

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



URGANCH DAVLAT UNIVERSITETI

«TURIZM MARKETINGI» FANI BO'YICHA

MA'RUZALAR MATNI

Oliy ta'limning

- Bilim sohasi:** 600000 – Xizmatlar sohasi
- Ta'lim sohasi:** 610000 – Xizmatlar ko'rsatish sohasi
- Ta'lim yo'nalishi:** 5610200 - Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish
5610300 – «Turizm (faoliyat yo'nalishlari bo'yicha)»

Tuzuvchi: i.f.n., dots.Xudayberganov D

Urganch – 2015 y.

Mundarija

№	Mavzular nomi	Betlar soni
1.	«Turizm marketingi» fanining asosiy maqsad va vazifalari	3
2.	Xizmatlar marketingining o‘ziga xos jihatlari	7
3.	Turizm biznesida marketing muhiti tahlili	12
4.	Turizm xizmatlar bozorining marketing tadqiqotlari	22
5.	Turizm marketingining rivojlanish tendensiyalari	45
6.	Turizm faoliyatida marketing konsepsiyasi	52
7.	Turistik bozorni segmentlash	57
8.	Turistik xizmatlarning iste’molchilari	65
9.	Turistik xizmatlarning hayotiy davri	74
10.	Turizm xizmatlar bozori tarkibi	85
11.	Turizmda marketing xizmatini tashkil etish	93
12.	Turizmda narx siyosati	103
13.	Turizmda marketing kommunikatsiyasi	111
14.	Turizm sohasida marketing tamoyillari	118
15.	Turistlar ehtiyoji o‘rganish va qondirish jarayonlari	121
16.	Turizm sohasida brend yaratish, ommaviy uchrashuv va namoyishlarni tashkil etish	122
17.	Raqobat strategiyasini ishlab chiqish	125
18.	Turizmda reklama faoliyatini tashkil etish	127
19.	Turistik reklama turlari	134
20.	Turistik xizmatlarni siljitish, (pablik rileyshnz)	146

1-MARUZA. «TURIZM MARKETINGI» FANINING ASOSIY MAQSAD VA VAZIFALARI

Reja

- 1. «Turizm marketingi» fanining asosiy maqsad va vazifalari.**
- 2. Turizm marketing vazifalari**
- 3. Turizm marketing tizimining modeli**
- 4. Marketing tizimini tashkil etish**
- 5. Turizm marketing funksiyalari; mahsulot strategiyasi, narx strategiyasi, savdo strategiyasi, kommunikatsion strategiyasi**

1. «Turizm marketingi» fanining asosiy maqsad va vazifalari

Turizm marketingni tizim sifatida ko'rib chiqadigan bo'lsak, albatta uning ma'lum tarkibiy qismlari: maqsadlari, vazifalari va funksiyalarni hisobga olishimiz kerak. Ularning o'rtasida bo'lgan o'zaro aloqani va o'zaro ta'sirini ajratib va o'rganib, turistik korxonaning marketing konsepsiyasini amalga oshirishning asosiy chegaralarni ko'rsatish mumkin.

Turizm marketingi maqsadlari – uning yakunida erishadigan narsasidir. Marketingning bosh maqsadi – korxonaning faoliyat yuritish jarayonida foydaning eng yuqori hajmini ta'minlash. Bunda talabni qondirishi maqsadga erishishning omili bo'ladi. Turizm marketingining asosiy maqsadlari qo'yidagilardir:

1. Talab harakatiga egiluvchan tarzda javob beri shva mavjud resurslarni oqilona ishlatishga binoan aniq turistik mahsulotlarga bo'lgan talab va taklif o'rtasidagi ma'qul nisbatni ta'minlash orqali iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish.

2. Mahsulot turlanishini rag'batlantirish, anglash va takomillashtirish hamda yaratiladigan mahsulot sifatini yaxshilash ishlab chiqarish jarayoniga ta'sir etish orqali bozor ulushini (qismini) egallab olish.

3. Turistik xizmatlarni ishlab chiqarishda rentabellikning barqaror o'sishini ta'minlash.

2. Turizm marketing vazifalari

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

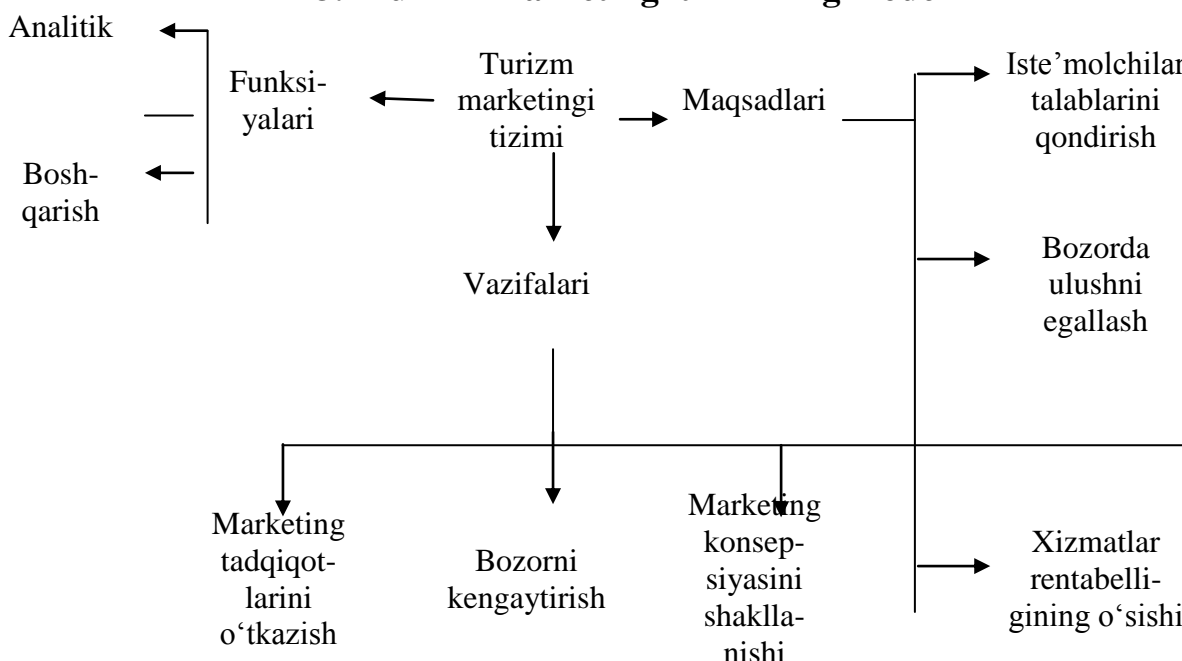
Agar xizmatlar sohasida paydo bo'ladigan xususiy muammolarga e'tibor bermasa, turizm marketingi vazifalarning uchta guruhini ajratish mumkin:

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

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

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

3. Turizm marketingi tizimining modeli



4. Marketing tizimini tashkil etish

Marketing tizimi bu qo'yilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talabini qondirish uchun marketing qismlarining birikuvidir. Bu tizimning tarkibi o'zida to'rtta asosiy qism: mahsulot yoki xizmat, taqsimot, sotish, o'tkazish va narxni birlashtiradi.

Shu bilan birga, marketing tizimi ijtimoiy-iqtisodiy unsurlar, sub'ektlar yig'indisidan iborat. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagi unsurlarni qamrab oladi:

- ta'minotchilar;
- raqobatchilar;
- vositachilar;
- iste'molchilar;
- korxonalar(firma)lar.

Avvalo, marketing tarkibini ishlab chiqishdagi bosh masala uning bir butunligi va maqsadga erishishdagi muvaffaqiyatini ta'minlovchi barcha omillarning o'zaro aloqasi hisoblanadi.

Marketing tizimini shakllantirish ichki muhit ta'sirida amalga oshirilib, bunga ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, madaniy, demografik va ekologik omillar kiradi.

Marketing tizimini samarali tashkil etish marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, me'yoriy va boshqa resurslarning majmui bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirish ko'zda tutiladi. Bunda bevosita iqtisodiy, texnikaviy, va boshqa qonunlardan ongli ravishda foydalaniladi.

Bu faoliyat, avvalo marketologlardan nihoyatda katta bilim, shijoat va tuganmas mehnat talab qiluvchi murakkab tizim bo'lib, uning murakkabligi doimiy rivojlanib, o'zgarishda bo'lishi va kichik qismlardan tuzilganligi bilan belgilanadi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, marketingni tashkil etish tizimining tarkibiy qismlari quyidagilardan iborat, desa bo'ladi:

- uning maqsadi, tamoyillari va vazifalari;
- tashkiliy tuzilishi va usullari;
- tashkil etishning texnika va texnologiyasi;
- kadrlar va boshqalar.

Umuman olganda, marketingni tashkil etishning maqsadi tizimning to'g'ri va murakkablik darajasiga qarab o'zgaradi. Uning tashkiliy tuzilishining mezoni va maqsadi deganda marketingni tarkibiy tuzilishining dinamik barqarorligi, evolyusiya o'zgarishlari va tashqi muhit bilan o'zaro ta'siri tushuniladi. U avvalo, marketingning oldiga qo'ygan maqsadlari bilan belgilanadi. Bu maqsad marketing faoliyat ko'rsatayotgan sohalarda belgilangan darajadagi foyda olishga yo'naltirilgan barcha faoliyatni boshqarish sifatida ko'rinadi.

5. Turizm marketing funksiyalari; mahsulot strategiyasi; narx strategiyasi; savdo strategiyasi; kommunikatsion strategiyasi

Ma'lum ketma-ketlikda amalga oshiriladigan marketing sh harakatlari marketing funksiyalarni tavsiflab beradi. Ular bir-biri bilan uzviy boqlanishda bo'ladi va marketing tizimining butunligini buzmaslik uchun ularni birgalikda o'rganish maqsadga muvofiq bo'lar edi.

Marketingning asosiy funksiyasi – mavjud bo'lgan xizmatlarni hisobga olgan holda yangi xizmatlarni yaratish va sotish bo'yicha majmual faoliyatini tashkil etib bozorga chiqish.

Amalda, barcha mavjud bo'lgan funksiyalarni ikkita, ya'ni analitik (axborot yetkazish) va boshqaruvchi guruhlariga birlashtirish mumkin. Birinchi guruh marketing tadqiqotlar o'tkazishni tahmin qiladi. Ikkinchisi esa marketing faoliyatni, Shu jumladan marketing nazoratni va auditni rejalashtirish, hamda amalga oshirishni o'z ichiga oladi.

Marketing funksiyalari siklik jarayon sifatida ifodalangan bo'lishi mumkin. Haridorning mavjud ehtiyojlari aniqlanadi va marketing tadqiqotlari yordamida tahlil qilinadi. Ular yordamida korxon faoliyatini rejalashtirish uchun dastlabki axborot tavsiya etiladi. Ishlab chiqaruvchi mahsulot, uning narxi va muvofiq taqsimlash ko'rinishida bo'lgan aniq taklif bilan maydonga chiqadi.

Siljish bosqichida ishlab chiqaruvchi taklifiga oid bo'lgan butun ma'lumot haridorga jo'natiladi. Bunda haridor ma'lum kuch, vaqt sarflab, tovar qiymatini tulaydi. Haridor harakatlari marketing tadqiqot orqali tahlil qilinadi, uning natijasida sotishdan keyingi axborot to'planadi. Uning asosida taklif bosqichiga qo'shimcha ishlov berilib, siklik jarayon qaytadan boshlanadi.



Turistik korxonada marketing konsepsiyasini amalga oshirish texnologiyasi

Marketing jarayoni marketing tadqiqotlar majmuasini amalga oshirish yo‘li orqali bozor imkoniyatlarini tahlilidan boshlanadi. Shu tadqiqotlar natijasi boshlang‘ich vaziyat (korxonaga muhiti, salohiyatli iste‘molchilari, bozor holatini baholash, raqobat darajasi)ning tahlili hamda turistik firmaning kelajakdagi faoliyatini) belgilash bo‘yicha aniq tavsiyalar berish bilan bog‘liq bo‘ladi. Aniqlangan bozor imkoniyatlarini korxonaning maqsadlari va resurslari bilan solishtirish marketing imkoniyatlarini ifoda etishni ta‘minlaydi.

Eng samarali uzoq muddatli maqsadli bozorlarni tanlash butun bozorga marketing harakatlarini sarflamasdan, korxonaga naf keltiradigan haridorlar guruhiga xizmat qilish, ularning ehtiyojlarini qondirishga qaratishni imkonini beradi.

Eng ma‘qul marketing strategiyasini ishlab chiqish tanlab olingan ustivor yo‘nalishlarda resurslarni jamlash orqali marketing faoliyatidagi noaniqlik va xavf-xatar darajasini kamaytirishga imkon beradi.

Marketing strategiyasini amalga oshirish quyilgan maqsadlarni va vazifalarni amalga oshirishni ta‘minlaydigan vositalarni tanlash bilan bog‘liq bo‘ladi va marketing unsurlari – mahsulot, narx, savdo (taqsimlash kanallari) va kommunikatsiyalar bo‘ladi. Barcha asosiy unsurlar bo‘yicha umumiy strategiyada quyidagi xususiy strategiyalar ishlab chiqariladi:

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

Marketing boshqarish samarasini ta‘minlash uchun uning yordamchi tizimlarini ishlab chiqish talab qilinadi:

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

Marketing konsepsiyasini amalga oshirish texnologiyasi o‘z tarkibini ham, korxonaga xususiyatlariga, bozorni egallash darajasiga, qo‘yilgan maqsad va vazifalariga hamda bozor sharoitlariga bog‘liq holda ham ayrim bosqichlar tartibini

o'zgartirish mumkin. Ammo bu unsurlarning hammasi bir – biriga bog'liq va ulardan bittasi amal qilmasa, tizimning butunligi yo'qoladi.

O'zbekistonda turizm marketingidan foydalanish va uning samarali rivojlanishni ta'minlash uchun bir qator shart-sharoitlar talab qilinadi:

- bozorni xizmatlar bilan imkon boricha ta'minlash (haridor bozorning mavjud bo'lishi);
- haridorlar afzalliklari uchun turistik firmalar o'rtasidagi chuqur raqobat;
- iste'molchilarning boshqa mavjud tovarlar va xizmtalar to'g'risida yaxshi axborotga ega bo'lishi;
- erkin bozor munosabatlari, ya'ni ma'muriy cheklashsiz savdo bozorlarni, sheriklarni tanlash, narx-navoni o'rnatish, tijorat ishini va h.k. larni olib borish;
- korxonada ma'muriyatning firma maqsadlarini, strategiyalarni, boshqarish tuzilishni aniqlash, byudjet moddalariga binoan mablag'larni taqsimlash bo'yicha erkin faoliyati.

Birinchi uchta shart-sharoit marketing konsepsiyasining imkoniyatini va undan foydalanishni belgilab beradi. Qolgan ikkitasi esa turizm sohasidagi marketing konsepsiyasini amalga oshirishning samarasini ko'zlaydi.

2-MARUZA. XIZMATLAR MARKETINGINING O'ZIGA XOS JIHATLARI

Reja

- 1. Turistik xizmatlar xususiyatlari**
- 2. Turistik xizmatlar marketingiga globallaShuv jarayonining ta'siri**
- 3. Turistik xizmatlarning sifatini baholash**
- 4. Turizm marketingida majmuali xizmat yaratish**
- 5. Turpaket yaratish**

1. Turistik xizmatlar xususiyatlari

Mahsulot kapital va ishchi kuchi bozorlari bilan bir qatorda ular bilan birgalikda harakat qiluvchi keng xizmat ko'rsatish bozori ham mavjuddir. Xizmat ko'rsatish sohasi iqtisodiyotning kelajagi bor va tez rivojlanuvchi sohasi hisoblanadi. Sanoati rivojlangan mamlakatlarda xizmat ko'rsatish salmog'i yalpi ichki mahsulotning 70% dan ortiqroq qismini tashkil etadi. Shu bilan birgalikda xizmat ko'rsatish sohasi bilan band bo'lganlar ko'payib boradi.

Xizmat ko'rsatish sohasining tez rivojlanishi va uning iqtisodiyotdagi ahamiyati kattaligiga qaramay hozirgacha "xizmat ko'rsatish" tushunchasiga umumiy ta'rif berilmagan. F. Kotler ta'rifiga ko'ra "Xizmat ko'rsatish – harakatlar, manfaatlar yoki qanoatlantirishlar sifatidagi sotish ob'ekti". Bu ta'rifdan kelib chiqadiki, xizmat ko'rsatish saqlab qo'yila olmaydigan va xaridorga moddiy shaklga ega bo'lmagan mavhum narsa taklif qilinadi.

Xizmat ko'rsatish bozorida turli xil xizmatlar muomalada bo'ladi. Shu sababli xizmat ko'rsatish bozori tor yo'nalishdagi tarkibiy bozorlarga bo'linadi. Xizmat

ko'rsatishga odatda quyidagilar kiritiladi: transport, aloqa, savdo, moddiy-texnik ta'minot, maishiy-kommunal xizmatlar, bank-moliya, fan, ta'lim, sog'liqni saqlash, madaniyat va san'at, jismoniy tarbiya, sport, turizm va boshqalar. Xizmat ko'rsatishda turli xildagi mehnat faoliyatlarining umumiy tomoni – moddiy shaklga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymati yaratiladi. Shuning uchun xizmat ko'rsatish bozori boshqa bozorlardan tubdan farq qiladi. Bu farqning ikkita asosiy sababi mavjud.

Birinchidan, xizmat uning amalga oshgunicha mavjud bo'lmaydi, ya'ni mahsulot xizmat ko'rsatish jarayonida vujudga keladi. Bu holat ikki turli xizmat ko'rsatuvchini, ikkita raqobatchi firmani, ularning xizmatlarini hattoki mahsulotlari bir xil bo'lib ko'ringan holda ham taqqoslash imkoniyatini bermaydi. Xizmat ko'rsatish sifati amalga oshirilgandan so'ng taqqoslash mumkin. Moddiy tovarlarni esa sotib olgunga qadar taqqoslash imkoniyatiga egamiz.

Ikkinchidan, xizmat ko'rsatish sohasi maxsus bilim va malaka talab etadiki, xaridor uni nafaqat baholashi, hattoki tushunishi ham qiyin. Xizmat ko'rsatish jarayonidagi mavhumlik xaridorni noqulay ahvolga tushirib qo'yishi bilan birga ranjitishi, jahlini chiqarishi, ishonchsizlikni vujudga keltirishi mumkin. Shuning uchun bu sohada xaridor har doim ma'lum bir xizmat ko'rsatuvchi bilan birga ishlashga intiladi. Bu holat xizmat ko'rsatuvchi uchun ko'proq foydali bo'lib, bu shu kabi aloqalarning takrorlanishi omilini vujudga keltiradi.

Yuqorida ko'rsatilgan jihatlar barcha xizmat ko'rsatish bozorlariga taalluqli. Umuman, xizmat ko'rsatishning o'ziga xosligi xizmat ko'rsatishda talabni qondirish uchun tadbirkorlik faoliyatiga maxsus yondashishni talab etadi.

Xizmat ko'rsatishning turli xil bo'lishi bilan bir qatorda ularning umumiyliigi bor, bular to'rt xil umumiy jihatga egadirlar: nomoddiylik, ishlab chiqarish va iste'molning uzluksizligi, sifatning o'zgaruvchanligi, saqlashga qobiliyatsizligi.

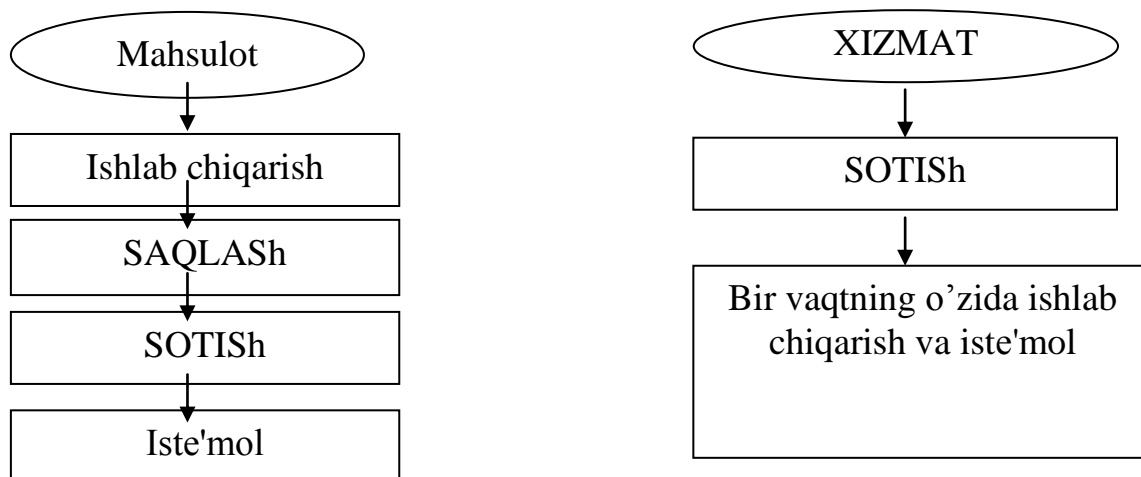
Nomoddiylik, xizmat ko'rsatishning moddiy emasligi, uni olishdan oldin namoyish etish, sinab ko'rish, o'rganish mumkin emasligini bildiradi. Xaridorga nima sotilishini, ba'zan xizmat ko'rsatishni qabul qilib olgandan keyingi va undan oldingi holatni baholash va muhokama qilish juda qiyin. Shuning uchun xaridor xizmat ko'rsatuvchining so'zlariga ishonishga majbur. Buning natijasida iste'molchida xizmat ko'rsatuvchiga nisbatan albatta umid va ishonch unsurlari mavjud bo'ladi.

Bir vaqtning o'zida xizmat ko'rsatishning nomoddiyliigi sotuvchi faoliyatini qiyinlashtiradi. Natijada, xizmat ko'rsatuvchi korxonada kamida ikkita muammo paydo bo'ladi. Bir tomondan, mijozlarga o'z mahsulotini ko'rsatish juda qiyin, boshqa tomondan, ular nima uchun pul to'layotganlarini ularga tushuntirib berish yanada qiyinroq. Xaridorga xizmat ko'rsatish taqdim etilgandan keyingina, sotuvchi uning afzallik tomonlarini yoritib berishi mumkin, lekin xizmat ko'rsatishni faqat bajarilgandan keyingina baholash mumkin. Bundan tashqari.

Bundan marketingda xizmat ko'rsatish tushunchasi foyda, daromad hisoblanadi, deyish mumkin. Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish iste'molining uzluksizligi muhim xususiyatlaridan biri hisoblanadi. Mijoz paydo bo'lganda yoki buyurtma kelib tushgandagina xizmat ko'rsatishni amalga oshirish mumkin. Shu nuqtai nazardan ayrim mutaxassislar, ishlab chiqarish va iste'molning uzluksizligi

o'zida aynan o'sha omilni, ya'ni ularni mahsulotlarning moddiy shaklidan farq qilishini namoyon etadi, deb hisoblashadi.

Ishlab chiqarish va iste'molning o'zaro aloqalari uzluksizligi, xizmat ko'rsatishning ko'p turlari kim taklif qilishidan qat'iy nazar bir-biridan ajralmas, deb hisoblanadi. Demak, mehmonxonada shaxslarga alohida xizmat ko'rsatishni mehmonxonada xizmatchisidan, restoranda xizmat ko'rsatishni ofisiantdan, chipta sotish bo'yicha xizmat ko'rsatishni kassirdan ajratib bo'lmaydi.



Mahsulot va xizmatda ishlab chiqarish bilan iste'molning o'zaro bog'liqligi

Xizmat iste'moli va ishlab chiqarish jarayoniga xaridorni jalb qilish, sotuvchi nafaqat nima ishlab chiqarish, balki qanday ishlab chiqarish haqida qayg'urishi kerakligini bildiradi. Asosiy ma'noni ikkinchi masala egallaydi.

Shuning uchun to'g'ri tanlash va mijozlar bilan shartnoma tuzuvchi shaxslarni o'qitish, xizmat ko'rsatish sifatini ta'minlash va xaridorning u yoki bu firmaga nisbatan ishonchini vujudga keltirish uchun zarurdir.

Bundan tashqari xaridor sotuvchining xizmatini o'ziga xos ekspert sifatida, u kimning bilimi va professional mahoratiga suyanayotganligini tez-tez kuzatib boradi. Bu ma'noda doim sotuvchi xizmati uning bir qismi bo'lib qoladi.

Ishlab chiqarish va iste'mol uzluksizligining muqarrar natijasi xizmatning sifat o'zgaruvchanligi hisoblanadi. Xizmat sifati kim, qayerda va qachon uni taqdim etishiga bog'liq. Masalan, bir mehmonxonada servis xizmatining sifati yuqori, boshqasida esa pastroq.

Mehmonxonaning bir xizmatchisi xushmuomala va do'stona, boshqasi esa qo'pol va iltifotsiz. Hatto, o'sha yaxshi xizmatchi ham ish kuni davomida xizmatlarni har xil bajaradi.

2. Turistik xizmatlar marketingiga globalaShuv jarayoning ta'siri

Xizmatning o'zgaruvchanligiga ikki guruh omillar katta ta'sir ko'rsatadi. Birinchi guruh bevosita korxonadagi shaxslar bilan ishlashga bog'langan. Demak, xizmat sifatining o'zgaruvchanligi ishchilar malakasi yuqori emasligi, ularni o'qitish mashg'ulotlarining sustligi, ma'lumot va muomala jihatlarining etishmasligi, shaxslarning ishlashida tegishli nazoratning yo'qligi bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Ikkinchisi, xizmat o'zgaruvchanligining muhim negizi – xaridorning o'zi, iste'molchining talablari bilan muvofiq xizmatning individuallik darajasi

yuqoriligi, ya'ni uning nodirligi bilan bog'liq. Bir vaqtning o'zida bu iste'molchi hatti-harakatini tizimli, har tomonlama va puxtalik bilan o'rganish zarurligini talab qiladi. Natijada xizmat ko'rsatuvchi korxonada iste'molchilar talabini boshqarish yoki mijozlar bilan ishlashda ruhiy tomonlarini o'rganib olishga imkoniyat yaratadi.

Xizmat ko'rsatishning ko'rib chiqilgan xususiyatlari (nomoddiylik, ishlab chiqarish va iste'mol uzluksizligi, sifat o'zgaruvchanligi, saqlashga noqobilligi) sotib olish tavakkalchiligini oshiradi va uni baholashni qiyinlashtiradi. Xizmat ko'rsatish sohasidagi tavakkalchilik qobiliyati tadqiqotlarini iste'molchilarning moddiy shakldagi mahsulotlarni sotib olish bo'yicha taqqoslash, ularni qabul qilishdagi tavakkalchilik va xizmat ko'rsatish o'zgaruvchanligini tushunib etishlarini ko'rsatadi.

Xizmat ko'rsatuvchi tashkilot bu kabi tavakkalchiliklarga e'tibor berishi va ularni kamaytirish bo'yicha choralar ko'rishini lozim. Bu nafaqat doimiy mijozlarning ko'payishiga, balki qo'shimcha sotib oluvchilarni jalb qilishga yordam beradi.

Shunday qilib, xizmat ko'rsatish bozorining xususiyati, xizmat ko'rsatish xususiyati va iste'molchilar tomonidan uning qabul qilinish xususiyati – sohada marketing xususiyatini anglatadi. Xizmat ko'rsatish marketingining asosiy vazifasi – mijozlarga korxonaga va uning xizmatini baholashga yordam berishdir.

3. Turistik xizmatlarning sifatini baholash

Xizmat o'zgaruvchanligini pasaytirish uchun standartlashgan xizmat ko'rsatish ishlab chiqiladi. Xizmat ko'rsatish standarti – hamma ishlab chiqilgan operatsiyalarning belgilangan sifat darajasini kafolatlashga chaqiruvchi, mijozlarning xizmat ko'rsatishdagi qoidalarini bajarish uchun kerakli kompleks, hartomonlama majburiyatdir.

Masalan, mashhur aviakompaniyalardan birida xizmat ko'rsatish standarti quyidagi ko'rinishda bo'lgandi:

- buyurtma qo'ng'iroqlariga 20 sekunddan so'ng javob berish lozim;
- yo'lovchilarning 85% i 5 minutdan ortiq navbatda turmasligi kerak;
- reyslar vaqti jadvaldagidan 5 minutdan ortiq bo'lmagan vaqtga o'zgarishi mumkin;
- samolyot qo'ngandan so'ng eshiklar 70 sekunddan so'ng ochilishi kerak;
- salonda har doim zaruriy jurnallar zahirasi mavjud bo'ladi.

Qoidalarga qunt bilan rioya qilinishi yo'lovchilar afzal ko'radigan firmalardan biri bo'lishiga olib keladi. Xizmat ko'rsatishning asosiy xususiyati saqlanishga qobiliyatsizligi hisoblanadi. Xizmat ko'rsatishni kelajakda sotish uchun saqlab qo'yish mumkin emas. Agar talab taklifdan oshib ketsa, masalan, do'kondagi mahsulotni ombordan olish kabi, vaziyatni o'zgartirib bo'lmaydi. Boshqa tomondan, agar xizmat ko'rsatish qudrati ularga bo'lgan talabdan oshib ketsa, foydaning yo'qotilishiga olib keladi. Xizmat ko'rsatishning saqlanmasligi talab va taklifni tenglashtirish bo'yicha maxsus choralar ko'rilishi zarurligini bildiradi. Bu qatorga quyidagilarni kiritish mumkin:

- tabaqalashgan narxlarni o'rnatish;

- chegirmalarni qo'llash;
- oldindan beriladigan buyurtmalar tizimini kiritish;
- xizmat ko'rsatish tezligini oshirish;
- shaxslar funksiyalarini birlashtirish.

Marketing tadqiqotlari asosida xorij aviakomponiyalari tomonidan talabning kamayish va ko'tarilish davrlari belgilangan; ko'tarilish 15 iyundan 30 sentyabrgacha hamda dam olish kunlari kuzatilgan, kamayish esa boshqa davrlarga to'g'ri kelgan. Bu talabning pasayish davridagi sayohatlar uchun rag'batlantirish tizimini ishlab chiqishga yordam berdi.

Chiptalarga eng arzon narxlar pasayish davrida belgilangan. Yangi yil bayramlarida ular o'rtacha 10%ga oshiriladi. Haftaning o'rtalarida chiptalar dam olish kunlariga nisbatan arzonroq. Talabni o'zgartirish uchun dam olish kunlaridan boshlab "yakshanba qoidasi" amal qiladi. Bunga muvofiq, yo'lovchilar kelasi dushanbada imtiyozli qaytish chiptasidan foydalanishi mumkin. Boshqa vaziyatlarda ular narxning to'liq ta'rifi bo'yicha to'lashlari kerak.

4. Turizm marketingida majmualiy xizmat yaratish

Talabni istiqbollash ikki xil bo'ladi: 1. Qisqa muddatli. 2. Uzoq muddatli.

Qisqa muddatli istiqbollash quyidagi yo'nalishlarda amalga oshiriladi:

- butun salohiyatni qamrab olish;
- salohiyat qismini qamrab olish;
- tarmoq savdo qismini qamrab olish;
- bozor ulushini qamrab olish.

Uzoq muddatli istiqbollash yo'nalishlariga quyidagilar kiradi:

- muhitni istiqbollash;
- tarmoqni istiqbollash;
- korxonalar (firma) mutaxassisligi bo'yicha istiqbollash — mutanosib

marketing muhitida marketing rejasi asosida kutiladigan talab hajmi. Bu ishni amalga oshirayotgan davrda marketolog, birinchi navbatda, ko'rsatiladigan xizmatlarning nafligini aniqlashi kerak:

1. Asosiy naflik — iste'molchi xizmatdan nima kutmoqda, Masalan, mehmonxonada uxlash — «Tinchlik va uyqu».

2. Xizmat o'ylaganday bo'ldimi? U qanday ko'rinishda bo'lishi kerak? Masalan, mehmonxonada qabullar zali va mehmonlar uchun xonalar bo'lishi kerak.

3. Kutilayotgan xizmat — iste'molchiga taklif etilayotgan xizmatlarning xossalari, sifati. Masalan, toza choynab, toza yuvinish xonasi va h.k.

4. Ko'rgazmali xizmatlar — taklif etilgan, raqib xizmatlardan farq qiladigan xizmatlar majmuasi, xossalari (Masalan, xonalarda televizor o'rnatish va gullar qo'yish, yuvinish xonasida shampun va atir sovunlar, rasmiylashtirishning tezligi, mazali ovqatlarga boy bo'lgan restoran va h.k.).

5. Salohiyatli xizmat — kelajakda bo'ladigan iste'molchini yanada qoniqtiradigan xizmatlar. Masalan, stolga qo'yilgan mevalar, videomagnitofon (kassetalari bilan), dividiplerlar (disklar bilan) va h.k.

Turistik talabni istiqbollash jarayoni o'ziga xos tartibda olib boriladi. Birinchidan, kelajakda olinadigan daromadlar miqdorini aniqlash uchun xizmatlar

hajmini belgilash kerak. Bunda soʻnggi yillarda koʻrsatilgan xizmatlar hajmidan foydalanib (yangi firma bu tahlilni bajarmaydi), quyidagi savollarga javob beriladi:

1. Koʻrsatiladigan xizmat bozori kengayadimi (torayadimi), nima uchun?
2. Xizmatlar hajmi maʼlum bozor (segment)dagi umumiy sotish hajmlarga nisbatan tez (sekin) oʻsadimi?
3. Soʻnggi 3—5 yil ichida xizmatlarni sotish hajmlarning oʻrtacha oʻsish darajasi qanday boʻlgan?
4. Kelgusi yilda xizmatning sotish hajmi qancha foizga oʻsadi yoki kamayadi?
5. Bir yilgi maʼlumotlardan foydalanib, 3—5 yilga aniqlangan boʻlajak hajmlar istiqbolini koʻrsatib berish (jadval) kerak.

5. Turpaket yaratish

Xizmatlar sohasida, Shu jumladan, turizm sohasida narx oʻziga xos xususiyatlarga ega:

- xizmatlarning narxi chakana narx;
- turpaket narxi salohiyatli haridorning nisbiy tuygʻularni uygʻotmasligi kerak;
- turizm xizmatlarga boʻlgan talab mavsumiy tavsifga ega;
- xorijiy turistlar uchun taristik xizmatlar, odatda, qimmat boʻlib, erkin almashadigan valyutada oʻrnatiladi.

Turmahsulot narxi meʼyoriy hisob-kitob usuli bilan aniqlanadi, yoʻnalish boʻyicha hamrohlik qiluvchilarga ketgan harajatlarni oʻz ichiga oladi. Shunday qilib, turistik yoʻllanmaning qiymati quyidagi ifoda bilan aniqlanadi:

$$N = \frac{Tn + C + F + Ch + \pm R}{T + E}$$

bu yerda, N – bitta turist uchun turpaket narxi, soʻm; Tn – turoperatorning turpaketiga kiruvchi xizmatlar tannarxi; C – xizmatlar ayrim turlari boʻyicha bilvosita soliqlar (QQS); F – turoperator foydasi; Ch – turistga taklif etadigan turoperatorning turpaketiga kiruvchi ayrim xizmatlar turlarining chergirmasi; R – turpaketni sotadigan turagentning raqobati (turu paket) narxiga qoʻshimcha yoki turoperator oʻrnatgan bahosidan turagent foydasiga qoʻshiladigan chegirma; T – guruhdagi turistlar soni; E – guruhga hamkorlik qiluvchilar soni (eksport).

3-MARUZA. TURIZM BIZNESIDA MARKETING MUHITI TAHLILI

Reja

- 1. Marketing muhiti tushunchasi**
- 2. Turistik korxonaning ichki marketing muhiti tahlili**
- 3. Turistik korxonalar tashqi muhit tahlili**
- 4. SWOT-tahlil**
- 5. PEST(STEP)-tahlil tushunchasi**

1. Marketing muhiti tushunchasi

Turistik korxonasi ichida hamda boshqa iqtisodiy subʼektlar orasida tashkil boʻladigan xilma-xil munosabatlar bilan bogʻliq boʻlgan va doimo oʻzgaradigan sharoitlarda amal qiladi. Bu munosabatlar yigʻindisi marketing tushunchani tashkil

etadi. Marketing muhiti ko'pgina hollarda firma faoliyatining tasnifini belgilab beradi va marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayonida majburiy tartibda puxta ko'rib chiqiladi.

Marketing strategiyasini aniqlash va uni hayotga tadbiiq etish uchun rahbariyat quyidagilar to'g'risida batafsil taassurotga ega bo'lishlari kerak:

– □turistik korxonaning ichki muhiti, uning salohiyati va rivojlanish an'alarini;

– *tashqi muhiti*, uning xususiyatlari va korxonaning unda egallaydigan mavqei to'g'risida.

2. Turistik korxonaning ichki marketing muhiti tahlili

Ichki muhit (mikromuhit) — bu korxonaning ichida joylashgan va uning nazoratida bo'lgan umumiy marketing muhitining bir qismidir. U firmaning ishlashiga imkon beradigan va demak, ma'lum vaqt ichida faoliyat ko'rsatish va yashashga urinish imkonini yaratadigan salohiyatni o'zida mujassamlashtiradi.

Ichki muhiti quyidagi yo'nalishlar bo'yicha tahlil qilinadi:

Kadrlar (ularning salohiyati, malakasi; tanlash, o'qitish, va lavozim bo'yicha oldinga surish; mehnat natijalarni baholash va rag'batlantirish; ishlovchilar o'rtasida munosabatlarni saqlash va ma'qullash va h.k.);

* *boshqarishni tashkil etish* (kommunikatsion jarayonlar; tashkiliy tuzilishlar* me'yorlar, qoidalar, tartiblar; huquq va mas'uliyatni taqsimlash; bo'ysunish bosqichlari);

* *moliya* (bartaraf etishga yo'l qo'yimaslik, foydalilikni ta'minlash, sarmoya imkoniyatlarni yaratish);

* marketing (turistik mahsulotning strategiyasi; narx strategiyasi, sotish strategiyasi; kommunikatsion strategiya).

Ichki muhitni tadqiqot qilishdan maqsad — turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash. Aniqlangan kuchli tomonlari korxonaning raqobat kurashida tayanadigan asos bo'lib xizmat qiladi, qaysiki bu korxonani kengaytirish va mustahkamlashga asos bo'ladi. Eng kuchsiz tomonlarga alohida e'tibor berilishi kerak. Ularning ko'pchiligini bartaraf etish uchun harakat qilmoq zarur.

Ichki muhit turistik korxonaning samarali amal qilish imkoniyatlarini belgilab beradi. Agarda, u marketing tamoyillaridan majmuali foydalanishni ta'minlay olmasa, muammolar manbaiga aylanishi mumkin.

Agar turfirmada har xil xizmatlar va xodimlar yagona marketing strategiyasiga bo'ysinmasa, ya'ni masalan, ayrim bo'linmalar va xodimlar marketingning umumiy maqsadlarini amalga oshirish manfaatini ko'zlamasa, «qarama-qarshiliklar» hodisasi ro'y berishi mumkin. Bunday holatga yo'l qo'yimaslik uchun marketing tadqiqotlar jarayonida eng jiddiy tahlilga uchraydigan korxonaning madaniyatini oshirish darkor.

Korxonaning madaniyati — o'z faoliyatida tayangan bir qancha me'yorlar, qoidalar va qimmatliklardan iborat bo'ladi. Madaniyat korxonadagi odamlar o'rtasida munosabatlar tizimini, hokimiyat taqsimotini boshqarish uslubini, kadrlar malakasini kelajakdagi rivojlanishni aniqlanishni mujassamlashtiradi. Madaniyatga erishgan darajasi korxonaning unumli, savdoli ishlashiga ko'maklashishi mumkin, aksincha, madaniyat yo'qligi ishbilarmonlik hulqining susayishiga olib keladi. Bu

yerda hamma narsa ahamiyatga ega — ofisning bezatilishidan boshlab, to marketing strategiyasi u yoki bu variantning xodimlarga qay darajada ta'sir etishigacha.

Korxonaning madaniyati yetarli darajada ifodalanmaganligi uchun uni o'rganish murakkab bo'ladi. Ammo uni oydinlashtiradigan bir necha omillar bor.

*Birinchi*dan, yuqori madaniyatga ega bo'lgan korxonalarda ishlaydigan xodimlar muhimligini ta'kidlash. Bunday korxonalar xos bo'lgan falsafani tushuntirishga e'tibor berilib, o'z g'oyalarini targ'ib qilishadi.

*Ikkinchi*dan, korxonaning madaniyati to'g'risida uning raqiblar bilan bo'ladigan o'zaro aloqalari qanday amalga oshirilishi va o'z mijozlariga qanday munosabatda bo'lishiga asoslanib xulosa chiqarish mumkin.

*Uchinchi*dan, korxonaning madaniyati uning xodimlari o'z ish joylarida qanday mehnat qilishi, lavozim bo'yicha siljish tizimining tuzilishi va xizmat doirasidagi xodimlar harakatini baholaydigan mezonlarni kuzatish taassurotlari.

*To'rtinchi*dan, madaniyat darajasini anglash korxonada barqaror tartib qoida amal qilishi, yozilmagan qoidalar jiddiyliги va ularga xodimlarning nechog'li ahamiyat berishi muhimdir. Agarda, xodim firma tarixini yashxi bilsa, uning tartib-qoidalar va ramzlariga hurmat bilan yondoshsa, unda bu yuqori madaniyatli korxonada deb hisoblashga bo'la oladi. Misol tariqasida yirik aviatsiya kompaniyalaridan birida tashkil topgan me'yorlar, qoidalar va qadriyatlar tizimini keltirish mumkin:

1. Biz xizmat ko'rsatish sohasida ishlaymiz.

Mijoz — bizning ishimizda eng muhim.

Ular ishimizga haq to'lashadi.

Bizning burchimiz — ularning ehtiyojlarini qondirish.

2. Biz — hammamiz va har birimiz doimo har yerda «Lyuftganza» xodimlarimiz.

3. Bizning mahsulotimiz — mijozlar uchun foydali. Sayrdan oldin, sayr paytida va ugdan keyin ham mijozimiz uchun sifatni ta'minlashimiz kerak.

4. Biz raqobat asosida ish yuritamiz. Shu sababli biz yanada yaxshi ishlashimiz lozim.

5. Biz har doim:

- □ mijozlarda,

- □ sheriklardan,

- □ raqiblardan o'rganamiz.

6. Biz hammamiz — bir jamoa, boshqalarga va har birimizga ko'maklashamiz.

7. Biz jahon bozorida yutuqqa erishamiz.

8. Muvaffaqiyatni biz Shunday tushunamiz: Mijozlarni qoniqtirish; korxonaga egalari daromad keltirish; har birimiz uchun porloq kelajak.

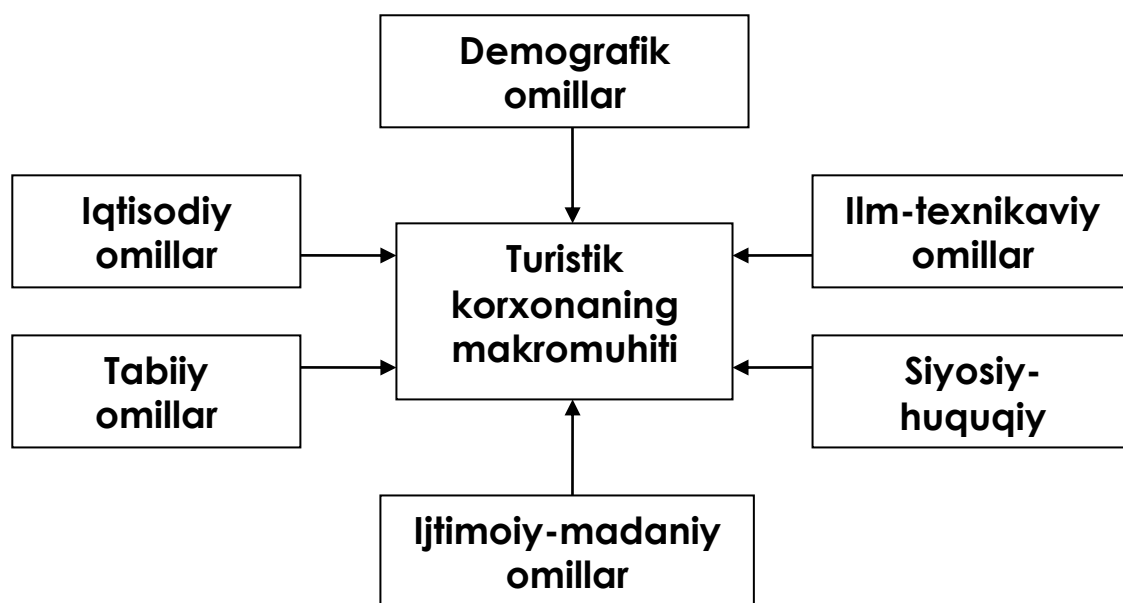
Korxonaning madaniyati faqat firma ichidagi o'zaro munosabatlarni belgilab berishdan emas, balki tashqi muhitning qanday yaratilishiga jiddiy ta'sir o'tkazishdan iborat.

3. Turistik korxonalar tashqi muhit tahlili

Tashqi muhit nisbatan mustaqil bo'lgan ikki tizim osti bo'lakchalarning majmuasi sifatida ko'riladi,

- * makro muhit.
- * bevosita muhit.

Makromuhit turistik korxonasi joylashgan muhitning umumiy sharoitlarini yaratadi. Ko'pgina hollarda makromuhit alohida olingan firmaga nisbatan o'ziga xos tavsifdan iborat emas. Ammo ulardan har biri uning ta'siri ostida bo'ladi va uni boshqara olmaydi.



Turistik korxonaning marketing makromuhitining omillari

Makromuhitning demografik omillarni o'rganish turistik korxonaning bozor imkoniyatlarini tahlilida muhim o'rin egallaydi. Marketing aholi soni, uning aniq mamlakatlar va mintaqalar bo'yicha joylashuvi, mehnat qilish qobiliyatiga ega bo'lganlar nafaqaxo'rlar, o'quvchilarni ajratgan holda yoshi bo'yicha tuzilishini hisobga oladigan masalalarni ko'rib chiqishi lozim. Qanday bo'lmasin, turistik harakatlanishning o'zgarish an'analari yoshiga, jinsiga va oilaviy sharoitiga bog'liq holda yetarli darajada aniq kuzatiladi.

Turizmning faol shakllariga eng ko'p turlanishni 18—30 yoshdagilarda uchraydi. Ammo umumiy turistik harakatlanish 30—50 yoshda eng yuqori bo'ladi. Marketing tadqiqotlari uylanmagan (turmushga chiqmagan)larning harakatchanligi, ayollar erkaklarga nisbatan turizmga ko'proq qiziqishi to'g'risida ham guvohlik beradi.

Turizm yoshi qaytgan odamlarning eng tez rivojlanib boradigan bozori hisoblanadi. Yevropaning 12 mamlakatida o'tkazilgan tadqiqotlar Shuni ko'rsatdiki, 2020 yilga borib aholining 25% ni 60 yoshdagilar tashkil qiladi. AQShda turistlarning umumiy sonidan 28%ni yoshi yetuk bo'lgan sayyohlar tashkil qiladi. Yevropaga jo'naydigan kanadaliklarning 22 % ga yaqini 55 yoshdagi va undan yuqori bo'lgan turistlardir.

Demografik o'zgarishlar oilalarga ham o'z ta'sirini o'tkazadi. Bu yoki u demografik belgisi asosida ajratilgan aholining har bir guruhi uchun «o'zining»

turistik mahsuloti talab etiladi. Bunday guruhning har birida o'z byudjeti mavjud bo'lib, u ham marketing mutaxassislari tomonidan o'rganilishi kerak.

Demografik omillarning guruhiga urbanizatsiya, ya'ni shahar aholisi ulushining o'sishi ham kiradi. Bu turizm ommaviy shakllari rivojlanishning asosiy shart-sharoitlardan biridir, chunki aholi turistik safarlarga chiqish darajasi urbanizatsiya darajasiga to'g'ridan-to'g'ri nisbatdadir.

Urbanizatsiyaning eng yuqori darajasi Shimoliy Amerika (77 %) va Yevropa (71 %) mamlakatlarida ro'y berib, ular turistlarni asosiy «etkazib beruvchilari» hisoblanadi. Bir mamlakat doirasidagi shaharlarda turistik faollik darajasi qishloqlarga qaraganda ancha yuqori. Shahar qanchalik yirik bo'lsa, Shunchalik unda istiqomat qiluvchilar turistik safarga chiqishadi. Bu ehtiyoj ortiqcha doimo ish bilan band bo'lish va tez-tez asab buzilishidan kelib chiqib, shaharning nechog'lik yirik bo'lishiga qarab o'sib boradi. Shu bilan birga, bilim doirasini kengaytiruvchi turistik safarlarga chiqish to'g'risidagi fikrga shahar aholisining umumiy va yanada yuqori bo'lgan madaniy bilim darajasi ta'sir etadi.

Demografik jarayonlardagi an'analar to'g'risida ma'lumotlarni to'plab, ularning turfirma faoliyatiga bo'lgan ijtimoiy ta'sirini tahlil qilish, asosiy kuchlarning ta'sir qiluvchi yo'nalishlarni aniqlash va kelgusidagi ish natijalarini oldindan o'rganish mumkin.

Iqtisodiy omillar ham demografik omillar kabi muhimdir. Firmaning qancha mijozni borligini bilish ham yetarli emas. Ular qancha va qanday xizmatlardan foydalanishni aniqlash muhimdir. Aholining to'lov qobiliyatiga qaysi omillar ta'sir etadi, bularga mamlakatning iqtisodiy rivojlanish darajasi ham, ish haqining miqdori ham, pulning qadrsizlanishi ham, ishsizlik ham kiradi. Turistik xizmatlarga bo'lgan talabni daromad darajasiga bog'liqligini ham esdan chiqarmaslik kerak.

Aholining xilma-xil guruhlar o'rtasidagi daromadlar taqsimlanishning tuzilishini bilish ahamiyatga molik. Bunday taqsimotning notekisligi — qonuniy hodisa. Buning uchun bozorning ma'lum segmentiga xizmat ko'rsatishni tanlashda firma o'zining salohiyatli mijozlarning moliyaviy holatini e'tiborga olishi kerak. Bundan tashqari, iste'molchilar harajatlari tarkibini o'rganish juda muhim. Bu turistik xizmatlar iste'moliga aholi har bir guruhi harajatlarning qanday ulushi to'g'ri kelishini taxminan bilishga yordam beradi. Masalan, yer yuzida turistik xizmatlarning aholi iste'moli umumiy tarkibida barqaror o'sib borish an'anasi kuzatilmoqda. Ular har xil mamlakatlar bo'yicha olingan o'rtacha ma'lumotlar oilaning harajatlari umumiy yig'indisida safar harajatlari 12—19 % tashkil qilishi to'g'risida guvohlik beradi. Agar mamlakat aholisi o'z mablag'ini faqat iste'mol buyumlarga sarf qilsa, bunda turistik xizmatlar bozori rivojlanmay qolishi mumkin.

Shunday qilib, aholining xilma-xil guruhlari o'rtasida daromadlar taqsimlanishi va iste'mol uchun sarflar tarkibini o'rganayotganda, firma iqtisodiy muhit omillarini hisobga oluvchi zaruriy axborot to'planadi.

Tabiiy omillar turistik korxonaning faoliyatiga ta'sir ko'rsatmasligi mumkin emas, chunki tabiiy resurslardan foydalanish, tashqi muhitni asrash umumbashariy masalalari hisoblanadi. Bundan tashqari, tabiiy omillar (iqlim, fauna va flora) —

mijozlarni safarni uyushtirishga jalb qilish va turistlarni bu yoki u mintaqa, mamlakatga sayr qilish uchun muhim unsur. Shunga misol, Bolgariyaning tabiiy resurslari turistlarni yozgi davrda o'ziga jalb qiladi. Belarusda nuqtai nazarni tabiiy boyliklardan foydalanishga qaratish mumkin. Tabiatdan foydalanish ko'proq davlat nazoratida bo'ladi, Shuning uchun firmalar o'z marketing faoliyatida bu holatni ham hisobga olishlari shart.

Turistik korxonaning marketingi ijtimoiy-madaniy omillar ta'siri ostida bo'ladi. Jamiyatda qabul qilingan barqaror me'yorlar, ijtimoiy qoidalar, ma'naviy qadriyatlar tizimi, kishilarning tabiatga, mehnatga, o'zaro va o'ziga bo'lgan munosabatlar katta kuchga ega. Ijtimoiy-madaniy omillarni bilish juda muhim. Ular makromuhitning boshqa unsurlariga hamda korxonaning ichki muhitiga (masalan, xodimlarning ishga bo'lgan munosabati) ta'sir etadi. Buning uchun korxonada bo'ladigan ijtimoiy-madaniy o'zgarishlarni o'rganishi va ulardan marketing amaliyotida foydalanishi kerak. Masalan, hozirgi vaqtda ko'pgina mamlakatlarda odamlar o'z bo'sh vaqtini sport va dam olishga bag'ishlamoqchi bo'lishadi. Bu esa turmush muhitini rivojlantirishda yangi imkoniyatlarni yaratib beradi. Marketing vazifasi ijtimoiy-madaniy sohadagi yuqorida aytib o'tilgan va boshqa an'analarni aniqlash va firma faoliyatini ularga qaratishdan iborat.

Fan-texnikaviy omillar taxlili uning rivojlanishi xizmatlar yangi turlarini ishlab chiqish, ularni sotish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni takomillashtirish uchun bor imkoniyatlardan o'z vaqtida foydalanishga ko'maklashadi.

Fan va texnika rivojlanishi turistik xizmatlarni ommaviy taklif qilish vositalarini takomillashtirishga undaydi (mehmonxona xo'jaligidagi moddiy-texnikaviy bazani, transportda, safarlar byurosida). Bugungi kunda ommaviy turistik safarlarni kompyuter texnikasisiz tashkil etishni tasavvur qilib bo'lmasligini alohida aytib o'tish kerak. Ko'pgina turistik firmalar haqiqiy vaqt rejimdagi joylarni egallash tizimini kompyuterlashtirishga katta e'tibor berishadi. Germaniya va Fransiyada barcha savdo punktlari bunday tizimlar bilan ta'minlangan. Ispaniya, Daniya va Niderlandiyada ulardan foydalanish darajasi yuqoridir.

Fan-texnika taraqqiyoti juda yuqori imkoniyatlarga boy bo'lib, firma uchun jiddiy xavf tug'diradi. Har qanday yangilik eskirgan texnologiya va ish uslublarini siqib chiqarish xavfini yaratadi, agarda fan-texnika tavsifdagi omillarga kerakli e'tibor berilmasa, u salbiy oqibatlariga olib keladi.

Makromuhitning siyosiy-huquqiy omillari tadqiqoti birinchi navbatda davlat hokimiyati va boshqarish organlarining jamiyat rivojlanishi sohasida ko'zlagan maqsadlari va davlatning qanday vositalar yordamida o'z siyosatini hayotga tadbiiq etish to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'lish uchun o'tkaziladi.

Munosabatlarning huquqiy me'yor va chegaralarni o'rnatadigan qonunlar hamda boshqa hujjatlar tahlili turistik korxonalar harakatining chegaralarni o'zi uchun, o'z manfaatlarini himoya qilish uslublarini aniqlash imkoniyatini beradi. Bunda butunlay xo'jalik faoliyatni va xususan, turistik biznesni tartibga keltiruvchi qonuniy-huquqiy hujjatlarni o'rganish zarur.

Makromuhit omillarni tadqiqotini o'tkazayotganda ikki asosiy narsaga e'tibor berish juda muhim.

*Birinchi*dan, marketing makromuhitining omillari o‘zaro kuchli bog‘langan va bir-biriga ta‘sirini o‘tkazadi. Buning uchun ularning tahlilini alohida emas, balki tizilmaviy, majmuai yuritish kerak.

*Ikkinchi*dan, barcha mikromuhit omillarning har xil korxonalariga bo‘lgan ta‘siri bir xil emas va ularning o‘lchamlari, hududiy joylashuvi, faoliyat xususiyatlari va boshqalarga bog‘liq.

Bundan tashqari, firma tashqi omillardan qaysilari uning ishiga eng muhim ta‘sir ko‘rsatayotganini o‘zi uchun aniqlab olishi kerak. Buning uchun korxonaga ko‘proq xavf soluvchi omillarni aniqlash muhim bo‘ladi. Bunda firma uchun qo‘shimcha imkoniyatlarni yaratuvchi tashqi omillardagi o‘zgarishlarni bilish maqsadga muvofiq bo‘lardi.

Bevosita atrof-muhitni turistik korxonasi uzluksiz munosabatda bo‘lgan tashqi marketing muhitining tarkibiy qismlarda namoyon bo‘ladi. Bunda firmaning Shu uzviy munosabatlarning tavsifi va mazmuniga muhim ta‘sir etishini ifodalash muhimdir. Bu bilan u qo‘shimcha imkoniyatlar shakllanishida va uning kelajakdagi borligiga tahdidlarning paydo bo‘lishining oldini olishda faol ishtirok etadi.



Marketingning bevosita tashqi muhiti

Turfirmaning bevosita tashqi doirasida «teng huquqliklarning eng afzali» bu, Shubhasiz, iste'molchilardir. Ularni o‘rganish qanday xizmatlarni ular ko‘proq qabul qilish, savdoning qanday hajmiga umid qilish, salohiyatli mijozlar doirasini kengaytirish masalasini yaxshiroq hal qilishga ko‘maklashadi. Marketing iste'molchilarni «qattiq» nazorat qila olmaydi va ulardan o‘z xohishicha foydalana olmaydi. Turistik firma uchun eng muhimi Shundaki, marketing iste'molchilari hulqi, o‘zgarishiga juda sezgir bo‘ladi. Ularning keltiradigan sabablarini tahlil qiladi va korxonaga faoliyatini tartibga keltirishga oid chora-tadbirlarni taklif etadi.

Bevosita tashqi muhitning keyingi muhim tarkibiy qismi bu iste'molchilarni o‘ziga jalb qilishda to‘xtovsiz musobaqada ishtirok etuvchi raqiblardir. Marketing sohasida amerikalik mutaxassis J.Pildich o‘zining «Haridorga yo‘l» kitobida ta’kidlaganidek, o‘z raqibini bilmoq — vaqt bilan kuchni ko‘proq sarflab, ularni sinchiklab o‘rganmoq demakdir. Nima uchun bu zarur? Chunki faqat raqiblar firma kelajakda erishadigan yoki ustunlikni ta’minlaydigan mezonlarni yuzaga keltiradi.

Marketing bevosita tashqi muhitidagi dastlabki ikki tarkibiy qismlarning o‘ta ketgan muhimligini hisobga olgan holda iste'molchilarni o‘rganish va raqiblarni o‘rganishni marketing tadqiqotlarda mustaqil yo‘nalishlarga ajratadi.

Amaliyotda hech qaysi turistik korxonada mustaqil tarzda turni tashkil qila olmaydi, mijozlarni zarur bo'lgan transport vositalari, turar joylari bilan ta'minlay olmaydi, ovqatlanishni va h.k. tashkil qila olmaydi. Buning uchun, odatda, majmualiy xizmat ko'rsatishda yetishmaydigan bo'g'inlari bilan ta'minlaydigan munosib korxonalar va tashkilotlar «ko'maklashuvchilar» jalb qilinadi:

- * joylashtirish korxonalarini;
- * transport vositalari;
- * turistlarga hamroh bo'lish va axborotlarni yetkazib berish xizmatlarini yaratib beradigan sayrgoh byuro va boshqa firmalar;
- * vositachilik turistik korxonalar;
- * savdo korxonalarini;
- * jamoa ovqatlanish korxonalarini va h.k.

Turistik korxonaning faoliyatiga ahamiyatli ta'sirni muloqot qiluvchi jamoalar o'tkazadi. Bu firma faoliyatiga salohiyatli yoki amaliy ta'sir etuvchi shaxslar guruhi, tashkilotlar, muassasalar salohiyatli ta'sir o'tkazish firmaga nisbatan betaraflik saqlash yoki unga ma'lum qiziqish ko'rsatish orqali namoyon bo'ladi.

Turfirmaning doirasida asosiy bo'lgan muloqot jamoalari quyidagilardir:

- * moliyaviy tashkilotlar (banklar, sarmoya jamg'armalari, moliyaviy, sug'urta kompaniyalari va boshqa moliya-kredit institutlari);
- * ommaviy axborot vositalari (matbuot, radio, televideniye);
- * jamoatchilik (iste'molchilar ittifoqlari, ijtimoiy shakllanishlar hamda tashkillashtirilgan kuch sifatida namoyon bo'lmaydigan aholi, masalan, kurort doirasida yashovchilar);

* o'z korxonasi to'g'risida o'z munosabatiga ega bo'lgan firma xodimlari. Bundan tashqari, o'z xodimlari ko'ziga ega firmaning yaxshi obro'-e'tibori boshqa muloqot qiluvchi jamoalarga ta'sir qiladi. Demak, turistik korxonasi rahbariyatidan firma xodimlarining axborot olish saviyasini oshirish harakatlari, mehnatini rag'batlantiruvchi chora-tadbirlarni, ijtimoiy kafolatlarni amalga oshirish talab qilinadi.

Marketing tadqiqotlarning vazifasi muloqot jamoalardagi kayfiyatlar to'g'risida axborot olishdan, firmaga nisbatan eng ehtimoliy harakatlarni oldindan sezishdan iborat hamda jamoat bilan natijaviy hamkorlikni yo'lga solishda vositalar tanlashdan iborat. Shunday qilib, turistik korxonasi bozorda yakka holda emas, balki marketingning tashqi muhitini yaratuvchi xilma-xil kuchlar muhiti va ta'sirida harakat qiladi. Muhit sub'ektlari va firma o'rtasidagi vujudga keladigan munosabatlar turli-tuman bo'ladi hamda firmaning ularga ta'sir o'tkazishi bo'yicha nazorat ostida yoki nazoratsiz bo'lishi mumkin. Korxonada vazifasi muhitning nazoratsiz bo'lgan omillarni imkon qadar kamaytirish va ularga ta'sir etuvchi ijobiy imkoniyatlarni topishga qaratilgan bo'ladi. Bunda tashqi muhitga murakkabligi va harakatchanligi bilan tavsiflanishini hisobga olish kerak.

Murakkabligi tashqi muhitning qancha ko'p omillari korxonaga ta'sir etish va bu omillar bir-biri bilan qanchalik o'xshashligi orqali aniqlanadi.

