йўқ.

Меҳмонхона ва ресторан бизнесидаги маркетинг фаолияти –меҳмондўстлик соҳасидаги энг муҳим вазифа сифатида маркетинг тизими корхонанинг меҳмонхона бозорида ташқи ва ички ҳолатини ҳисобга олган ҳолда у ёки бу субъектнинг доимий, барқарор ҳамда рақобатбардош иш юритишини таъминлаб бериши керак. Шу ўринда маркетинг фаолияти корхона мажмуали маркетинг тадқиқотларини олиб бориш ва уларнинг асосида меҳмонхона бизнесининг иқтисодий самарадорлигини таъминлаш ҳамда пировард истеъмолчи-турист эҳтиёжини кондиритиш даражасини оширишга қаратилган стратегия ва дастурни ўз ичига олади. Меҳмондўстлик соҳасида маркетинг стратегияси - мақсадларни шакллантириш, муайян натижаларга эришиш, ҳар бир туризм ва меҳмонхона маҳсулоти ҳамда бозор сегментлари учун, маълум даврга қадар жойлаштирув бизнесининг муаммоларини ҳал қилишга хизмат қилади. Тўғри танланган маркетинг стратегияси меҳмонхонанинг ижобий имижини яратишга, рақобатчиларнинг хатти – ҳаракатига қарши туриш ва ташқи муҳитдаги бўладиган ҳар қандай таъсирларни бартараф этишга хизмат қилади.

Меҳмонхона фаолиятида маркетинг мақсадларига қўлланиладиган уч асосий ёндашув мавжуд:

а) дифференцияланмаган маркетинг стратегияси;

б) табақалаштирилган маркетинг стратегияси;

в) концентратланган маркетинг стратегияси.

Менежерлар томонидан асосий эътибор мижозларни ажратиб турадиган жиҳатларга эмас, балки уларни бирлаштирадиган омилларга қаратилади. Дифференцияланмаган маркетинг стратегиясини қўллаш амалдаги, яъни агар меҳмонхона корхонаси маҳсулоти бир хил бўлган тақдирда ёки меҳмонхона хизматлари истеъмолчилари эҳтиёжлари бўйича ўхшаш томонлари кўп бўлса, янги лойиҳа ишлаб чиқилса, фойдали бўлади. Бу стратегия маҳсулотни бозорга чиқариш босқичида қўлланилади. Кейинги босқичда табақалашган маркетинг стратегиясидан фойдаланиш даркор.

Ташқи рақобатли устунликдан келиб чиқадиган стратегия – **дифференциация стратегияси** бўлиб, бу стратегия фирманинг маркетинг соҳасидаги “ноу-хау”сига, унинг мавжуд товарлардан кўнгли тўлмаган харидорларнинг истакларини аниқлаш ва уларни қондиришдаги афзалликка таянади. Шу билан бирга, корхона катта кўламдаги бозорни ёки тор кўринишдаги бозор йўналиши танлаб олиши мумкин. Мақсадга йўналтирилган бозорнинг асосий стратегиялар уйғунлигида ҳамкорлик қилиши натижасида корхона стратегиялар танлаш кўламини кенгайтириб боради. Корхона харажатларини камайтирган ҳолда бозордаги мавқеини эгаллашда етакчи стратегияси инobatга олиниб, бошқа маҳсулотлардан фарқли равишда муайян хусусиятга эга бўлган маҳсулотни таклиф этиш дифференция стратегиясида намоён бўлади.

Меҳмондўстликнинг маркетинг стратегияларида етакчи технологиялардан фойдаланилади. Бунга Нью-Йорк меҳмонхонасида тозаловчи роботлар хизмат кўрсатиши мисол бўла олади. Айнан роботлаштириш – мижозлар билан ишлайдиган ва уларни тушунадиган робот, у билан боғлиқ бўлган технологиялари реал воқеликка айланмоқда. Айтайлик, тозаловчи роботлар маиший техниканинг оддий буюмига

айланаётир. Бундай техника оилавий меҳмонхона бизнесини юритишни осонлаштириши билан биргаликда ходимларга бўлган эҳтиёжни ҳам камайтиради.

Блокчейн – «ишончли рақамли муҳит»ни яратиш орқали, буюртмалар, бронлар ва тўловларнинг ишончилигини ошириш имконини беради.

Nomerni intellektual (aqlli) boshqarish. Masalan, “Nest” хизмат хонадаги harorat, yorug'lik va uning quvvatini "raqamli" nazorat qilishga qodir. “Nest” oddiy smartfon yoki boshqa biron bir qurilmaga barmoq tegishi bilan sozlanishi va dasturlashtirilishi mumkin.

Yordamchi planshet. Uning yordamida xonadagi ish stolida joylashgan barcha mehmonxona xizmatlari haqida ma'lumot mavjudligi bois, an'anaviy bosma bukletlardan voz kechish unuting.

Mehmonlar restoranning ish vaqtini, taomlar ro'yxati va xonalarga xizmat ko'rsatish narxlari, Spa xizmatlari, "qaerga borish kerak" kabi asosiy savollarga oldindan javob olishi mumkin. Bularning barchasi ularga xonada mavjud planshet yoki smartfon orqali eng maqbul tarzda javob taqdim etilishi kerak.

Bundan tashqari, u musiqa tinglash, xonadagi yorug'lik haroratni boshqarish va ba'zi bir shaxsiy talablarni "qabul qilishi" va maxsus bo'limlarga (mehmonlar bilan ishlash bo'limiga kontserj yoki resepsioner) ma'lumotni jo'natishi kerak bo'ladi. Bu borada ommabop brendlar Crestron, INTELITY, SuitePad va Crave brendlari tavsiya etilishi mumkin.

Қисқача хулоса

Пухта ишлаб чиқилган стратегия мижозларнинг қандай эҳтиёжларини қондира оламиз, деган саволга жавоб бериши керак. Ишбилармонлар уч асосий омилни билиши зарур:

- мижозларнинг эҳтиёжларини;
- бу эҳтиёжларни қондиришда корхонанинг салоҳиятини;

–корхонани узоқ муддат давомида фойдани ушлаб туриш имкониятини.

Инновация стратегияларни танлашда тадбиркорлик фаолиятининг барча йўналишларига, илм-фан ва техника тараққиётидаги янгиликларни жорий қилишга эътибор берилади.

Хар бир меҳмонхона мустақил равишда ишлаб чиқариш ва маркетинг фаолиятини амалга ошириб, ўзининг илмий салоҳияти ва ресурс имкониятини баҳолаган ҳолда инновация стратегияларни танлайди.

Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги соҳасида статистика талаб даражасида ташкил қилинмаган ва у ердаги ҳолатни кўзатиб бориш муаммога айланган.

Таянч сўз ва иборалар: меҳмонхонада маркетинг стратегияси, хавфли ва аҳлоқий меъёрлар, инновацион фаолият, меҳмондўстлик индустрияси, дифференциация стратегияси, блокчейн.

Назорат саволлари ва топшириқлар

1. Стратегия корхона йўналиши аниқлаганда қандай унсурларни ўз ичига олади?
2. Хизмат кўрсатиш стратегиясида ишбилармонлар қандай омилларни ёдда тутиш лозим.
3. Инновацион фаолияти туристик маҳсулотнинг янгисини яратишда нималарга йўналтирилган бўлади.
4. Меҳмондўстлик бизнеснинг амалдаги технологияларни сўзлаб беринг.
5. Меҳмонхона ва ресторан бизнесида юқори технологияларини ривожлантиришнинг қандай йўналишлари ва вазифалари мавжуд?

11-БОБ. ТУРИСТЛАР ЭҲТИЁЖИНИ ЎРГАНИШ ВА ҚОНДИРИШ ЖАРАЁНЛАРИ

11.1. Эҳтиёж ҳақида тушунча ва туристлар талабини ўрганишнинг аҳамияти.

11.2. Туристлар эҳтиёжини қондиришда хизматлар ассортиментини кўпайтириш.

11.3. Ўзбекистонга келадиган туристлар эҳтиёжини қондириш йўллари.

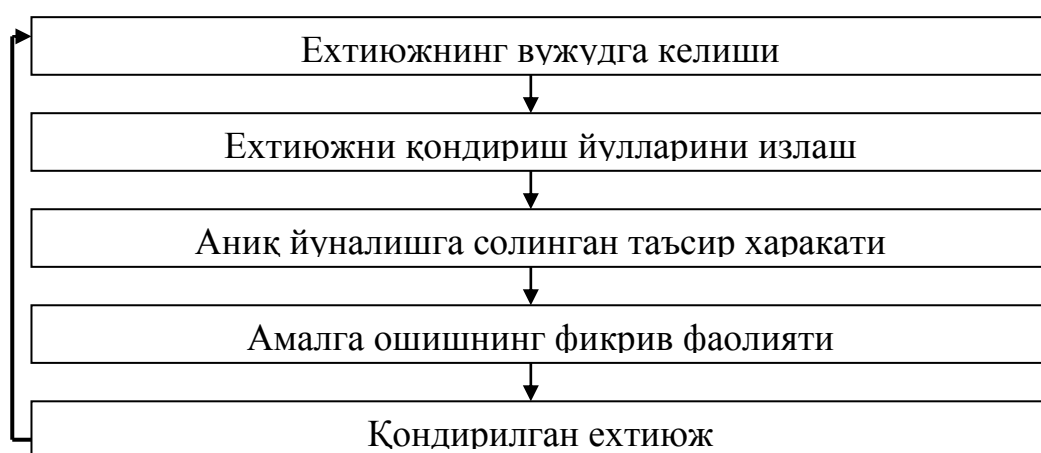
11.1. Эҳтиёж ҳақида тушунча ва туристлар талабини ўрганишнинг аҳамияти

Эҳтиёж – бу инсоннинг ҳаёти давомида ўсиши ва ривожланиши учун шахснинг ижтимоий гуруҳини, жамиятдаги мақсадини ўстириш учун мустақил керакли омиллар талабини таъминлайди (мадад беради). Бозорда истеъмолчининг тўлов қобилиятини талабда намоён бўлади. Пулни тақсимлашнинг зарурияти юзага келиши ёки имконият туғилиши билан миқдорнинг айланиши дамида ва кейинги ҳуқуқ-атвордаги афзалликларни тушуниш мумкин. Масалан, хизмат кўрсатиш нуқтаи назаридан маркетинг бўлими ўз олдига қуйидаги муҳим саволларни қўяди:

- қандай хизмат кўрсатиш турлари ўзгариши мумкин;
- қандай қилиб янги реклама ва савдо-сотиқ ишларини ташкиллаштириш мумкин;
- реклама шу товарнинг қандай афзалликларини кўрсатади ва қандай натижага эришади;
- одам ўзининг эҳтиёжини қондириш учун ҳаракат қилади.

Баъзилари шундай серҳаракатчанки, улар ўз хоҳишларини ҳар қандай йўл билан қондиради. Бундан шуни англаш

мумкинки, сабаб талаб даражаси босимининг кучлилигидан келиб чиқади. Шахснинг истеъмолини қондириш зўриқишни йўқотади. Лекин кейинчалик янги хоҳиш пайдо бўлади. Шундай қилиб, давом этаверади. Мана шу ишнинг бажарилиши амалда 5 хил бўлади. Ҳақиқатан ҳам, бу кўрсаткичлар ўзининг етарли самарасини беради. Ҳақиқий ҳаётда аниқ жавоб топиш қийин ва асослаб берувчи сабаб йўқ. Лекин шу ишга ойдинлик киритиш учун яқинлаштириш сабаби маъқул ва фойдали бўлиши керак (11.1-чизма).



11.1-чизма. Мотивнинг йўналишлари.

Биринчи босқич – истеъмолнинг вужудга келиши. Истеъмол шу кўринишда пайдо бўладики, одамга нимадир маълум вақт давомида етишмаётганлигини истеъмолчи сезиб шу “талабини” ўз вақтида қондира олмаса, шу одамнинг талабини қондириш учун ҳаётида маълум бир ўзгаришлар киритиш талаб қилинади. Иккинчи босқич агар одамнинг бошига эҳтиёжнинг етишмаслиги сабабли ташвиш тушса, уни қондириш учун ҳар хил йўлларга киради. Эҳтиёж пайдо бўлди дегунча, истеъмолчи унга чора кўриш учун шошилади. Учинчи босқичда – аниқ йўналишга солинган таъсир ҳаракати ташкил топади. Шу ташкил топган ҳаракатни қондириш учун одам ҳаёлан қандай қилиб чора

кўришни ва қанақа воситалар билан уни амалга оширишни қидиради.

Тўртинчи босқич – амалга ошган фикр инсон ҳаётида бажариш учун ва шу эҳтиёжни қондириш учун ҳаракат қилиши керак. Охирги босқичда қондирилган сўнг уни истеъмол қилиш давомида камайишига сабаб бўлиши ёки унинг тугаши, бу янги эҳтиёжни туғилишидан далолат беради. Шу туғилган эҳтиёжни қондириш учун яна ўша одам чора- тадбирларни қондиришга мажбур бўлади.

Эҳтиёжни аниқ бир сабаблар билан бошқариш қийин, чунки одам бозорда ўзини тутишига товарларга бўлган эҳтиёжи таъсир қилади, товар камёб бўлганда ҳам шу товарга интилишга ҳаракат қилинади. Истеъмолга бўлган эҳтиёж баъзи бир сабабларни келтириб чиқарадики, яна бир товарни олсак, иккинчисиниям хоҳлаймиз, ундан кейин, яна бошқа товар олгимиз келади. Бу худди соатнинг ишлаш механизмига ўхшаб кетади. Туризмда ҳам худди шундай муаммо юз беради. Мисол учун сайёҳнинг эҳтиёжини қондириш ўзига боғлиқ, яъни дам олишга бориш ёки ишлашга боришидан қатъий назар, турист ўз онгига ишонган ҳолда ҳар хил афзаллик аломатларини била туриб туристик хизматларни сотиб олишига онгли равишда бош қўшади. Туристик ташкилотларнинг муаммоси шундан иборатки, истеъмолчининг асосий эҳтиёж қўзғатувчи сабабини ўз вақтида билиб олиши керак. Унинг қай даражада ишни мураккаб англаш зарур бўлмайди. Бу шу даражада муҳимки, маркетинг ташкилотлари ёрдамида мижозлар хоҳишини нималар ташкил қилишини билиш керак. Бунинг учун қуйидагиларни ёдда тутмоқ шарт:

- туризм таклифлари қандай қабул қилинмоқда?
- қандай истеъмол эҳтиёжлари уларни қондиради?

- қандай омиллар уларни қизиқтиради ёки унинг тескариси, ва ниҳоят, ривожланишга халақит берувчи таклифларни билиш керак?

- мижознинг хулқига қараб, унга қайси хизмат тури ёқишини билиб олиш лозим.

- туризмнинг ривожланиши учун мижозларнинг талаб ва таклиф фикрларини билиш даркор.

Бу истеъмолчининг эҳтиёжларини синчковлик билан ўрганишни талаб этилади. Бундай изланишлар туристик товарларни бозор талабига жавоб берадиган қилади.

Фрейднинг сабаблар қоидаси,яъни одам хулқи аниқ руҳий куч таъсирида бўлади. Шу боис у ўз хулқига ҳар доим ҳам жавоб бера олмайди. Бу таъсир сабаб қоидасига асос қилиб олинган. Буни у ўзининг ички ва ташқи хулқини рағбатлантирганда, унга жавоб берувчи реакциясидан билиш мумкин. Бу маркетинг учун истеъмолчи хоҳишига қарши айланма йўл билан боришни англатади, жамоавий нуқтаи назаридан, қараганда бу эҳтиёж фойдали.

Маслоу сабаб қоидаси эса, инсоннинг хоҳиш ва эҳтиёжлари ҳар хил тенгликларга асосланган. Истеъмолчилар олий ва паст табақалардан келиб чиққан ҳолда хоҳиш ва эҳтиёжларини қондирадилар.

Мотивация баъзи хулқ-атвордаги натижа жараёнларига боғлиқ ва у тана ёки мия қониқтирилиши мумкин бўлган эҳтиёжни тан олганда юзага келади.Таниқли тадқиқотчи Соломоннинг тасдиқлашича, “Эҳтиёж ҳаракатга келтирилган пайтда истеъмолчи эҳтиёжни қисқартириш ёки бартараф этиш учун бошқарадиган безовталиқ ҳолати вужудга келади”. Мотивация назариётчи Муррай томонидан ғояга туртки берувчи ҳаракат сингари эҳтиёжнинг йиғиндиси сифатида ишга туширилади ва Маслоунинг ишидан сўнг (1943) муомалага киришга эришади. Маслоунинг эҳтиёжлар иерархияси туризм ва

меҳмонхона истеъмол муносабатларидаги адабиётлар ичида ифодаланган ва бу ерда назария таклиф этган ҳолатдан ташқари, барча деталларни тушунтириб бериш шарт эмас, яъни ижтимоий эҳтиёжларга ва ўзини ўзи бошқаришнинг энг юксак даражаси билан кифоя бўлган озиқ-овқат ва бошпананинг асосий инсон эҳтиёжларидан беш босқичли иерархияси орқали ўзларининг эҳтиёжларида шахс тараққиётидан ташқари тафсилотларни тушинтириш муҳим эмас. Биринчи ўринда истеъмолчи ўз эҳтиёжини қондириши учун овқатланади. Эҳтиёж қондирилгандан сўнг, у янги эҳтиёжларни қондириш учун ўзида сабаблар қидира бошлайди. Бу қонундан маркетинг шундай хулоса чиқарадики, истеъмолчи қай даражада эҳтиёжини қондириши учун қанча пул сарфлаши мумкин? Лекин таътилда дам олиш учун (меҳмонхона, оромгоҳга бориш учун) қурби етмайди. Бундан келиб чиқадики, энг юқори эҳтиёж қачонки, олдинги эҳтиёжлар қониқтирилган бўлса, ўшанда қониқтирилади.

Маслоунинг қондасига кўра, кўп туристик хизмат кўрсатиш турлари, одамга ҳурмат билан муомала қилиш ва уни эътирофлаш – буларнинг ҳаммаси туристик хизматларни яхши кўрсатишга боғлиқ, яна туристларнинг талаби бўйича уларнинг талабини қондиришга ҳаракат қилинади.

Шундай қилиб, туристлар ўз соғлиғи ва хавфсизлиги таъминланганлигини аниқ ҳис қилишлари шарт (терроризм хавфи, жиноий жавобгарлик, соғлиқ). Шу сабабдан, туристик фирмалар туристлар хавфсизлигини сақлаш, туристларни суғурта қилиш ва тиббий ёрдам кўрсатилишини кафолатлаши керак. Туристнинг ижтимоий маблағига қараб, иш бошлаши ёки дам олиши учун ташкиллаштирилган сафарни қизиқишига қараб боради ва у ерда ўзи учун ҳар хил бирлашган ҳамкорлик шартномаларини тузиши мумкин. Меҳмонхона ишчилари ва маҳаллий аҳоли томонидан уларни ҳурмати жойига қўйиш кафолатланиши лозим.

Агарда, турист қийин йўналишда ўзини синамоқчи бўлса туристик фирмалар уларга шароит яратиб бериши керак (масалан, тез оқар сувлардан қайиқда тушиш, қийин тоғ тизмаларига чиқиш).

Таниқли тадқиқотчи Д.Шварстнинг сабаблар қондаси рационал ва эмоционал сабабларни кўриб чиқади. Шундай туркумлаш асосда, асосий рационал сабабларни туристларда уйғотиш мумкин.

Фойда ёки иқтисод. Бу икки тушунча пулни ва вақтни тежаш билан ўзига қулайлик яратишни англатади.

Хавф-хатарни пасайтириш. Туристлар ўзи мустақил ва қулай яшаш учун шароит яратиш ва уларга шу тўғрисида кафолат бериш.

Туристлар ўзи учун яратилган қулайликни ёқтиришади, шу боис улар туристик фирмаларни қулай жойлашганлигига қараб танлашади.

Сифатли туристик хизмат кўрсатишни танлаб бўлгандан сўнг улар кутган натижа чиқиши керак. Шунга яраша, туристик хизмат кўрсатиш нархи арзон бўлса, истеъмолчи “хизматнинг сифати мавжуд эмас” деган фикрга боради.

Туристлар ўз таъбига кўра, олдиндан қандай хизмат кўрсатилишини билиб боришади. Шундай вазиятни яратиб беришда катта муваффақиятнинг “Макдонолдс” компанияси қозонган. Сифатли хизмат кўрсатиш, тезлик, тозалик, ўзига хос фирма услуби ва овқатларнинг хушбўй таъми – буларнинг ҳаммаси мижозларни қизиқтиради ва уларга ишониб келганидан кўнгли тўлади.

Обрў туристик фирмада яхши хизмат кўрсатиш сабабидир. Ташкилотнинг обрўсига қараб, кўпинча, мижозлар хизматни танлайди ва уларга ишонади. Турист хизмат кўрсатишни сотиб олиш учун, нафақат, рационал сабаб, балки эмоционал сабаблар муҳим ўрин тутади.

Ўз-ўзиники. Ҳар бир шахс ўзини танитишни хоҳлайди. Одамлар ўзини ҳурмат қилишни қадрлашни билишлари керак. Нега энди? Туристик фирмалар шундай вазиятни яратиб беришга ҳаракат қилишади. Бу кўпинча ўзини оқлайди ва йирик фойда келтиради.

Ҳурматга сазовор бўлиш. Бир хил сайёҳларни туристик фирмаларнинг хизмат кўрсатиш жараёни эмас, балки обрўси қизиқтиради. Айримларга эса шу фирмаларнинг фаолияти ёқади. Шунинг учун турфирмалар мижозлар билан ишлаш даврида бунга эътибор беришлари керак. Бу борада ортиқча реклама қилиш керак эмас, аксинча мижозларга танлаш ҳуқуқини бериш керак.

Фаҳмлаш. Ҳар доим янги очилувган билимга, ҳаракатларга интиланларни топиш муҳимдир. Уларнинг мисолида бошқа мижозларни ҳам енгилроқ жалб қилиш мумкин.

Модага қизиқиш. Ҳар бир салоҳиятли истеъмолчилар гуруҳида шундай шахслар борки, уларнинг хулқи бозорда мода ортидан қувиш сабабларини белгилаб беради. Туристик фирмаларнинг мажбуряти шундан иборатки, уларга ўз вақтида керакли маслаҳатлар бериш ва уни белгилашдир.

Жамиятда таниқли бўлиш. Инсон жамиятда ўзини кўрсатиши ва танишиш хоҳишидан ташқари, яна шу жамиятга қабул қилишларига ҳаракат қилади.

Мижозларга бундай ҳаракатлар кучли таъсир қилади ва улар ўзлари бу борада қарор қабул қилади. Баъзилари эса бундай ҳолда ўзларини бепарво тутати.

Хулоса қилиб айтганда, ҳар бир истеъмолчи қалбида ҳар қандай йўллар билан жамиятга қабул қилинган ва яхши кўриниш ҳиссини уйғотиш масаласини ҳал этиш лозим. Бунинг учун дунёда номи чиққан ишбилармон Д.Карнеги қондасига амал қилиш керак, яъни у буни инсон психологиясига боғлаб, “Кўпроқ олижаноб бўлинглар” дейди.

Бу сабабни икки томонлама кўриб чиқиш мумкин. Бир томондан, у бир гуруҳга тегишли бўлиш хоҳиши. Унда бу эҳтиёж ҳар қандай гуруҳий сафарларга бориш, дўстона муносабат ўрнатиш ва ҳ.к. Иккинчи томондан, бу борада юқори натижага эришиш. Бу намоёиш бўлган бутун мустақилликни билдиради. Бунда гап индивидуаллик, кўриниши эҳтиёжи, умумий мижозлар оммаси орасидан ажратилиб кўрсатилганини билдиради. Кўплаб ишлаб чиқилган тартиб-қоидаларга қарамасдан, қонунларда одамлар хатти-ҳаракати ҳар қандай тарзда намоён бўлади. Бунга инсоннинг психологияси тўлиқ ўрганиб чиқилмаганлиги ва унинг тўрт хил дунёсидаги қоронғулик сабаб деймиз. Зеро, бирлашган сабаблар туристик хизмат кўрсатиш истеъмолчиларда бир-бирига қарама-қарши эҳтиёжларни уйғотади. Масалан:

- яккалик ва гуруҳ билан бирга;
- ўртоқлик ва чаққонлик;
- дам олиш ва фаолият;
- томир ёйиш ва унинг акси;
- сушт эҳтиёж ва бўш вақтни керакли тарзда ўтказиш;
- таътилни белгилаб бериш ва уни дастур, ўз хоҳиши бўйича ўтказиш.

Шунинг учун, бундай қарама-қарши эҳтиёжлар юзага келиши сабабли туризмни маркетинг бўйича ўрганиш ва мижозларнинг хатти-ҳаракати олдиндан қайд қилиб борилиши зарур.

Туристтик фаолиятнинг ўзига хослиги ҳаяжонли сабабларга назар солишни талаб қилади. Ишнинг индаллоси шундаки, инсоннинг ҳаяжонли онлари кўпинча мақсадга мувофиқ, ўз томонига оғдиради. Аслида одам компьютер эмас, ундан мақсадга мувофиқ бўлишни кутиб бўлмайди.

Туристтик хизмат кўрсатиш фирмалари ва мижозлар ўртасида, аввало, мижозларнинг ҳаяжонли онларига ва шунга

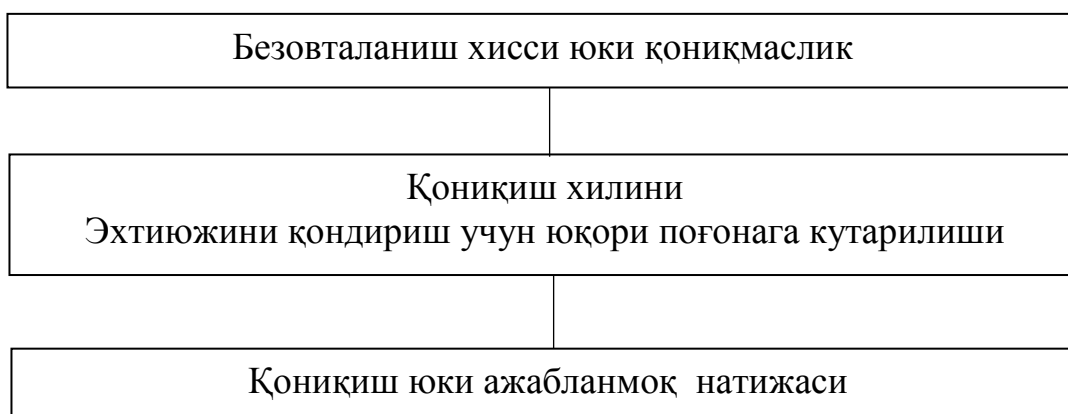
ўхшаган бошқа асосларига эътибор қаратилиши керак. Мижозларнинг хатти-ҳаракатини, уларни қайси туристик хизмат қондиришини аниқлаш маркетинг изланишларида муҳим омил деса бўлади.

Маркетинг асосида ишни юритиши самарали бўлиши учун, истеъмолчилар ўз олдига қандай сабабларни назарда тутиб эмас, балки қандай сотиб олиш масаласини қўйишлари керак.

Сотиб олиш ишлари, бу – туристик маҳсулотни мижозларда сотиб олиш ҳиссини уйғотиб, сотиб олгандан кейинги хулосагача босиб ўтилган масофадир. Чунончи, сотиб олиш мижознинг фирмаларга мурожаат қилишидан анча олдин бошланади, унинг оқибати эса кейинчалик сезилади.

Мижозлар туристик маҳсулотнинг нима учун сотиб олаётганини тушуниш учун уларнинг хатти-ҳаракатини олдиндан билиш мақсадга мувофиқ бўлади. Бу, албатта, қайсидир маънода, истеъмолчиларнинг ўзига хослиги ва ташқи муҳитга боғлиқдир. Лекин кўп истеъмолчилар бир йўлни танлашади. Уларнинг дилидагини ўз вақтида англаб етган туристик фирмалар ҳар қандай йўллар билан маҳсулот сотишлари мумкин.

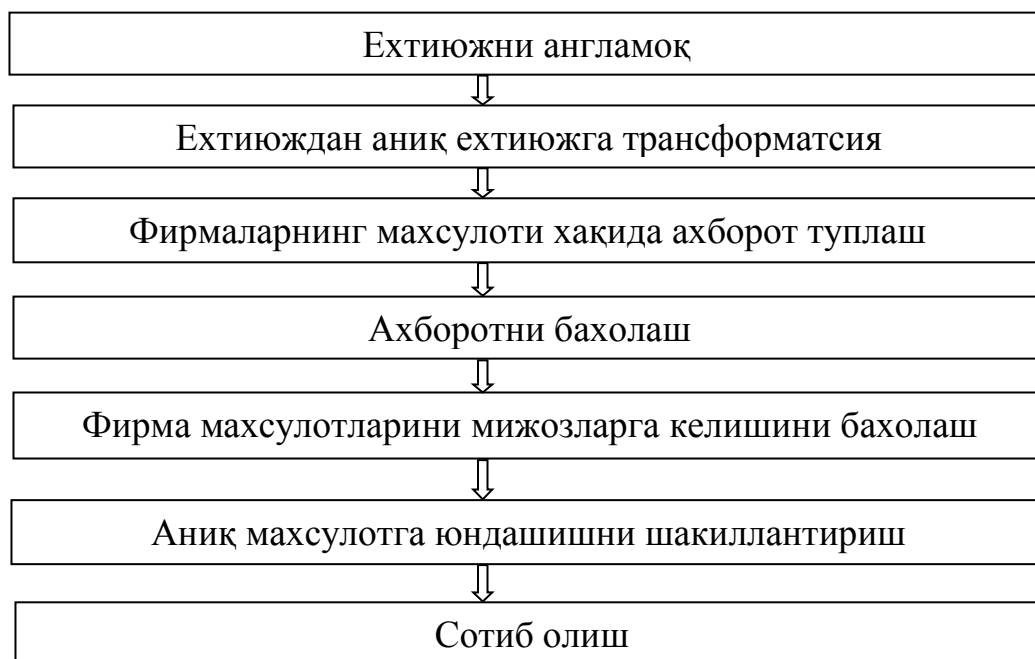
Маркетингда сотиб олиш ишлари хулоса чиқаришдек гап, чунки у бамисоли зинапоядек босқичма-босқич давом этади(11.2-чизма).



11.2-чизма. Сотиб олиш босқичлари.

Сабаблар ҳаракатидан хулоса чиқарган ҳолда, бизнинг хатти-ҳаракатимизнинг бошқарувчилари бу безовталаниш ҳисси қониқмасликнинг у ёки бу шаклини ривожлантиради.

Қониқиш ҳиссини керакли даражага етказиш бир неча босқичдан ташкил топган (11.3-чизма).



11.3-чизма. Қониқиш ҳиссини керакли даражага етказиш босқичлари.

Туристик маҳсулотни сотиб олишда аниқ хулоса чиқариш муҳим ҳисобланади. Эҳтиёжни англамоқ ҳар қандай ички ва ташқи омилларга боғлиқдир.

Туристик маҳсулотни сотиб олишдан, аввало, мижозда шу маҳсулотга эҳтиёж бўлиши зарур. Лекин эҳтиёжни унда нимадир етишмаслиги ҳисобланиб, туристик маҳсулотни сотиб олиш учун унга аниқ эҳтиёжни идентификацияси қилиб, уни белгиланган эҳтиёжга трансформация қилиш керак бўлади.

11.2. Туристлар эҳтиёжини қондиришда хизматлар ассортиментини кўпайтириш

Хизматлар сонини кўпайтириш ва уларнинг сифатини яхшилаш туристларга меҳмонхоналарда хизмат кўрсатиш самарасини, демак, туризм соҳаси рентабеллигини оширишга олиб келади. Шу муносабат билан янги турмаҳсулотларни ишлаб чиқишга имкон пайдо бўлади. Ҳозирги кунда уларни ишлаб чиқиш учун етарли даражада халқаро стандартларга мос келувчи сифатли хизматлар талабга тўлиқ жавоб бермайди. Шунини ҳисобга олган ҳолда қуйидаги туристик маҳсулотларни тайёрлаш имкони пайдо бўлади:

- манфаатдор хорижий фирмалар билан ҳамкорликда “Ипак йўли” лойиҳасининг муҳандислик-маслаҳат қисмини ишлаб чиқиш бўйича ҳиссадорлик жамиятини ташкил қилиш;
- Буюк Ипак йўли билан боғланган марказий доира йўли бўйлаб, шунингдек, Тинч океанига чиқиш учун Хитой ва Эрон орқали минтақалараро темир йўли йўналишини ишлаб чиқиш ва ўзлаштириш;
- “Ипак йўли” йўналиши бўйлаб туристларни қабул қилишда идоралараро сиҳатгоҳлар, профилакторийлар, аҳолининг яшаш жойларидан фойдаланишни йўлга қўйиш;
- ҳиссадорлик асосида қуйидаги туристик маҳсулотларни ишлаб чиқиш: “Туркистон қишлоғи” очик осмон остидаги тарихий музей, “Толадан кийим-бошгача” тарихий-этнографик ва техник-технологик музей, “Пахта чаноғидан тайёр маҳсулотгача”, қадимий Туркистондаги олтин қазиб олиш ва заргарлик ҳунарлари ҳақидаги турмаҳсулотлар;
- туристик мажмуилар учун ахборот марказини ташкил қилиш;
- Бухоро, Самарқанд, Хива, Шаҳрисабз, Термиз ва Фарғона минтақаларидаги маданий-тарихий ва меъморий ёдгорликларни тиклаш ҳамда улардан самарали фойдаланиш.

Туристтик ва экскурсия корхоналари томонидан хизмат кўрсатилаётган меҳмонларнинг сонини бир йилда 202,5 млн.га, чет эллик туристлардан тушаётган валюта тушумларини эса 2023-йилга келиб 1 млрд.га етказиш режалаштирилмоқда.

Маълумки, Ўзбекистон тарихий ва маданий ёдгорликларга бой мамлакат бўлиб, шу бебаҳо меросимизнинг 140 объекти ЮНЕСКО томонидан муҳофазага олинган ва тарихий обидалар рўйхатига киритилган. ЮНЕСКОнинг Жаҳон мероси рўйхатига Хивадаги “Ичан қалъа” 1990-йили, Бухоронинг тарихий маркази 1993-йил, Шаҳрисабзнинг тарихий маркази 2000-йил киритилган. 2001-йил 12-16 декабрда Финляндиянинг Хельсинки шаҳрида ЮНЕСКОнинг Жаҳон мероси кўмитасининг навбатдаги йиғилиши бўлиб, унда Самарқанд шаҳри ҳам ЮНЕСКОнинг шу рўйхатга киритилди.

Ҳозирги пайтда бутун дунёда “Самарқанд декларацияси” деб тан олинган ҳужжатни қабул қилган Бутунжаҳон Туристтик Ташкилотининг Самарқандда бўлиб ўтган кенгашида (1994-йил 5-октябрь) шаҳар бир овоздан “Ипак йўлининг юраги” сифатида эълон қилинди. Ғарб мамлакатлари экспертларининг фикрича, Ўзбекистонга келувчи сайёҳлар сони яқин орада 15 % га кўпайиши кутилмоқда. Бу Бутунжаҳон Туристтик Ташкилоти томонидан башорат қилинган Ғарбий ва Жануби-Шарқий Осиёга келадиган жами сайёҳлар сонидан 2 баробар кўпдир.

Янги иқтисодий механизмни яратиш борасида қуйидаги вазифаларни амалга ошириш учун қулай шароитларни яратиш кўзда тутилади:

- меҳмонхоналар учун замонавий халқаро стандартларга мос келувчи мебеллар, жиҳозлар ишлаб чиқариш бўйича қўшма корхоналар тузиш ва бу борада импортни камайтириш;
- халқ ҳунармандчилигини ривожлантириш, қадимги туркий жиҳозлар шаклида ишланган кундалик туристик эҳтиёжлар учун товарлар ишлаб чиқариш бўйича кичик корхоналар очиш ва уларга ёрдам бериш;

- кўнгил очиш индустриясини ташкил қилиш, дам олиш учун мўлжалланган спорт-соғломлаштириш марказларини, табиий туристик оромгоҳларни, спорт клубларини, казино, голф ўйнаш учун мўлжалланган майдонларни (ва ҳ.к.) ташкил қилиш;
- реклама фаолиятини кенгайтириш ва реклама маҳсулотларининг сифатини ошириш, тегишли матбаа базасини барпо қилиш, аудио, видео, нашрий маҳсулотларни яратиш;
- махсус белгига эга бўлган эсдалик маҳсулотлари, спорт жиҳозлари, туристик анжомларни ишлаб чиқариш бўйича хусусий ва қўшма корхоналарни ташкил қилиш;
- туризм соҳасидаги корхона ва ташкилотларнинг ташқи иқтисодий фаолиятларини йўлга қўйиш орқали хорижий инвестицияларни жалб қилиш, туризм иқтисодиётига бевосита сармояларни олиб келиш учун имтиёзлар, кафолатлар тизимини ва тегишли солиқ тартибини жорий қилиш;
- мавжуд моддий-техник базани халқаро андозалар даражасига олиб чиқиш учун таъмирлаш ишларини олиб бориш.

11.3.Ўзбекистонга келадиган туристлар эҳтиёжини қондириш йўллари

Ўзбекистонда туристик объект ва халқаро туристик ҳамжамиятга кириб бораётган субъект сифатида маркетинг изланишларини амалга ошириш учун қуйидаги бир қатор муаммоларни ҳал қилиш лозим бўлади. Туризм соҳасидаги муаммоларни ҳал қилиш ва халқаро бозорга кириб бориш учун барча миллий туристик ва меҳмонхона ташкилотларининг фаолиятларини бирлаштириш мақсадга мувофиқ. Бу мақсадда Меҳмонхоналар уюшмасини ташкил қилиш айтиш мумкин. Ушбу уюшма реклама, жамоатчилик билан алоқалар, маркетинг изланишларини олиб бориш, хорижий ваколатхоналар очиш, чет эллик туристлар учун ахборот хизматларини кўрсатиш масалаларини мустақил равишда ҳал қилиши лозим. Уюшма

ходимларининг асосий қисми кенг миқёсда реклама ишларини олиб борадилар. Истеъмомлчига етиб бориши лозим бўлган реклама жуда қиммат туради. Масалан, Германиянинг “Штерн” журналидаги бир саҳифали реклама 80.000 доллар туради, ундан ташқари реклама тайёрлашга ҳам маблағ сарфланади. Рекламанинг шундай нархларидан келиб чиқиб, кенг реклама тарғиботини олиб бориш имкони фақат йирик компанияларда мавжуд бўлади.

Истиқбол учун ажратилган маблағларни ана шундай қиммат рекламалар учун сарфлаш мақсадга мувофиқ эмас. Европа мамлакатлари Ўзбекистон ҳақида ҳали етарли даражада маълумотга эга эмас, шундай экан “республика бизнес учун очик” рекламаси натижа бермаслиги табиий. Фақат туристик агентлар учун мўлжалланган махсус журналларда унча қиммат турмайдиган рекламаларни эълон қилиш кўпроқ фойда келтириши мумкин.

Жамоатчилик билан алоқалар ва маълумот бериш энг самарали фаолият бўлиши мумкин. Маълумот бериш, бу - матбуот, телевидение ва радио орқали туристик объектлар билан таништиришдир.

Матбуотда меҳмонхоналар ҳақида маълумот бериш мураккаб вазифадир. Бу сармояларни жалб қилиш ва етакчи туристик журналларнинг журналистлари билан узоқ ва яқиндан алоқа ўрнатишни, улар таклиф қилинаётган объектларни ўз кўзлари билан кўришлари учун Пресс-турлар ташкил қилиш талаб қилинади. Бир сўз билан айтганда, бу ҳам маркетингнинг ўзига хос йўналишидир.

Хорижий журналистларнинг Ўзбекистонга келишини рағбатлантириш тизими ишлаб чиқилиши лозим. Кўпинча улар Ўзбекистонга ташриф охирги дақиқада ҳал қилинганига шикоят қилишади. Шунинг учун ҳам уларга чипталарни олдиндан банд қилиш ва сотиб олиш механизмини тўғри йўлга қўйиш даркор. Европадаги авиакомпаниялардан фарқли улароқ ўзбек

авиакомпаниялари хорижий журналистларнинг таклифларига розилик бериш ваколатига эга эмас, чунки жами қарорлар юқори поғоналарда ҳал қилинади. "Люфтганза" компаниясидан ташқари, бошқа хорижий авиакомпанияларнинг ваколатхоналари журналистларни Ўзбекистонга жалб қилиш дастурларида иштирок этишмаяпти. Боз устига, юртимизга кенг миқёсда реклама компанияси ташкил қилинмас экан, мувоффақиятга эришиш осон кўчмайди.

Ҳозирги кунда халқаро нашрларнинг туризмга бағишланган бўлимларида Ўзбекистон ҳақида кам маълумот берилаётир. Аксарият маълумотлар Ўзбекистон Республикаси Туризм ва спорт вазирлигини четлаб ўтмоқда. Шунинг учун ҳам, баъзи бир ҳақиқатдан йироқ маълумотлар пайдо бўлаяпти. Бу муаммони ҳал этиш учун турли мамлакатларда яшовчи ва туризм мавзусига ёзувчи мутахассисларни жалб қилиш лозим.

Энг аввало, бир қатор ҳолатлар бўйича қулай ҳисобланган Буюк Британия бозорига эътибор қаратиш лозим бўлади. Биринчидан, Лондонга тўғри рейслар мавжуд. Иккинчидан, бу мамлакатда саёҳатлар мавзусига катта эътибор қаратилишига қарамай, Ўзбекистон ҳақида Европанинг бошқа минтақаларидагига нисбатан жуда кам ахборот берилади. Учинчидан, англияликлар табиатан саёҳатларни хуш кўрувчи ҳисобланишади, шу боис улар айнан янги туристик йўналишларни биринчи бўлиб очишга иштиёқманд бўлишади. Тўртинчидан, англияликлар томонидан янги туристик маҳсулотга ижобий баҳо бериш бошқа туристик доиралар учун яхши рекламадир. Буюк Британия бозорида тўпланган тажриба орқали ушбу фаолиятни АҚШ, Франция ва Италияда давом эттириш мумкин.

Туроператорлар уюшмасини ташкил қилиш таъкидлаб ўтилган масалалардан ташқари, яна қуйидаги вазифаларни амалга оширишга мўлжалланган:

- меҳмонхоналарда жаҳоннинг энг яхши андозалари бўйича қабул қилиш ва хизмат кўрсатиш;
- Ўзбекистоннинг барча маркетинг соҳалари томонидан қўллаб-қувватланувчи янги миллий туристик ташкилотини ташкил этиш;
- туристик секторда Меҳмонхоналар уюшмаси, Туроператорлар уюшмаси, Турагентлар уюшмаси, Ҳамроҳ-таржимонлар уюшмаси каби кўнгилли ташкилотлар тузиш.

Улар туризм соҳасидаги ташкилотларнинг ҳуқуқлари ва бурчларини ҳимоя қилишлари ва уларнинг ривожланишларига таъсир кўрсатишлари, миллий туристик сиёсатни шакллантириш бўйича таклифлар бериши мумкин. Натижада, туризмни ривожлантиришдан олинган даромад қадимий-меъморий ёдгорликларни таъмирлаш,

маданият обидаларни қўриқлаш, шунингдек, республиканинг спорт соҳасида эришадиган ютуқларини ошириш учун сарфланган бўлар эди.

Қисқача хулоса

Эҳтиёжни қондириш инсоннинг доимий ҳаётий талабидир. Шунинг учун маркетинг фанида эҳтиёж доимо илгарилаб ривожланмоқда. Туризмда маркетингни вазифаси – ўсиб бораётган эҳтиёжни имкон борича қондиришдагина изланишлар асосида туристик товарларни бозор талабига жавоб берадиган ҳолатга етказиш – ишлаб чиқарувчиларнинг бош вазифаси.

Бу соҳада кўпгина олимлар хилма хил қоидалар ва назарияларни яратишгани айтилиши мумкин. Шунинг билан бирга, туризмда маркетингнинг вазифаларни амалга оширишга туртки бўларди. Эҳтиёжни қондирадиган хизматлар сонини кўпайтириш ва уларнинг сифатини яхшилаш туристларга меҳмонхоналарда хизмат кўрсатиш рентабеллигини оширишга олиб келади.

Бунда хизматлар турини кўпайтириш, жумладан, Ўзбекистонда бу борада беқиёс имкониятлар мавжуд.

Таянч сўз ва иборалар: эҳтиёж, миқдорнинг ҳули, мотивация, рационал сабаб, эмоционал сабаб, туристик фаолиятнинг ўзига хослиги, қониқиш.

Назорат саволлари ва топшириқлар

1. Эҳтиёж ва унинг вужудга келиш сабабларини баён этинг.
2. Мотивация нималиги, унинг йўналишлари ва мотивация тўғрисидаги қайси олимларнинг назарияси яратилган?
3. Маркетинг асосида иш юритишнинг самарали бўлиш учун нималарни амалга ошириш керак?
4. Туристтик хизматлар хилма-хиллигини кўпайтириш – туристларнинг эҳтиёжларни қондиришга қандай таъсир этади?
5. Ўзбекистонда туристлар эҳтиёжини қондиришининг ўзига хос хусусиятлари.

12-БОБ. МЕҲМОНХОНА БИЗНЕСИДАГИ СОТУВ КАНАЛЛАРИНИ ТАНЛАШ

12.1. Сотув каналларини танлаш бўйича қарорлар.

12.2. Меҳмонхона бизнесидаги сотув каналларини бошқариш.

12.1.Сотув каналларини танлаш бўйича қарорлар

Маркетинг фаолиятининг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми товарни сотиш ҳамда тақсимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтаи назардан энг мураккаб вазифа – ишлаб чиқарилган товарни пировард истеъмолчига етказиш ҳал этилади. Бозорга таклиф этиладиган ҳар қандай кўринишдаги товар, хусусан, туристик маҳсулот ҳам сотув каналлари орқали истеъмолчига етказилади. Туристтик маҳсулотларни истеъмолчиларга етказиб бериш учун туристик корхоналар даставвал савдо каналлари фаолиятини йўлга қўйиши керак. Туристтик корхоналар томонидан танлаган сотув канали маркетинг бўйича қолган жами бошқа ечимларга таъсир кўрсатади – нархлар, реклама хизмати, жойлаштириш, транспорт хизматидан фойдаланиш ва ҳоказолар шулар жумласидандир. Шу сабабли туристик корхоналар сотув каналини танлашда бугунги кунни эмас, балки эртанги тижорат муҳитини ҳам кўзлаб иш тутиши зарур.

Сотув жараёни туристик корхоналарда туристик маҳсулотни яратишнинг давомий якуний босқичига айланиши керак.Замонавий бозор муносабатлари қарор топаётган даврда ишлаб чиқариш жараёни тайёр товарни яратиш билан якунланмасдан, балки пировард истеъмолчига етказиб бериш орқали ниҳояга етмоқда. Сотув жараёнининг бугунги замонавий кўриниши тарихий ривожланиш босқичларини босиб ўтган. Тарихий жараёнда дастлаб истеъмол товарларини тақсимлаш вужудга келган ва истеъмол товарларини тарқатиш учун ўртада

воситачилар вужудга келиб, товар тарқатиш каналини ташкил этган. Шунинг учун товарларни пировард истеъмолчига етказиб бериш жараёнида уни тарқатиш ёки тақсимот каналлари тушунчаси ишлатилади. Бу тушунча хизматлар соҳасида, шу жумладан, туристик маҳсулотларни етказиб беришда ҳосил бўлган канал сотув канали деб аталмоқда. Сотув каналларининг пайдо бўлиши тарихий жараён бўлиб, дастлаб моддий кўринишдаги товарларни тақсимлашдан бошланиб, ҳозирги тараққиёт босқичида номоддий кўринишдаги товарлар тақсимоотида ҳам кенг қўлланилмоқда.

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

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

Иқтисодий тараққиётнинг кейинги босқичида ишлаб чиқарувчи товар тарқатишни бир жойда ва келишилган вақтда ўтказиш маъқул эканлигини тушуниб етади. Шу боис жами ишлаб чиқарувчилар учрашишлари мумкин бўлган марказий

бозорнинг жорий этилиши товар тарқатишда навбатдаги ривожланиш босқичи бўлди.