Tashqi muhitning harakatchanligi uning tez o'zgarishi (asosan, barqaror yoki harakatchan, o'zgaruvchan bo'lib qolishi) bilan tavsiflanadi. Mamlakatimizda bozor munosabatlariga o'tish sababli ko'pgina korxonalariga tashqi muhitning

yangi, juda o'zgargan omillar ta'sir qila boshladi. Buning uchun talay firmalar o'z tuzilishini qayta ko'rib chiqishib, marketing tamoyillaridan amaliy foydalanishga qaratilgan yangi bo'linmalar va xizmatlarni yaratishmoqda.

Tashqi marketing muhitining murakkabligi va harakatchanligini hisobga olgan holda vaziyatlarning quyidagi to'rt turini belgilash mumkin.

Tashqi muhit harakatchanligining darajasi	1	Past noaniqlik vaziyati	2	Muayyan noaniqlik vaziyati
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ omillar yetarli emas ▪ omillar o'xshash ▪ omillar o'zgarmas 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ omillar ko'p ▪ omillar o'xshamas ▪ omillar o'zgarmas
Yuqori	3	Muayyan yuqori noaniqlik vaziyati	4	Yuqori noaniqlik vaziyati
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ omillar kam ▪ omillar o'xshash ▪ omillar doimo o'zgarib turadi 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ omillar ko'p ▪ omillar o'xshash emas ▪ omillar doimo o'zgarib turadi

Past Tashqi muhit murakkabligining darajasi Yuqori

Tashqi muhit omillari tavsifiga bog'liq holda vaziyatlarning asosiy turlari

Past noaniqlik bilan tavsiflanadigan vaziyat (2.3-rasmdagi 1-to'rt burchak) eng qulay hisoblanadi. Bu holda tashqi muhit ko'p «sovg'a» keltirmasligi va korxonaya yetarlicha aniq (tashqi muhit ta'siri nuqtai nazaridan) vaziyat sharoitida muvaffaqiyatli harakat qilishini tasavvur qilish mumkin.

Muayyan noaniqlik vaziyatining (2-to'rt burchak) ta'sirchanligi ko'proqdir. Tashqi muhitning yuqori darajadagi murakkabligi ahamiyatli xavf-xatar unsurini kiritadi, bu esa korxonani harakat qilishida kattaroq muqobillikka yaqinlashtiradi. Ammo tashqi muhitning barqarorligi yetarli bo'lib, jiddiy o'zgarishlarga uchramaydi.

Muayyan yuqori noaniqlik bilan tavsiflanadigan vaziyat firmaning yetarli egiluvchanligini talab qiladi (3-to'rt burchak). Bu yon-atrofdagi muhitga bog'liqdir. Ammo omillar murakkabligi marketing to'g'risida yuqori bilimlar saviyasiga ega bo'lgan rahbarlarga vaziyatni yengishda halaqit bermaydi.

Vaziyatning yuqori noaniqligi (4-to'rt burchak) eng yuqori murakkablikka egadir. Bu tashqi muhitning harakatchanligi va noaniqligiga bog'liq. Firmaning tashqi muhit bilan samarali aloqa qilish rahbar va mutaxassislardan marketing tayyorgarligining eng yuqori saviyasini, taxlil qobiliyatni va sezgirlikni talab qiladi. Yuqorida ko'rib chiqilgan vaziyatlarning har biri marketing faoliyatini tashkil qilishda maxsus yondashishni talab qiladi.

4. SWOT-tahlil

Amerikalik tadqiqotchilardan A.A.Tompson va A.J.Striklendlar korxonaning ichki kuchli va kuchsiz tomonlari, hamda tashqi muhitdagi imkoniyatlar va

xavflarning ro'yxatini tuzib chiqish uchun namunaviy tavsiyalar berishgan. Ularga binoan:

Kuchli tomonlar (ichki) - loyqlik; mos moliyaviy resurslar; xaridorlar orasidagi yaxshi obro'ga egalik; bozordagi tan olingan etakchilik; izlanuvchan strateg; kuchli raqobat bosimidan himoyalanganlik; xarajatlardagi etakchilik (tejamlilik afzalligi); raqobatdagi ustunlik; innovasion imkoniyatlarning mavjudligi; yuqori marketing qobiliyatlari; ishlab chiqarishning eng yaxshi imkoniyatlari; vaqt davomida sinalgan menejment tizimiga egalik.

Kuchsiz tomonlar (ichki) - boshqaruvchilik iste'dodining etishmasligi; muammoni chuqur tushuna olmaslik; sust moliyaviy salohiyat; past marketing imkoniyatlari; aniq strategiyalarning yo'qligi; bozordagi vaziyat to'g'risidagi sayoz tasavvurlar; raqobat bosimi oldidagi bardoshsizlik; ichki ishlab chiqarish muammolari; izlanishlar sohasida ortda qolish; mahsulot assortimentining torligi; obro'ning etishmasligi; qoniqarsiz tashkil etilgan savdo tizimi; zaruriy o'zgarishlarni moliyalashtirish uchun moliyaviy mablag'larning etishmasligi.

Imkoniyatlar (tashqi) - yangi bozorlarga yoki bozorning yangi segmentlariga chiqish imkoniyati; ishlab chiqarishning kengaytirilishi; assortimentning kengaytirilishi; raqobatchilar ahvollarining kuchsizlanishi; yangi texnologiyalarni qo'lga kiritish; bozor sig'imining (hajmining) o'sishi; bozorlardagi to'siqlarning kamayishi; hamroh va to'ldiruvchi tovarlarning ishlab chiqarilishi; talabni rag'batlantirish imkoniyatlari.

Xavflar (tashqi) - yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi; o'rinbosar tovarlar sotuvlarining o'sishi; bozordagi o'sishning pasayishi, tushkunlik; hukumatning noqulay siyosati; ishbilarmonlik faolligining pasayishi; xaridorlar va ta'minotchilar tomonidan bo'lgan bosimning kuchayishi; xaridorlar ehtiyojlari va ta'blarining o'zgarishi; xorijiy valyutalar kursining nomaqbul tomonga o'zgarishi; nomaqbul demografik o'zgarishlar.

5. PEST(STEP)-tahlil tushunchasi

Tashkilotning kelgusidagi strategiyasini loyihalashtirish uchun tashqi muhit tahlilini o'tkazish va makromuhit kamida to'rtta ijtimoiy (S), texnologik (T), iqtisodiy (E), siyosiy (p) turdagi omillardan ITIS iborat majmuani tashkil bo'lishiga ta'sirini mos ravishda baholash mumkin.

STEP (ITIS) – tahlil – ekspert (tekshiruvchi) tahlilning bir ko'rinishi. Ekspertlar tashkilotning asosiy bo'linmalar soniga qarab komandalarga bo'linadi.

Ular makromuhitning asosiy muhim omillar tarkibini aniqlaydilar. Muhimligiga qarab, ularni alohida guruh-larga ajratadi. Ish natijalariga ikki bosqichda yakun beriladi: avva-lo barcha ishtirokchilarning yagona fikrlari ajratiladi, keyin esa – komanda fikrlari. Undan keyin bosqichlar natijalarning (matematik ko'tish baholari va bosqichlarning o'rtacha kvadrat siljishi) statistik tavsiflari aniqlanadi. Miqdoriy tavsiflardan tashqari makromuhitning kelajakdagi holatini belgilovchi omil-larning sifat tavsifini berish maqsadga muvofiq bo'lar edi.

Servis va turizm muhiti korxonalarini uchun STEP (ITIS) omillarning ro'yxati

STEP (ITIS) tahlil	Bosqich
--------------------	---------

omillari	Matematik ko'tish	O'rtacha kvadrat siljishi
Ijtimoiy		
Turmush darajasi		
Ta'lim olish darajasi		
Shahar va qishloq aholisining nisbati		
Aholi migratsiyasi (kuchishi)		
Jamiyatning ijtimoiy tuzilishi		
Texnologik		
Texnika rivojlanishining umumiy darajasi		
Turistik tarmoq uchun mutaxassislarni tayyorlash		
Axborot texnologiyalar rivojlanishi		
Transport vositalar rivojlanishi		
Mehmonxona va restoran texnikasining rivojlanish darajasi		
Ekologiyaga yo'naltirilgan texnologiyalar		
Niokr moliyalashtirish		
Iqtisodiy		
Davlatning kredit siyosati		
Davlatning soliq siyosati		
Iqtisodiy o'sish harakatchanligi		
Aholining harid qobiliyati		
Mamlakatda inflyatsiya darajasi		
Siyosiy		
Xalqaro vaziyat		
Davlatdagi ichki siyosat vaziyati		
Qonun yaratuvchi hokimiyatning faoliyat samarasi		

4-MARUZA. TURIZM XIZMATLAR BOZORINING MARKETING TADQIQOTLARI

Reja

- Marketing tadqiqotlarning ahamiyati, mazmuni va shakllari**
- Turistik korxonalarining marketing muhiti tadqiqoti**
- Turizmدا marketing tadqiqotlarining asosiy tamoyillari**
- Marketing tadqiqotlarining usul va shakllari**
- Kuzatish, tajriba so'rov, anketa-so'rov o'tkazish**
- Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar**
- Turizmدا marketing tadqiqotlarini o'tkazuvchi bo'limlar**
- Turistik mahsulot marketingini boshqarish**
- Turistik bozorni marketing tadqiqotlari**
- Servis va turizm korxonalari raqiblarning marketing tadqiqotlari**

1. Marketing tadqiqotlarning ahamiyati, mazmuni va shakllari

Marketing tadqiqotlar ma'lumotlarni doimiy to'plash qayta ishlash va tahlil qilishga asoslangan marketing yechimlarni qabul qilish jarayonida noaniqlikni kamaytirish va xavf-xatarni minimallashtirishga imkon beradi. Marketing tadqiqotlarining boshlang'ich nuqtasi bu yechimga muhtoj bo'lgan muammoning xususiyatidan kelib chiqadigan maqsadlari va vazifalarning aniq shakllanishi.

Marketing tadqiqotlar jarayonida yechimga muhtoj bo'lgan muammolar to'g'risida to'liq axborot olish uchun qo'yidagi yondoshuvlarni birgalikda qo'llash zarur:

- korxonaning ishlab-chiqarish va savdo faoliyati natijalarni tahlil qilish;
- rahbar va mutaxassislarni ekspertlar tekshiruvidan o'tkazish;
- marketing vazifalar bajarilishini nazorat qilish.

Belgilangan muammolar aniq shakllangan va detallashtirilgan marketing tadqiqotlarning maqsadlarini bilishga imkon beradi. Aniq shakllangan maqsad tadqiqotlarning bosh yo'nalishlar va hajmlarni tanlash uchun xizmat qiladi. Tadqiqotning aniq vazifalarni shakllanishi maqsadni tushunishga ko'maklashadi va uning aniqligiga olib keladi, ya'ni noaniqlikni yo'q qiladi.

Tadqiqot muammosini, maqsad va vazifalarning aniqlanishi ishchi bashorati ya'ni marketing tadqiqotni o'tkazish orqali tekshirishga oid bo'lgan o'rganiladigan hodisa va jarayonlar o'rtasidagi aloqalarga va ahamiyatiga nisbatan bo'lgan tasavvurlarni shakllantirish imkoniyatini ta'minlaydi.

Bashorat o'rganiladigan muammo bilan bevosita bog'liq bo'lishi va uning yechimi uchu nasos bo'lib xizmat qilishi kerak. Bundan tashqari, uni empirik material asosida tekshirish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak. Bashoratning ikkita turi mavjud:

1) bayon qiluvchi bashoratlar bu o'rganiladigan ob'ektlar, hodisa va jarayonlarning muhim xossalari va tavsiflari to'g'risidagi asosiy tahminlar.

2) tushuntiruvchi bashoratlar dalillar va xodisalar o'rtasida bo'lgan aloqalar va sababli-oqibatli bog'lanishi to'g'risidagi asosiy tahminlar.

Ishchi bashorat tadqiqot uchun zarur bo'lgan xilma-xil axborot manbalaridan olish mumkin bo'lgan ko'rsatkichlar tizimini shakllantirishga imkon beradi.

Axborot manbalarni ajratib olinishi zarur bo'lgan ma'lumotlarni yuqori tezlik va samarali olish uchun zarur bo'ladi. Tadqiqotchilar o'z faoliyatini odatda ikkilamchi ma'lumotlarni tahlildan boshlashadi; agar ular yetarli bo'lmasa, birlamchi ma'lumotlarni to'play boshlaydilar.

Axborot to'plami jarayoni aniq tuzilma asosida amalga oshiriladi. Vaqt va qiymat cheklanganligi tufayli marketing tadqiqotlar odatda tanlov tavsilotga ega bo'ladi. Butunlikni ifoda etadigan maqsadli guruh (bosh butunlik) ning ayrim qismining tadqiqotini o'tkazish asosida butun guruhning yurish-turishi fikri va h.k. to'g'risida xulosa berish mumkin.

Birlamchi axborotni tuplash jarayonida tanlash rejasini tuzish zarur, chunki u tadqiqot oldida turadigan maqsad va vazifalariga javob beradi. Buning uchun aniqlash kerak:

• tanlash tarkibini: kuzatuvchi ob'ektlar butunligi (iste'molchilar, kompaniya xodimlari, dallollar va h.k.)ni ifoda etadigan tadqiqot ob'ektini aniqlash;

• tanlash tuzilishini: uni aniqlashda odatda ikkita taxminiy va determinallashgan yondoShuvdan foydalanadi. Taxminiy yondoShuv butunlikning qanday unsuri bo‘lmasin, u aniq tahmin asosida tanlanish mumkinligini ifoda etadi. Amaliyotda eng oddiy va tarqalgan usuli bu oddiy tasodifiy tanlash, chunki bunda butunlikning har qaysi unsuri tadqiqot uchun tanlashning teng taxminiga ega bo‘ladi.

Determinallashgan yondoShuv butunlikning unsurlarini tanlash qulaylik (muloqat o‘rnatish oddiyliigi), yoki tadqiqotining qarori yoxud guruh tarkibi (butunlikning vakillik unsurlari)ga asoslangan usullar orqali amalga oshirilishini taxmin qiladi. Taxminiy tanlashning aniqligi yuqori, lekin u determinallashgan usuldan ancha murakkab va qimmat:

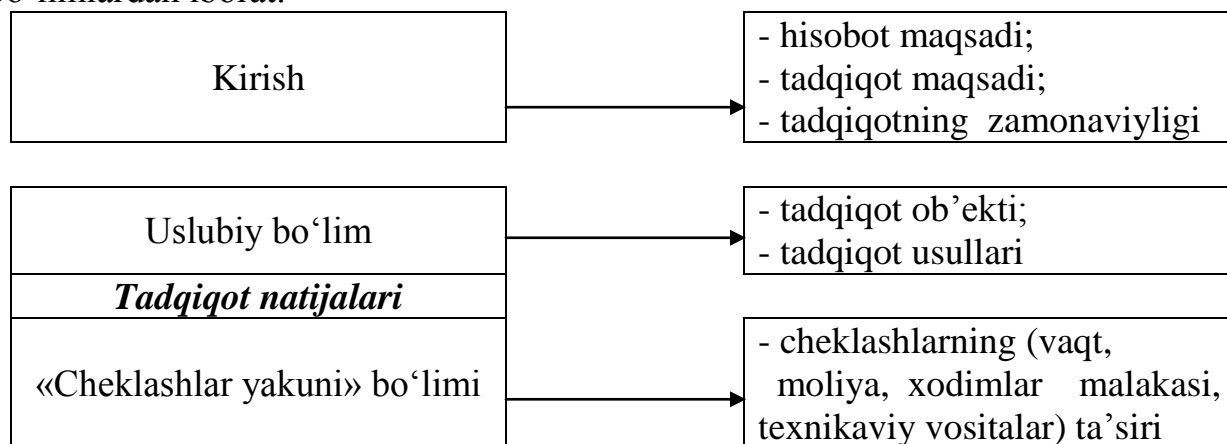
Tanlash hajmi, ya’ni tanlanadigan butunlikning unsurlar miqdori (suroq qilinadigan odamlar soni). Tanlash hajmi qancha ko‘p bo‘lsa, uning ishonchligi Shunga yuqori va tadqiqot o‘tkazish harajatlari qimmatlashadi. Lekin, yanada aniq natijalari erishish uchun tanlash paytida ko‘p odamlarni so‘roq qilish talab qilinmaydi. Tanlash tarkibi to‘g‘ri aniqlanganda, uning to‘g‘riligi, agar hajmi butunlikning 1 % dan yuqori bo‘lmasa ham, ta’minlanishi mumkin.

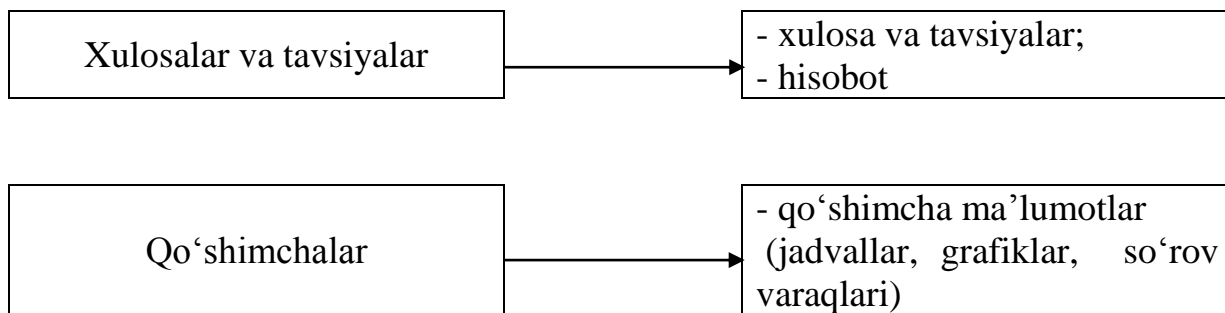
To‘plangan axborot tahlili uni o‘rganish, har xil usul va uslublar yordamida, hamda olingan axborot to‘plamidan zaruriy ma’lumotlarni ajratib olishidan iborat.

Tadqiqot natijalarni tavsiya etish tahlil natijalaridan kelib chiqadigan va qo‘yilgan muammoni yechishga qaratilgan xulosa va tavsillarni ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqot natijalari asosida mutanosib marketing tadbirlar ishlab chiqariladi. Masalan, agar turistik mahsulot sotish hajmi pasayishning asosiy sababini oliy sifatli xizmatlarni ko‘rsatuvchi firma kabi turistik korxonaning obru-e’tibori yo‘qligi bo‘lganini ko‘rsatsa, bunda marketing tadbirlarning eng tahminiy yo‘nalishi salohiyatli mijozlar uchun firmaning jozibali taasurotni shakllantirishda namoyon bo‘lar edi.

Marketing tadqiqotlar natijalari o‘tkazilgan tadqiqotning mazmunini qisqacha izohda yoki yuqori darajali ko‘rgazma shaklda ifodalash mumkin. Marketing vaziyatni yaxshilash esa asoslangan xulosa va tavsiyalardan iborat to‘liq ilmiy hisobot ko‘rinishida namoyon qilish mumkin. Hisobotning tuzilishi qo‘yidagi bo‘limlardan iborat.





Marketing tadqiqotlar hisobotning tuzilishi

Marketing tadqiqotlarni yuritish jarayonining eng muhim bosqichi – ularning aniq tashkil etilishi. Marketing tadqiqotlarni tashkillashtirish shakllari har xil bo‘lishi mumkin: O‘z kuchi bilan tadqiqotlarni o‘tkazish, chet kompaniyalarni jalb etish yoki aralash yo‘li bilan foydalanadi.

Marketing tadqiqotlarni o‘z kuchi bilan yuritish faqat mahsus bo‘limga ega bo‘lgan yirik firmalar eplashi mumkin. Kichik firmalar maxsus tashkilotga murojat qilishi yoki ularni o‘tkazish uchun boshqa korxonalar bilan birlashishi mumkin. Xorijiy firmalarning asosiy qismi marketing tadqiqotlarni tashkil etishda aralash shakldan foydalanishni afzal ko‘radi. Odatda, chetdagi tashkilotlarga iste‘molchilarni ommaviy so‘rov qilish topshiriladi. Amaliyotda barcha obruyli xorijiy firmalar bozorni o‘rganish institutlari va (yoki) konsalting tashkilotlar bilan hamkorlik qiladi.

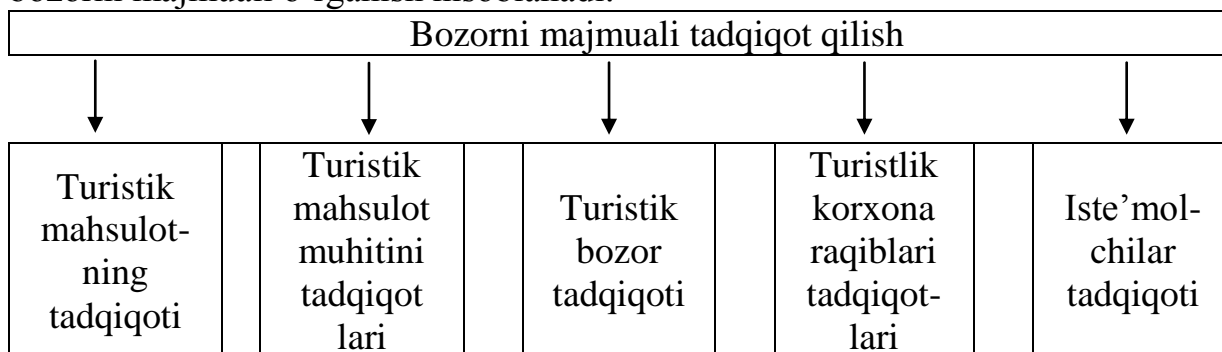
Chetdagi tashkilotlar yordamida marketing tadqiqotlarni o‘tkazish afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mutaxassislarning kasbiy mahorat; ▪ kasbiy mahorat; ▪ tadqiqotlarni o‘tkazish tajribasi; ▪ iste‘molchilarga nisbatan betaraflik; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mutxassislar xizmatining yuqori ▪ qimmatligi ▪ tijorat siri saqlanishi ▪ kafolatlanmaydi

Marketing tadqiqotni tashkil etish shaklini tanlash qo‘yidagi omillarga asoslanadi:

- firmaning bozordagi ish tajribasi;
- tadqiqotchi xodimlarning borligi;
- xodimlarning kasbiy salohiyati;
- firmaning bozordagi holati va uning maqsadlari;
- firma bozor faoliyatining strategiyasi va taktikasiga.

Marketing tadqiqotlar samaradorligini aniqlaydigan muhim omil bo‘lib, bozorni majmualari o‘rganish hisoblanadi.



Turistik korxonaning marketingni majmualari tadqiqotining asosiy yo'nalishlari

2. Turistik korxonalarining marketing muhiti tadqiqoti

Turistik korxonaning marketing muhiti mavzusiga oldin qisman e'tibor berilgan. Endi bu mavzuda bizlar turistik bozorda mavjud bo'ladigan vaziyatlar va tashqi hamda ichki muhitning tahlilini o'tkazishga harakat qilamiz.

Turistik korxonaning faoliyati sharoitlari butunligidan kelib chiqqan holda, uning oldida bozor imkoniyatlari, ya'ni faoliyatning imkoniy yo'nalishlari ochiladi.

Bozor imkoniyatlarini aniqlashda marketing muhitining tahlili ko'maklashadi. U ikki asosiy yo'nalishda amal qilishi mumkin.

1. Tashqi muhit holatini va rivojlanish yo'nalishlarni o'rganish.
2. Turistik korxonaning ichki salohiyati (ichki muhit)ning tahlili va baholanishi.

Firmaning tashqi muhiti o'zgarmagan holda yuzaga chiqadi. Firma tashqi muhitga ta'sir qila olmaydi va samarali faoliyati uchun unga (tashqi muhitga) yondoshishi, doimo uning o'zgarishlarga e'tibor berishi, oldindan o'rganishi va o'z vaqtida javob berishga majbur.

Shuni aytib o'tish kerakki, servis va turizm sohasining korxonalarini korxonaning bevosita tashqi muhit bilan aloqa qilish tafsiloti va mazmuniga sezilarli ta'sir o'tkazishlari mumkin. U qo'shimcha imkoniyatlarni shakllanishida va uning kelgusidagi hayotda tahdidlarni bartaraf qilishda faol qatnashishi mumkin. Tashqi tahlilning asosiy vazifasi bugungi kunda yoki kelajakda firma uchun vujudga keladigan imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlash.

Korxonaning imkoniyatlari – sotish hajmi va foydani o'sishiga olib keluvchi tashqi muhitning ijobiy omillari (yo'nalishlari va hodisalari).

Tahdidlar bo'lib tashqi muhitning salbiy omillari (yo'nalishlar va hodisalar) hisoblanadi, chunki ular, korxonaning mos keladigan reaksiyasi yo'qligidan foydalanib, sotish hajmi va foydani ahamiyatli darajada pasayishiga olib kelishi mumkin. Muvaffaqiyatli marketing faoliyati uchun firma kelajakda ruy beradigan qiyinchiliklarni hamda paydo bo'ladigan yangi imkoniyatlarni oldindan bilishi zarur.

Tahdidlarga bardosh berish imkoniyatlardan to'liq darajada foydalanish uchun, ular to'g'risida faqat bilimga ega bo'lish yetarli bo'lmaydi. Tahdid xabardor bo'lib, unga qarshilik ko'rsatilmaslik mag'lubiyatga olib keladi. Shu bilan birga, yangi imkoniyatlardan xabardor bo'lib, ularni amalga oshirish uchun salohiyatga ega bo'lmaslik, ulardan foydalanish imkoniyatini yo'qotish demakdir.

Buning uchun ham marketing tadqiqot muhitning marketing tadqiqotlari jarayonidagi tahdid va imkoniyatlari asosida turistik korxonalarining ichki muhiti o'rganiladi.

Firmaning ichki muhiti o'z mazmuni bo'yicha tashqi muhitning intiqosi. Turistik korxonaning ichki muhiti – korxonaga aniq imij beradigan, uning ichidagi sub'ekt, ob'ektlar va jarayonlarning butunligi, mohiyati bilan bu tashkilotning xo'jalik mexanizmi, uning tarkibi.

U firmaga vaqtning ma'lum davrida faoliyat yuritish imkoniyatni beradigan salohiyatdan iborat.

Turistik korxonaning salohiyati – bozordagi raqobat afzalliklarni ta'minlaydigan uning imkoniyatlari va yetuklarning birdamligi.

Ichki muhit tahlil ob'ektlari qo'yidagilar bo'ladi:

- kadrlar (ularning salohiyati, malakasi; tanlash, o'qitish va lavozimdan ko'tarish; mehnat natijalarni baholash va rag'batlantirish; xodimlar o'rtasida munosabatlarni saqlash va mustahkamlash va h.k.).

- boshqarishni tashkillashtirish (kommunikatsiya jarayonlari; tashkiliy tuzilmalar; me'yorlar, qoidalar, mulojalar; huquq va majburiyatlarni taqsimlash; buysunish bosqiligi);

- moliya (likvidlikni, foydalilikni ta'minlash, sarmoya imkoniyatlarni yaratish);

- marketing (turistik mahsulot strategiyasi; baho strategiyasi; savdo strategiyasi; kommunikatsion strategiyasi);

Firma o'z (ichki) salohiyatini tahlili uning kuchli va kuchsiz tomonlarni aniqlash, ularning tashqi muhiti omillari bilan bog'liqligini baholash imkoniyatini yaratadi.

Kuchli tomonlari bu firmani raqiblardan ustun qiladigan obruyi va afzalliklari. Salbiy tomonlari bu korxonaning to'g'rilashga muhtoj bo'lgan kamchiliklari, aks holda, raqiblar ulardan o'z afzalliklari sifatida foydalanishi mumkin.

Amaliyotda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash uchun bir nechta yondoShuv ishlatilishi mumkin:

- ichki yondoShuv – tahlil asosida korxonaning tajribasini va xodimlarning fikrini aniqlash;

- tashqi – raqiblar bilan taqqoslash asosida;

- me'yoriy – ekspert va maslahatchilar fikrlari asosida aniqlash.

Turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari, uning imkoniyatlari va tahdidlar ro'yxati

Salohiyatli ichki kuchli va kuchsiz tomonlari	Salohiyatli tashqi imkoniyatlar
Muqobil moliyaviy resurslar	Yangi bozor yoki segmentlarga chiqish perspektivi
Iste'molchilarda yaxshi obruy qozonish	Ishlab chiqarishni kengaytirish
.....sardor saviyasi	Assortimentni kengaytirish
Ishlab chiqarish va marketing imkoniyatlardan samarali foydalanish	Raqib firmalar egallagan obruyini susaytirish
Harajatlar sohasida afzallik	Bozor hajmining kengayishi
Ishonchli va mahoratli menejment	Bozordagi tusiqlarni kamaytirish
Yangi mahsulot turlarini ishlab chiqarish tajribasi	Boshqalar
Boshqalar	
Rivojlanishda aniq strategiyalar yo'qligi	Yangi raqiblarning paydo bo'lishi
Kuchsiz moliyaviy salohiyat	Bozor kengayishi darajasining susayishi
Zarur bo'lgan kasbiy mahoratning yo'qligi	Iste'molchilar didi va afzal ko'rishning o'zgarishi
Tovarlarni yangilash sohasida orqada qolish	Salbiy demografik o'zgarishlar

Juda tor bo'lgan assortiment	Iqtisodiyotning susayishi
Bozorda salbiy yoki yetarlicha shakllanmagan obru-e'tibor	Valyuta ayirboshlash kurslarida salbiy o'zgarishlar
Mahsulotlar harakatlanishining kuchsiz tizimi	Davlatning salbiy siyosati
Yuqori tannarx	Boshqalar
Boshqalar	

Imkoniyatlar va tahdidlar kuchli va kuchsiz tomonlarning imkoniyat ruyxati tuzilgandan so'ng, ularning o'rtasida bo'lgan aloqani aniqlash zarur bo'ladi.

Marketing muhiti tadqiqotining asosiy maqsadi turistik korxonalar marketing imkoniyatlarini aniqlashdan iborat. Moddiy seziladigan aktivlar – bu korxonaning jismoniy va moliyaviy resurslari (asosiy fondlar, pul mablag'lari va boshq.).

Nomoddiy (sezilmas) aktivlar – bu, odatda, korxonaning sifat tafsilotlari: korxonalar obru-etibori, xodimlar malakasi va h.k.

Raqobat afzalliklarni aniqlayotganda iste'molchilar talabiga buysunish kerak va mijozlar raqib afzalliklarni zarur deb qabul qilishida ishonch hosil qilishi kerak. Ko'p hollarda qo'yidagi vaziyat sodir bo'ladi: korxonalar aniq raqobat afzalliklarga ega bo'lsa, ham, ammo ular to'g'risida iste'molchilar bilimiga ega emas, deb fikr yuritadi. Raqobat afzalliklari raqobatbardoshlikning omillari, ya'ni boshqa korxonalar bilan raqobat kurashida qatnashish qobiliyati bo'lib xizmat qiladi.

Marketing imkoniyatlarni aniqlash uchun SWOT – tahlil (ingliz so'zlardan tashkil topgan qisqartiruv: strength, weaknesses, opportunities, threats, ya'ni – kuch imkoniyat, sustlik, tahdid) nomini olgan ya'ni tashkilotning kuchli va sust tomonlari, imkoniyat va tahdidlarning tahlili demakdir.

Usul matritsasiidan foydalanishni nazarda tutadi. U qo'yidagicha izohlanadi. U «KIM» maydoni tashqi muhitda vujudga kelgan imkoniyatlardan foyda ko'rish uchun korxonaning kuchli tomonlaridan foydalanish imkoniyatini beruvchi ijobiy marketing imkoniyatlarni ochib beradi.

«SLI» maydoni vujudga kelgan imkoniyatlar hisobidan korxonaning sust tomonlarni bartaraf etishga ko'maklashadi. Tahdidlarni yo'q qilishda korxonaning quvvatidan foydalanish imkoniyatini «KTA» maydoni tahmin va nihoyatda, korxonaning holati uchun «SAT» maydoni jozibasiz va qo'rqinchli bo'ladi, chunki tahdidlar ta'siri ostida korxonalar o'z o'rnini yo'qotishi mumkin.

Matritsadan foydalanganda imkoniyatlar va tahdidlarning boshqa tomonga o'tishini ham hisobga olish kerak. Shunday, ishga solinmagan imkoniyat, agarda uni raqib ishlatsa, tahdidga aylanishi mumkin. Aksincha, bartaraf etilgan tahdid firmaga qo'shimcha kuchli tomonga aylanishi mumkin.

	Imkoniyatlar	Tahdidlar
	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
Kuchli tomonlari		
1.	«KIM»	«KTA»
2.	maydoni	maydoni
3.		

Salbiy tomonlari

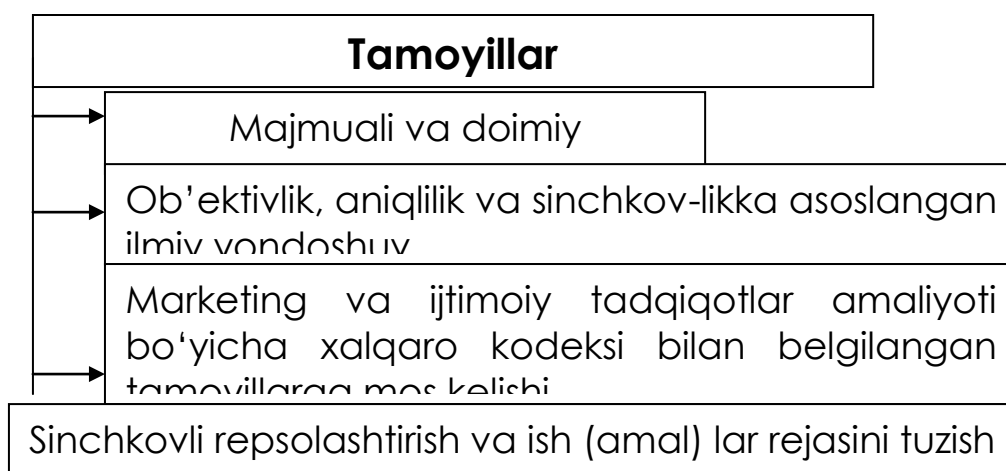
- | | | |
|----|---------|---------|
| 1. | «SLI» | «SAT» |
| 2. | maydoni | maydoni |
| 3. | | |

SWOT – tahlil matritsasi

Shunday qilib, tahdid va imkoniyatlarni tahlili korxonaning ichki resurslar va imkoniyatlarni baholashga ko'maklashadi, tashqi muhit o'zgarishi yo'nalishlarini va korxonaning bu o'zgarishlarga moslashuv darajasini aniqlab beradi.

3. Turizm marketing tadqiqotlarining asosiy tamoyillari

Marketing tadqiqotlarning samaradorligi va natijaviyligi bir qator tamoyillarga e'tibor berishga asoslangan.



Marketing tadqiqotlarni o'tkazish tamoyillari

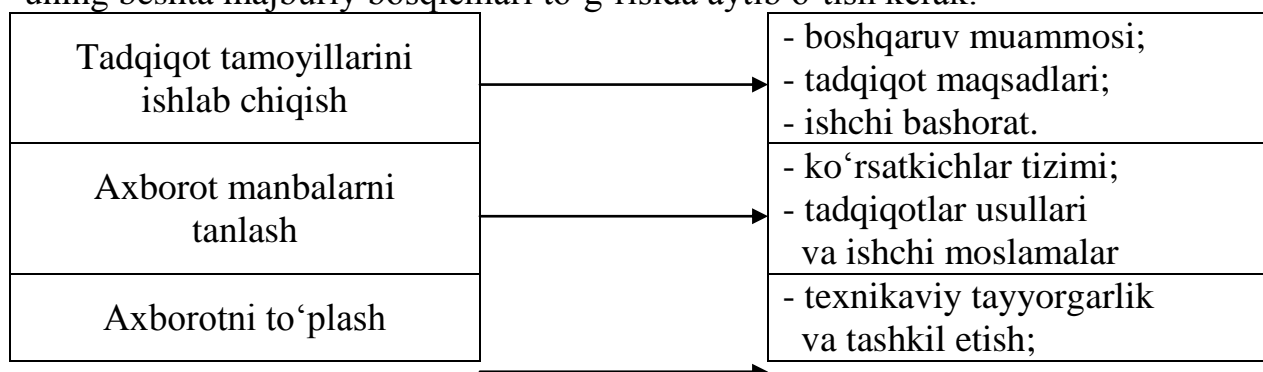
Turistik firmalar ikki xil tadqiqot o'tkazishi mumkin:

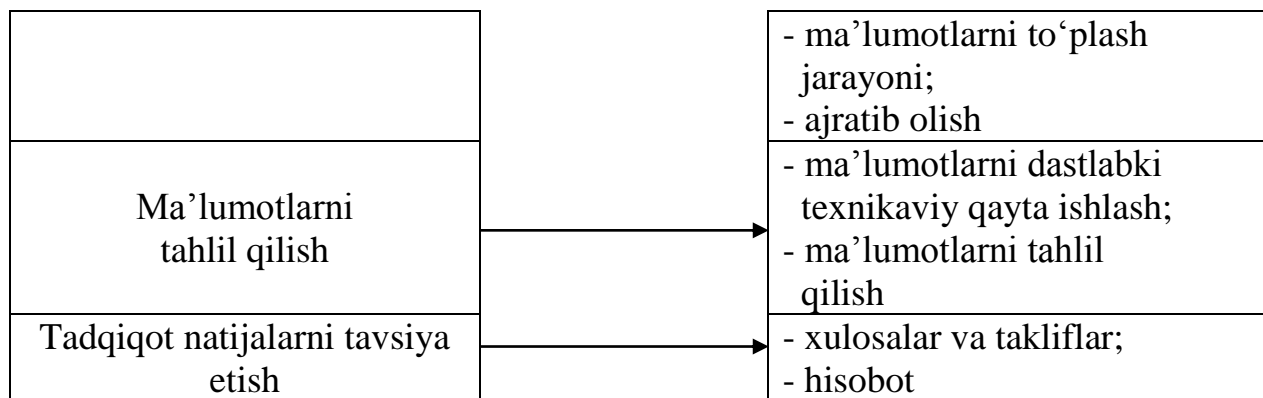
- 1) Turistik bozorda ruy beradigan barcha o'zgarishlarni va rivojlanish yo'nalishlarni aniqlash maqsadida doimo o'tkaziladigan joriy tadqiqot;
- 2) Turistik bozordagi o'zgarishlar tahlilini tekshirish yoki tahlil qilish maqsadida bitta aniq vaziyatni o'rganish.

Turizmdagi tadqiqotlar har xil shakllarda namoyon bo'lishi mumkin: - oddiylardan boshlab murakkablarigacha;

- dalillarni to'plashdan boshlab majmuali matematik modellarni qo'llashgacha;

Tadqiqot tarkibining har aniq vaziyatda o'ziga xos bo'lishiga qaramasdan, uning beshta majburiy bosqichlari to'g'risida aytib o'tish kerak.

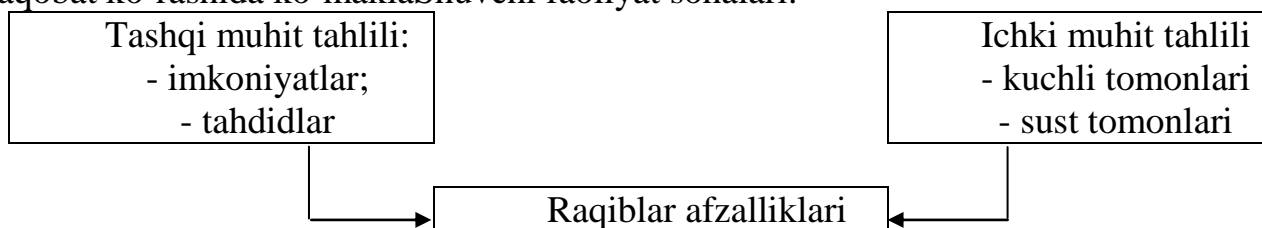




Marketing tadqiqotlari jarayoni

Marketing tadqiqotlar tamoyillari, tadqiqot muammolari, maqsadlari va vazifalarini keng ravishda aniqlash hamda ishchi bashoratni shakllantirishdan iborat. Turistik korxonaning marketing imkoniyatlari deganda, raqibdan ustunlikni ta'minlaydigan korxonaning marketing harakatlarni jozibali yo'nalishlarni tushunish kerak.

Servis va turizm korxonalar raqiblarning afzalliklarini – bu moddiy va nomoddiy aktivlar, hamda turistik korxonalar uchun strategik jihatdan muhim bo'lgan va unga raqobat ko'rashida ko'maklashuvchi faoliyat sohalari.



Turistik korxonani raqiblarning afzalliklarini aniqlash

3) Marketing tadqiqotlarining usul va shakllari

Oldindan o'rganish bu kelajak to'g'risida axborot olish.

Kon'yukturani oldindan o'rganish – omillar uchta guruhini tahlil qilish yo'li bilan amalga oshiriladi:

- ob'ektiv guruh (aholi daromadlari, demografik vaziyat, siyosiy vaziyat va boshq.);
- sub'ektiv (psixologik xususiyatlari, milliy urf-odatlar va boshq.);
- maxsus (turmahsulot assortiment iva narxi, sayohat ob'ektining jozibaligi va arzon – qimmatligi, korxonalar obruyi va h.k.).

Kon'yukturani prognozi odatda qisqa muddatli bo'ladi, chunki faqat ma'lum chegaralarda bozor holati harakatini ifodalash mumkin.

Prognoz qilganda axborot tafsiloti mezoni asosida usullarning uchta sinfi belgilanadi:

1. Dalilografik;
2. Evristika;
3. Aralash.

Dalilografik, ya'ni sifatli usullar. Bu usullar prognozlash ob'ekti o'tmish va hozirgi davrda rivojlanishi to'g'risidagi haqiqiy axborotga asoslanadi. Asosan ular qidiruv prognozlashda, ya'ni bugungi kundan kelajakgacha bo'lgan prognozlash

ishlatiladi. Dalilografik usullar o'rtasida prognozlash ob'ektining dinamik qatorlarini o'rganuvchi statistik usullar alohida e'tiborga ega bo'ladi.

Evristik yoki sifat usullari. Prognozlash ob'ekti to'g'risida mutaxassis – ekspertlarning bilimlaridan foydalanishga va ob'ektning kelgusida rivojlanishi (yurish-turishi) to'g'risida ular finlarni umumlashtirishga asoslanadi. Shuning uchun ular, odatda, ekspert usullari, deb ataladi. Ekspert usullari ko'pincha sakrashlar ruy beradigan jarayonlarni me'yoriy prognozlashga mos keladi. Ulardan eng ma'lum bo'lganlar bu «Aql xujumi» va «Seniktika».

Aql xujumi usuli muammoni guruhiiy mulohaza qilishda ishtirokchilar g'oyalarini umumlashtirishga asoslanadi. Bu asosda muammoni ko'tilmagan yechimga olib keladigan fikrlar zanjirchalari paydo bo'ladi. Yig'ilish vaqtida olingan g'oyalar banyonnomaga kiritiladi, keyin baholanadi. Aql hujumi usuli amalga oshirishning ko'pgina variantlarga ega.

«Seniktika» prognozlashning sezgi – ijodiy usuli hisoblanib, har xil, oldindan bir – biriga mos kelmaydigan unsurlarning birlaShuvidir. Bu usulda faoliyatning har xil sohalardan taklif etilgan mutaxassislar oldindan yaratgan o'z g'oyalari bilan ekspertlar baholashda qatnashadi. Undan keyin g'oyalarni bir-biridan ajratib, aniq belgilangan, ko'pchilikni o'ziga tobe etgan g'oya qabul qilinadi.

Delfa usuli ekspertlarni so'rov qilishda eng ommaviy va samarali bo'ladi. U qo'yidagi xususiyatlarga ega:

- birinchi bosqichda har bir ekspert alohida ishlaydi;
- ekspertlar so'rovi bir nechta bosqichda olib boriladi;
- har bir o'tgan bosqichdan keyin ekspertlar bir-birini bilmagan holda va baholarning minimal hamda maksimal darajalarini keng isbotlash asosida ular boshqa ekspert baholari bilan tanishtiriladi.

Aralash usullarga ekspert usuli bilan bir qatorda dalilografik dastlabki axborotni ham o'z ichiga olgan aralash axborot asoslari kiradi.

Prognozlashning murakkab masalasi bo'lib, bir usul yordamida yechilmaydigan yangi tovar sotish hajmini oldindan bilish hisoblanadi. Marketing tadqiqotlarni yuritishda yangi tovarning dastlabki, aytaylik, uch yil ichidagi sotilgan hajmlari baholanadi. Bu maqsadda eksport usullari, so'rov usullari, nazorat bozordagi savdo olib borilishi kabi usullar qo'llanilishi mumkin.

Marketing bo'yicha mutaxassislar bilan shakllangan ekspert baholari dastlabki tahlil bosqichida to'plangan raqiblar savdosi, salohiyatli bozor o'lchami, umumiy talab, bozordagi har xil markadagi tovarlar ulushi, savdo aloqalarga kirish qulayligi va boshq. ma'lumotlarga asoslanadi.

Agar axborot yetarli bo'lmasa, u salohiyatli iste'molchilarni savdogar, yetkazuvchilar, imkoniyat bo'lsa, raqiblarni to'g'ridan-to'g'ri so'rash yo'li orqali to'planadi. Bozorni tekshirish haridorlarning haqiqiy bozordagi xulqini kuzatish jarayonidagi nazorat yangi tovarlar salohiyatli savdo hajmini baholashga ko'maklashadi. Bu usullar, odatda birga qo'llaniladi. Aytib o'tilgan yoki boshqa yondoShuvdan foydalanib, marketing xizmati tovarni sotuvga chiqarish uchun yangi tovar kelgusi savdo hajmini o'rnatishi kerak.

Prognozlash jarayonining yakuni bo'lib, prognoz, ya'ni oldindan bilish – og'zaki, matematik, chizma yoki boshqa shaklda belgilangan, ma'lum kelgusi davr

mobaynida turfirmam o'zini yoki turistik sohaning, hamda muhitning imkoniy holati to'g'risidagi fikrlar bo'ladi.

Kon'yukturani prognozlar turlariga nisbatan yondashish har xil bo'lishi mumkin. Bozordagi vaziyatni to'liq aks etish uchun ssenariy xizmat qiladi.

Ssenariy – bu kelajakni bayon etish. Unda hodisalarning taxminiy rivojlanishi, ularni amalga oshirish imkoni belgilanadi. Vaziyatni oldindan bilish, odatda rivojlanish taxminiy variantlarning aniq soni bo'lishi buning uchun prognoz bir nechta ssenariylardan iborat bo'lishi ularni amalga oshirish uchun har xil erkinliklar yaratish kerak. Ssenariyning eng ishonchli turi asosiy sifatida qabul qilinadi va uning asosida joriy yechimlar qabul qilinadi.

Ssenariy va prognoz o'rtasida ma'lum farq bor. Prognoz maxsus vaziyatni oldindan bilishga qaratilgan fikr bo'lib, uning afzalliklarini yoki kamchiliklarni qabul qilinishi yoki bartaraf qilishga asoslanadi. Ssenariy esa bu prognozlarning qaysi turlari yaratilgan bo'lishini aniqlaydigan vosita.

Kon'yukturani prognozlarning asosiy ob'ektlari, bu:

- firma o'z mahsulotini sotadigan bozor hajmining o'lchami va harakatchanligi;

- tovar (firma) ulushi.

o **Kuzatish, tajriba so'rov, anketa-so'rov o'tkazish**

Marketingda birlamchi axborotni olish uchun tadqiqotlar o'tkazishning kuzatish, sinov, saralash, so'rov kabi uslublari mavjud bo'ladi.

Kuzatish uslubi. Bu usul analitik usul bo'lib, uning yordamida iste'molchilarning xulq-atvori o'rganiladi va hamkorligi amalga oshiriladi. Masalan, do'konda biror-bir tovarning sotib olinish miqdori yoki xaridorlar oqimining harakati kuzatiladi hamda ma'lum tovarlarning mavjudligini yozish qo'llaniladi.

Iste'molchilarning emosional ta'sirga bo'lgan javobini aniqlash uchun kuzatishning texnik vositalari qo'llaniladi. Bunda hodisalarning sabablari tushuntirilmaydi. Shu bilan birga, vizual kuzatishlarning natijalari tadqiqot rahbarlari tomonidan tuziladi, olingan axborot bir to'plamga keltiriladi hamda bular avtomatlashtirilgan maxsus anketalarda qayd etiladi.

Sinov usuli. Bunda oldindan "holatni yaratish" va olingan natijalarni o'lchash asosida jarayon amalga oshiriladi hamda sabab-natijaviy aloqalarni o'rganishda ishlatiladi. Masalan, tovarlarni har xil o'ramlarda taklif etishga xaridorlarning javobini o'lchash va modifikasiyalangan tovarning an'anaviy tovarlarga nisbatan sotilish miqdorini baholash qo'llaniladi.

Ayniqsa, sinov usuli yordamida bir martalik tavsifdagi voqealar tadqiq qilinadi va olingan ma'lumotlar umumlashtirilmaydi. Sinovning kamchiligi yuqori xarajatlar, sub'ektiv tanlangan shart-sharoitlar, marketing rejasi parametrlari va ta'sir etadigan hamma omillarni hisobga olish va nazorat qilish imkonining yo'qligidan iboratdir.

Saralash uslubi. Bu "fokus guruhi"ni maqsadli tanlash (maxsus tanlangan 10-12 nafar respondent, kishi) va o'rganiladigan muammoni har tomonlama muhokama qilishdan iborat. Bunda munozaraning borishiga minimal darajada aralashiladi. "Fokus guruh" tovarning salohiyatli iste'molchilari, muayyan ijtimoiy

guruh vakillari, “fikir etakchilari” va ekspertlardan iborat bo’ladi. Shu bilan birga, bunda yangi tovar, mahsulot g’oyasi, mukammallashgan o’ram, reklama kompaniyasining unsurlari testdan o’tkaziladi.

So’rov uslubi. Bu etarli ko’p sonli respondentlar guruhining fikrini bilishni ko’zda tutuvchi marketing tadqiqotlarini o’tkazishning universal usulidir. Asosan, marketing tadqiqotlarida og’zaki so’rovlar, pochta orqali savol-javob qilish va telefon orqali intervyular ishlatiladi.

Og’zaki so’rovlar shaxsiy muloqotga asoslangan bo’ladi. Shu bilan birga, og’zaki so’rovlar yuqori xarajatlar va maxsus tayyorlangan intervyuelarni talab etadi. Ayniqsa, korxonalar xodimlarning bilimi, dunyoqarashi, iste’molchilarning talablari, qoniqqanlik darajasi haqida ma’lumotga ega bo’lish va o’z o’rnini mustahkamlash uchun so’rov o’tkazadilar.

Agar so’rov erkin suhbat shaklini olsa, bunday so’rov intervyulash hisoblanadi. Agar savollar qat’iy belgilangan shaklda qo’yilsa, bunday so’rov savol-javob bo’ladi. So’rov yordamida olinadigan axborotlarning sifati ko’p jihatdan so’rov bosqichlarining o’tkazilishiga bog’liq bo’ladi.

So’rov varaqalarini ishlab chiqishning eng murakkab jarayonlaridan biri savollarni tuzish hisoblanib, bunda quyidagi talablarga rioya qilinadi:

- axborotning eng muhim jihatlarini aks ettirish;
- ikki xil ma’nolikka yo’l qo’ymaslik;
- javob berish tamoyillari imkoniyatlarining bo’lishi;
- so’raluvchilarda javob bermaslik ishtiyoqini o’yg’otmaslik;
- so’raluvchilarning ijobiy harakatlariga sabab bo’lish;
- savollarning mazmuniga so’raluvchilarning tayyorgarligi, ma’lumoti va bilimi jihatidan mos tushish.

6. Birlamchi va ikkilamchi ma’lumotlar

Ayniqsa, har qanday ilmiy tadqiqotlarni o’tkazishda ma’lumotlar olish uchun axborotlarning ikkita manbai: birlamchi va ikkilamchi axborot turlaridan foydalaniladi.

Birlamchi manbalar bu birinchi navbatda o’rganilishi zarur bo’lgan mavjud ma’lumotlar bo’lib, bu ko’pchilik hollarda ko’zda tutilgan tadqiqot yo’nalishlaridan uzoq maqsadlarda yig’iladi. Shuning uchun, ularni yangi ma’lumotlar yig’ish yoki birlamchi ma’lumotlar bilan to’ldirish zarur. Shuni aytish lozimki, axborot manbalari orasidagi farqni ikki xil turli tushuncha: kabinetli (desk research) va kabinetdan tashqaridagi tadqiqotlar (field research) ifodalaydi.

Yuqorida keltirilganidek, kabinetli tadqiqot ikkilamchi ma’lumotlarni yig’ish maqsadida kabinetdan tashqaridagi tadqiqotlardan oldin o’tkaziladi. Chunki, bu zarur axborotlar va ularni tizimlashtirish zarur hollarda mavjud bo’ladi. Bundan tashqari, ushbu tadqiqotlar tekshirish yoki eksperiment o’tkazish davomida ma’lumotlarning olinishini aniqlab beradi.

Shuningdek, axborot bosma materiallar axborot manbai sifatida oson va to’g’ri foydalanilgan holda vaqt va pul mablag’larini tejashga ham olib keladi. Marketing tadqiqotlarida bunday hollarda mijozlar va xaridorlarning qat’iyatligi, qiziqishlari, ishtiyoqlaridagi o’zgarishlar, mamnunligi va Shunga o’xshash yo’nalishdagi tadqiqotlar o’tkaziladi.

4) Turizmda marketing tadqiqotlarini o'tkazuvchi bo'limlar

Bilamizki, marketingda tadqiqotlarning yo'nalishlari doimo kengayib boradi. Bunda, quyidagi yo'nalishlardagi tadqiqotlar eng muhim bo'lib hisoblanadi:

1. Bozor sig'imi va uning salohiyati
2. Aholi daromadlari
3. Iste'molchilarning xatti-harakatlari va motivasiyasi
4. Bozor ulushlarining korxonalar o'rtasida taqsimlanishi
5. Reklama va uning samaradorligi
6. Narx siyosati va narx egiluvchanligi
7. Axborot oqimlari
8. Tovar harakatining kanallari
9. Ish faolligining tendensiyalari
10. Tovarlar va ishlab chiqaruvchi korxonalarining nufuzi
11. Qonunchilik tomonidan tartiblashtirish va cheklashlar
12. O'tkaziladigan tadqiqotlarning uslubiyotlari
13. Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning asosiy jarayonlari
14. Mahsulot va korxonalarining raqobatbardoshligi
15. Jamoat ahamiyatligi va aloqalari
16. Marketing infratuzilmasi

Ko'rinib turibdiki, yuqoridagilar asosida bozor rivojlanishining tendensiyalari va jarayonlari, uning sig'imi, sotilishlar dinamikasi, raqobatchilar faoliyati, ijobiy tomonlari va xavf-xatarlar tadqiq qilinadi. Shu bilan birga, iste'molchilarni o'rganish ular xatti-harakatlarining sabablarini aniqlashga imkon beradi.

a. Turistik mahsulot marketingini boshqarish

Bugungi kunda bozor sharoitlari korxonalariga uzoq muddatli strategiyalarni ishlab chiqish, maqsadlar, imkoniyatlar va resurslarni aniqlash jarayoniga jiddiyroq yondashishni talab qilmoqda. Bu ish rejalashtirish asosida amalga oshiriladi va unda muhim rolni marketing egallaydi. Bu esa korxonada rejalashtirish tizimini tashkil etishga zamin yaratadi.

Marketingni rejalashtirish bu marketing maqsadlariga erishish uchun marketing resurslarini tizimli tadqiq qilish bo'lib, bu vosita yordamida korxonalar foydasiga ta'sir qiluvchi ko'pgina ichki va tashqi omillarni kuzatib boradi va nazorat qiladi. Natijada, ishlab chiqarishning davomiyligi, rasmiylashtirish darajasi va rejalashtirishni tashkil qilish nuqtai-nazaridan mazkur jarayonlar turli korxonalarda turlicha tashkil qilinadi.

Shu bilan birga, talabning hajmi va tuzilmasi, tijorat operatsiyalarini o'tkazishda xavf-xatarning darajasi yuqori bo'lgan bozorlarda faoliyat yurituvchi korxonalar ko'proq bozor vaziyati uchun ishlab chiqiladigan vaziyatli rejalarni qo'llashga asoslanadilar. Bunda rejalashtirish jarayoni o'zaro bog'liq quyidagi unsurlardan iborat bo'ladi:

- tahlil;
- rejalashtirish;
- realizatsiya va nazorat.

Bu jarayonlar har qanday rejalashtirish turlari uchun universal bo'ladi. Shu bilan birga, so'nggi yillarda korxonalar amaliyotida biznes-rejalarni ishlab chiqish

tobora keng tarqalmoqda. Bunday hollarda korxonani rejalashtirishning umumiy tizimida biznes-rejaning o'rnini aniqlash maqsadga muvofiq bo'lib, kichik korxonalar uchun bitta biznes-reja tuzish mumkin va ko'pchilik korxonalar uchun biznes-rejani ishlab chiqish xo'jalik va sotish faoliyatining rejalaridan biri bo'lib hisoblanadi.

b. Turistik bozorni marketing tadqiqotlari

Turistik korxonalar, o'z bozor imkoniyatlarini aniqlaganidan so'ng, uning har biriga baho berishi zarur. Buning uchun bozor o'lchamini, o'sish salohiyati va imkoniy foydani to'g'ri baholash hamda oldindan aytib berish kerak.

Turistik bozorni tadqiqoti ikki yo'nalishda amalga oshiriladi:

1. Vaqtning berilgan fursatda u yoki bu o'lchamini baholash.
2. Oldindan o'rganiladigan miqdorlarni olish.

Eng avvalo bozordagi joriy vaziyat – bozor konyukturasi baholanadi, ya'ni turistik mahsulotlarga bo'lgan talab va taklif nisbatini, hamda ularga o'rnatilgan baholar darajasini, harakatini belgilaydigan omillar hamda sharoitlar o'trasidagi o'zviy ta'siri natijasi sifatida bozordagi ma'lum vaqt ichida vujudga kelgan iqtisodiy vaziyat.

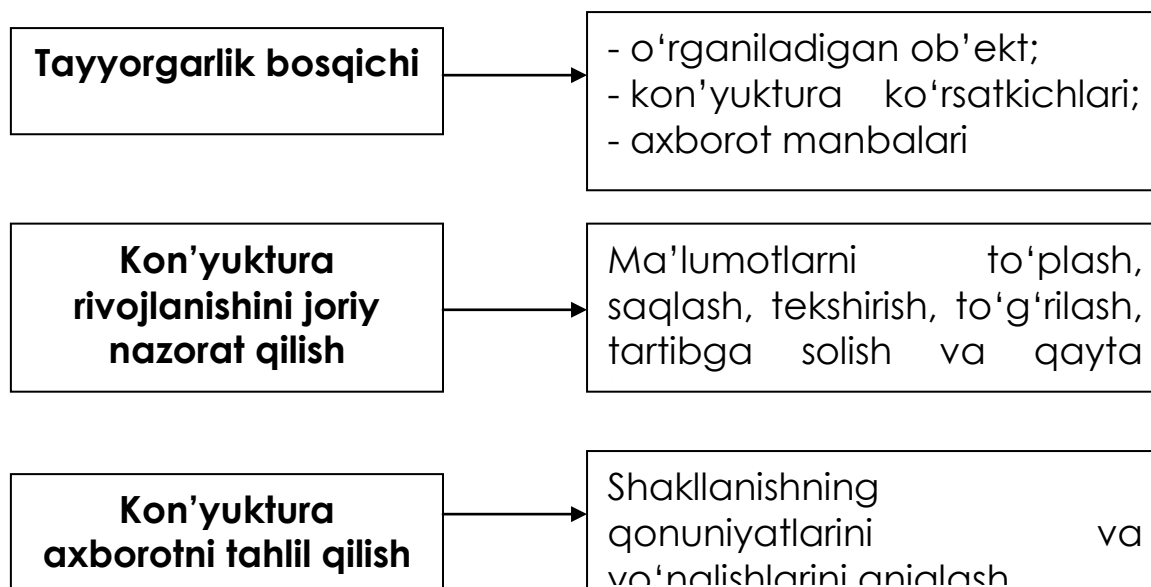
Kon'yuturani o'rganishda muhim vazifa – uning shakllanishiga ayrim omillar ta'siri hamda yaqin kelajakda asosiy, kon'yukturani belgilovchi omillarni aniqlashdan iborat bo'ladi.

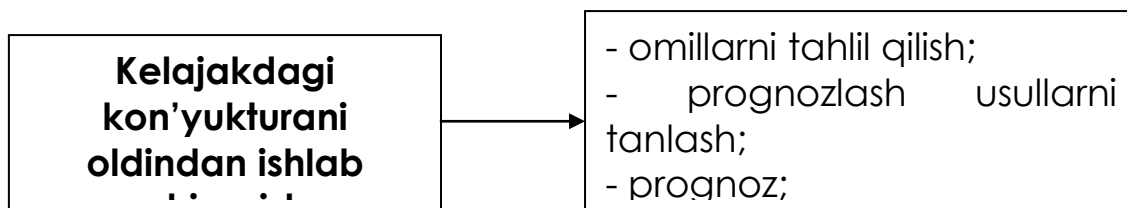
Turistik bozorning kon'yukturasini quyidagilar tavsiflaydi:

- turistik xizmatlarning talab va taklif nisbati;
- baholar darajasi;
- raqobat holati va bozorga kirish uchun tuo'siqlar;
- davlat tomonidan aniq bozorni tartibga solish darajasi;
- turistik xizmatlar sotishni tijorat sharoitlari;
- talabning mavsumiy o'zgarishlar mavjudligi va boshq.

Turistik bozor kon'yukturasini o'rganish jarayoni ma'lum tartibda amalga oshirilishi kerak.

Turistik korxonalar uchun bozorning kelajakda rivojlanishi va korxonalar faoliyati strategiya hamda taktikasini yaratish uchun asos bo'lib, xizmat qiladigan kon'yuktura prognozini tuzish katta qiziqishga mansubdir.





Umumiy holatda pul ifodasidagi joriy bozor talabi (Q) qo'yidagicha aniqlanadi:

$$Q = n \times g \times p,$$

qayerda:

n – umuman bozorda yoki aniq mintaqada bozoridagi tovarning bu turini oluvchilar soni;

g – o'rganiladigan vaqt ichida haridor bajargan haridorlar soni;

r – Shu tovarning o'rtacha narxi.