Пулнинг пайдо бўлиши билан товар тарқатиш жараёнида жиддий равақ қўлга киритилди. Энди товар тарқатиш товар-пул кўринишида амал қилиб, тўлиқ эквивалент асосга эга бўлди. Аммо марказий "бозор" ва пул товар тарқатиш кўламини камайтирмади. Ишлаб чиқарувчи ўз товарларини сотиш учун керакли йўл-йўриқни ўзи белгилаши лозим эди. Ишлаб чиқарувчи икки қиёфага — ишлаб чиқарувчи ва сотувчи қиёфасига эга бўлди. Бу вазифаларни бажариш учун узоқ вақт ва маблағ талаб этиларди. Бундай шароитда ишлаб чиқарувчиларнинг молиявий ресурслари ҳамма вақт ҳам товар тақсимооти учун етарли бўлмас эди. Натижада, ишлаб чиқарилган товарлар захираси ҳосил бўлиб қоларди.

Иқтисодий тараққиёт жараёнининг давом этиши натижасида бозор иштирокчиси сифатида воситачиларнинг кириб келиши товар тарқатиш жараёнини тубдан ўзгартириб юборди. Воситачилар ўзларининг алоқалари, тажрибаси, ихтисослашуви ҳамда фаолиятининг кўлами билан ишлаб чиқарувчи корхонага унинг ёлғиз ўзи бажара олиши мумкин бўлганидан кўра кўпроқ нарса таклиф этади. Шу сабабли, кўпчилик ишлаб чиқарувчилар ўз товарларини бозорга воситачилар орқали таклиф этишни маъқул топишди.

Иқтисодий тараққиётнинг XIX аср охири ва XX аср бошидаги босқичида бозор фаолиятининг ривожланиши, истеъмолчилар эҳтиёжининг юксалиб, дифференциаллаши маркетинг ва унинг концепцияларини равақ топишига олиб келди. Бу эса товар тарқатиш жараёнидаги туб бурилиш ва ривожланишга сабаб бўлди. Айниқса, иқтисодий тараққиётнинг бу босқичида маркетинг илмининг пайдо бўлиши ва маркетинг қарашларининг ривожланиши товар тарқатиш жараёнига янгича ёндашишларни талаб этди. Хусусан, маркетинг эволюциясининг иккинчи босқичида пайдо бўлган концепциялар товар тарқатиш

каналларини шакллантириш, товар ҳаракатини жадаллаштириш, сотилишлар ҳажмини максимал қилиш, бунинг учун эса, рақибларга нисбатан бозорни қамраб олиш, бунда воситачилар хизматидан фойдаланиш, ташқи бозорларга чиқиш ривожланди. Шунингдек, иқтисодий тараққиётнинг ушбу босқичида товар тарқатиш жараёни моддий кўринишдаги товарлардан номоддий товарларга ҳам ўтди. Хусусан, хизматларни ҳам сотишда сотув каналлари вужудга келди.

Мамлакатимиз мустақилликни қўлга киритгандан кейин собиқ марказлаштирилган товар тарқатиш тизими ўз фаолиятини якунлади. Собиқ шўролар даврида ишлаб чиқарувчилар товар тарқатиш учун ортиқча ҳаракатларни амалга оширмас эди. Чунки ишлаб чиқараётган товарлари марказлаштирилган тартибда улгуржи савдо ташкилотларига етказиб бериш механизми йўлга қўйилганди. Бу ерда ишлаб чиқарувчилар товар сотиш билан амалда шуғулланмаган, чунки бу ишга ҳожат қолмасди. Истиқлолдан кейин ишлаб чиқарувчилар ўз фаолиятини ҳақиқий эгасига айланиб, ўзи ишлаб чиқарган товарни хоҳлаган тарзда тарқатиш ҳуқуқини қўлга киритишди.

Маркетинг фаолияти бир-биридан ажралмас тўрт муҳим унсурдан иборат бўлиб, улар маркетинг мажмуасини ташкил этади. Маркетинг фаолиятининг амалий қуроллари ҳисобланган бу тўрт унсур таснифига кўра, инглиз тилининг Р ҳарфидан бошланади. Маркетинг фаолиятининг ушбу йиғиндисини белгилаш учун “4P” формуласи ишлатилади: 1P - Product (товар), 2P - Price (нарх), 3P - Place (жой), 4P - Promotion (силжитиш). Маркетинг фаолияти бу тўрт унсурнинг бири Place (жой) ишлаб чиқарилган товарни сотиш жойларини аниқлаш, яъни тарқатиш жойини шакллантиришдан иборатдир. Демак, товар тарқатиш маркетинг мажмуанинг муҳим унсурларидан бири ҳисобланади.

Ҳозирда иқтисодий адабиётлар, илмий мақолалар ва ҳуқуқий-меъёрий ҳужжатларда “товар тақсимлаш”, “товар

тарқатиш”, “товар сотиш” каби тушунчалар мавжуд. Уларнинг барчаси бир фаолиятни, яъни жараённи назарда тутиб, ишлаб чиқарилган товарларни истеъмолчиларга етказиб бериш фаолияти тушинилади. Шунингдек, “тақсимот каналлари”, “товар тарқатиш каналлари”, “савдо каналлари” каби тушунчалар ҳам бир вақтнинг ўзида ишлатилмоқда.

Бу тушунчалар ҳам маълум бир жараённи англатиб, товарларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларгача бўлган макон ва замонда товар ҳаракатини амалга ошириш ҳамда мулк ҳуқуқини ўз зиммасига оладиган ташкилотлар, корхоналар, шахслар гуруҳи, ишлаб чиқаришдан истеъмолгача товар ўтадиган йўлни белгилайди. Илмий адабиётлар шарҳидан шундай хулосага келинадики, сотув каналлари тушунчаси хизматлар соҳасидаги “маҳсулотлар”ни тарқатишда, истеъмол товарларини тарқатишда эса “товар тарқатиш каналлари” тушунчалари кўпроқ қўлланилмоқда. Бу икки тушунча бир-бировига синоним бўлиб, бир жараённи ўз ичига олади, яъни ҳар қандай кўринишдаги товарни пировард истеъмолчига етказиб беришдан иборат.

Туристтик корхоналар маркетинг мажмуасида сотув каналларининг амал қилиши туристтик маҳсулот яратувчи корхона эркин алмашилиш талаблари ва истеъмолчилар эҳтиёжидан келиб чиқадиган ҳамма мажбуриятлар функцияларни ўз бўйнига ололмаслиги билан шартланади. Замонавий техника ва ахборот тизимлари ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларни яқинлаштиради ҳам, бироқ бу боғланишлар ўзига хос мураккаб. Шунинг учун объектив равишда воситачиларни жалб қилиш зарурати пайдо бўлади. Воситачилар ёрдамига мурожаат қилиш ўз навбатида корхона учун товар ҳаракати ва хизмат кўрсатиш жараёнининг маълум унсурлари устидан назоратни йўқотиш тушунилади.

Туристтик корхона учун сотув каналларини танлаш, бу – мақсадли сегмент истеъмолчиларининг шахсий мақсадлари ва

талаблари билан боғланган стратегик ечим. Ҳар қандай тақсимлаш тармоғи алмашилишни амалга ошириш учун зарур бўлган вазифалар жамланмасини бажаради.

Ҳар қандай товарлар – хоҳ у электр ускунаси бўлсин, хоҳ у сартарош хизматига яроқли бўлсин ёки суғурталаш воситаси бўлсин, бу товарлар ўзининг охирги истеъмолчиларига етказиб берилиши керак. Бу икки нуқта бўйича товарларнинг ҳаракатланиш йўналиши тарқатиш ёки бозор каналлари дейилади.

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

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

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

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

Шуни таъкидлаш лозимки, замонавий шароитларда сотиш маркетингнинг бир қанча унсурлардан биридир. Бошқариш муаммолари бўйича номдор назариётчилардан бири П. Друккернинг фикрича, «Маркетингнинг мақсади – сотишга бўлган ҳаракатни кераксиз қилиш. Унинг мақсади – шундай мижоз топиш керакки, товар ёки хизмат унга мос келсин, шунда улар ўзини ўзи сотади». Бу сотишга бўлган ҳаракат ва уни рағбатлантириш ўз аҳамиятини йўқотади, дегани эмас. Улар фақат йирик миқёсдаги маркетинг мажмуасининг бир қисми бўлиб, бозорга энг кўп (максимал) даражада таъсир ўтказиш учун бир-бирига узвий боғлиқ маркетинг воситалари сифатида қаралади. Бундан ташқари, маркетинг амалиёти шундан далолат берадики, сотиш бир марталик тадбир сифатида эмас, балки фирманинг чуқур ўйланган узоқ муддатли стратегиясининг бир унсури сифатида қаралиши керак. Маркетинг фаолиятида сотишнинг роли қуйидагича тавсифланади:

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

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

Сотув каналини шакллантириш жараёни қуйидаги босқичлардан ўтади:

1. Сотиш турини ташкил қилишга таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларни аниқлаш.

2. Сотиш стратегияси мақсадларини қўйиш.

3. Сотиш каналлари ва уларни бошқариш услубларини танлаш.

4. Сотиш тури ишининг таҳлили ва уни назорат қилиш.

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

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

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

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

Сотиш тури фаолиятини таҳлил қилишнинг асосий унсурлари сотиш ҳажми, муомала тезлиги, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш сифати ва тезлиги, хизмат кўрсатишнинг белгиланган стандартлари, усуллари ва технологияларига риоя

қилиш, танланган тарқатиш каналларини бошқариш чиқимлари ва бошқалар ҳисобланади.

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

Туристтик бизнес ихтисослигини ҳисобга олган ҳолда туристтик корхона, одатда, аниқ хизматлар ишлаб чиқармайди, айтиш мумкинки, барча корхоналар ўз-ўзидан сотиш каналига жалб қилинган. Лекин бу унчалик тўғри эмас, чунки туристтик маҳсулот бир хизматдан эмас, балки комплекс хизматлардан иборат. Шунинг учун сотиш канали дейилганда, *туристтик корхона томонидан маҳсулотни истеъмолчига сотишни ташкил этиш услублари йиғиндиси* тушунилади.

Сотув каналининг икки шакли мавжуд:

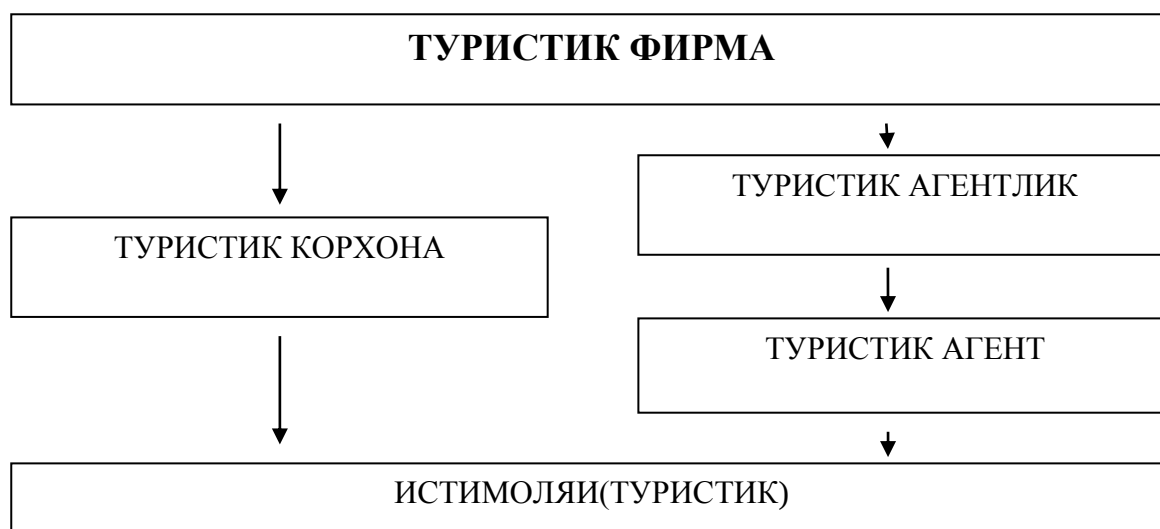
- бевосита сотув канали;
- билвосита сотув канали.

Бевосита сотув каналининг ўзига хос хусусияти шундан иборатки, ушбу каналда ҳеч қандай воситачи иштирок этмайди. Маҳсулотни яратувчи ўзи тўғридан-тўғри истеъмолчига етказиб беради. Ушбу канал, шунингдек, маркетинг ҳам деб аталади. Хизматларнинг юқорида айтилган ўзига хос хусусиятлари, тўрта

С ҳарфидан келиб чиқиб, 80 % дан ортиқ хизматлар бевосита сотилади.

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

Сотиш канали уни ташкил қилувчи даражалар сони билан тавсифланади. Сотиш канали даражаси дейилганда, туристик маҳсулотни корхонадан истеъмолчига бўлган ҳаракати давомидаги воситачилар тушунилади. Даражалар сонининг тарқалиши каналнинг узунлигини белгилайди. 12.1-чизмада туристик маҳсулотни сотиш канали тузилмаси келтирилган.



12.1-чизма. Туристтик маҳсулотни сотиш каналлари.

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

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

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

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

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

12.2.Меҳмонхона бизнесида сотув каналларини бошқариш

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

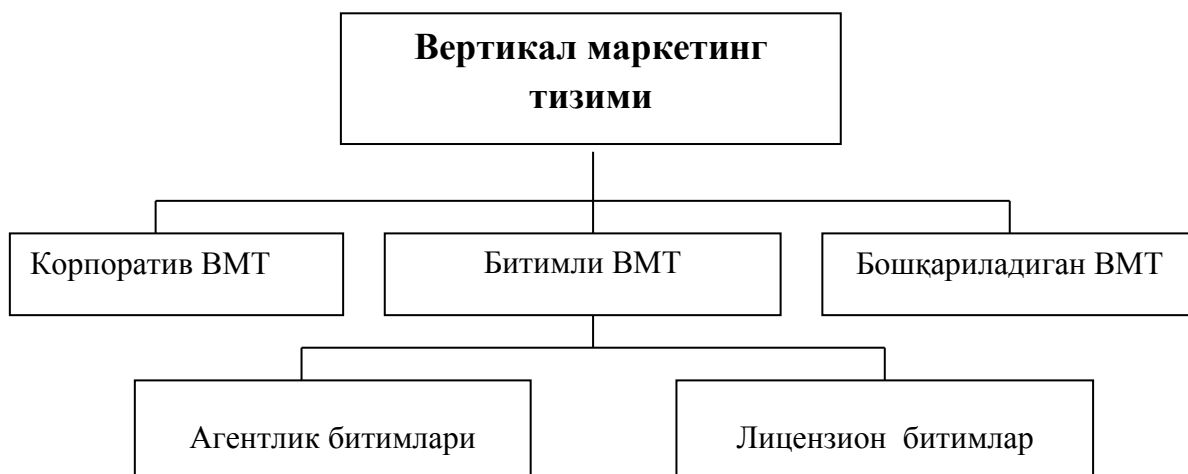
- канал иштирокчиларининг мустақиллиги;
- каналда ҳаракатланаётган туристик маҳсулотга эгаллик қилиш ҳуқуқи кимда эканлиги;
- канал иштирокчиларининг ўзаро ҳамкорлиги, харажат ва фойданинг тақсимланиши кабилар билан боғлиқ.

Туристик корхонанинг сотиш стратегияси ҳақида фикр билдирганда, шуни ёдда тутиш керакки, у корхона маркетинг мажмуасининг таркибий қисми ҳисобланиб, бошқа маркетинг тадбирларидан ажралган ҳолда амалга оширилмайди. Шу билан бирга, туристик фирманинг ихтисослигига кўра, унинг вазифаси фақат маҳсулот яратиш эмас, балки уни сотиш, истеъмолчига

қулай шаклда ва қисқа муддатда, корхона учун юқори иқтисодий самара билан етказиб бериши зарур.

Сотиш стратегияси маркетинг стратегиясини бошқа унсурлари каби туристик корхонанинг умумий мақсад ва вазифаларига уйғун бўлиб, корхонадаги мавжуд стандартларга мос келиши ва туристик маҳсулотни ўзлаштиришда жой, шакл ва вақт жиҳатдан истеъмолчи талабини максимал қондириши лозим.

Вертикал маркетинг тизимининг уч тури мавжуд (12.2-чизма).



12.2-чизма. Вертикал маркетинг тизими (ВМТ) турлари.

Туризмда аксарият сотиш каналлари *вертикал маркетинг тизими* таъминоти бўйича қурилади. Туроператор бирор ҳудудда ихтиёрий сотувчи томонидан хоҳлаган вақтда сотишга қодир маҳсулот ишлаб чиқармайди. Шунинг учун туроператор ўз сотиш турини шакллантирганда ёки бошқа туристик агентликлар хизматига мурожаат қилганда, сотиш каналлари устидан назоратни сақлаб қолишга ва бошқарувчанликни таъминлашга интилади.

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

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

Битимли вертикал маркетинг тизими тамойиллари асосида сотишни ташкил қилиш – унинг иштирокчиларига ўз имкониятларидан самаралироқ фойдаланишга, бу билан сотиш каналини бошқаришдаги умумий харажатлар даражасини камайтирган ҳолда ижобий тижорат натижаларига эришишга имкон беради. Амалиётда битимли вертикалдан маркетинг тизимдан фойдаланишнинг уч асосий турини ажратиб кўрсатиш мумкин: агентлик битимлари, эксклюзив агентлик битимлари ва лицензияли битимлар.

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

Агентлик битимлари – битимли вертикал маркетинг тизимининг кенг тарқалган шакли. Агентлик битимлари доирасидаги ўзаро муносабатлар туроператор ва турагент орасидаги ўзаро мажбуриятлар асосида тузилади.

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

- туроператорнинг ошкора кўзбўямачилик усули;

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

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

Агентлик битимлари доирасидаги шартлар қуйидагилардан иборат:

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

- эътирозларни кўриб чиқиш ва ҳал қилиш тартиби.

Агентлик битимларининг амалий шартлари агент ва принципал томондаги мажбуриятлар асосида ҳам белгиланади. Агентнинг муҳим мажбуриятлари қуйидагилар:

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

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

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

Битимнинг асосий қисмини ҳақ тўлаш шартлари, муддати ва ҳажми ташкил қилади. Ҳақ тўлаш ҳажми 2 - 12 % дан иборат. Агентга ҳақ тўлашнинг бир неча усуллари мавжуд:

- 1) мижозларнинг воситалари принципалга ўтказилгандан сўнг белгиланган муддатда;
- 2) пулни принципалга юборишдан олдин бевосита тур қийматидан ушлаб қолиш;

3) ўзаро ҳисоб-китоб, йиғилиб бориш чизмаси бўйича ва бошқ.

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

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

- франшиза олувчининг франшиза берувчининг савдо белгисидан фойдаланиши;
- франшиза олувчининг франшиза берувчининг хизмат кўрсатиш технологиялари ва стандартларидан фойдаланиши;
- бошқариш тизими ва услубларини, ҳатто бухгалтерия ҳисоботи юритишни қўллаш;
- франшиза берувчи томонидан ишлаб чиқилган персонални тайёрлаш усулларида фойдаланиш. У ўз ичига франшиза берувчининг корхонасида иш ўрганишни ҳам олади;
- франшиза олувчини франшиза берувчининг умумий реклама ва маркетинг тизимига киритиш.

Франчайзинг ҳуқуққа эга бўлган ва ҳуқуққа эга бўлувчининг самарали фаолиятини таъминлайди. Франшиза олувчи ўз дахлсизлигини сақлаб қолган ҳолда мавжуд тизимга ўрнашади.

Мисол учун, меҳмонхоналарда умумий бронлаш тизимига кириш ҳуқуқини олади, шунда унга мижоз юборилади. Лекин бунда у реклама харажатларини ўз бўйнига олади.

Йирик халқаро занжирлар ўзлари марказлашган таъминловчи корхоналар, ўқув марказлари, мебел ва жиҳозларни яшаш, таъмирлаш фирмаларини ташкил қилашади. Машҳур меҳмонхона занжирларида ўз таркибидаги барча корхоналар услубининг ҳаққонийлиги ва такрорланмаслигини таъминловчи хизмат кўрсатиш андозалари ва маълум қоидалар шаклланган.

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

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

Сотиш каналини қуришнинг вертикал маркетинг тизими тамойилидан бошқа йўли ҳам мавжуд. Туризмда шундай сотиш каналлари мавжудки,бу ҳолат икки ёки ундан ортиқ фирмаларнинг маркетинг имкониятлари бирлаштирилади. Бундай биргаликдаги ҳамкорлик доимий ёки вақтинча амалга оширилади. Бу тамойил бўйича қурилган сотиш канали *горизонтал маркетинг тизими* дейилади.

Юқорида баён этилганидек, туристик корхона ўз захирасида бир неча турдаги сотиш канали ва уни қуришни ташкил этиш услубларига эга. У ўз сотувини мустақил ташкил этиши, ҳудудларда ва чет элда вакиллик субъектларини очиши, ўз

штатига агентларни қабул қилиши ёки бошқа юридик шахслар билан агентлик шартномаларини тузиши мумкин.

Қисқача хулоса

Товарни сотиш ва тақсимлаш учун туристик корхоналар даставвал савдо каналлари фаолиятини ташкил қилиши керак. Бу жараён бошқа ечимлар - нарх, реклама хизмати, жойлаштириш, транспорт хизматидан фойдаланишга таъсир кўрсатади.

Маркетинг фаолияти тўрт муҳим унсурдан иборат бўлиб, улар маркетинг мажмуасини ташкил этади. Улар жумласига товар, нарх, жой ҳамда силжитиш унсурларидан иборат бўлади.

Туристтик корхона учун сотув каналларини танлаш, бу – мақсадли сегмент истеъмолчиларнинг шахсий мақсадлари ва талаблари билан боғланган стратегик ечим.

Таянч сўз ва иборалар: сотув каналлари, воситачи, “4P” унсурлари, товар тарқатиш каналлари, мақсадли ечим, вертикал маркетинг тизими, горизонтал маркетинг тизими, агентлик битимлари.

Назорат саволлари ва топшириқлар

1. Сотув каналлари қандай пайдо бўлади?
2. Воситачилар ёрдамида нималар амалга оширилади?
3. Туристтик маҳсулотлар туристик хизматлардан ташкил топган бўлиб, улар истеъмол товарларидан қандай фарқ қилади?
4. Сотув каналларини бошқаришда қандай муаммолар мавжуд?
5. Агентлик битимлари мисолида нималарни келтириш мумкин?
6. Вертикал маркетинг тизимининг турларини баён этинг.
7. Корпоратив ВМТ нимани англатади?

13-БОБ. МЕҲМОНХОНА САНОАТИДА РАҚОБАТ СТРАТЕГИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

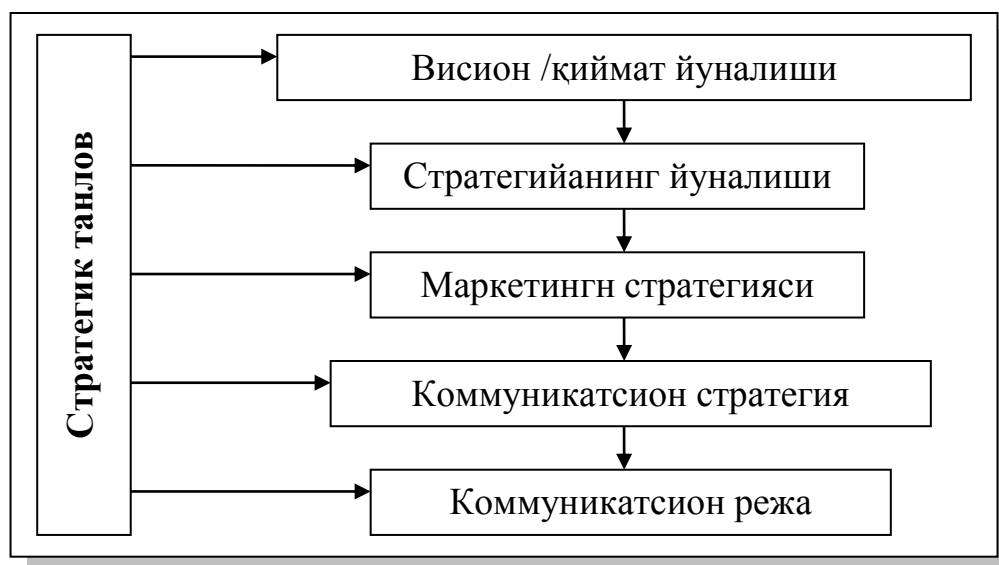
13.1.Туристтик хизматларни сотишда рақобат стратегиясини ишлаб чиқиш.

13.2.Ташкелий стратегия формуласи.

13.3. Халқаро туризм хизматлар бозорига чиқиш стратегияси.

13.1.Туристтик хизматларни сотишда рақобат стратегиясини ишлаб чиқиш.

Shuni eslatib o'tish juda muhimki, marketing vazifalari tashkiliy maqsad va muvaffaqiyatga erishish uchun moliyaviy resurslarni taqsimlash tomonidan chcheklangan.



13.1-chizma. Marketing munosabatlari xizmatlardagi va tashkiliy strategiyalar.

Худди шундай, ҳар қандай иштирок этувчи ташкилотдаги ҳар қандай маркетинг ҳаракатлари бюджет фаолиятига таъсир қилиш томонидан чекланган. Шундай экан, маркетинг уларга эришиш учун зарур бўлган ресурсларни ташкил этишга тааллуқли ташкилотнинг стратегик интилишини масъул маркетинг директори ёки менежери билан стратегик босқичида бошлаш мумкин. Ташкилот қиймати йўналиши «визуал» вариантда хабар қилади. Турли идоралар учун бюджет тақсимловчи шартларига мувофиқ ҳал қилиниши қийин қарорлар бор, жумладан, ишлаб чиқариш операциялари; инсон ресурслари ва кадрлар; молия, тадқиқот ва маҳсулот ишлаб чиқариш; маркетинг. Ҳар қандай корхона зарур ташкилий стратегияга эришиш учун ҳисса қўшиш имконини берадиган ресурсларга эга бўлиш керак. Ташкилий контекстдаги асосий ривожлантирувчи стратегиялар қуйидаги саволлар билан алоқадорлик касб этади:

- Биз ҳозир қаердамиз?
- Биз қаерда бўлишни хоҳлаймиз?
- Биз қандай у ерга етиб борамиз?

Бироқ, кўпинча бу саволлар ташкилот қамров доираси, ривожланишга интиштирувчи мақсад йўналиши турлари ва ташкилотнинг ўрнига қараб, қайта ишлаб чиқарилиши мумкин. Агарда, босқичма-босқич ўзгарган ташқи муҳитга тез мослаша олмайдиган ташкилот қайта ишлаб чиқилган қуйидаги саволларга жавоб топиши керак:

- Қандай қилиб биз бу ерга етиб келдик?
- Биз қаерда бўлишни хоҳлаймиз?
- Биз кўзлаган манзилга қандай борсак бўлади?

Кейинги пайтда рақобатда енгиб чиқиш, товар сотиш ҳажмини ошириш, бозорни кенг қамраб олиш, ундаги мавқеини мустаҳкамлаш, корхона рентабеллигини ошириш мақсадида товар тарқатиш тизимида интеграциялашув, тақсимот тизимлари ичида самарали ўзаро муносабатларни ўрнатиш ва

уларнинг кооперацияси юз бермоқда. Натижада, товар тарқатиш каналларининг таркибий тузилишида ўзгаришлар юз бериб, товар тарқатиш каналларининг янги вариантлари шаклланыпти. Товар тарқатиш каналларининг тузилиш вариантлари қандай бўлишидан қатъи назар, улар қуйидаги муаммоларни ҳал қила олиши керак:

- хизматларни, пировард натижада, истеъмолчига томон силжитишда ижобий таъсир кўрсатиши мумкин бўлган аниқ шерикларни аниқлаши;
- хизматларни керакли жойда ва керакли вақтда кўрсатилишини таъминлайдиган оптимал тизимни шакллантириши;
- мавжуд ва салоҳиятли истеъмолчилар билан алоқани ўрнатиш, сақлаб қолиш ва яхшилаши;
- хизматлар кўрсатиш жараёни ва у билан боғлиқ харажатларни оптималлаштириши.

Умуман, «хизмат кўрсатувчи - истеъмолчи» занжирида воситачилар сони ва уларнинг функциялари хизматдан хизматга, ҳудуддан ҳудудга, мамлакатдан мамлакатга ўзгаради. Каналнинг кўпчилик иштирокчилари товарларни хари қилиб, қайта сотадилар. Бошқалари эса маркетинг тадбирларига кўпроқ эътибор беришга ҳаракат қилишади. Европа давлатларининг тажрибаси хизмат кўрсатишнинг, шу жумладан, унинг алоҳида унсурининг умумий ҳолда ривожланиши ва такомиллашишидаги муайян анъаналар борасида гувоҳлик беради. Қисқача айтганда, уларнинг маъноси қуйидагилардан иборат:

- нарх сиёсатини шакллантириш устидан назоратнинг кучайиши;
- аҳоли томонидан бўш ва иш вақтидан фойдаланишда муҳим ўзгаришлар содир бўлмоқда.

Юқоридаги фикрлардан келиб чиққан ҳолда шуни айтиш мумкинки, хизмат кўрсатиш каналларининг тузилиш

вариантлари даставвал манфаатлар ва мақсадларни, туристик корхона ривожланишининг устувор йўналишларини ҳисобга олган ҳолда шаклланиши керак.

Маркетингнинг самарадорлиги салмоқли даражада маълумотлар базасининг тўлиқлигига боғлиқ. У географик, демографик, иқтисодий, психографик мезонлар жиҳатидан, шунингдек, истеъмолчилар хатти-ҳаракатларининг хусусиятларига кўра, алоҳида харидорлар ҳақида батафсил маълумотлар йиғиндисидан иборат. Бундай базалар харидорлар билан алоқаларни ўрнатиш ва битимларни тузиш учун асос яратади.

13.2.Ташкилий стратегия формуласи.

Рақобатнинг бир қанча турлари, кўринишлари ва усуллари мавжуд бўлиб, уларнинг таъсир кучи бозор муносабатларининг ривожланиш даражасига монанд ортиб боради. Эндигина ривож топаётган товар хўжалигида рақобатчиликнинг иқтисодиётдаги роли деярли сезилмайди. Бозор хўжалигининг ривожи рақобатга оммавий тус беради ва унга беқиёс куч бағишлайди.

Рақобатнинг икки усули бўлиб, улар нархлар асосида ва нархлардан фойдаланмай рақобатлашувдир. Нархлар асосидаги рақобатлашувни, одатда, ўртача ҳамда кичик фирмалар қўллайди. Йирик фирмалар кўриладиган зарарларнинг юқори бўлиши мумкинлиги учун бундай йўл тутишмайди.

Маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, нотаниш, янги бозорни эгаллашда “10 % усули”дан фойдаланиш яхши самара беради. Хизмат сифати етарли даражада юқори бўлса, ўз рақобатчиларига нисбатан фирма хизматига 10 % дан пастроқ даражада нарх белгилаши мақсадга мувофиқ.

Шундай қилингандагина, фирманинг ушбу бозорга кириб бориши осон кечади. Нарх асосидаги рақобатнинг яна бир кўриниши – кескин, яъни 20 - 60 % (айрим ҳолларда, 90 %)

нархларни туширишдир. Нарх асосидаги рақобат курашининг яна бир қанча йўллари ҳам мавжуд. Аммо ҳозирги кунда рақобат курашида устунлик бундай рақобатда эмас, балки нархлардан ташқари рақобатдадир. Чунки, ҳозирги кунда истеъмолчилар кўпинча маҳсулотнинг нархига эмас, балки биринчи навбатда товарнинг фойдали хусусиятларига аҳамият беришади. Албатта, шу жиҳатлар маъқул келса, кўпроқ пул тўлашга ҳам тайёр бўлишади.

Маркетинг тадқиқотлари шуни англатадики, ривожланган мамлакатларда харидорлар бирон-бир хизматни харид қилаётганда, биринчи навбатда, унинг фойдалилик даражасига аҳамият беришади. Етук фирмалар нархлардан ташқари, рақобатда қуйидаги жиҳатларга эътибор берган ҳолда эвазига фирманинг бир текис ривожланишига эришадилар:

- хизмат кўрсатиш жараёнининг автоматлаштирилиши;
- хизматларнинг янгидан янги эҳтиёжларни қондириш имкониятлари;
- ўхшаш хизматларга нисбатан кўрсатилаётган хизматларнинг ишончлилиги, сифатининг юқорилик даражаси;
- кўрсатиладиган хизматларнинг хилма-хиллиги, ҳолати ва бошқалар.

Уларнинг ҳар бири аҳамияти – йирик, бақувват фирмаларда шу масалаларга аҳамият бериш фаолият турига, турмуш тарзига айланган. Рақобатнинг ноформал, жамият томонидан қораланадиган тури ҳам мавжуд. Бу ўринда, ғирром рақобат тўғрисида ҳам сўз юритиш лозим бўлади. Рақобат фирмалар учун ҳаёт-мамот масаласи бўлгани боис, улар айрим ҳолларда рақобат курашида ғайриқонуний усуллардан ҳам фойдаланишади. Бунда давлат томонидан рақобат курашини тартибга солувчи турли қонун ва қоидаларга хилоф равишда иш кўрилади. Ғайриқонуний усулларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- баҳолар бўйича бир нечта фирмаларнинг ўзаро келишиб олиши;

- рақобатчилар тўғрисида ноҳолис ахборот ёки ҳаққоний бўлса ҳам уларнинг обрўсига зиён келтирадиган маълумотлар тарқатиш;
- рекламада хизматларни ножўя солиштириш, ахборот бериш;
- рақобатчиларга нисбатан товламачилик ва ҳ.к. ёрдамида зўравонлик қилиш;
- рақобатчининг тижорат сирларини пинҳона билиб олиш;
- конфеденциал ва махфий маълумотларни овоза қилиш.
- хизматларнинг сифати, хусусиятлари каби масалада харидорларни алдаш, нотўғри ахборот бериш ва реклама қилиш.

Товарларнинг рақобатбардошлик даражаси бир қанча омиллар таъсирида бўлади. Уларнинг айримлари ижобий, айримлари салбий, баъзилари узоқ вақт, баъзилари қисқа вақт, бошқалари эса, тўғридан-тўғри (бевосита), айримлари билвосита таъсир кўрсатади.

Хизматнинг нарх тавсифи рақобатбардошликни ҳал қилувчи асосий кўрсаткичларидир. Ҳар бир туристик корхонага ўз хизматларининг нархи ва уни кўрсатишдан харажатнинг фарқи катта аҳамиятга эга. Фарқ тадбиркорнинг фойдасини аниқлайди. Ғарб мамлакатлари монополиялари харажатни камайтириш мақсадида эришилган фан-техника тараққиётидан кенг фойдаланадилар. АҚШ монополиялари асосий эътиборни ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш масалаларига қаратишмоқда. Янги бозорларга кириб боришда фирма рақобатнинг муҳим томонларини, рақиблар фаолиятида монополистик чегараланиш даражасини пухта ўрганиши лозим. Агар мавжуд бозорда аниқ ифодали сифатга эга бўлмаган хизматлар йирик миқёсда сотиладиган бўлса, бу бозорга киришдаги тўсиқ аҳамиятсиз бўлади. Бундай бозорга киришда

фирма сотувчиси 2 йилдан ортиқ бўлмаган давр учун ўз хизматини 5 % арзонлаштириши мумкин.

Хизматларни сифат белгиларига кўра, икки гуруҳга ажратиш мумкин:

- бозорга чиқишда енгиб бўлмас тўсиққа учраш. Бундай бозордаги хизматлар жуда кам афзалликларга эга бўлади. Бу ерда рақобатдошлар билан солиштирган ҳолда 2 йилдан 5 йилгача нархни 5 - 10 % пасайтириш мумкин;

- аҳамиятли тўсиққа эга бўлган хизматлар. Бу ерда 5 йилдан ортиқ давр учун 10 % га нархни пасайтириш талаб қилинади. Демак, товар ёки хизматнинг рақобатбардошлигини таъминлашда маркетингда баҳо сиёсатини оқилона бошқариш алоҳида рол ўйнайди.

Туризм ва меҳмонхона хизматларининг шиддатли рақобатдош майдонида қисман, рақиблар ҳаракатлари ва ташқи муҳит яккалигида харидорларга йўналтирилган масала муҳокама қилиш унчалик тўғри фикр эмас. Рақобат руҳидаги муҳит ичида ўсиб чиқаётган масофалар каби бошланғич секторлар учун муаммо рақобат эмас.

13.3. Халқаро туризм хизматлари бозорига чиқиш стратегияси

Маркетинг дастурида аниқ бир бозор талабларига қараб, энг даромадли маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳақида қарор қабул қилиш учун зарур бўлган кенгайтирилган асос ва материаллар келтирилади. У ишлаб чиқариш бўлинмасининг, шу жумладан, бутун фирма фаолиятини режалаштириш учун асос ҳисобланади. Чунки у ишлаб чиқариш олдига энг кам миқдорда ишлаб чиқариш чиқиндилари билан мукамал технологияни танлаш вазифасини қўяди.

Ишлаб чиқариш бўлинмаси бўйича маркетинг дастурини яратиш аниқ мақсадларга таянади. Ишлаб чиқариш бўлинмаси

бўйича маркетинг дастури, бу – ишлаб бўлинманинг маълум вақт давомидаги хўжалик юритиш фаолияти бўйича барча кўрсаткичлари асосида тузиладиган асосий ҳужжат бўлиб, ишлаб чиқариш бўлинмаси, шу жумладан, фирма фаолиятини режалаштириш учун мўлжалланган кўрсаткичларнинг энг самарали вариантларини ўз ичига олади. Дастурда ишлаб чиқариш бўлинмаси, шунингдек, фирма олдида турган стратегик мақсадлар ва вазифаларни амалга ошириш сиёсати, воситалари ва усуллари акс эттирилган бўлади. Ишлаб чиқариш бўлинмаси бўйича маркетинг дастури бошқарув аппаратининг марказий хизматларида маркетинг фаолиятини мувофиқлаштириш ва режалаштириш учун асос бўлиб хизмат қилади.

Маркетинг – мазкур йўналишдаги концепцияларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, нархларни белгилаш, ғоялар, товарлар ва хизматларни бозорга олиб чиқиш ҳамда сотиш жараёни бўлиб, ушбу жараён алоҳида шаҳарлар ва ташкилотлар мақсадларига хизмат қилади. Шунга кўра, маркетинг фаолиятнинг кўплаб турларини ўз ичига олади. Агарда, сиз маркетингнинг барча вазифаларини бажаришга киришсангиз, ишингиз ҳаддан ташқари кўп бўлади. Аслида эса, барча йирик компанияларда ҳар бир бўлинма ўзининг маркетинг бўлимларига эга бўлиб, у ерда бир қатор мутахассислар фаолият кўрсатадилар. Уларнинг баъзилари истеъмолчи қандай товарларни сотиб олиш истагини билдиришини ўрганса, бошқалари мазкур тадқиқотлар натижалари бўйича янги маҳсулот ва хизмат турларини ишлаб чиқишади. Яна бошқалари фирма товарларининг нархлари бўйича қарор қабул қилиб, товарларни транспортда ташиш, сақлаш ва тақсимлаш масалаларини ҳал қилган ҳолда реклама, товарни ҳаракатлантириш ва сотилишига жавоб беришади. Маркетинг товар тавсифи, унинг нархи ва ишлаб чиқариш ҳажми, товарни бозорга олиб чиқиш муддатлари, сотув ҳажми ва миқдорларга хизмат кўрсатиш билан боғлиқ деярли барча масалаларга ўз ҳиссасини қўшади.

Талабнинг ҳолатларига фирма маркетингининг турли стратегиялари тўғри келади ва ушбу стратегияларнинг ўз мақсадлари ҳамда истаклари мавжуд. Тезкор фойда олиш стратегияси (тезкор стратегия) икки хил вазиятда қўлланилади:

- агар кўпчилик истеъмолчилар хизматлар рўйхати ва сифати ҳақида маълумотга эга бўлишмаса ва фирма уларни хабардор этиш, маҳсулотни кўрсатиш ва маҳсулотга нисбатан ижобий муносабатни шакллантириш учун жиддий ҳаракат қилиши керак бўлади;

- таклиф қилинаётган маҳсулотнинг тавсифидан мижозлар хабардор бўлиши уни юқори нархда харид қилишга тайёр эканлигини билдириш.

Секин-аста фойда олиш стратегияси бозор ҳажми катта бўлмаса, маҳсулот истеъмолчиларга таниш ва улар юқори нарх тўлашга тайёр туришса, бозордаги рақобат эса унчалик катта бўлмаган ҳолда қўлланса мақсадга мувофиқ бўлади.

Бозорга тез (кенг қамровда) кириб бориш стратегияси бозор ҳажми катталиги, маҳсулот тўғрисида мижознинг етарлича хабардор эмаслиги, талабнинг мақсадли сегменти паст харид қобилиятлилигида, маҳсулот бирлиги таннаرخини камайтирувчи ишлаб чиқаришнинг катта ҳажмлари ва юқори рақобатчиликда ишлатилади.

Бозорга бир маромда кириб бориш стратегияси (сушт стратегия) бозор ҳажмининг катталиги, маҳсулот тўғрисида хариддорнинг яхши маълумотга эгалиги ва уни юқори нархда харид қилиш истаги йўқлиги ҳамда бозордаги сушт рақобатчилик жараёнида қўлланилади.

Шундай қилиб, туризмда маркетинг стратегиясининг асосий йўналишлари қуйидагилардан иборат:

- ички ва ташқи омилларни ҳисобга олган ҳолда туризмни ривожлантириш истиқболлари ва интилишларини баҳолаш;

- бозорнинг сегментлаш мезонларини ишлаб чиқиш ва туристик маҳсулот йўналтирилган истеъмолчиларнинг истиқболли, мақсадли гуруҳларини аниқлаш;
- мавжуд ва шаклланаётган бозорларда бўш ўринларни излаш (ўрин маркетинги муаммоси);
- фирманинг маркетинг стратегиясини амалга ошириш ва маҳсулотни тизимга солиб, сотишнинг самарали усуллари ишлаб чиқиш;
- фирмани ишончли ва бозорнинг ижтимоий жавобгар субъекти эканлигини кўрсатувчи обрў-эътиборини яратиш ва уни қўллаб-қувватлаш;
- беаёв рақобат ва тўла бозор шароитида омон қолишга ёрдам берувчи туристик маҳсулот ишлаб чиқарувчилар кооперациясининг (тижорат амалиётининг) янги шакллари излаш.

Стратегик маркетинг фирмани бугунги кунга эмас, балки келажакка йўналтиради. Унинг мақсади, нафақат, фирманинг ҳозирги муваффақияти ва ўсиб бориши, балки рақобат шароитида унинг доимий ривожланишини таъминлашдан иборат.

Стратегик маркетинг туризм бозорини таҳлил қилишни ва ривожланишнинг бир ёки бир неча стратегик йўллари қаратилган рақобатбардошликнинг узоқ муддатли ва энг яхши моделини ишлаб чиқишни кўзда тутди. Ривожланишнинг стратегик йўллари қуйидагилар ҳисобланади.

Бозорда ўз ўрнига эга бўла олмаслик сабабларини очишга эътиборни қаратиш ва ривожланишнинг янги истиқболларини аниқлашни кўзда тутадиган тубдан ўзгариш стратегияси.

Омон қолиш стратегияси – ноқулай ташқи шароитлар ва заҳиралар йўқлигида фирма туристик маҳсулотни бироз замонавийлаштириши ва бозордаги аралаш талаб тармоқларидан истеъмолчиларни жалб қилиши ҳисобига сотув

ҳажмининг мавжуд миқдорини ушлаб туришга ҳаракат қилади.

Эришилган даражани мўътадиллаштириш стратегияси – ривожланиш ўта юқори поғонага етганида қўлланилади ва хизматлар рўйхатини чеклаш ҳамда сотув ҳажмини ушлаб туришни кўзда тутди.

Танлаб ўсиш стратегияси – ҳар томонлама маркетингни ишлаб чиқишга талаб бозорининг бир мақсадли сегментга жалб этилгани.

Стратегик маркетингда фақат янги ва энг сўнгги дастаклар ишлатилади. Улар ривожланиш стратегияси талабларини кечаётган бошқарув масалаларини ҳал этиш билан таққослаб кўришга; стратегик режалар доирасида эришилган натижаларни баҳолашга ва шу асосда ривожланиш истиқболларини тўғри йўналтириб олишга (контроллинг); фирманинг стратегик дастурни амалга оширишдаги аҳамияти ва ўрнини олдиндан аниқлаб олиш йўли билан ҳар бир бошқарув жараёнининг самарадорлигига эришиш имконини беради.

Маркетингнинг умумий тамойиллари халқаро миқёсда ўзига хос хусусиятларга эга бўлмаса-да, ташқи муҳитдаги фарқ, кўпинча, шунга олиб келадики, фирма раҳбарлари муҳим ўзгаришларга кўпроқ баҳо бериб юборадилар ёки келиб тушган маълумотни нотўғри талқин қиладилар.

Қисқача хулоса

Ҳар қандай маркетинг ҳаракатлари бюджет фаолиятига таъсир қилиши ташкилот томонидан чекланган. Шунинг учун асосий ривожлантирувчи стратегиялари “Биз ҳозир қаердамиз?”, “Биз қаерда бўлишни хоҳлаймиз?”, “Биз қандай у ерга бориб етиб борамиз?” саволларига жавоб бериши керак.

Рақобатда енгиб чиқиш, товар сотиш ҳажмини ошириш, бозорни кенг қамраб олиш, бозордаги мавқеини мустаҳкамлаш, корхона рентабеллигини ошириш мақсадида товар тарқатиш тизимида интеграциялашув, тақсимо тизимлари иида самарали

ўзаро муносабатларини ўрнатиш ва уларнинг кооперацияси юз бермоқда.

Маркетинг изланишларида рақобатнинг усулларига ҳам эътибор берилади. Халқаро туризм хизматлар бозорга кириб бориш стратегияси бозор ҳажмининг катталиги, маҳсулот ҳақида харидорнинг тўлиқ маълумотга эгалиги ва уни юқори нархда харид қилиш истаги йўқлиги ҳамда бозордаги суст рақобатчилик жараёнида қўлланилади.

Таянч сўз ва иборалар: ташкилий стратегия, ривожлантирувчи стратегия, товар тарқатиш тизимида интеграциялашув, танлаб ўсиш стратегияси, эришилган даражани мўътадиллаштириш стратегияси, товар тарқатиш каналлари.

Назорат саволлари ва топшириқлар

1. Рақобатда енгиб чиқиш учун нималарга эътибор берилади?
2. Стратегик танловларнинг кўринишлари қандай?
3. Товар тарқатиш каналлари қандай муаммоларни ечиши керак?
4. Рақобат усуллари ва унинг қандай жиҳатларига эътибор берилади?
5. Рақобатбардошликни ҳал қилувчи асосий кўрсаткич нима ва унинг аҳамиятини исботлаб беринг
6. Бозорга кириш учун қандай стратегиялар қўлланилади?

14-БОБ. МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИДА МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРНИНГ АҲАМИЯТИ

14.1 Маркетинг коммуникациялари ҳақида тушунча.

14.2. Меҳмонхонада реклама маркетинги.

14.3. Туризм хизматлари бозорида турмаҳсулотни ўтказиш.

14.1. Маркетинг коммуникациялари ҳақида тушунча

Маркетинг бўлими маркетинг коммуникация стратегияларини ишлаб чиқиш, реклама агентлигини режалаштириш, шунингдек, ОАВнинг ижодий гуруҳларини туризм ва меҳмонхона хизматлари бозорида танлаб олинган истеъмолчилар гуруҳлари эҳтиёжларини қондириш бўйича стратегияни танлайди. Маркетинг коммуникациялари индустрияси қуйидаги асосий тузилмалардан ташкил топган:

- маркетинг коммуникациялари бўйича агентлик;
- ОАВ узатувчилари;
- дизайн ижодий гуруҳи;
- маркетинг бўлими ва мижозлар.