Bu formula asosiy hisoblanadi, ammo tovarlarning aniq turlari berilganda, bu tovarlarga bo'lgan talabni belgilaydigan qo'shimcha omillarni ham inobatga olish kerak.

Tasavvur qilaylik, ma'lum hududda turistlik mahsulotga bo'lgan talabning salohiyatini aniqlash zarur. Ma'lumki, bu hududda 300 ming aholi yashamoqda. Yana tasavvur qilaylik, bu holatda maqsadli o'rtacha miqdordan yuqori bo'lgan 30 yoshdan 45 yoshgacha odamlar tashkil etadi. Axborot ma'lumotlari asosida bu guruhga tegishli odamlar soni aniqlanadi. Masalan, ular 10 ming kishi. Bu kishilar tur sotib olishlari mumkin va uning narxi ularni qoniqtiradi. Demak, haridorlar soni bo'yicha salohiyat aniqlanadi. Endi pul ifodasidagi salohiyat aniqlanadi. Turistlik mahsulot qiymatidan kelib chiqqan holda turning o'rtacha narxi 600 doll. Agar odamlar yilda hech bo'lmasa 1 marta sayohat qilishini tasavvur qilsak, bunda bozor salohiyatini pul ifodasida aniqlasa bo'ladi.

$$Q = 10000 \times 1 \times 600 = 6 \text{ mln. g.}$$

Bu usullarni kamchiligi shundaki, u turistlik korxonaning raqobat muhitini hisobga olmaydi.

Joriy bozor talabi odatda, me'yoriy usul asosida aniqlanadi. Bu usul bir qator me'yorlar va ulush ko'rsatkichlaridan foydalanish asosida bozor salohiyatini baholashda qo'llaniladi. Masalan, hisobot me'yoriy va statistika axborotlari asosida qo'yidagilar aniqlangan:

- ma'lum shaharda barcha firmalar bilan sotilgan turistlik xizmatlar hajmi: 18000 yo'llanma;

- xizmatlarni tavsiya etadigan firmalar ulushi: 75 %

Bozorning taxminiy salohiyati: $18000 \text{ yo'llanma} \times 0,75 = 13500 \text{ yo'llanma}$.

Agar firma maqsadi bozor ulushini 40 % - ga yetkazish bo'lsa, bu shaharda tovar sotish hajmi (firma uchun joriy bozor talabi) 5400 yo'llanmagacha yetkazilishi kerak.

Bu usulning kamchiligi – mutanosib me'yorlarni va ulush ko'rsatkichlarni topishdadir. Ularni topishda maxsus tadqiqotlar o'tkazilishi zarur bo'ladi. Ayni bir vaqtda ko'rinib turibdiki, har bir ko'paytirishdagi hato yangi bosqichga va yakun natijasiga o'tadi. Buni bartaraf etish uchun, bir nechta taxminiy o'lchamlardan

foydalanib, bitta baho o‘rniga, ancha bahoga erishish mumkin. Har qaysi vaziyatda bu usulni boshqa analitik usullar bilan birgalikda qo‘llash kerak.

Talabni yanada chuqurlashtirilgan tahlili sotish hajmiga va ularning nisbiy ta’sirini aniqlashga ta’sir etuvchi muhim real omillarni aniqlashga qaratilgan. Narxlar, daromad darajasi iste’molchilar tarkibi va mahsulot harakatining ta’siri kabi omillar, odatda tez-tez tahlil qilinadi. Bunday tahlilni o‘tkazilayotganda matematik – statistika usullari keng miqyosda qo‘llaniladi.

Shunday qilib, talabni aniqlaganda ilg‘or idikator usuli qo‘llanilishi mumkin. Ilg‘or indikatorlar – o‘rganadigan ko‘rsatkich yo‘nalishida o‘zgaradigan, ammo undan vaqt bo‘yicha ilgari rivojlanadigan, ko‘rsatkichlar yoki ularning vaqt qatorlari. Masalan, turmush darajasi ko‘rsatkichlarning o‘sishi talab o‘sishi ko‘rsatkichidan ustun bo‘ladi.

Demak, turmush darajasi ko‘rsatkichlar o‘zgarish harakatini o‘rgana turib, aniq mahsulotga bo‘lgan talab ko‘rsatkichning taxminiy o‘zgarishi to‘g‘risida xulosaga erishish mumkin.

Bozor salohiyatini baholashda harid qobiliyati indikatorlari tez-tez qo‘llaniladi. Bundan maqsad bozor jozibaligini uning har qanday salohiyatini uchta asosiy tarkibiy qismlarning o‘rtacha tortilgan miqdori asosida o‘lchashdan iborat:

- iste’mol qiluvchi birliklari miqdoridan; harid;
- iste’mol qiluvchi birliklarning qobiliyatidan;
- bu iste’mol qiluvchi birliklarning harajat qilishga tayyorgarligidan.

Bozor tahlilida muhim o‘rinni bozor hajmi aniqlanishi egallaydi, chunki tahmin etiladigan talab hajmi rejalashtirish jarayonini bosh nuqtasi bo‘lib hisoblanadi.

Turistik bozor hajmi – turistik mahsulotini «yutish» qobiliyati, ya’ni ma’lum davr ichida (odatda, bir yil) mavjud bo‘lgan narx va takliflar asosida alohida turlar, turizm xizmatlar sotishning imkoniy hajmi.

Turistik bozor hajmi aholi to‘lov qobiliyati hajmi, narxlar darajasi va turistik taklif hajmiga bog‘liq.

Turistik bozorning salohiyatli va haqiqiy hajmini ajratish kerak. Bozorning salohiyatli hajmi mavjud xizmat turiga bo‘lgan to‘lov qobiliyati bilan aniqlanadi; haqiqiy hajmi esa ma’lum davr ichida sotilgan xizmatlar hajmi bilan.

Bozor hajmi va o‘zagrish yo‘nalishlari to‘g‘risida axborotga ega bo‘lgan firma u yoki bu bozorning afzalligini baholash imkoniga ega bo‘ladi. Agar bozor hajmi kichik bo‘lsa, bozorga kirish va unda faoliyat yurgizish harajatlari qoplanmasiga mumkin. Inobatga olish kerakki, agar bozor hajmi katta bo‘lsa, demak bunday bozorda kuchli raqobat, raqiblar xizmatidan iste’molchilar yuqori darajada minnatdor bo‘lishi hamda boshqa omillar ta’sirini hisobga olgan holda u yoki bu bozorni tanlash yechimini ehtiyojlik bilan qabul qilish kerak.

Marketing tadqiqotlar amaliyotida boshqa ko‘rsatkich bozorni ulushi ham keng qo‘llanilmoqda. U turistik korxonalar xizmatlarni sotish hajmining berilgan bozorning salohiyatli hajmiga bo‘lgan nisbatidir. Bozor umumiy ulushi

$$K \times V \times R \times N$$

bu yerda,

K – (iste'molchilar kelishi) – foizda hisoblangan iste'molchilar soni, haridorlarning umumiy miqdoriga nisbatan kompaniyada tovarni harid qiluvchilar soni;

B – betaraflik (iste'molchilar betarafliigi) – barcha kompaniyalarda haridlar umumiy soniga kompaniyada bo'lgan haridorlar soni nisbati (foizda);

R – iste'mol qulayligi – tarmoqdagi o'rtacha kompaniyada o'rtacha haridlarda foiz hisobida olingan kompaniyada haridning o'rtacha miqdori.

N – narx qulayligi – barcha kompaniyalarning o'rtacha narxidan foiz hisobidan olingan kompaniyadagi o'rtacha narx.

Turistik bozorni oldindan o'rganish (prognozlash) turistik firma strategik marketingning muhim qismi hisoblanadi. Talabni prognozlash xizmatlarni ostishda bo'lgan talabni oldindan bilishga imkon beradi. Aniq miqdoriy prognozga ega bo'lgan firma eng ma'qul savdo strateiyasini yaratishi mumkin, chunki firmani strategik maqsadlarga erishishiga eng aniq va rejalashtirilgan holda qaratilgan bo'ladi.

5) Servis va turizm korxonalarini raqiblarning marketing tadqiqotlari

Raqobat bu ma'lum sohada bir xil maqsadga erishish uchun ayrim yuridik yoki jismoniy shaxslar (raqib)lar o'rtasida ko'rash.

Turistik firma raqobat muhitining xususiyatlari bozor rivojlanish darajasini, unda ishlash murakkablash, ko'pgina marketing tafsilotlar: sotish hajmi va sharoitlari, narxlar, reklama usullari, savdoni rag'batlantirish belgilab beradi.

Raqobat ko'rashiga turizm sohasida ko'pgina omillar o'z ta'sirini o'tkazadi.

1. Raqib firmalar soni ko'paysa va ular o'lcham hamda imkoniyatlar nuqtasi nazaridan nisbatan mutanosib bo'lsa, kurash kuchayadi.

2. Agar turmahsulotga bo'lgan tala basta-sekin o'sib borsa, raqobat kuchayib boradi. (Bozor tez rivojlansa, kurash susayadi. Chunki hammaga o'rin yetadi, aksincha, bozor o'sishi susaysa, korxonalar bozor ulushi uchun kurash boshlaydi).

3. Turistik bozoridagi raqobat kuchayishi ruy beradi, chunki turistik xizmatlarga talab mavsumiy o'zgarishlarga buysinadi, Shu tufayli firmalar, odatda narxni pasaytirishga va sotish hajmini oshirish maqsadida, boshqa harakatlardan foydalanadi.

4. Agar turistik mahsulotlar yetarlicha tabaqalashgan bo'lmasa, raqobat kuchayadi.

5. Raqobat qo'llaniladigan amallar samarasiga muvofiq holda kuchayadi: ularning samarasi qanchalik yuqori bo'lsa, boshqa firmalar ham unga intilib, harakatga kirishadi. Bu yerda raqiblar harakat tezligini va raqiblarning harakatini to'g'ri baholash uchun ularning salohiyati to'g'risida axborotni o'rganish katta ahamiyatga ega bo'ladi. Agar raqiblar asta-sekin yoki umuman harakat qilmasa, firma vaqtdan yutadi, raqiblar bunga bardosh bera olmaydilar. Bunday bilimga ega bo'lish strategik harakatlardan salohiyatli samara olishda afzallik yaratadi.

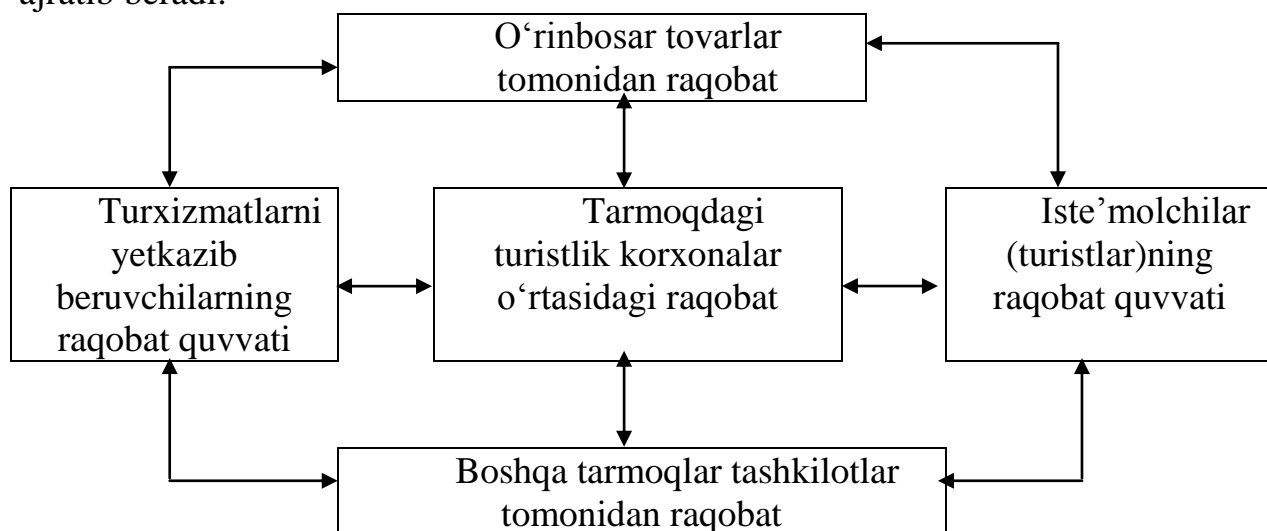
6. Agar tarmoqdan chiqish raqobatni davom ettirishga nisbatan qimmat bo'lsa, raqobat kuchayadi: chiqish uchun to'siqlar qancha yuqori bo'lsa, Shunchalik firmalar bozorda qolishga va imkoniyati boricha foyda kam bo'lsa ham raqobat kurashida qatnashishga harakat qiladilar.

Raqiblar marketing tadqiqotlarini uchta asosiy bosqichga bo'lish mumkin:

1. Raqobat muhitni marketing tadqiqotlari: raqobat kuchlarni tuzilishi va harakatning tahlili.

Turistik bozorda raqobat tafsiloti faqat o'ziga xos bo'lishiga qaramasdan, barcha bozorlarda raqobat kurinishlari umumiylikka ega. Bu holat har xil bozorlarda aniqlagan qonunlarni turistik bozorda qo'llashga imkon beradi.

M. Porter turistik korxonalar raqobat muhitini shakllantiradigan beshta kuchni ajratib beradi.



Turistik xizmatlar bozorida raqobat beshta ta'sirining modeli

Eng harakatchan raqobat tarmoqdagi turistik korxonalar – ulgurji va chakana turoperatorlar va turagentliklar o'rtasida ko'zatiladi. Bugungi kunda raqobat darajasi yuqori. Rasmiy hisob-kitoblarga qaraganda, O'zbekistonda 500 dan ko'p turfirmalar faoliyat yuritmoqda (norasmiy turistik korxonalarini hisobga olmagan holda). Ular mijoz uchun kurashadi, xizmat ko'rsatish sifatida faol raqobat ruy beradi, kompaniyalar, odatda, turmahsulot narxini pasaytirish maqsadida tannarx asosida ishlashadi.

Ommaviy turizmni asosiy yo'nalishlarida bozor egallab olingan, buning uchun ham o'zlashtirib olingan bozorga turkorxonaning chiqishi juda qiyin. Shu bilan birga, ayrim holatlardan tashqari, turmahsulotni o'ta ketgan tabaqalashgan yoki noyob deb aytib bo'lmaydi. Mijozlarning savdo markasiga bo'lgan betaraflik haligacha juda past, 10 doll. tejash maqsadida mijoz kompaniyani almashtirishga tayyor. Ilg'or joyni egallash uchun firma katta mablag'larga (foyda me'yoriga nisbatan), Shu jumladan obruyni oshiruvchi reklamaga muhtoj.

Boshqa tarmoqlar tashkilotlari tomonidan raqobat Shu tarmoqdagi tashkilotlar mazkur tarmoqqa kirish ehtimoli mavjud bo'lgan holatda ruy beradi. Oxirgi vaqtda turizm bilan aloqador bo'lmagan boshqa sohalar tashkilotlarning turistik sohaga kirib kelishi ruy berdi. Turistik biznes bilan yirik aviakompaniyalar, banklar, sug'urta jamiyatlari, savdo uylari va sayohatlarni sotish filiallarini ochgan yoki amaldagi turfirmalar bilan birlashadigan universal magazinlar Shug'ullanadi. Ammo tashqi jihatdan bunday raqobat sezilmaydi, chunki turfirmalar turistik mahsulotlarni sotish no'anaviy shakllari tizimlarining juda kuchli ta'sir ostida bo'ladi.

Yetkazuvchilar raqobat quvvati – turoperator va turagentliklar mehmonxona, transport tashkilotlari, sayohat byurolarning asosiy iste'mollari bo'lganligi tufayli yetkazuvchilar ularning samarali faoliyatiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir etishi mumkin.

Yetkazuvchilarning narx hokimligi, ularning soni kam bo'lganda, kuchayadi va o'z narx shartlarini o'tkazadi. Bugungi kunda yetkazuvchilar ta'sirini past deb baholash mumkin. Chunki talab taklifga nisbatan past va yetkazuvchilar ham turistlar ko'payishiga tarafdor bo'ladi.

Iste'molchilar raqobat quvvati mahsulot narxiga mahsulotning ma'lum xossalari va tafsiloti ta'siri orqali talabni aniqlash bilan belgilanadi. Iste'molchilarning narx hokimligi ular soni kam bo'lganda va o'z narxini o'rnatish imkoniyatiga ega bo'lgan paytda ruy beradi. Bu, birinchidan, haridor talabi pasayishi, ikkinchidan, biron - bir markaga sust aloqasi bo'lishi bilan bog'liq. Haridor hokimligi o'rinbosar mahsulot bor vaqtda ham kuchayadi.

O'rinbosar tovarlar tomonidan raqobat, bunda firma bilan taklif etiladigan mahsulot boshqa tashkilotlar ishlab chiqaradigan mahsulotlar bilan o'xshash. Bugun o'zbek turtarmog'i va xizmatlari uchun faqat ikkita salohiyatli o'rinbosarlar amal qilmoqda. Birinchi va eng jiddiy – bu g'arbiy turoperatorlar. Ular oxirigacha yetkkzilgan texnologiyalar, kuchli qonun chiqaruvchi bazaga, past narxlarga yuqori servis va mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatish imkoniyatiga egadir.

Qarama-qarshi firmalarni raqobatda joylashish tadqiqotlari. O'zaro kelishaolmagan korxonalar raqobatda joylashishini tadqiqot qilishda eng avvalo tahlil uchun kerakli bo'lgan axborotni to'plash zarur. Amaliyotda, odatda, amerika olimi M.Porter taklif etgan va raqiblarga tasvir beruvchi to'rtta asosiy elementdan iborat bo'lgan tadqiqotlar tartibi qo'llaniladi.

1. Kelajak maqsadlari. Raqiblar maqsadlarini tahlili raqiblarni o'z joylashuvidan qoniqish darajasini aniqlashga imkon beradi, hamda amaldagi joylashishni o'zgartirish bo'yicha qanday harakat qilishni oldindan ifodalab beradi.

2. Javob berish – maqsad modellari. Raqibning aniq harakatlarni aniqlash murakkab bo'ladi, buning uchun raqiblarni hodisalar har xil rivojlanish sharoitida, ularning marketing siyosatini tahlili asosida, ommaviy chiqishlari paytida tashqi ko'rinishlarni o'rganish zarur bo'ladi.

3. Tahlilni muhim unsuri uzoq muddatli kelajakda raqibning taxminiy harakatlarni tahlil o'tkazish imkonini beradigan joriy sttrategiyalarni aniqlash hisoblanadi.

4. Raqiblarni o'rganishda keyingi qadam bu kuchli vas ust tomonlarni baholashdan iborat. Uning asosida imkoniyatlari aniqlanadi.

Raqiblar imkoniyatlariga baho berishni qo'yidagi tartibda yuritish maqsadga muvofiq bo'lar edi:

- bozorda raqobat kurashining eng muhim omillarni aniqlash. Bu olimlarga korxonaning moliyaviy barqarorlik ko'rsatkichlari, faoliyat egiluvchanligi, yangiliklardan foydalanish qobiliyati, xizmatlar sifati va h.k. lar kiritilishi mumkin;

- raqiblar imkoniyatlarning strategik ko'rinishlarni yaratish: taqqoslashda ishtirok etuvchi barcha korxonalar darajasiga qarab ma'lum ballar miqdori beriladi, natijada kompaniya imkoniyatlarining ko'rinishi to'plami yaratiladi;

- Korxonaga strategiyasini tanlashda muhim omillarning ta'sirini aniqlash.

Moliyaviy barqarorlik	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Mahsulot sifati	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Sotishni tashkil etish	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Mahsulot narxi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Turistik korxonalar raqiblarining strategik ko'rishlari

Raqiblarning strategik ko'rishlari raqiblarning harakatlarni oldindan o'rganishda, ularning afzalliklari va kamchiliklarni o'rganishda ko'maklashadi. Raqiblarning joylashuvini raqiblar afzalliklarni baholash asosida aniqlash mumkin. Buning uchun har bir omilning ulushi aniqlanib, muhimligi hisobga olinadi (ulushlar summasi 1 ga teng bo'lishi kerak). Bu usul har bir raqibning reyting baholarni qushish yo'li bilan korxonalar raqobatbardoshligini aniqlashga imkon beradi.

Raqib afzalliklarning kategoriyalari	Ulushi	Baholana - digan korxonalar	1 raqib	2 raqib
Moliyaviy barqarorlik	0,2	5/1	5/1	4/0,8
Turmahsulot sifati	0,35	4/1,4	3/1,05	2/0,7
Savdoni tashkil etilishi	0,1	3/0,3	4/0,4	5/0,5
Turmahsulot bahosi	0,35	4/1,4	3/1,4	2/0,7
Jami:	1	4,1	3,85	2,7

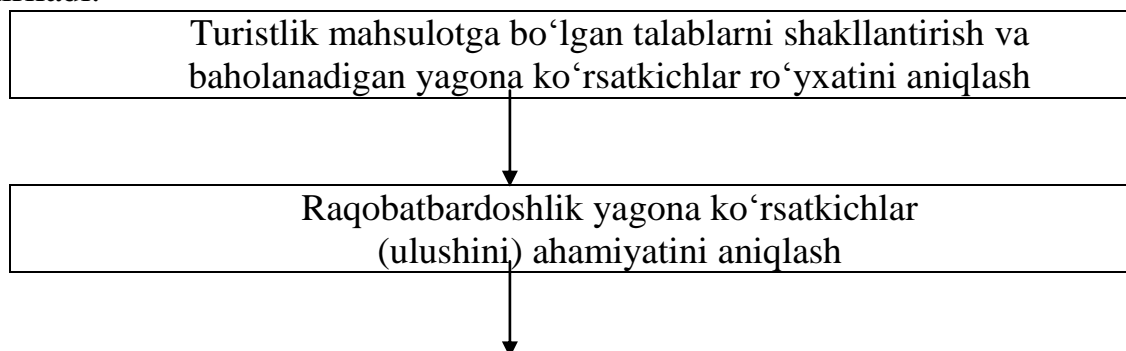
Korxonalar raqobatbardoshligi uning tovar va xizmatlarni yaratish, ishlab chiqish va sotish qobiliyati bilan aniqlanadi, tovar hamda xizmatlar raqobatbardoshligiga bog'liq bo'ladi.

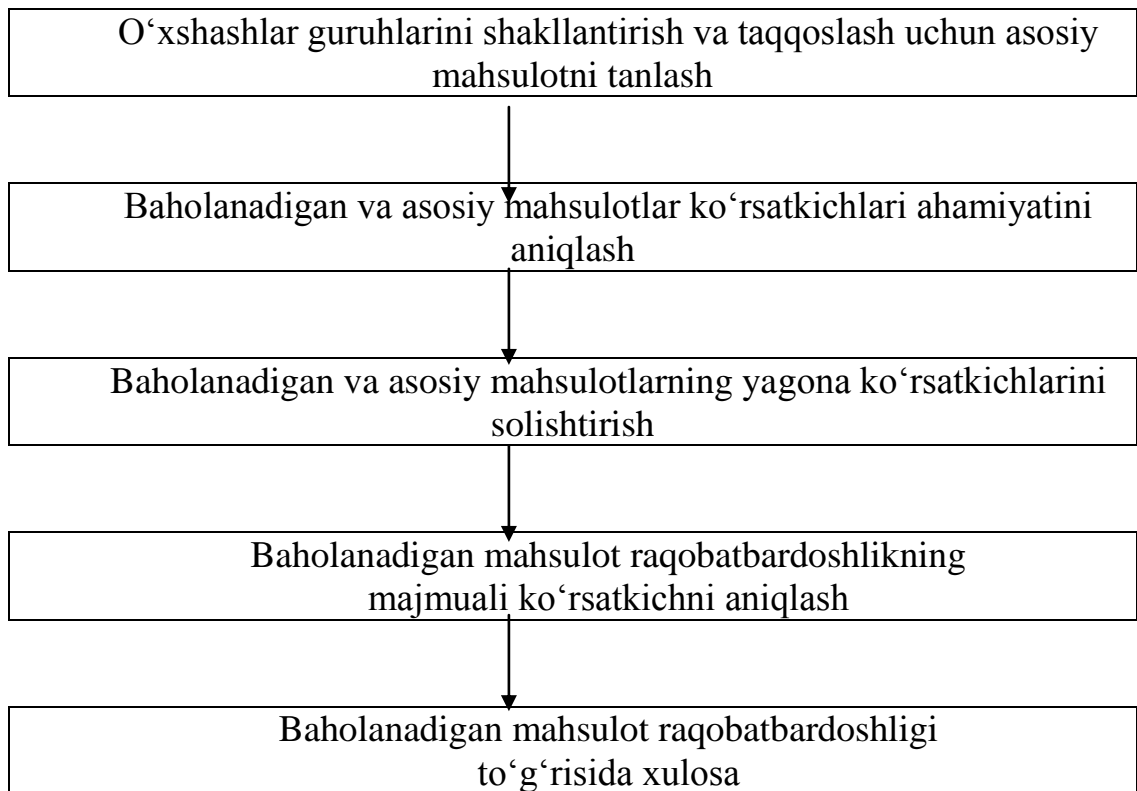
Tovar xizmatning raqobatbardoshligi korxonalar tijorat yutug'ini aniqlashda muhim omil hisoblanadi.

Turistik mahsulotning raqobatbardoshligi qo'yidagilar bilan aniqlanadi:

- sifat ko'rsatkichlari (mahsulotning foydali samarasi aniqlanadi);
- iqtisodiy ko'rsatkichlar (iste'molchi bahosini aniqlash) bilan.

Raqobatbardoshlikning eng aniq tafsiloti muhandis prognozlash usuli yordamida olinishi mumkin. Bu baholash bir nechta bosqichlarda amalga oshiriladi.



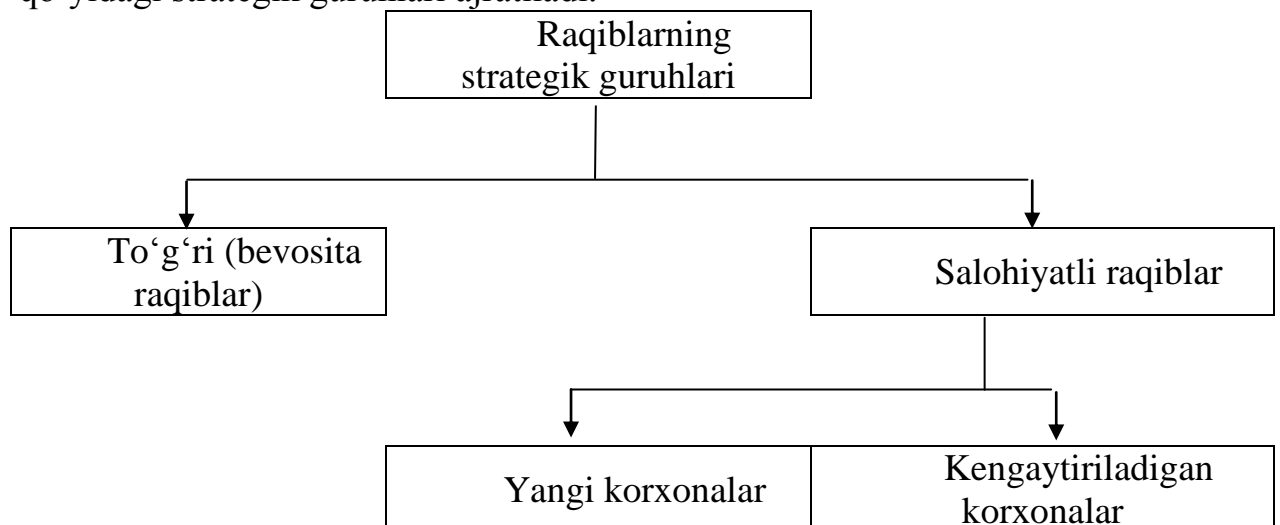


Turistik mahsulot raqobatbardoshligini baholash umumiy tartibi

Raqiblar faoliyatining tahlili munosib axborotni to'plashga imkon beradi. Ma'lum ko'rsatkichlar bo'yicha guruhlashgan raqiblar to'g'risida axborot strategik guruhlar haritasini tuzishga imkon beradi va uning asosida turistik tarmog'ida amal qiladigan firmalarning nisbiy raqobat joylashuvini tahlil qilishga ko'maklashadi.

Strategik guruh – raqobatga bir xil yondoshuvi va bozorda holati bir xil bo'lgan, bir-biri bilan kurashadigan firmalar butunligi

Raqobat kurash holatini baholashga bozorda ishlaydigan raqiblar faoliyatini tahlil qilinishi juda qiyin bo'lganligi ta'sir qiladi. Buning uchun raqiblarning qo'yidagi strategik guruhlar ajratiladi.



Turistik korxonalar raqiblarning strategik guruhlari

Har xil raqiblar darajasi har xil (chuqur, o'rtacha, yuzaki) bo'lgan tahlildan o'tishi kerak. Firma faoliyatiga ahamiyatli ta'sir ko'rsatadigan yoki ko'rsatishi

mumkin bo'lgan raqiblar salohiyatli raqiblarga nisbatan ko'proq (chuqurroq) o'rganiladi. Lekin bozorga yaqinda kirgan «yangi firmalar» ham to'g'ri raqiblarga nisbatan kam bo'lmagan tahdidni yaratishi mumkin.

Raqobat haritasini qurish uchun qo'yidagi ko'rsatkichlar qo'llaniladi:

- bozorda band qilinadigan bozor ulushi – ma'lum vaqt birligida mavjud bo'lgan statistik bahosi. F.Kotler va R. Ternerga binoan, bu ko'rsatkich asosida raqobat muhitida firmalar joylashuvining to'rtta turini ajratish mumkin;

- bozor sardorlari – bozorda katta ulushga egalik qilgan, o'zining sardorligini doimo himoya qilishga majbur bo'lgan, doimiy innovatsiyalar orqali birinchi o'rinni saqlash, raqobat afzalliklarni yaratishga majbur bo'lgan turoperatorlar;

- intiluvchilar – asosiy tamoyillari sardorning alohida, kichik joyini egallash hamda uning sust joylarini aniqlash bo'lgan kuchli raqobat o'ringa ega bo'lgan korxonalar;

- shogirdlar – raqobat o'rni sust bo'lgan korxonalar.

Bu o'rinni egallaydigan korxonalar sardorlar yoki intiluvchilar bilan bevosita raqobat kurashida ishtirok etmaydi, ular turistlik bozorida band bo'lmagan joylarni va egasi yo'q bo'lgan segmentlarni qidiradi vash u faoliyat bilan Shug'ullanadi.

- partizanlar - bozor joylarda istiqomat qiluvchilar (autsayderlar). Ahamiyatsiz bozor segmentini tovarni taklif etadigan, bozor ulushi kichik bo'lgan mayda korxonalar;

- bozor ulushi harakati – korxonaning raqobat joylashuvi o'zgarish darajasini aniqlab beradigan va korxonaning qo'yidagi holatlarini ifodalab beradigan ko'rsatkich: raqobat joylashuvi yaxshilanadigan korxonalar; raqobat joylashuvi yomonlashib boradigan korxonalar; raqobat joylashuvi tez yomonlashib boradigan korxonalar. Bu ko'rsatkichlardan foydalanish jadvalda tavsiya etilgan bozor raqobat haritasini tuzish mumkin:

Bozorning raqobat haritasi

Bozor iqtisodiyotining o'sish jadallari	Bozor ulushi			
	Bozor sardorlari	Quvib keluvchilar	Shogirdlar	Partizanlar
Joylashuvi tez yaxshilanib boradigan korxonalar	1	5	9	13
Joylashuvi yaxshilanib boradigan korxonalar	2	6	10	14
Joylashuvi tez yomonlashib boradigan korxonalar	3	7	11	15
Joylashuvi yomonlashib boradigan korxonalar	4	8	12	16

Mazkur raqobat haritasi korxonaning 16 imkoniy joylashuvini aks etadi. Ulardan har bittasi bozor ulushini va raqobat kurashda bo'lgan salohiyatli imkoniyatlarini ifodalaydi. Eng kuchli joylashuvni birinchi guruh korxonalar egallaydi. Ular bozor sardorlari bo'lib, o'z joylashuvini yanada kuchaytirib boradi. Eng sust joylashuvni 16 guruh korxonalar egallaydi. Ularning joylashuvi autsayder sifatida yomonlashib bormoqda.

Agar korxonalar bir xil bozor ulushiga egalik qilsalar, har bir guruh ichida korxonalarni bir-biridan ajratish uchun bozor ulushlar barqarorligi ko'rsatkichdan foydalanish mumkin. U firma xizmtalariga nisbatan mijozlar ishonchlik darajasini tavg'iflaydi va sotishlar umumiy hajmda doimiy mijozlarning ulushini ifodalaydi.

1. Raqobat strategiyasini ishlab chiqish.

Turistik korxonalar joyini aniqlagandan so'ng marketingning raqobat strategiyasini tanlash zarur, chunki raqobat har xil joylashuvlarda bo'lib, firma raqobatning har xil strategiyalarni tanlab oladi. Marketing amaliyotida bozorda egallagan o'rniga qarab strategiyalarning uchta asosiy turi ma'lum.

Bosib keluvchi (xujum qiluvchi) strategiya firmaning bozorda faol, tajovuz joylashuvini taklif etadi va bozorni o'ziga tobe etib, bozor ulushini kengaytirishga intiladi.

Bosib keluvchi strategiyani amalga oshirishning bir nechta yo'nalishni belgilash mumkin:

- raqiblarni kuchli tomonlariga xujum qilish (raqibning kuchli tomonlaridan ustun bo'lish orqali bozor ulushini o'zlashtirish);

- raqibning sust tomonlariga xujum qilish (raqiblar hali egallab olmagan mahsulot, segment yoki bozorlarni egallab olish);

- ko'p rejali xujum (har tomonlama tadbirlarni bir vaqtda amalga oshirish, narxni bir vaqtda tushirish, yangi turlarni ishga solish, reklama sarflarni ko'paytirish);

- strategik chegaralarni bosib olish (yangi, hali shaklanmagan, ammo kelajagi porloq bo'lgan segmentda raqobat afzallikga ega bo'lish);

- «partizan hujumlari» (raqiblarning sust joylashuviga kutilmagan tor yo'nalishdagi xujumlarni amalga oshirish);

- ogohlantiruvchi harakatlar (raqiblar amalga oshirmaydigan yoki xavf – xatardan bosh tortadigan raqobat afzalliklarni yaratish bo'yicha tadbirlar);.

2. Himoyalovchi ushlab qoluvchi, strategiyasidan firma saqlab qolishga intilib, yangi firmalarni bozorga kirish va bozorda joylashish uchun ma'lum qiyinchiliklarni yaratadi. Bu tadbirlar reaksiya tafsilotiga ega bo'ladi. Strategiya bu turining o'ziga yarasha xavf-xatari bor, chunki uni yurituvchi korxonalar tomonidan firma-raqiblar harakatiga nisbatan eng kuchli e'tibor berilishi kerak.

3. Orqaga qaytish strategiyasi, odatda ongli tanlanadigan emas, balki majburiy bo'ladi. Uning natijasida firma, odatda sohadan chiqib ketadi.

Shunday qilib, raqiblarni marketing tadqiqotlar tizimidan o'tkazilishi turistik korxonaga quyidagi imkoniyatlarni yaratadi:

- raqiblar faoliyati to'g'risida bilimga ega bo'lib, bozordagi yutuqni, kelajakdagi rivojlanishni to'liq baholash;

- ustunliklarni osonlikcha baholash;

- raqiblar harakatlariga tezda javob qaytarish;

- raqiblar kuchli tomonlarini imkon boricha susaytirish strategiyasini ishlab chiqish;

- butun korxonalar raqobatbardoshligini va samaradorligini oshirish;

- korxonalar xodimlariga raqiblar to'g'risida axborotlarni yetkazib turi shva Shu bilan ular faoliyatini dadillashtirish;
- xodimlar malakasini oshirish va ta'lim tizimini takomillashtirish;
- korxonaning bozordagi joylashuvini yaxshiroq himoya qilish va kengaytirish.

Bu tadbirlarni majmuali yechimi korxonaning raqobat saviyasini va bozordagi muhiti xususiyatlarini hisobga oluvchi raqobat afzalliklarga erishish maqsadida strategiyani ishlab chiqish masalalariga yanada asoslangan holda yondashishga imkon beradi.

5-MARUZA. TURIZM MARKETINGINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI

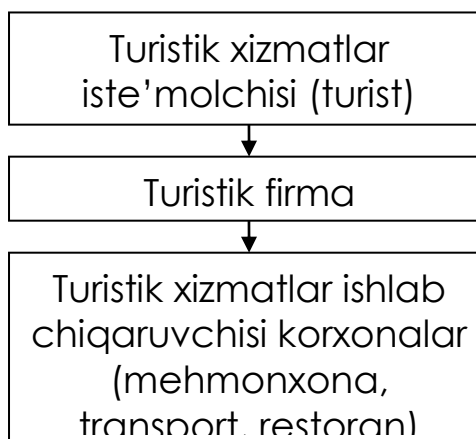
Reja

- 1. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiyalari.**
- 2. Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirishining zamonaviy yo'nalishlari.**
- 3. «Sotuvchi bozori».**
- 4. «Haridor bozori».**
- 5. Turoperatorlar va turagentlar.**
- 6. Turistik xizmatlarga bo'lgan talab o'zgarishning zamonaviy yo'nalishlari**

1. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiyalari

Turistik korxonalar turizm rivojlanishida muhim rol o'ynaydi. Ekspertlar baholari bo'yicha ko'pgina mamlakatlarda barcha turistlarning 40 % ga yaqini o'z sayohatlarini turfirmalar uchun xalqaro va ichki yurishlarni, xizmatlar muhim yig'masini (yashash, ovqatlanish, sayohatlar) hamda boshqa turistik opreatsiya (sug'urtalash, xorijiy vizalarni olish va h.k.) larni ta'minlaydilar.

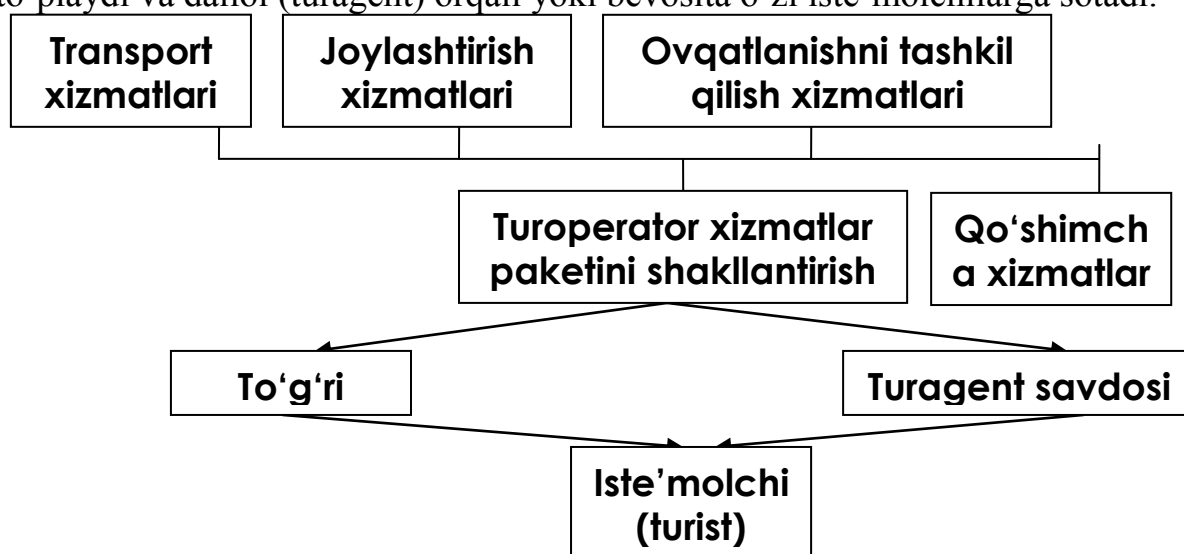
Turistik firma o'z asosiy faoliyati mazmuni va mohiyati bo'yicha iste'molchi (turist) va turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchi (mehmonxona, transport, restoran) o'rtasida vositachi rolini o'ynaydi.



Turistik firma turist va turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchi o'rtasida vositachi sifatida

Mumtoz variantdagi turoperator bu turistik mahsulotning shakllanishi, harakati va sotilishi bo'yicha faoliyat bilan Shug'ullanuvchi firma. Turagent, bu – turistik mahsulotning harakati va sotilishi bilan Shug'ullanuvchi firma. Bu tushunchalar bir-biridan faqat bitta narsa bilan farqlanadi – turoperator turagentga nisbatan turistik mahsuloti shakllanishi bilan Shug'ullanadi. U asosiy va qo'shimcha turistik xizmatlarni tanlaydi, ularni bir xil narxdagi xizmatlarning standart paketiga oldindan mujas-samlashtiradi, buning natijasida turistik safarni tashkil qiladi.

Bozordagi turoperatorning vazifalari ulgurji savdo korxonalar faoliyati bilan amalda bir xil bo'ladi. U turistik soha korxonalarining (mehmonxona, restoran va h.k.) xizmatlarini katta hajmda sotib oladi, ulardan turlarning shaxsiy dasturlarni to'playdi va dallol (turagent) orqali yoki bevosita o'zi iste'molchilarga sotadi.



Tashkil qilingan turizm bozorining tarkibi

Nazarda turagentlarning turoperatorlardan farqi Shuki, turoperator bilan shakllangan paket (tur)larni ham, turistik sohasining ayrim korxonalari (mehmonxona, aviakompaniya va h.k.) xizmatlarining savdosini ham amalga oshirish bilan farq qiladi. Xizmatlarni bevosita sotishdan tashqari turagentlarning muhim vazifalari mijozlarga maslahat va ma'lumot berish, turistik sayohatni tashkil etishda ko'maklashishdir. Shunday qilib, turagent ishlab chiqaruvchi va istemolchi o'rtasida bog'lovchi vositachi, dallol bo'lib xizmat qiladi.

- 1) Agarda bozorda zaruriy talab va taklif imkoniyatlari mavjud bo'lsa.
- 2) Ayni Shu vaqtda turagentlar shaxsiy turlarni tuzishlari mumkin (tuzishadi ham).

Bunda turagentliklar ayrim sabablarga ko'ra, yirik turoperatorlarning zavqini keltirmaydigan bozorning ayrim, odatda, tor qismlarda turoperator sifatida aniq va ishonchli ishlash qobiliyatini ko'rsatadilar.

Xo'jalikning bozor mexanizmiga o'tish davrida uning ishlashi va rivojlanishining asosiy tartiblash vositasi sifatida turizm juda harakatchan rivojlanadigan bozor vujudga keladi. Turistik bozordagi vaziyatni «sotuvchi bozorida» esa «haridor bozoriga» o'tish deb tavsiflash mumkin. Buni quyidagilar ifodalaydi:

–taklifning talabdan ustunligi;

–talab yanada kattaroq darajada taklifni belgilaydi;
–iste'molchilarga ma'lumot yetkazishning yuqori darajasi;
–bozorda taklif etiladigan xizmatlarning sifatiga qarab talablarning o'sib borishi;

–iste'molchilar didi uchun kurashdagi raqobatning yuqori darajasi.

Turistik mahsulotning xilma-xilligi va sifatiga bo'lgan talablarning o'sishi, raqobatning kuchayishi sharoitida turistik korxonalar uchun marketing izlanishi katta ahamiyatga ega bo'ladi.

Marketing izlanishi ayrim tomonlarni chuqur o'rganish tur firma faoliyati doirasiga va uning umumiy strategiyasiga hamda xodimlarning malakasiga qarab har xil bo'lishi mumkin.

Raqobatning kuchayishi, turistik xizmatlarga mijozlar talablarining o'sishi ko'pgina mamlakat turistik firmalarni tashqi muhit o'zgarishlariga moslashishi uchun marketing izlanishiga murojaat qilishiga olib keladi. Korxonalarining marketing izlanishiga jalb qilinishi darajasiga binoan bu tamoyilning uchta darajasini ajratish mumkin:

–marketing izlanishida ayrim unsurlarni qo'llash (reklama sotuvni rag'batlantirish, ko'rgazmalarda ishtirok etish);

–ayrim o'zaro bog'liq usullar va vositalardan foydalanish (masalan, bozorni segmentlash (qismlarga ajratish) va bundan kelib chiqqan holda turistik talabni shakllantirish);

- bozorga bo'lgan yo'nalishdan xo'jalik qarorlarini qabul qilishdagi fikrlash usuli sifatida foydalanish.

Marketing konsepsiyasiga amal qilish maqsadli bozorlarning aniqlangan talablarni qondirishi nazarda tutildi. Bunda turistik firmaning asosiy e'tibori maqsadli bozorning holatini doimo o'rganish, mijozlar ehtiyojini aniqlash va ularni qondirish uchun marketing tadbirlarining majmuasini o'tkazishga qaratilgan bo'lishi kerak. Bunday yondoShuvda firma eng yuqori darajada iste'mol talabini qondirish hisobiga foyda olishni ta'minlaydi. Ammo marketing tamoyili quruq gap emas, balki amaliyotda unga amal qilishi muhimdir. Odatda, turfirmalar o'z faoliyatida marketingdan foydalanishni ovoza qiladilar. Haqiqatda esa, aytishimiz mumkinki, hamma narsa reklamadan foydalanishga yoki marketing xizmatini yaratishga borib taqaladi. Bu o'z o'zidan firma faoliyatida marketing tamoyilidan foydalanish muammosini hal qilmaydi.

Bozor mexanizmlarning rivojlanishi sari marketing tamoyilidan samarali foydalanish imkoniyatlari tobora rivojlanib boradi. Marketingga biznes falsafasi sifatida tayanishi xodimlarning ruhiyatini asta-sekin qayta o'zgarishiga, bozor sharoitidagi korxonaning ijobiy faoliyati faqat marketing xizmatiga emas, balki har bitta xodimning ishiga bog'liq bo'lishini tushunishiga yordam beradi.

2. Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirishining zamonaviy yo'nalishlari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida aloqa va ayrboshlashni amalga oshirishning nuqtai nazaridan quyidagi holat ravshan bo'lmoqda: marketing inson faoliyatining yangi turi emas, balki u doimo bo'lgan va qanday bo'lmasin, yechiladigan

vazifalar doirasida amal qiladi. Marketingning vujudga kelishi, keyinchalik esa uning roli o'sishiga iqtisodiyot va raqobat muhitida murakkabligi, turistik xizmatlarga bo'lgan talabda namoyon bo'ladi. Oxirgi omilning ta'siri juda kuchlidir. Turistik xizmatlarga bo'lgan talab o'zgarishning zamonaviy yo'nalishlari quyidagilarda o'z ifodasini topadi:

- turistlar yurish-turish tarzining o'zgarishi;
- talabning ixtisosligi va yakkaligi;
- sayohat turizmining yoyilishi;
- ekologiyaing iste'molchi fikrlashiga ta'siri;
- turistik sayohatlarning tez-tez sodir bo'lishi va davomiyligining o'zgarishi;
- turistik dam olishning jadallaShuvi.

Turistlarning yurish-turish tarzida quyidagi o'zgarishlar ro'y beradi:

– turistik sayohatlarni asoslashda dam olish faol shakllarning ta'siri kuchaymoqda (sust dam olishdan, faol dam olish shakliga o'tish).

Turistik sayohatlarni asoslashda gedonizmning vujudga kelishi. Bu ta'limot huzur qilish va taasurotlar o'zgarishiga ehtiyoj borligini ifoda etadi. Buning ustiga ahamiyatga huzur olishning ob'ekti emas, balki jarayonning o'zi ega bo'ladi.

Germaniya turistlari bo'yicha maqsadli o'rnatishlarning o'zgarishi

XX asrning 50–70-yillari	XX asrning 80–90-yillari
Dangasalik va oftobda toblanish Hech nima to'g'risida o'ylamaslik, o'zini erkalash O'zini cheklamaslik, sivilizatsiya ne'matlarini to'la hajmda iste'mol qilish	Taassurotlarni almashtirish, yangilari bilan tanishish Faol bo'lish, ko'pchilik bilan dam olish Tabiatdan zavqlanish

Turistik bozorning yetarlicha to'yinganligi davrida manfaatlar bo'yicha maxsus turizm alohida ahamiyatga ega bo'ladi. Turistik firmalar o'z mahsulotini turistlarga butunlay taklif qilmaydilar, balki mijozlarning aniq maqsadli guruhlarining talabini qondirishga harakat qiladilar. Bunga binoan, xorijda yakka va g'ayriodatiy dam olishlar ommaviylashib bormoqda. Umuman ma'lum va aniq, «aholisi haddan ortiq» bo'lgan kurortlarga guruh turlari ko'pchilikni qiziqirtirmayapti.

Turistlar ko'proq yakka, o'z xohishiga ko'ra tanlagan sayohatlarga e'tibor bermoqdalar. Jannatli Kanar yoki Antaliyaning oltin qumli plyajlari o'rniga u yerda yaqin orada turbiznes mahalliy aholining asosiy ishiga aylanadi. Suv osti g'orlarda o'zining xavfliligiga qaramasdan, suzish modaga aylangan. G'ayriodatiy qiziqishlarning eng yaxshi joyi – Yukatan yarim orolidagi (Meksika) mashhur suv osti g'orlari. Modada Islandiyaning – Geyzer buloqlari, muz qatlamlari va vulqonlari.

Yakka holda dam olishni xoxlovchilar o'rtasida Yevropa mamlakatlar bo'yicha velosiped sayohatlarni yoki Markaziy va G'arbiy Yevropaning kanallari va daryolari bo'yicha shinam 4-o'rinli «lyuks» yaxtalarda tinchgina suzishlarni tanlab oladiganlar kam emas. Bu turistlar g'ayriodatdagi dam olish o'rniga, shinam dam olishni tanlaydilar.

Mazaxo'rlar uchun maxsus gastronomiya turlari tashkil etiladi. Diniy turlar yanada ommaviylashib bormoqda. Faqat Isroil xristian dinning muqaddas joylari bo'yicha emas, balki Butan va Nepalning Budda monastrlari hamda tashlab qo'yilgan hind ibodatxonalariga ham sayr qilish. O'tkir sezgilarning havaskorlari Janubiy Amerika, Andga qarab tog' chang'isida uchish uchun yo'l oladilar.

Sayyor turizmning yoyilishi o'z ifodasini turistik sayohatlarning tarkibida xorijga sayohatlar sonining ko'payishida va bir paytda ularining mamlakat ichida kamayishiga olib keladigan yo'nalish kuzatiladi.

Janubiy-Sharqiy Osiyo, Yaponiya, Xitoy kabi ekzotik mamlakat-larga bo'lgan uzoq sayohatlarga ham talab kengayib bormoqda. Xalqaro savdo tashkilotining ma'lumotlariga qo'ra 2020 yilga borib Xitoy jahonda yetakchi turistik yo'nalishga ega bo'ladi. Bu davlatga turist-larning kelishi 137 mln. kishini tashkil etishi kutiladi. Undan keyin AQSH, Fransiya, Ispaniya va Xitoydan alohida yo'nalish sifatida ajralgan Gonkong yo'nalish ommaviylashib boradilar.

Hammasi bo'lib 2020 yilda xalqaro turistik kelishlarning soni 1,6 mlrd. ni tashkil etib, 1995 yil ko'rsatkichlarga nisbatan uch marta ko'p bo'ladi. Turistlarning kundalik sarflari 5 mlrd. dollargacha tashkil qiladi (aviasayohatlardan tashqari) bo'lishi kutiladi.

2020 yilga borib eng ommaviy yo'nalishlar

Mamlakat	Turistik kelishlarning soni (mln.)	Jahon turistik bozorida ulushi (%)	1995-2000 yillardagi harakati (%)
Xitoy	137,1	8,6	8,0
AQSH	102,4	6,4	3,5
Fransiya	93,3	5,8	1,8
Ispaniya	71,0	4,4	2,4
Gonkong	59,3	3,7	7,3
Italiya	52,9	3,3	2,2
Buyuk Britaniya	52,8	3,3	3,0
Meksika	48,9	3,1	3,6
Rossiya Federatsiyasi	47,1	2,9	6,7
Chex Respublikasi	49,0	2,7	4,0

Turistlarni yetkazib beruvchi eng yirik mamlakatlar Germaniya (163 mln. sayohat), Yaponiya (141 mln.), AQSH (123 mln.), Xitoy (100 mln.), Buyuk Britaniya (56 mln.) bo'ladi.

Shunday qilib, turistik xizmatlar bozoridagi tarkibiy o'zgarishlar, raqobat sharoitlarning o'zgarishi, iste'molchilarning xulq-atvori turistik korxonalarni yangi marketing izlanishlarni qidirishga majbur qiladi.

Marketing izlanishlari iste'molchilar bilan bo'lgan uzviy aloqalarga alohida e'tibor berib, o'z vazifalarni kengaytiradi. Mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar, yangi mijozga ko'rsatadigan firma xizmatiga qiziqishni uyg'otishga ketadigan marketing harajatlarga nisbatan, arzonga tushadi. Masalan, ma'lumki, yangi mijozni o'ziga tobe etishi bor bo'lgan haridorlarga sotuvlarni tashkil etishga nisbatan 6 marotaba qimmatga tushadi. Agar mijozning talablari qondirilmasa,

uning e'tiborini qayta qaratish uchun firma 25 marotaba ko'p harajat qilishi kerak bo'ladi.

Turistik taklif sifati xizmat ko'rsatish sifatidan ajralmas bo'lgan yuqori aloqali sohadir. Amalda korxonaning barcha xodimlari mijozlar bilan aloqa yuritishda sotuvchi sifatida maydonga chiqadilar. Ular o'zlari taklif etiladigan turistik mahsulotning bir qismi bo'lib qolmoqdalar. Buning uchun marketing izlanishlari turistik korxonaning barcha xodimlari uchun falsafaning bir qismi bo'lishi kerak. Marketing izlanishlari esa barcha xodimlar tomonidan amalga oshirilishi kerak. Bu hol marketingni turistik korxonada boshqarish uchun yangi yondashuvni talab qiladi. Uning nazariy va uslubiy asosini o'zaro munosabatlar marketing tamoyili tashkil etadi.

O'zaro munosabatlar marketing tamoyili iste'molchilarning ehtiyoj, talablarni qondirish sohasida faqat marketing texnikasi (mumtoz marketing vositalari) korxonada oldida turgan muammolarni yecha olmaydi. Aslida ko'rinib turibdiki, aloqador va ijtimoiy tavsiflarsiz (korxonaning tashkiliy madaniyati, xodimlarning shaxsiy tavsifnomalari, ishonch va majburiyatlik muhitni yaratish, muammoli vaziyatlarni tinch yo'l bilan yechish ehtimoli, shaxsiy aloqalar) turizmdagi marketing faoliyatining samarasi cheklangan va korxonaning bozor talabiga binoan rivojlanishiga yo'l bermaydi.

3. «Sotuvchi bozori»

Turistik xizmatlar (turistik mahsulot)ning sotuvchilari sifatida pul evaziga xaridorga xizmat (xizmatlar paketi)ga egalik huquqini beruvchi bozor jarayonining qatnashchilari bo'lmish ishga rozi bo'luvchi huquqiy va jismoniy shaxslarni ko'rsatish mumkin.

Ulgurji bozor deganda huquqiy (yuridik) shaxslar ishtirokida turistik mahsulotning katta to'plamini (qayta sotish maqsadida) ayirboshlash tushuniladi. Iste'molchilar bozori esa xuddi shu xizmatlarni yakka xaridorlarga ularning shaxsiy talablarini qondirish maqsadida (chakana) sotadi.

«Haridor bozori»

Xaridorlar ham bozor jarayonining qatnashchilari bo'lib, ular haq to'lash evaziga sotuvchidan xizmat (xizmatlar paketi)ga egalik huquqini oluvchi huquqiy va jismoniy shaxslardir. Xaridorlar (sayohat) talabi deganda bozorda taklif etilgan va pul bilan ta'minlangan sayohatga bo'lgan ehtiyoj (istak va zaruriyat) tushuniladi.

Xaridorning turistik xizmatni naqd pulga xarid qilganligini tasdiqlovchi hujjat bo'lib kiritilgan varaqasiga ilova bo'lmish tilxat hisoblanadi va unda berilgan turistik yo'llanmaning raqami ko'rsatilishi lozim. Turistik yo'llanmaga ilova qilingan va haq to'langanligi to'g'risida belgi qo'yilgan yirtib olinadigan talon ham bu maqsadda qollanilishi mumkin.

4. Turoperatorlar va turagentlar

Turoperator – bu turistik marshrutlarni va turlar komplektatsiyasi (bo'tligi)ni ishlab chiqish bilan shug'ullanuvchi turistik tashkilotlar bo'lib, ularni amal qilishini ta'minlaydi, reklamani tashkil etadi amaldagi me'yorlarga mosligini hisoblaydi hamda, belgilangan tartibda mazkur marshrutlar bo'yicha narxlarni

tasdiqlaydi, o'z litsenziyalari orqali va realizatsiya qilish uchun turagentlarga turlarni sotadi.

Turagent-turoperator tomonidan ishlab chiqilgan turistik marshrutlar bo'yicha turlarni harid qiluvchi xo'jalik (yurituvchi) sub'ekti yoki individual (shaxsiy) tadbirkor bo'lib hisoblanib ular bo'yicha putyovka (yo'lanma)lar ishlab chiqardi va bu putyovkalarni bevosita turistlarga realizatsiya qiladi. (sotadi).

Turistik agentliklar ish texnologiyasi va funksiyalari aniq belgilab olingan bo'lishi kerak. Bu erda chakana ko'rinishdagi turagentlik tashkiliy-huquqiy shakllarga tobe bo'lmagan holda turistik industriya korxonolari tomonidan ishlab chiqiladigan turoperator tomonidan shakllanadigan alohida xizmatlar va kompleks standart turlarni (inklyuziv tur) sotish bilan Shug'ullanadi.

Ammo, turagentlar kompleks turlarni chakana sotish bilan bir qatorda katta miqdorda turli xil turistik xizmatlarni sotishda ham ishtirok etadi. Ularning ruyxatiga quyidagi faoliyatlar kiritiladi:

- muzeyga ekskursiya, kartinalar galeriyasi va arxitektura yodgorliklari shahar tashqarisiga sayrlarni tashkil etish;

- sanoat va qishloq xo'jaligi korxonolari va ijtimoiy-maishiy, madaniy-oqartuv muassasalariga ekskursiya qilish;

- ichki va xalqaro transport biletlarini sotib olish;

- gid (ekskursovodlar) va gid-tarjimonlar xizmati ko'rsatish;

- mehmonxona xizmatlari va qo'shimcha joylashtirish vositalari xizmatlari ko'rsatish;

- umumiy ovqatlanish korxonolari xizmatlari ko'rsatish;

- avtotransport prokatini amalga oshirish;

- xorijga chiqish vizalarini olishga so'rovlarni rasmiylashtirish;

- sug'urta polislarini sotish;

- sport va madaniy tadbirlarga kirish biletlari sotish;

- suvenirlar, pochta otkritkalari, yo'l ko'rsatkichlar va markalarni sotish;

- valyutalarni almashtirish;

- turistik va sport anjomlarini ijaraga olish.

Ana shulardan kelib chiqib, turagentlikning asosiy funksiyasi bu turoperatorlar, mehmonxona va transport korxonolari, ekskursiya byurolari, sayr-tomosha korxonolari va boshqa turistik xizmatlarni etkazib beruvchilar bilan ular ishlab chiqadigan xizmatlarni chakana xaridorlarga sotish huquqini olish maqsadida agentlik munosabatlarini o'rnatishdan iborat. Buning uchun, ular quyidagi yo'nalishdagi ishlarni qo'shimcha ravishda amalga oshiradilar:

- o'zining turistik xizmatlar kichik bozorida harakatlanishni tashkil qilish, Shu maqsadda pochta reklamalari, telefon orqali murojaat, shaxsiy aloqa va boshqalardan foydalanish;

- potensial xaridorlarni sotiladigan xizmatlar va ularni sotish tartibidan xabardor qilish;

- xaridorlarni tanlangan turlar yoki xizmatlarga talabnoma olish va bu talabnomalarni turoperator yoki boshqa xizmatlar etkazib beruvchilarga ularni bronlashtirish va tasdiqlash uchun uzatish;

-xaridordan tur yoki xizmat uchun to'lov haq qabul qilingani tasdig'i olingach, zarur turistik hujjatlar rasmiylashtirish va o'z vaqtida turoperatorga yoki boshqa xizmat yetkazib beruvchiga tegishli summa o'tkazishga taqdim etish, xorijga turlarni sotishda vizani rasmiylashtirish hamda turoperatorga berish uchun xaridorning xorijga chiqish pasportini qabul qilish;

-turoperator yoki boshqa xizmat etkazib beruvchilarning tashabbusi bilan turning o'zgartirilgani yoki bekor qilingani haqidagi ma'lumotni xaridorga etkazish;

-xaridordan qabul qilingan va turoperatorga yoki boshqa xizmatlarni etkazib beruvchiga uzatilgan xaridor talabnomalari o'zgartirish yoki sotib olingan tur(xizmat)ni bekor qilish;

-turoperator yoki boshqa turistik xizmatlarni etkazib beruvchi oldida barcha amalga oshirilgan sotuvlar haqida muntazam hisobot berish;

-xaridordan sotib olingan xizmatlarni "a'lo" darajada bajarilishi bo'yicha shikoyatlarni bartaraf etishda ko'maklashish;

-turagentlik bozordagi vaziyat, turistlar bildirgan tanqidiy fikrlar va istaklar to'g'risida axborotlar yig'adi va ularni turoperator va boshqa xizmat etkazib beruvchilarga uzatib borish.

5. Turistik xizmatlarga bo'lgan talab o'zgarishning zamonaviy yo'nalishlari

Talabning zamonaviy rivojlanishi muhim belgisi iste'molchi fikrlashicha ekologiyani ta'siridir. Atrof muhitning nozikligi va uning insoniyat jamiyati bilan uzviy yagonaligi inson ongiga singib bormoqda. Ekologik ong Yevropa mamlakatlarida kuchli o'rinni eallab, tadbirkorlarda ham, hukumatlarda ham iqtisodiy siyosatni belgilab beradi.