Маркетинг коммуникация индустрияси билан фаолият кўламидан қатъий назар, барча ташкилотлар ҳамкорлик қилиши мумкин. Катта бўлмаган меҳмонхона ва денгиз оромгоҳлари кичик маркетинг бюджети билан фақат тўғридан-тўғри маркетинг коммуникация индустрияси ОАВ узатувчилари орқали алоқа ўрнатади. Бундай вазиятда маҳаллий дам олиш масканлар кичик эълонларни журнал ва газетага жойлаштиришлари мумкин. Янги медиа-агентликлар янада алоқаларни ривожлантириш учун махсус веб-сайтларни ривожлантириши керак. Йирик туризм ва меҳмонхона ташкилотлари, шунингдек, миллий туризм агентлиги, трансмиллий меҳмонхоналар ва туроператорлар занжири кўпроқ йирик маркетинг коммуникация фирмалари хизматидан

фойдаланади. Бунда ташкилот барча маркетинг талабларига жавоб берадиган ички таъминотга эгаллиги мақсадга мувофиқ бўлиши керак. Агентлик мутахассислари ва пудратчилар улкан сектор ўртасида дискрет функцияларни амалга оширади.

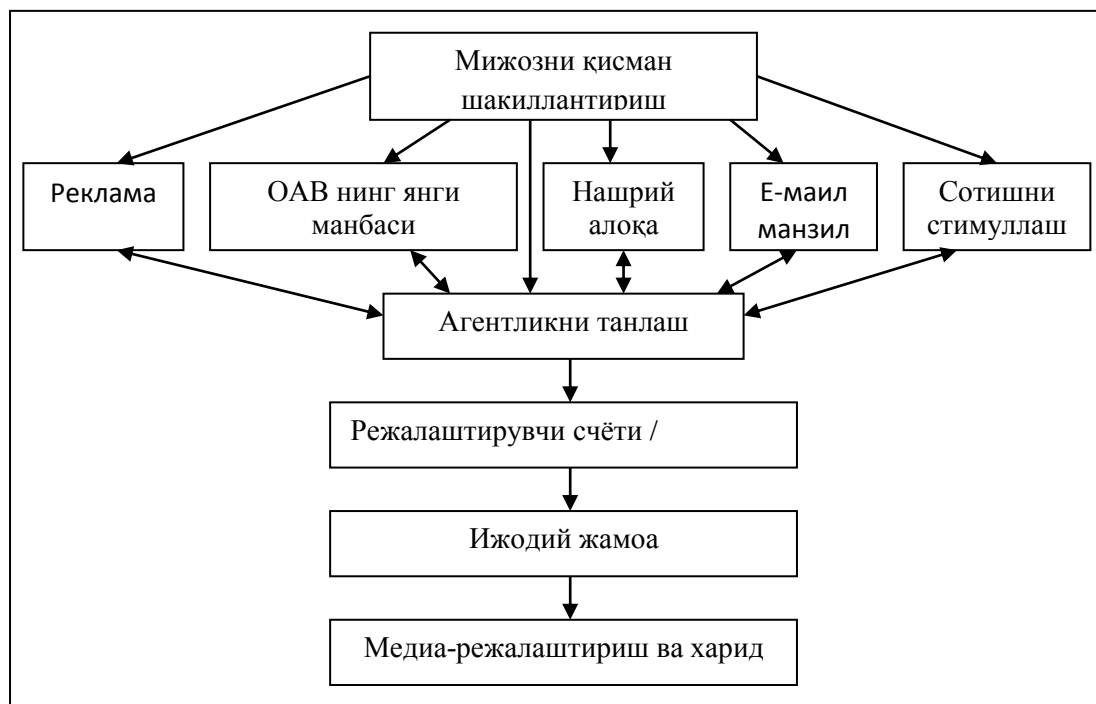
Шунинг учун, бозор қуйидаги ихтисослашган агентликлардан ташкил топган:

- соҳавий сектор (агентликлар, туризм ва меҳмонхоналарнинг ихтисослашган маркетинг коммуникациялари ва бошқ.);
- миждоз тури (жамоат ташкилотлари, истеъмолчи корхоналар, товар ва хизматлардан фойдаланувчи индивидлар);
- коммуникация тури (PR мутахассиси, матбуот, телевидение, радио ва кино, алоқа бўлими орқали сотув, ташқи ва транзит, Интернет).

Маркетинг коммуникация фирмаларининг бу турларидан ташқари, кенг диапазонли барча функцияларни бажарувчи мутахассислар, яъни консалтинг фирмалари билан алоқа ўрнатиши мумкин. Шунингдек, брендини ривожлантиришга ихтисослашган кўплаб компаниялар бор. Ушбу компаниялар ташкилотларнинг брендини яратиш, бозорда бренднинг муваффақият қозониши ва ривожланиши, бренд контекстлари тадқиқоти ва маркетинг коммуникацияларини бошқариш ҳамда амалга оширишга ёрдам беради.

Мақсадли аудиториянинг юқори самарадорлигига эришиш учун коммуникация турларини аниқлаш, тўлиқ сервис ва маслаҳатчи бўйича агентликни танлаш, туризм ва меҳмондўстлик соҳаси миждозлари бўйича стратегик муаммо-мақсадларни шакллантириш лозим. Шу билан бир қаторда, туризм ва меҳмондўстлик ташкилотлари талабига мувофиқ тўғридан-тўғри маркетинг ёки реклама компанияси агентлиги танланади. Агентлик миждоз билан яқин ишчи муносабатларни аниқлаш, лойиҳа/счёт бўйича аниқ коммуникация талабларини

ечиш, мижозлар билан ишлаш ёки инсон-менежер орқали счётни режалаштириш каби вазифаларни ҳал қилади.



14.1-chizma. Ishlab chiqarish tashkilotlarida marketing kommunikatsiyalari.

Ёлланган ижодий гуруҳ хизматларини режалаштиришни ҳисобга олиш жамоаси бадийий дизайнер ва копирайтердан иборат бўлади. Ижодий гуруҳ реклама лойиҳасини талқин қилади. PRда лойиҳа таклифи эмас, балки PR (жамоа билан алоқалар)ни ўтказиш компанияси фарқ қилади, “тарих” яратиб, ОАВда катта қизиқиш ҳосил қилади. Ушбу хусусиятдан келиб чиқиб, PR (жамоа билан алоқалар)ни ички агентлик амалга ошириши мумкин.

ОАВлар билан алоқа қиладиган бўлим бундан ташқари, кўпроқ агентлик мутахассиси билан ишлашни режалаштирмоқда. Транзит ҳудудлардаги янги шаклдаги ташқи рекламалар, умумий ҳожатхоналар ва ювиниш хоналари, ҳомийлар орқали ОАВ рекламаларни тарқатиш йўлга қўйилган. Бу маҳсулот ва хизматлар рекламаси учун жуда кенг диапазонли

танловни англатади. Маркетинг коммуникация индустрияси туризм соҳасида янгилик учун катта имкониятлар билан таъминлаш, рақобатбардошликни таъминлаш, ташкилот учун динамик ва маркетингнинг ижодий атроф-муҳити, инновацияларни жорий қилиш учун маркетинг коммуникациялари стратегиялари ишлаб чиқилади.

Маркетинг истеъмолчиларнинг талабларини батафсил, ҳар томонлама ва изчил ўрганиш ҳамда таклиф этиладиган хизматларни уларга нисбатан мослашувчанликнинг сустречимини кўзлайди. Шу билан бирга, маркетинг сотув ҳажминини кўпайтириш, самарадорликни ошириш ва бозордаги фаолиятнинг фойдалилигини ошириш мақсадида талабни шакллантириш ҳамда сотишни рағбатлантириш билан боғлиқ бўлган фаол масала ечимини мувофиқлаштиришга кўмаклашади. Маркетинг мажмуаси айти шунга хизмат қилишга қаратилган.

Туристтик корхонанинг ҳаракат қилувчи муҳити алоқа йўллариининг мураккаб тизимига эгадир. Фирма ўз мижозлари, банклари, суғурта компаниялари, туристтик хизматларни яратувчилари, хилма-хил алоқадор аудиториялар билан иш юритади. Бунинг устига алоқалар ҳар томонлама ва кесишиб ўтадиган тавсифга эга. Туристтик корхонанинг вазифаси – таклиф этиладиган маҳсулотлар ва фирманинг ташкилот сифатидаги обрўини жамоат ва салоҳиятли мижозлар назарида шакллантириш ҳамда сақлашдан иборат.

Коммуникация, бу – икки ва ундан ортиқ шахслар ўртасида ахборотлар билан алмашиш жараёни. Коммуникация шахслараро (муомила ва ўзаро таъсир) ҳамда шахсларсиз бўлади. Шахслараро алоқа икки ёки ундан кўп ортиқ шахслар орасида рўй беради. Улар бир-бири билан коммуникация воситалари (телевидение, телефон, Интернет ва бошқ.) орқали ва уларсиз боғланади.

Маркетинг стратегияларида ижтимоий масъулият истеъмол ишончи сифатида ишлатилади. Компания учун маънавий ва

ахлоқий мулоҳазалар рақобат афзаллигига эришишда ижтимоий масалалар ёки атроф-муҳит масалаларига боғлиқ. Шундай қилиб, маҳсулот ва хизматларни танлаб олинган сегментлар орасида мавқеи ижтимоий масалаларга боғлиқ. Саёҳат Савдо Ахборотномаси (Травел Траде Газетте) туроператорлар учун коммуникацияларни тарқатиши мумкин. Нил дарёси бўйлаб диққатга сазовор жойларга саёҳатларни амалга оширишда фойдаланиладиган тулпорлар ҳақида "Диссовер Миср" компанияси доимий қайғуради. Мисрда 100 мингдан ортиқ от ва ҳақир эгаларини тайёрлаш эмас, балки бепул ветеринария хизмати борасида ёрдам кўрсатиб, ҳар бир мижозга совғалар улашилади.

Шахсиз коммуникация шахсий ёндашувисиз ва тескари коммуникациясиз амалга оширилади. Бунда вазиятга қараб, оммавий ва танловли таъсир кўрсатадиган восита (матбуот, радио, телевидение, реклама тахталари, варақлари ва бошқ.)лар қўлланилади.

Коммуникациянинг роли корхона ички муҳитнинг нормал ҳолатда ишлашини таъминлаш ва унинг ташқи муҳити билан узвий боғланишига нисбатан мувофиқлаштиришдан иборат.

Туристик корхона фаолиятида коммуникация аҳамияти қуйидагиларга асосланади:

- улар ахборот манбаи ва ўтказувчиси бўлади;
- бозорга онгли равишда таъсир ўтказиш воситаси ҳисобланади;
- маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш воситаси бўлиб хизмат қилади.

Коммуникациянинг самараси етказилган ахборотнинг дастлабки мазмунига мувофиқлиги билан тавсифланади. У тўрт таркибий қисмдан иборат бўлган тизим сифатида аниқланган бўлиши мумкин:

- ахборот юборувчисидан (коммуникатор);

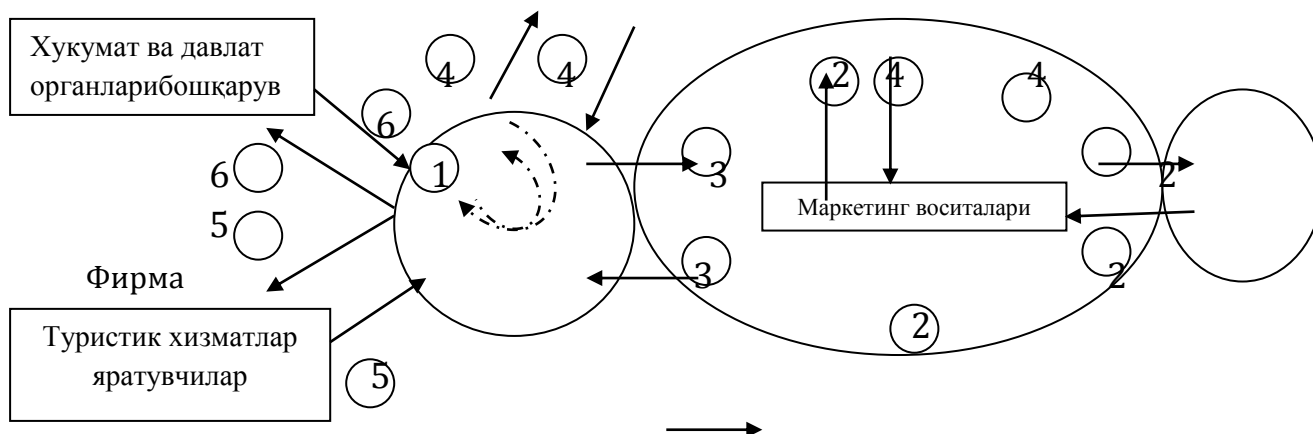
- ахборот олувчисидан;
- бевосита ахборотдан;
- коммуникация объектига эга бўлган ахборот тизимидан.

Оқибатда, бу тизимда эришилган натижа билан бирга, ахборот таъсири ҳам ҳисобга олинади. Улар қуйидагича бўлиши мумкин: ахборот олувчи билимининг ўзгариши; ахборот олувчининг мақсадлари ва ишончининг ўзгариши; ахборот олувчининг очиқдан очиқ ўзгариши.

Тескари коммуникация – юборилган ахборотнинг уни олувчисига бўлган таъсирчанлиги. Маркетинг тизимида муҳим омил туристик корхонанинг ахборот олувчисига эътибор бериш ҳисобланади.

Демак, умумий кўринишда маркетинг коммуникация мажмуаси, бу – туристик корхонанинг ахборот олувчилари билан маълум алоқаларни ўрнатиш ва уларни қўллаб-қувватлашга қаратилган чора-тадбирлар тизими.

Туристтик корхона маркетинг коммуникацияларининг мақсадли аудиториялар (ахборот олувчилар)нинг тизимини янада изчил кўриб чиқиши лозим. Хўш, маркетинг коммуникация йўллари кимларга йўналтирилган? Шубҳасиз, бозорда турфирманинг мақсадларига эришишига ўз фаолияти билан таъсир кўрсатадиганлар ташкилотлар, фирмалар ва аниқ шахслар ҳисобланади. Маркетинг коммуникация йўлларидаги асосий ахборот олувчилар тизими 14.2-чизмада кўрсатилган.



14.2-chizma. Turistik korxona marketing kommunikatsiyalarining asosiy axborot oluvchilari.

Энг муҳими, ахборот олувчилар ўртасида қуйидагилар ажралиб туради:

1. *Бевосита фирманинг ходимлари.* Унинг (фирма) олдида қўйилган мақсадларига эришишида жуда муҳим нарса – раҳбарлар ва ходимлар ўртасидаги ҳамжиҳатлик даражаси, ходимларнинг мақсадга эришувчанлиги, жамоадаги руҳий муҳитнинг устун бўлишидир. Бу ҳолда коммуникация йўллариининг энг кўп тарқалган воситалари бўлиб, иш натижаларнинг моддий рағбатлари, хизмат мавқеи бўйича ўсиш тизими, имтиёзлар тизими, ходимлар ўртасидаги беллашувлар, ҳомийлик ҳисобланади.

Туристтик фирманинг ҳаракатига биноан кутиладиган натижа ходимларнинг ўз ишига, фирмага, меҳнатга ижодий ёндашиш, мақбул маънавий-руҳий муҳитга эришишга бўлган муносабатларни (ва ҳ.к.) яхшилашда намоён бўлади.

2. *Ҳақиқий ва салоҳиятли истеъмолчилар (мақсадли бозор).* Мақсадли бозор билан бирга ташкил бўлган коммуникация йўллариининг тизими ниҳоятда хилма-хил шакллари, воситалари ва дастаклари билан ажралиб туради.

Туристтик корхонанинг нуқтаи назаридан кутиладиган натижа аниқ, яъни маркетинг вазиятга биноан ўзгариб туриши мумкин. Мукаммал ҳолатда фирма коммуникациялар манбаи (ахборот узатувчиси) билан таклиф этиладиган туристик маҳсулотни сотиб олишда намоён бўлади.

3. Маркетинг воситачиси. Улар қаторига савдо воситачилари (турбюролар, экскурсия бюролари, туристик агентликлари) ҳамда айрим маркетинг вазифаларни (масалан, маркетинг тадқиқотлар агентликлари, реклама агентлиги ва ҳ.к.) бажаришига кўмаклашадиган шахслар ва фирмалар киради.

Коммуникация иштирокчиси (ахборот олувчиси)нинг хусусияти шундаки, маркетинг воситачиси (масалан, реклама агентлиги) фирманинг мақсадли бозори ва алоқадор аудиториялари ўртасида оралиқ бўғини бўлиши мумкин.

Маркетинг воситачиларнинг номига йўналтирилган коммуникация йўлларининг воситалари, бу - реклама (шу жумладан, қўшма), имтиёзлар тизими, беллашувлар, тарғибот (ва ҳ.к.) лардир. Кутилган натижа эса, бу маркетинг чоратадбирларни оширишда ишчан шерикчилик, бир-бирини маъқуллаш ва ёрдам беришдан иборат.

4. Коммуникация юритувчи аудиториялар маълум шароитда туристик фирма муваффақиятига ўз таъсирини ўтказди. Коммуникация йўлларининг асосий воситалари бўлиб тарғибот, реклама, ҳомийлар тадбирлари, шаҳар ёки ҳудуднинг ижтимоий муаммоларини ечишда иштирок этиши бўлиши мумкин. Коммуникация қилувчи аудиторияларнинг жавоб берувчи ҳаракати сифатида фирманинг улар фаолиятига кўмаклашиш, ижобий обрўсини шакллантириш ва сақлаш ёки уларга тўсқинлик қилмаслик каби ҳаракатлари киради.

5. Туристтик хизматларни яратувчилари – жойлаштириш, овқатланиш, транспорт ва бошқа хизматларни тавсия этадиган корхоналар. Таъсирли коммуникация воситалари сифатида

реклама, тарғиботлар қўлланиши мумкин. Кутиладиган натижа – ўзаро даромад кўриш асосида ишчан ҳамкорлик.

6. Давлат ҳукумати ва бошқарувчи органлар. Улар билан ўзаро коммуникацияларни ўрнатиш ва сақлаш учун маъқуллаш, умумдават дастурларда (иқтисодий, маданий) иштирок этиш, презентастия (тавсия этиш), кўргазмаларда қатнашиш (ва ҳ.к.) каби чоралар қўлланилиши мумкин.

Кутиладиган натижа – туристик корхонанинг фаолияти учун энг маъқул тартибни яратиб беришдан иборат.

Маркетингнинг коммуникация туристик корхонанинг фаолиятида алоҳида ўрин эгаллайди, чунки маркетинг мажмуасининг энг фаол қисмини ташкил қилади. Коммуникация мажмуасига тўрт асосий унсур киради:

- шахсий сотув;
- сотишни рағбатлантириш;
- тарғибот;
- реклама.

Шахсий сотув деганда, фирма вакилининг туристик маҳсулотни тавсия этиш ва савдони амалга ошириш мақсадида бир ёки бир неча салоҳиятли харидорлар билан бевосита алоқаси тушунилади.

Тарғибот деб, жамоат билан алоқалар бўйича олиб бориладиган иш тушунилади. У жамоат ва туристик корхонаси ўртасида хайрихоҳлик муносабатларини ва ҳамжиҳатликни яратиш ва маъқуллашга қаратилган бўлади.

Реклама – бу туристик маҳсулот тўғрисида бўлган тасаввурнинг унга бўлган талабнинг шаклланиши ҳамда туристик корхона обрўсини яратишнинг пул билан таъминланган шакли.

Туризм хизматлар билан боғлиқ тасвирлар ва имижлар истеъмолчиларнинг кутишлари билан бир хил бўлмайди, бунга бир неча мисоллар мавжуд. Мижозлар маркетингдан салбий

таассуротда бўлишади, лекин ҳақиқатда маркетинг хабарлари таъсир қиладиган муҳитда яшаб келинмоқда. Реклама тасвирларни ва маркетинг хабарларни ишлаб чиқиш жараёнидан кўриниб турибдики, истеъмолчиларга хабарларни етказиш ва маҳсулот афзалликларига ишонтириш қийин масалага айланаётир. Классик мисол бўлиб, курорт жойларнинг тасвирларини танлаб кўрсатишини келтириш мумкин. Бунда икки ёндашув мавжуд: ахлоқий ёндашув, туристик масканлар тўғрисида ҳаққоний хабарларни етказиш ва “қарши” далиллар сотув жараёнини нотўғри олиб бориш туфайли мижоз томонидан тўлаган пулларни қайтариб олишга тўғри келиши мумкин.

Реклама хабарлари таркибида истеъмолчилар сотиб олинган маҳсулот ҳақида ҳаққоний маълумотни етказишда катта аҳамиятга эга. Курорт хизматларини тақдим этувчиларнинг олдиндан банд қилинган номерларни тажовузкорона сотиш усуллари ўтган асрнинг 80-йиллари можароларга сабаб бўлди. Турпакетларни ва корпоратив меҳмонхона хизматларини тақдим этишни ҳам маркетинг коммуникациялар миқёсидаги ахлоқий муаммолар мисоли сифатида келтириш мумкин.

Кейинги муаммо реклама хабарини тайёрлашда одоб-ахлоқ доирасидаги саволларга тегишли. Реклама хабарларида кучли руҳий таъсир этадиган тасвирлар умуман, бу хабарга тегишли бўлмаган инсонларга юборилиши мумкин. Одоб-ахлоққа тўғри келмаган ва ножоиз сўзлар, тасвирларни реклама хабарларида британиялик туроператор “Клуб 18 - 30” томонидан ишлатилиши унга 10 - 15 йил давомида катта муаммолар келтирди. Уларнинг ёшларга йўналтирилган ҳиссий эҳтиёжларни қўзғатувчи реклама ҳам катта шов-шувларга сабаб бўлди.

Коммуникация мажмуасининг ҳар бир унсурига ўзига хос усуллар ва йўллар мос келади. Аммо улар ҳаммасига бир мақсадни — маркетинг тамойилини амалга оширишга мансуб бўлган узоқ ва қисқа муддатли масалаларни оқилона ечишга

кўмаклашишни кўзлайди. Мажмуани ташкил этадиган тўрт унсурнинг тўғри бирикиши ва ундаги фойдаланишга биноан, бозорга кириш жараёни таъминланмайди. Коммуникация йўллари унсурларини, одатда, коммуникация йўли каналлари деб атайдилар. Шунини ҳисобга олиш керакки, агар туристик корхонаси маркетинг мажмуасининг бошқа таркибий қисмлари, шу жумладан, маҳсулотни танлаш йўлининг йўқлигини, нарх, савдо усулларини, ҳисобга олмаса, маркетинг коммуникация йўлларининг вазифалари самара келтирмаслиги мумкин.

Бундан ташқари, коммуникация йўллари мажмуасининг фирмани кўргазма ва ярмаркаларда иштирок этиши, унинг услубини шакллантириш каби унсурлари махсус умумлаштирувчи воситалар ва усуллар таркиби иштирок этади.

Маркетинг коммуникация йўллари унсурлари бир-бири ва маркетинг мажмуасининг бошқа таркибий қисмлари билан доимий ва яқин боғланган. Шунинг учун ҳам уларни маркетинг фаолиятида бир-биридан ажратиш ёки соф кўринишда (бунга амалда ҳожат йўқ) аниқлаш жуда қийин. Масалан, обрўйли рекламани тарғиботдан ажратиш жуда қийин. Шахсий савдо, бир томондан, бу сотув турининг биридир (тўғри маркетинг), бошқа томондан мижозлар билан ўзаро коммуникацияларни ўрнатишда юқори самарали усулдир.

Шундай қилиб, коммуникациянинг унсурлари ва маркетинг мажмуасининг бошқа таркибий қисмлари ўртасида аниқ чегара йўқ. Чунки туристик маҳсулоти, унинг сифати, нархи ва уддабуронлиги, ходимлар хайрихоҳлиги, хизмат даражаси ўз-ўзидан фирманинг мижозларига юборадиган кучли ва таъсирчан хабарига эгадир.

Бундан келиб чиқадики, маркетинг мажмуасининг барча унсурлари коммуникацияда катта рол ўйнайди. Маркетинг коммуникация мажмуаси эса махсус восита ва усулларини бирлаштириб, мақсадли аудиториялар (олувчилар) билан ўзаро

муносабатларни шакллантириш билан боғлиқ бўлган бош вазифани бажаради.

Меҳмонхона мақсадли аудитория онгида яратилган образи мутахассислар билан яратилган образига мувофиқ бўлишига интилиши керак. Бу умумий ҳолида бир қатор хулосаларни яратади. Уларни фирманинг ижобий обрў-эътиборини шакллантирувчи ҳолидалар, деб аташ мумкин:

1. Мутахассислар билан яратилган образ фирманинг ҳақиқий афзалликларига асосланган бўлиши керак, бевосита мутахассислар билан киритилган тавсиялари эса фирманинг ҳақиқий афзалликлардан келиб чиқиши керак. Тушунарлики, агар фирма мижозлар олдида ўз вазифаларини ва мажбуриятларини бажара олмаса, у ўз обрў-эътиборини ҳам, ишончини ҳам умуман йўқотиши мумкин.

2. Обрў-эътибор аниқ манзилга эга бўлиши керак, яъни маълум бир аудиторияни ўзига жалб қилиши керак.

3. Обрў-эътибор фақат ўзига хос бўлиши, бошқа фирмалардан ажралиб туриши ва осон танилиши керак.

4. Обрў-эътибор оддий ва тушунарли бўлиши, ортиқча маълумотсиз, осонлик билан ёдда қолиши ҳамда янглишишлар иложи борица камроқ бўлиши керак.

5. Обрў-эътибор эгилувчан бўлиши керак. Бу шунини билдирадики, мақсадли аудиториялар онгида ўзгармасдан қолиб ва таниқли бўлиб, у иқтисодий, ижтимоий, руҳий вазиятларда, модада рўй берадиган ўзгаришлар ҳамда мақсадли аудиториялар таъсирида тезкор ўзгариши мумкин.

Мақсадли аудитория туристик корхона ва у тавсия этадиган хизматларнинг бир қатори билан яқин таниш бўлган вақтда, унинг бу корхона ва хизматларга бўлган мойиллигига алоҳида эътибор берилади. Бундай тадқиқотнинг нисбий натижалари фирма ва (ёки) унинг хизматларига бўлган хайрихоҳлик муносабатини шакллантиришдан иборат коммуникация йўллариининг мақсадини белгилайди. Бундан ташқари, ёқимсиз

муносабатларнинг сабабларини ўрганиб, уларни йўқ қиладиган чора-тадбирлардан фойдаланиш керак. Бунда, балки фирма ва (ёки) унинг маҳсулоти тўғрисида бўлган қўшимча маълумотлардан фойдаланиш керак бўлади. Агар фирмага бўлган ишончсизлик ҳақиқатда рўй берса, бунда алоҳида қийинчиликлар вужудга келади.

Фирма ва унинг маҳсулотларига хайрихоҳлик муносабатлари яратилган аудиторияга нисбатан коммуникация йўлларининг мақсади, одатда, туристик корхона ва хизматларнинг обрў-эътиборини тасдиқлашга йўналтирилган бўлади. Бу мақсадга эришиш мижозларда афзал кўриш туйғусини шакллантириш учун қулай асос яратади.

Мақсадли аудиторияда афзалликларни яратишга йўналтирилган маркетинг коммуникация йўллари муваффақиятга эришган ҳолатда истеъмолчиларнинг онгида рақиблар маҳсулотларидан туристик корхона ўзи ва унинг маҳсулотлари аҳамиятли устун бўлади, деган фикрни туғдиради.

Шуни таъкидлаш керакки, истеъмолчиларнинг ҳурматига сазовор бўлиш, ҳали ютук дегани эмас. Бунинг учун мақсадли аудитория аниқ фирмага, муайян маҳсулот учун мурожаат қилиш заруратига ишончини шакллантириш керак. Бу ерда салоҳиятли истеъмолчиларни танлаш тўғрилигига ишонтириш керак.

Фирмага муҳим хизмат учун мурожаат қилувчи ва азалдан унинг заруратига астойдил ишонган истеъмолчилар, айрим сабабларга кўра, бу йўналишда ҳаракат қилолмаслиги ҳам мумкин. Бундай вазиятда маҳсулотни олишга истак (хоҳиш)ни уйғотиш учун коммуникация йўллари мақсади кўриб чиқилади.

Фирма бунинг учун ушбу аудиторияга маҳсулотни арзонроқ таклиф этиши, туристик машулотни сотиб олишга қизиқишни уйғотиш учун бошқа имтиёзларни таклиф этиши мумкин. Агар мақсадли аудитория аниқ бир маҳсулот учун мурожаат қилса, аммо туристик корхонанинг хоҳишига қарши кам мурожаат

қиладиган бўлса, маркетингнинг коммуникация йўллари олдида сотув ҳажмини ошириш каби мақсад қўйилиши мумкин.

Охир-оқибатда, коммуникацияларнинг асосий мақсади сифатида мақсадли аудиторияни хулқини ўзлаштириш ғояси олдинга сурилиши мумкин.

14.2. Туристик фирмада реклама маркетинги

Реклама - товар ва хизматлар турларига талабни яратиш мақсадида уларнинг истеъмол қийматлари тўғрисида маълумот узатиш, уларни оммавийлаштириш.

Реклама мақсади - туристик корхонада қабул қилинган маркетингнинг умумий стратегияси ва унинг коммуникацион стратегияси билан белгиланади. Мақсадларнинг хилма-хиллигини икки гуруҳга бирлаштириш мумкин:

- *сотув соҳасидаги мақсадлар*, улар сотувлар ҳажми сезиларли қўшимча ўсишига олиб келиши керак ёки истеъмолчиларни туристик хизматларни сотиб олишга ундаши лозим;

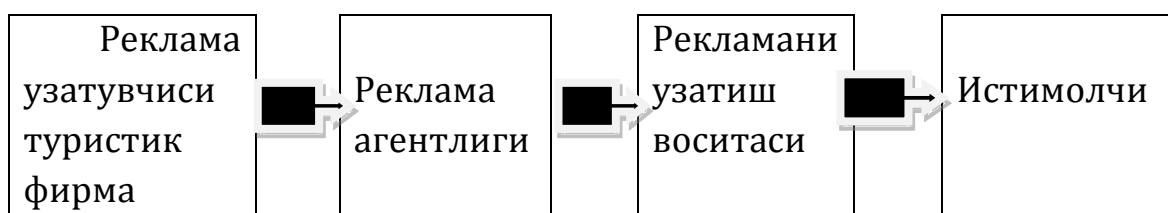
- *коммуникация соҳасидаги мақсадлар* – узоқ вақт давомида сотувлар ҳажмининг ўсишига ундайдиган аниқ ғояларни узатиш, корхона обруйини шакллантириш ва истеъмол одатларни ўзгартиришга қаратилган бўлади.

Коммуникациялар соҳасида реклама ахборот бериш ва эслатиш вазифаларини бажаради, сотиш соҳасида эса асосан кўндириш (ишонтириш вазифаси)га қаратилган бўлади. Бу уч вазифани ҳисобга олган ҳолда рекламанинг энг кўп учрайдиган мақсадларини қуйидагича ажратиш мумкин (14.1-жадвал):

Reklamaning ko'p uchraydigan maqsadlari

Реклама вазифалари	Реклама мақсадлари
Ахборот узатиш	•фирманинг обрўйини шакиллантириш •маҳсулот обрўйини шакиллантириш; •маҳсулот туғрисида ахборот бериш; •фирма фаолияти туғрисида тасаввурларни шакиллантириш
Ишонтириш Эслатадиган	•маҳсулотга булган муносабатни узгартириш •маҳсулотни сотиб олиўга ундаш; •сотиш хажмини купайтириш; •рақобатга бардош бериш; •обрўйини тасдиқлаш; •хабардорлик ва талабни қўллаб қувватлаш

Реклама жараёнини тушуниш учун унинг асосли технологиясини аниқлаш ва алоҳида унсурларга ажратиш керак (14.3-чизма).



14.3-чизма. Реклама jarayonining mutanosib tizimi.

Туристтик фирмалар реклама жараёнини ташкил этилишига турлича ёндашади. Кичик фирмаларда реклама агентлиги билан алоқада бўладиган маркетинг бўлими ходимлари шуғулланади. Йирик туристик фирмалар, одатда,

реклама чора-тадбирларини амалга оширадиган реклама хизматларни ташкил этади. Кенг кўламли реклама акциялари учун кўпинча реклама агентликларнинг мутахассислари жалб қилинади. Шу вақтнинг ўзида маркетинг тамойилларини амалга оширувчи кўпгина фирмалар олдида савол туғилади: алоҳида реклама хизматини яратиш (кенгайтириш) керакми ёки ихтисослашган ташкилотлар (реклама агентлиги) хизматларидан фойдаланса бўладими? Бундай хизматни яратиш осон вазифа эмас, чунки ҳаммаси иш ҳажми, тахмин қиладиган йўналиш ва рекламага ажратиладиган маблағларга боғлиқ. Шунини аниқ айтиш мумкинки, реклама агентлиги хизматларисиз ишни уддалаб бўлмайди. Реклама билан боғлиқ шундай ишлар борки, улар мутахассислар тажрибасига муҳтож ёки махсус жиҳоздан фойдаланишга (масалан, радиороликлар, реклама тахталари, эсдалик совғалари ташвиқоти тайёрлаш) мажбур бўлади.

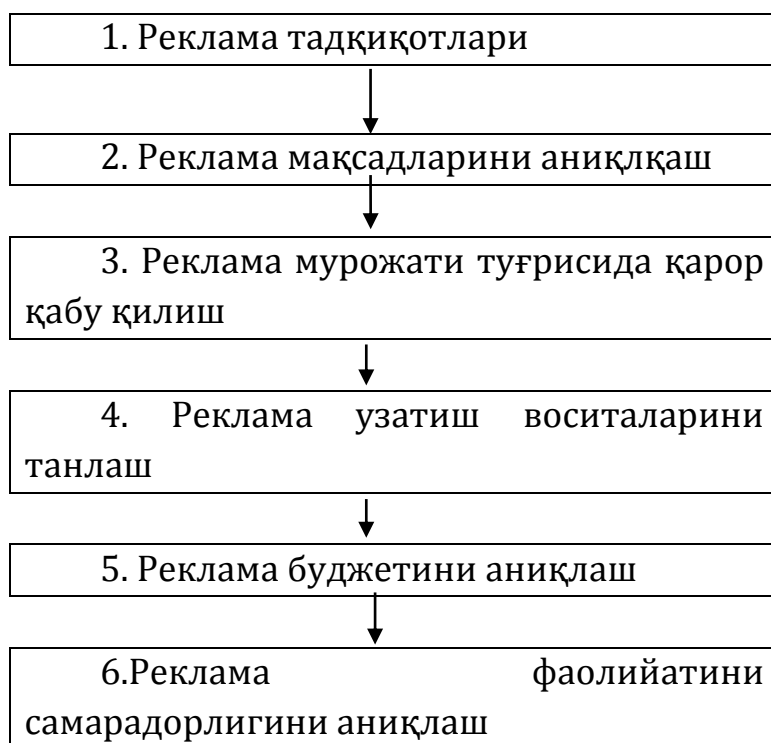
Реклама агентлиги реклама берувчиларнинг буюртмасига биноан, реклама материаллари билан боғлиқ ижодий ва бажарувчи вазифаларни амалга оширади, яъни рекламанинг асл нусхасини тайёрлайди, мажмуали реклама компанияларни ва алоҳида реклама чора-тадбирларни ўтказди, рекламанинг узатиш воситалари билан алоқа ўрнатиб, кенг миқёсли маркетинг тадқиқотлари бўйича хизматларни амалга оширади.

Таъкидлаб ўтиш керакки, у ёки бу агентликнинг хизматларидан эҳтиёткорлик билан фойдаланиш керак. Нигел Форстар ўзининг «Реклама ишида ўз йўлингни топ» китобида реклама агентликлари фаолияти тўғрисида қуйидагини ёзган: «Кимга ўз пулимни тўласам, улардан қўрқаман». Реклама агентлигини танлашда хавф-хатар даражасини камайтириш учун, қуйидагиларга эътибор бериш мақсадга мувофиқ бўлади:

- агентликни яратиш вақти ва иш тажрибаси;
- зарурий мутахассисларнинг етарли қизиқтирадиган йўналиш бўйича ихтисослиги;

- тавсия этадиган хизматларнинг қиймати.

Туристтик корхонанинг фаолияти мантиқий жараён бўлиб, қуйидаги босқичларни ўз ичига олади (14.4 - чизма):



14.4-чизма. Reklama faoliyatini amalga oshirishning asosiy bosqichlari.

Реклама маркетинги – тадқиқотларнинг энг қиммат турадиган унсури. Агар реклама мақсадлари, уни узатиш воситалари, реклама мувожаатларининг мақсадга мувофиқлиги ва бошқалар тўғри танланган бўлса, туристик корхонаси рекламага кетган харажатларни қоплайди ва кўзда тутилган мақсадга эришади. Демак, ҳаракатлар керакли натижа бериши учун, реклама фаолиятини амалга оширишда тизимли ва мажмуали ёндашиш керак.

Реклама билан мувожаат этиш учун оммавий ахборот воситалари: газеталар, журналлар, радио, телевидениедан, шунингдек, алоҳида нашр этиладиган варақалар, буклетлар, афишалар ва бошқа реклама ишларидан фойдаланилади.

Ёдгорлик рекламаси ҳам бор: тақвимномалар, авторучкалар, ён дафтарлар, ниқобли халтача ва бошқалар шулар жумласидандир.

Турли маркетинг таъйинларида кўзда тутиладиган реклама тўғрисида баён этилган фикрлар реклама ишларини ўтказиш ва реклама фаолиятини олиб бориш – жуда катта ва мураккаб ишдир, шу боис у санъаткорона юксак дид билан бажариладиган юмуш, деб таърифланади.

14.3. Туризм хизматлари бозорида турмаҳсулотни ўтказиш

Реклама мақсади – туристик корхонада қабул қилинган маркетингнинг умумий ва коммуникацион стратегияси билан белгиланади. Мақсадларнинг хилма-хиллиги инобатга олинган икки ҳолда у коммуникациялар соҳасида – реклама ахборот бериш ва эслатиш вазифаларни бажаради. Сотиш соҳасида эса асосан кўндириш (ишонтириш вазифаси)га эътибор қаратилган бўлади. Туризмда туристик маҳсулотни истеъмолчига етказиб беришга катта аҳамият берилмоқда. Туристик маҳсулотни илгари суриш – туристик маҳсулотни реализациясига қаратилган тадбирлар мажмуасига – реклама, махсуслаштирилган кўргазмалар, ярмаркаларда иштирок этиш, туристик маҳсулотни сотиш бўйича ахборот марказларини ташкил этиш: каталог, буклама рекламаларни нашр этиш (ва ҳ.к.) киради. Бошқача айтганда, турмаҳсулотни илгари суриш салоҳиятли истеъмолчиларга маҳсулот афзалликлари тўғрисида ахборотни етказиш бўйича фаолиятнинг ҳар хил турларини амалга ошириб, уларда шу маҳсулотни сотиб олиш учун хоҳишнинг пайдо бўлишини рағбатлантиришни кўзда тутди.

Бажарадиган вазифаларига биноан, рекламани қуйидаги турларга ажратиш мумкин:

- ахборот етказиб берадиган;
- ундайдиган;

- эслатадиган.

Ахборот етказиб берадиган реклама дастлабки талабни яратиш мақсадида истеъмолчиларни янги турлар билан таништиради. Ундайдиган реклама инсон ҳиссиётига таъсир этиб, уни харид қилишга ундайди. Эслатадиган реклама яхши таниш бўлган турнинг борлиги тўғрисида истеъмолчини хабардор қилиш вазифасини ўз олдига қўяди.

Рекламанинг асосий воситалари қуйидагилардир:

1. Саёҳатларнинг каталоглари – улар туристик товар ва хизматлар тўғрисидаги маълумотлардан, расмлар ва нархлардан иборат бўлади. Туроператор ва турагентлар каталоглардан тур дастурларини тавсия этиш пайтида фойдаланадилар. Каталог ҳар хил йўналишларнинг суратлар билан безатилган ранг-баранг тасвирларни, саёҳат дастурлари, транспорт хизматлари ва жўнаш вақтларини ўз ичига олади.

2. Рисола ва маълумотномалар – кичик ҳажмдаги нашрлар бўлиб, туристик дам олиш жойлари рўйхати, жойлашиш ўринлари тўғрисида тўлароқ маълумотлар, нархлар, транспорт жадвали ва бошқалар тўғрисида маълумотлардан иборат бўлади. Туристтик фирмалар улардан салоҳиятли мижозларни мавжуд бўлган турхизматлар билан таништиришда ва сотиш жараёнида ёрдамчи воситачи сифатида фойдаланади. Маълумотномалар, одатда, безатилган бир бетда чоп этилади, шу боис уларни ишлаб чиқариш осон ва арзон бўлади. Ўз ўзидан, улар энг кўп тарқалган реклама воситаси ҳисобланади.

3. Харид хатлари тахминий қизиқишлари маълум бўлган салоҳиятли мижозлар, мақсадли гуруҳларга жўнатилади. Улар ёрдамида «зудлик билан сотиладиган турпакетлар» ёки ахборотни тезда етказиш мумкин. Харид хатлари мустақил ҳолда ёки рисола ва маълумотномалар билан биргаликда ишлатилади.

4. Оммавий ахборот воситаларида реклама – бу нашр, телевидение, радио, кўчадаги рекламалар. Унинг асосий хусусияти – кўп сонли мижозларга ахборотларни етказиш

имконияти. Оммавий ахборотнинг ҳар хил воситаларида реклама қиймати ҳам ҳар хил. Уларни танлашда аниқ реклама ахбороти ва уни ўтказишга ажратилган маблағ миқдорига эътибор берилади.

5. Кўча ва хиёбонлардаги реклама маълум жойлашувга, ахборотнинг кичик ҳажмига эга, шу боис кўпинча белгилар ва суратлардан иборат бўлади. Бундай рекламанинг мақсади қисқа вақт ичида эътибор берилишига асосланади. Одатда, у оммавий ахборот воситалари рекламасига қўшимча бўлиб хизмат қилади.

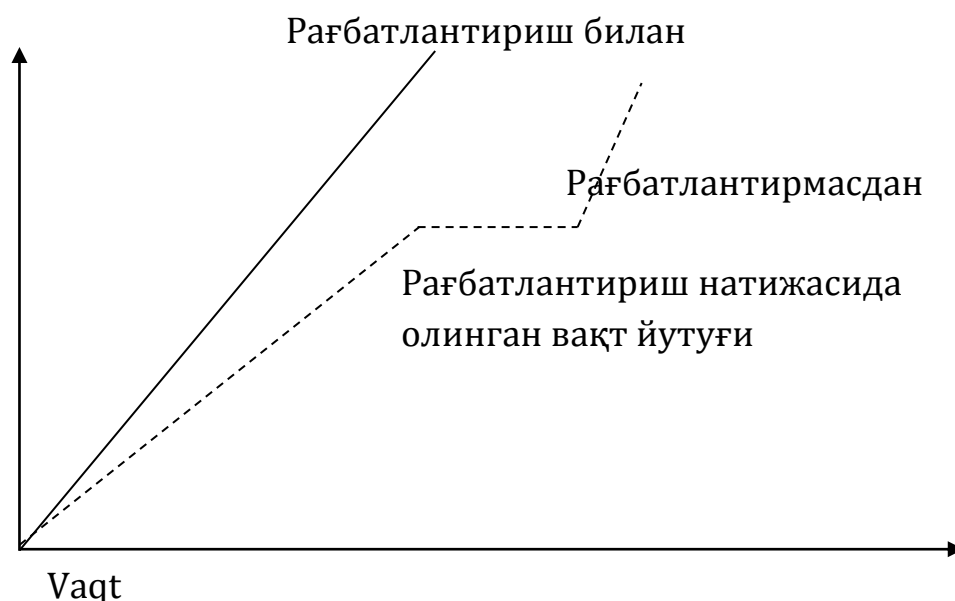
6. Харид жойида реклама – турларнинг сотилиши амалга ошириладиган хоналарнинг деворлари ва деразаларида жойлаштирилган плакатлар, лавҳалар, афишалар, реклама тахтачаларда ўз ифодасини топади. Бу реклама истеъмолчиларни қарор қабул қилаётганда бошқа ахборот воситаларида учраган реклама тўғрисида эслатма беришга қаратилган бўлади.

Рақобатлантирувчи тадбирлар туристик хизматларнинг сотилишини енгиллаштириш ва тезлаштириш мақсадида коммуникациянинг бошқа воситаларига кўмаклашишга қаратилган. Рақобатлантирувчи тадбирлар, одатда, икки гуруҳга бўлинади. Улардан биринчиси ходимларга, иккинчиси эса, мижозларга йўналтирилган бўлади.

Биринчи гуруҳга турагентларнинг фаолиятини дадиллаштиришга, турмаҳсулот тўғрисида билим доирасини кенгайтиришга қаратилган тадбир, яъни танишув турлари, рисоалар, маълумотномалар, кўргазмали материаллар (ва.ҳ.к.)лар киради. Рисола ва маълумотномаларни туроператорлар сотиш учун ёрдамчи восита сифатида ишлатишади. Кўргазмали материал туристик агентликнинг офисида афиша, стендлар, маҳаллий ижод буюмлари ва слайдларни кўрсатишдан иборат бўлиб, туристик йўлланмаларни сотиб олиш жараёнида кўмаклашади.

Иккинчи гуруҳга мижозларга мўлжалланган тадбирлар: тўғри алоқа – улар номига юборилган рисола ва маълумотлар

қўшилган харид хатлари; махсус таклифлар – бир турдаги гуруҳлар (талабалар, нафақахўрлар) учун авиачипталар нарhini вақтинча арзонлаштириш, гавжум бўлмаган мавсум пайтида меҳмонхоналар хоналарига чекланган нарх ўрнатиш; совға сифатида саёҳат таклиф этиладиган танлов ва лотереялар киради. Рағбатлантирувчи тадбирлар харид жараёнига қўмаклашиб, туристик хизматларни харид қилишнинг қисқа муддатли ўсишига олиб келади (14.5-чизма).



14.5-chizma. Туристтик хизматларни харид қилишнинг қисқа муддатли ўсиши.

Шахсий сотувлар – товар ва хизматларни оғзаки тавсия этишдан иборат бўлади. Жамоат билан алоқалар (PR-пиар) ҳар хил давлат ва ижтимоий тузилмалар билан яхши муносабатларни яратиш орқали туристик компаниянинг обрўсини шакллантиришни кўзда тутаяди.

Турмаҳсулотни PR ёрдамида олдинга силжитиш воситалари қуйидагилар ҳисобланади:

1. Матбуот учун ахборот газета, журналлар ва бошқа нашрларга таклиф этилади. Унга ўзгартиришлар киритилмайди

ва шарҳлар берилмайди, фақат ахборотни юборган ташкилотнинг номи кўрсатилади. Матбуот орқали иш олиб бориш жамоат билан алоқа юритишнинг энг самарали ва муваффақиятли алоқа воситаларидан биридир. Жамоат муносабатлари воситаларига радио ва телевидение орқали турфирманинг хизматларини эмас, балки унинг ижтимоий соҳадаги, атроф-муҳитни асраш фаолиятида ютуқларини реклама қилиш ҳам киради.

2. Ахборот анжуманлари олдиндан ишлаб чиқилган режа асосида амалга оширилади. Одатда, бу режа қуйидагилардан иборат бўлади:

- янги туристик маҳсулотни меҳмонларга тавсия этишдан;
- фирма вакилларининг турфирмани яратиш тарихи, унинг фаолияти тўғрисида ҳикояси билан биргаликда анжуманга келганларнинг саволларига жавоб беришдан;
- енгил ичимликлар тақдим этиш ва дўстона уюштирилган кечки зиёрат пайтида йиғилганларнинг ўзаро муносабатда бўлишидан.

3. Расмлар билан безатилган ҳикоялар – босма нашрда турфирма фаолияти тўғрисида энг тўлиқ ахборот беришни тавсия этиш усули.