Turistik sayohatlarning tez-tez bo'lishi o'sib, davomiyligi esa qisqarib bormoqda. Sababi, iste'molchilarning asosiy ta'tilni «maydalash», deb atalmish holatga intilishi. 1 yilda bir marta uzoq davom etadigan ta'til o'rniga 2-3 marta qisqa bo'lgan tursayohatlarni ma'qul deb ko'rishadi. Masalan, 11 kun yozda dam olish, 5-7 kun qishda dam olish hamda bayram kunlari tursayohatlarni amalga oshirish. Asosiya nisbatan qisqa, lekin samarali bo'lgan ta'til quyidagi xususiyatlari bilan farq qiladi:

– turistlar bir tur – kun ichidagi sarflarning yanada yuqori darajasi;

– turistlarning yuqori faolligi va harakatchanligi.

Zamonaviy iste'molchi sayohatdan ko'p yangi taassurotlar olishga intiladi. Bu esa turistik dam olishning jadallaShuviga, uni ekskursioniyalar, yurishlar, uchraShuvlar va h.k. bilan boy etishiga olib keladi.

6-MARUZA. TURIZM FAOLIYATIDA MARKETING KONSEPSIYASI

Reja

- 1. Turizm faoliyatida marketing konsepsiyasi**
- 2. Turizm marketingni rivojlantirish mohiyati**
- 3. Turistik korxonalarida marketing strategiyasi**
- 4. Majmual xizmat**

- 5. Marketingning uchta bosh vazifalari**
- 6. Mijozlar bilan aloqa o'rnatish**
- 7. Rivojlanish**
- 8. Nazorat**

1. Turizm faoliyatida marketing konsepsiyasi

Marketing o'zining asosiy tavsiflari bilan xo'jalik faoliyatining boshqa shakllaridan unchalik farq qilmaydi. Shuning uchun ham turizmدا zamonaviy marketingning barcha muhim qoidalari qo'llanilishi mumkin.

Shu bilan birga turizmدا uni faqat tovarlar sotuvida emas, balki xizmatlar savdosining boshqa shakllaridan ajratadigan o'ziga xos alohidaligi mavjud. Bu yerda xizmatlar savdosi bilan birga tovarlar savdosi (mutaxassislarining baholashi bo'yicha turizmدا xizmatlar ulushi 75 % ni, tovarlar ulushi 25 % ni tashkil etadi) hamda ishlab chiqaradigan joyda turistik xizmatlar va tovarlarning iste'mol qilinishida alohida ahamiyatga ega bo'lib, aniq vaziyatda o'ziga xos o'rin tutadi.

Mehnatning aniq natijasi (moddiy-buyumlashgan shakldagi tovar)ga ega bo'lgan an'anaviy ishlab chiqarishda marketing tushunchasi aniqroq ahamiyatga egadir. Turizmдаgi faoliyatning natijasi turistik mahsulotdir. Turistik mahsulot o'z ma'nosi bilan bu turistlarning u yoki bu ehtiyojlarini qondiradigan va ularning to'loviga bog'liq bo'lgan har qanday xizmatdir. Turistik xizmatlarga mehmonxona, transport, sayrgoh, tarjima, maishiy, kommunal, dallolchilik va boshqa xizmatlar kiradi. Ayni vaqtning o'zida «turistik mahsulot»ni tor va keng ma'noda ko'rib chiqish mumkin. Tor ma'nodagi turistik mahsulot bu turizm industriyasining (sohaning) har bitta aniq tarmoqda (masalan, mehmonxona xizmati, tur-operatorning tur. mahsuloti, transport korxonasi mahsuloti va h.k.)gi xizmatlari. Keng ma'nodagi turistik mahsulot bu turistik sayohatni (tur)ni yoki u bilan bevosita bog'liq bo'lgan birlikni tashkil etuvchi tovar va xizmatlar majmuasidir.

2. Turizmда marketingni rivojlantirish mohiyati

Turistik mahsulotning o'ziga xos alomatlari turizmдаgi marketingga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Marketingning yagona tushunchasi yo'q bo'lganidek, turizm marketingining ham yagona qoidasi yo'q. Butunjahon turistik tashkiloti (BTT) tomonidan qabul qilingan «turist» tushunchasini hisobga olgan holda, fransuz mutaxassislari R.Lankar va R.Olle fikricha turistik marketingi – «berilgan vazifalarni o'rganish, tahlil qilish va yechish uchun yaratilgan asosiy usullar majmuasidir. Asosan bu usullar quyidagilarga qaratilgan bo'lishi kerak: ruhiy va ijtimoiy omillar nuqtai nazaridan kishilar ehtiyojlarini yanada to'laroq qondirish imkoniyatlarini aniqlash hamda moliyaviy hisobotdan eng oqilona usullarni topib, turistik tashkilotlar (korxonalar, byuro yoki assotsiatsiyalar)ning turistik xizmatlarda aniq yoki yashirin ehtiyojlarni hisobga olish imkonini beradi. Bu turdagi ehtiyojlar dam olish yo'nalishlari (vaqtichog'lik, ta'til, sog'liq, o'qish, din va sport) bilan yoki boshqa tadbirkor guruhlari, oilalar, xilma-xil tashriflar va ittifoqlarda tez-tez uchraydigan yo'nalishlar bilan aniqlanadi», deb tushuncha berganlar.

Ayrim mualliflar turizmда marketing tushunchasiga yanada global (umumbashariy) ma'no beradilar. Masalan, shveysariyalik mutaxassis Yo.Kripendorf: «Turistik marketing bu – mintaqaviy, milliy va xalqaro rejalar

asosida turizm sohasida amalga oshiriladigan turistik korxonalari hamda xususiy va davlat siyosatining tizimiy o'zgarishlari va o'zaro muvofiqlashtirishidir. Bu o'zgarishlardan maqsad munosib foyda olish imkoniyatini hisobga olgan holda, aniq iste'molchi guruhlarning talabini to'la qondira olishdir», deb aytgan edi.

D.K.Ismayev ushbu masalada juda sodda va Shu bilan bir vaqtda to'la tushuncha beradi: «Marketing – iste'molchi talabini aniqlash va o'rganish asosida hamda eng yuqori foyda olish maqsadida har bir iste'molchining yakka ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan savdo-ishlab chiqarish faoliyatining tizimidir».

Nemis mutaxassislari V.Riger, P.Rot, A.Shrand marketingni turistlarning ehtiyojlarini raqobatchilarga nisbatan yanada samarali qondirish yo'li bilan korxonaning maqsadlariga erishishga qaratilgan, bozorga yo'naltirilgan boshqaruv sifatida aniqlaydilar. Bu yerda Shuni ta'kidlash kerakki, marketingni alohida turistik firma darajasida ham mahalliy, mintaqaviy va milliy darajalardagi turistik birlashmalar faoliyatida qo'llash mumkin. Bu tushuncha o'zida quyidagi g'oyalarni mujassamlashtiradi.

E'tiborga moyil bo'lgan dastlabki belgisi marketing bu alohida emas, balki faoliyat tizimi tushunchasi bilan belgilanadi. Boshqacha qilib aytganda, bu qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun turistik korxonalarining umumlashtirilgan ketma-ket bajariladigan harakatlaridir. Demak, marketing bu reklama va xizmatlarni sotish yoki xizmatlarni yaratish emas, balki marketing tamoyiliga binoan, barcha vazifalarni va harakatlarni birlashtirishi lozim bo'lgan tizimdir. Bu jihat bilan marketing tijorat ishidan ancha farq qiladi. Agar tijorat ishi sotuvlarni faollashtirish uchun barcha kuch va vositalardan foydalanishni ko'zda tutsa, marketing maqsadi esa iste'mol talabiga javob beruvchi, o'zaro bog'langan ishlab chiqarish jarayoni va xizmatlar sotuvidir.

Bizning tushunchamizda e'tiborga sazovor bo'lgan ikkinchi belgisi bu marketingning bir bosqichda tugamasligidir. U bir zayldagi harakat emas, balki yangi turistik masulotni tadbiiq etish yoki yangi narxni tayinlanishi to'g'risidadir. Gap Shundaki, bozor doimo harakatda va o'zgarishda bo'ladi. Masalan, xilma-xil omillar ta'siri tufayli iste'molchilarning talabi o'zgaradi, raqobatchilar ham bozorga yangi xizmatlarni taklif etish ustida tinmasdan harakat qiladilar. Marketing haqiqatan ham to'xtovsiz harakatda va rivojlanishdadir. Marketing faqat bugungi kunni ko'zda tutmasdan, balki kelajakka nazar tashlashni ham mo'ljallaydi. Bu holatda xalq maqoli o'rinlidir: «Yoki vaqt bilan birga harakat qilish yoki vaqt o'tishi bilan yo'ldan orqada qolish».

Uchinchi belgisi muvofiqlashtirish bilan bog'liq. Turistik korxonaning ichki harakatlarini tashqi muhit sharoitlari bilan muvofiqlashtirish zarur. Agar ularni alohida ko'rib chiqadigan bo'lsak, belgilangan natijalarga erisha olmaymiz. Mabodo turistik firma hozirgi paytda bozorga xizmat kerak deb tushunsa, u faqat xizmatni taklif etishi mumkin, aks holda bunda yaxshi natija bo'lmaydi. Agar firma bozorga e'tibor bermasdan xizmat ko'rsatishga o'tsa (bozorda yuqori talab xizmatiga ega bo'ladigan bo'lsa), bunda ham natija yaxshi bo'lmaydi. Gap Shundaki, firma ichidagi faoliyatni tashqi muhitdan oladigan ma'lumotlar bilan muvofiqlashtirish kerak bo'ladi. Bu holatga erishish uchun marketingning barcha vazifalari va vositalaridan foydalanib qaror qabul qilish kerak bo'ladi.

To'rtinchi belgisi firmaning taklif etadigan xizmati nimadan iborat, degan tushunchaga borib taqaladi. Bu holatni belgilaydigan mumtoz savol albatta berilishi kerak. Uning ma'nosi: «Bizlar haqiqatan qanday biznes bilan Shug'ullanayapmiz?». Savolning shunday tarzda qo'yilishi turfirmani o'zining xizmatlariga iste'molchining nuqtai nazaridan qarashga majbur qiladi. Bu savolga javobning boshqa varianti firma resurslarini aniqlash va ular (moddiy va insoniy resurslar)dan yana qanday holatda foydalanish mumkinligi bilan bog'liq. Ko'pgina firmalar yangi ochilgan salohiyatli imkoniyatlar (ulardan foydalanadimi yoki yo'qmi) borligidan hayron qolishadilar.

Beshinchi belgisi haridorlarning talablarini qondirish uchun marketing nima qilomoqda, degan ma'noni anglatadi. Bu yerda faqat mijozning hozirgi haridlari emas, balki vaziyat o'zgarganda (masalan, daromadi oshganda) u nimani harid qiladi, degan ma'no tushuniladi. Marketing, yuqorida aytilganidek, oldindan bashorat qilish faoliyatidir. U iste'molchilarga yanada ko'proq nima kerak bo'lishi mumkin, degan savolga to'g'ri javob berishi kerak bo'ladi. Hamda u firmaning mijozni bo'lmagan, lekin uning xizmatiga muhtoj bo'lishi mumkin degan imkoniyatni ham baholaydi.

Oltinchi belgisi marketing foydasini oshiradigan vositalarni aynan tenglashtirishga va tadbiq etishga imkoniyat berishini hisobga olishdir. Bu uni bevosita iqtisodiy kategoriyaga aylantiradi. Turistik firmaning maqsadlari mijozlarning ehtiyojlarini yetarli vaqt birligida sifatli qondirish hisobiga amalga oshirilishi lozim bo'ladi.

3. Turistik korxonalarida marketing strategiyasi

Butunjaxon turistik tashkilotning (BTT) tushunchasiga ko'ra, turizm faqat iqtisodiy hodisa bo'lib qolmasdan, balki bir vaqtning o'zida ijtimoiy, madaniy, ekologik va siyosiy hodisa hamdir. Bunga binoan, marketingdan foydalanishda barcha aytib o'tilgan omillardan yuqori darajada foydalanish lozim. Bunda u ko'proq turistik firmalarni ham, iste'molchi mijozlarning ham manfaatlarini ifoda etadi. Turizm sohasisiz murakkab tizim bo'lib, u iqtisodiyot, siyosat, ekologiya, madaniyat bilan yagona bo'lgani uchun ijobiy marketing natijasiga erishish uchun xilma-xil tashkilot va korxonalar marketingini o'zaro muvofiqlashtirishi kerak.

Turizmdagi marketing tamoyillari boshqa sohaga nisbatan yanada ko'proq to'liqroq va o'tkir tavsifga egadir. Ular savdo siyosatida muhim omil bo'lib, iste'molchilarning talabini o'rganish bilan bir qatorda turist-iste'molchilarning muammolarini aniqlashda asos bo'lib qoladi. «Ehtiyojlarni aniqlang va ularni qondiring» - bu ibora turizmdagi marketing tamoyillarini yetarli darajada ta'riflaydi.

Marketing mohiyatini yanada aniqroq tushunish uchun uni tijorat harakatlarining tamoyillari bilan taqqoslash kerak. Hech Shubhasiz, bu ikkita tamoyil bir-biriga yaqin, ammo marketing ko'proq vazifalarni yechadi. Bu holat amerikalik mutaxassis T. Levit tomonidan juda yaxshi ifodalangan. U quyidagilarni e'tiborga olgan: «Sotuv bo'yicha tijorat harakatlari» - bu sotuvchining ehtiyojlarini qondirishga bo'ysinishi, marketing esa haridorning ehtiyojlariga bo'ysinishi. Sotuv bo'yicha tijorat harakatlari – sotuvchining tovarini naqd pulga aylantirish bo'yicha ehtiyojlarini amalga oshirish, marketing esa

mijozning ehtiyojini tovar orqali va bu tovarni yaratish hamda iste'mol qilishning bir qator omillari bilan bog'liq masaladir.

Tijorat harakatlarni jadallashtirish tamoyillarida e'tiborga olinadigan asosiy ob'ekt – mavjud bo'lgan turistik mahsulot, foydali sotuvni ta'minlash esa kuchli tijorat harakatlarni va rag'batlantirish vositalarni talab etadi.

Tijorat harakatlari va marketingni jadallashtiruvchi tamoyillarini solishtirish

Tamoyil	E'tibor ostidagi asosiy ob'ekt	Maqsadga yetishish vositalari	Foyda oshiradigan manbalar
Tijorat harakatlarini jadallash-tirish	Turistik mahsulot	Sotuv tizimini takomillashtirish, reklama, sotuvlarni rag'batlantirish	Sotuvlar hajmining o'sishi
Marketing	Iste'molchilarning ehtiyojlari	Marketing majmuasi	Iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish

Milliy turistik mahsulot reklamasining samaradorligini quyidagi ma'lumotlar ifoda etadi: Fransiyada aytib o'tilgan maqsadlarga sarf bo'lgan 1 dollarga 300 dollarlik daromad olinadi. Buyuk Britaniyada bu ko'rsatkich pastroqdir va 220 dollarni tashkil etadi.

Marketingni milliy darajada qo'llash turizm sohasini vujudga kelishi va rivojlanishi jarayonining shakllanishi va amalga oshishida maqsadga to'g'ri keladi.

4. Majmuali xizmat

Majmuali xizmat, ya'ni turistlarga yagona «paketda» sotiladigan xizmatlarning standart yig'imi asosiy turistik mahsulotni tashkil qiladi.

Chet elda standart yig'implari yoki xizmatlar paketi asosida sotiladigan turistik sayohatlar odatda, pekidj-tur deb ataladi. Ular ko'pgina turistik firmalarning faoliyatida bosh vosita bo'lib hisoblanadi.

Aytib o'tish kerakki, pekidj-turga bo'lgan talab darajasi mamlakatlar orasida farqlanadi. Ular ulushi barcha sayohatlar ichida 38 % gacha bo'lgan Belgiya, Germaniya, Niderlandiya, Buyuk Britaniya va Daniya kabi mamlakatlarda eng katta e'tiborga sazovor. Gresiya, Ispaniya, Italiyada pekidj-turlarga bo'lgan talab darajasi 30 % ni ham tashkil qilmaydi. Turistik xizmatlarning umumiy tavsiflari bir qatorda o'ziga xos farqlarni ham kiritish kerak.

Birinchi, bu xilma-xil komponentlar orasida uzviy munosabatlarning murakkab tizimi bilan tavsiflanadigan xizmat va tovarlar (moddiy va nomoddiy komponentlar)ning majmuasi.

Ikkinchi, turistik xizmatlarga bo'lgan talab daromad va baholar darajasiga nisbatan juda sezgir, ammo ko'p hollarda siyosiy va ijtimoiy sharoitlarga ham bog'liqdir.

Uchinchi, iste'molchi, odatda turmahsulotni iste'mol qilishdan oldin uni tasavvur qilolmaydi. Ko'pgina hollarda iste'mol o'zi turxizmatni yaratgan joyda amalga oshiriladi.

To'rtinchidan, iste'molchi mahsulotni iste'mol qiladigan joyga yetib borish uchun ma'lum masofani bosib o'tishi kerak.

Beshinchidan, turmahsulot atrof-muhit va vaqt kabi o'zgarishlarga bog'liq bo'ladi. U talabning tebranishi bilan tavsiflanadi.

Oltinchidan, turistik xizmatlarning taklifi egiluvchan bo'lmagan ishlab chiqarishdan farq qiladi. Ular bevosita faqat ma'lum joyda iste'mol qilinadi.

Mehmonxona, tayyoragoh (aeroport), dam olish maskanlari mavsum oxirida boshqa mintaqaga ko'chirilmaydi. Ular talab o'zgarishi bilan vaqt va atrof-muhitga moslasha olmaydi.

Yettinchidan, turistik mahsulot ko'pgina korxonalar harajatlari bilan yaratiladi. Ulardan har bittasi ishning o'ziga xos mehnat usullari, maxsus ehtiyojlari va xilma-xil tijorat maqsadlariga egadir.

Sakkizinchidan, turistik xizmatlarning mayda kamchiliklari mavjud bo'lgan holda, yuqori sifati ta'minlanmaydi. Chunki turistlarga xizmat ko'rsatish xuddi Shu ayda-chuyda va kichik detallardan iborat bo'ladi.

To'qqizinchidan, turistik xizmatlar sifatiga baho berish sub'ektiv fikrlarga bog'liq bo'lib, iste'molchining sotib olinadigan xizmatlar paketi bahosiga bevosita aloqasi bo'lmagan shaxslar (masalan, mahalliy fuqarolar, turistik guruhlarining a'zolari) katta ta'sir ko'rsatadilar.

O'ninchidan, turistik xizmatlarning sifatiga fors-major (kutilmagan holat) tavsifiga ega bo'lgan tashqi omillar o'z ta'sirini ko'rsatadi (tabiiy sharoit, ob-havo, turizm sohasidagi siyosat, xalqaro vaziyat va h.k.).

5. Marketingning uchta bosh vazifalari

Xalqaro turistik tashkiloti turizmdagi marketingning quyidagi uchta bosh vazifalariga e'tibor beradi:

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

6. Mijozlar bilan aloqa o'rnatish

Mijozlar bilan aloqa o'rnatishdan maqsad ularda dam olish uchun mo'ljallangan joy, o'sha yerda mavjud, bor bo'lgan serviz xizmatlari, diqqatga sazovor narsalar va umid qilgan manfaatlarga ishonchini hosil qilish hamda mijozlar istaklariga javob berish.

7. Rivojlanish

Rivojlanish – xizmatlarni sotish uchun yangi imkoniyatlarni ta'minlaydigan yangiliklarni loyihalashtirishni nazarda tutadi.

8. Nazorat

Nazorat – xizmatlarning bozorda sotilishi bo'yicha faoliyat natijalarining tahlilini nazarda tutadi va bu natijalarning turizm sohasida bor bo'lgan imkoniyatlarini qanchalik to'la foydali ishlatilishini namoyon etadi.

7-MARUZA. TURISTIK BOZORNI SEGMENTLASH

Reja

- 1. Segmentlashga yondashuv va undan maqsad**
- 2. Marketing turlari**

3. **Ommaviy marketing**
4. **Mahsulot (tovar) bo'yicha tabaqalashgan marketing**
5. **Strategik marketing**
6. **Maqsadli marketing**
7. **Segmentlarning mezonlari**
8. **Maqsadli bozorlarni aniqlash**

1. Segmentlashga yondashuv va undan maqsad

Turistik firmaning resurslari chegaralangan bo'lganligi uchun barcha mijozlarni qoniqtiradigan tovarlarni yaratish va ishlab chiqarish murakkab vazifadir. Shuning uchun ham firma o'z harakatlarini bozorning ayrim segmentlariga xizmat ko'rsatishga yo'naltiradi. Ular qanday kompaniya samarali xizmat ko'rsatish holatini ta'minlash uchun bozorda o'ziga eng ma'qul bo'lgan segmentlarni aniqlashi zarur. Ammo firmalar bunday siyosatga doimo bo'ysunishmaydi. Bu borada uch asosiy yondashuv mavjud bo'ladi:

1. *Ommaviy marketing.*
2. *Mahsulot (tovar) bo'yicha tabaqalashgan marketing*
3. *Maqsadli marketing*

Firmalar ko'proq ommaviy va mahsulot (tovar) bo'yicha tabaqalashgan marketingdan ayni paytda mavjud bo'lgan marketing imkoniyatlarni to'laroq ochib beradigan maqsadli marketing texnikasiga o'tishmoqda.

Firma o'z marketing harakatlarini behuda sarflash o'rniga e'tiborini tovarlarni harid qiladigan mijozlarga qaratishi mumkin. Marketingning samarali strategiyasi maqsadli bozorlarning aniq joylashuvini taxmin qiladi va faqat Shu bozorlarga xizmat ko'rsatish uchun kuch sarflaydi. Maqsadli bozor, bu — umumiy salohiyatli turistik bozorning segmenti bo'lib, unda taklif etiladigan tovar (xizmat)lar eng jozibali bo'ladi.

Bugungi kunda turistik xizmatlar bozorida, Shu jumladan, O'zbekistonda ham turfirmalar soni ko'payib, raqobat kuchaymoqda. Ko'pgina turtashkilotlar cheklangan moliyaviy mehnat va boshqa xil resurslarga ega bo'lgan kichik biznes korxonalaridir. Buning uchun ular barcha mijozlar ehtiyojlarini qondirish maqsadida o'z harakatlarni har tomonlama taraqqiy ettira olmaydilar, samarali va foydali faoliyati uchun to'rt asosiy tadbirni o'tkazishni talab qiladigan maqsadli marketing tamoyillaridan foydalaniladi. Bular:

- 1) bozorni segmentlashdan — segmentlash tamoyillarini aniqlash, qabul qilingan segmentlarning yo'nalishini tuzish;
- 2) bozorning maqsadli segmentlarni tanlashdan — qabul qilingan segmentlarning jozibalik darajasi baholaridan, bir yoki bir necha segmentlarni tanlashdan;
- 3) bozorda tovarning joylashuvidan — maqsadli segmentlarning har birida tovar joylashuvining to'g'risi yechilishdan;
- 4) maqsadli segmentning har biri uchun marketing majmuasini ishlab chiqishdan iborat.

Turistik marketingda birinchi qadam bo'lib, turistlar bozorini ayrim muhim mezonlar asosida segmentlarga bo'lish hisoblanadi.

Bozorni segmentlash — bu bozorni iste'molchilar talablarining umumiyligi bilan tavsiflanadigan qismlarga taqsimlash. Bu segmentlarning har biri maqsadli bozor sifatida tanlanishi mumkin. Undan keyin alohida tovar va berilgan segmentning majmual marketingni ishlab chiqish kerak bo'ladi.

Segment — iste'molchilar tovarga bir xil talab qo'yadigan bozorning bir qismi.

Bozorning ayrim qismlariga iste'molchilar yetib bormasligi yoki yetib borishiga xohishi bo'lmasligi mumkin. Shuning uchun ham kompaniyaning mavjud imkoniyatlari eng yuqori samara beradigan joyda to'plangan bo'lishi kerak.

2. Marketing turlari

Ommaviy marketing — barcha iste'molchilar uchun qandaydir tovarni ommaviy ishlab chiqarish, taqsimlash va sotuvni rag'batlantirish.

Mahsulot (tovar) bo'yicha tabaqalashgan marketing — bunda korxonada darhol xossalari, sifati har xil bo'lgan, bir necha mahsulotlarni oldinga surishga e'tibor qaratadi.

Maqsadli marketing — iste'molchilar aniq guruhlarining didi va afzalliklarga ko'ra, bozor segmentlari o'rtasida chegara o'tkazish.

3. Ommaviy marketing

Ommaviy marketing — barcha iste'molchilar uchun qandaydir tovarni ommaviy ishlab chiqarish, taqsimlash va sotuvni rag'batlantirish. Bunda eng katta, salohiyatli bozor shakllanadi.

4. Mahsulot (tovar) bo'yicha tabaqalashgan marketing

Mahsulot (tovar) bo'yicha tabaqalashgan marketing — bunda korxonada darhol xossalari, sifati har xil bo'lgan, bir necha mahsulotlarni oldinga surishga e'tibor qaratadi. Bundan umumiy maqsad — didi turlicha bo'lgan haridorlarning ehtiyojini qondirishdan iborat.

5. Strategik marketing

Firma rahbariyati darajasidagi marketing – uning rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishning asosi, bozorda shakllanishning qo'llanmasi, bozorni o'rganish asbobi, yangi mahsulot va xizmatlar turini yaratish usuli; sotuvni tashkil etish, mahsulotni bozorga chiqarish (reklama, savdoni qo'llab-quvvatlash, jamoa munosabatlari) turi, narx siyosatini amalga oshirish usuli hisoblanadi.

Turizm sohasida strategik marketingning o'ziga xos xususiyati quyidagicha aniqlanadi:

- ekzogen (tashqi) muhitlarga bog'liqligi bilan;
- turistik mahsulot va uning tarkibiga kiruvchi xizmatlarning jihatlari bilan;
- ob'ektning yarim tuzilmaviyligi bilan;
- turistik mahsulotni ishlab chiqarish va iste'mol qilish qurilmalari bilan;
- hal etilayotgan masalalarning mushkulligi bilan.

Strategik marketing firmani bugungi kunga emas, balki kelajakka yo'naltiradi. Uning maqsadi nafaqat firmaning hozirgi muvaffaqiyati va o'sib borishi, balki raqobat sharoitida uning doimiy rivojlanishidir. Strategik marketing turizm bozorini tahlil qilishni va rivojlanishning bir yoki bir necha strategik yo'llariga

qaratilgan o'zini tutishning uzoq muddatli va eng yaxshi modelini ishlab chiqishni ko'zda tutadi. Rivojlanishning strategik yo'llari quyidagilardir:

1. Bozorda o'zini yaxshi tutmaslik sabablarini ochishga e'tiborni qaratish va rivojlanishning yangi istiqbollarini aniqlashni ko'zda tutadigan tubdan o'zgarish strategiyasi.

2. "Omon qolish" strategiyasi – noqulay tashqi sharoitlar va zahiralarning yo'qligida firma turistik mahsulotni biroz zamonaviylashtirishi va bozordagi aralash talab tarmoqlaridan iste'molchilarni jalb qilishi hisobiga sotuv hajmining mavjud miqdorini ushlab turishga harakat qiladi.

3. Erishilgan darajani mo'tadillashtirish strategiyasi – rivojlanish ancha yuqori pog'onaga etganida qo'llaniladi va xizmatlar ro'yxatini cheklash hamda sotuv hajmini ushlab turishni ko'zlaydi.

4. Tanlab o'sish strategiyasi - har tomonlama marketingni ishlab chiqishga talab bozorining bir maqsadli segmentga jalb etilgani.

Strategik marketingda faqat yangi va eng so'nggi dastaklar ishlatiladi. Ular rivojlanish strategiyasi talablarini kechayotgan boshqaruv masalalarini hal etish bilan taqqoslab ko'rishga; strategik rejalar doirasida erishilgan natijalarni baholashga va shu asosda rivojlanish istiqbollarini to'g'ri yo'naltirib olishga (kontrolling); firmaning strategik dasturni amalga oshirishdagi ahamiyati va o'rnini oldindan aniqlab olish yo'li bilan har bir boshqaruv jarayonining samaradorligiga erishish imkonini beradi.

6. Maqsadli marketing

Maqsadli marketing — iste'molchilar aniq guruhlarining didi va afzalliklarga ko'ra, bozor segmentlari o'rtasida chegara o'tkazish, ularni tanlash.

7. Segmentlarning mezonlari

Maqsadli bozorlar: 1) geografik; 2) ijtimoiy-demografik (yoshi, daromadi, bilimi, irqi, millati, oila tarkibi va turmush tarzi, jinsi, dini, mehnat faoliyati); 3) psixografik (ma'naviy qiymatlar, xulq-atvori, manfaatlari, munosabatlari, xohishlari) va boshqa mezonlar bo'yicha aniqlanadi.

1. Geografik mezonlar bo'yicha segmentlash har xil birliklarga bo'lgan talabning quyidagi taqsimlanishini ko'zda tutadi:

— doimo yashaydigan mamlakatiga qarab, ichki, kirish va chiqish turizmi;

— turistik safarning geografik maqsadiga ko'ra; yer yuzi, mamlakatlar, mintaqalar va shaharlar bo'ylab.

Segmentlashning asosi deb, bizning mamlakatimizda «O'zbekturizm» milliy kompaniyasi sayohat qilish turiga qarab, quyidagi turistik yo'nalishlarini ishlab chiqqan:

– *klassik* turistik yo'nalish (Toshkent – Samarqand – Buxoro – Xiva – Toshkent; Toshkent – Samarqand – Buxoro – Shahrisabz – Toshkent);

– *ekologik* turistik yo'nalishi (Chotqol tog' tizmasidagi dam olish va davolanish oromgohlari, Zomin va Buxoro viloyatlaridagi qo'riqxonalar);

– *arxeologik* turistik yo'nalishi (Qoraqalpog'iston, Samarqand, Surxondaryo hududlari bo'ylab);

– *ekstremal* turistik yo'nalishi (Chimyon, Farg'ona vodiysi tog' yon bag'ri, Orol bo'yi, Buxoro va Navoiy viloyatlari tekisliklari bo'ylab);

- ma'naviy turistik yo'nalishi (Toshkent, Samarqand, Buxoro va boshqa viloyatlardagi);

- Havo yo'llari turistik yo'nalishi (O'zbekiston shaharlari va Germaniya, Gollandiya, Italiya, Rossiya, Xitoy, Yaponiya kabi xorijiy davlatlari);

- qishki turistik zona (Toshkentdan 80 km shimoli-sharqda, Chotqol tog' tizmasi yon bag'rida joylashgan).

Har qanday turistik yodgorligi turistik bozori ko'pgina segmentlari uchun jozibali bo'lishi mumkin. Marketing menejeri bozorning har bir segmentini o'rganib, foydali biznes yuritish uchun ulardan eng salohiyatli bo'lganini tanlashi kerak.

Turistik markazlar bir necha mezonlari bo'yicha aniqlangan o'z segmentlarga ega bo'lishi mumkin. Eng ko'p tarqalgani, bu — geografik segmenti. Bu mezon asosida tashkil bo'lgan segmentlar — kurortda dam olishni maqsad qilgan uzoq masofani bosuvchi turistlar; mintaqaviy qatnovchilar (turmarkaz joylashgan hududida yashovchi va to'rt soat ichida u yerga yetib boradigan turistlar) va mahalliy aholi bo'lgan turistlar. Turistik yo'nalishning yaqinligi muhim omil bo'ladi: odatdagidek turmarkazning o'z maqsadli bozoriga yaqin joylashganligi keluvchilar sonini yanada ko'payish ehtimolini yaratadi. Ma'lum turmarkazni rivojlantirish uchun turistik tashkilotlar, odatda, uning yon-atrofida joylashgan yirik aholi markazlariga reklama bilan murojaat qiladi.

2. Ijtimoiy-demografik mezonlardan foydalanish o'ziga har biri maxsus yondashuvni talab etuvchi har xil segmentlarni olish uchun imkon beradi.

Ijtimoiy-demografik mezonlari — bu turistlar yoshi, jinsi, kasbi, turistlar yashaydigan aholi punktining katta-kichikligi, turistga hamroh bo'lgan oila a'zolari soni, oila turi, millati, diniy qarashlari, oilaning yalpi va har bir oila a'zosining to'g'ri keladigan daromadi, oilada transport vositasining bor-yo'qligi va h.k. Shuningdek, ayollar turizmi, kasb-hunar, maxsus turizm (bank xizmatchilari, qishloq xo'jaligida ishlovchilar, sanoatning har xil tarmoqlari uchun), hamda yoshlar turizmi va «o'spirinlar» turizmi imkoniyatlarga boy.

Oilaning turiga qarab, talab oilaviy turizm (bolalar va ularsiz), alohida turizm, oila a'zolari besh va undan ko'p bo'lganlar turizmga bo'linadi.

Daromad darajasiga ko'ra, turistik turlari tijorat, iqtisodiy, odatdagidan tashqari, lyuks-turlari, ijtimoiy, o'rtacha darajadagi, arzon bo'lishi mumkin.

Yoshiga bog'liq turlar o'spirinlar, yoshlar — studentlar, o'rtacha yoshdagi kishilar, «uchinchi» yoshdagi kishilarga qarab bo'linadi.

Oila turmush tarzining bosqichiga bog'liq holda: yoshlar —yolg'iz sayr qiluvchilar, bolalarsiz oilalar, bolali oilalar, so'qqabosh odamlar.

3. Psixografik mezon bo'yicha turistik bozor segmentatsiyasi iste'molchilar taxlilini o'tkazayotganda, ularning hulq-atvori: psixologik xususiyatlari va turmush tarzini o'rganib borayotganini belgilaydi.

Psixografik, ya'ni ruhiy-xatti-harakatlari, turistik xulqning mezonlari: safardan maqsad; sayyohning ruhiyati; mavsumiyligi: safar tashkil qilinishi va shakli (guruhiy yoki yakka holda); ishlatiladigan transport vositalari; joylashuv vositalari; turmaqsadning uzoq-yaqinligi; safar davomiyligi (turistik xizmatlarni yaratuvchilari uchun katta ahamiyatga ega, chunki e'tiborga olinganni, qisqa

muddatli safarlarga intiladigan sayyohlar katta harajatlarga va yanada unumli sayr dasturiga tayyor bo'lishadi) hamda bu mezonlarga safarning moliyaviy manbalari (ijtimoiy turizm — ijtimoiy-sug'urta tizimi yordami orqali tashkil etiladigan aholining kam ta'minlangan qatlamlarning dam olishi; intensiv-turlar, firma xodimlari, oilalari uchun firma tomonidan moliyalashtiradigan rag'batlantiruvchi safarlar); tursafarni tashkil etish to'g'risida yechim qabul qiluvchi maslahatchi va vositachi (turagenti, turoperator)lar kiradi. Ruhiiy xatti-harakatlar segmentatsiyasida iste'molchilarni turmush tarzi belgilari va ularning bo'sh vaqtiga nisbatan maqsadli ko'rsatmalarga binoan guruhlariga, shaxsning umumiy holati va xulqiy xususiyatlari bo'yicha hamda turmahsulotni iste'mol qilish odati bo'yicha guruhlariga ajratadi.

Turistik safarning maqsadiga ko'ra, turizm quyidagi segmentlarga: ishbilarmonlik, sport, kurort, sog'lomlashtirish, sarguzashtli, ko'ngilochar, ta'lim beruvchi, dunyoni anglash, noyob, har xil qiziqishlarga oid turlarga qarab ajratiladi.

Ulardan ko'plari yanada mayda subsegmentlarga bo'linadi, masalan, rekreatsiya turizmida bu ta'til turizmi va davolanish maqsadidagi turizm. Odatda, maqsadiga ko'ra alohida segmentlar o'rtasida aniq chegara o'tkazish qiyin bo'ladi: ishbilarmonlik turizmini olamni anglash turizm bilan birlashadi, sport turizmini rekreatsion bilan.

Turxizmatlar iste'molchilarning u yoki boshqa ehtiyojlari va xususiyatlarni umumlashtirib va ko'pgina o'xshash belgilarni birlashtirib, sayyohgohlarning talab va istaklarini aniqlashga harakat qilinmoqda.

Mezonlar majmuasi asosida yaratilgan turlanish ma'lumotlari doimo shartlidir, ammo firma marketingda bozorni segmentatsiyasini o'tkazishda va maqsadli guruhlarini aniqlashda, xodimlarni tayyorlashda, reklama tadbirlarini o'tkazishda, ommaviy axborot vositalarni tanlashda va marketing maqsadlarni aniqlashda unumli foydalanish mumkin.

Aholining turmush tarzi asosida turistik bozorni bo'lish yo'li orqali yaratilgan segmentlar, har bir bu segment vakillarning xulq-atvori, manfaatlari, ishonchlari, tasavvurlari, qiymatlari va ehtiyojlari to'g'risida savollarga javob berishi mumkin. Masalan: quyidagi iste'molchilar guruhi aniqlangan: o'z-o'zi bilan ovora bo'lgan holda rohat qidiruvchi; ishbilarmon doira vakili, xizmat ko'rsatuvchilar va uyda o'tiradiganlar.

O'z-o'zi bilan ovora bo'lgan holda rohat qidiruvchi. Zerikarli, o'ziga yoqmagani ishni bajaruvchi, sof havodagi faoliyatning haqiqiy va xayoliy turlaridan qoniqish maqsadiga ega bo'lgan shaxs. Baliq tutish va ovga borishni, basketbol o'ynashni yaxshi ko'radi, qimmatbaho sport avtomobillariga qiziqadi. Daromadi yaxshi, ammo sotuvlar to'g'risida yechimlarni bexosdan qabul qiladi. Bu inson o'z hayotini uzoq vaqt rejalashtirmaydi. U sport, sarguzasht va boshqa faol televizion dasturlarning doimiy tomoshabini.

Faol va maqsadga intilgan shaxs. O'zini bor qobiliyati va kuchidan xizmat yuzasidan ko'tarilish maqsadida foydalanadi, o'z ishiga qiziqishi katta, erkin fikrlovchi, hayotga qarashlari zamonaviy bo'lgan, o'ziga ishongan shaxs. Bunday shaxs doimo yangi his-tuyg'ularni, faol harakatni, masalan, chang'ida sayr qilib

yurish, kemada suzish, chet elga sayohatga chiqishga intiladi. U barcha voqealar va zamonaviy madaniyatning oxirgi yangiliklarini bilish uchun tinmay jurnallar o'qiydi. Sport teledasturlarini, ko'ngilochar shou o'yinlari va so'nggi qiziqarli ma'lumotlardan boxabar bo'ladi.

Ishbilarmon shaxs. Faol, maqsadga intilgan shaxsdan farqi o'laroq ikkinchi uy sotib olish va qimmat dam olishdan foydalanish uchun ko'proq bo'sh pul mablag'lariga ega. Ammo yaqin masofada harakat qilish istagini bildiradi, harakati sust, chunki doimiy yashash joyi va shakllangan oilaga ega. U amaliy jurnalxon va gazetxon bo'lib, qisqa yangiliklarga qiziqadi, sarguzashtlar va tabiat to'g'risidagi maxsus teledasturlarning ishqibozi.

«Xizmat ko'rsatuvchilar». Kichik shaharlarda yoki yirik shaharlar chekkasida yashaydi, ijtimoiy boyliklar, ya'ni vatanparvarlik, axloq va qiyin ish bilan band bo'lish zaruratiga qat'iy ishonadilar. Eng afzal dam olish ular uchun bu oila bilan birga palatkalarda (kemping) dam olishdir. Ular ovni va baliq tutishni yaxshi ko'rishadi. Barcha televizion sport dasturlari o'rtasida bouling va futbolga qiziqishadi.

An'anaviy uyda o'tiruvchi. Ularning asosiy muammosi — tez o'zgaradigan tevarak-atrofdagi yangiliklardan orqada qolishdir. U qadimdan qolgan an'analarga sodiq bo'lganligini isbotlab, boshqalardan ham xuddi Shuni kutadi. U sarflagan har bir so'mdan yuqori naf olishga harakat qiladi. Uyda o'tiruvchi xavf-xatardan qochadi va hech qachon tovarlarni kreditga sotib olmaydi. U televizion komediyalar tomoshabini. Jahonda bo'lgan so'nggi voqealar to'g'risida ma'lumot manbasi bo'lib teleyangiliklar hisoblanadi.

Bu segmentlar iste'molchilar xususida yuzaki tavsifnoma beradi. Turistik bozorni umumlashtirilgan tavsiflar bo'yicha taqsimlashda turmush tarzi mezoni bo'lgan segmentlar ehtiyojlari va qiziqishlari har xil bo'lgan iste'molchilar guruhlarida namoyon bo'ladi. Har bir segment asosiy bozor bo'lib, unga maxsus turmahsulot ishlab chiqariladi. Ijtimoiy-demografik ma'lumotlar har bir segmentning jismoniy va moliyaviy imkoniyatlarni va cheklashlarni aniqlab beradi. Turmush tarzining ta'rifi har bir segment ehtiyojlari va istaklari to'g'risida tasavvur qilishga imkon beradi.

Turistik talabning segmentatsiyasi cheksizlikka intiladi, bu inson ehtiyojlari tuzilishining murakkabligi, jamiyat hayotida dam olish va turizm ahamiyatini o'sishi kabi omillar bilan asoslanadi. Turistik ehtiyojlar tuzilmasi murakkabligi talabda faqat yangi segmentlarni emas, balki turizmning yangi shakllarni vujudga kelishini asoslab beradi.

8. Maqsadli bozorlarni aniqlash

Bozor segmentatsiyasi usuli tanlangandan so'ng turfirma segmentlar yo'nalishlarini tuzadi va har birining jozibalilik darajasini baholaydi. Maqsadli bozorni tanlash paytida uning qancha segmentlarni qamrab olish va unga naf keltiruvchi segmentlarni qanday aniqlash masalalarini yechish zarur bo'ladi.

Bozorni qamrab olish strategiyasini tanlab olayotganda quyidagi omillarni hisobga olish kerak:

- *firma resurslari.* Cheklangan resurslar sharoitida jamlangan marketing strategiyasidan foydalanish kerak;

- *mahsulot bir xilligi darajasi*. Yagona o'xshash tovarlarga notabaqalashgan marketing strategiyasi to'g'ri keladi. Bir-biridan farq qiluvchi tovarlar uchun tabaqalashgan va jamlangan marketing strategiyasi to'g'ri keladi;

- *tovar hayot siklining bosqichi*. Firma bozorga yangi tovar bilan chiqayotganda bu tovarning bitta loyihasini taklif qilishi maqsadga muvofiq bo'lardi, bunda notabaqalashgan yoki jamlangan marketingdan foydalaniladi;

- *bozor bir xilligi darajasi*. Agar haridorlarning didi va xohishi bir xil bo'lsa, ular bir vaqt ichida bir xil miqdordagi tovarlarni sotib oladilar va bir xil rag'batlarga ko'nikishadi. Bunda tabaqalashmagan marketing strategiyasini ishlatish o'rinli;

- *raqiblarning marketing strategiyalari*. Agar raqiblar bozor segmentatsiyasi bilan Shug'ullansa, tabaqalashmagan marketing strategiyasini qo'llanilishi halokatga olib kelishi mumkin. Aksincha, raqiblarning tabaqalashmagan marketingdan foydalanishi firmaga tabaqalashgan yoki jamlangan marketing strategiyasidan foydalanishi naf keltirishi mumkin.

Agar firma bozorni qamrab olishda jamlangan strategiyani tanlashga qaror qilsa, bunda u bozorning eng jozibali segmentini aniqlab, iste'molchilarning 20 %, sotuvlar 80 % ni ta'minlaydigan maqsadli bozorni topishga kirishishi lozim, segmentda chiqishini aniqlab, Shu segmentga qanday kirish mumkinligini yechishi kerak. Firma qanday segmentda chiqishni aniqlab, Shu segmentni qanday jamlash mumkinligini hal qilishi darkor. Agar segment barqaror bo'lgan bo'lsa, demak, unda raqobat bor va raqiblar segment doirasida o'z o'rnini egallagan bo'lishadi.

Tovarni bozorda joylashtirish uchun eng avvalo, raqiblar o'rnini, iste'molchilar turmahsulotni baholaydigan o'lchamlarni va raqib tovarlarida qanday toavsiflar ularni qiziqtirishini aniqlashi zarur.

Ikki raqibning tovarlari joylashuvi taxminiy sxemasi:

1. Raqib yoniga joylashish va bozordagi ulush uchun kurashni boshlash. Bunday yo'l firmaga ma'qul keladi, agar rahbar quyidagilarni sezsa:

- firma turmahsuloti raqib mahsulotidan sifat yoki boshqa tavsiflari bilan ustun tursa;
- bozor doirasi ikki raqibni sig'dirish uchun yetarli bo'lsa;
- firma resurslari raqibnikiga qaraganda ko'proq bo'lganda;
- tanlangan joy yuqori darajada tashkilotning kuchli tomonlariga mos kelganda.

2. Firma raqib mahsulotida bo'lmagan yangi, faqat o'ziga xos xizmatlardan iborat, turmahsulotni yaratishi yoki umuman yangi taklif bilan chiqishi mumkin. Bu holatda firma, raqib taklif qilmaydigan va xuddi Shu xizmatlarga muhtoj bo'lgan iste'molchilarni o'ziga jalb qiladi. Ammo menejer bu taklifni qabul qilayotganda quyidagilarda ishonchini hosil qilishi kerak:

- yangi, o'ziga xos xizmatlardan iborat turmahsulotni yaratishning texnikaviy imkoniyatlarda;
- narxlar rejalashtiradigan darajasiga qarab turni tashkil etish uchun iqtisodiy imkoniyatlarda;
- turni sotib oladigan iste'molchilar sonini yetarligi.

Agar imkoniyatlar va iste'molchilar mavjud bo'lsa, demak, firma bozorda bo'sh joy topgan va uni to'ldirish uchun chora-tadbirlarni amalga oshirishi shart. Tovar xossalari, uning noyoblighi, sifati, narxi va boshqa tavsiflarga tayangan holda firma o'ziga raqibli joylashuvni ta'minlashi mumkin. Joylashuv strategiyasi to'g'risida qaror qabul qilib, firma marketing majmuasini sinchiklab ishlab chiqarishga kirishishi mumkin: ommaviy axborot vositalari, mahsulot harakatining boshqa usullari va bu bozorlarga kirish uchun talabni rag'batlantirish usullari tanlanadi. Masalan, agar turfirma uchun maqsadli bo'lib sportchilar bozori hisoblansa, avtohavaskorlar jurnalida joylashtirilgan reklama bu mahsulot (avtomobil turi)ga havaskorlarning katta sonini o'ziga jalb qilishi mumkin. Aksincha, boshqa jurnallarda sahifalardagi reklama sportchilar sonini qiziqtiradi va yetarli darajada samara bermaydi. Bunday hol ro'y bermasligi uchun har bir marketing dasturi turistik bozorning segmentatsiyasiga asoslangan bo'lishi shart.

8-MARUZA. TURISTIK XIZMATLARNING ISTE'MOLCHILARI

Reja

- 1. Turistik mahsulot iste'molchilari**
- 2. Turistlarning guruhlanishi**
- 3. Turistik mahsulotning harid jarayoni**
- 4. Turmahsulot haridi jarayonida ishtirok etuvchilar**
- 5. Turistik xizmatdan foydalanuvchilari xulq-atvorining o'ziga xos jihatlari**

1. Turistik mahsulot iste'molchilari

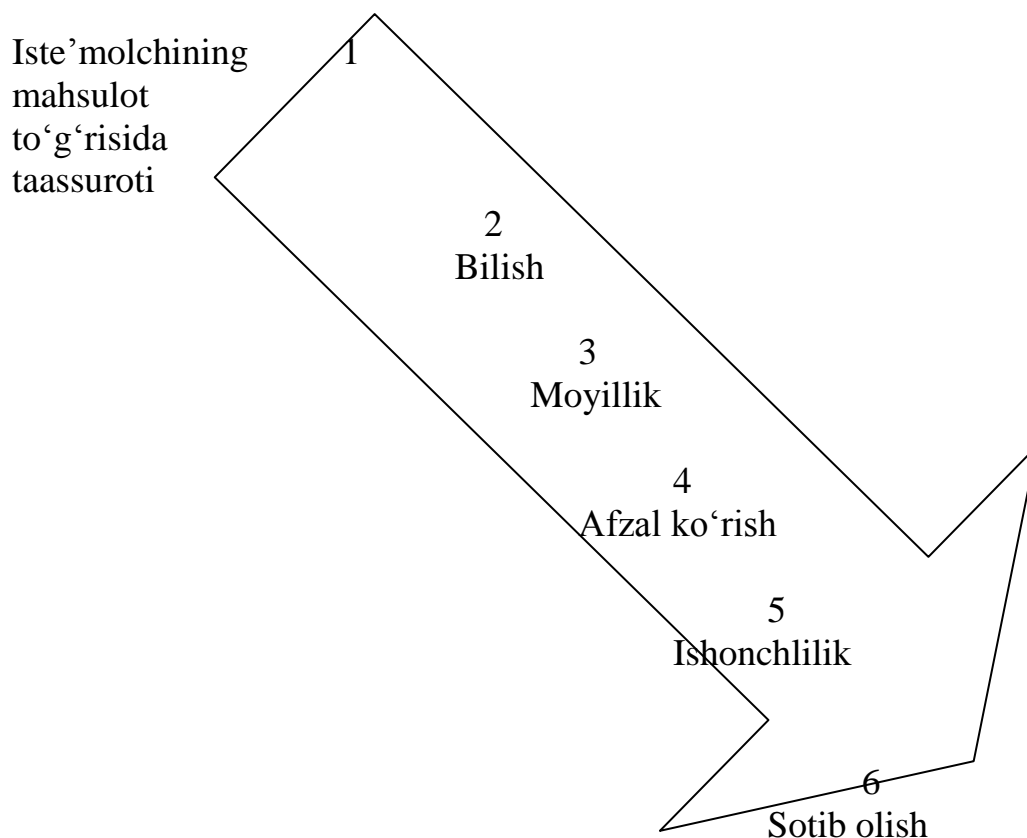
Marketing jarayonida yakun yasash iste'molchilarni (hozirgi va kelajakdagi) tanlash, ularning xohishlari va ehtiyojlarini aniqlashdan boshlanadi. Ular xohishlari va ehtiyojlari turistik mahsulotni iste'mol qilishda namoyon bo'ladi, ya'ni turistik xizmatlari, ishlar va tovarlar iste'molchilari bu turistlar hisoblanadi. Bu Shubhasiz haqiqat bo'ladi va buni esdan chiqargan yoki hisobga olmagan turistik markaz turizmdan rejalashtirgan daromad ololmaydi. Aksincha, turist xizmati uchun barcha narsani harakatga keltirgan va turistik sanoatning hamma tarmoqlari barkamol rivojlangan turistik markazlari boy bo'lib, turizm industriyasini rivojlantirishga katta mablag'lar sarflashi mumkin.

Turistik mahsulot iste'molchisi bo'lib turistlar, ekskursantlar va yakka holda yoki guruh bo'lib mustaqil yoki reja asosida turistik markazga boshqa keluvchilar hisoblanadi. Bundan tashqari, ularga o'z tavsifiga ko'ra, turistik turkumiga kirmaydigan, masalan, mahalliy aholi kiradi. Turistik mahsulot iste'molchisiga aylanish uchun u quyidagi chizmada ko'rsatilgan bosqichlardan o'tishi kerak:

Turist – tashrif buyuruvchi, ya'ni uning odatdagi muhit tashqarisida joylashgan hududlarida, safar muddati 12 oydan ko'p bo'lmagan, tashrif buyurgan xudud manbalaridan qoplanadigan faoliyat bilan Shug'ullanuvchi shaxs. Turistlarni hayot tarziga nisbatan guruhlash turlarini aniqlash yanada takomillashgan yondashuvni taqozo etadi, chunki odam va uning xulqi alohida emas, balki uning hayotdagi o'rni, xilma-xil narsalarga va uning xohishlariga bog'liq bo'lgan holda ko'rib chiqiladi.

Turistlar guruhlanishi

Belgisi	Turi
Faollik darajasiga binoan	Tinch xordiqni yoqtirganlar, rohat yoqtirganlar, faol dam oluvchilar, sport bilan bog‘liq dam olishni yoqtirganlar, bilim olish, o‘rganish maqsadida dam oluvchilar, sarguzashtni yoqtirganlar.
Hayot tarziga nisbatan	Rohat yoqtirganlar dam olish sifatiga juda katta talablar qo‘yadi. Dam olishdan ular rohat olishni istaydilar, ayrim erkinliklardan naf olishga yoki sport bilan Shug‘ullanishga harakat qiladilar, aniq yo‘nalishdagi turistlar yuqori talablarga ega bo‘lgan dam oluvchilar, ammo ularga lyuks darajadagi sharoitlar kerak bo‘lmaydi. Ular uchun dam olish – bu o‘zini shaxs sifatida topish va namoyish etish, oilaviy turistlar, batamom dam oluvchilar. Bu guruhni ananaviy usul yordamida o‘z ta‘tilni o‘tkazuvchi, nisbatan sust bo‘lgan turistlar tashkil etadi: tinchlikdan rohat ko‘radiganlar, yaxshi va ko‘p ovqat iste‘mol qiladiganlar, qisqa muddatli yoki xaftalik yurishlarni amalga oshiruvchilar.



Haridor sotuvga tayyorgarligi

2. Turistlarning guruhlanishi

Turistlarni turistik mahsulot iste'molchilari sifatida alohida kategoriyalarga bo'lish mumkin. Bunday bo'lish tipologiyani aks ettiradi. Tipologiya – tizim ob'ektlarini turi eki umumiy modeli asosida bir-biridan ajratish va guruhlashdir. O'tkazilgan tadqiqot turlariga qarab turli xil turist tasniflarini keltirish mumkin.

Turistlarni turistik mahsulot iste'molchilari sifatida to'rt guruhga ajratish mumkin:

«Tejamkor» xaridorlar. Ular narx, sifat va xizmatlar assortimentiga nisbatan o'ta sezgir bo'lishadi;

«Shaxsiylashgan(personifitsirovanno'y)» xaridorlar. Ular uchun tur(tour) yoki xizmat narxi emas, balki turistik mahsulot turi(shakli) va xizmatlar sifati hal qiluvchi rol o'ynaydi;

«Andishali» xaridorlar. Ular keng assortimentli ulgurji tur(tour)larga past narx to'lashga ishqiboz bo'lishadi;

«Apatiyali» xaridorlar. Ular uchun turizm xizmatlarining yuqori sifati muhim bo'lib, narx hech qanday ahamiyatga ega emas.

Turistik mahsulotga bo'lgan talablari asosida turistlar quyidagicha tasniflandi:

Turistik ehtiyojlarga ega bo'lgan hamda sayohat qilishni istovchi kishilar;

Yuqori to'lov qobiliyatiga ega bo'lgan, turistik xizmat ko'rsatish yuqori darajali bo'lgan elitar va eng obruyli tur(tour) hamda o'ziga xos takrorlanmas sayohatlarga talabi bo'lgan kishilar (shinamlik, xizmat ko'rsatuvchi kishilarning diqqat e'tiborlari, individual tarjimon-gid bilan hamda shaxsiy avtotransport bilan ta'minlanganlik va shu kabilar);

Xaridorlik xulqiga ega bo'lgan kishilar. Tabiiy, ruhiy, ijtimoiy va boshqa sabablar oqibatida xarid istaklari reklamaning kuchli ta'siri ostida bo'lgan shaxslar.

Dam olish tarziga qarab olmon tadqiqotchisi G.GAN turistlarning besh turini aniqlab bergan.

S – (olmoncha SCHEIN, SAND, SEE - nur, qumli plyaj, dengiz) – ta'til davomida dengiz kurortlarida passiv dam olish, tinchlik va shinamlikni afzal ko'radi, g'ala-g'ovurlardan qochadi, biroq, yoqimli shaxslar bilan aloqa qilishni xush ko'radi.

F – (olmoncha FERNE und FLIRT ORIENTIERTER ERLEBNIS URLAUBER – uzoq masofalarga sayohat qilish va ishqiy sarguzashtlarni afzal ko'ruvchi ta'tilchi) – bunday shaxslar kishilar-voqealar-taassurotlarning hech qanday to'siqlarsiz almashinishi ishqibozi bo'lishadi, o'z tatillarini nimadir yuz berayotgan joylarda o'tkazishadi, jamoa-taassurot-rohatlanish shakllarining o'zgarib turishini xushlashadi.

W 1 – (olmoncha WALD und WANDERORIENTIERT – o'rmon va piyoda poxodlar) – ta'til davomida ob-havodan qat'i nazar toza havoda faol dam oladi, piyoda poxodlarga chiqadi va hokazolar. Dam olish davomida o'zining jismoniy holatini yaxshilab olishga harakat qiladi, biroq, sport bilan jiddiy shug'ullanmaydi.

W 2 – ishqiboz emas, balki sportsmen. Uzoq davom etuvchi haddan ziyod zo'riqish va kuchlanishlarga bardosh bera oladi. Tur(tour)ni tanlash jarayonida o'z xobbisi bilan shug'ullanish imkoniyatlari mavjudligi bilan qiziqadi. Landshaft, madaniyat va tarix uning uchun ikkinchi darajali ahamiyatga ega. (ishqiboz uchuvchi, alpinist va boshqalar).

A – (olmoncha ABENTENER – sarguzasht) – sarguzashtlar ishqibozi, sayohat qilishdan bosh maqsadi: xavf-xatar, tavakkal, yangi hissiyotlar va o'z kuchini kutilmagan holatlarda sinab ko'rish bo'ladi.

V – (olmoncha BILDUNG und BESICHTIGUNG – ma'rifat va ko'ngil yozish) – qiziquvchan shaxslar. Ular uchga bo'linishadi:

a) O'zlari tashrif buyurgan joylari kolleksiyasini yig'uvchilar («ekspertlar»);

- b) Tabiat va madaniyatning ashaddiy ishqibozlari;
- v) Madaniyat, tarix, san'at kabi sohalarda o'z bilimlarini chuqurlashtiruvchilar («mutaxassislar»).

3. Turistik mahsulotning harid jarayoni

Turistik firmaga murojaat qilgan mijoz: birinchi navbatda, qanday xizmatlarni u harid qilmoqda, ulardan qanday foydalanishi mumkin hamda firma kafolatlari va mas'uliyatini, o'z huquqini bilmoqchi bo'ladi.

Turistik xizmatlar tarkibida asosiy va qo'shimchalar ajratiladi:

1. Olib yurish (tashish)ni tashkil etish
2. Joylashtirish.
3. Turistlarni ovqatlantirish bo'yicha xizmatlar

Qo'shimcha xizmatlarga:

1. Ekskursiyalarni tashkillashtirish harajatlari
2. Turistlarni sug'urtalash harajatlari
3. Gid, gid-tarjimonlar xizmatlari
4. Sayohat shartlari bilan belgilangan turist turadigan joyidan boshqa mamlakat (uni vaqtinchalik turadigan joyi)ga tashish hamda mamlakat ichidagi boshqa xil tashishlar bo'yicha xizmatlar.

5. Texnikani ta'mirlash xizmatlari

Mijoz turfirmaga murojaat qilgan paytida «Tur axborotnomasi» bilan tanishtiriladi. U quyidagi bo'limlardan iborat bo'lishi kerak:

1-bo'lim. Sayohat yo'lining kunlar bo'yicha tavsifi.

2-bo'lim. Tur sharoitlari tavsifnomasi.

Bu bo'limda har bir to'xtash joy sharoitlari, bolali ota-onalar joylashuvi, transport vositalarining tavsifi va qo'shimcha to'lovga harid qilinadigan xizmat ro'yxati.

3-bo'lim. Boradigan mamlakatlar to'g'risida ma'lumotlar.

Bu bo'limda mamlakatga kirish va chiqish xususiyatlari, vizalar, sanitariya qoidalari, boj qoidalari, har bir mamlakatning urf-odatlarini, do'konlar, bo'sh vaqtni o'tkazish imkoniyatlari, valyuta ayirboshlash, aloqa, telefon, yodgorliklar va boshqa zaruriy ma'lumotlar joylashgan bo'ladi.

4-bo'lim. Xavfsizlikni ta'minlash qoidalari.

Bu bo'limda turfirmalar ro'yxati, boradigan mamlakatlardagi ijtimoiy tartib holati, o'zini tutish odobi, sanitariya-gigiyena qoidalari, sug'urtalashdan foydalanish tartibi, iqlim va shaylanish tavsiyalari, narsa, pul va moddiy boyliklarni qayerda va qanday saqlash tartibi, oshxona va ichimliklar to'g'risida ma'lumotlar beriladi.

6-bo'lim. Ijara xizmatlari.

7-bo'lim. Valyuta ayirboshlash.

8-bo'lim. Telefon, aloqa xizmatlari.

9-bo'lim. Maishiy harajatlar xizmatlari

10-bo'lim. Cho'milish joyidan foydalanish huquqi kiradi.

Bunday bo'linish shartli bo'ladi, chunki iste'mol xususiyatlari nuqtai nazaridan ular o'rtasida muhim farqlar bo'lmaydi.

Nomoddiy xizmatlardan tashqari, mijozga maxsus tovarlar yoki moddiy tovarlar, masalan, shaharlar rejalari, metro haritalari, esdaliklar, turistik asbob-anjomlari va h.k. taklif etilishi mumkin. Asosiy va qo'shimcha xizmatlar majmuyi bu turistga sayohatning maqsadiga binoan taklif etiladigan turistik tur. Turistga sotish uchun mo'ljallangan turga bo'lgan mulkiy huquq, turmahsulot, deb ataladi.

Har qanday tovarni, Shu jumladan, turmahsulotni sotish jarayonida sotish uslubi muhim o'rin tutadi. Sotish uslubi deganda, turmahsulotni iste'molchilarga bevosita sotish jarayoni bilan bog'liq barcha asosiy operatsiyalarni amalga oshirish uslublari yig'indisi tushuniladi. Sotish uslubining tanlanishi mijozlarga xizmat ko'rsatish texnologik jarayoni darajasi va tarkibini oldindan belgilab beradi, turfirmalar xodimlari soniga, maydonlar o'lchamlariga, kommunikatsiya vositalari va axborot texnologiya bilan ta'minlanish darajasiga, sarf-harajatlar miqdoriga va boshqa ko'rsatkichlarga jiddiy ta'sir etadi.

Sotish uslublarini xilma-xil belgilar asosida ajratish mumkin:

1. Sotuvchi va haridor uchrashadigan joyi — turfirma ofisi, ko'rgazmalar, yarmarkalar.

2. Muloqot tavsifi — shaxsiy, bilvosita shaxsiy muloqot ofis yoki taxminiy haridorlar bo'lgan joylarida telefon orqali, radio va teleko'rsatuvlar orqali amalga oshirilishi mumkin. Bilvosita muloqot xilma-xil ko'rinishlarda, masalan, pochta orqali salohiyatli mijozlarga yuboriladigan xatlar, reklama xabarnomalari yordamida amalga oshirilishi mumkin.