4. Ярмаркалар ва бошқа ташкилий тадбирлар. Жамиятга таъсир ўтказишнинг бу усули бир жойда салоҳиятли мижозларнинг кўп тўпланиши билан белгиланади. Бу миллий ва халқаро савдо ярмаркалари, халқаро анжуман ва конгресслар, йирик савдо дўконларда туристик маҳсулотни тавсия этиш кабилардир. Бунда рекламанинг барча усуллари муҳим аҳамиятга эга бўлади. Масалан, слайдларни кўрсатиш, фильмларнинг қисмларидан фойдаланиш, маҳаллий ҳунармандчилик буюмларини тавсия этиш ва ҳ.к. Рекламанинг муваффақиятли усулини танлаш, бу - тадбирларнинг муҳим омилидир.

5. Ҳомийлик ва хайр-саховат – пул маблағларнинг нотижорат фаолиятига режалаштирилган қўйилмалари, уларнинг натижасида фирма обрўсининг яхшиланиши ва туристик хизматлар ҳажмининг кўпайиши кутилади. Ҳомийлик ва хайр-саховат ишлари учун тадбирларни ва объектларни танлашнинг бош мезони бўлиб, уларнинг ижтимоий муҳимлиги ва таниқлилиги ҳисобланади. Маданият, спорт, фуқароларнинг саломатлигини қўллаб-қувватлаш обрўли, деб ҳисобланади.

Бу борадаги хатти-ҳаракатлар ва қўлланиладиган чораларнинг ҳаммаси истеъмолчини тарбиялашга, унда фирмага керакли харидорлик рақобатни белгилайдиган ўрганиш – одатлар, дид, талаб ва эҳтиёжларни шакллантиришга қаратилгандир.

Фирма ўз фаолиятини маркетинг тамойиллари асосида олиб борар экан, товарларни ўтказиш, сотиш билан шуғулланадиган бўлимларнинг тузилиши ва вазифаларини ўзгартириши зарур бўлади. Хизматларни ўтказиш, сотиш бўлимининг ходимлари буюмларни бажарувчилар бўлиб қолмасдан, балки тижорат агентлари ва воситачиларига, улгуржи ва чакана савдога, техника ва иқтисодиётга доир керакли маслаҳатларни бера оладиган, реклама ишини биладиган, кўргазмалар, ярмаркалар ташкил этишни уддалайдиган, савдо заллари ва пештахталарида чиройли қилиб безатиб оладиган, хуллас, ўз хизматларини харидорга муносиб тақдим эта оладиган, бу борада сервисли хизмат кўрсатишга ёрдам бера оладиган юқори малакали мутахассислар бўлиши керак.

Шундай қилиб, маркетинг шароитларида ўз ўзидан сифатли хизматлар кўрсатиш талаб этилади. Сотув жараёнига таъсир ўтказа билишни ёдда тутмоқ лозим. Бу ўринда ҳамма нарса: кўплаб ўхшаш хизматлар орасида ўз фирма хизматини сотиб олишни маъқул кўрадиган харидор талабини шакллантириш мақсадида алоҳида ташкил этилган мажмуали тадбирлар: тижорат воситачилари ва сотувчиларни моддий рағбатлантириш

чоралари; истеъмолчилар билан ишончли алоқалар ўрнатиш учун ҳар хил учрашувлар, компаниялар ўтказиш, фирма обрўини жорий этиш, хизматлар, ҳомийлик, хизматга йўлдош бўладиган махсус реклама ва ахборот доираларини кенгайтириш жуда муҳим.

Қисқача хулоса

Йирик туризм ва меҳмонлари, шунингдек, миллий туризм агентлига трансмиллий меҳмонхоналар ва туроператорлар занжири кўпроқ йирик маркетинг коммуникация фирмалари хизматидан фойдаланади. Коммуникациянинг роли корхона ички муҳитнинг нормал ҳолатда ишлашини таъминлаш ва унинг ташқи муҳити билан узвий боғланишга нисбатан мувофиқлаштиришдан иборат.

Реклама фаолиятини амалга оширишда ҳам комбинацияга мурожат қилинади. Коммуникациялар соҳасида реклама ахборот бериш ва эслатиш вазифаларини бажаради, сотиш соҳасида эса асосан кўндиришга қаратилган бўлади.

Туристик маҳсулотни илгари суриш – туристик маҳсулотни реализациясига қаратилган тадбирлар мажмуасига – реклама, маҳсуллаштирилган кўргазмалар, ярмаркаларда иштирок этиш, туристик маҳсулотни сотиш бўйича ахборот марказларини ташкил этиш: каталоглар, буклама рекламаларни нашр этиш ва ҳ.қ. киради.

Tayanch soʻz va iboralar: kommunikatsiya, axborot, kommunikator, marketing vositasi, ragʻbatlantirish, reklama, strategiya, xabardorlik, zaruriy, korporativ, obru-eʻtibor, katalog, homiylik, Public Relations.

Назорат саволлари ва топшириқлар

- 1.Коммуникация нима ва қандай амалга оширилади?
- 2.Коммуникациянинг самараси нима билан тавсифланади?
- 3.Энг муҳим ахборот олувчилари ўртасида кимлар ажралиб туради?
- 4.Коммуникацияга давлат ҳукумати ва бошқарув органларининг таъсири.
- 5.Коммуникация стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни қандай босқичлардан иборат?
- 6.Фирманинг обру-эътибори қандай шаклланади?
- 7.Туризмдаги рекламадан мақсад нима?
- 8.Турмаҳсулотни ўтказиш қандай йўналишларда амалга оширилади?

15-БОБ. МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИДА НАРХ СИЁСАТИ

15.1. Нарх – маҳсулотнинг ажралмас унсури.

15.2.Туристтик фаолият ҳаражатлари ва даромадлари.

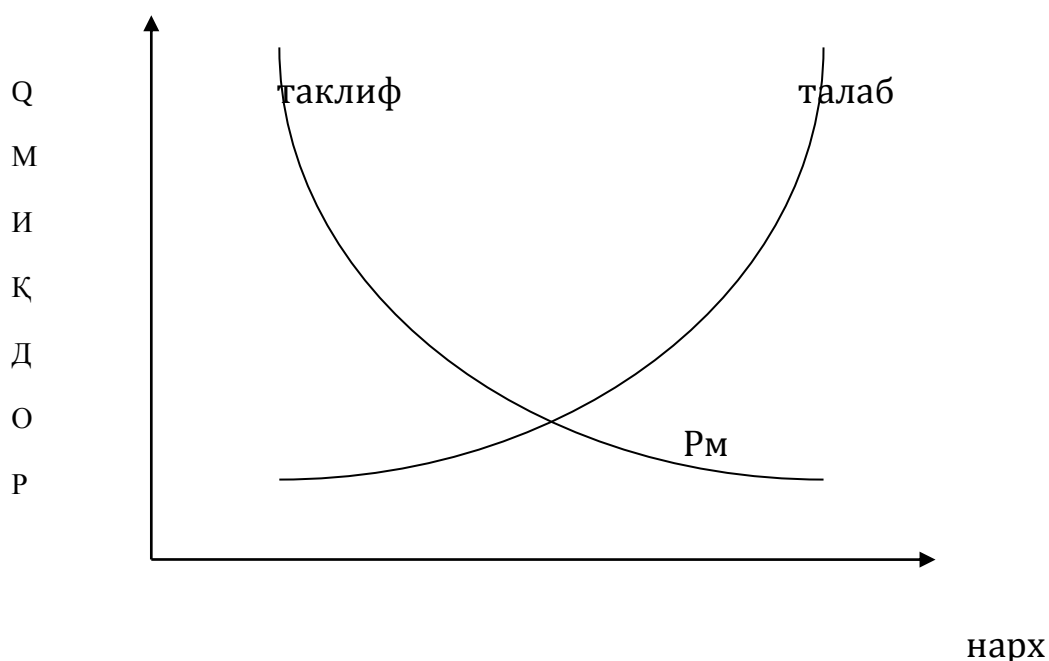
15.3.Туризмда нарх белгилаш усуллари.

15.1. Нарх – маҳсулотнинг ажралмас унсури

Замонавий иқтисодий таълимот нархни уни ташкил этувчи омиллар мажмуасининг ўзаро таъсири натижаси, деб таърифлайди.

Мукаммал рақобат, яъни кўпгина кичик фирмалар бозорга кириш ва ундан чиқишда бир хил ижобий имкониятлардан, барча ахборот турларидан тенг ҳолда фойдаланган шароитда нарх бозори ўрнатилади.

Бу нарх мувозанатли (R_m) нарх, деб аталади (15.1-чизма).

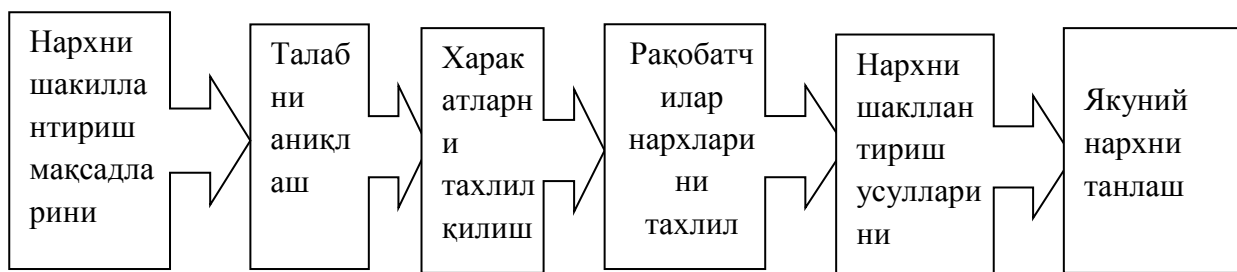


15.1-chizma. Мувозанатли нарх.

Мувозанатли нарх, бир томондан, энг юқори фойда олишга қаратилган бўлса, иккинчи томондан энг юқори сарфхаражатларга тенг бўлади. Талаб чизиғи туристик хизматларга бўлган истеъмолчилар талаби, уларнинг нархипасайиши билан ўсиб боришини ифода этади. Хизмат яратувчилар эса, нархнинг ўсиши билан таклифни кўпайтиришади. Чизмада чизиқнинг бир нуқтада учрашуви талаб ва таклифнинг мувозанатда бўлишини тақозо этади, нарх эса, бу мувозанатнинг ифодаси бўлади.

хизмат кўрсатиш даражаси, ишлатиладиган транспорт воситаси, хизмат қилиш шакли (гуруҳий ёки якка ҳолда), турхизматлар бозорининг конъюктураси, хизматлар таклифининг мавсумийлиги, реклама самараси ва ҳ.к. ўз таъсирини кўрсатади.

Туризм маркетингида нархнинг шаклланишига муҳим аҳамият берилиб, унинг жараёни қуйидаги босқичлар билан ифода этилади (15.2-чизма):



15.2-чизма. Нарх шаклланиш жараёни.

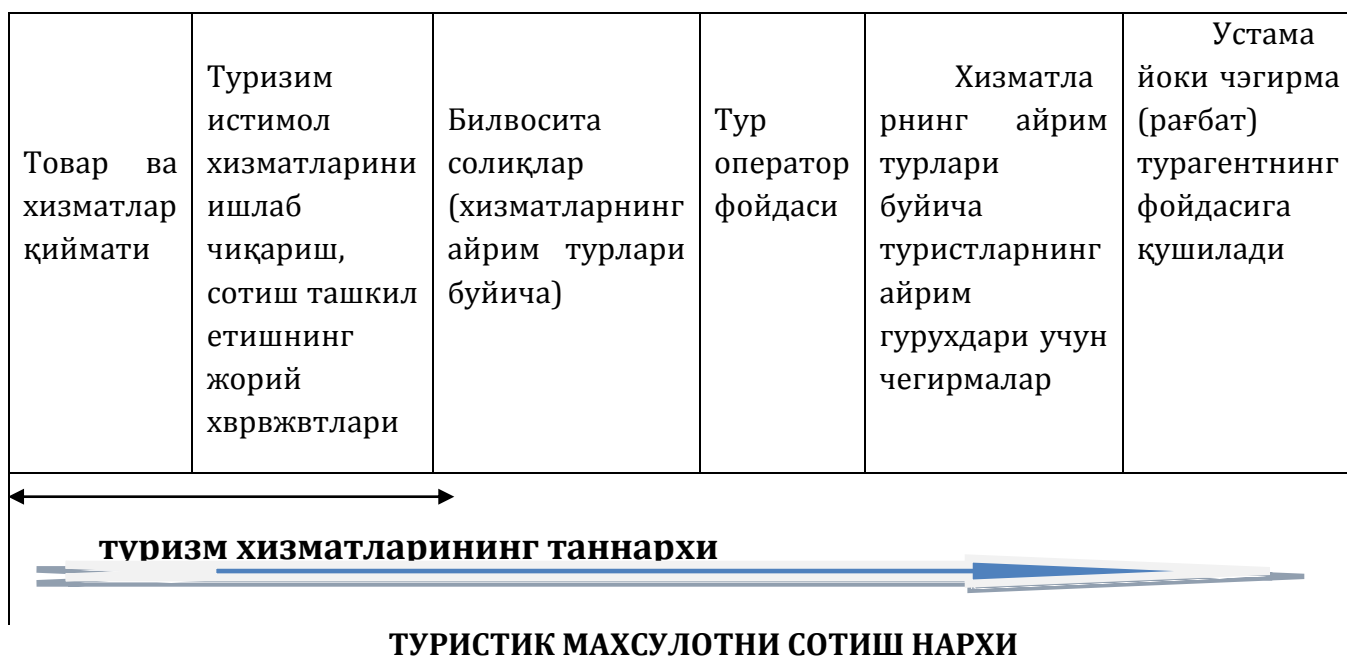
Хизматлар соҳасида, шу жумладан, туризм соҳасида нарх ўзига хос хусусиятларга эга:

- хизматларнинг нархи чакана нарх;
- турпакет нархи салоҳиятли харидорнинг нисбий туйғуларни уйғотмаслиги керак;
- туризм хизматларига бўлган талаб мавсумий тавсифга эга;

- хорижий туристлар учун таристик хизматлар, одатда, қиммат бўлиб, эркин алмашадиган валютада ўрнатилади.

Турмаҳсулотнинг нарhini ҳисоблаганда, воситачиларнинг қуйидаги рағбатлари мавжуд: товарларни ишлаб чиқарадиган ва уларни мустақил ёки воситачилар ёрдамида сотадиган улгуржи туроператор рағбати; туроператор дастурларини қайта сотадиган ёки ўзлари меҳмонхона ўринларини олдиндан банд қиладиган турагентлар учун чакана рағбат; турагент, турист ва меҳмонхона ўртасида воситачи сифатида майдонга чиқадиган бошқа ташкилотлар учун рағбатлари ҳисобга олинади.

Турмаҳсулот нархининг тузилмавий унсурлари 15.3 чизмада кўрсатилган.



15.3-чизма. Турмаҳсулот нархининг тузилиши.

Турмаҳсулот нархи меъёрий ҳисоб-китоб усули билан аниқланади, йўналиш бўйича ҳамроҳлик қилувчиларга кетган харажатларни ўз ичига олади. Шундай қилиб, туристик йўлланманинг қиймати қуйидаги ифода билан аниқланади:

$$H = \frac{T_n + C + \Phi + \Psi + \pm P}{T + \Xi},$$

Бу ерда,

Н– битта турист учун турпакет нархи, сўм;

T_n – туроператорнинг турпакетига кирувчи хизматлар таннари.

С – хизматлар айрим турлари бўйича восита солиқлар(ҚҚС);

Φ – туроператор фойдаси;

Ψ –туристга таклиф етадиган туроператорнинг турпакетига кирувчи айрим хизматлар турларинингчегирмаси;

Р –турпакетни сотадиган турагентнинг рағбати (турпакет) нархига қушимча ёки туроператор урнатган баҳосидан турагентфойдасига қушиладиган чегирма;

Т –гуруҳдаги туристлар сони;

Ξ –гуруҳга хамкорлик қилувчилар сони (экспорт).

Нарх-навони ҳисоблаб чиқаётганда қуйидагиларни эътиборга олиш керак:

- туризмдаги айрим хизмат турлари (масалан, экскурсиялар) турпакет қийматига киритилмайди;
- туристлар уларни ўз хоҳиши ва қизиқиши асосида буюртма қиладилар ва ҳақини тўлайдилар;
- гуруҳий тур шароитида бир сайёҳга тўғри келадиган тур баҳоси гуруҳдаги сонига боғлиқ: уларнинг сони қанча кўп бўлса, бир кишига тўғри келадиган тур баҳоси шунча паст бўлади;
- турмахсулот нархига киритиладиган фойда турфирма томонидан харажатлар таннарига нисбатан фоиз миқдорида ўрнатилади (фоиз миқдори аниқ турмахсулотга бўлган талабга боғлиқ ва 1 - 100 % атрофида ўзгариши мумкин);
- тур нархи туристлар таркибининг ёшига ҳам боғлиқ, чунки ёш болалар ва мактаб ўқувчиларига туризмнинг кўпгина хизматларига тегишли чегирмалар берилади.

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

М.Портер ҳар қандай бозорда нарх устуворлиги рақобат афзаллигини эгаллаши асосида марказлаштиришга қаратилган барча паст нархлар шаклида истеъмолчиларга иқтисодий тежашни йўқотиш кучини ўтказиш қобилиятига эга ҳаракатларини исботлаб берди. Тез-тез нарх устуворлиги асосида қатъий таҳлил қилиш ва уларнинг барча фаолияти қийматини баҳолашда рақобатлашадиган компанияларнинг операциялар харажатларини камайтириш ва истеъмолчилар учун иложи борича энг кам нархини амалга татбиқ этишга мўлжалланган самарадорликни тежаш ҳамда иқтисодиёт шкаласини максималлаштиришни мақсад қилиб олган.

Туризм хизматлари контекстида бу умумий стратегия ёндашуви бизнеснинг икки асосий тури: арзон нарх ва меҳмонхона хизматларида фаст-фуд ресторанлари занжирини муваффақиятли қабул қилган. Шунга қарамасдан, улар нарх асосида курашувчи сервис провайдерлари турлари эмас. Маълумот ўрнида шунини айтиб ўтиш керакки, кўп тур операциялар секторлари нарх устуворлиги стратегияси асосида бошқарилади. Байрам пакетлари бозори тўйинтирилади. Оммавий тантанали кунлари пакетлари бозорида ўхшаш турдаги маҳсулотларни таклиф этувчи жойлар кўп миқдорда топилади. Масофавий ҳамда ишлаб чиқариш иқтисодиётидаги ўзгаришлар каби ташқи омиллар жуда ўзгарувчан ва нозик нарх бозори учун рақобат қилишга йўналганлик қобилиятига тез-тез таъсир кўрсатади.

Аслида, туроператорлар доимо туризм таъминот занжири, нархни сақлаб қолишда музокара олиб бориши бизнес моделининг диққат марказидадир. Худди шундай, оммавий байрам пакетлари бозорида, воситачилар, сафар тарқатиш веб-сайтлари ва сайёҳлик агентликлари нарх устуворлиги маркетинг

стратегиясини, айниқса, йилнинг рағбатлантирилиши ва олдиндан буюртирилган дам олиш пакетлари сотилиши талаб этилган вақтда қабул қилади. Албатта, паст нарх ҳар доим ҳам паст баҳоланишга олиб келавермайди. Стратегиялар мавсум/циклнинг маълум қисмида рақобатчилар стратегиялари ва харажатлари, ўрнатилган нархга боғлиқ бозор ўзгаришларига сезгир ва мослашувчан бўлиши шарт. Бироқ нарх устуворлиги стратегияси умумий стратегиялар каби харажатларни камайтириш учун амалга оширилаётган жиддий масъулиятни кўрсатиши маҳсулот ва хизматлар, шунингдек, туризм индустриясидаги бу стратегияга мисол бўлувчи арзон нархдаги авиакомпаниялар учун нархларни пасайтириши лозим.

Ушбу компаниялар ўз бизнесларининг ҳар бир жиҳати, шу жумладан, хабарлар, маркетинг коммуникациялар турлари ва усуллари, арзон нархларни тарқатиш компаниянинг диққат марказида акс этганлигига ишонч ҳосил қилади. Айрим ҳудудларда (Европа каби) паст нархлардаги ҳаво йўллари учун бозор тўйинишини ҳосил қилиш муаммо бўлмоқда. Бозордаги янги ташриф буюрувчиларнинг юқори ҳажми чипта нархи, хизмат сифати билан ёнма-ён, ҳаво йўллари нуқтама-нуқта табақалаштирилган, энг муҳими, коммуникация стратегияларида, сифат имиж брендидаги катта рақобат имконини берувчи арзон бизнес моделидаги «анъанавий» стандарт ташувчилар операцияларининг айрим жиҳатларини қабул қилиш орқали бирлашган арзон нархдаги авиакомпания бозорида рақобатга сабаб бўлди. Шу жумладан, Европадаги иқтисодий барқарорлик ва иқлим ўзгариши бўйича авиацион таъсир хавотири билан истеъмолчилар ўртасида афзалликларнинг ўзгариши каби ташқи омиллар кенг миқёсда учрайди. Маркетинг коммуникациялар бўйича харажат етакчилиги стратегияси оқибатлари харажат қиймати ёки нарх алоқаларига эътибор қаратувчи ва савдо рекламасини акцияларини таъкидлашга мойил хабарлар ҳисобланади.

Стратегиянинг ушбу турлари кенг ёритилишига эришиш учун оммавий ахборот каналлари турларидан фойдаланувчи кўплаб қисқа муддатли компанияларни тез-тез талаб қилади. Нарх устуворлиги коммуникация стратегиялари ҳам рақобатни рағбатлантириш савдо компаниялари учун ўта муҳим.

15.2. Туристик фаолият харажатлари ва даромадлари

Фирманинг асосий мақсади фойда олиш. Буни амалга ошириш эса харажатлар миқдори ва яратилган хизматларга бўлган талаб билан боғлиқ. Туристик хизматларни яратиш учун зарур бўлган иқтисодий ресурсларга сарфлар туристик харажатлар дейилади.

Фирма ўз фаолиятини юритиш учун ташқаридан ресурслар сотиб олади ва пулли хизматлардан фойдаланади. Шунингдек, фирма илгари сотиб олган ресурслар (бинолар, машина, хилма-хил ускуналар ва бошқа)ни ишлатади. Уларга ҳам маблағ сарфланган. Бундан ташқари, фирма ижара ҳақи, банклардан олган қарзи учун фоиз тўлаб туради. Шундан келиб чиққан ҳолда харажатлар икки турга бўлинади:

- ташқи харажатлар, ўз хизматларини яратиш учун зарур нарсаларни (иш ҳақи, ёқилғи, транспорт, алоқа, солиқ учун тўланадиган пул) ўз ичига олади;
- ички харажатлар эса бинолар, асбоб-ускуналар ва бошқа сарфларнинг ҳаммасини ўз ичига олади.

Харажатларнинг таркибий тузилиши хизмат кўрсатиш билан боғлиқ доимий ва ўзгарувчан харажатларни ташкил этади. Доимий харажатларга ўзгармайдиган харажатлар, яъни қарз фоизи, реклама ҳақи, ижара ҳақи, олдиндан тўланиши кўзда тутилган маошлар киради. Ўзгарувчан харажатлар деб, хизмат кўрсатиш ҳажмига нисбатан тўғри мутаносибликда бўлган ўзгарувчан харажатлар миқдорига айтилади. Уларга иш ҳақи, ёқилғи, туристларни ташиш, транспорт ва бошқалар киради.

Хизматлар ҳажми ошса, ўзгарувчан харажатлар кўпаяди, қисқарса камаяди.

Фирманинг доимий ($ДХ$) ва ўзгарувчан ($ЎХ$) харажатлар йиғиндиси ялпи харажатларни ($ЯХ$) ташкил этади. Буни қуйдагича ифодалаш мумкин:

$$ЯХ = ДХ + ЎХ.$$

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

- омилларнинг хоссаларини ҳисобга олган ҳолда бевосита ва билвосита;
- нархларнинг рақобат таъсирига боғлиқ ҳолда нарх ва нархсиз рақобат;
- таъсир этиш даражасига қараб.