3. Internet orqali elektron sotishlar uslubi. Bu usulning afzalliklari ko'p:

— axborot berishning cheklanmagan hajmi, turistlarni ommaviy shaklda o'ziga tobe etish, kechayu kunduz kirish huquqiga ega bo'lish, joriy yangilanish imkoniyati, interaktiv tartib, ya'ni iste'molchi taklif etadigan xizmatlar ro'yxatini o'zi ko'rib chiqib, darhol turfirmaga elektron xat orqali buyurtma yuborish mumkinligi.

Mijozlarga xizmat ko'rsatish muhim unsuri munosabatlarni hujjat orqali rasmiylashtirish bo'ladi.

1998 yil 28 sentyabr—2 oktyabrda Jahon turistik tashkiloti tomonidan Olma-Ota shahrida «Ipak yo'li» bo'yicha turoperatorlarning seminarlari o'tkazildi. Uni Amerika, Osiyo va Yevropa turistik agentlarining vakilliklari ishtirok etdi. Bu tartibda mehmonxona xo'jaligida so'nggi yutuqlari, transport ta'minotini takomillashtirish, tur mahsulotning marketing va reklama qilish faoliyati kelajakda tur mahsulotning ishlab chiqarish kabi masalalar ko'rildi.

Mazkur loyiha Jahon turistik tashkiloti «Ipak yo'li» bo'yicha uchinchi xalqaro yig'ilishida davom etdi. U 1998 yil 2—5 noyabr kunlari bo'lib o'tdi. Bu yerda turistlar qiziqishni kuchaytirish, infrastrukturani takomillashtirish uchun qanday usullar zarur, qaysi konsepsiyalar bo'yicha turistik rasmiyatchiliklarni soddalashtirish kabi muammolar ko'rib chiqildi.

Turistik mahsulotning harid jarayoni. Turistik mahsulotni realizatsiya qilish shartnoma yo'li bilan amalga oshiriladi. Shartnoma yozma shaklda tuziladi va O'zbekiston Respublikasi qonunlariga, haridor huquqlarini himoya qilish qonunlariga bo'ysunish kerak. Turmahsulot shartnomalariga quyidagilar kiradi:

- □ Turoperator yoki turagentning turistik faoliyatini amalga oshirish to'g'risida litsenziya, uning yuridik manzili va bank rekvizitlari to'g'risida axborotlar.

- Turistik mahsulotni realizatsiya qilish uchun zarur bo'lgan turistik hajmi haqida ma'lumot, turoperator va uning turistik faoliyatini amalga oshirish to'g'risidagi litsenziya, uning yuridik manzili va bank rekvizitlari to'g'risida ma'lumot.

- □ Turistik mahsulotning haridorgir xususiyatlari to'g'risida aniq axborot, bunga yana yashash dasturi va marshruti haqida axborot, turistlarning xavfsizligi turistik mahsulotning sertifikatlash natijalari to'g'risida axborot ham kiradi.

- □ Sayohat boshlanishi va tugashi, davomiyligi, vaqti va kuni.

- Turistlarni kuzatib yurish va uchraShuvlar tartibi.

- □ Tomonlar huquqlari, majburiyatlari va mas'uliyatlari.

- Turistik mahsulotning chakana narxi va to'lov shartlari.

- Guruhda turistlar sonini minimal miqdori, guruh to'lmaganligi sababi, sayohat qoldirilganligi haqida turistni ogohlantirish muddati.

- Shartnomani buzish shartlari, bundan kelib chiqqan kelishmovchiliklarni bartaraf etish va tomonlar sarf-harajatlarini qoplash tartibi.

- Turist tomonidan noroziliklarni bildirish muddati va tartibi.

Shartnomaning boshqa shartlari tomonlarning bitimi asosida aniqlanadi.

Turist turoperatoridan yoki turagentdan sayohat davomida, kim tomonidan berilishidan qat'iy nazar, turga kiradigan barcha xizmatlarni talab etish huquqiga egadir.

Tomonlarning har biri shartnomani o'zgartirishni yoki buzishni talab etish huquqiga ega, agar holatlar ahamiyatli tarzda o'zgaradigan bo'lsa.

Holatlarning ahamiyatli o'zgarishiga quyidagilar kiradi:

- Sayohat sharoitlarini yomonlashtirish yoki sayohat muddatini o'zgarishi.

- Shartnomada ko'rsatilgan guruhda minimal turistlar miqdoridan kam turistlar bo'lsa.

- Transport tariflarining kutilmagan o'sishi.

- Amaldagi soliqlar va yig'imlarning o'sishi va ularga yangiliklarni kiritish.

- Milliy valyuta kurslarini keskin o'zgaruvi.

Turoperator yoki turagent shartnomada ko'rsatilgan majburiyatlarni bajarmaganlari uchun mas'uliyat his etmaydi, agar bu majburiyatlarni bajarishga katta kuchlar to'siq qilganliklarini isbotlay olsa.

Shartnoma buzilganda sarf-harajatlarni qoplash tomonlarning qilgan sarf-harajatlariga ko'ra amalga oshiriladi. Shu bilan birga harajatlarni qoplash uchun belgilangan pul miqdori turistik mahsulotning ikki barobar qiymatidan oshmasligi kerak. Turist tomonidan turistik mahsulotga nisbatan turoperatorga yoki turagentga 20 kun davomida yozma ravishda bildiriladi, ya'ni shartnoma to'xtalish muddati aniqlanadi.

Sayohatning aniq shartlari, turmahsulotning chakana narxi turistga turoperator tomonidan beriladigan yo'llanmada ko'rsatiladi. Turyo'llanmada turoperator yoki turagentning turmahsulotni sotishlari uchun oferta aksenti hisoblanadi, bundan

tashqari, shartnomaning ajralmas qismi va turoperator yoki turagentning dastlabki hisob hujjatidir.

Sayohatni tashkil etish uchun qo‘shimcha talablar O‘zbekiston Respublikasi hukumati tomonidan belgilanadi.

4. Turmahsulot haridi jarayonida ishtirok etuvchilar

Turmahsulotni sotish jarayonida turoperator va turagent kabi turistik korxonalar ishtirok etadi.

Turoperator — litsenziya asosida turmahsulotni shakllantirish, o‘tkazish va sotish faoliyatini amalga oshiruvchi tadbirkor, ya’ni tashkilot yoki fuqaro.

Turagent — litsenziya asosida turmahsulotni o‘tkazish va sotish faoliyati bilan band bo‘lgan tadbirkor, ya’ni tashkilot yoki fuqaro.

Turoperator xilma-xil xizmatlardan — vizani rasmiylashtirish, uchish, transfert, mehmonxona, sug‘urta, ekskursiyalar va boshqalardan qandaydir mahsulot yoki turpaket «yig‘adi», uni bozorga yo‘naltiradi va mijoz yoki turagentlarga sotadi. Turagentlik esa bu turoperator va mijoz o‘rtasidagi vositachi firmasidir.

Xarid qilish haqida qaror qabul qilish jarayonida quyidagi olti vazifadan birini bajaruvchi tashkilot a'zolari ishtirok etadi:

Foydalanuvchi. Tovar yoki xizmatlarni iste'mol qiluvchilar. Ko'pincha aynan ular xarid qilish tashabbusi bilan chiqadilar. Ular mahsulotga nisbatan talablarni ham belgilaydilar. Agar ularning mahsulotdan ko'ngillari to'lmasa o'z kompaniyalarini mazkur mehmonxonaga qarshi qilishlari mumkin.

Xarid qilish haqida qaror qabul qilishga ta'sir ko'rsatuvchilar. Xarid qilish xaqida qaror qabul qilishga va boshqa jamoa yiqilish lariga bevosita ta'sir ko'rsatadilar.

Xarid qilish haqida qaror qabul qilish. Mahsulot javob berishi lozim bo'lgan talablarni ishlab chiqadilar, va ta'minotchilarni belgilaydilar. Masalan, kompaniyaning mintaqaviy vakillarining yiqilish i jenevada o'tkazilishi muljallanayotgan bo'lsa, u holda shu mintaqqa bo'yicha javob beruvchi direktor mehmonxonani aniqlash va uning ma'muriyati bilan muzoqaralar olib borishi lozim.

Xarid qilish haqida ijobiy qaror. qarorlar qabul qiluvchi va kelgusida foydalanuvchi sifatida chikuvchilarning rejalashtirayotgan qarakatlariga rozilik beradi. Yiqilish yoki konferentsiyani jenevadagi direktor tashkil qilsa-da, joyni ijaraga olish va x.k. bo'yicha shartnomalar rasmiy ravishda rozilik berish uchun kompaniya prezidentining marketing bo'yicha urinbosariga taqdim kilinishi lozim.

Xaridorlar. Ular tovarlar va xizmatlar bilan ta'minlovchilarni tanlash va xarid shartlari xaqida kelishib olish xuquqiga egalar. Sotib oluvchilar mahsulotga nisbatan talablarni belgilashda yordam berishlari va sotuvchilarni tanlashlarida va ular bilan muzoqaralar olib borishda muxim rol uynashlari mumkin.

Ma'lumotni filtlovchilar. Ular sotuvchilarni sotib oluvchi markaz a'zolari bilan mulokatda bo'lishiga rozilik bermaslik va ma'lumotni ushlab kolish kudratiga egalar. Masalan, mehmonxona vakili yiqilish yoki konferentsiya tashkilotchisi bilan bog'lanish istagini bildirsa, kotiba orqali qarakat qilmog'i lozim bo'ladi. Kotiba esa osonlik bilan tashkilotchi bilan uchrashuvga xalal berishi mumkin. U

ma'lumotni etkazmasligi, yoki tashkilotchi joyida yo'q deb aytishi, yoxud tashkilotchini sotuvchi bilan uchrashmaslikka kundirish mumkin.

5. Turistik xizmatdan foydalanuvchilari xulq-atvorining o'ziga xos jihatlar

Dam olishga bo'lgan munosabat asrdan asrga o'zgarib kelgan. Shunga binoan ish haftasi ham ahamiyatli qisqargan. XIX asrning 50-yillarida ish haftaning o'rtacha davomiyligi 70 soatni tashkil qilgan. U qishloq xo'jaligida band bo'lganlarning ish vaqtidan ham ko'p bo'lgan. 1920 yilga kelib, ish haftasi 50-soatgacha qisqargan.

O'rtacha ish kunining davomiyligi 12 soatdan 8 soatgacha qisqardi. Ish kunlar soni 7—5 kungacha kamaydi. Iste'molchilar ijtimoiy ruhiyati muhim o'zgarishlarga duch keldi. O'tgan asrning 50—70-yillarida iqtisodiyot ko'proq ishlab chiqarishga, iste'molchi esa ko'proq iste'mol qilishga tayyor edi. Mehnat qilish inson hayotining asosiy tarkibiy qismi bo'lsa dam olish esa kelajakda mehnat qilish uchun kuchni qayta tiklash omili deb hisoblangan. Hozir kishilar dam olishga bo'lgan huquqni hayotning eng muhim tomoni deb qarashadi. Hayot quvonch keltirishi kerak, dam olish — bu shaxsning o'zini ko'rsatish uchun imkoniyat, ish esa hayotga munosib darajasini saqlash uchun zaruriy vositadir.

Yangi iste'molchi, ilgarigidek, ko'proq iste'mol qilishga intiladi, lekin eng avvalo e'tiborini dastlabki ehtiyojlarni qondirishga qaratadi. U e'tiborini ko'proq taassurot, dunyoni bilish, rohatlanish, o'z-o'zini ko'rsatishga va kamroq darajada moddiy ne'matlarga qaratadi.

Ko'pgina mamlakat bozorlarida, Shu jumladan, O'zbekistonda yangi, quyidagi ruhiy-xulqiy xususiyatlar bilan farq qiluvchi iste'molchilar shakllangan:

- □ axborot olishning yuqori darajasi;
- □ shinamlik va xizmatlar sifatiga yuqori talabchanlik;
- mustaqillik;
- ong ekologizmi (atrof-muhit nozikligini va uning inson bilan uzluksiz yagonaligini sezish);
- echimlarning o'z-o'zidan paydo bo'lishi;
- □ chaqqonlik;
- □ dam olishdagi jismoniy va aqliy faollik;
- hayotda tez-tez o'zgaradigan taassurotlar olishga intilish.

Ko'p marotaba chet elda bo'lgan va sifatli xizmat ko'rsatish haqida taassurotga ega bo'lgan chiniqqan, axborotga boy, talabchan, taklif etiladigan tovar va xizmatlarga tanqidiy yondashgan, chet eldagi serobgarchilikdan taltaygan, taassurot va huzur-halovatlarga intilgan turmahsulotning yangi iste'molchisi — turistik bozorda ham o'zini boshqacha tutadi.

Yuqorida aytib o'tilgan ijtimoiy ruhiyatdagi o'zgarishlar turistik xizmatlar bozorida iste'molchilarning yurish-turishlariga o'z ta'sirini o'tkazdi. G'arb mamlakatlarida keyingi 30 yil ichida, O'zbekistonda esa oxirgi o'n yillikda turizmning gurkirab rivojlanishi sayyohlarning o'zini tutishida o'zgarishlar yuz berishiga olib keldi.

1. Turistik sayohatlar asoslanishida dam olishning faol shakllari ta'siri kuchaymoqda va segmentlash chuqurlanishi kuzatilmoqda.

2. XX asrning 50—80-yillarida mamlakat ichidagi sayohatlar ko'p edi, faqat ayrim odamlar ish safari yoki asosan sobiq sotsialistik mamlakatlar hamda yaqin xorijga borish imkoniyatiga ega edilar. 90-yillardan boshlab, turistik sayohatlar jug'rofiyasi o'zgarib boshlab, chetga chiqish turizm yo'nalishi kuchaydi, mamlakat ichidagi turlar kamaydi. Chetga chiqish turizmi ichida «uzoq sayohatlar» segmentdagi janubiy-sharqiy Osiyo, Indoneziya, Yaponiya, Sharqiy va G'arbiy Yevropa mamlakatlariga bo'lgan talab osha boshladi. Bunda chetga chiqish turizmning masofasi va chetda bo'lish muddati qisqarishi kuzatildi.

3. Yangidan paydo bo'ladigan yo'nalish turistik sayohatlar soni, Shu jumladan, qisqa muddatli dam olishlarning ko'payib borishidir. Ayrim turistlar qisqa muddatli, ammo tez-tez bo'ladigan dam olishlar yoki bayram kunlari — yangi yilni kutib olish, diniy bayramlarni o'tkazish kabi sayohatlarni afzal ko'rishadi. Qisqa muddatli, ammo tez-tez bo'ladigan sayohatlar iste'molchilarning turmarkazni tanlab olish yechimining o'z-o'zidan paydo bo'lishi, samarali, taassurotlarga boy dam olish talablariga javob beradi. Qisqa, lekin samarali dam olishlar asosiy ta'tildan turmarkazda bo'lish bir kunlik harajatlari oshishi, turistlarning katta faolligi va harakatchanligi bilan farq qiladi.

Aholi turmush tarzining o'zgarishi. Turmush tarzi — inson faoliyati, manfaatlari va ishonchlarida o'z ifodasini topgan, uning dunyoda yashashi barqaror shakllari. Turmush tarzi bu odamning harakatlari va atrof-tevarak bilan bo'lgan uzviy munosabatlarning to'liq sur'ati. Bu ma'lum ijtimoiy sinf yoki shaxs turiga mansub bo'lishdan ko'pdir. Insonning u yoki bu ijtimoiy sinfga mansubligi to'g'risida bilimga ega bo'lish asosida uning taxminan o'zini tutishi xususida ma'lum xulosa chiqarish mumkin, ammo uni yakka holda tasavvur qilib bo'lmaydi.

Inson shaxsi to'g'risida axborotga ega bo'lmoq uning farqli ruhiy tavsiflar to'g'risida xulosa qilish mumkin, lekin uning faoliyati, manfaati va ishonchlarini bilib bo'lmaydi. Tovar (xizmat) marketing strategiyasini ishlab chiqarishda menejerlar tovar (xizmat) va hayot ma'lum tarzi o'rtasida uzviy alohani topishga harakat qiladi.

Odamlarni sarguzasht maqsadida uyushtirilgan sayohatlar, yangi sezgilarni olish, sog'lom dam olish va h.k. o'ziga jalb qiladi. Ular hayot yangi uslublarini sinash va dam olishni o'tkazish yangi turlarini o'rganib, o'z fikrini ifodalash va o'z-o'zidan qanoatlanishga qiziqadilar. Dam olayotganda ular vaqtni o'zini bilishga sarflashadi. Zamonaviy jamiyat esa bu xoslikni, o'zini hurmat qilishni va o'z fikrini ifodalashga bo'lgan qiziqishni ma'qullaydi.

Hayot uslublari, dam olish kunlari, erkak va ayollar teng huquqligi, xotin qizlar erkinligi bilan olib borilgan tajribalar turizmga iste'molchilarning yangi guruhlarini yaratib berdi. Moda, urf-odatlar, an'analar ham turistik xizmatlar iste'molchilari fe'l atvori va bevosita talabiga o'z ta'sirini o'tkazadi.

Demak, iste'mol bozoridagi vaziyatni hisobga olgan holda quyidagi yo'nalishlarni ko'rish mumkin: shaharlar roli oshishi; an'anaviy narx-navoning yangilanishi va, Shu jumladan, dam olishga bo'lgan munosabatning o'zgarishi;

maqsadga, mavqeiga erishishda yoshlar harakatchanligi; ishlaydigan ayollarni turmushga jalb qilinishi, xalqimizda boshqa mamlakatlar xalqlariga bo'lgan qiziqshining ortishi.

Shunday qilib, mamlakatimizda iste'molchilar tomonidan turistik xizmatlarga bo'lgan talabning o'sib borishiga yaxshi sharoit yaratilishining ko'pgina ob'ektiv omillari vujudga keladi.

Turfirma rivojlanishni boshqarishi marketing tadqiqotlarni yuritish orqali o'z mijozlarni o'rganish, ular bilan doimiy o'zaro aloqani qo'llab-quvvatlash, agressiv marketing dasturlarni tashkil etish orqali maqsadli bozor ehtiyojlari o'zgarishiga doimiy kuzatish zaruratini talab qiladi. O'zgarishlarga faqat mutanosib ravishda javob berish emas, balki ularni to'g'ri boshqarish kerak. Kelajakda kutilmagan o'zgarishlar bo'lishi mumkin. Bozorda omon qolishi uchun firmalar o'z iste'molchilariga ular uchun jozibali bo'lgan xizmat-larni taklif etishi zarur. Odamlar o'z tanlovida talabchan bo'lib, eng avvalo, tovar (xizmat) sifati va mazmunini afzal ko'rishadi.

9-MARUZA. TURISTIK XIZMATLARNING HAYOTIY DAVRI

Reja

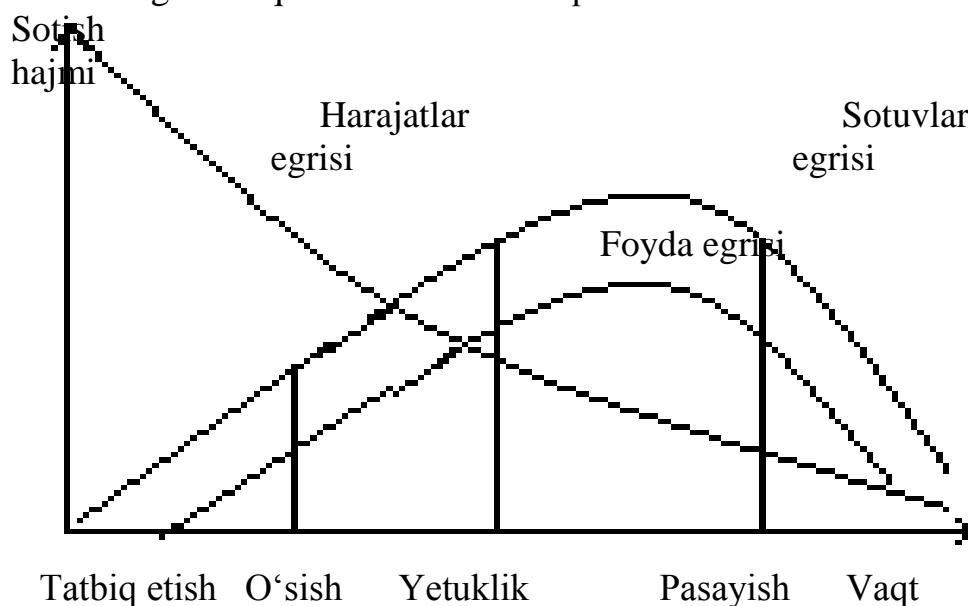
- 1. Turistik mahsulot va uning hayotiy davri**
- 2. Turistik mahsulotning ishlab chiqarilishi**
- 3. Turistik mahsulotning tarkibiy qismi**
- 4. Turistik mahsulotni rejalashtirish**
- 5. Tatbiq etish**
- 6. O'sish**
- 7. Yetuklik**
- 8. Pasayish**
- 9. Turistik mahsulotni loyihalashtirish**

1. Turistik mahsulot va uning hayotiy davri

Turistik mahsulot va uning hayotiy sikli — inson hayoti faoliyatining murakkab ijtimoiy jarayonlari va ko'p qirrali turi. Turistik faoliyatni, bir tomondan, turizm tashkilotchilari (turoperator va turistik agentlar hamda ishtirokchilar)ning iste'mol qiladigan mahsulotni — turistik mahsulotni shakllantirish bilan bog'liq faoliyati, ikkinchi tomondan esa, bu mahsulotni iste'mol qiladigan turistlar faoliyati sifatida ko'rish mumkin. Bunda davlat soliqlarni to'plash uchun o'z manfaatlari yo'lida harakat qiladi. Turistik mahsulot turistik taklif va turning asosi bo'ladi.

Turistik mahsulotni yaratuvchi korxonaning bozor imkoniyatlarini aniqlash uchun uning hayotiy siklini tadqiqot qilish bo'yicha marketing faoliyati tajribasi foydali bo'lar edi. Tovarlarning hayot sikli tamoyillari Shundan kelib chiqadiki, yuqori ist'emol xususiyatlarga ega bo'lgan har qanday tovar vaqti kelib bozordan yangi, yanada takomillashgan tovar bilan siqib chiqariladi. Faqat ehtiyojlar doimiy bo'ladi, ularni qondirish vositalari esa o'zgaradi. Bozorda taklif etilgan tovar o'z haridorlarni ma'lum vaqt ichida topib, hayot sikliga ega bo'ladi.

Turistik mahsulot o'z rivojlanishida sotish va foyda hajmining egiluvchanligi bilan tavsiflanadigan bir qator ketma-ket bosqichlarni o'tadi.



Turistik mahsulotning hayot sikli

Mahsulotning bozorga kirib borish fursati bo'lib, uning turistik korxonalar tomonidan birinchi marta taklif etilgani hisoblanadi. Bu bosqichning asosiy tavsifi bo'lib, mahsulotning asta-sekin sotilishi va natijasi foydaning umuman yo'qligi yoki past darajada bo'lishi.

O'sish bosqichi sotish hajmining tez o'sishi va foyda ko'payishi bilan tavsiflanadi. Marketing harajatlari juda yuqori bo'lsa ularning umumiy harajatlarda ulushi o'z-o'zidan pasayadi.

Yetuklik bosqichi sotish o'sishining sekinlashuvi va barqarorligi bilan tavsiflanadi.

Pasayish bosqichi turistik sohasining mahsulotga tuyinganligini aks ettiradi. Sotish hajmining barqaror kamayishi va olinadigan foyda miqdorining pasayishi (ehtimol, eng pastki nuqtagacha) ro'y beradi.

Shunday qilib, bir necha yil davomida kam foyda keltiradigan mahsulotlar hamda bozorda obruga sazovar bo'lgan, ammo ularning sotuvini jonlashtirish uchun imidjini o'zgartirish kerak bo'lgan mahsulotlarni sinchiklab tahlil qilish kerak. Fransiyadagi turizm bo'yicha Oliy kengash belgilanganidek, bu mahsulotlar «kuchga kiradi» va ancha uzoq muddatda ahamiyatli bo'lib qoladi (masalan, madaniyat sohasidagi sinovdan o'tgan xizmatlar, festivallar, ekologiya va qishloq turizmi, sport o'yinlari).

Bundan tashqari, talabning o'zgarishiga binoan turistik korxonalarining ixtisosligi ham rivojlanadi. Asosiy mahsulotlar faqat o'ziga xos xususiyatlar bilan va o'rnini bosuvchi mahsulotlar bilan ajralib turadi. Bunga binoan mahsus mijozlarni o'ziga tobe etish oson bo'ladi.

Demak, turistik mahsulotning hayotiy sikli uch yirik muammo vujudga kelishini bildiradi. Birinchidan, firma susayish bosqichida bo'lgan mahsulotlar o'rniga o'z vaqtida yangi mahsulotlarni topishi kerak (yangilik yaratish muammosi). Ikkinchidan, firma hayot siklining har bir bosqichida mavjud bo'lgan mahsulotlar bilan ishni samarali tashkillashtirishi kerak (turistik mahsulot hayot

sikli bosqichlariga bo'lgan strategik yondashuv muammosi). Uchinchidan, yetarli darajada muhim masala, bu hayot siklining har bir bosqichlariga tegishli nuqtai nazaridan firma taklif etadigan mahsulotlar tuzilishini optimallashtirishga qaratilgan bo'ladi.

2. Turistik mahsulotning ishlab chiqarilishi

Turizm va turistik faoliyati — inson faoliyatining murakkab ijtimoiy jarayonlari va ko'p qirrali turlari. Turistik faoliyatni turizm tashkilotchilari (turoperator va turagent hamda barcha ishtirokchilar)ning iste'mol mahsulotni — turistik mahsulotni shakllantirish bo'yicha faoliyatni, bir tomondan, va ikkinchi tomondan, bu mahsulotni iste'mol qiladigan turistlar faoliyati sifatida ko'rib chiqish mumkin. Bunda davlat soliqlarni yig'ishda o'z manfaatlarini hushyorlik bilan ta'minlaydi. Turistik mahsulot turistik taklif va turning asosi bo'ladi.

Turistik faoliyatni muvaffaqiyatli yuritish uchun firmalar o'z sa'y-harakatlarni sovrish maqsadida muvofiq emas, balki turistik mahsulotni ist'emolchilarga o'tkazib berishi shart. Turistik firmalar, boshqaruv va turizm organlari, mehmonxonalar va boshqa joylashtiruv vositalari korxonalar, transport korxonalar, o'yin-tomosha vositalari, Shuningdek, sayohat xizmatlari va tarjimon-gidlar xizmatlari faoliyatlarini o'zaro mujassamlashtiriladi.

Barcha turistik biznes korxonalarining asosiy faoliyati xizmat ko'rsatish faoliyatini birlashtirish xizmat ko'rsatish deganda, aholi tarkibini qoniqtiradigan foydali faoliyat sifatida mavjud, o'ziga xos harid qiymati tushuniladi.

O'zbekiston Respublikasida ko'rsatilgan barcha xizmat turlariga davlat tomonidan iste'molchilarning sog'lig'i va hayot xavfsizligini ta'minlashga talablar ishlab chiqilgan. Ushbu talablar davlat standartlarida aks etgan va ularga rioya qilish turistik biznes korxonalarini uchun moyildir.

Turistik biznes korxonalarini quyidagilarni amalga oshiradi:

1. Asosiy ishlab chiqarish faoliyati;
2. Savdo-sotiq faoliyati bu boshqa korxonadan olingan mahsulot va xizmat ko'rsatish savdosida namoyon bo'ladi;

Savdo sotiq faoliyati:

- a) ko'tara (ulgurji) savdo (yuridik shaxslar o'rtasida);
- b) chakana savdo (yuridik va jismoniy shaxslar o'rtasida);

3. Vositachilik faoliyati — turistik biznes korxonalarini tomonidan o'ziga tegishli bo'lmagan xizmat ko'rsatish va mahsulot savdosida aks etadi.

Turistik biznes korxonalarini ishlashi uchun umumiy sharti bu faoliyatning alohida turlariga litsenziya olishdir.

Litsenziasiz faoliyat turi bu shartni bajarmagan bo'ladi va qonun bo'yicha bu faoliyat noqonuniy hisoblanadi. Barcha turistik korxonalarini haridorlar bilan pulsiz va naqd pullik hisob-kitobni amalga oshiradi va qonunda belgilangan hisob-kitob tartiblariga to'la rioya qilishi shart.

3. Turistik mahsulotning tarkibiy qismi

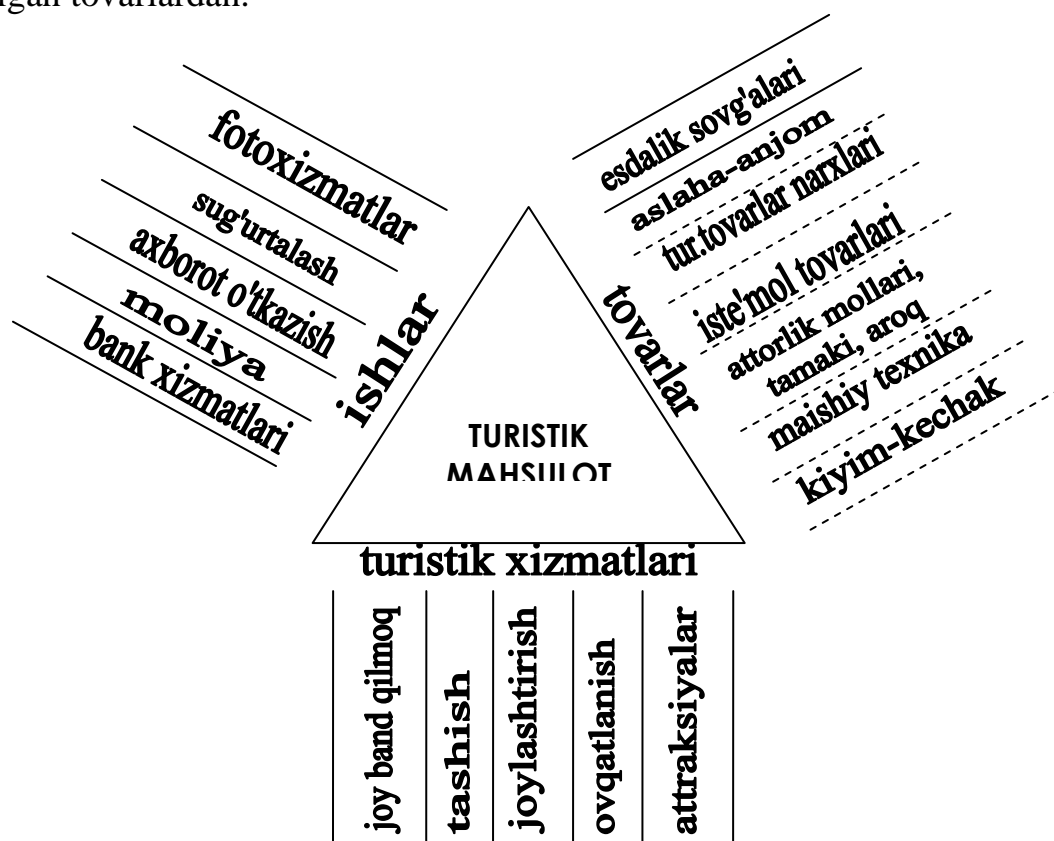
Turistik mahsulotning asosiy manbalari bu destinatsiyaning turistik resurslari. Turistik mahsulot — turizm jarayonida va maqsadida turistning ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli bo'lgan ikkita yoki undan ko'p bo'lgan yakka yoki ko'pgina maqsadga yo'naltirilgan turistik xizmatlar, ishlar va tovarlar yig'indisi

(turpaket yoki turistik xizmatlar paketi)dir. Turistik mahsulot uni tashkil qiladigan uch tarkibiy qismdan iborat:

a) turistik xizmatlar (turizm tashkilotchilari xizmatlaridan — turoperator va turistik agentlari, taShuvchilar xizmati, mehmondorchilik va ovqatlanish tizimining xizmatlari, boshqa turistik xizmatlar qatoriga kiradigan xizmatlar)dir;

b) turistik xizmatlarni iste'mol qilish jarayoniga yo'ldosh bo'lgan ishlardan;

c) turda iste'mol qiladigan tovarlar hamda tur tashqarisida iste'mol qilinadigan tovarlardan.



Turistik mahsulot barcha iste'molchilar uchun yagonalik belgilariga ega bo'lgan resurs unsurlarga, jumladan, resurs tarkiblari hamda turizm infratuzilmasining ob'ektlari va tizimlariga asoslanadi.

Tarkibiy qismlari tabiiy tafsilotga ega bo'lishi mumkin va ishlab chiqaruvchi — iste'molchi ongidan tashqarida amal qilishi mumkin. Masalan, shimol yog'dusi, oq tunlar, tabiiy manzaralar va boshq. Turistik mahsulotning tarkibiy qismlari faqat birgalikda amal qilishi mumkin. Shunday rivojlangan infratuzilma bo'lishi shart: aloqa qilish yo'llari, kommunal va maishiy xizmatlar tizimi, savdo. Unsurlarning bu o'zaro aloqasi seziladigan yoki sezilmas bo'lishi mumkin, ammo doimo va har qanday yakka unsur boshqa manbalarning mahsulotlari unsurlariga tayangan holda yashaydi. Salohiyatli turistik xossalarning rivojiga qat'iy shart bo'lib, turistlarning resurs yoki resurs manbasiga yetib kelishi hisoblanadi. Agar yetib kelish sharoiti yoki boshqa zaruriy, yetarli sharoitlar bo'lmasa, resurs yoki ob'ekt salohiyatli turistik mahsulot bo'la olmaydi. Demak, bu mahsulotga turizm maqsadida sababli talab bo'lishi zarur.

4. Turistik mahsulotni rejalashtirish

Ko'pgina firmalarning maqsadi foyda olish va uzoq davom etadigan biznes hisoblanadi. Bu maqsadga erishish uchun kompaniyalar salohiyatli haridorlarni qondiradigan va Shu bilan biznesni kengaytirishga ta'sir etadigan tovar yoki xizmatni yaratishlari kerak. Mahsulotni rejalashtirish bu foydali va uzoq davom etuvchi biznesni rivojlantirishning muhim tarkibiy qismi. Odatda, uni «besh qoidaga bo'ysunish», ya'ni to'g'ri mahsulot yaratish, uni to'g'ri joyga yetkazish, to'g'ri vaqtga, to'g'ri narxda va kerakli (to'g'ri) miqdorda rejalashtirish, deb ataydilar.

Iste'molchi uchun mahsulot — bu xizmatlarning moddiy tarkibiy qismlari va xizmatlari yig'indisi emas, balki undan ko'p bo'lgan narsadir. Bu nafliklar, moddiy va nomoddiy qimmatliklar yig'indisi. Demak, mahsulotni iste'molchilar uni qanday ko'rmoqchi bo'lsa, Shunday rejalashtirish kerak. To'g'ri mahsulot (tovar yoki xizmat)ni yaratish oson masala emas. Chunki haridorlarning ehtiyojlari, talablari va xohishlari doimo o'zgaradi. Raqobat kuchlari mahsulotning hayotiy sikliga ta'sir qiladi, ya'ni hayot siklining ma'lum bosqichida muvaffaqiyatga qozongan mahsulotlar, keyinchalik pasayish bosqichiga kiradi yoki yo'q bo'ladi.

Odamlarning turmush tarzi va texnologik o'zgarishlar tez rivojlanishi uchun ayrim tovar-xizmatlarning hayot sikli qisqaradi. Buning uchun mahsulot hayotiy sikli konsepsiyasi (tamoyillari) strategik rejalashtirishda muhim rol o'ynaydi va mahsulot hayot siklining har bir bosqichi marketing uchun aniq vazifalarni yaratadi.

Bir necha o'n yillar oldin ko'pgina katta kompaniyalarda rejalashtirishga yondashuv tasodifiy holat hisoblanar edi. O'shanda hamma ish ko'ngildagidek ketayotgan bir vaqtda, aniq maqsadlar to'g'risida o'z tinchini buzishmaydi. Bundan tashqari, ular ayrim hollardagina muvaffaqiyatga erishish uchun harakatlanish grafigi va marshrutlarini aniqlashga urinadilar.

Bugungi kunda vaziyat birmuncha o'zgardi. Muvaffaqiyat sari borayotgan top-menejerlar o'zlarini firma ichidagi rejalashtirish konsepsiyasiga bag'ishlaydi. Ular endi biznesni hayotiy muhim bo'lgan sohalarini rejalashtirishsiz o'z harakatlarni amalga oshirishmaydi, ya'ni turistik mahsulot, marketing, mehnat resurslari, moliya va hatto jamiyat bilan aloqalarni ham rejalashtirish maqsadga muvofiqligini anglaydilar. Top-menejerlar turistik tashkilotlarni hayotiy yo'lini rejalashtira borib, barcha imkoniyatlarni ishga solishmoqda.

Bugungi kunda bizga nisbatan G'arbdagi turistik faoliyatning ko'pgina sohalarida rejalashtirishga yondashuv hayratlanarli darajada keng tarqalgandir. Ular foydani rejalashtirishni kamrab oluvchi g'oya ekanligini hamda bu tabiiy holat ekanligini ta'kidlashadi. Lekin foydani rejalashtirish o'z vazifasini bajarishi mumkin hamda ba'zi kompaniyalarda mohirlik bilan amalga oshiriladi.

Nima uchun foydani rejalashtirish Shunday muvaffaqiyatlarga qodir ekanligini, ko'pginpa kompaniyalar hali tushunishmaydi. Bunga javob bo'lib, turistik tashkilotlarda foydani rejalashtirish bo'yicha harakatlarga to'siqlarni yaratuvchi to'rtta asosiy noto'g'ri fikrlash orqali javob berish mumkin:

- foydani rejalashtirish noreal hisoblanadi;
- bu — ish faqatgina shtatdagi xodimlar ishi;
- bu — bevosita menejerlarga tegishli emas;

– bu — haqiqatda xodimlarning asosiy funksiyasida qo‘llanilmaydi.

Yuqoridagi xatoliklarni har biri qandaydir ma’noda haqiqat kasb etadi, lekin ularni har biri foydani rejalashtirish uchun qilingan barcha harakatlarni to‘xtatib qo‘yishi mumkin. Ularni aniqlab, bartaraf qilinsa, foydani rejalashtirish muvaffaqiyat uchun real zamin yaratiladi.

Yanada aniqroq yo‘nalish olish uchun ishonchsizlikni bartaraf qilish yoki hatto kompaniyani avvalgi siyosatini o‘zgartirish uchun quyidagi savollarga aniq javob berishga ehtiyoj seziladi:

– firmaning tashkil topganidan to hozirgi vaqtgacha har bir turistik yo‘nalish bo‘yicha sotish yiliga necha foizga oshadi?

– taklif qilinayotgan turistik mahsulot qanday tarzda o‘zgartirilishi mumkin?

– yangi turdagi turistik mahsulotni ishlab chiqish hisobidan foydaning qancha qismini olish rejalashtirilmoqda?

Tabiiyki, istiqbolli rejalashtirishda shaxsiy kuchga va kompaniyaning kuchsiz tomoniga alohida e’tibor berish talab etiladi.

Kompaniyalar biznes sohasida o‘z mavqeini SWOT tahlil usuli asosida baholash lozim, ya’ni o‘z faoliyatini amalga oshirishda raqobatchilar oldidagi afzalliklar hamda qayerda uning raqiblari sof afzallikka ega ekanligi tahlil qilinadi:

Firmaning kuchli tomonlari:

1. Zaruriy moliyaviy resurslarning mavjudligi.
2. Tajribali (malakali) raqobat kurashining yuritish ko‘nikmasi.
3. Tan olingan yo‘lboshchilik maqomi.
4. Masshtabni texnologik va marketing samarasidan to‘liq foydalanish.
5. Shaxsiy texnologiyalar va standartlarning mavjudligi.
6. Nisbatan past harajatlar.
7. Samarali reklama.
8. Ishonchli va malakaviy tajribali menejment.
9. Saamarli ishlab chiqarish quvvatlari.
10. Iste’mol bozorida firma xizmatlariga bo‘lgan ehtiyojning mavjudligi.

Firmaning kuchsiz tomonlari:

1. Aniq strategiyaning mavjud emasligi.
2. Eskirgan ishlab chiqarish quvvatlari.
3. Foyda olishning pastligi.
4. Korxonada ishchi xodimlarida bilim va tajriba, ko‘nikmaning mavjud emasligi.

5. Turli bo‘limlar orasidagi korporativ madaniyat va elementlar o‘rtasidagi ziddiyatlar.

6. Ilmiy-tadqiqot ishlanmalarida orqada qolishlik.

7. Mahsulotning tor liniyasi.

8. Bozorda firmaning past nufuzi.

9. Sotishning kuchsiz kanallari.

10. Raqobatchilarga nisbatan ishlab chiqarish harajatlarning yuqoriligi.

11. Moliyaviy va moddiy resurslarning mavjud emasligi.

Firma imkoniyatlari:

1. Iste'molchilarni qo'shimcha guruhlarga xizmat ko'rsatishi, yangi bozorga chiqishi, mahsulot liniyasini kengaytirishi.
2. Xizmatlar diversifikatsiyasi, vertikal va gorizontol integratsiya.
3. Savdo to'siqlarining yo'qligi.
4. Raqobatchilarning xayrixohligi.
5. Bozor o'sish sur'atining ortishi.

Firmaga solinadigan tahdidlar:

1. Kuchli raqibning bozorga kirib kelishi.
2. O'rnini bosuvchi tovarlar sotilishining o'sishi.
3. Bozorda o'sish sur'atining tushib ketishi.
4. Valyuta kursi o'sishining salbiy ta'siri.
5. Ma'lum guruhlar manfaatlarini himoyalash.
6. Iqtisodiyotdagi turg'unlik.
7. Iste'molchilar xohish-istagining o'zgarishi.

O'z imkoniyatlarini rejalashtiruvchi kompaniyalar foydani ko'paytirish modeli quyidagi savollarga aniq javob berishni talab etadi:

– muqobil strategiyalardan qaysi biri investitsiyalardan yanada ko'proq foyda keltiradi?

– □ sotish narxining o'zgarishi, bozor segmentatsiyasi, mahsulot assortimenti va siljitish usulining o'zgarishi foydada qanday ta'sir ko'rsatadi?

– foydani marketing siyosati va turli boshqaruv usullariga qanday mumkin bo'lgan bog'liqligi mavjud?

– agar kompaniya o'z yondashuvini qayta ko'rib chiqsa va ko'rib chiqish darajasini o'zgartirsa, foydaning qanday darajasi ta'minlanadi?

– □ xizmatlarning turli ko'rinishlarini joriy qilishdan qanday samara olish mumkin?

Bunday savollar har bir jumladan, turistik kompaniyalar oldida ham ko'ndalang bo'lib turadi. Lekin ba'zi holatlarda javoblar boshqalarga nisbatan ancha murakkabroq tuyiladi. Yangi axborot texnologiyalari istalgan rejalashtirish muammosiga xos bo'lgan noaniqlikni bartaraf etishga va maqsadli, miqdoriy asosda mumkin bo'lgan strategiyalarni baholashga imkoniyat yaratadi.

Rejalashtirishda ishtirok etish muammosi. Amaldagi ishontirishlar, ya'ni foydani rejalashtirish faqatgina shtatdagi ekspertlar vazifasiga kiradi, deyish bu — ko'pgina kompaniyalardagi ikkinchi xatolik hisoblanadi.

Quyidagi izohlarni ko'rib chiqamiz:

• □ «Bizning rejalashtirishimizning asosiy qismini amalga oshiruvchi maxsus bo'limimiz faoliyat ko'rsatadi».

• □ «Bu muammo mening nuqtai nazarimda bevosita menejer bajaradigan vazifadir. Men uzoq muddatli rejalashtirishni amalga oshirish imkoniyatiga va vaqtiga ega emasman. Bizning shtatdagi xodimlar bu ish bilan Shug'ullanadi, istalgan vaziyatda bu ularning vazifasi va ishidir».

Shtatdagi mutaxassislar, albatta, rejalashtirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilishda muhim rol o'ynaydi. Lekin foydani rejalashtirish mazmunsiz bo'lib qoladi, agarda foydani natijasi uchun bevosita menejerlar javob bermasa va rejalashtirishda ular tamoman rol o'ynamasa.

Bevosita menejerlar nafaqat rejalar ishlab chiqarishda ishtirok etishi, balki ularning asosida o'z muvaffaqiyatlariga erishishga qaratilgan shaxsiy rejasi sifatida qarashlari zarur.

Rejalashtirish uchun asosiy javobgarlik bevosita menejerlar zimmasiga yuklanishi kerak. Lekin rejalashtirish nafaqat bevosita ularning ishi bo'lib hisoblanadi. Bevosita menejerlar ishchi-xodimlar yordamiga ehtiyoj sezadilar. Shu bilan birga xodimlar taqdim etadigan axborotlar asosan faqatgina turistik mahsulotni joriy qilishga tegishli bo'ladi. Shu sababli u bevosita rejalashtirishning o'rnini hech qachon bosa olmaydi.

5. Tatbiq etish

Mahsulotning bozorga kirib borish fursati bo'lib, uning turistik korxonada tomonidan birinchi marta taklif etilgani hisoblanadi. Bu bosqichning asosiy tavsifi bo'lib, mahsulotning asta-sekin sotilishi va natijasi foydaning umuman yo'qligi yoki past darajada bo'lishi. Odatdagidek, firmaning xodimlari yangi mahsulotdan foydalanishda ancha qiyinchiliklarga duch keladi, bozor infratuzilmasi esa, tanlangan mijozlar xohishiga moslasha olmaydi. Ichki tatbiq etish davomida marketingga ko'p mablag'lar to'g'ri keladi, chunki mahsulot ma'lumot yaratish uchun juda ko'p harakat kerak bo'ladi.

Shu bilan birga, firma uchun bu bosqichda afzallik ham mavjud, ya'ni umuman raqobat yo'qligi. Mahsulotning bozorga kirib borish bosqichi uzoq vaqt cho'zilishi mumkin va mahsulot sifati, uning iste'molchi ehtiyojlariga mos kelishi, marketing tanlangan strategiyasining to'g'riligi va uni ruyobga chiqarish ketma-ketligi bilan aniqlanadi.

6. O'sish

O'sish bosqichi sotish hajmining tez o'sishi va foyda ko'payishi bilan tavsiflanadi. Marketing harajatlari juda yuqori bo'lsa ularning umumiy harajatlarda ulushi o'z-o'zidan pasayadi. O'sish bosqichi raqobatning sezilarli kuchayishi bilan bog'liq. Turistik korxonaning marketing harakatlari esa iste'molchilarda mahsulot sifati va bozorning kelgusida kengayishiga ishonch hosil qilishni shakllantirishga qaratilgan bo'ladi. Bu bosqichning asosiy tavsifi Shundaki, boshqalarga nisbatan, bu mahsulotni rivojlantirishga oldindan harakat qilgan firmalar raqiblardan ustun bo'ladi. Ammo bu holat ularni turistik mahsulotni yanada takomillashtiruvchi harakatlardan ozod qilmaydi. Gap Shundaki, «Kechikkan» korxonalar tadbiriq etilayotgan mahsulotning sifatini har tomonlama yaxshilashga va uni yanada rivojlantirishga, yetakchilarni orqada qoldirishga harakat qiladi.

O'sish bosqichida turistik korxonada mahsulot sotish doirasini kengaytirishga va bozorning yangi segmentlarga kirishga harakat qiladi. Bu foydani yanada oshirishga va yangi mijozlarni ko'proq jalb qilishga imkon beradi. Demak, o'sish bosqichi firma uchun foydalidir, uni uzaytirish esa marketingning muhim vazifasidir.

7. Yetuklik

Yetuklik bosqichi sotish o'sishining sekinlashuvi va barqarorligi bilan tavsiflanadi. Bunga quyidagi omillar sabab bo'lishi mumkin:

- mijozlar ehtiyojlarining o'zgarishi;
- bozorga yangi, yanada takomillashgan mahsulotlarning kirib kelishi;

- raqobat kuchayishi;
- mahsulot firma uchun yetarli darajada rentabellik bo'lmaydi, chunki mablag' yanada samarali joylashtirish uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'ladi.

Bu bosqichda iste'molchilarning doirasi kengaymaydi, lekin ayrim paytlarda ularning soni ko'payishi mumkin. Bu holat daromadlari olgan yoki valyutalar ma'qul nisbatidan foydalanganlarning hisobidan ro'y berishi mumkin. Bundan tashqari, bu bosqichda ko'pgina hollarda taklif etiladigan mahsulotdan (masalan, yana xudi o'sha mamlakatga sayr uyushtirish) foydalanishga undaydigan «Sodiqlik his-tuyg'ulari» aniq namoyon bo'ladi.

Yetuklik bosqichida oladigan foyda yetarli darajada yuqori bo'lsa, ham sekin pasayaboshlaydi. Turistik korxonalar, o'sish bosqichidagi kabi, yetuklik bosqichining uzayishiga qiziqadi. Bu bosqichda firmaning asosiy harakatlari o'z bozor ulushini saqlashga, mahsulotni takomillashtirish orqali uning iste'molni oshirish, marketing majmuasini o'zgartirish hamda uni bozorda boshqacha joylashtirishga yo'naltirilgan bo'ladi. Agar bu holat amalga oshirilmasa, mahsulot o'z o'rnini bozorda yo'qotishi va pasayish bosqichiga o'tib ketishi mumkin.

8. Pasayish

Pasayish bosqichi turistik sohasining mahsulotga tuyinganligini aks ettiradi. Sotish hajmining barqaror kamayishi va olinadigan foyda miqdorining pasayishi (ehtimol, eng pastki nuqtagacha) ro'y beradi. Turistik mahsulotning pasayish bosqichiga o'tishi bir qator sabablarga asoslanadi. Birinchidan, bozorda yangi mahsulotlarning paydo bo'lishi. Ikkinchidan, ma'lum bir mahsulotga oldindan bo'lgan ehtiyojning yo'q bo'lishi. Masalan, turizm va dam olishda cho'milishni afzal ko'rganlar o'z qiziqishlarini o'zgartiradi (dengizda cho'milishlar va madaniy ob'ektlarni tomosha qilish sohasida), endi ularni ekzotika qiziqitira boshlaydi (Karib orollari, Sharqiy Afrika, Hind okeanining orollari).

Bu bosqich ancha chuzilishi mumkin. Raqiblarning ta'siri pasayishi natijasida turistik korxonalar marketingga yuqori harajat sarflash zarurati yo'q bo'ladi, ayrim holatlarda esa narxni oshirishga imkon beradi. Ammo bu mahsulot korxonaga ko'p foyda keltiradi deb aytib bo'lmaydi, chunki susayish bosqichida sotish hajmi juda past bo'ladi. Buning uchun mahsulotni takomillashtirish va moslashtirish hamda sotishni rivojlantirish bo'yicha siyosat to'g'ri yuritilsa, u yangi talablarga javob berish mumkin. Shu jumladan, talabni jonlashtirish bo'yicha mutanosib siyosat ayrim dam olish zona va bazalariga ikkinchi hayot bag'ishlaydi.

9. Turistik mahsulotni loyihalashtirish

Xizmatni loyihalashtirish asosi bo'lib, uning og'zaki modeli (yoki qisqacha tafsiloti) — buyurtmachi bilan kelishilgan va xizmatlarni bajaruvchining imkoniyatlarini hisobga olgan, xizmatlar bozorini tadqiqlash natijasida aniqlangan talablar majmuasi hisoblanadi.

Xizmatlar tafsilotlari xizmatning munosib turiga o'rnatilgan davlat standarti talablaridan past bo'lmasligi kerak. Loyihaga xizmatning xavfsizligini ta'minlash, xizmatlar iste'molchilari va ularning mulki, xizmat ko'rsatuvchi xodimlar va atrof-muhit uchun xavf-xatarni imkon boricha kamaytirish talablari kiritilgan bo'lishi kerak.

Turistlarga xizmat ko'rsatishning har bir turiga talablarni ifodalaydigan hujjatlar quyidagilardan iborat bo'lishi kerak:

- turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlari, shakllari va uslublarning bayon etilishi;
- turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarning tafsilotlari;
- ishlatadigan jihozlar turiga, miqdori va o'tkazuvchi qobiliyatiga bo'lgan talablar;
- xizmat ko'rsatishning shartnomaviy ta'minoti;
- turistlarga xizmat ko'rsatish kafolatlari;
- rekreatsion resurslar egalari, sanitariya-epidemiologik nazorati organlari, yong'in xavfsizligi nazorati va boshq. bilan keliShuvlar.

Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayoniga qo'yilgan aniq talablar amaldagi me'yoriy hujjatlar talablaridan past bo'lmasligi kerak.

Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonini loyihalashtirish xizmatni taqdim etishning ayrim bosqichlari va ularning har biri uchun texnologik haritalar majburiy holda tuzish bilan amalga oshiriladi. Turistik xizmatni loyihalashtirish natijasi bo'lib, texnologik hujjatlar (texnologik haritalar, qo'llanmalar, qoidalar, cheklanmalar va boshq.) bo'ladi.

«Turistik sayohat» kabi xizmatni loyihalashtirish ikki bosqichdan iborat bo'ladi:

- 1) «turistik sayohat» xizmatiga kiritiladigan har bir turni turistlarga xizmat ko'rsatish dasturiga mos ravishda loyihalashtirish;
- 2) «turistik sayohat» xizmatini butunligicha loyihalashtirish.

Turist talablariga binoan xizmatni loyihalashtirishda korxonaxizmat bajaruvchining imkoniyatlarini hisobga olish zarur.

«Turistik sayohat» xizmatining qisqacha bayoni aholi talablari va to'lov qobiliyatini, turistik sayohatlar turlariga bo'lgan talab hamda aniq tumanda rekreatsion resurslar imkoniyatlarini o'rganish asosida tuziladi. U turistlarga xizmat ko'rsatish dasturining loyihasida aniq ko'rinish beradi. Xizmat ko'rsatish dasturini ishlab chiqishda quyidagilar aniqlanadi:

- sayohat yo'nalishi;
- turistik korxonalari — xizmatlar bajaruvchilarning ro'yxati;
- har bir korxonaxizmat — xizmatlar bajaruvchilarning taqdim etadigan xizmatlar ro'yxati;
- ekskursiya va diqqatga sazovor ob'ektlarning tarkibi;
- turistik sayohat va aylanishlarning ro'yxati;
- bo'sh vaqtni o'tkazish tadbirlar majmuasi;
- yo'nalishning har bir to'xtash joyida saqlash muddati;
- sayohatda ishtirok etuvchi turistlarning soni;
- ichki tashish transport turlari;
- gid, sayohatga boshlovchi, chet el vakillari, yo'riqchi, tarjimon hamda ularni tayyorlashga bo'lgan ehtiyoj;
- transport vositalarining zaruriy miqdori;

- reklama, axborot materiallarni tayyorlash tartibi, turistik yo‘llanmalarning ma’lumot varaqlari uchun sayohatning bayon shakli va ular miqdori.

Turni loyihalashtirish natijasi quyidagilarning to‘g‘ri mazmuni bo‘ladi:

- a) turistik sayohatning texnologik haritasining;
- b) korxonalar — xizmatlarni yetkazuvchining band etish jadvalining;
- v) turistik yo‘llanmasi axborot varaqasining;
- g) turistlarga xizmat ko‘rsatish dasturlarining.

Turistik xizmatga bo‘lgan talablar *majburiy* va *tavsiya* qilinadiganga ajratiladi.

Majburiy talablar — hayot va salomatlik xavfsizligi, turistlar mulkining saqlanuvchanligi, atrof-muhitni asrash.

Tavsiya etiladigan talablar — xizmatga javob berishi, bajarishning aniqligi va muddatligi, xizmat ko‘rsatuvchilarning to‘liqligi va mantihi, qulayligi, nafosatligi.

Tavsiya etiladigan turistik xizmatlar qo‘shimcha qulayliklar, xizmatlarning jozibadorligi va obro‘ini ko‘zda tutadigan talablarga mos kelishi kerak.

Xizmatga javob berishi. Turistik xizmatlar turistlar xohishiga va jismoniy imkoniyatlariga javob berishi kerak.

Aniq va o‘z vaqtida bajarilishi. Iste’molchiga tavsiya etiladigan turistik xizmatlar o‘zining hajmi, muddati va xizmat ko‘rsatish sharoitlari bilan yo‘llanmada, chiptada va kvitansiyada ko‘rsatilgan talablarga mos kelishi kerak.

To‘liqligi. Turistik xizmatlarni tavsiya etilishi faqat asosiy, balki qo‘shimcha xizmatlar (maishiy, aloqa, savdo va h.k.) olishni va ular orqali iste’molchilarning hayotini ta’minlaydigan sharoitlarni yaratishga imkoniyat berishi kerak.

Xizmat ko‘rsatuvchilarning mantiqligi. Xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar xulqi, axloq me’yorlariga javob berishi kerak. Iste’molchiga nisbatan hurmatli, do‘stona munosabatda, chiqishimli bo‘lish.

Qulaylik. Turistik xizmatlar iste’molchilar uchun yaratilgan xizmat ko‘rsatishning qulay sharoitlarda (xonalarining ma’qul joylashuvi, ularni oqilona tarzda jihozlash, bezatish, ta’minlash va h.k.) tavsiya etilishi kerak.

Nafosat. Turistik korxonalar binolari, hududning badiiy yechimlari, yo‘nalishning tevarak-atrofini tashkil etish, xizmat xonalarda interer bezatilishi majmualari kamol topishga va me’morchilik butunlik talablariga mos kelishi kerak. Xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning tashqi ko‘rinishi va nutq madaniyati nafosat talablariga javob berishi kerak.

Ergonomiklik. Xizmat ko‘rsatishning davomiyligi, turistik va ekskursiya yo‘nalishlarning uzunligi va murakkabligi, turistlarga taklif etiladigan aslaha va moslamalar, ishlatiladigan transport vositalari, mebel va boshqa ta’minlash buyumlari turistlarning fiziologik va psixologik imkoniyatlariga mos kelishi lozim.

Turizmda xizmatlarni loyihalashtirishda turistlarga xizmat ko‘rsatish sifatini nazorat qilish usullarini nazarga olish darkor.

Sifat nazoratini loyihalashtirish quyidagilardan iborat bo‘ladi:

- xizmat ko‘rsatish jarayonida xizmatlar tafsilotlariga sezilarli ta’sir ko‘rsatadigan muhim paytlarni aniqlash;
- xizmatlar tafsilotlarini to‘g‘rilash usullarini aniqlash;
- nazorat qilinadigan tafsilotlarni baholash usullarini aniqlash.

Nazorat usullari bo'lishi mumkin: ustama (yo'nalishlarni va ob'ektlarni ko'rish); tahliliy (hujjatlar tahlili); sotsiologik (turistlar va xodimlarni so'rash) va boshq.

Xizmatni loyihalashtirishda yakuniy bosqich bo'lib, nomuvofiqlarni aniqlash va ularni o'z vaqtida yo'q qilishga qaratilgan loyihaning tahlili hisoblanadi. U turistik korxonaning muvofiq vazifalarni bajaruvchi bo'limlar bilan amalga oshiriladi. Loyihani tahlil qilish natijasi — turistik korxonada texnologik hujjatlarning to'g'ri mazmuni.

Loyihalashtirilgan turistik xizmatlar va turistlarga xizmat ko'rsatish hujjatlarni turistik korxonada rahbari buyurtmachi bilan kelishilgan holda tasdiqlaydi. Loyihani o'zgartirilishi asoslangan holdagina buyurtmachi bilan kelishib turistik korxonada rahbari tomonidan tasdiqlanadi.

10-MARUZA. TURIZM XIZMATLAR BOZORI TARKIBI

Reja

- 1. Turistik motivlar (dalillar)**
- 2. Dalillar jarayoni**
- 3. A.Maslouni ehtiyojlar ehromi**
- 4. Turistik mahsulotning iste'mol xossalari**
- 5. Jozibali turistik mahsulot yaratish**

1. Turistik motivlar (dalillar)

Iste'molchilar xatti-harakatini, manbalari, unga undaydigan sabablarni, bu hodisa dalillarini aniqlamasdan o'rganish mumkin emas. Shaxs faolligi, eng qulay darajada tashkil qilingan va maqsadga yo'naltirilgan paytda o'zining eng yuqori samaradorligiga erishadi. Bu dalillarning ketma-ketligi bilan ta'minlanadi. Insonning ruhiy holatini aniqlaydigan tizimni tashkil qiluvchi sifat bo'lgan yo'nalish uning didini, tavsifini, xulqiy xususiyatlarini aniqlaydi. Dalillar, bu — o'zida xulqni mujassamlashtiradigan harakatlarning qandaydir ketma-ketligini ifodalovchi istaklar, orzular, xohishlar yoki fahmlar. Dalillarning farqlovchi belgisi, bu — ularning maqsadga yo'naltirilganligi. Harakatni maqsadga muvofiqlashtirish uchun kishi unga nima kerakligini, nima yetishmaganligini tushunishi lozim.

Inson xulqi dalillar sanoqsizligi bilan aniqlanadi. Hozirgi paytda ularni o'rganishga bo'lgan qiziqish oshgan, xulq dalillarga odamlarning ehtiyojlari bir xil, deb qaralmoqda.

Ehtiyoj — jon egasi, inson shaxsi, ijtimoiy guruh yoki butun jamiyat hayot faolligi va rivojlanishini bir maromda ushlab uchun ob'ektiv zaruratga bo'lgan talab. Bozorda ehtiyojlar to'lov qobiliyatiga ega bo'lgan talabda ifodalanadi. Salohiyatli mijozlar ehtiyojlari va ulardan oladigan afzalliklar ma'lum bo'lgan paytdan boshlab, ularning bugun va kelajakdagi xulqini tushuntirib beradigan imkoniyat vujudga keladi. Masalan, yangilangan turistik mahsulotni joylashtirishda marketing bo'yicha mutaxassis o'z oldiga quyidagi, eng muhim bo'lgan bir qator savollarni qo'yadi:

- mahsulotlarning qaysi tavsiflari o'zgarishi kerak?

- qanday yangi reklama va sotish tadbirlari zarur bo‘ladi?
- □ mahsulotning qanday afzalliklari reklamada o‘z aksini topishi kerak va uni qanday ketma-ketlikda ifodalash kerak?

Marketing tadqiqotlar yordamida mijozda u yoki bu sotuvni amalga oshirish xohishini uyg‘otish uchun juda muhim bo‘ladi. Buning uchun quyidagilarni bilish zarur bo‘ladi:

- □ turistik taklif qanday qabul etiladi;
- u qanday ehtiyojlarni qondiradi;
- □ qanday omillar talab rivojlanishini rag‘batlantiradi yoki aksincha, susaytiradi;
- u yoki bu xizmatlarni sotish nuqtai nazaridan mijozlar xulqi qanday bo‘lmoqda;
- □ turizm sohasi yutuqlariga nisbatan mijozlarning fikrlari qanday.

Demak, iste‘molchilar xulqi dalillarning muammolari sinchiklab o‘rganilishi lozim. Chunki bunday tadqiqotlar bozor talablariga mos holda javob beruvchi turistik mahsulotlarni aniqlashga imkon beradi. Ayni shu vaqtning o‘zida dalillashtirish jarayoni juda murakkab va bir xil bo‘lmasligini hisobga olish kerak bo‘ladi. Dalillashtirish nazariyalari juda ko‘p. Ulardan eng asosiylarini ko‘rib chiqamiz.

Z. Freyding dalillashtirish nazariyasi inson xulqini shakllantiradigan, ammo ayrim paytlarda buni o‘zi ham anglamaydigan ma‘lum psixologik kuchlar ta‘sirini tan olishga asoslangan. Buni ichki va tashqi tavsifiga ega bo‘lgan xilma-xil rag‘batlarning insonga bo‘lgan ta‘siri sifatida ifodalash mumkin. Bu nazariya marketing uchun muhim, chunki insonni iste‘molchi sifatida iztirobga soladigan ziddiyatli xohishlari jamiyatga mos keladigan usullar bilan qondirilgan bo‘lishi kerak.

Mehmonxona xodimlari va mahalliy aholi tomonidan turistga bo‘lgan kafolatlangan e‘tiborli, do‘stona munosabat ehtiyojlarni qondirishga va hurmatga yo‘naltirilgan bo‘lishi kerak. Agarda o‘zini ko‘rsatishga bo‘lgan ehtiyoj darajasiga murojaat qilsak, u o‘zida qandaydir qiyinchiliklarni, to‘siqlar, xavf-xatar unsurlarini mu-jassam etuvchi (masalan, tog‘li daryolarda oqizoq qilish, omon qolishga oid turizmi, tog‘li turizm va boshq.) turizm va marshrutlarning boshqa xillariga dalillarni kuchaytirishga ishlatadi.

Shuni aytib o‘tish kerakki, dalillashtirish to‘g‘risida yaratilgan nazariyalarning ko‘pligiga qaramasdan, ularning barchasi inson hatti-harakatini har xil tushuntirib beradi. Bu eng birinchi navbatda inson psixologiyasi oxirigacha o‘rganilmaslikka va bilib bo‘lmas-ligiga asoslanadi, uning hali oxirigacha o‘rganilmagan ichki dunyosi bilan. Turistik xizmatlar iste‘molchilar hulqi dalillarning solish-tirilishi murakkabdir, chunki zamonaviy jamiyatda bir vaqtning o‘zida bir-biriga zid bo‘lgan ehtiyojlar paydo bo‘ladi, masalan:

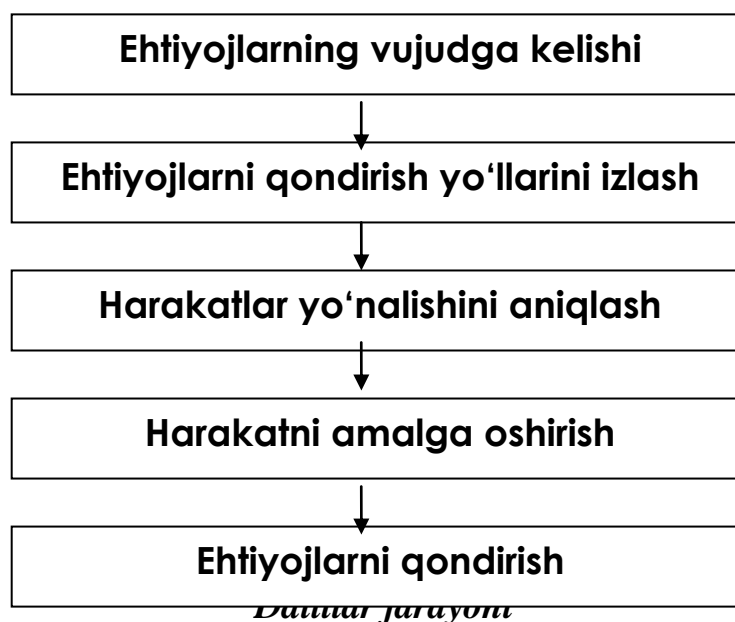
- yakkalik va guruhdagi hayot;
- bir joyda yashash va harakatchanlik;
- □ dam olish va harakatda bo‘lish;
- □ mahkam o‘rnashish» va «mahkam o‘rnashishning» yo‘qligi;

- □ sust iste'mol qilish va bo'sh vaqtini o'tkazishga ijobiy yondashish;
- □ ta'tilni ma'lum belgilangan dastur asosida va o'z xohish bo'yicha o'tkazish.

Bunday ziddiyatli ehtiyojlar bo'lganligi sababli turizm iste'molchilar xulqini sinchiklab ko'riladigan marketing tadqiqotlarga muhtoj. Turistik faoliyatning maxsusligi hissiyot dalillarga alohida e'tibor berish zaruratidan iborat. Gap hissiyot dalillar ma'qul dalillarni ustun turishida. Inson kompyuter emas, undan haqiqiy va ketma-ket bo'lgan ma'qullikni kutish mumkin emas. Buning uchun turistik korxonaning mijozlar bilan bo'lgan o'zaro aloqalarda dastlabki ahamiyat ularni his-tuyg'ularga qaratilgan doimiy tuzatishlar hamda iste'molchilar xulqiga ta'sir etuvchi boshqa omillarni hisobga olishga beriladi.

2. Dalillar jarayoni

Inson har xil bo'lgan o'z ehtiyojlarini qondirishga intiladi. Ayrimlari juda muhim bo'lib, ularni qondirish uchun yo'llar va usullarni topishga majbur bo'ladi. Demak, dalil bu shaxsga bo'lgan ehtiyojning samarali ta'siridir. Ehtiyojning qondirilishi shaxsga bo'lgan bosimni yo'q qiladi, ammo keyin yangi ehtiyojlar paydo bo'ladi va bu holat to'xtovsiz ro'y beradi. Bu jarayon sodda holda quyidagi beshta ketma-ket ro'y beradigan bosqichda namoyon bo'lishi mumkin.



Tabiiyki, bu kuzatuv yetarli darajada shartli tavsifga ega, chunki haqiqiy hayotda bosqichlarning aniq chegarasi va dalillashtirishning alohida jarayonlari ham yo'q. Ammo dalillashtirish mantig'ini tushunish uchun bunday yondashuv yetarlicha maqbul va foydali bo'lardi.

Birinchi bosqich — ehtiyojlarning vujudga kelishi. U insonda biror bir narsa bo'lmagan paytda namoyon bo'ladi. Talab, ya'ni ehtiyoj insondan imkoniyat topishni «talab» qila boshlaydi va uni qondirish uchun qandaydir qadamlarni amalga oshirishga undaydi. Agar ehtiyoj paydo bo'lsa va inson uchun muammo yaratsa, u ularni qondirish uchun yo'l qidira boshlaydi. Biror-bir narsa qilish, boshlash zarurati paydo bo'ladi. Uchinchi bosqichda harakatlar yo'nalishini aniqlash payti keladi. Kishi ehtiyojni qondirish uchun uni nima va qanday vositalar

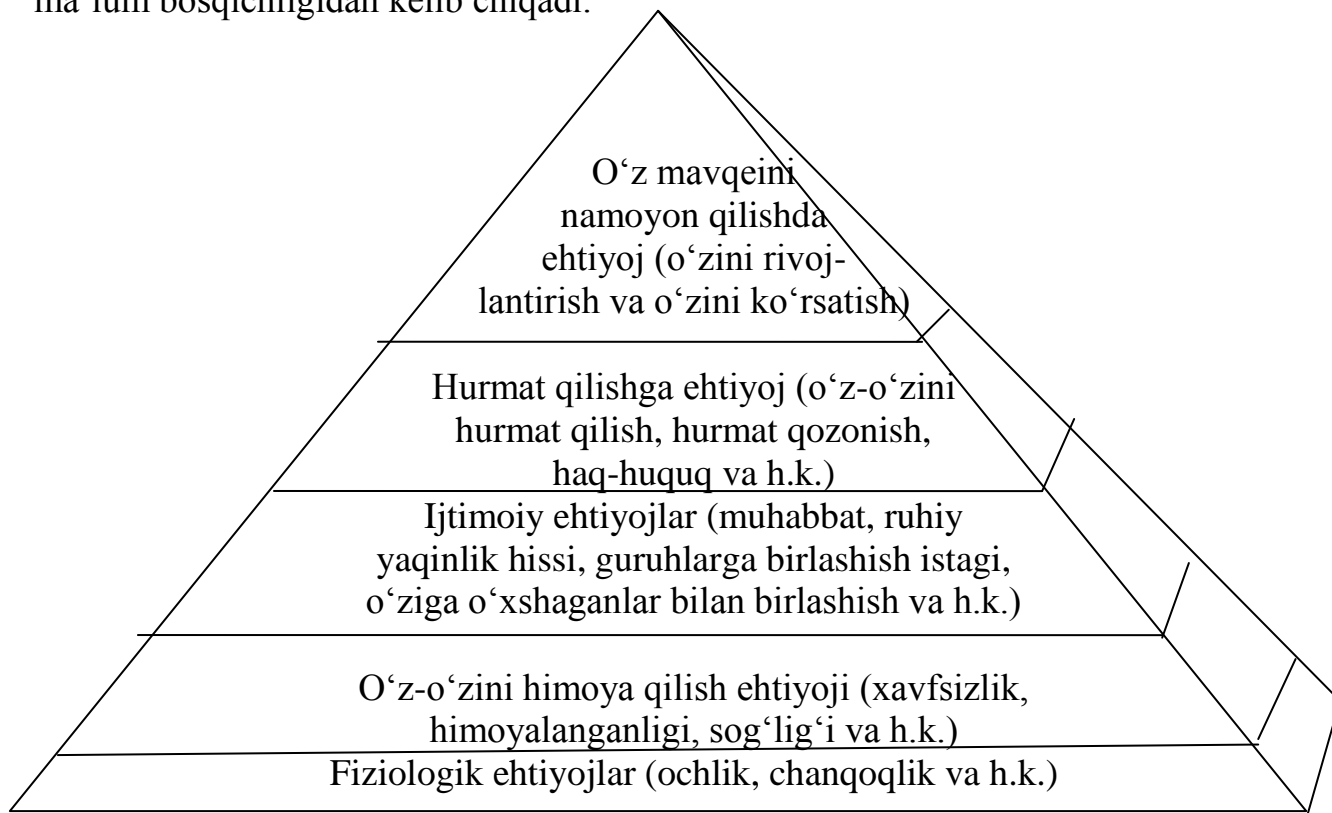
bilan amalga oshirishni belgilaydi. Harakatni amalga oshirish bosqichida inson ehtiyojni qondirish uchun haqiqiy harakatlarni oshirish maqsadida yondashadi.

So'nggi bosqich — ehtiyojlarni qondirish. Ehtiyojni qondirish darajasiga hamda uning natijasida dalillashtirish kamayishiga yoki kuchayishiga qarab uning ehtiyoji vujudga keladi yoki kishi oldingi ehtiyojni qondirish bo'yicha imkoniyat qidiradi va harakatlarni amalga oshiradi.

Boshqarish uchun dalillashtirish jarayoni mantig'ini bilish yetarli emas. Gap shundaki, bozorda odamning aniq xulqi xilma-xil, har xil yo'nalishda bo'lgan va vaqt mobaynida bir-biriga to'g'ri kelmaydigan dalillarga bo'ysunadi. Tovarlar kamomadi paytida ham bizlar bitta undovchi dalil ta'siriga bo'ysunmaymiz. Bizning harakatimiz bir necha dalillar natijasi bo'ladi. Ulardan har bittasi soat mexanizmidagi g'ildirakchalarga o'xshab, butun harakatni vujudga keltiradi. Turistik tadqiqotlarda, masalan, harakatlar sayohatni yoki dam olish turini sotib olishda ifodasini topgan qimmatlikni aniqlashga qaratilgan bo'lishi mumkin. O'z navbatida odam (turist) ob'ektiv qimmatlikka va u yoki bu turistik mahsulotni sotib olish bilan bog'liq bo'lgan har xil turdagi ramziy afzalliklarga qarab ish tutishi mumkin. Bunda turistik korxonaga mushkullikka uchraydi — faqat iste'molchining bozordagi harakati undaydigan bosh dalillarni oldindan bilish zarur emas, balki har birining muhimligini aniqlash ham kerak.

3. A.Maslouni ehtiyojlar ehromi

A. Maslouning dalillashtirish nazariyasi inson xulqi ehtiyojlarni qondirish zarurati bilan belgilanishga asoslanadi. U «eng past» moddiy to «eng yuqori» ma'naviy, ko'proq qat'iy bo'lganlardan to kamroq qat'iy bo'lgan ehtiyojlarning ma'lum bosqichligidan kelib chiqadi.



A.Maslouni ehtiyojlar ehromi (piramidagi)

Kishi birinchi navbatda dastlabki, eng muhim ehtiyojlarni qondirishga harakat qiladi. Qachonki, u qondirilsa, uning daliliy ta'siri tugaydi va kishi quyidagi muhim ehtiyojni qondirishga intiladi.

Marketing uchun bu nazariyaning foydaliligi iste'molchi o'z ehtiyojini qondirish uchun qancha pul to'lashga qodirligi darajasini aniqlash imkoniyatida namoyon bo'ladi. Masalan, eng past daromad ko'radiganlar non va sutga baribir pul topadi-yu, ammo ta'til mobaynida sayohat qilishga, afsuski, mablag'lar hammada ham yetarli darajada topilmasligi mumkin. Bundan Shu kelib chiqadiki, yanada yuqori ehtiyoj qondirilishi oldingi ehtiyojlar qondirilishidan so'ng ro'y beradi.

Dalillashtirishning A. Maslou nazariyasi asosida haq-huquqini, obro'yini, hurmatini, e'tirof qilishini ko'rsatuvchi, shaxsni o'z-o'zini ko'rsatish va o'zidan mamnun bo'lishga ko'maklashadigan turistik mahsulotlarni taklif etishning ko'p sonli dasturlari amalga oshiriladi. Bundan tashqari, bu nazariyadan foydalanish faqat turistik talabni dalillashtirishni o'rnatish emas, balki bu yoki u qo'zg'atuvchi dalillarni ta'sirini kuchaytirishdir. Masalan, barcha turistlar o'zining xavfsizligi bo'yicha qayg'uradilar (terrorizm xavfi, jinoyat xatti-harakatlari, sog'lig'i). Buni hisobga olgan firma turistlarning shaxsiy xavfsizligini, sug'urtalash yaxshi sharoitlarini va tibbiy xizmat ko'rsatishini va'da qilishi kerak. Ijtimoiy ehtiyojlar darajasi havaskorlik yoki kasbiy manfaatlar bo'yicha tashkil topgan guruhlarda sayohat dalillarni kuchaytirish uchun ishlatilishi mumkin.

4. Turistik mahsulotning iste'mol xossalari

D.Shvarsni dalillashtirish nazariyasiga muvofiq, ya'ni ma'qul va hissiyot dalillarni ko'rib chiqadi. Bu tuzilishga binoan turistni turistik mahsulotni sotib olishga undaydigan ma'qul dalillarni ajratib olamiz.

Foyda yoki tejamkorlik. Eng birinchi navbatda qulaylik va shinamlilikning ma'lum darajasiga erishish uchun pul, vaqt va harakatlar tejamligida ifodalanadi.

Xavf-xatarining kamayishi. O'zini dalil va ishonchli sezish ehtiyoji, barqarorlikni saqlash kafolatlariga ega bo'lish.

Shinamlilik. O'z harakatlarni osonlashtirish, oddiylashtirish xohishi. Turistik firmani tanlashda ikkilamchi dalil bo'lib, uning joylashuv ma'qulligi (geografik ma'qulligi).

Sifat. Turistik mahsulotni sotib olayotganda ko'pgina hollarda aniqlovchi omil bo'lib, uning kutiladigan sifati bo'ladi. Iste'molchi, odatda, narx asosida xulosa chiqaradi, bunda juda past bo'lgan narxlar turistik xizmatlardan kutayotgan natijaga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Kafolatlangan xizmat ko'rsatish. Bu dalilni mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasiga nisbatan ko'rib chiqish mumkin, chunki ular xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilari o'rtasida oldindan aniq bo'lgan munosabatlarni afzal ko'rishadi.

O'xshash sharoitni yaratish borasida «Makdonalds» kompaniyasi o'ziga xos muvaffaqiyatga erishgan. Tashrif buyurganlarga kafolatlangan xizmat ko'rsatish, tezlik, yagona firma uslubi, ovqatlar sifati — bularning barchasi mijozlarni o'ziga jalb qiladi.

Obro‘-e‘tibor. Turistik firmani tanlashda, aniq firmaning u yoki bu xizmatlarni sotib olish maqsadga muvofiqligini baholashda eng muhim dalillardan biridir. Korxonaning obro‘-e‘tibori, mijozlar ishonchini oqlaydigan xizmatlarni sotib olish yechimini qabul qilayotganda eng asosiy mezonlardan biri bo‘ladi.

Turistik xizmatlarni sotib olishga faqat ma‘qul dalillar ta‘sir qilmaydi. Boshqa muhim guruhga hissiyot dalillari kiradi.

«*O‘zim men*». Har bir inson shaxsiy e‘tirofga intiladi. Odamlar, ularni e‘zozlash, hurmat qilishni xohlaydilar va o‘z muhimligini his qilishga intiladilar. Nega endi turistik korxonaning xodimlari o‘z mijozlariga Shunday sharoitlarni yaratib bera olmaydilar? Bu ko‘pgina hollarda o‘zini oqladi va sezilardi natija keltiradiku!

E‘tirof. O‘z mavqei, obro‘-e‘tiborini oshirishni shakllantirish bilan bog‘liq harakatlarni qidirish. Ayrimlari o‘z ehtiyojni ma‘lum turistik mahsulotlarni sotib olganda qondiradi, boshqalar uchun esa xizmatning jarayoni o‘zi muhimroq bo‘ladi. Shuning uchun mijoz bilan muvaffaqiyatli ishlash paytida turfirma o‘z reklamasida yoki shaxsiy muloqot orqali o‘xshash dalillarga javob beruvchi tavsiya etiladigan xizmatlarning tavsifini jonga tegmasdan ko‘rsatishi kerak va (yoki) mijozga xizmat ko‘rsatayotgan paytida uning e‘tirofiga bo‘lgan talabini qondirishga imkoniyat berish kerak.

Bilish. Yangi bilim va harakatlarga doimiy intilish. Ushbu dalil ta‘siri ostida bo‘lgan salohiyatli iste‘molchilarni, ayniqsa, yangi turistik mahsulotni bozorga kirib borayotgan paytida aniqlash juda qiyin. Ular misoli iste‘molchilar asosiy guruhlar bilan yangi xizmatni tezda va osongina qabul qilishga ko‘maklashadi.

Modaga bo‘ysunish. Salohiyatli iste‘molchilarning har bir guruhida bozordagi xulqini ushbu dalil belgilab beruvchilar bor. Turistik firmaning vazifasi uni o‘z vaqtida aniqlash va mutanosib taklif qilishdan iborat.

Jamiyatda e‘tiborga olinmoq. Inson shaxsiy e‘tirof va jamiyatda o‘z muhimligini sezish xohishidan tashqari, unda o‘z o‘rnini egallashga intiladi. Odamlar ko‘proq yoki kamroq darajada atrofdagilarga yoqmoqchi bo‘ladilar. Bu sof hissiyot dalili mijozlarni ma‘lum harakatlarni amalga oshirishga undaydi. Bu dalilning eng kuchli deb hisoblaydigan mijozlar bunday harakatlarni mustaqil bajaradilar. Boshqalar esa bunday sharoitda o‘zini o‘qirlikka bosadi. Demak, vazifa Shundan iboratki, barcha hammabop usullar va uslublar bilan iste‘molchilarda jamiyatda o‘rin topishga hamda atrofdagilarga yoqishga xohishini uyg‘otish kerak. Bunda inson kommunikatsiyalari sohasida mutaxassis bo‘lgan D. Karnegining: «Yanada mardonavor harakatlarga murojaat qiling» qoidasiga bo‘ysuning.

Nufuz. Bu dalil ikki tomonlama ko‘rib chiqilishi mumkin. Bir tomondan, u ma‘lum guruh tarkibida bo‘lishga intilishda namoyon bo‘ladi. Bunda bu ehtiyoj xilma xil guruh sayrlarda ishtirok etish, do‘stona munosabatlarni o‘rnatish yo‘li bilan qondiriladi. Boshqa tomondan esa, nufuz to‘la mustaqillikni ifodalash mumkin. Bu holatda yakkalik, o‘zini ko‘rsatish, mijozlar umumiy ommasidan tashqarida bo‘lish to‘g‘risida gap ketadi.

5. Jozibali turistik mahsulot yaratish

Turoperatorning bosh vazifasi bo‘lib, xizmat ko‘rsatishning munosib dasturi bilan isbotlangan tur yaratilishi hisoblanadi. Mana Shu mahsulot turoperatorning

bozorga chiqariladigan asosiy mahsuloti bo'lib hisoblanadi. Turist buyurtmachiga va sotishni tashkil etish usuliga binoan turlar yakka holda va guruhli bo'lishi mumkin.

Yakka holdagi turlar turist uchun ko'proq mustaqillik va erkinlik yaratishi bilan qimmatga tushadi, chunki yo'nalish ichidagi transport xizmatlarni, gid xizmatlarni hamda ularning boshqa turlarini turist to'liq holda to'lashi kerak, guruhli turlarda esa narx guruhning barcha a'zolariga taqsimlanadi. Shuning uchun ham yakka holdagi turlar ommaviy turistlarda qiziqish uyg'otmaydi.

Bundan tashqari, yakka holdagi safarli tashkil etilishi, bu —o'rin egallash, dispetcherlik, hisob-kitob va boshqa ishlarni amalga oshirishda kompyuter texnikasidan foydalanishni talab qiladigan murakkab jarayondir. Boshqa tomondan, iqtisodiyot nuqtai nazaridan yakka turizm turistik firmalarga katta naf keltiradi, chunki bitta turistdan olinadigan daromadlar guruhli turlarga nisbatan yuqoriroq daromad keltiradi. Buning uchun firma strategiyasida guruhli hamda yakka holdagi turizm ma'lum joylar topilishi kerak.

Guruhli turlar arzonroq va ommaviy turistlar uchun hammabop bo'ladi, ammo guruhli safarlarda ularning har bir a'zosi guruh uchun belgilangan tartibga bo'ysinishi kerak.

Jozibali turistik mahsulotni yaratish turoperatorning birinchi va eng muhim vazifasi bo'ladi. Turistik korxonalar faoliyatning bu sohasi ishlab chiqarish jarayonlar bilan bevosita bog'liq. Korxonaning tovar siyosati ishlab chiqarish va sotish (tijorat) o'rtasida kelishilgan yechimlarni hamda turlar xilma-xilligi (variantligi)ni, xizmat ko'rsatish dasturlarni va turistik mahsulotning miqdori (massa)ni hisobga oladigan yechimlarni qabul qilishni talab qiladi.

Turistik mahsulotni yaratganda turist nimani olar ekan, degan savolga aniq javob berish kerak. U mehmonxonada joylashuvni emas, balki yangi his-tuyg'ularni va noma'lum narsalar bilan taniShuvga, restorandagi ovqat emas, balki saranjom-sarishtalikka, e'tiborga, qulay sharoitga pul to'laydi. Buning uchun turistik mahsulot yaratilishi uning iste'mol sifatlari va xossalarini o'rganishdan, turistlar uchun eng jozibali bo'lgan tomonlarni aniqlashdan boshlanadi. Turistik mahsulotni ishlab chiqarishda va sotishda ayni ular yo'nalish belgi bo'lib hisoblanadi.

Mutaxassislar turistik mahsulotning bir nechta iste'mol xossalarni ajratib bergan:

- *asoslanganligi*, ya'ni barcha xizmatlarning taqdim etilishi sayohat maqsadi va turist ehtiyojlariga va bir vaqtda yuz beradigan sharoitlarga asoslangan bo'lishi kerak;

- *ishonchligi* — mahsulot haqiqiy mazmunining reklamaga mutanosib bo'lishi, axborotning doimiyligi;

- *samaradorligi* — turist eng kam sarf-harajat qilgan paytida yuqori samaraga erishish;

- *butunligi* — mahsulot tugallanganligi, uning turist ehtiyojini to'la qondirish qobiliyati;

- *aniqligi* — mahsulotning iste'moli, uning yo'nalishi turist uchun ham, xizmat ko'rsatuvchi xodimlariga ham tushunarli bo'lishi kerak;

- *ishlatishda soddaligi*;

- *egiluvchanligi* — mahsulot va xizmat ko'rsatish tizimining iste'molchi boshqa turiga yondasha olishi, xizmat ko'rsatish xodimlari o'zgarishiga e'tibor bermaslik;

- *nafligi* — bitta yoki bir necha maqsadlar (masalan, dam olish va bilish)ga eriShuviga xizmat qilish qobiliyati, turistning u yoki bu ehtiyojlarini qondirish.

Bu xossalarni amalga oshirishni nazoratini ta'minlash — bu, eng avvalo, sayohatdan keyin turist qay darajada qoniqqanligini (so'rov, anketalash) o'rganish ammo turistik xizmatini nazorat qilish jarayoni turistik mahsulotni rejalashtirish bosqichida boshlanadi.

Yuqorida ko'rsatilgan bilan birgalikda turistik mahsulotning boshqa xossalari to'g'ri kelmaydigan mehmondorchilik kabi xossasining muhimligi tan olingan. Busiz har qanday eng takomillashgan turistik mahsulot egasizlik bo'lib qoladi va turist o'z ehtiyojini to'liq darajada qondira olmaydi. Turistik industriya sohasida mehmondorchilik — bu kasbiy mahorat va talab, bu odamlarga ularning kelishidan xursand bo'lish sezgisini berish san'atidir. Mehmondorchilikning tarkibiy qismlari xodimlarning obro'sini, hurmati va xushmuomalaligi bo'ladi. Bu tushuncha ko'p qirrali va ko'pgina tarkibiy omillardan iborat bo'ladi:

a) dam olish, bilish va sayr-tomoshga imkoniyatlari to'g'risida, mehmonlar (turistlar)ni kutib olish tayyorgarligi to'g'risida mahalliy va mintaqaviy bozorlarning sifatli axboroti;

b) turistik hududning, salohiyatli mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi korxonalarining ijobiy obrazini yaratish (reklama, turizmga bag'ishlangan teleko'rsatuvlarda ishtirok etish, homiylik faoliyati va boshq);

v) xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning turistlarga e'tibor ko'rsatishga ochiqdan-ochiq intilish («Hamma narsa mijoz uchun» tamoyili bo'yicha xizmat ko'rsatish siyosati);

g) turistik mahsulotni taqdim etuvchilarning mijoz iltimoslari va tilaklariga e'tiborli munosabatda bo'lish («Sizlar uchun bizlar yana nima qilishimiz mumkin?» tamoyili bo'yicha);

d) turistlarni xizmatlarni olishda bo'lgan yo'nalishni yengillashtirish to'g'risida g'am yeyish (firma ichida, yo'llanmalardagi ob'ektlar va buklamalarda turistga tushunarli tilda ma'lumot berish va boshq);

e) xizmat ko'rsatish tamoyiliga ko'tarilgan turistlarga nisbatan bo'lgan oqko'ngil munosabat.

Bu tamoyillarning barchasi xizmat ko'rsatish texnologiyasiga kiritilgan bo'lishi shart. Turni tashkil qilish texnologiyasida turistlarning xizmat ko'rsatuvchi xodimlari bilan o'zaro munosabat ham, turist tomonidan xizmatlarni va xizmat ko'rsatishni qabul qilish psixologik jihatlarni hisobga olish ham muhimdir. Bu turistning shaxsiy manfaatlarini, unga bo'lgan samimiy munosabati birinchi o'ringa qo'yilishini bildiradi.

Shuning uchun ham xalqaro turizmga uzoq vaqtdan beri turistlarga quyidagi e'tibor belgilarini amalga oshirish amaliyot bo'lib qolmoqda:

- har bir turist uchun tabrik esdalik sovhasi. Buning ustiga mehmonxonadagi xizmat ko'rsatishdan farqi Shundaki, u yerda esdalik bo'lib yostiqdagi konfet ham

bo'lishi mumkin, turlarda esa sayohatning maqsadiga binoan esdaliklarning o'ziga xos yo'nalishi mavjud (ish bilan bog'liq turlarda bu prospektlar, qiziqtiradigan mahsulotning esdalik namunalari, bayroqchalar va h.k. (og'zaki ijod bilan Shug'ullanuvchilar uchun — milliy tavsifdagi mayda esdaliklar);

- turlar tamom bo'lishidan so'ng turistlarga maxsus ishlab chiqarilgan diplom, yorliq va o'tgan marshrutlar to'g'risida maxsus belgilarni berish;

- dam olish joyi to'g'risidagi reklama bukclamalari, yo'llanmalari va ma'lumotlardan turistlar oson foydalanishi kerak;

- dam olish (sayohat)ning dastlabki kunlarning birida rejalashtirilgan va qo'shimcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar va tushunchalar olish maqsadida turistlarning gid bilan uchraShuvini o'tkazish zarur. Bu uchraShuv videoaxborot yordamida o'tkazilsa, yanada yaxshi bo'lar edi.

Turistlar uchun bu jozibali bo'ladi. Demak, mehmondo'stlik darajasini oshiradi.

Xizmat ko'rsatishni tashkil etishda erkinlik tamoyilini hisobga olish muhim, ya'ni mijozni barcha yoqimsiz narsalardan ozod qilish kerak (malol keladigan tashvishlardan, transport chipta vositalaridan, teatr va tomosha chiptalardan, xilma-xil xizmat ko'rsatishni kutib turishdan va h.k.).

Xizmat ko'rsatishning maqbulligi — mehmondorchilikka bevosita munosabatga ega bo'lgan muhim iste'mol xossasi. Uni Shunday tushunish kerak:

- xizmatlarning barcha turlarini xizmat ko'rsatishning yuqori darajasi (sinfi)ga mos kelishi;

- barcha xizmatlarning tur mavzusiga mos kelishi;

- turning iste'molchilari ma'lum maqsadli guruhiga aniq yo'naltirilganligi;

- xizmat ko'rsatish dasturlariga oldindan kelishish;

- dasturlarning egiluvchanligi (yoki boshqa xizmatlarni almashtirish imkoni);

- ko'rsatiladigan xizmatlar miqdoriga qarab xizmat ko'rsatishning oqilona mazmuni;

- bir yoqlama xizmat ko'rsatishning yo'qligi (xizmatlarning shilqim bo'lmasligi).

Bu tamoyillarning hammasini turistik mahsulot ishlab chiqish bosqichining o'zida hisobga olib, noto'g'ri yaratilsa talabga ega bo'lmay-di hamda salohiyatli, bo'lajak mijozlarni korxonadan qaytib ketishga majbur qilishni esdan chiqarmaslik kerak. Bugungi turistik bozorda mavjud bo'lgan jiddiy raqobat sharoitlarida bu muhim omildir.

11-MARUZA. TURIZMDA MARKETING XIZMATINI TASHKIL ETISH

Reja

- 1. Turistik korxonada marketing xizmati**
- 2. Turistik korxonada marketing vazifalarni bajaruvchi bo'limlar**
- 3. Marketing xizmatining tashkiliy tarkibi**
- 4. Turistik korxonalarda marketing xizmatini takomillashtirish**

1. Turistik korxonada marketing xizmati

Tarixiy Shunday bo'lib kelganki, necha un yillik mobaynida marketing bo'limi sotish bilan Shug'ullanuvchi oddiy bo'limdan kompaniya faoliyatining muhim funksional sohasiga aylangan.

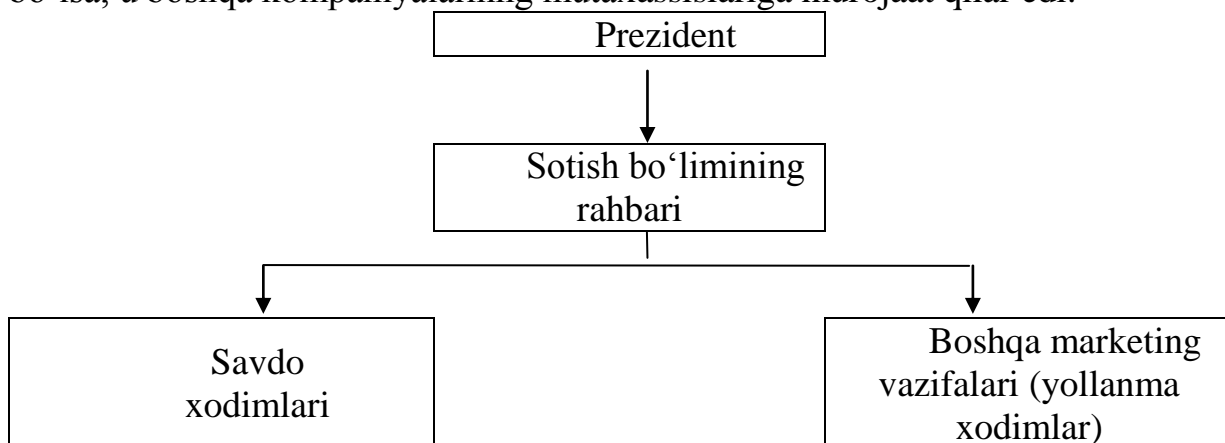
Marketing firma ichidagi rivojlanishida odatda uning oltita bosqichga ajratiladi:

- 1 bosqich. Sotish bilan Shug'ullanuvchi oddiy bo'lim.
- 2 bosqich. Yordamchi marketing vazifalarni bajaruvchi savdo bo'limi.
- 3 bosqich. Marketingning mustaqil bo'limi.
- 4 bosqich. Marketingning zamonaviy bo'limi.
- 5 bosqich. Samarali marketing kompaniyasi.

2. Turistik korxonada marketing vazifalarni bajaruvchi bo'limlar

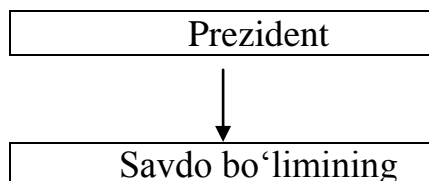
Marketing firma ichidagi rivojlanishida odatda uning oltita bosqichga ajratiladi:

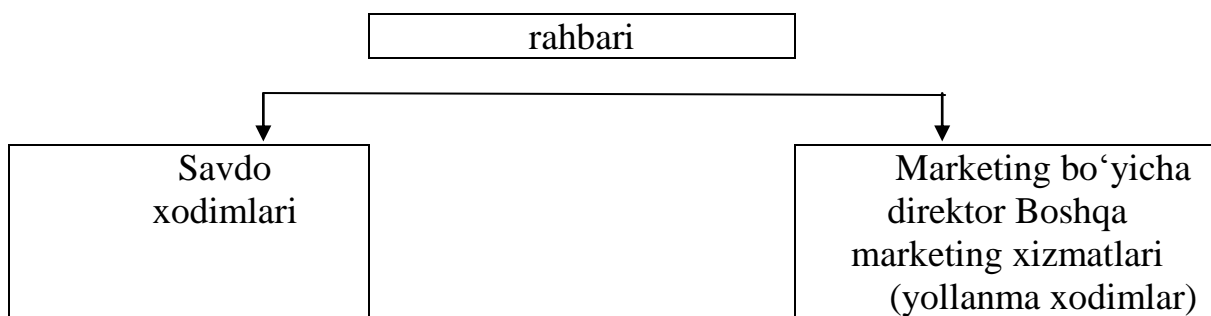
1 bosqich. Sotish bilan Shug'ullanuvchi oddiy bo'lim. Dastlab korxonalarda savdo xodimlarini boshqarish vazifasini o'taydigan rahbar lavozimi kiritiladi. Agar korxonada marketing tadqiqotini yoki reklama kompaniyasini o'tkazish niyatida bo'lsa, u boshqa kompaniyalarning mutaxassislariga murojaat qiladi.



Turistik korxonaning oddiy savdo bo'limi

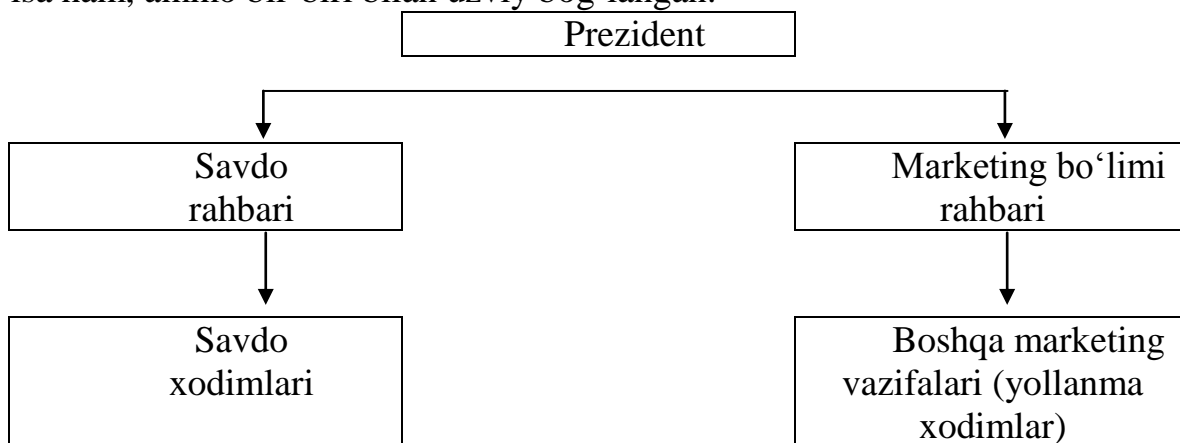
2 bosqich. Yordamchi marketing vazifalarni bajaruvchi savdo bo'limi. Kompaniya kengayishi natijasida, savdo jarayonini murakkablashuvi bilan birga u ayrim marketing vazifalarini yaratish yoki kuchaytirishga majbur bo'ladi. Masalan, turfirmada bo'lgan xizmatlar doirasini kengaytirishga qaror qiladi: avval u bozordagi haridorlarning salohiyati, ularning ehtiyojlarini o'rganish uchun marketing tadqiqotini o'tkazishi zarur. Undan keyin, yangi xizmatni tavsiya etish uchun reklama kompaniyasini tayyorlashi kerak. Bu vazifalarni bajarish uchun mutaxassislar: marketing tadqiqotlari bo'yicha menejer va reklama menejeridan foydalanish kerak bo'ladi. Bundan tashqari, bu vazifalarni hamda boshqa marketing vazifalarni bajaruvchi marketing bo'yicha direktor lavozimi tashkil etilishi mumkin.





Turistik korxonada marketing vazifalarni bajaruvchi savdo bo'limi

3 bosqich. Marketingning mustaqil bo'limi. Firma kengayib borib, marketing tadqiqotlar, yangi tovarlarni yaratish, reklama va savdoni rag'batlantirish, xizmat ko'rsatishni yaxshilashga qo'shimcha mablag'larni ajartishga imkoni paydo bo'ladi. Ayni o'sha vaqtda, savdo bo'limining rahbari, odatdagidek, savdo xizmatini boshqarishga vaqtini va resurslarni tuplaydi. Asta-sekin firma rahbari marketing vazifasini mustaqil bo'limga ajratib olish maqsadga muvofiq bo'lar edi degan fikrga duch bo'ladi. Bu bosqichda savdo va marketing har xil funksiyalar bo'lsa ham, ammo bir-biri bilan uzviy bog'langan.



Turistik korxonada marketingning mustaqil bo'limi

Marketing bo'limi	
Ishlab chiqarish va sotish strategiyasini yaratish	
Rahbariyat uchun axborotni tayyorlash	
Korxonada asosiy tarkiblarning harakatlarini muvofiqlashtirish	
Ilgariga siljitish	

Savdo bo'limi	
Sotish	
Servis xizmatining sifatini ta'minlash	
Savdo ma'muriyat ma'qullash	faoliyatini tarafdin
Axborotni tayyorlash	

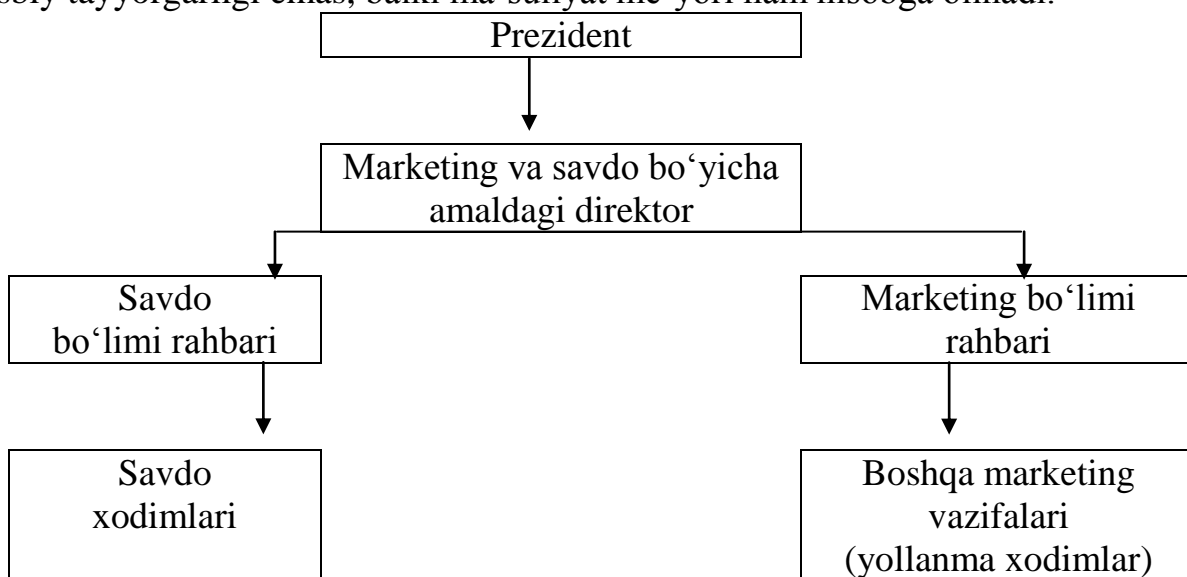
Servis va turizm sohasi korxonasida marketing va turizm bo'limlarining asosiy maqsadlari

Kuchlarning bunday taqsimlanishi korxonada rahbariga kompaniyaning imkoniyatlarini va muammolarni yanada muvozanatli baholashga imkon beradi. Tahmin qilaylik, firmada savdo hajmi asta-sekin pasayib bormoqda, korxonada rahbari muammo yechimini qidirmoqda. Savdo bo'limining rahbari savdo xodimlarni ko'proq jalb qilishga, ularning ish haqini oshirishga, savdoning tadqiqotini o'tkazishga, «kim ko'proq sotadi» degan musobaqani o'tkazishga,

savdo vakillarini malaka oshirish kurslariga yuborishga yoki savdoni rag'batlantirish maqsadida tovarlar narxini pasaytirish kabi takliflarni kiritadi. Ammo marketing bo'limining rahbari bozordagi bo'lgan vaziyatni mustaqil tahlil qilish kerak. Kompaniya kerakli segmentlarga xizmat qiladimi? Kompaniya xizmatlari yoki tovarlarga hamda raqiblar mahsulotiga bo'lgan maqsadli iste'molchilarning qarashlari o'zgarganmikan?

4 bosqich. Marketingning zamonaviy bo'limi. Marketingning mustaqil xizmatining savdo bo'limi bilan birgalikda faoliyat yuritishi eng asosiy kamchilikka ega bo'ladi. Harakatlar tarqoqligi savdoni samarali tashkil qilishga xalaqit beradi, ikkita rahbar o'rtasida ziddiyatlar vujudga keladi, chunki ulardan har bittasi korxonada mahsulotini sotishda yetakchi o'rin egallamoqchi bo'ladi. Bu tizimning asosiy kamchiligi Shundaki, ularning vazifalari mustaqil amalga oshiriladi. Shuning uchun ham, zamonaviy marketing asosida marketing va savdo bo'limiga rahbarlik qiladigan direktor lavozimi tayinlanadi. Unga qandaydir marketing vazifalari, hamda savdo menejerlari bo'ysinadi (rasm 10.5).

5 bosqich. Samarali marketing kompaniyasi. Firma faol marketing bo'limiga ega bo'lishi mumkin, ammo bozorda mag'lubiyatga uchrashi mumkin. Hamma narsa haridorlar ehtiyojlariga bo'lgan munosabatga, kompaniyadagi boshqa bo'limlarning marketing ma'suliyatini o'z zimmasiga olishiga bog'liq. Qachonki barcha xodimlar o'z ishchi o'rinlari bilan ular, eng avvalo, firma tovarlarini sotib oladiganlarga minnatdor bo'lishini ongli ravishda tushunsa, faqat Shunda samarali marketing to'g'risida gapirish mumkin. U yoki bu marketing tashkiliy tarkibining samaradorligi korxonada xodimlariga bevosita bog'liq. Bu yerda faqat ularning kasbiy tayyorgarligi emas, balki ma'suliyat me'yori ham hisobga olinadi.



Marketingning zamonaviy bo'limi – samarali marketing kompaniyasi

6 bosqich. Jarayonlar va natijalarga asoslangan kompaniya. Ko'pgina zamonaviy kompaniyalar tashkiliy tarkibni yana o'zgartirib, uni bo'limlarga emas, balki asosiy jarayonlarga mos xolda to'g'rilaydi. Bo'limlarga ajratilgan tashkilotni biznesning yangi mahsulotlarni yaratish, haridorlarni jalb etish va saqlab qolish, buyurtmalarni qayta ishlash va mijozlarga xizmat ko'rsatish kabi asosiy vazifalarni bajarish uchun tuzilgan bo'ladi deb hisoblaydilar.

Bu maqsadlarga erishish uchun kompaniyada marketologlar va savdo bo'limning faol ishtirok etuvchi mutaxassislar aralash komandasi tashkil qilinmoqda. Ular komanda yoki komandalarga hamda marketing bo'limining rahbariga buysindilar (rasm 10.6). Har bitta komanda vaqti-vaqti bilan bo'limlarga o'z a'zolari faoliyati to'g'risida hisobot berib boradi. Marketing bo'limlari xodimlarning o'qishi, ularni yangi komandalarga tayinlanishi, ular ishini umumiy baholashda javobgar bo'ladilar.

3. Marketing xizmatining tashkiliy tarkibi

Marketing bo'limini shakllantirishdan oldin marketing xizmati qanday vazifalarni va masalalarni amalga oshirishi mumkinligini aniqlash zarur. Bunday vazifalar va maslahatlar va masalalarning namunaviy ruyhati jadvalda keltirilgan.

Marketing xizmatining vazifalari va yechiladigan masalalari

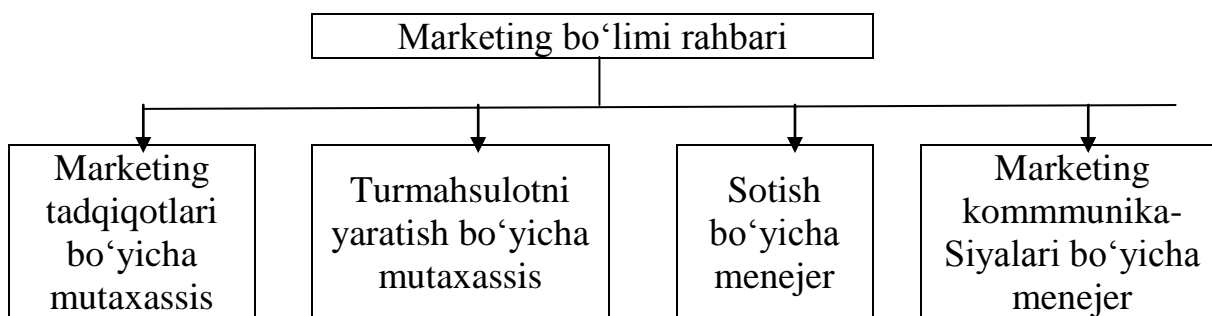
Vazifalari	Yechadigan masalalari
1. Firma bozor strategiyasini shakllantirish	1.1. Ehtiyojlarni va talabni tahlil qilish va prognozlash. 1.2. Bozor konyukturasini tahlil qilish va prognozlash. 1.3. Firma raqobat afzalliklarining omillarini tahlil qilish va prognozlash. 1.4. Firmaning tashqi muhit bilan aloqalarini tahlili. 1.5. Raqiblarning o'xshash tovarlarni sifatini tahlil qilish va prognozlash. 1.6. Firma tovarlari hayotiy sikllarini prognozlash. 1.7. Raqiblar va firma ishlab chiqarishning tashkiliy-texnikaviy darajasini tahlili va prognozlash 1.8. Firma kelgusi tovarlar sifatini va resurslar sig'imini tahlil qilish va prognozlash 1.9. Segmentlar bo'yicha bozor hajmlarini prognozlash. 1.10. Kelgusi tovarlarga chegaralangan narxlarni prognozlash 1.11. Aniq bozorlarda kelgusi tovarlar raqobatbardoshligini prognozlash 1.12. Kelgusi tovarlar raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan tadbirlarni ishlab chiqish va iqtisodiy jihatdan asoslab berish 1.13.....yilga maqsadli bozorlarni aniq tanlash 1.14. Kelgusi tovarlar raqobatbardoshligining me'yorlarini yaratish 1.15.«..... yilda firma bozor strategiyasi» hujjatini rasmiylashtirish
2. Marketing tamoyillarini amalga oshirish	2.1. Firma menejment tizimining tarkibini va mazmunini muvofiqlashtirish 2.2. Firmaning tashkiliy va ishlab chiqarish tarkibini loyihalashtirishda ishtirok etish 2.3. Firma mavqeini va lavozim ko'rsatmalarini yaratishda ishtirok etish

	<p>2.4. Firma tomonidan ishlab chiqariladigan va olinadigan barcha me'yoriy, uslubiy va texnikaviy hujjatlari ustidan kirish marketing nazorati (marketing tamoyillariga rioya qilish ma'nosida)</p> <p>2.5. «..... davrida firma faoliyatida marketing tamoyillarini amalga oshirish bo'yicha tadbirlar rejasi» ni firma rahbariyati tomonidan ishlab chiqish, muvofiqlashtirish va tasdiqlash</p> <p>2.6. Firmaning xalqaro faoliyati tahlilida ishtirok etish</p> <p>2.7. Yangi tovarlarni narhini prognozi</p> <p>2.8. Kontrakt va shartnomalarni muvofiqlashtirish</p> <p>2.9. Tovarlar sotishni tashkil etishda ishtirok etish</p> <p>2.10. Tovarlar hayotiy sikli bosqichlari bo'yicha teskari aloqalar tizimini o'rnatish</p>
3. Tovar reklamasi va sotishni rag'batlantirish	<p>3.1. Reklama maqsadlarini aniqlash</p> <p>3.2. Reklama usullari, qoidalari va vositalarni aniqlash</p> <p>3.3. Reklama agentliklari va xizmatlar ishini tashkil etish</p> <p>3.4. Tovarlarni sotish va foyda o'sishni rag'batlantirishni tashkil etish</p>
4. Marketing tadqiqotlarni ta'minlash	<p>4.1. Firma marketing xizmati tarkibini yaratish va takomillashtirish</p> <p>4.2. Marketing tadqiqotlarining me'yoriy bazasini yaratish va axborot bilan ta'minlash</p> <p>4.3. Tadqiqotlarni kadrlar bilan ta'minlash</p> <p>4.4. Texnikaviy vositalar bilan ta'minlash</p> <p>4.5. Firma marketing xizmatini ichki va tashqi aloqalar bilan ta'minlash</p>

Marketing bo'limlarni tashkil etish shakllari haddan ko'p. Turistik korxonada faoliyatining tavsifi va miqyosga ko'ra marketingli har xil tashkil qilishi mumkin. Bu yerda har tomonlama model yo'q. Har qanday vaziyatda korxonada rahbari marketing xizmati oldida qo'yiladigan maqsad va vazifalardan kelib chiqib, korxonaning tashkiliy tuzilishida uning o'rnini belgilaydi.

Turistik korxonada marketing bo'limi tashkiliy tuzilishining qo'yidagi asosiy variantlari bo'lishi mumkin:

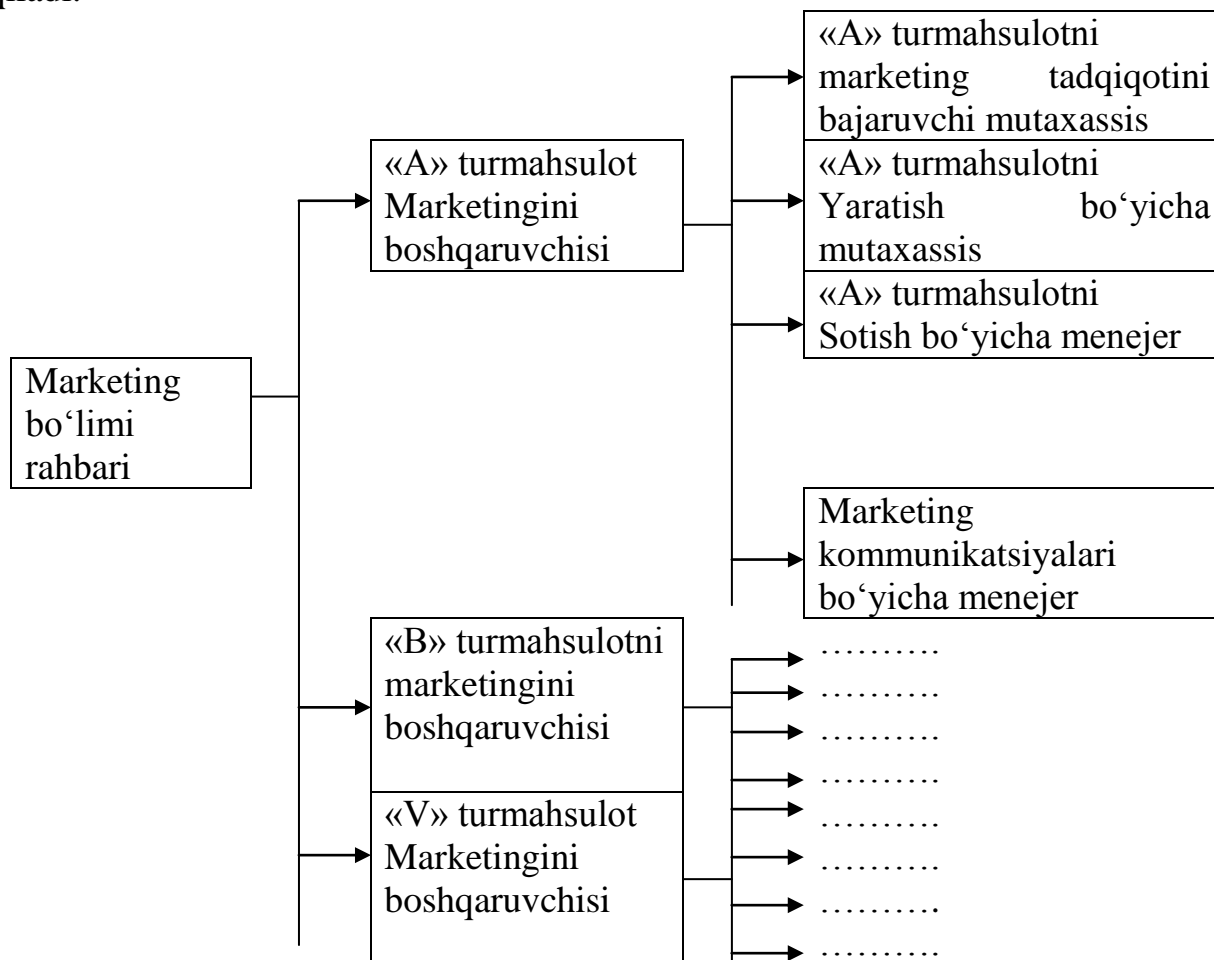
1. Marketing xizmatining vazifasining tashkil etilishi har bitta vazifani bajarish uchun ma'suliyat aniq shaxsga yoki shaxslar guruhiga topshirilishini ko'zlaydi. Bu tuzilish tovarlar va bozorlar miqdori kam bo'lgan holatda maqsadga muvofiq bo'lar edi. Servis va turizm sohasi korxonalarida bu marketing faoliyatini tashkil etishning eng ko'p tarqalgan shakli.



Turistik korxonadagi marketing xizmatining vazifali tashkil etilishi

Har bir turfirmaning yakka xususiyatlariga ko'ra (korxonaning katta – kichikligi va marketing u yoki bu vazifasining bajaradigan roliga) bog'liq holda rasmda keltirilgan tuzilish o'zgarishi mumkin.

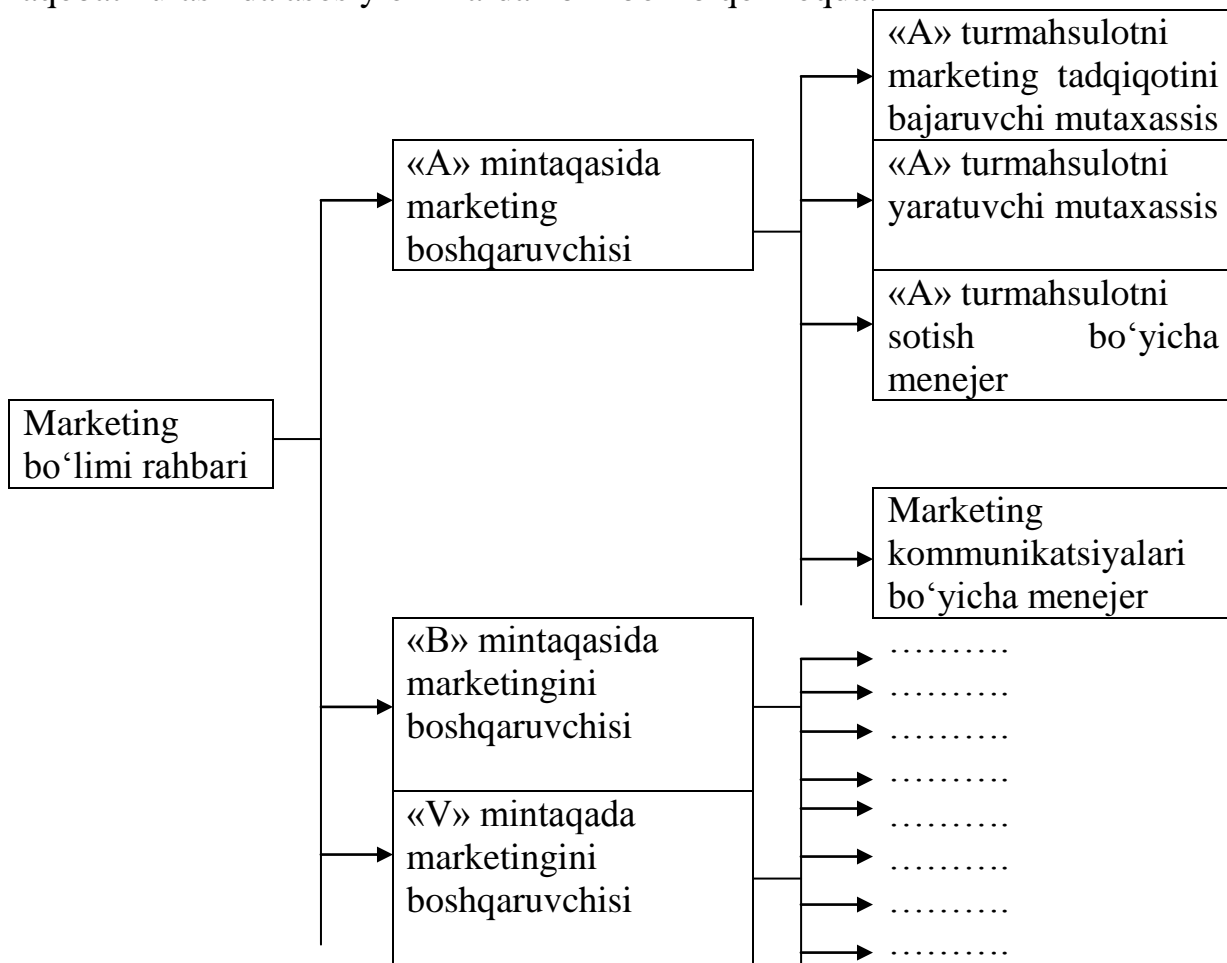
2. Marketing xizmatining mahsulot tashkiloti turistik mahsulotlarning alohida turlarini tavsiya etishiga katta e'tibor beradi. Turistik mahsulotning har bir turi (mahsulot guruhi) bo'yicha bu mahsulot marketing vazifalarini bajaruvchi xodimlar bo'linmasidan boshqaradigan o'z rahbari bor, ya'ni mahsulot tashkiloti vazifasini almashtirmaydi, faqat boshqarishning qo'shimcha darajasi bo'lib xizmat qiladi.



Mahsulot tamoyillasiga ko'ra marketing xizmatining tashkiloti

Marketing xizmatining bunday tashkiloti kompaniya xilma – xil mahsulot chiqaradigan va maxsus xizmatni tashkillashtirishni talab qiluvchi haridorlarning har xil guruhlarga qaratilgan vaziyatlarda maqsadga siljishini nazorat qilishga imkoni yo'q bo'ladi. Aniq tovar marketingi oxirgi yillarda katta ahamiyatga ega

bo‘lib qolmoqda, chunki rivojlangan bozor mamlakatlarda tovarning tabaqalanishi raqobat kurashida asosiy omillardan biri bo‘lib qolmoqda.



Turistik korxonada marketing xizmatining mintaqaviy tashkiloti

Marketing xizmatining mintaqaviy tashkiloti tarqalgan savdo tarmoqlariga ega bo‘lgan yirik turoperatorlar tomonidan qo‘llaniladi. Ular bajaradigan vazifasi doirasiga ko‘ra mustaqil bo‘ladilar va alohida milliy yoki mintaqaviy bozorlarda ish olib boradilar. Bunday tashkilot har bir aniq mintaqada tovar nomenklaturasi uncha yuqori bo‘lmagan, haridorlar o‘rtasida esa tafovutlar kuchli bo‘lganda, samarali hisoblanadi. Korxonaning marketing bo‘limi tarkibida barcha menejerlar geografik mintaqalar bo‘yicha taqsimlangan bo‘ladi. Bunday holat mintaqada bo‘lgan vaziyatni aniq kurishga imkon beradi.