Бевосита таъсир этувчи омилларга солиқларнинг асосий гуруҳини, яъни тўғри солиқлар – фирма ёки фирма ходимларнинг даромадидан тўловлар ташкил этади. Билвосита солиқларга қўшилган қиймат солиғи, чекланган товарларга акстиз солиғи ва бошқалар киради. Бу солиқларнинг моҳияти шундаки, бу солиқлар гуруҳи давлат бюджетига тушади ва миллий валютани мустаҳкамлашга ижобий таъсир кўрсатади. Нарх ёрдамида олиб бориладиган рақобат нархлари:

- истеъмолчиларнинг даромадларига;
- истеъмол ҳажмига;
- харидорларнинг тоифаларига қараб белгилашда намоён бўлади.

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

Нархлар бўйича ечимларни қабул қилишга таъсир этувчилар:

1) истеъмолчилар, улар талаби, даромадлар чекланганлиги, истеъмолчилар афзалликлари, наф олиш мезонлари ва ҳ.к. Туристик хизматларга бўлган ёндашувга қараб, истеъмолчилар қуйидаги гуруҳларга ажратилади:

- тежамли харидорлар – нарх ўзгаришига, хизмат сифатига, унинг хилма-хиллигига (ва ҳ.к.) ларга тезда жавоб бериш;
- майда фирмаларни қўллаб-қувватлайдиган харидорлар;
- қулайликларни устун кўрадиган харидорлар ва бошқа.

2) давлат нарх сиёсатига ўз таъсирини:

- белгиланган нархлар;
- реклама нархлари бўйича қарорлар;
- ҳаддан юқори бўлган нархлардан фойдаланиш ва нархга нисбатан нотўғри сиёсат юритиш бўйича чеклашлар;
- хизматларни ўтказишда барча иштирокчиларга нисбатан дўстона муносабатда бўлишни талаб қилиш.

Туристик фирма ўз фаолиятида ишлаб чиқариш харажатлари ва улар билан боғлиқ омилларни назарда тутиши, бу харажатларни муттасил камайтириш ҳисобига фирма фойдасини ошириши керак.

Ҳар бир фирманинг бош мақсади мумкин қадар даромад олиш ёки фойдани максималлаштириш. Фойда деб ялпи туристик хизматларнинг умумий қийматидан уларни яратиш билан боғлиқ харажатлар айримасидан қолган қийматга айтилади.

Фойда икки кўринишда бўлади:

- нормал фойда, у харажатлар таркибида бўлган ва тадбиркорлик фаолияти учун берилган ҳақдан иборат;
- иқтисодий фойда, у харажатларга кирмайди. У нормал фойдадан ортиқча бўлиб, мазмуни соф фойдадир. Агар фирманинг умумий даромадидан харажатлар чегириб ташланса, қолган қисми иқтисодий (соф) фойдани ташкил этади.

Фирма учун фойданинг икки жиҳати мавжуд:

- фойда ҳажми, яъни унинг умумий миқдори;
- фойда меъёри, яъни уни нима эвазига фоиз ҳисобида олинганини ифодалайди.

Фойдани максималлаштириш — унинг ҳам меъёрини, ҳам ҳажмини оширишдир. Аммо фирма учун фойда муҳимроқ, чунки у фирма фаолиятининг самарадорлигини таъминлайди. Фойда меъёри жамики фойдани топиш учун сарфланган умумий харажатларга бўлган ва фоизларда ифодаланган нисбатидир.

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

а) умумий даромад ($УД$) – барча хизматларни сотишдан тушган пул. Унинг миқдори сотилган хизматлар сонига ($ХС$) ва уларнинг бозор нархига боғлиқ ($БН$), бунда:

$$УД = ХС \cdot БН;$$

б) ўртача даромад ($ЎД$) – хизмат бирлигини сотишдан тушган пул. Уни топиш учун умумий даромад ($УД$) сотилган хизмат ($СХ$) миқдорига бўлинади:

$$ЎД = УД : СХ;$$

в) меъёрий даромад ($МД$) – қўшимча равишда сотилган хизматлардан олинadиган қўшимча пул ($ҚП$), уни аниқлаш учун қўшимча пулни сотилган қўшимча хизматлар ($ҚХ$) миқдорига бўлиш керак:

$$МД = ҚП : ҚХ.$$

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

Фойда фирма фаолиятининг молиявий натижаси ҳисобланади. Фирма меъёрий фойда олишга интилади. Бу фойда меъёрий даромад билан энг юқори чиқимлар ўртасидаги тафовутдир.

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

$$P = \text{Фойда} / \text{Таннарх} \cdot 100 \, \%$$

15.3. Туризмда нарх белгилаш усуллари

Нарх белгилаш соҳасида маълум сиёсатни ўтказаятганда, туристик фирма сотиш ҳажмига ҳамда оладиган фойданинг миқдorigа фаол таъсир этади. Одатда, турфирма яқин орада юқори фойда оламан, деб турмахсулотни нархи ортиғи бўлган даражада сотмайди, чунки эгилувчан нарх сиёсатини ўтказишга ҳаракат қилади.

Нарх белгилаш сиёсатига таъсир этувчи туристик ташкилот қуйидаги имконий мақсадларга эга бўлади. Ўз фаолиятини сақлаб қолиш, юқори фойда олиш, бозорнинг салмоқли улушига эга бўлиш, турмахсулот сифати соҳасида устунлик қилиш лозим бўлади (15.1-чизма).



15.4-chizma. Imkoniy narxni belgilovchi holatlar.

Нарх асосини аниқлашда хизмат кўрсатиш харажатлари, харидорларнинг фикри, рақибларнинг нархлари ҳисобга олинади. Нархни белгилашнинг энг оддий усули сарф-харажатлар асосида турмахсулот таннархига маҳсулотни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиш йўлидаги харажатлар, солиқлар ва фойда меъёрини тавсифлайдиган маълум устамаларни қўшиш йўли билан аниқлаш.

Умуман, нархни белгиловчи омилларга қуйидагиларни ажратиш мумкин:

- харажатлар таркиби (нарх фирма харажатларидан устун бўлиши керак);
- нархлар рақобатдорлиги;

- харидорлар шу нархда сотиб олишга тайёр бўлгани (талаб эгилувчанлиги).
- туристик ташкилотларнинг мақсади:
- фойдани максималлаштириш;
- сармоялар учун маблағлар қайтиб келишини сақлаш;
- яшаб қолиш (туризм индустриясининг мавсумий тафсилоти ва рақобатнинг юқори даражаси);
- сотиш ҳажмини кўпайтириш.

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

Нарх эгилувчанлиги даражаси саёҳатнинг далиллари ва мақсадларига боғлиқ. Иш билан боғлиқ саёҳатлар нархнинг ўзгаришига роя қилмайди, шахсий мақсадда амалга оширилаётган саёҳатлар нарх ўзгаришига боғлиқ. Талабнинг нарх эгилувчанлигига боғлиқ бўлгани туфайли туризм маркетингда нархлар асосий воситалар бўлиб ҳисобланади. Бу қуйидаги сабабларга асосланади: нарх ўзгариши сотиш ҳажмига кучли таъсир ўтказади. Одатда, нисбатан паст бўлган нарх туристларни ўзига жалб қилади, аммо одатдагидан юқори нарх ҳам худди шундай самара бериши мумкин. Истеъмолчилар янада қиммат бўлган хизматларни ўта сифатли деб қабул қилади, айниқса, уларни текшириш имконияти бўлмаган ҳолатда.

Нарх ўзгариши, бошқа маркетинг тадбирларига нисбатан, энг тез самара беради. Салоҳиятли туристлар таклиф этилган хизматлар ўзгаришига нисбатан нарх ўзгаришига тезроқ жавоб беради.

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

Нархни белгилаш учун фақат уни ўрнатиш эмас, балки тўловлар усули, устамалар турлари, нарх ўзгаришининг сиёсати (қанча тез ва қандай ҳолатларда нархни ўзгартириш керак), қўшимча хизматларга бўлган нархларни аниқлашни ҳисобга олиш керак. Туризмда мавсумий ўзгаришлар сезиларли бўлгани туфайли, талаб ва нарх ўзгариши ҳам мавсумга боғлиқ бўлади.

Чет элга саёҳат қилишда нарх белгиланиши қуйидаги асосий омилларга бўйсунди:

- тур таннари ва фойда даражаси;
- рақобатда нархлар даражаси;
- бозорда талаб ва таклиф нисбати.

Уч омилдан биринчисини кўриб чиқамиз. Бу кўрсаткич турфирмани хорижий турсаёҳатни ташкил қилишга бўлган барча харажатларни имкони борича тўлароқ акс эттириши керак. Энг аввало, бу туристларга таклиф этиладиган хизматларга бўлган нархлар баҳоловчилар ва тарифлар йиғиндиси. Бу ўз фаолиятини ташкил қилиш билан боғлиқ бўлган турфирманинг харажатлари.

Бунда устама харажатлар максимал даражада аниқ ҳисобга олиниши керак, чунки улар сотиладиган турлар нархлари бир қисми билан қопланиши зарур. Бу харажатлар таркибига, одатда, қуйидагилар киради: ходимларнинг иш ҳақи, хоналар ижараси, жиҳозлар амортизастияси (компютерлар, принтерлар, мебел ва бошқ.), хоналарни сақлаш (йиғиштириш, қўриқлаш, таъмирлаш), коммунал хизматлари, электр қуввати, алоқа, девонхона буюмлари. Бундан ташқари, реклама, маркетинг, хизмат сафарлари, нуфузли тақдимотлар, ишлаб чиқариш таълими, маъмурий харажатлар (рухсатнома бериш, сертификациялаш ва бошқ.) ҳисобга олиниши керак. Буни қуйидача ифодаласа бўлади:

$$Қтур = m \cdot Cи,$$

бу ерда, $Қ$ тур (йўлланма) қиймати; $Си$ – харажатларнинг таркибий қисми; $m = 1, 2, \dots$ – харажатлар калкуляцияси таркибидаги сарфлар таркибий қисмларнинг миқдори. Масалан, туристлар яшаши бўйича харажатлар, транспорт сарфлари, экскурсия, констерт-томоша тадбирлари унинг чипталари, устама, харажатлар, визани расмийлаштириш, суғурталаш харажатлари, солиқлар, туроператори фойдаси.

Янги хизматларга нарх ўрнатишда икки нарх фалсафаси амал қилади: «сарасини олиш» стратегияси ва бозорни мустаҳкам «эгаллаб олиш» стратегияси.

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

Бозорни мустаҳкам «эгаллаб олиш» стратегияси. Бу кириб олиш стратегияси бўлиб, сотувчи бунда ўз маҳсулот (хизмати)га имкон борида паст нарх ўрнатади ва шу орқали бозорга кўпчиликни жалб қилади. Паст нархлар даромади ҳар хил бўлган истеъмолчиларни товар (хизмат)ни сотиб олишга ундайди, бунинг натижасида сотувчилар қисқа вақт ичида бозорнинг катта улушига эга бўлишади. Бу стратегияни қўллашда дастлабки нарх доимий бўлиб қолади. Стратегиядан фойдаланиш натижаси харажатларнинг секин қопланиши ва уларни қоплаш учун харидларнинг юқори даражаси бўлади.

Турфирмаларнинг нархлари прайс-варақаларда намоён бўлади. Прайс-варақа бутун мавсумга тузилади ва тур нархидан иборат бўлади. Аммо улар сафар муддатларига, нарх ва яшаш шароитларига боғлиқ ҳолда ўзгариши мумкин. Прайс-варақа

бозорнинг барча сегментлар талабларига жавоб бериши керак. Туристлар даромад даражасига, ёшига ва сонига қараб, нархлар табақаланиши керак.

Яхши прайс-варақа истеъмолчига:

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

Tayanch soz va iboralar: narx, muvozanatli narx, chakana narx, ulgurji narx, foyda, daromad, tannarx, xarajatlar, narx siyosati, normal foyda, iqtisodiy foyda, foyda meuori, rentabellik, prays-varaqa, turistik mahsulot narxining chegarasi, yalpi xarajatlar.

Қисқача хулоса

Нархни ташкил этувчи омиллари мажмуасининг ўзаро таъсири натижаси, деб таърифланади. Талаб ва таклиф мувозанатда бўлганда, бозорда мувозанатли нарх ўрнатилади, аммо бу ҳолат доимий бўла олмайди, чунки талаб ва таклиф ўзгарувчан миқдорлардир. Туризм маркетингида нархнинг шаклланишига мақсадсадларни танлаш, талабни аниқлаш, рақобатчилар нархини ўрганиш таъсир қилади.

Туристик хизматлар нарх-навони аниқлашнинг ўзига хос белгилари мавжуд. Уларни ўрганиш натижасида туристик бозорда маълум ўрин эгаллаш ҳамда қабул қилинган стратегия асосида яхши натижаларга эришиш мумкин.

Ҳар бир фирманинг мақсади юқори фойда олишдир. Бунга эришиш нархни шакллантирувчи доимий ва ўзгарувчан харажатларга эътибор берилган.

Фирманинг молиявий натижаси фойда ҳисобланади ва умумий, ўртача ҳамда меъёрий даромад турлари билан бевосита боғлиқ бўлади.

Нарх белгилаш сиёсатига таъсир этувчи ташкилот ўз фаолиятини сақлаб қолиши, юқори фойда олиш, бозорнинг улушига эга бўлиши, турмахсулот сифати нуқтаи назарида устунлик қилиши керак. Нархни белгилаш учун унинг асосий омилларини ўрганиш муҳимдир.

Tayanch soz va iboralar: narx, muvozanatli narx, chakana narx, ulgurji narx, foyda, daromad, tannarx, xarajatlar, narx siyosati, normal foyda, iqtisodiy foyda, foyda meuori, rentabellik, prays-varaqa, turistik mahsulot narxining chegarasi, yalpi xarajatlar.

Назорат саволлари ва топшириқлар

1. Нарх ва мувозанатли нарх тушунчаларини изоҳланг.
2. Нархнинг шаклланиш жараёни нималардан иборат?
3. Турмахсулот нархининг қандай таркибий қисмлари бор?
4. Туристик йўлланманинг қиймати қандай аниқланади?
5. Нарх-навони ҳисоблаётганда нималарни ҳисобга олиш керак?
6. Фирма харажатлари қандай қисмлардан иборат бўлади?
7. Фирма даромади нима ва унинг қандай турлари бор?
8. Нархни белгилайдиган омилларни баён этинг.
9. Нарх эгилувчанлиги деганда нимани тушунасиш?

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР

1. Ш.М. Мирзиёев. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз.Т., —Ўзбекистон|| НМИУ, 2017.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҲАРАКАТЛАР СТРАТЕГИЯСИ|| ПФ 4947-сонли Фармони.
3. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М. Мирзиёевнинг Олий Мажлис Сенати ва Қонунчилик палатасига Мурожаатномаси. —Халқ сўзи|| газетаси, 2017 йил 22 декабрь.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисидаги Фармони .
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Ўзбекистон Республикаси туризм салоҳиятини ривожлантириш учун қулай шароитлар яратиш бўйича қўшимча ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида||ги Фармони.
6. Н.А. Восколович. Маркетинг туристских услуг. Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М., — ЮНИТИ-ДАНА||, 2009.
7. А.М.Ветитнев. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. Учебное-методическое пособие. М., —Финансы и статистика|| 2007.
8. А.П. Дурович. Маркетинг гостиниц и ресторанов. Учебное пособие. 2- изд. М., — Новое знание||, 2006.
9. З.И. Усманова. Туризм маркетинги. Ўқув қўлланма. Самарқанд, СамИСИ, 2019.
10. З.И.Усманова,. С.К.Бойжигитов. Маркетинг коммуникацияси. Ўқув қўлланма. Самарқанд, СамИСИ , 2020.

11. И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. Маркетинг в туризме. М., Издательско - торговая корпорация «Дашков и К°», 2012.

12. Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М., —ЮНИТИ – ДАНА||, 2007.

13. I.S. Tuxliyev, G'X. Qudratov, M.Q. Pardayev. Turizmni rejalashtirish. T. —IQTISODIYOT-MOLIYA||, 2010. 240

14. Р.Н.Нормахматов. Хизматлар маркетинги. Маърузалар курси. СамИСИ, 2012.

15. R. Charles, J.R.Goeldner, Brent Ritchie. Tourism: principles, practices, philosophies. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Printed in the United States of America. 2012 .

Интернет сайтлари

1. <http://www.world-tourism.org> – Бутунжаҳон Туризм Ташкилоти.

2. <http://www.wttc.org> – Саёҳатчилар ва туризм бўйича Бутунжаҳон кенгаши.

3. <http://www.mail.tdiu.uz> – ТДИУ электрон кутубхонаси.

4. <http://www.el.tfi.uz> – ТМИ электрон кутубхонаси.

5. <http://www.sies.uz> – СамИСИ электрон кутубхонаси.

6. <http://lex.uz>– Ўзбекистон Республикаси қонунчилиги.

7. www.ziyounet.uz –таълим портали.

8. <http://www.stat.uz> – Ўзбекистон давлат статистика қўмитаси.

МУНДАРИЖА

	КИРИШ.....	3
I-боб.	1-БОБ. “МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ МАРКЕТИНГИ” ФАНИНИНГ ПРЕДМЕТИ, ВАЗИФАЛАРИ ВА МАҚСАДИ.....	7
	1.1. “Меҳмонхона хўжалиги маркетинги” фанининг предмети, мақсади, вазифалари ва таркибий тузилиши.....	7
	1.2. Маркетинг – меҳмонхоналарда хизматлар билан боғлиқ масалаларни ҳал этишнинг замонавий ёндашуви сифатида.....	9
	1.3. Ўзбекистон меҳмонхоналари фаолиятида маркетингни қўллаш шарт-шароитлари.....	17
II-боб.	2-БОБ. ХИЗМАТЛАР МАРКЕТИНГИНИНГ ЎЗИГА ХОС ЖИҲАТЛАРИ.....	25
	2.1. Туристик хизматларнинг хусусиятлари.....	25
	2.2. Туристик хизматлар маркетингига глобаллашув жараёнининг таъсири.....	32
	2.3. Туристик хизматларнинг сифатини баҳолаш.....	37
III-боб.	3-БОБ. ТУРИЗМ ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИНИНГ МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ.....	44
	3.1. Туризмда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти, мазмуни ва шакллари.....	44
	3.2. Туризм корхоналарининг маркетинг муҳити тадқиқоти.....	52
	3.3. Туризмда маркетинг тадқиқотларининг асосий тамойиллари.....	54
	3.4. Туристик бозорнинг маркетинг тадқиқоти.....	60
	3.5. Сервис ва туризм корхоналари рақибларининг маркетинг тадқиқоти.....	69
IV-боб.	4-БОБ. ТУРИСТИК КОРХОНАЛАРДА МАРКЕТИНГ МУҲИТИ.....	78
	4.1. Туристик корхонадаги маркетингнинг ички ва ташқи муҳити.....	78

	4.2. Маркетинг муҳитини ўрганиш дастури.	81
V- боб.	5-БОБ. ТУРИСТИК БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ.....	87
	5.1.Сегментлаш тушунчаси: асосий мақсади ва ёндашув.	87
	5.2.Маркетинг турлари. Оммавий маркетинг, маҳсулот бўйича табақалашган маркетинг, мақсадли маркетинг.....	90
	5.3.Сегментлаш мезонлари.....	92
	5.4.Мақсадли бозорларни аниқлаш йўллари.....	100
VI- боб.	6-БОБ. МЕҲМОНХОНА ХИЗМАТЛАРИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ	105
	6.1.Хизмат тушунчаси. Хизмат товар сифатида.....	105
	6.2.Хизматларнинг ўзига ҳос хусусиятлари.....	111
	6.3.Хизматлар туркумланиши ва унинг асослари.....	116
VII- боб.	7-БОБ. МЕҲМОНХОНАЛАРДА ХИЗМАТЛАР СИФАТИНИ ОШИРИШ.....	125
	7.1.Сифат – хизматлар соҳасининг кўзгуси.....	125
	7.2.Меҳмонхона маъмурияти хизматлари.	128
	7.3.Хизмат бўлимлари сифатини ошириш муаммолари.....	131
	7.4.Халқаро меҳмонхоналар тизимида сифатни ривожлантириш йўллари.....	138
VIII - боб.	8-БОБ. МЕҲМОНХОНАЛАР ФАОЛИЯТИДА МАРКЕТИНГ ХИЗМАТЛАРИ.....	150
	8.1. Маркетинг фаолиятининг маҳсулот яратилишидаги муваффақиятлари.....	150
	8.2. Маркетинг режасининг мақсади. Маркетинг - микс. Маркетинг вазиятли таҳлили.....	157
IX- боб.	9-БОБ. СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШДА МАРКЕТИНГНИНГ РОЛИ.....	168

	9.1.Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари.....	168
	9.2.Тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни.	175
	9.3.Маркетинг назорати ва унинг турлари.....	178
	9.4.Стратегик режалаштириш ва унинг асосий хусусиятлари.	179
	9.5.Рақобатчилик стратегиясини такомиллаштириш.....	181
Х-боб.	10- БОБ. МЕҲМОНХОНАЛАРДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ.....	184
	10.1. Стратегия унсурлари. Маркетинг стратегиясида мақсадга эришиш тамойиллари.	184
	10.2.Туризм ва меҳмонхона корхоналарида инновацион стратегияларни танлаш.....	186
	10.3.Ресторан хизматларида маркетинг стратегияси ва тактикаси.....	191
ХІ-боб.	11-БОБ. ТУРИСТЛАР ЭҲТИЁЖИНИ ЎРГАНИШ ВА ҚОНДИРИШ ЖАРАЁНЛАРИ.....	196
	11.1.Эҳтиёж ҳақида тушунча ва туристлар талабини ўрганишнинг аҳамияти.....	196
	11.2.Туристлар эҳтиёжини қондиришда хизматлар ассортиментини кўпайтириш.....	206
	11.3.Ўзбекистонга келадиган туристлар эҳтиёжини қондириш йўллари.....	208
ХІІ-боб.	12-БОБ. МЕҲМОНХОНА БИЗНЕСИДАГИ СОТУВ КАНАЛЛАРИНИ ТАНЛАШ.....	213
	12.1.Сотув каналларини танлаш бўйича қарорлар.	213
	12.2.Меҳмонхона бизнесидаги сотув каналларини бошқариш.....	223
ХІІІ-боб.	13-БОБ. МЕҲМОНХОНА САНОАТИДА РАҚОБАТ СТРАТЕГИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ.....	231
	13.1.Тгристтик хизматларни сотишда рақобат стратегиясини ишлаб чиқиш.....	231

	13.2.Ташкилий стратегия формуласи.....	234
	13.3. Халқаро туризм хизматлар бозорига чиқиш стратегияси.....	237
XIV - боб.	14-БОБ.МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИДА МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРНИНГ АҲАМИЯТИ.....	243
	14.1 Маркетинг коммуникациялари ҳақида тушунча.....	243
	14.2. Меҳмонхонада реклама маркетинги.....	256
	14.3. Туризм хизматлари бозорида турмаҳсулотни ўтказиш.....	260
XV- боб.	15-БОБ. МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИДА НАРХ СИЁСАТИ.....	268
	15.1. Нарх – маҳсулотнинг ажралмас унсури.....	268
	15.2.Туристик фаолият ҳаражатлари ва даромадлари.....	274
	15.3.Туризмда нарх белгилаш усуллари.....	278
	ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР.....	285

З.И. Усманова

МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ МАРКЕТИНГИ

Мухаррир: З.Н. Бободустов
Мусахҳиҳ: З. Мелиев
Саҳифаловчи: Жамшид Шодмонов

© “FAN BULOG’I” нашриёти, Самарқанд – 2022 й.

ISBN: 978-9943-81-24-0-6

Нашриёт лицензияси:

№ 4341-5160-642с-944b-ab74-5062-3969

Босишга рухсат этилди: 08.04.2022 й.

© “FAN BULOG’I” нашриёти. Самарқанд ш.

С. Бухорий кучаси, 1-11 уй.

Қоғоз бичими 60*84, 1/16

Офсет қоғози. “Times New Roman” гарнитураси

Босма табағи 16.56

Буюртма № 079А, Адади 15 нусха

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

Босмахонасида 09.04. 2022 й. чоп этилди

REESTR № 18-2464

Манзил: Шохрух кўчаси, 60-уй