Mintaqaviy marketingdan butun dunyoda mashhur bo‘lgan qator kompaniyalar foydalaniladi. Yevropa lds kompaniyasining umumiy reklama buyudjetining yarmisi mintaqaviy farqlarni hisobga olgan holda taqsimlanadi: American Airlines aviakompaniyaning menejerlarga ma‘lumki, Chikago va AQShning janubiy-g‘arbiy qismi aholisining talabi qishki oylarda muhim o‘zgarishlarga uchraydi.

4. Aniq segmentni hisobga olishni tasavvur qiladigan, haridorlarga qaratilgan marketing tashkiloti. Undan foydalanish uchun barcha haridorlarni xohishlari va xulqi bo‘yicha guruhlariga ajratish kerak. Bu tuzilish marketingni mahsulot belgisi bo‘yicha tashkil qilinishiga uxshaydi va huddi o‘sha modelning afzalliklari va kamchiliklarga ega bo‘ladi.

Barcha sharoitlar uchun muvofiq bo'lgan ideal tashkiliy tuzilishni topish mumkin emas. Marketing xizmatining keltirilgan har bitta shakli o'z afzalliklari va kamchiliklarga ega.

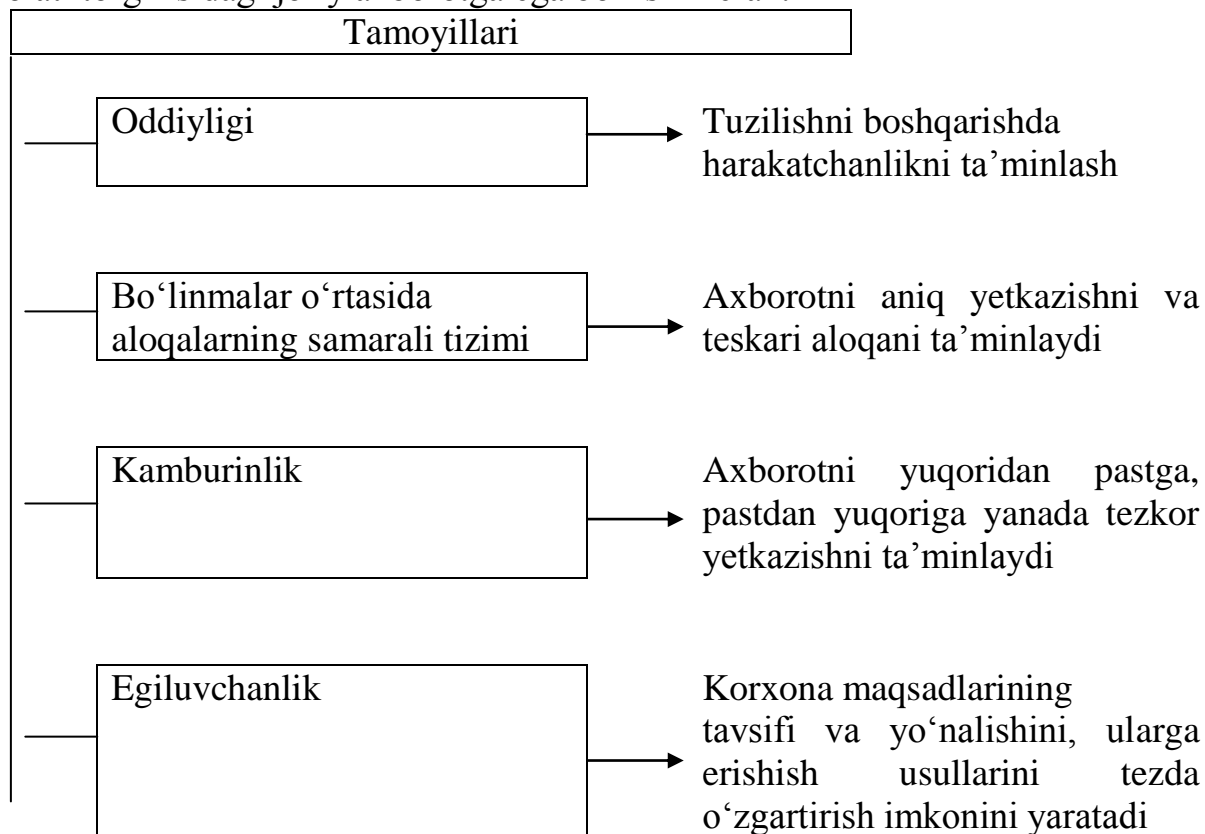
Marketing xizmati tashkiliy tuzilishning kuchli va zaif tomonlari

Kuchli tomonlari	Zaif tomonlari
Funksional tashkiloti (vazifali)	
<p>Boshqaruv soddaligi: rejalashtirish va nazorat qilish markazlashtirish;</p> <p>Har bir xodim bajaradigan majburiyatlar tarkibining bir yoqlama bayoni;</p> <p>Kasbiy mahoratini oshiruvchi omili sifatida, marketologlarni bajaradigan vazifasiga ko'ra ixtisoslashtirish;</p> <p>Ishtirokchilar o'rtasida kurashi, ish samaradorligi o'sishi rag'bat sifatida</p>	<p>Mahsulot turlarini kengaytirish natijasida ish sifatining pasayishi</p> <p>Strategiyaning kuchsiz egiluvchanligi: Yangiliklarni jalb etish emas, balki joriy samaraga erishishga qaratilganligi;</p> <p>Firma faoliyatining noan'aviy turlarini va yo'nalishlarni topish mexanizmining yo'qligi;</p> <p>Funksional ishtirokchilar o'rtasida raqobat, umumiy manfaat uchun emas, xususiy manfaat uchun kurash</p>
Mahsulot turi bo'yicha tashkilot	
<p>Aniq hisobot berish: har bitta shaxs har bitta asosiy mahsulot turi bo'yicha javobgar;</p> <p>Har bitta mahsulotga to'la marketing qaratilgan;</p> <p>Har bir mahsulot bo'yicha ehtiyojlar va asosiy iste'molchilarni alohida o'rganish imkoniyati;</p> <p>Bozordagi o'zgarishlarga darhol javob berish</p>	<p>Xodim bajaradigan majburiyatlarning keng doirasida mahorat o'sishini sekinlashtiradi;</p> <p>Bir – biriga o'xshash bo'linmalarning ko'pligi;</p> <p>Mehnatga haq to'lash katta harakatlarni talab qilish</p>
Mintaqaviy belgi bo'yicha tashkilot	
<p>Bozorga chiqish paytida xizmatlar eng yaxshi yo'nalishda bo'ladi;</p> <p>Bozorga chiqishning majmual dasturni yaratish imkoniyati;</p> <p>Bozorning ixtisosligini hisobga olgan holda uning ishonchli prognozi</p>	<p>Murakkab tuzilishi;</p> <p>Bo'limlar ixtisosligi past darajada;</p> <p>Bajaradigan vazifalar bir-biriga o'xshash;</p> <p>Mahsulotlar turini to'la bilmaslik;</p> <p>Egiluvchanlik yo'qligi</p>

Turistik korxonaning marketing tuzilishini tashkil etishda uni yaratishning asosiy tamoyillariga amal qilish kerak.

Marketing tuzilishlari, agar korxonaga strategiyasini o'zgartiradigan paytda o'z tashkiliy shakllarini o'zgartirish qobiliyatiga ega bo'lgandagina, egiluvchan hisoblanishi mumkin. Buning uchun, korxonaga demografik, iqtisodiy, tabiiy,

texnikaviy, siyosiy va madaniy omillari bilan ifodalangan tashqi muhit va ichki holati to'g'risidagi joriy axborotga ega bo'lishi kerak.



Marketing tuzilishini yaratishning tamoyillari

Marketing bo'limining katta – kichikligi qo'yidagilarga bog'liq:

- tavsiya etiladigan xizmatlar miqdoriga – haridorni o'rganish tahlil hajmiga ta'sir qiladi;
- xizmatlar turiga – tahlil turiga va iste'molchilar miqdoriga ta'sir qiladi;
- raqiblar miqdoriga – o'tkaziladigan ish hajmiga ta'sir etadi, ishlar bajarilishi, sotish hajmi, ulgurji va chakana siyosatini o'rganish uchun;
- reklama imkoniyatlari – mahsulotni ko'proq reklama qilish uchun yurish uchun va materiallarni qayta ishlash uchun kishilar ko'proq kerak bo'ladi.

Bugungi kunda marketing bo'limlari har bitta yirik turoperatorlik kompaniyada mavjuddir. Ular u yoki bu darajada marketing faoliyati, ya'ni bozor tahlili va turmahsulotni shakllantirish bo'yicha tavsiyalarni yaratish bilan, yangi bozorlarga chiqish, raqobat afzalliklarni qidirishi va h.k. bilan, hamda turmahsulotni o'tkazish bilan bog'liq, ya'ni agentliklar bilan bog'liq ko'pgina qo'shimcha masalalar yechimi bilan Shug'ullanadilar. Bunga seminarlarni, master-sinflarni, press-turlarni tashkil etish, ixtisoslashgan ko'rgazmalarda va ishtirok etish va h.k. kiradi.

Bundan tashqari, marketing bo'limlari odatda tur reklamasini tuzadi va joylashtiradi, jamoat bilan aloqalar o'rnatadi. Bunda umumbashariy masalalarni yechish – yangi mahsulotni jalb etish, yangi yo'nalishda chiqish-firma rahbari va bir nechta top-menejerlar tomonidan amalga oshiriladi. Odatda marketing bo'limida xodimlar soni 3-5 kishidan ko'p bo'lmaydi. Kichik turoperatorlik kompaniyalar, kompaniya – monooperator, turagentliklar maxsus marketing

bo'limisiz ish yuritadi. Ular xodimlardan bitta mutaxassisni undaydilar, bozor tahlili bilan esa kompaniya rahbariyati Shug'ullanadi.

4. Turistik korxonalarda marketing xizmatini takomillashtirish

Marketing va savdo bo'limlarning masalalarni muvaffaqiyatli bajarish uchun korxonadagi ko'pgina bo'linmalarning birgalikdagi faoliyati amalga oshirilishi kerak. Tarkibiy bo'linmalar o'rtasidagi axborot bilan uzviy bog'lanish – ko'pchilik uchun an'anaviy jihatdan kuchsizdir. Kompyuterizatsiyaning eng yuqori darajasi odatda yaxshi natijalarga keltirmasligi ham mumkin. Shartli ravishda barcha to'g'ri aloqalarni iloji boricha va zaruriy holda lavozim qoidalarida ko'rsatib berish kerak.

12-MARUZA. TURIZMDA NARX SIYOSATI

Reja

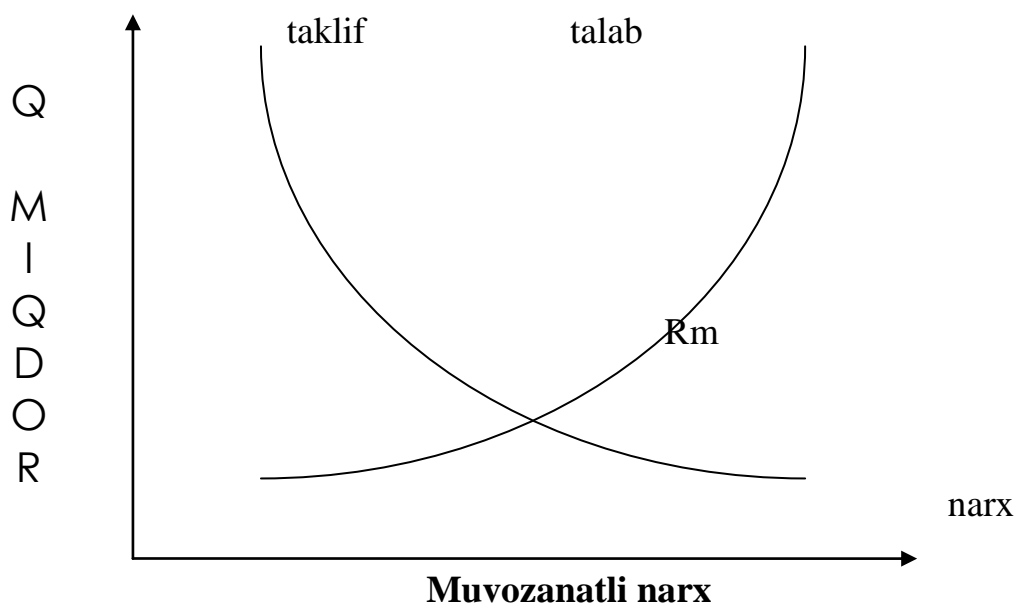
- 1. Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi**
- 2. Turistik faoliyat harajatlari va daromadlari**
- 3. Turizmدا narx belgilash usullari**
- 4. Imkoniy narxni belgilovchi holatlar**

1. Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi

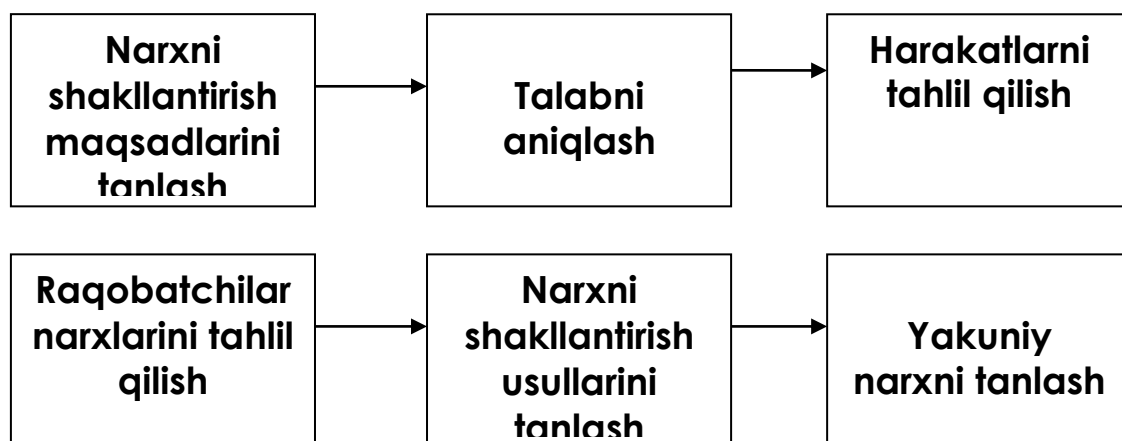
Zamonaviy iqtisodiy ta'limot narxni, uni tashkil etuvchi omillar majmuasining o'zaro ta'siri natijasi, deb ta'riflaydi. Mukammal raqobat, ya'ni ko'pgina kichik firmalar bozorga kirish va undan chiqishda bir xil ijobiy imkoniyatlardan, barcha axborot turlaridan teng holda foydalangan sharoitda narx bozori o'rnatiladi. Bu narx – muvozanatli (Rm) narx, deb ataladi.

Muvozanatli narx, bir tomondan, eng yuqori foyda olishga qaratilgan bo'lsa, ikkinchi tomondan esa, eng yuqori sarf harajatlarga teng bo'ladi. Talab egrisi – turistik xizmatlarga bo'lgan iste'molchilar talabi, ularning narxi pasayishi bilan o'sib borishini ifoda etadi. Xizmat yaratuvchilar esa, narxning o'sishi bilan taklifni ko'paytirishadi. Chizmada egrilarning bir nuqtada uchraShuvi talab va taklifning muvozanatda bo'lishi taqozo etadi, narx esa, bu muvozanatning ifodasi bo'ladi.

Turistik mahsulot narxining ikki chegarasi mavjud: quyi va yuqori. Quyi chegarasi, bu – yaratilgan tovari (turistik paket)ning tannarxi, yuqori chegarasi esa, aniq tovar (turistik paket)ga bo'lgan talab. Demak, turmahsulot narxining miqdori uning qiymati vash u mahsulotga bo'lgan talab bilan belgilanadi. Bundan tashqari, turmahsulotning narxiga bir qator omillar: xizmat ko'rsatish darajasi, ishlatiladigan transport vositasi, xizmat qilish shakli (guruhiy yoki yakka holda), turxizmatlar bozorining konyukturasi, xizmatlar taklifining mavsumiyligi, reklama samarasi va hokazolar o'z ta'sirini ko'rsatadi.



Turizm marketingida narxning shakllanishiga muhim ahamiyat berilib, uning jarayoni quyidagi bosqichlar bilan ifoda etiladi.



Narx shakllanish jarayonlari

Xizmatlar sohasida, Shu jumladan, turizm sohasida narx o'ziga xos xususiyatlarga ega:

- xizmatlarning narxi chakana narx;
- turpaket narxi salohiyatli haridorning nisbiy tuyg'ularni uyg'otmasligi kerak;
- turizm xizmatlarga bo'lgan talab mavsumiy tavsifga ega;
- xorijiy turistlar uchun taristik xizmatlar, odatda, qimmat bo'lib, erkin almashadigan valyutada o'rnatiladi.

Turmahsulotning narxini hisoblaganda, vositachilarning quyidagi rag'batlari: dasturlarni ishlab chiqaradigan va ularni mustaqil yoki vositachilar yordamida sotadigan ulgurji turoperator rag'batlari; turoperator dasturlarini qayta sotadigan yoki o'zlari mehmonxona o'rinlarini oldindan band qiladigan turagentlar uchun chakana rag'batlari; turagent, turist va mehmonxona o'rtasida vositachi sifatida maydonga chiqadigan boshqa tashkilotlar uchun rag'batlari hisobga olinadi.

Firma o'z faoliyatini yuritish uchun tashqaridan resurslar sotib oladi va pulli xizmatlardan foydalanadi. Shuningdek, firma ilgari sotib olgan resurslar (binolar, mashina, xilma-xil uskunalar va boshqalar)ni ishlatadi. Ularga ham harajat qilingan. Bundan tashqari, firma ijara haqi, banklardan olgan qarzi uchun foiz to'lab turadi. Shundan kelib chiqqan holda harajatlar ikki turga bo'linadi:

- □ tashqi harajatlar, o'z xizmatlarini yaratish uchun zarur narsalarni (ish haqi, yoqilg'i, transport, aloqa, soliq uchun to'lanadigan pul) o'z ichiga oladi;
- □ ichki harajatlar binolar, asbob-uskunalar va boshqa sarflarning hammasini o'z ichiga oladi.

Harajatlarning tarkibiy tuzilishi xizmat ko'rsatish bilan bog'liq doimiy va o'zgaruvchan harajatlarni tashkil etadi:

Doimiy harajatlarga o'zgaraydigan harajatlar, ya'ni qarz foizi, reklama haqi, ijara haqi, oldindan to'lanishi ko'zda tutilgan maoshlar kiradi.

O'zgaruvchan harajatlar deb, xizmat ko'rsatish hajmiga nisbatan to'g'ri mutanosiblikda bo'lgan o'zgaruvchan harajatlar miqdoriga aytiladi. Ularga ish haqi, yoqilg'i, turistlarni tashish, transport va boshqalar kiradi. Xizmatlar hajmi oshsa, o'zgaruvchan harajatlar ko'payadi, qisqarsa kamayadi.

Firmaning doimiy (*DX*) va o'zgaruvchan (*UX*) harajatlar yig'indisi yalpi harajatlarni tashkil etadi:

$$YAX = DX + UX.$$

Narxni shakllantirishda doimiy va o'zgaruvchan harajatlarning o'zgarishini hisobga olish kerak, ya'ni narxni hisoblash va o'rnatilishiga bir necha o'zgaruvchanlar ta'sir etadi. Omillarning ta'siriga bog'liq holda ularni quyidagi turlarga ajratish mumkin:

- □ omillarning xossalari hisobga olgan holda: bevosita va bilvosita;
- □ narxlarning raqobat ta'siriga bog'liq holda: narx va narxsiz raqobat;
- □ ta'sir etish darajasiga qarab.

Bevosita ta'sir etuvchi omillarga soliqlarning asosiy guruhini, ya'ni to'g'ri soliqlar — firma yoki firma xodimlarning daromadidan to'lovlar tashkil etadi. Bilvosita (egri) soliqlarga qo'shilgan qiymat soliQi, cheklangan tovarlarga aksiz soliQi va boshqalar kiradi. Bu soliqlarning mohiyati shundaki, bu soliqlar guruhi davlat byudjetiga tushadi va milliy valyutani mustahkamlashga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Narx yordamida olib boriladigan raqobat narxlarni har xil:

- a) iste'molchilarning daromadlariga;
- b) iste'mol hajmiga;
- v) haridorlarning toifalariga qarab belgilashda namoyon bo'ladi.

Narxsiz bo'ladigan raqobat monopolistik raqobat va oligopoliya bozorlarida ro'y beradi, chunki bunday bozorlarda narxlarda tafovut deyarli bo'lmaydi.

Narxlar bo'yicha yechimlarni qabul qilishga ta'sir etuvchilar:

1) iste'molchilar, ular talabi, daromadlar, cheklanganligi, iste'molchilar afzalliklari, naf olish mezonlari va h.k. Turistik xizmatlarga bo'lgan yondashuvga qarab, iste'molchilarni quyidagi guruhlariga ajratiladi:

- □ tejimli haridorlar — narx o'zgarishiga, xizmat sifatiga, uning xilma-xilligiga va h.k.larga tezda javob berish;
- □ mayda firmalarni qo'llab-quvvatlaydigan haridorlar;

- □qulayliklarni ustun koʻradigan haridorlar va boshqalar.

2) davlat narx siyosatiga oʻz taʼsirini:

- □belgilangan narxlar;

- reklama narxlari boʻyicha qarorlar;

- "haddan yuqori boʻlgan narxlardan" foydalanish va narxga nisbatan notoʻgʻri siyosat yuritish boʻyicha cheklashlar;

- □xizmatlarni oʻtkazishda barcha ishtirokchilarga nisbatan doʻstona munosabatda boʻlishni talab qilish.

Turistik firma oʻz faoliyatida ishlab chiqarish harajatlarni va ular bilan bogʻliq omillarni nazarda tutishi kerakki, ishlab chiqarish harajatlarni muttasil kamaytirib borish va firma foydaliligini oshirishi kerak.

Oʻar qanday firmaning eng birinchi maqsadi mumkin qadar daromad olish yoki foydani maksimallashtirish. Foyda yalpi turistik xizmatlarning umumiy qiymatidan ularni yaratish bilan bogʻliq harajatlarni ayrimasidan qolgan qiymatga aytiladi. Foydaning ikki koʻrinishi bor:

- □normal foyda, u harajatlarni tarkibida boʻlgan va tadbirkorlik faoliyati uchun berilgan haqdan iborat;

- iqtisodiy foyda boʻlib, u harajatlarga kirmaydi. U normal foydadan ortiqcha boʻlib, mazmuni sof foydadir. Agar firmaning umumiy daromadidan harajatlarni chegirib tashlansa, qolgan qismi iqtisodiy (sof) foydani tashkil etadi.

Firma uchun foydaning ikki jihati bor:

- foyda massasi, yaʼni uning umumiy miqdori;

- foyda normasi, yaʼni uni nima evaziga foiz hisobida olinganini ifodalaydi.

Foydani maksimallashtirish — uning ham normasini, ham massasini oshirishdir. Ammo firma uchun foyda muhimroq, chunki u firma faoliyatining samaradorligini taʼminlaydi. Foyda normasi jamiki foydaning uni topish uchun qilingan umumiy harajatlarga boʻlgan va foizlarda ifodalangan nisbatidir.

Firma daromadi deganda, uning pul tuShumlarini anglash kerak. Daromad foydadan koʻp boʻladi. Firma daromadi uchga boʻlinadi:

a) *umumiy daromad* — (UD) — barcha xizmatlarni sotishdan tushgan pul. Uning miqdori sotilgan xizmatlar soniga (Q) va ularning bozor narxiga bogʻliq (N). Bunda,

$$UD=Q \cdot N.$$

b) *oʻrtacha daromad* (OʻD)— xizmat birligini sotishdan tushgan pul. Uni topish uchun umumiy daromad sotilgan xizmat miqdoriga boʻlinadi:

$$O'D= UD \cdot Q$$

v) *meʼyoriy daromad* (MD) — qoʻshimcha ravishda sotilgan xizmatlardan olinadigan qoʻshimcha pul, (KP), uni aniqlash uchun qoʻshimcha pulni sotilgan qoʻshimcha xizmatlar miqdoriga boʻlish kerak:

$$MD=KP:Q.$$

Bu koʻrsatkich qoʻshimcha xizmatlarni yaratish va buning natijasida umumiy daromad oshishini koʻrsatadi. Agar umumiy daromad harajatlarga teng boʻlsa, natija nolga teng, yaʼni foyda koʻrilmaydi.

Foyda firma faoliyatining moliyaviy natijasi hisoblanadi. Firma normal (me'yoriy) foyda olishga intiladi. Me'yoriy foyda me'yoriy daromad bilan eng yuqori chiqimlar o'rtasidagi tafovutdir.

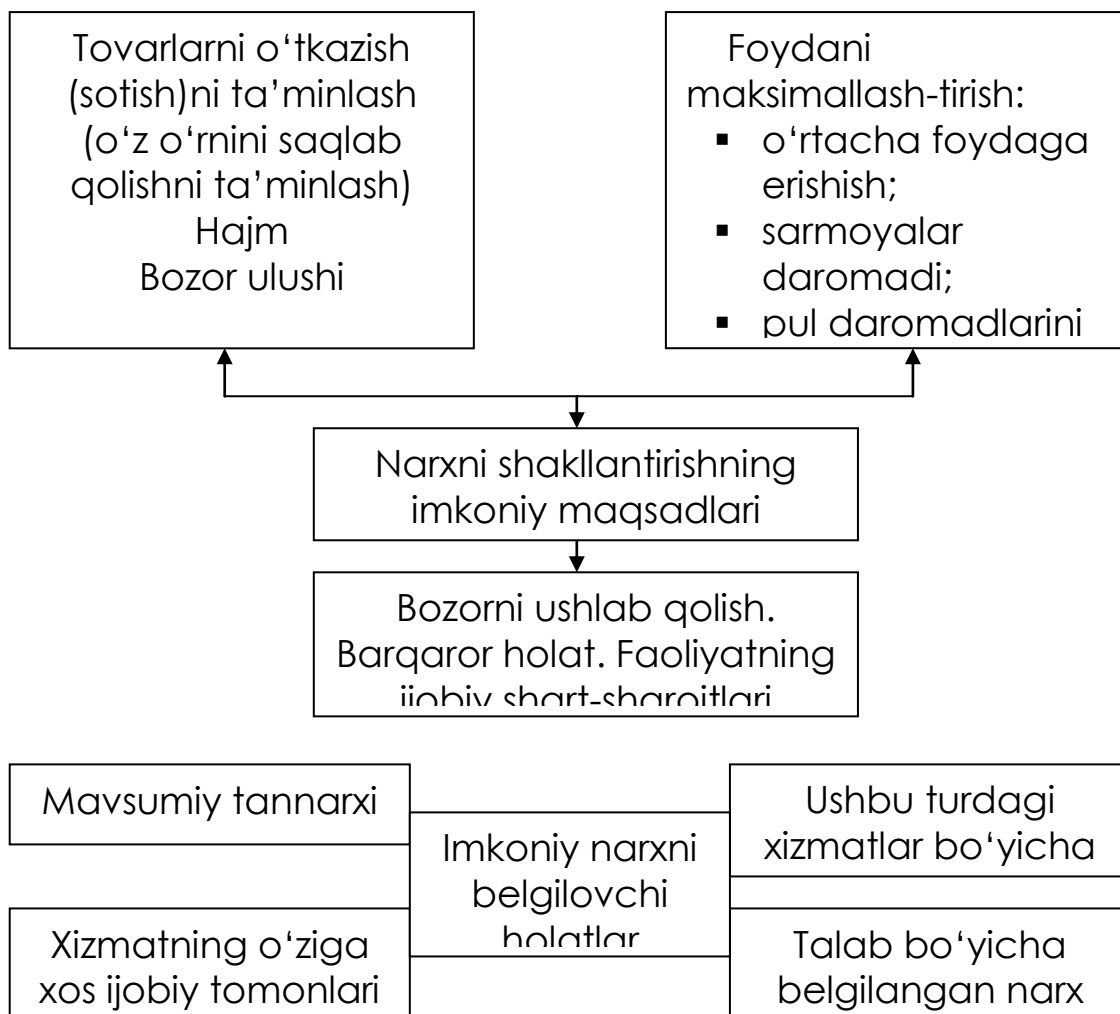
Ma'lumki, firma doimo foyda olishga va uning miqdorini oshiriyu borishga harakat qiladi. Foydani harajatlarni ko'paytirmasdan oshirish mumkin emas. Bunday o'zgarish daromadning kamayish qonunida ifodalanadi. Foydaning harajatlarga bo'lgan nisbati firma samarasini belgilaydi. Bu ko'rsatkich rentabellik deb ataladi. Firma rentabelligi olingan foydani qilingan sarflar bilan taqqoslash orqali aniqlanadi. U foizda ifodalanadi:

$$R = \frac{\text{foyda}}{\text{tannarx}} \cdot 100 \%$$

3. Turizmدا narx belgilash usullari

Narx belgilash sohasida ma'lum siyosatni o'tkazayotganda, turistik firma sotish hajmga hamda oladigan foydaning miqdoriga faol ta'sir etadi. Odatda, turfirma yaqin orada yuqori foyda olaman, deb turmahsulotni narxi ortig'i bo'lgan darajada sotmaydi, chunki egiluvchan narx siyosatini o'tkazishga harakat qiladi.

Narx belgilash siyosatiga ta'sir etuvchi turistik tashkiloti quyidagi imkoniy maqsadlarga ega bo'ladi: o'z faoliyatini saqlab qolish, eng yuqori foyda olish, bozorning eng katta ulushiga ega bo'lish, turmahsulot sifati sohasida ustunlik qilish.



1. Imkoniy narxni belgilovchi holatlar

Narxni asosini aniqlashda ishlab chiqarish harajatlari, haridorlarning fikri, raqiblarning narxlari hisobga olinadi. Narxni belgilash eng oddiy usuli bu sarf-harajatlar asosida turmahsulot tannarxiga mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazish yo'lida harajatlar, soliqlar va foyda me'yorini tavsiflaydigan ma'lum ustamalarni qo'shish yo'li bilan aniqlash.

Umuman narxni belgilovchi to'rt asosiy omilni ajratish mumkin:

1. Harajatlar tarkibi (narx firma harajatlari ustun bo'lishi kerak);
2. Narxlar raqibligi;
3. Haridorlar Shu narxda sotib olishga tayyor bo'lgani (talab egiluvchanligi);
4. Turistik tashkilotlarning maqsadlari:
 - foydani maksimallashtirish;
 - sarmoyalar uchun mablag'lar qaytib kelishini saqlash;
 - yashab qolish (turizm industriyasining mavsumiy tafsiloti va raqobatning yuqori darajasi);
 - sotish hajmini ko'paytirish.

Talabning narx egiluvchanligi turizda narxning shakllanishida katta ahamiyatga ega. Agar narx o'sishi talabning nisbatan sust pasayishiga olib kelsa, bu holda talab noegiluvchan bo'ladi, agarda narxning xuddi Shunday o'sishi ro'y bersa, bunda talab pasayadi, natijada egiluvchan talab o'rnatiladi. Agar narx pasayishi sotishlarning ko'payishiga olib kelsa va harajatlarni qoplasa, bu talab egiluvchan bo'ladi, aksincha, talab egiluvchan bo'lmaydi.

Narx egiluvchanligi darajasi sayohatning dalillari va maqsadlariga bog'liq. Ish bilan bog'liq sayohatlar narxning o'zgarishiga rioya qilmaydi, shaxsiy maqsadda amalga oshirilayotgan sayohatlar narx o'zgarishiga bog'liq. Talabning narx egiluvchanligiga bog'liq bo'lgani tufayli turizm marketingda narxlar asosiy vositalar bo'lib hisoblanadi. Bu quyidagi sabablarga asoslanadi:

1. Narx o'zgarishi sotish hajmiga kuchli ta'sir o'tkazadi. Odatda, nisbatan past bo'lgan narx turistlarni o'ziga jalb qiladi, ammo odatdagidan yuqori narx ham xuddi Shunday samara berishi mumkin. Iste'molchilar yanada qimmat bo'lgan xizmatlarni juda sifatli deb qabul qiladi, ayniqsa ularni tekshirish imkoniyati bo'lmagan holatda.

2. Narx o'zgarishi, boshqa marketing tadbirlarga nisbatan, eng tez samara beradi.

3. Salohiyatli turistlar taklif etilgan xizmatlar o'zgarishina nisbatan narx o'zgarishiga tezroq javob beradi.

4. Yangi mijozlarni jalb qilish maqsadida ro'y bergan narx o'zgarishi samara berishi iuchun u faqat savdo vositachilar va salohiyatli mijozlarga qaratilgan tadbirlar bilan birgalikda amalga oshirilishi kerak.

Narxni belgilash uchun faqat narxni o'rnatish emas, balki to'lovlar usuli, ustamalar turlari, narx o'zgarishning siyosati (qancha tez va qanday holatlarda narxni o'zgartirish kerak), qo'shimcha xizmatlarga bo'lgan narxlarni aniqlashni hisobga olish kerak. Turizmda mavsumiy o'zgarishlar sezilarli bo'lgani tufayli talab va narx o'zgarishi ham mavsumga bog'liq bo'ladi.

Chet elga sayohat qilishda narx belgilanishi quyidagi asosiy omillarga bo'ysunadi:

1. Tur tannarxi va foyda darajasi.
2. Raqobat narxlar darajasi.
3. Bozorda talab va taklif nisbati.

Uch omildan birinchisini ko'rib chiqamiz. Bu ko'rsatkich turfirmanni xorijiy tursayohatni tashkil qilishga bo'lgan barcha harajatlarni imkoni boricha to'laroq aks etishi kerak. Eng avvalo, bu turistlarga taklif etiladigan xizmatlarga bo'lgan narxlar baholovchilar va tariflar yig'indisi. Bu o'z faoliyatini tashkil qilish bilan bog'liq bo'lgan turfirmaning harajatlari. Bu ustama harajatlar maksimal darajada aniq hisobga olinishi kerak, chunki ular sotiladigan turlar narxlari bir qismi bilan qoplanishi zarur. Shunday bu harajatlar tarkibiga, odatda, quyidagilar kiradi: xodimlarning ish haqi, xonalar ijarasi, jihozlar amortizatsiyasi (kompyuterlar, printerlar, mebel va boshq.), xonalarni saqlash (yig'ishtirish, qo'riqlash, ta'mirlash), kommunal xizmatlari, elektr quvvat ta'minoti, aloqa, devonxona buyumlari. Reklama: marketing, xizmat safarlari, nufuzli taqdimotlari, ishlab chiqarish ta'limi, ma'muriy harajatlar (ruxsatnoma berish, sertifikatsiyalash va boshq.) albatta, hisobga olinishi kerak.

$$Q_{put} = -S_i,$$

bu yerda, Q_{put} — putyovka (yo'llanma) qiymati; S_i — harajatlarning i -nchi tarkibiy qismi; $i = 1, 2, \dots, t$ — harajatlar kalkulyatsiyasi tarkibida sarflar tarkibiy qismlarning miqdori. Masalan, turistlar yashashi bo'yicha harajatlar, transport harajatlari, ekskursiya, konsert-tomosha tadbirlari harajatlari, ustama harajatlar, vizani rasmiylashtirish harajatlari, sug'urtalash harajatlari, soliqlar, turoperator foydasi.

Imkoniy narxni belgilovchi holatlar Yangi tovar (xizmatlar)ga narx o'rnatishda ikki narx falsafasi amal qiladi: «sarasini olish» strategiyasi va bozorga mustahkam egallab olish strategiyasi.

«Sarasini olish» narx strategiyasi. Bunda firma o'z xizmatlariga yuqori narx o'rnatadi. Bu strategiya tovarga butun bozorning e'tiborini emas, balki uning yuqori daromadga ega bo'lganlar segmentlarini tobe etishga qaratilgan. Bunday yondashuvdan foydalanish natijasi — yuqori foyda olish va xizmatni yaratish hamda bozorga uzatish bilan bog'liq harajatlarni qisqa vaqt ichida qoplash.

Bozorni mustahkam egallab olish strategiyasi. Bu kirib olish strategiyasi bo'lib, sotuvchi bunda o'z mahsulot (xizmati)ga imkon boricha past narx o'rnatadi va Shu orqali bozorga ko'pchilikni jalb qiladi. Past narxlar daromadi har xil bo'lgan iste'molchilarni tovar (xizmat)ni sotib olishga undaydi, buning natijasida sotuvchilar qisqa vaqt ichida bozorning katta ulushiga ega bo'lishadi. Bu strategiyani qo'llashda dastlabki narx doimiy bo'lib qoladi. Strategiyadan foydalanish natijasi harajatlarni sekin qoplanishi va ularni qoplash uchun haridlarning yuqori darajasi bo'ladi.

Turfirmalarning narxlari prays-varaqalarda namoyon bo'ladi. Prays-varaqa butun mavsumga tuziladi va Shu mavsumga bo'lgan tur narxinidan iborat bo'ladi. Ammo ular safar muddatlariga, narx va yashash sharoitlariga bog'liq holda

o'zgarishi mumkin. Prays-varaq bozorining barcha segmentlar talablariga javob berishi kerak. Turistlar daromad darajasiga, yoshiga va soniga qarab narxlar tabaqalanishi kerak.

Yaxshi prays-varaq iste'molchiga:

-firma narxlarini raqib narxlari bilan taqqoslash imkoniyatini;

-narxlar o'sishi va pasayishini tahlil qilish;

-katalog asosida uyda o'tirib kelgusi safarni hisoblash va rejalashtirish imkoniyatini beradi.

13-MARUZA. TURIZMDA MARKETING KOMMUNIKATSIYASI

Reja

- 1. Turizmدا marketing kommunikatsiyalari**
- 2. Turistik korxonada faoliyatida kommunikatsiyalarning ahamiyati**
- 3. Turistik korxonada marketing aloqalarning asosiy axborot oluvchilari**
- 4. Turmahsulot haqida axborotni shakllantirish va tarqatish**

1. Turizmدا marketing kommunikatsiyalari

Marketing iste'molchilarning talablarini batafsil, har tomonlama va izchil o'rganish hamda taklif etiladigan xizmatlarni ularga nisbatan moslashtirish masala yechimini ko'zlaydi. Shu bilan birga marketing sotuv hajmini ko'paytirish, samaradorlikni oshirish va bozordagi faoliyatning foydaliligini oshirish maqsadida talabni shakllantirish hamda sotishni rag'batlantirish bilan birga bog'liq bo'lgan faol masala yechimini muvofiqlashtirishga ko'maklashadi. Marketing aloqa yo'llarining majmuasi ayni shunga xizmat qilishga qaratilgan.

Turistik korxonaning harakat qiluvchi muhiti aloqa yo'llarining murakkab tizimiga egadir. Firma o'z mijozlari, banklari, sug'arta kompaniyalari, turistik xizmatlarni yaratuvchilari, xilma-xil aloqador, auditoriyalar bilan ish yuritadi. Buning ustiga aloqalar har tomonlama va kesishib o'tadigan tavsifga egadir. Turistik korxonaning vazifasi taklif etiladigan mahsulotlar va firmaning tashkilot sifatida obro'sini jamoat va o'z salohiyatli mijozlar nazarida shakllantirish va saqlash vazifasidan iborat.

2. Turistik korxonada faoliyatida kommunikatsiyalarning ahamiyati

Kommunikatsiya yo'llari, bu – ikki va undan ko'p kishilar orasida axborotlar bilan almashish jarayoni. Kommunikatsiya yo'llari shaxslararo (muomila va o'zaro ta'sir) hamda shaxslarsiz bo'ladi. Shaxslararo aloqa yo'llari ikki yoki undan ko'p bo'lgan shaxslar orasida ro'y beradi. Ular bir-biri bilan kommunikatsiya vositalari (televedeniye, telefon, Internet va boshqa) orqali va ularsiz bo'ladi.

Shaxssiz kommunikatsiya yo'llari shaxsiy yondoshuvsiz va teskari kommunikatsiyasiz amalga oshiriladi. Bunda vaziyatga qarab ommaviy va tanlovli ta'sir ko'rsatadigan vosita (matbuot, radio, televedeniye, reklama shitalari, varaqlari va boshqa)lar qo'llaniladi.

Kommunikatsiya yo'llarining roli korxonada ichki muhitning normal holatda ishlashini ta'minlash va uning tashqi muhiti bilan uzviy bog'lanishiga nisbatan

muvoqilashdan iborat. Turistik korxonada kommunikatsiya yo'llarining ahamiyati quyidagilarga asoslanadi:

- ular axborot manbasi va o'tkazuvchisi bo'ladi;
- bozorga ongli ravishda ta'sir o'tkazish vositasi hisoblanadi;
- marketing faoliyati samaradorligini oshirish vositasi bo'lib xizmat qiladi.

Kommunikatsiya yo'llarining samarasi yetkazilgan axborotning dastlabki mazmuniga muvofiqligi bilan tavsiflanadi. U to'rtta asosiy tarkibiy qismdan iborat bo'lgan tizim sifatida aniqlangan bo'lishi mumkin:

- axborot yuboruvchisidan (kommunikator);
- axborot oluvchisidan;
- bevosita axborotdan;
- kommunikatsiya ob'ektiga ega bo'lgan axborot tizimidan.

Oqibatda bu tizimda erishilgan natija bilan birga olingan axborot ta'siri ham hisobga olinadi. Ular quyidagicha bo'lishi mumkin: axborot oluvchi bilimining o'zgarishi; axborot oluvchining maqsadlari va ishonchining o'zgarishi; axborot oluvchining ochiqdan-ochiq o'zgarishi.

Teskari kommunikatsiya - yuborilgan axborotning axborot oluvchisiga bo'lgan ta'sirchanligi. Marketing tizimida muhim narsa bo'lib turistik korxonaning axborot oluvchisiga e'tibor berish hisoblanadi.

Demak, umumiy ko'rinishda marketing kommunikatsiya yo'llarining majmuasi, bu – turistik korxonaning axborot oluvchilari bilan ma'lum aloqalarni o'rnatish va ularni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan chora-tadbirlar tizimi.

Kutiladigan natija – turistik korxonaning faoliyati uchun eng ma'qul tartibni yaratib berish.

Marketingning kommunikatsiya yo'llari turistik korxonaning faoliyatida alohida o'rin egallaydi, chunki marketing majmuasining eng faol qismini tashkil qiladi. Kommunikatsiya yo'llari majmuasiga to'rtta asosiy unsur kiradi:

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

Shaxsiy sotuv deganda, firma vakilining turistik mahsulotni tavsiya etish va savdoni amalga oshirish maqsadida bitta yoki bir nechta salohiyatli haridorlar bilan bevosita aloqasi tushuniladi. Sotishni undaydigan qisqa muddatli choralar tashkil etadi.

Targ'ibot deb, jamoat bilan aloqalar bo'yicha olib boriladigan ish tushuniladi. U jamoat va turistik korxonasi o'rtasida xayrixohlik munosabatlarini va hamjihatlikni yaratish va ma'qullashga qaratilgan bo'ladi.

Reklama – bu turistik mahsulot to'g'risida bo'lgan tasavvurning unga bo'lgan talabning shakllanishi hamda turistik korxonada obro'uchini yaratishning pul bilan ta'minlangan shakli.

Kommunikatsiya yo'llari majmuasining har bir unsuriga o'ziga xos usullari va yo'llari mos keladi. Ammo ular hammasiga bitta maqsadni - marketing tamoyilini amalga oshirishga mansub bo'lgan uzoq va qisqa muddatli masalalarni oqilona

yechishga ko‘maklashishni ko‘zlaydi. Majmuani tashkil etadigan to‘rt unurning to‘g‘ri birikishi va foydalanishga binoan bozorga kirish jarayoni ta‘minlamayi. Kommunikatsiya yo‘llari unsurlarini odatda, kommunikatsiya yo‘li kanallari, deb ataydilar. Shuni hq‘isobga olish kerakki, agar turistik korxonasi marketing majmuasining boshqa tarkibiy qismlari, Shu jumladan, mahsulotni tanlash yo‘lining yo‘qligini, narx, savdo usullarini hisobga olmasa, marketing kommunikatsiya yo‘llarining vazifalari samara keltirmasligi mumkin.

Bundan tashqari, kommunikatsiya yo‘llari majmuasining firmani ko‘rgazma va yarmarkalarda ishtirok etishi, firma uslubini shakllantirish kabi unsurlari maxsus umumlashtiruvchi vositalar va usullar tarkibi ishtirok etadi.

Marketing kommunikatsiya yo‘llari unsurlari bir-biri bilan va marketing majmuasining boshqa tarkibiy qismlari bilan doimiy va yaqin bog‘langan, Shuning uchun ham ularni marketing faoliyatida bir-biridan ajratish yoki sof ko‘rinishda (bunga amaliy hojat ham yo‘q) aniqlash juda qiyin. Masalan, obro‘yli reklamani targ‘ibotdan ajratish juda qiyin. Shaxsiy savdo, bir tomondan, bu sotuv turining biridir (to‘g‘ri markteing), boshqa tomondan mijozlar bilan o‘zaro kommunikatsiyalarni o‘rnatishda yuqori samarali usuldir.

Shunday qilib, kommunikatsiya yo‘llarining unsurlari va marketing majmuasining boshqa tarkibiy qismlari o‘rtasida aniq chegara yo‘q. Chunki turistik mahsuloti, uning sifati, narxi va uddaburonligi, xodimlar xayrixohligi, xizmat darajasi o‘z-o‘zidan firmaning mijozlariga yuboradigan kuchli va ta‘sirchan xabariga egadir.

Bundan kelib chiqadiki, marketing majmuasining barcha unsurlari kommunikatsiya yo‘llarida katta rol o‘ynaydi. Marketing kommunikatsiya yo‘llar majmuasi esa maxsus vosita va usullarini birlashtirib, maqsadli auditoriyalar (oluvchilar) bilan o‘zaro munosabatlarni shakllantirish bilan bog‘liq bo‘lgan bosh vazifani bajaradi.

Turistik korxonalar, masalan, savdo tashkilotlaridan farqlangan holda, aloqa yo‘llarining majmuasini tashkillashtirishda bir jiddiy muammoga duch keladilar. Uning mazmuni Shundaki, ular bilan taklif etiladigan xizmatlar moddiy-buyumlashgan shaklga ega emaslar, demak iste‘molchilar ularni qura olmaydi. Shuning uchun ham mijoz oladigan xizmat va foydaliklar to‘g‘risida aniq ma‘lumot olishi juda muhimdir.

Kommunikatsiya yo‘llarining majmuasini turistik korxonada rejalashtirish va amalga oshirish quyidagilarni ko‘zda tutadi:

- 1) kommunikatsiya yo‘llari strategiyasini ishlab chiqish;
- 2) kommunikatsiya yo‘llari majmuasi tarkibiy qismlarning har biri bo‘yicha aniq chora-tadbirlarni tayyorlash va o‘tkazish;

Kommunikatsiya yo‘llari strategiyasi turistik korxonada tomonidan qabul qilingan marketingning umumiy strategiyasi asosida ishlab chiqiladi. Bunda mahsulot, narx-navo va savdo sohalarida muvofiq strategiyalar ham hisobga olinadi. Umumiy ko‘rinishda kommunikatsiya yo‘llari strategiyasini ishlab chiqish jarayoni quyidagi bosqichlarda namoyon bo‘ladi:

1. Oluvchini aniqlash.
2. Kommunikatsiya yo‘llari maqsadlarini belgilash.

3. Kommunikatsiya yo'llari majmuasining tarkibini tanlash.
4. Byudjetni ishlab chiqish.
5. Natijalarni tahlil qilish.

Birinchi bosqichda oluvchilar, ya'ni kommunikatsiya yo'llari murojaatlarini oluvchilari – maqsadli auditoriyalar aniqlanadi. Yuqorida aytib o'tilganidek, maqsadli auditoriyalar, davlat xizmati va boshqaruv organlari bo'lishi mumkin.

Maqsadli auditoriyalarni tanlash kommunikatsiya yo'llarning muvofiq maqsadlarini aniqlab beradi.

Ko'rinib turibdiki, marketing kommunikatsiya yo'llari maqsadlarning ko'p sonligi va ko'p xilligi, ularning muhim alohidaligiga to'la va yetarlicha tavsif bera olmaydi. Shunday bo'lsada, bu maqsadlar marketing kommunikatsiya yo'llarining majmuali tavsifini ifdolaydi.

Har bir maqsadli auditoriyaning aniq holatiga muvofiqdir va uni istagan holatga o'tkazish uchun o'rnatiladi.

Marketing kommunikatsiya yo'llarining tipiki maqsadlari:

- xabardorlikni yaratish;
- zaruriy ma'lumotlarni berish;
- ijobiy obro'-e'tiborni yaratish;
- xayrixohlik munosabatini shakllantirish;
- obro'-e'tiborni tasdiqlash;
- afzalroq sharoitni yaratish;
- ishonchni shakllantirish;
- mahsulotni olishga qiziqishni o'yg'otish;
- sotuv hajmini oshirish;
- maqsadli auditoriya harakatini o'zgartirish.

Xabardorlikni yaratish deganda, turfirma mahsulotini hamda firma o'zini tanimaydigan auditoriyaga nisbatan kommunikatsiya yo'llarini yo'naltirish maqsadi sifatida belgilaydi. Bu maqsadga binoan auditoriyaga taklif etadigan firmaning nom iva uning mahsulotlari tanishtirildi. Agar maqsadli auditoriya firmaning nomini va uning ayrim mahsulotlarini tanigan bo'lsa, bunda kommunikatsiya yo'llari sifatida zaruriy ma'lumotlarni berish ilgari suriladi. Bu maqsadli auditoriyaning turistik firma to'g'risida o'z bilimlarini kengaytirish imkonini beradi. Masalan, kommunikatsiya yo'llarining harakati orqali firma joylashuvi, uning filiallari, taklif etadigan xizmatlar to'g'risida maqsadli auditoriya xabardor qilinishi mumkin. Bunday bilimlarga ega bo'lgan maqsadli auditoriyaga nisbatan turistik korxon va (yoki) alohida mahsulotning ijobiy obro'-e'tiborini yartishga qaratilgan kommunikatsiya yo'llarining maqsadi shakllanishi mumkin. Obro' –e'tibor – bu maqsadli auditoriyaning aniq turistik korxon va (yoki) mahsulotga nisbatan bor bo'lgan ongli yoki ongsiz taassurotlari obrazlari. Ijobiy obro'-e'tibor bozorda raqobatbardoshlikni oshiradi. U iste'molchi va sheriklarni jalb qiladi, sotuvchilarni tezashtiradi va hajmini oshiradi, resurslarga (moliyaviy, axborot, insoniy, moddiy) yondashuvni va tijorat operatsiyalarni yuritishni yengillashtiradi.

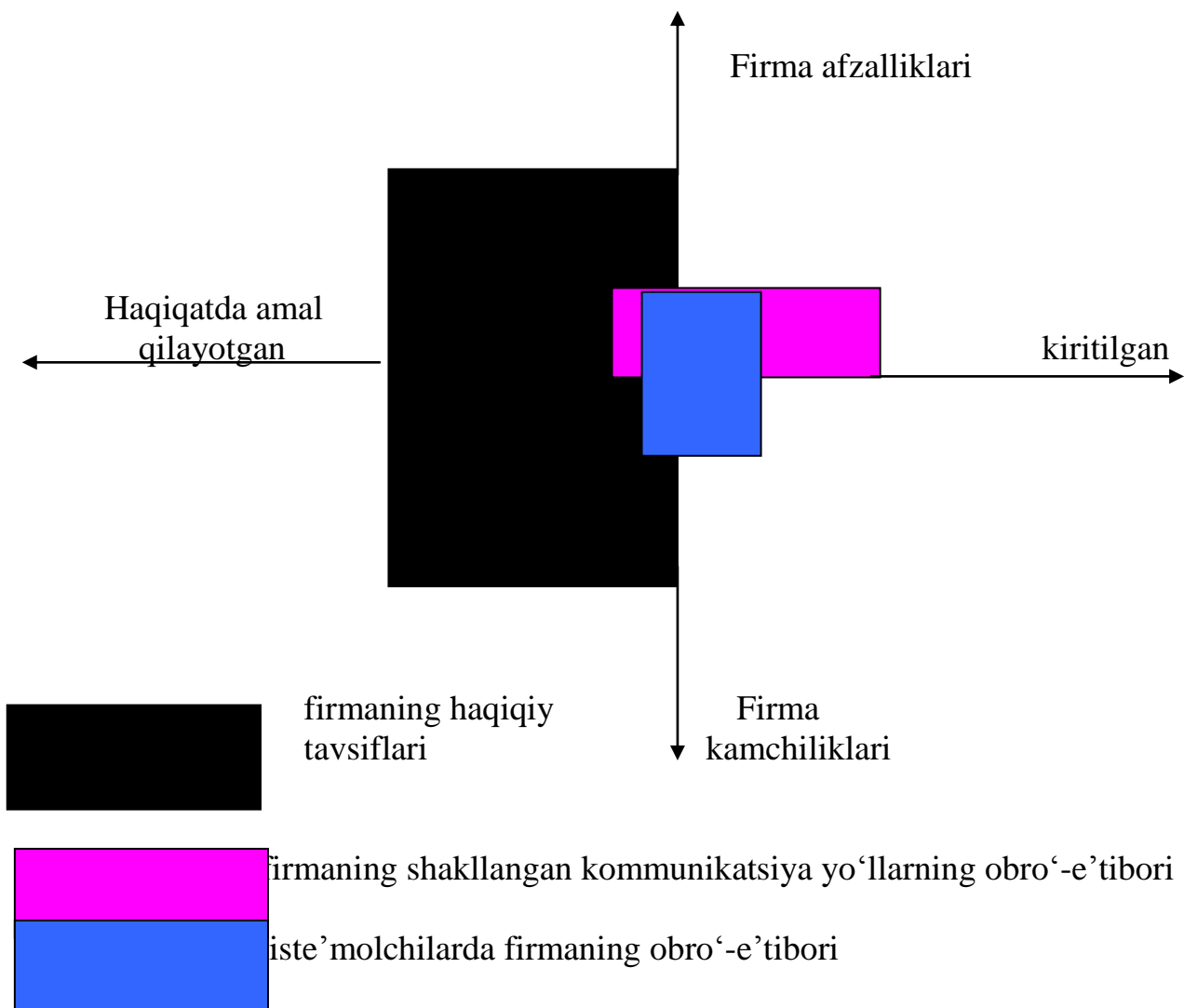
Obro'-e'tibor ayrim maqsadli auditoriyalar uchun har xil bo'lishi mumkin, chunki ularning turistik korxonaga nisbatan harakatlari farqlanishi mumkin.

Masalan, keng jamoa uchun firmaning fuqarolik oʻrni, sheriklar uchun esa, korxonaning yuqori fikrlari va meʼyorlari. Korporativ alohidalik bu firma oʻzi haqiqatda nima, shaxsga oʻxshashligi, insonning yakkaligi kabi tushunchalardir.

Korporativ bir xillik – bu korxonaning oʻzi toʻgʻrisidagi maʼlumoti. Firma nima gapiradi, qiladi va yaratadi. Bu uning mahsulotlari va xizmatlari, ochiq va yashirin aloqa yoʻllari, kompaniya siyosati, xodimlarning harakatlari. Korporativ bir xillikni boshqarishdan asosiy maqsad – obroʻ –eʻtiborni boshqarish va isteʼmolchilarning xolisligiga erishish.

Obroʻ-eʻtibor bu faqat boshqarishning vositasi, asbobi emas, balki boshqarishning obʻekti hamdir. Ijobiy obroʻ-eʻtibor korxonaning asosiy faoliyati bilan hamda maqsadli auditoriyaga yoʻnaltirilgan maqsadga muvofiqlashtirilgan axborot yetkazish ishi bilan yaratiladi. Bu ish asosan marketing kommunikatsiya yoʻllari (reklama, targʻibot, shaxsiy savdo sotuvini ragʻbatlantirish, koʻrgazma va yarmarkalarda ishtirok etish, firma didi) orqali amalga oshiriladi.

Obroʻ-eʻtiborni shakllantirish – isteʼmolchilar uchun tijorat jihatidan muhim boʻlgan haqiqiy afzalliklarni hamda isteʼmolchilar uchun muhim boʻlgan mutaxassislar tomonidan kiritilgan afzalliklarni bir-biriga muvofiqlashtirishdan iborat.

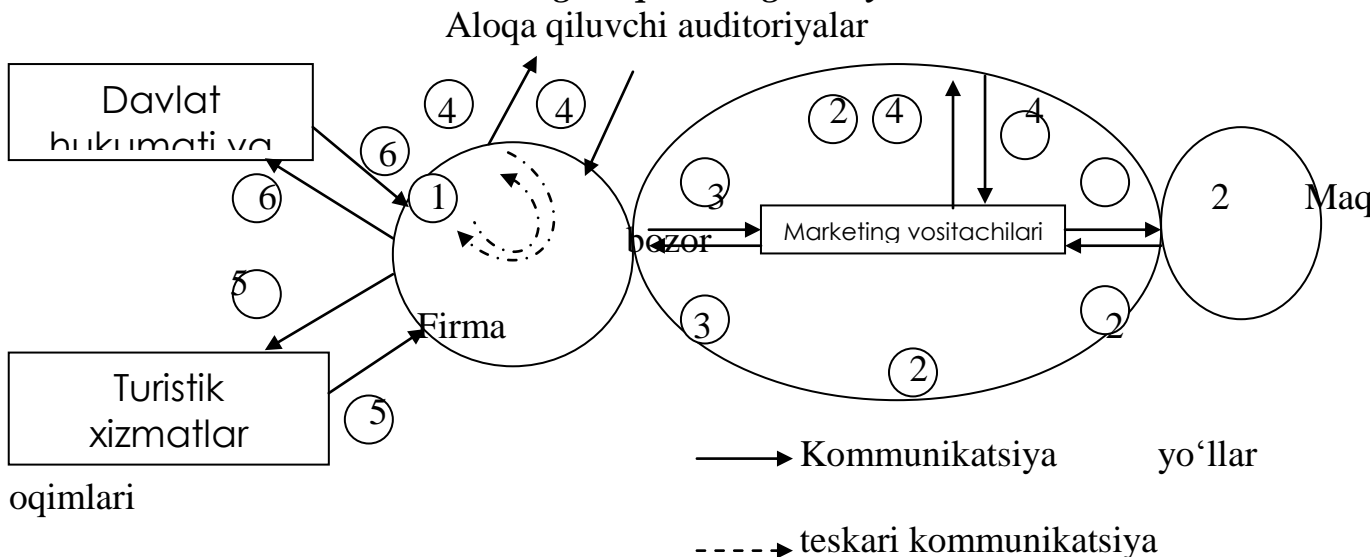


Firma obroʻ-eʻtiborining shakllanishi

3. Turistik korxonalar marketing aloqalarining asosiy axborot oluvchilari

Turistik korxonaning marketing kommunikatsiya yo'llarining maqsadli auditoriyalar (axborot oluvchilar)ning tizimini yanada izchil ko'rib chiqamiz. Marketing kommunikatsiya yo'llari kimlarga yo'naltirilgan? Shubhasiz, bozorda turfirmaning maqsadlariga erishishiga o'z faoliyati bilan ta'sir ko'rsatadigan barcha tashkilotlar, firmalar va aniq kishilarga.

Turistik korxonaning marketing aloqalarning asosiy axborot oluvchilari



Turistik korxonaning marketing kommunikatsiyalarning asosiy axborot oluvchilari

Eng muhim axborot oluvchilar o'rtasida quyidagilar ajralib turadi:

1. Bevosita firmaning xodimlari. Uning (firma) oldiga qo'yilgan maqsadlariga erishishida juda muhim narsa – rahbarlar va xodimlar o'rtasidagi hamjihatlik darajasi, xodimlarning maqsadga erishuvchanlik darajasi, jamoadagi qaysi ruhiy muhitning ustun bo'lishidir. Bu holda kommunikatsiya yo'llarining eng ko'p tarqalgan vositalari bo'lib, ish natijalarning moddiy rag'batlari, xizmat mavqei bo'yicha o'sish tizimi, imtiyozlar tizimi, xodimlar o'rtasidagi bellashuvlar, homiylik hisoblanadi.

Turistik firmaning harakatiga binoan kutiladigan natija xodimlarning o'z ishiga, firmaga, mehnatga ijodiy yondashish, ma'qul ma'naviy-ruhiy muhitga erishishga bo'lgan munosabatlarni va h.k. yaxshilashda namoyon bo'ladi.

2. Haqiqiy va salohiyatli iste'molchilar (maqsadli bozor). Maqsadli bozor bilan birga tashkil bo'lgan kommunikatsiya yo'llarining tizimi o'taketgan xilma-xil shakllari, vositalari va asboblari bilan ajralib turadi.

Turistik korxonaning nuqtai nazardan kutiladigan natija aniq marketing vaziyatga binoan o'zgarib turishi mumkin. Ideal holatda u firma - kommunikatsiya yo'llari manbasi (axborot uzatuvchisi) bilan taklif etiladigan turistik mahsulotni sotib olishda namoyon bo'ladi.

3. Marketing vositachisi. Ular qatoriga savdo vositachilari (turbyurolar, ekskursiya byurolari, turistik agentliklari) hamda ayrim marketing vazifalarni (masalan, marketing tadqiqotlar agentliklari, reklama agentligi va h.k.) bajarishiga ko'maklashadigan shaxslar va firmalar kiradi.

Kommunikatsiya yo'llari ishtirokchisi (axborot oluvchisi) ning xususiyati Shundaki, marketing vositachisi (masalan, reklama agentligi) firmaning maqsadli bozori va aloqadador auditoriyalari o'rtasida oraliq bo'g'ini bo'lishi mumkin.

Marketing vositachilarning nomiga yunaltirilgan kommunikatsiya yo'llarining vositalari bu reklama (Shu jumladan, qo'shma), imtiyozlar tizimi, bellaShuvlar, targ'ibot va h.k.lardir. Kutilgan natija esa, bu marketing chora-tadbirlarni oshirishda ishchan sherikchilik, bir-birini ma'qullash va bir – biriga yoram berishdir.

4. Kommunikatsiya yurituvchi auditoriyalar ma'lum sharoitda turistik firma muvaffaqiyatiga o'z ta'sirini o'tkazadi. Kommunikatsiya yo'llarining asosiy vositalari bo'lib targ'ibot, reklama, homiylik tadbirlari, shaharning yoki hududning ijtimoiy muammolarni yechishda ishtirok etishi bo'lishi mumkin. Kommunikatsiya qiluvchi auditoriyalarning javob beruvchi harakati sifatida firmaning ular faoliyatiga ko'maklashish, ijobiy obro'sini shakllantirish va saqlash yoki ularga to'sqinlik qilmaslik kabi harakatlari kiradi.

5. Turistik xizmatlarni yaratuvchilari – joylashtirish, ovqatlanish, transport va boshqa xizmatlarni tavsiya etadigan korxonalar. Ta'sirli kommunikatsiya vositalari sifatida reklama, targ'ibotlar qo'llanishi mumkin. Kutiladigan natija – o'zaro daromad ko'rish asosida ishchan hamkorlik.

6. Davlat hukumati va boshqaruvchi organlar. Ular bilan o'zaro kommunikatsiyalarni o'rnatish va saqlash uchun ma'qullash, umumdavlat dasturlarda (iqtisodiy, madaniy) ishtirok etish, prezentatsiya (tavsiya etish), ko'rgazmalarda qatnashish va h.k. kabi choralar qo'llanilishi mumkin.

4. Turmahsulot haqida axborotni shakllantirish va tarqatish

Turistik korxonalar maqsadli auditoriya ongida yaratilgan obrazi mutaxassislar bilan yaratilgan obraziga muvofiq bo'lishiga intilishi kerak. Bu umumiy qoida bir qator xulosalarni yaratadi. Ularni firmaning ijobiy obro' - e'tiborini shakllantiruvchi qoidalar, deb atash mumkin:

1. Mutaxassislar bilan yaratilgan obraz firmaning haqiqiy afzalliklariga asoslangan bo'lishi kerak, bevosita mutaxassislar bilan kiritilgan tavsiyalari esa firmaning haqiqiy afzalliklardan kelib chiqishi kerak.

Tushunarlik, agar firma mijozlar oldida o'z vazifalarini va majburiyatlarini bajara olmasa, u o'z obro'-e'tiborini ham, ishonchini ham umuman yo'qotishi mumkin.

2. Obro'-e'tibor aniq manzilga ega bo'lishi kerak, ya'ni ma'lum bir auditoriyani o'ziga jalb qilishi kerak.

3. Obro'-e'tibor faqat o'ziga xos asl nusxada bo'lishi, boshqa firmalardan ajralib turishi va osongina tanilishi kerak.

4. Obro'-e'tibor oddiy va tushunarli bo'lishi, ortiqcha ma'lumotsiz, osonlik bilan yodda qolishi kerak hamda yangilashlar iloji boricha kamroq bo'lishi kerak.

5. Obro'-e'tibor egiluvchan bo'lishi kerak. Bu Shuni bildiradiki, maqsadli auditoriyalar ongida o'zgarishdan qolib va taniqli bo'lib, u iqtisodiy, ijtimoiy, ruhiy vaziyatlarda, modada ro'y beradigan o'zgarishlar hamda maqsadli auditoriyalar ta'sirida tezkor o'zgarishi mumkin.

Maqsadli auditoriya turistik korxonaga va u tavsiya etadigan xizmatlarning bir qatori bilan yaqin tanish bo'lgan vaqtda, uning bu korxonaga va xizmatlarga bo'lgan moyilligiga alohida e'tibor beriladi. Bunday tadqiqotning nisbiy natijalari firma va (yoki) uning xizmatlariga bo'lgan hayrixohlik munosabatini shakllantirishdan iborat kommunikatsiya yo'llarining maqsadini belgilaydi. Bundan tashqari, yoqimsiz munosabatlarning sabablarini o'rganib, ularni yo'q qiladigan choratadbirlardan foydalanish kerak. Bunda, balki firma va (yoki) uning mahsuloti to'g'risida bo'lgan qo'shimcha ma'lumotlardan foydalanish kerak bo'ladi. Agar firmaga bo'lgan ishonchsizlik haqiqatda ro'y bersa, bunda alohida qiyinchiliklar vujudga keladi.

Firma va uning mahsulotlariga hayrixohlik munosabatlari yaratilgan auditoriyaga nisbatan kommunikatsiya yo'llarining maqsadi, odatda, turistik korxonaga va xizmatlarning OBRO'-e'tiborini tasdiqlashga yo'naltirilgan bo'ladi. Bu maqsadga erishish mijozlarda afzal ko'rish tuyg'usini shakllantirish uchun qulay asos yaratadi.

Maqsadli auditoriyada afzalliklarni yaratishga yo'naltirilgan marketing kommunikatsiya yo'llari muvaffaqiyatga erishgan holatda iste'molchilarning ongida raqiblar mahsulotlaridan turistik korxonaga o'zi va uning mahsulotlari ahamiyatli ustun bo'ladi, degan fikrni tug'diradi.

Shuni ta'kidlash kerakki, iste'molchilarning hurmatiga ega bo'lish, hali yetuk degani emas. Buning uchun maqsadli auditoriya aniq firmaga, aniq mahsulot uchun murojaat qilish zaruratiga ishonchini shakllantirish kerak. Bu yerda salohiyatli iste'molchilarni tanlash to'g'riligiga ishonitirish kerak.

Firmaga muhim xizmat uchun murojaat qiluvchi va azaldan uning zaruratiga astoydil ishongan iste'molchilar, ayrim sabablarga ko'ra bu yo'nalishda harakat qilolmasligi ham mumkin. Bunday vaziyatda mahsulotni olishga istak (xohish)ni uyg'otish uchun kommunikatsiya yo'llari maqsadi ko'rib chiqiladi. Firma buning uchun bu auditoriyaga mahsulotni arzonroq taklif etishi, turistik mahsulotni sotib olishga qiziqishni uyg'otish uchun boshqa imtiyozlarni taklif etishi mumkin. Agar maqsadli auditoriya aniq bir mahsulot uchun murojaat qilsa, ammo turistik korxonaning xohishiga qarshi kam murojaat qiladigan bo'lsa, marketingning kommunikatsiya yo'llari oldida sotuv hajmini oshirish kabi maqsad qo'yilishi mumkin.

Nihoyat, kommunikatsiya yo'llarining maqsadli sifatida maqsadli auditoriyani xulqini o'zlashtirish g'oyasi oldinga surilishi mumkin.

14-MARUZA. TURIZM SOHASIDA MARKETING TAMOYILLARI

Reja

- 1. Turizm sohasida marketing tamoyillari**
- 2. Xalqaro turizm marketingning asosiy tamoyillari**
- 3. O'zbekiston turizm xizmatlar bozorida marketingdan foydalanish va samarali rivojlantirish shartlari**

1. Turizm sohasida marketing tamoyillari

Bozor iqtisodiyotiga o'tish bosqichlarida marketingni tashkil etishda quyidagi tamoyillarga rioya qilinadi:

- mehnat taqsimotiga amal qilish;
- hokimiyatga bo'ysunish, intizom va tartibga rioya qilish;
- buyruq berishning yagonaligi, boshqaruvda yakkaboshchilik va jamoaviylikning uyg'unligi;
- mehnatni moddiy va ma'naviy rag'batlantirish;
- markazlashuv va ierarxiyaga rioya qilish;
- ishchi va xizmatchilarning doimiyligi, birligi va yagonaligi;
- tashabbuskorlik va haqqoniylik;
- ilmiy asoslanganlik;
- tejamkorlik va samaradorlik.

Shunga asosan, marketing tamoyillari uning asosi va mohiyatini ochib beruvchi holat hisoblanib, bu tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish imkoniyatlarini bozor talabiga moslashtirishdan iborat. Shunga muvofiq, marketing mohiyati asosida quyidagi asosiy tamoyillar ajratiladi:

- iste'molchilarga zarur tovarni ishlab chiqarish;
- bozorda iste'molchilarning muammolarini echish vositalari bilan ishlash;
- tovar ishlab chiqarishda talab va ehtiyojni tadqiq qilib tashkil etish;
- korxonani ishlab chiqarish va eksport faoliyati natijalariga qo'shilishini kuchaytirish;
- marketing konsepsiyasi vositalarini qo'llash asosida qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun majmuaviy yondashish va maqsadli dastur uslubini ishlatish;
- tovarni iste'molchiga yetkazish maqsadida bozor talabiga mos keluvchi ishlab chiqarishning strategiya va taktikasini qo'llash;
- bozorda tovarning xulq-atvorini bashorat qilish va strategik rejani amalga oshirish asosida samarali kommunikasiyaning istiqbolini mo'ljallash;
- tovar yashash davrining bosqichlarini ishlab chiqib, tovar taqsimlashning ijtimoiy-iqtisodiy omillarini hisobga olish;
- tarmoqlar rejasiga nisbatan bozorni birlamchi tadqiq qilish;
- talab va taklifni tenglashtirish maqsadida rejalarni koordinasiyalash va o'zaro ta'sirini aniqlash;

Umuman olganda, yuqoridagi tamoyillar asosida bozorni bilish, unga moslashish va bozorga ta'sir o'tkazish ishlari amalga oshiriladi.

2. Xalqaro turizm marketingning asosiy tamoyillari

Marketingning vazifasi kerakli mahsulotni xaridorlarga taklif etishdan iborat. Shu ma'noda marketing san'at va fan hisoblanadi. Zamonaviy marketing biznes yuritishning "quroli" hisoblanadi va unda quyidagi tamoyillar qo'llaniladi:

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

Marketing tamoyillarini turizm industriyasini boshqarishda qo'llash orqali iste'molchilarga sifatli mahsulotlarni yetkazish mumkin, bu esa keraksiz yoki xaridorgir bo'lmagan mahsulotlarni ishlab chiqarishdan xalos etadi.

3. O'zbekiston turizm xizmatlar bozorida marketingdan foydalanish va samarali rivojlantirish shartlari

O'zbekistonda so'nggi yillarda turizmni rivojlantirish, turistik mahsulot bozorini shakllantirish, uni boshqarish usullarini qayta ishlab chiqish, eksport potensialini oshirish va eng muhimi, chet El investitsiyalarini jalb qilish uchun metodologik, metodik va amaliy yondashuvlar yuzaga kelmoqda. O'z ichiga 150 ta xo'jalik sub'ektlarini kompaniyasi tuzildi. Keyinchalik milliy turizmni rivojlantirishga doir hukumat qarorlari qabul qilina boshlandi. Turizmni tartibga soluvchi yagona markaziy tashkil qilish haqidagi qarorga ekspertlar ijobiy baho berishdi. Turkiya, Isroilning ijobiy tajribasi o'rganilmoqda. JTTning metodik tavsiyalarini inobatga olgan holda O'zbekistonning milliy turistik modelini yaratish haqidagi takliflar o'rtaga tashlandi. Milliy kompaniya «Buyuk ipak yo'li» umumbashariy loyihasi asosida xalqaro turizm, xizmatlar va savdo sohalari, kadrlar tayyorlash va yangi ish joylarini yaratish, xususiyashtirish dasturini birlamchi yo'nalish deb belgiladi.

Turistik ob'ektlar davlat tasarrufidan chiqarilib, ularning xo'jalik va mulkchilik shakllari o'zgaradi. Binobarin, 1992 yilda turizm tizimida iqtisodiy islohatlarning birinchi bosqichi boshlandi. Ikkinchi bosqich esa, o'z ichiga 1993-1995 yillarni olgan edi. Bu davr ichida turizm rivojlanishining milliy modeli ishlab chiqildi. Ayni paytda turistik xizmat ko'rsatish sohasining iqtisodiy o'sishi bilan bir qatorda, yangi turistik marshrutlar ishlab chiqish, xizmat madaniyatini yaxshilash, turizmning moddiy – texnik bazasini kengaytirish bilan bog'liq muammolar paydo bo'ldi. Prezidentimizning «Buyuk ipak yo'lini tiklashda va xalqaro turizmni rivojlantirishda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini faollashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi farmoyishi va Vazirlar Mahkamasining «O'zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infratuzilmalarini tuzish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qarori tarixiy ahamiyatga egadir.

1995 yilning 1 iyunida O'zbekiston Respublikasi Tashqi ishlar vazirligida yagona turistik viza o'rnatiladi. Vazirlar Mahkamasining tarixiy-madaniy merosini, ya'ni yodgorliklar, binolar va san'at asarlarini saqlashga qaratilgan «Meros» dsturining qabul qilinishi turizmni rivojlantirish yo'lidagi ikkinchi qadamdir. Shu paytning o'zidayoq Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlarida erkin iqtisodiy zonalar tuzish haqidagi nizom ishlab chiqildi. «O'zbekturizm» MK turizm operatorlari bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalar tuzish maqsadida Germaniya (Frankfurt – na - Mayne), Buyuk Britaniya (London), AQSH (Nyu-York), Birlashgan Arab Amirliklari (Sharja), Rossiyada (Moskva) o'z vakolatxonalarini ochdi. Turizm islohatlarining uchinchi bosqichida – 1995 – 1997 yillar – bu sohada xususiyashtirish ishlari boshlandi. 1996 yilning boshida «O'zbekturizm» MK tizimidagi turistik ob'ektlarning 90 foizi davlat tasarrufidan chiqarildi.

Rasmiy ma'lumotlarga ko'ra, O'zbekiston yiliga 2-2,5 mln. sayyohlar va mehmonlarni kutib olish imkoniyatiga ega bo'lishi mumkin. Buning uchun zaruriy moddiy-texnik baza yaratish, birinchi navbatda, sayohatchilarning bunday oqimini

kutib oladigan otellar, kemping, mehmonxonalar va turbazalar qurish lozim. Bu ob'ektlarning faqatgina Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlarida qurilishi kifoya qilmaydi. O'zbekistonda turizm uchun qiziqarli bo'lgan boshqa joylar ham yetarlicha. Lekin u joylarga turistik marshrutlar juda kam tashkil qilingan. Bunga sabab o'sha mintaqalarda turizm xizmatining tashkil qilinmaganligidir. Shuning uchun respublikamizning ko'plab viloyatlari turistik sohadan chetda qolayapti. O'zbekistonda turmahsulot rivojlanishi dasturidan aeroportlarni, temir yo'l vokzallarini, avtobus bekatlarini qayta qurish, zamonaviy telekommunikatsiya vositalarini yaratish masalalari o'rin olgan.

Deyarli har bir mamlakat turizm sohasining milliy iqtisoddagi o'rnini kuchaytirishga intiladi. Bu maqsadni ro'yobga chiqarish uchun huquqiy va iqtisodiy baza yaratiladi, kadrlar tayyorlanadi, viza olish tartibi yengillashtiriladi, turistik mahsulot va an'anaviy tovarlar ishlab chiqarilishiga rag'bat oshiriladi. Va ayni vaqtda, jahon tajribasining ko'rsatishicha, ko'p mamlakatlar Shu sohani shakllantirishda, boshqarish mexanizmlarini ishlab chiqishda ancha qiyinchiliklarni boshdan kechiradilar. Bunday holat O'zbekiston uchun ham xosdir. Sohani rivojlantirish uchun tashlanayotgan ilk qadamlar, Shubhasiz, ko'zlangan muddaoni beradi, deb o'ylaymiz. Va mamlakatimiz kelajakda an'anaviy turistik oqimlar generatori bo'lgan AQSH, Yaponiya, Germaniya, Italiya, Xitoy, Fransiya, Buyuk Britaniya, Ispaniya, Rossiya kabi davtlar safidan joy oladi

15-MARUZA. TURISTLAR EHTIYOJI O'RGANISH VA QONDIRISH JARAYONLARI

Reja

- 1. Turistlar ehtiyoji o'rganish va qondirish jarayonlari**
- 2. Turistlarni ehtiyojini qondirishda xizmatlar assortimentini ko'paytirish**

1. Turistlar ehtiyoji o'rganish va qondirish jarayonlari

Turistik firmalarning ehtiyojlar reklamasi bu - firmaning mavjudligi va uning nimagadir ehtiyojlarini mavjudligi haqida hamkorlarni axborotlashtirish uchun zarur bo'lgan reklama ko'rinishidir. Ehtiyojlar reklamasining asosiy ob'ektlari quyidagilar haqidagi axborotlar hisoblanadi:

- firma tomonidan vositachilarni jalb qilish. Turistik firma uchun bu reklama hayotiy zarur, modomiki, vositachilarsiz va ularni kengaytirmay turib, uning faoliyati ancha cheklangan bo'lishi mumkin, bu uni muqarrar inqirozga olib keladi. Turoperator o'zi haqida axborotlarni turoperatorlik, kredit-moliyaviy, transport va boshqa tashkilotlar bilan hamkorlikda tarqatishga jalb qilishdan manfaatdor. Turagent turoperator va mijoz o'rtasida vositachi bo'lgan holda mijozlar talablariga marshrutlar, xizmat ko'rsatish darajalari va boshqalar bo'yicha mos keladigan yangi va yanada yangi turoperatorlarni qidirmasdan ishlay olmaydilar;

Aniq malaka va tajribaga ega bo'lgan ishchilar, mutaxassislar, xizmat ko'rsatuvchi personalni vaqtinchalik va doimiy ishga yollash alohida ahamiyat kasb etadi. Ko'pgina firmalar faoliyatining mavsumiyliigi ularni ma'lum bir mavsumlarda ishchi kuchini yollashga majbur qiladi va bu haqida keng

axborotlarga ega bo'lmasdan turib malakali kadrlarning etarli miqdorini tanlash juda murakkab. Vaqtinchalik ishchilar bilan bir qatorda doimiy ishchilar ham zarur bo'ladiki, ularni jalb qilish natajasida kadrlar qo'nimsizligi, firma faoliyatining kengayishi va boshqalar sodir bo'ladi.

2. Turistlarni ehtiyojini qondirishda xizmatlar assortimentini ko'paytirish

Biron bir moddiy-texnik resurslarni izlash. Bu resurslar ham asosiy, ham aylanma vositalar bo'lishi mumkin: turistik firmaning ofis tagidagi imoratlarni yoki turistlarni joylashtiradigan vositalarni xarid qilish yoki ijraga olish, hamkorlik qilishga tayyor turistik inventarlarning ijara punktlari egalari bilan izlab topish, mebellar xarid qilish haqidagi va boshqa istagi.

Moddiy texnik resurslarni arzon narxda sotish. Bunday savdolarga ehtiyoj firma mavjud ob'ektlarni rekonstruksiya va modernizasiya qiladigan, korxonasi bir qismini sotishni mo'ljallagan, ortiqcha tovar-moddiy qimmatliklaridan qutulishni istaganida yuzaga keladi.

Qoidaga ko'ra, ehtiyojlar reklamasi sof axborot xarakteriga ega, Shuning uchun ham u ommaviy axborot vositalaridagi oddiy e'lonlar, savdo haqidagi yopishtirilgan e'lonlar yoki aniq manzillarga yuborilgan xabarlar ko'rinishida taqdim etiladi.

Iste'molchilar intizomlarini va ularning reklamaga ta'sirchanligini tadqiq qilish uchun psixologik usullardan foydalaniladi.

Psixologlar tomonidan inson faoliyati ko'p jihatdan dominanta – bosh miyasining qobig'i va yoki qobiq ostining oshgan ta'sirchanligining barqaror manba bilan aniqlanishi qayd etilgan (dominanta tamoyili A.A. Uxtomskiy tomonidan ochilgan).

Dominanta quyidagi tarzda shakllanadi:

1-bosqich. Dominanta ichki sekresiya va tashqi qo'zg'atuvchilar ta'siri ostida yuzaga keladi.

2-bosqich. Boshqa ko'pgina oldingi amaldagi ta'sirchanlikdan dominanta u uchun juda qiziq bo'lgan guruhni tanlaydi – mazkur dominanta uchun qo'zg'atuvchini tanlash. (I. P. Pavlov).

3-bosqich. Dominanta bilan qo'zg'atuvchi o'rtasida mustahkam aloqa o'rnatiladi, demak, qo'zg'atuvchi uni chaqiradi va mustahkamlaydi

16-MARUZA. TURIZM SOHASIDA BREND YARATISH, OMMAVIY UCHRASHUV VA NAMOIYISHLARNI TASHKIL ETISH

Reja

- 1. Turizm sohasidagi brend tushunchasi**
- 2. Brend yaratish**
- 3. Ommaviy uchrashuvlar va namoyishlarni tashkil etish**

1. Turizm sohasidagi brend tushunchasi

Firma uslubi (ingl. corporate identity) brendni shakllantirish vositalaridan biri va ayni paytda branding elementi hisoblanadi. Marketing majmuining boshqa

elementlari barqaror ravishda yuqori darajada bo'lganda firma uslubi uning egasiga quyidagi ustunliklarni beradi:

*axborot oqimi orasidan iste'molchiga ma'qul bo'lgan firma tovarini tez va bexato topishga yordam beradi;

*firmaga kam xarajat qilgan holda o'zining yangi tovarlarini bozorga olib chiqishga imkon beradi;

*reklamaning samaradorligini oshiradi;

*faqat reklama emas, balki firma marketing kommunikatsiyalari boshqa vositalarining (masalan, pablik rileyshinz, matbuot konferentsiyalari o'tkazish, nufuzli prospektlar chiqarish va sh.k.) zarur birligiga erishishga ko'maklashadi);

*korporativ ruhning o'sishiga ko'maklashadi, xodimlarni birlashtiradi, umumiy ishga aloqadorlik, «firma vatanparvarligi» hissini uyg'otadi;

*firmaning estetik darajasi va vizual muhitiga ijobiy ta'sir qiladi.

Agar firma uslubidan foydalanish beradigan ustunliklarning barchasini umumlashtiradigan bo'lsak, firma uslubini firma nufuzin, uning belgisini(markasini) shakllantiruvchi asosiy vositalardan biri deyish mumkin. Reklama nazariyasi va amaliyotining klassiklaridan biri firma kommunikatsiyalarining yuqori darajasi haqida gapirar ekan, «har bir e'lon marka obrazi bo'lgan ramzga qo'shilgan hissa, brend nufuziga qo'shilgan uzoq muddatli ulush sifatida qaralishi kerak»ligin ta'kidlagan.

Amerika Marketing assotsiatsiyasining ta'rifiga binoan «Brend (ingl. «Brand») — muayyan sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tovarlari va xizmatlarini ularning raqobatchilaridan ajratib turish maqsadida hosil qilingan nom, so'z, ifoda (ingl. brand pate), belgi, ramz yoki dizaynerlik qarori, ularning kombinatsiyasidir»

Kengroq va erkinroq ma'noda olib qaraganda brend tovar yoki xizmatni ularning barcha o'lchamlari, tavsiflar, foydalanuvchi tomonidan qabul qilinadigan va u tovarga nisbat beradigan tasavvurlar yig'indisi (tovar nufuzi, ingl. Brandimag), shuningdek brend egalari tomonidan iste'molchiga va'da qilingan biror ustunlik bilan birga o'z ichiga oladi. Shunday qilib, bunday tushunishda brend – tovarga iste'molchilar «yopishtiradigan» «tasavvurdagi yorliq» va unga uni yaratuvchilar kiritadigan mazmundir.

Shunday qilib, brendning yuqorida aytib o'tilgan ikki tashkil qiluvchisi haqida gapirish mumkin. Bular: brend nomi (brand pate) va brend obrazi(brand image)dir. Keyingi vaqtda mutaxassislar ushbu tushunchaning boshqa tarkibiy qismlarini ham aytishmoqda. Masalan, brend-mif – kommunikator kompaniyaning korporativ afsonasi.

«Brend» terminining yuqorida keltirilgan sharhi shuni ko'rsatadiki, brendni asosiy tashkil qiluvchi uning egasining nufuzi hisoblanadi. Kompaniyaning nufuzi firma murakkab tavsiflari va unga nisbatan chetdan, ya'ni auditoriya munosabatining majmuidan iborat. Firmaning muvaffaqiyatli nufuzi asosida quyidagi tarkibiy qismlar yotadi.

-axloqiy printsiplar.

-firmaning bosh vazifasi (missiya).

-korporativ falsafa.

-kompaniyaning uzoq muddatga mo'ljallangan maqsadlari.

-xulq-atvor va tashqi ko'rinish andazalari.

Ko'rinib turibdiki, kompaniyaning nufuzini shakllantirish marketing usullari bilan emas, balki menejment vositalari bilan amalga oshiriladi.

2. Brend yaratish

Brendning muhim tashkil qiluvchilari sifatida kommunikatorning firma uslubini ham ko'rib chiqish mumkin. Lekin shuni yodda tutish kerakki, firma uslubini – firma nufuzining tashqi aks etishi, xolos. Uning asosiy vazifasi – brendni ko'zga ko'rinarli qilish va faqat ushbu firmaga xos qilishdir.

Ba'zi hollarda mutaxassislar mintaqaviy (mahalliy) brendlar, ya'ni mamlakatning muayyan hududida ommaviy bo'lgan belgilarni ham ajratib ko'rsatishadi. Ba'zi tovarlar markasi nomining mashhurligi ko'pincha ishlab chiqaruvchi firmalarning nominikidan kam emas. Brendni baholash bir qator xususiyatlar yordamida amalga oshiriladi. Ulardan ba'zilarini keltirib o'tamiz.

Brendning kuchi brendning o'z tovar toifasida ustunlik qilish qobiliyati bilan o'lchanadi. Brendning muvofiqligi (relevantligi) brendning nufuzi va tavsifi iste'molchilarning ehtiyojlari va kutishlariga mos kelishi bilan o'lchanadi. Brendga berilish (moyillik) xaridorlarning brenddan foydalanishga moyilligini tavsiflaydi va muqobil variantlar bo'lganda ushbu brendni qanchalik ko'proq va tez-tez tanlab olishlari bilan o'lchanadi. Xaridorlar orasida brendning ma'lumlik darajasi mo'ljaldagi auditoriyafoizidan (ya'ni, kim ushbu brendni eslay olishi) kelib chiqib aniqlanadi. Bunda intervyu olinayotgan shaxsning ushbu brendni chetdan aytib turilmay eslashi va chetdan aytib turib eslashi ajratib ko'rsatiladi.

Yuqorida ko'rsatilgan xususiyatlar brend qiymatini aniqlash uchun qo'llaniladi. Bu – brendning asosiy tavsifidir. Uni o'lchash uslublari har xil va ko'psonlidir.

Rivojlangan mamlakatlar iqtisodiy amaliyotida marka kapitali tushunchasi ham faoli ishlatiladi. Darvoqe, mamlakatimiz iqtisodiy amaliyotida ham muayyan real mablag' bahosiga ega bo'lib bormoqda. Bugun ularning qiymati firma buxgalter balansining «Nomoddiy aktivlar» bo'limida hisobga olinishi mumkin. Banklar brendga egalik huquqini muayyan intellektual mulkka egalik tarzida ko'rib chiqish va kredit berishda undan garov sifatida foydalanishi mumkin.

Agar brendingga marketing nuqtai nazaridan qaraladigan bo'lsa, u brend yaratish va uni boshqarishga yo'naltirilgan marketing texnologiyalari turlaridan biridir. Bunday tor yondashuvlar kelib chiqib, brendingni uning egasi bo'lgan firma nufuzini o'z ichiga oladigan va maqsadli bozor segmentining brendga munosabatini shakllantiradigan maxsus iste'mol taassuroti uyg'otish bo'yicha marketing faoliyati sifatida ta'riflash mumkin.

Brendingning asosiy marketing maqsadlari o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- brend yaratish;
- brendni kuchaytirish;
- brendni joylashtirish va o'rnini almashtirish (pozitsiyalashtirish va repozitsiyalashtirish);
- brendni rivojlantirish bosqichlarini yangilash va o'zgartirish;
- brendni kengaytirish va chuqurlashtirish (mustahkamlash).

3. Ommaviy uchrashuvlar va namoyishlarni tashkil etish

Public relations (jamoatchilik bilan ishlash yoki aloqalar) turistik korxonada kommunikatsiya faoliyatining ajralmas qismidir. Jamoatchilik bilan munosabatlar turtashkilot va jamoatchilik o'rtasida o'zaro hamkorlik aloqalarini shakllantirish, uni saqlab qolishga yo'naltirilgan maxsus rejalashtirilgan doimiy hatti-harakatlardan iborat bo'lishi kerak. Bu omillarni nazardan chetda qoldirmagan holda, jamoatchilik bilan munosabatlarni quyidagicha ifodalash mumkin:

- sport turizmi sohasida publik rileyshnz ham reklama va sport
- turizmini qo'llab-quvvatlash kabi kommunikatsiyaga qaratilgan;
- Jamoatchilik bilan munosabatlar yordamida O'zbekiston milliy sport o'yinlarini xalqaro bozorda reklama qilish vositalarini quyidagicha tahlil qilish mumkin:

- turistik gazeta, jurnallar uchun beriladigan axborotlarning aniqligini oshirish. Misol uchun, TTG (Rossiya), Golden Apple (Frantsiya) kabi gazeta va jurnallar dunyoning 50 dan ortiq mamlakatiga tarqatiladi. Turistik ma'lumotlar chop etiladigan gazeta bizda ham mavjud bo'lib, "Buyuk Ipak yo'li" deb nomlanadi. Bu gazetaning sifatini oshirish va uning kuplab e'tiborli nashriyotlar bilan aloqasini bundan ham kuchaytirish choralarini ko'rish lozim;

- o'zbek xalqining milliy sport o'yinlarining eng yaxshi namunalanalaridan ko'rgazmalarni tashkil etish va hokazo.

- milliy turmahsulotlarimiz va xalqimizga tegishli bo'lgan sport o'yinlarimiz "Milliy kurash" va x.k. kam reklama qilinadigan bozorlardagi turoperatorlarga nisbatan o'rnatiladigan munosabatlarga quyidagi ustivor yo'nalishlarni belgilashimiz mumkin:

- o'zlashtirilayotgan bozordagi yangi hamkor turoperatorlarni
- O'zbekistonga yanada yuqori baho berishga ishonirish;

17-MARUZA. RAQOBAT STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH

Reja

- 1. Turistik xizmatlar sotishda raqobat strategiyasini ishlab chiqish**
- 2. Turizm soto'vlar strategiyasi**
- 3. Sotuvlarni rag'batlantirish**
- 4. Xalqaro turizm xizmatlar bozoriga chiqish strategiyasi**

1. Turistik xizmatlar sotishda raqobat strategiyasini ishlab chiqish

Raqobat kurashida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi muvaffaqiyatga erishishi muammo hisoblanadi. Bu esa katta tajriba, bilim, matonat, tavakkalchilik va yirik sarmoyaga ega bo'lishni talab qiladi. Raqobat kurashi keng mazmunli va ko'p qirrali bo'lib, bozor iqtisodiyotining barcha davrlari va tarmoqlarida yuz beradi. Aynan, raqobat kurashiga bardosh beradigan korxonada bozor taraqqiyotiga ko'p hissa qo'shadi.

Shuni aytish lozimki, xaridor uchun kurashda eng muhimi zarur tovar va xizmatni o'z vaqtida va ko'proq ishlab chiqarib, xaridorga tezroq etkazishdir.

Shuning uchun ham, raqobatdagi harakat bozorda tovarni muvaffaqiyatli sotishga qaratiladi.

Korxonaning raqobat qobiliyati va unda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lgan narsa narxdir. Umuman, narx, talab va taklif muvozanat natijasi bo'lib, raqobat orqali yuzaga keladi. Bozor ishtirokchilari bozorga qachon va qancha tovar etkazib turishni narx darajasi orqali aniqlaydilar. Raqobat qobiliyati tufayli paydo bo'ladigan bozordagi narxning tadbirkor va iste'molchilar uchun muhimligini belgilovchi tadbirkorning foydasi va daromadi hamda boshqa omillari mavjuddir.

Umuman olganda, korxonaning raqobat qobiliyatini tahlil qilish asosida tadbirkor uchun katta imkoniyatlar yaratiladi.

2. Turizmدا sotuvlar strategiyasi

Shunisi aniqki, foyda olish sotish jarayonida ro'y beradi. Shuning uchun har bir firma sotish operasialarini tashkil etish va uni amalga oshirishga katta e'tibor beradi. Sotish strategiyasini ishlab chiqish va yo'lga qo'yish quyidagi muammolarni echishni taqozo qiladi:

- sotish kanallarini tanlash;
- vositachilar tanlash va ular bilan ishlashning to'g'ri shaklini aniqlash.

Turistik korxonaning sotish strategiyasi haqida so'zlaganda, Shuni yodda tutish kerakki, u korxonada marketing majmuasining tarkibiy qismi hisoblanadi va boshqa marketing tadbirlaridan ajralgan holda amalga oshirilmaydi. Shu bilan birga, turistik firmaning ixtisosligiga ko'ra uning vazifasi faqatgina mahsulot yaratish emas, balki uni sotish, iste'molchiga qulay shaklda va qisqa muddatda, korxonada uchun yuqori iqtisodiy samara bilan etkazish zarur. Sotish strategiyasi korxonada umumiy marketing amallarining muhim unsurlaridan biridir. Sotish strategiyasi marketing strategiyasini boshqa unsurlari kabi turistik korxonaning umumiy maqsad va vazifalariga uyg'un bo'lishi, korxonada mavjud standartlarga mos kelishi va turistik mahsulotni o'zlashtirishda joy, shakl va vaqt jihatdan iste'molchi talabini maksimal qondirishi lozim.

Turistik korxonaning sotish strategiyasi korxonada qabul qilingan marketing strategiyasi va boshqa tarkibiy qismlarni (mahsulot, narx, aloqa) hisobga olgan holda ishlab chiqiladi.

Sotish strategiyasini ishlab chiqish jarayoni quyidagi bosqichlardan o'tadi:

1. Sotish turini tashkil qilishga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash.
2. Sotish strategiyasi maqsadlarini qo'yish.
3. Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash.
4. Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish.

Sotish turini tashkil qilishga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash iste'molchilarni batafsil o'rganish, ularning joylashgan o'rnini, raqobatchilarning sotish faoliyatini baholash, imkoniyatlarni aniqlash va sotish hajmini kengaytirish chegaralarini va boshqalarni bildiradi.

Sotish strategiyasi maqsadlarini qo'yish turistik korxonaning marketing maqsadlari bilan uzviy bog'liq. Bundan asosiy maqsad mahsulotni iste'molchiga qulay shakl va joyda qisqa muddatda etkazishdir.

Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash korxonada sotish strategiyasining maqsad va vazifasi, sotish hajmi va muomala tezligidan kelib chiqib amalga oshiriladi. Turistik mahsulotni sotish kanalini tanlashda asosiy mezon uning boshqaruvchanligi, iste'molchi talablariga moslashishga qodirligi hamda undan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatidir.

Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish mavjud sotish turi samaradorligi to'g'risida ma'lumotlarni yig'ish maqsadida amalga oshirilgan tadbirlarni tizimli baholashni, uning samaradorligini oshirish yo'llarini belgilash hamda tartibga solish tadbirlarini ishlab chiqishni bildiradi.

Sotish turi faoliyatini tahlil qilishning asosiy unsurlari sotish hajmi, muomala tezligi, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sifati va tezligi, xizmat ko'rsatishning belgilangan standartlari, usullari va texnologiyalariga rioya qilish, tanlangan tarqatish kanallarini boshqarish chiqimlari va boshqalar hisoblanadi.

3. Sotuvlarni rag'batlantirish

Turistik mahsulotni sotib olishga qaratilgan oz muddatli undovchi tadbirlar *sotuvlarni qo'llab-quvvatlashning* mohiyatini tashkil etadi.

Sotishni rag'batlantirishning afzalliklari:

1. Savdoning qisqa muddatda o'sishini ta'minlaydi, reklama va shaxsiy savdoni to'ldiradi.
2. Sotib olishga bo'lgan harakatni jadallashtiradi.
3. Biror-bir imtiyozni taklif qilgan holda iste'molchilarni jalb qiladi.
4. Sotib olishni amalga oshirish uchun aniq taklifni kiritadi.

Sotishni rag'batlantirishning kamchiliklari:

1. CHegirmaning doimiy ravishda ishlata olmaslik, chunki firma chegirmaning uzoq vaqt saqlaydigan bo'lsa, iste'molchilar mahsulotni sifatsiz, deb o'ylashlari mumkin.
2. Qo'shimcha unsur bo'lib ishlatilishi mumkin.
3. Firma uchun katta xarajatlar.

4. Xalqaro turizm xizmatlar bozoriga chiqish strategiyasi

Sotish strategiyasining maqsad va vazifalaridan kelib chiqib, berilgan mezonlardan foydalanish sotish kanalini tashkil etish uchun vositachini aniqlash imkoniyatini beradi. Bu bilan bir vaqtda turistik mahsulot uchun u yoki bu sotish kanalini qurishda vositachi sifatini baholash muammosidan tashqari ularning sonini ham aniqlash kerak. Buni aniqlashning uch usuli mavjud:

- tez tarqatish;
- eksklyuziv tarqatish;
- selektiv tarqatish.

Tez tarqatish – turistik mahsulotni xohish va imkoniyatga ega bo'lgan ixtiyoriy vositachiga sotish huquqini berish.

Eksklyuziv tarqatish – agentlik bitimlari asosida amalga oshiriladi va turagentga ma'lum ustunliklar beradi. Bu ustunliklar quyidagilardan iborat:

- ma'lum hududda turistik mahsulotni sotishga istisno huquqini berish;
- turistik mahsulotning pastroq narxlari;
- yuqori pul mukofotlari,

- turistik mahsulotga kafolatlangan kvotalar berish.

18-MARUZA. TURIZMDA REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

Reja

- 1. Turizmda reklama ahamiyati**
- 2. Turizmda reklama faoliyatini tashkil etish**
- 3. Reklamani potensial iste'molchilari**
- 4. Xabarchini manfaati**
- 5. Reklama adresliyligi**
- 6. Reklama murojaatining vaqti**
- 7. Reklama e'lonining maqsadi**

1. Turizmda reklama ahamiyati

Reklama - tovar va xizmatlar turlariga talabni yaratish maqsadida ularning iste'mol qiymatlari to'g'risida ma'lumot o'zatishtirish, ularni ommaviylashtirish. Reklama maqsadi - turistik korxonada qabul qilingan marketingning umumiy strategiyasi va uning kommunikatsion strategiyasi bilan belgilanadi. Maqsadlarning xilma-xilligini ikkita katta guruhga birlashtirish mumkin:

- sotuv sohasidagi maqsad, ular sotishlar hajmi sezilarli qo'shimcha o'sishiga olib kelishi kerak yoki iste'molchilarni turistik xizmatlarni sotib olishga undashi kerak;

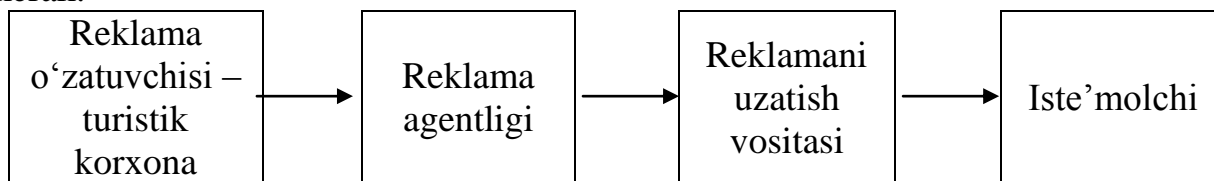
- kommunikatsiya sohasidagi maqsadlar – uzoq vaqt davomida sotishlar hajmining o'sishiga undaydigan aniq g'oyalarni o'zatishtirish, korxonada obruyini shakllantirish va iste'mol odatlarni o'zgartirishga qaratilgan bo'ladi. Lekin o'sha vaqtni o'zida oldinga surilgan g'oyaning tasnifini aniqlash qiyin kechadi. Bu yuqorida ko'rsatilgan guruhlar o'rtasida aniq belgilangan tafovutlar yo'qligida namoyon bo'ladi. Reklama faoliyatini amalga oshirganda ko'p holatlarda ularning kombinatsiyasiga murojat qiladi.

Kommunikatsiyalar sohasida reklama axborot berish va eslatish vazifalarni bajaradi, sotish sohasida esa asosan ko'ndirish (ishontirish vazifasi)ga qaratilgan bo'ladi. Bu uchta vazifani hisobga olgan holda reklamaning eng ko'p uchraydigan maqsadlarini quyidagicha ajratish mumkin:

Reklamaning ko'p uchraydigan maqsadlari

Reklama vazifalari	Reklama maqsadlari
Axborot o'zatishtirish	<ul style="list-style-type: none"> ▪ firmaning obruyini shakllantirish; ▪ mahsulot obruyini shakllantirish; ▪ mahsulot to'g'risida axborot berish; ▪ firma faoliyati to'g'risidagi tasavvurlar tug'dirish
Ishontirish	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mahsulotga bo'lgan munosabatni o'zgartirish; ▪ mahsulotni sotib olishga undash; ▪ sotish hajmini ko'paytirish; ▪ raqobatga bardosh berish;
Eslatadigan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ obruyini tasdiqlash; ▪ xabardorlik va talabni qo'llab-quvvatlash.

Reklama maqsadlarini amalga oshirish uchun reklama jarayonini o'rganib chiqish kerak, chunki uning yordamida marketing yo'nalishlarni va turistik korxonaning tijorat siyosatini oshirish mumkin. Reklama jarayonini tushunish uchun uning asosli texnologiyasini aniqlash kerak va alohida unsurlarga ajratish kerak.



Reklama jarayonining mutanosib chizmasi

Turistik firmalar reklama jarayonini tashkil etilishiga har xil yondashadi. Kichik firmalarda reklama agentligi bilan aloqada bo'ladigan marketing bo'limi xodimlaridan birontasi Shug'ullanadi. Yirik turistik firmalar, odatda reklama chora-tadbirlarni amalga oshiradigan reklama xizmatlarni tashkil etadi. Keng ko'lamli reklama aksiyalar uchun ko'p hollarda reklama agentliklarning mutaxassislari jalb qilinadi.

Shu vaqtning o'zida marketing tamoyillarini amalga oshiruvchi ko'pgina firmalar oldida savol tug'iladi: o'zining reklama xizmatini yaratish (kengaytirish) kerakmi yoki ixtisoslashgan tashkilotlar (reklama agentligi) xizmatlaridan foydalansa bo'ladimi? o'z reklama xizmatini yaratish savoliga yakka holda javob berish qiyin, chunki hamma narsa ish hajmi, taxmin qiladigan yo'nalish va reklamaga ajratiladigan mablag'larga bog'liq. Bir narsani aniq aytish mumkinki, reklama agentligi xizmatlarsiz ishni uddalab bo'lmaydi.

Reklama bilan bog'liq Shunday ishlar borki, ular mutaxassislar tajribasiga muxtoj bo'ladi yoki maxsus jihozdan foydalanishga (masalan, radioroliklarni, reklama taxtalarni, esdalik sovg'alar reklamasini tayyorlash) majbur bo'ladi.

Reklama agentligi reklama beruvchilarning buyurtmasiga binoan reklama materiallari bilan bog'liq ijodiy va bajaruvchi vazifalarni amalga oshiradi, reklama asl nusxasini tayyorlaydi, majmuali reklama kompaniyalarni va alohida reklama chora-tadbirlarni o'tkazadi, reklamani uzatish vositalari bilan aloqa o'rnatadi, majmuali marketing tadqiqotlari bo'yicha xizmatlarni amalga oshiradi.

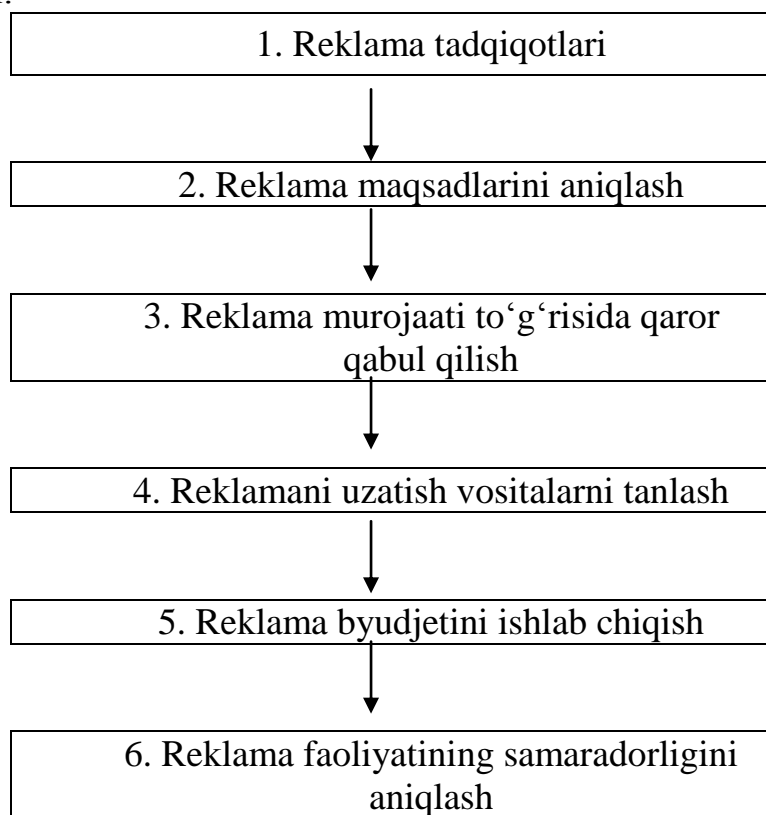
Ta'kidlab o'tish kerakki, u yoki bu agentlikning xizmatlaridan ehtiyotkorlik bilan foydalanish kerak. Nigel forstar o'zining «Reklama ishida o'z yo'lingni top» kitobida reklama agentliklar faoliyati to'g'risida quyidagini yozgan: «Kimga o'z pulimni to'lasam, ulardan qo'rqaman». Reklama agentligini tanlashda xavf-xatar darajasini kamaytirish uchun, quyidagilarga e'tibor berish maqsadga muvofiq bo'lardi:

- agentlikni yaratish vaqti va ish tajribasi;
- zaruriy mutaxassislarning yetarli qiziqtiradigan yo'nalish bo'yicha ixtisosligi;
- tavsiya etadigan xizmatlarning qiymati.

Reklama marketingi – tadqiqotlarning eng qimmat turadigan unsuri. Agar reklama maqsadlari, uni uzatish vositalari, reklama murojatlarining maqsadga muvofiqligi va boshqalar to'g'ri tanlangan bo'lsa, turistik korxonasi reklamaga ketgan harajatlarni qoplaydi va kuzda tutilgan maqsadga erishadi. Demak,

harakatlar va harakatlari kerakli natija berishi uchun, reklama faoliyatini amalga oshirishda tizimli va majmualiy yondashish kerak.

Turistik korxonaning faoliyati mantiqiy jarayon bo'lib, quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:



Reklama faoliyatini amalga oshirishning asosiy bosqichlari

Reklama bilan murojaat etish uchun ommaviy axborot vositalari: gazetalar, jurnallar, radio, televideniya, Shuningdek, alohida nashr etiladigan varaqalar, bukletlar, afishalar va boshqa reklama ishlaridan foydalaniladi. Yodgorlik reklamasi ham bor: kalendarlar, avtoruchkalar, yon daftarlar, xaltacha va boshqalar. Shular jumlasidandir.

Turli marketing tamoyillarida ko'zda tutiladigan reklama to'g'risida aytilgan gaplar reklama ishlarini o'tkazish va reklama faoliyatini olib borish – juda katta va murakkab ishdir, u san'atkorona yuksak did bilan bajariladigan yumush, deb ta'riflanadi.

2. Turizmدا reklama faoliyatini tashkil etish

Turizmدا reklama turistik xizmatlarning ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi aloqasini amalga oshirishning muhim vositalaridan biri hisoblanadi. Industriyada reklamanning farqli jihatlari tarmoqning va uning tovari - turistik xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari bilan aniqlanadi.

Turistik xizmatlarning asosiy jihatlari quyidagilar: Sezilmas yoki nomoddiy xarakteri. Bu tur xizmatlarni ularni olmagunga qadar ularni namoyish qilish, ko'rish, tatib ko'rish yoki o'rganib bo'lmasligini bildiradi. Xaridor sotilayotgan narsani sharhlashi va baholashi qiyin. U sotuvchining gaplariga ishonishga majbur.

Turistik mahsulotlarning bunday xususiyati uning reklamasi xususiyatlarini ham aniqlaydi. Bu erda reklama o'zi yordamida etkazib berilayotgan xabarlarining haqiqiyliги va aniqligi uchun javob beradi. Ochiq-oydin, ko'rinib turadigan

vositlardan foydalanish zarurati yuzaga keladi, Shunda turistik xizmatlarni to'liq aks ettirish imkoniyati tug'iladi. Shuning uchun ham reklamada ko'pincha kino va fotomateriallar, kartinalar, rangli izo-mahsulotlardan foydalaniladi.

O'z tabiatiga ko'ra, dam olish juda turli-tuman. Agar Gresiyaga avgustda quyosh ayni qizdirgan, plyajlarda odam ko'p bir paytda borilsa, xuddi Shu erga may oyida quyosh unchalik qizdirmagan, plyajda ham odam kam paytda borilgandan farqli ravishda umuman boshqa hissiyotni his qilish mumkin.

Agar mijoz xuddi oldingi mehmonxonasiga buyurtma bersa va xuddi Shu reys bilan uchib kelsa, xuddi o'sha turoperatoridan putyovka sotib olsa ham taassurotlar umuman boshqacha bo'lishi mumkin. Xizmatlar sifatining o'zgaruvchanligi ishlab chiqarishning emas, iste'molning buzilmasligi natijasi hisoblanadi.

Reklamaning alohida ko'rinishi turistik yarmarkalar, ko'rgazmalar, auksionlar, lotoreyalar, o'yinlar, festivallar, Shuningdek, turistik reklama tadbirlari: seminarlar, simpoziumlar, turistik reklama turlari va boshqalar hisoblanadi.

O'zbekistonda turistik reklama uchun qo'llaniladigan vositalarning juda tor diapazoni belgilangan: 50% ga yaqini matbuot xizmatlaridan foydalanadilar, 30 %ga yaqini o'z reklamalarini televidiniega joylashtiradilar, 18 % radioga, qolganlari reklamaning boshqa taShuvchilaridan foydalanadilar. Deyarli barcha firmalar to'g'ridan-to'g'ri pochta reklamasini amaliyotga joriy qiladilar: bukletlarni, varaqalarni, prospektlarni.

O'rta va kichik turfirmalar, qoidaga ko'ra, firma reklama faoliyati uchun javob beradigan shtatdagi xodimlarga ega bo'ladilar. Lekin ma'lum reklama tadbirlarini ishlab chiqish va realizasiya qilish uchun ular ko'pincha ixtisoslashgan reklama agentliklariga murojaat qiladilar.

Salohiyatli mijozlarning tanlab olingan xususiyatlaridan kelib chiqqan holda reklama muomalasining eng samarali kanali, shakli, qamrovi, davriyligi va muddati aniqlanadi.

Turistik xizmatlar uchun talab va taklif ko'p hollarda zamon va makonda bir-biridan ancha yiroqlashtiriladi, Shuning uchun ham reklamaning maqsadi bu plyuslarni "yaqinlashtirish", salohiyatli mijozni alohida tashvishlarsiz vaqt va masofani engib o'tish imkoniyatlari borligiga ishontirish, bu yaqinlikni ishonchli, real va muvaffaqiyatli qilishdan iborat.

3. Reklamani potensial iste'molchilari

Reklama iste'molchilari – yuridik yoki jismoniy shaxs bo'lib, reklama ularga tomon etkazilishi yoki etkazilgan bo'lishi lozim, uning natijasida reklamaning ularga muvofiq ta'siri ko'rsatiladi.

Salohiyatli mijozlarning tanlab olingan xususiyatlaridan kelib chiqqan holda reklama muomalasining eng samarali kanali, shakli, qamrovi, davriyligi va muddati aniqlanadi.

Salohiyatli mijozga ilk muomalada bo'layotgan firma unda o'zining u va uning faoliyati bilan bog'liq ijobiy barqaror uyushmalarini mustahkamlashga harakat qilishi lozim.

4. Xabarchini manfaati

Turistik firmaning reklama imkoniyatlari – turistik xizmatlarni taklif etish sohasida firma imkoniyatlari haqida manfaatdor tomonlarni axborot bilan ta'minlaydigan reklama turidir. Manfaatdor tomonlar yuridik hamda jismoniy shaxslar bo'lishi mumkin.

Yuridik shaxslar – mahalliy hamda xorijiy firmalar, jamoat tashkilotlari, turli mulk shaklidagi korxonalar bo'lishi mumkin. Ular quyidagi hollarda firma xizmatlaridan manfaatdor bo'lishlari mumkin:

Bir martalik yoki davomiy ommaviy chora-tadbirlarni tashkil qilish (yig'ilishlar, konferensiyalar, bayram va boshqalar);

O'z ishchilari uchun dam olishni tashkil qilish;

Personalning ishga oid safarlarini tashkil qilish.

Turagentlik hamda turoperatorlik firmalari ham yuridik shaxslar ularning xizmatlaridan doimiy ravishda foydalanishlaridan manfaatdordirlar. Buning uchun manfaatdor tomonlar maxsus shartnomani imzolashlari kerakki, unga ko'ra, mazkur yuridik shaxsga safarlarni tashkil qilishda qo'shimcha, odatdan tashqari, imtiyozlar nazarda tutilishi kerak.

Imtiyozlar hajmi mazkur turistik firma tomonidan tashkil qilingan safarlar hajmiga va davomiyligiga bog'liq holda aniqlanadi. Bu har doim ikki tomonilama yuz beradi: turistik firma safarlarning kafolatlangan savdosi miqdorini oshiradi, aylanmani tezlashtiradi va qo'shimcha daromad oladi, Shu bilan birga yuridik shaxs kabi arzonlashtirilgan narxlarda turistik xizmatlarga ega bo'ladi.

Jismoniy shaxs – mahalliy va xorijiy shaxslar – turistik firmalar, ularning imkoniyatlari haqida axborotlarni oladilar va ular asosida o'z maqsadlariga, moliyaviy imkoniyatlariga va ma'lum xohish-istaklariga muvofiq keladigan marshrutni, turizm ko'rinishini, sayohat yo'nalishi va muddatini tanlaydilar.

5. Reklama adresliyligi

Eng avvalo, reklama manzilini tanlash maqsadida bozorni segmentlashtirishni asosiy kriteriyalari quyidagilar hisoblanadi: daromad darajasi, turizm ko'rinishi (yoki maqsadi) va salohiyatli mijozlarning xobbilarining oshishi. Segmentlashtirish omillariga quyidagilar kiradi: demografik (yosh, jins, millati), ijtimoiy (ta'lim, kasbi, ijtimoiy holati), iqtisodiy, psixologik (udumlar, e'tiqod, odatlar), Shuningdek, qo'shimcha undovchi motivlar: fiziologik ehtiyojlar, o'z-o'zini saqlash ehtiyoji (xavfsizlik, sog'liq), sevgi ehtiyoji; xurmat-izzat ehtiyoji; o'z-o'ziga ishonch ehtiyoji.

6. Reklama murojaatining vaqti

Reklama murojaatnomasi bir qancha mayda-chuydalarni – sayohat marshrutini tanlashdan tortib mijozning ma'lum bir oshxona, uxlash tartibi yoki mehmonxona xonasining interini bezatish haqidagi istaklarigacha bo'lgan keliShuvlarning imkoniyatlarini nazarda tutadi.

7. Reklama e'lonining maqsadi

Reklama e'lonining maqsadi ko'p hollarda tarqatish kanali, shakli va reklama murojaat vaktini aniqlab beradi. Reklamaga ketgan xarajat oqlanishi kerak. U o'z maqsadiga erishishi kerak: firma mahsuloti haqida bozorga axborot berish va uning aniq sigmentlari, turlar tashkil qilish imkoniyatlari haqida axborot berish.

Reklama uchun konkret nashr tanlangandan so'ng, reklamani joylashtirish joyini aniqlash ham e'tibordan chetda qolmasligi lozim. Odatda gazetxon o'z nazarini o'ng tarafda joylashgan e'lonlarga qaratadi. Buni S.R. Gaas jadvalidan ko'rishimiz mumkin.

Reklama e'lonining gazeta varag'idagi joylashuvining samaradorligi

CHAP QISMI			O'NG QISMI			VARAQ QISMI
3	5	12	11	2	1	Tepa chorak qismi
7	14	20	19	10	4	Tepa qismining o'rtasi
8	16	24	23	15	6	Past qismining o'rtasi
13	18	22	21	17	9	Pastki chorak qismi

Tizimda ma'lumot taqdim qilishning eng oddiy shakli veb-sahifadir. Bu firma haqida qisqacha ma'lumot bo'lib u odatda yangilanmaydi. Veb-serverdan keyin reklama serverlari joylashadi. Bu serverlarning asosiy farqi joylashtirilgan ma'lumot miqdori va ularning vaqti - vaqti bilan yangilanib turishidir. Shunday qilib:

- reklama aksiyalarini rejalashtirishda maqsadli guruhning metadasturlarini va uning qimmatli so'zlarini o'rganing, reklama matnlarini tuzishda ulardan foydalaning;

- xodimlarni tanlashda metadasturning qanday tanlovidagi xodimlar sizga kerakligini hal qiling, keyin esa ularning nutq xususiyatlarini hisobga olgan holda ularni tanlang;

- buyurtmachi va mijoz bilan muomalada uning metadasturlariga e'tibor qarating. Va natijada mijozdan nima kutish mumkinligi ma'lum bo'ladi, keyin esa uni ishontirish mumkin;

- o'z mijozingiz metadasturini seving, u esa sizni sevadi.

Reklama e'lonlari sarlavhalarini tuzish bo'yicha chet ellik mutaxassislar fikriga qaraganda reklama iste'molchisining ushbu reklamadan foydalanganda foyda olishi sarlavhadan sezilib turishi kerak, foyda olish va'dalarini beradigan sarlavhalarni o'qiydigan gazetxonlar soni bunday va'da bermaydigan sarlavhalarni o'qiydiganlarga nisbatan deyarli to'rt marta ko'p bo'lar ekan.

Ko'rsatilganlardan tashqari sarlavhada firma nomi emas, aynan qanday mahsulot reklama qilinayotganligi ham sezilib turilishi kerak. Yana bir asosiy talab Shundan iboratki, sarlavha o'ta qisqa ham bo'lmasligi kerak, chunki, birinchidan, sarlavhada ishlatilgan iboralar soni yuqorida ularga yuklatilgan funksiyalarni bajara olmaydi; ikkinchidan, o'ta qisqa sarlavha yaxshi o'qilmaydi va qabul qilinmaydi. Mutaxassislar fikriga qaraganda 10 dan ko'proq iboralardan (so'zlardan) tashkil qilingan sarlavha, qisqa sarlavhaga nisbatan yaxshi o'qilar va qabul qilinlar ekan.

Reklama e'loni sarlavhasida iste'molchilar diqqatini birdaniga o'ziga jalb qiladigan "bepul", "hayratda qoldiradigan", "endigina" yoki "Faqat yangi paydo bo'lgan", "Yangilik", "Kafolat", "Ishonchli", "Siz", "Darhol" kabi iboralar ishlatilishining katta samara berishi amalda tasdiqlangan va bu so'zlarni har qanday turdagi, ayniqsa joriy sotishni ko'paytirish uchun berilgan reklamalarda uchramiz, chunki sarlavhasida "Yangi", "Yangilik" iboralari ishlatilgan reklama,

ular ishlatilmagan reklama e'lonlariga nisbatan 20 % ga ko'proq samara berar ekan.

Agar reklama potensial iste'molchilarning ma'um bir auditoriyasiga qaratilgan bo'lsa, ushbu auditoriya nomini sarlavhada ifoda etishning ham samara berishi amalda tasdiqlangan. Agar reklama e'loni matni illyustrasiyalangan bo'lsa, oldin illyustrasiya, keyin esa sarflaha joylashtirilishi lozim.

Mutaxassislar fikriga ko'ra sarlavxani bosh harflar bilan emas, yoshlikdan o'qib o'rganib kelingan kichik harflar bilan ir necha marta kattalashtirib yozish kerak. Shuning uchun sarlavhani bosh harflar bilan termaslik kerak, chunki unga odamlar ko'p o'rganmagan.

Reklama e'lonlarini o'qiydigan potensial iste'molchilar guruhlarining bilim darajalari har xil. Shu sababli ham sarlavhani tuzishda Shuni esdan chiqarmaslik kerakki, u hamma uchun tushunarli bo'lishi kerak. Unda maxsus atamalarni, bir necha ma'noga ega bo'lgan hamda qiyin o'qiladigan va qabul qilinadigan iboralarni ishlatmaslik lozim. Sarlavha tuzish bo'yicha mutaxassis Djon Keyplz Shunday degan: "Odamlar sizning reklamangizni ko'rayotganda boshqa narsalar to'g'risida o'ylashadi" Shuning uchun ham reklama sarlavhasi potensial iste'molchilarni o'ylab o'tirishga emas, mahsulotni harid qilishga yoki xizmatdan foydalanishga harakat tuyg'usini o'yg'otishga qaratilgan bo'lishi shart.

19-MARUZA. TURISTIK REKLAMA TURLARI

Reja

- 1. Reklama tashuvchilari**
- 2. Reklamani asosiy vositalari**
- 3. Reklama shakllari**
- 4. Matbuot reklamasi**
- 5. Buklet reklamasi**
- 6. Kitob reklamasi**
- 7. Reklama varaqalari**
- 8. Kataloglar**
- 9. Afishalar**
- 10. Prays-list**
- 11. Press-reliz**
- 12. Tashqi reklama**
- 13. Kino va telereklama**

1. Reklama tashuvchilari

O'zbekiston Respublikasining "Reklama haqida"gi qonunida reklama jarayonining asosiy ishtirokchilari aniqlangan:

Reklama beruvchi – reklamani ishlab chiqarish, joylashtirish va keyinchalik uni tarqatish uchun reklama axborotlari manbasi hisoblangan yuridik yoki jismoniy shaxs;

Reklama ishlab chiqaruvchi – tarqatish uchun tayyor bo'lgan reklama axborotini to'liq yoki qisman yuritilishini amalga oshiradigan yuridik yoki jismoniy shaxs.

Reklama tarqatuvchi – yuridik yoki jismoniy shaxs bo'lib, u mulkni jumladan, radioeshittirishlarning, televizion ko'rsatuvlarning texnik vositalarini, Shuningdek, aloqa kanallari, efir vaqti va boshqa usullar bilan taqdim etish va (yoki) ulardan foydalanish yo'li bilan reklama axborotini joylashtirish va (yoki) tarqatishni amalga oshiradigan shaxsdir.

Reklama iste'molchilari – yuridik yoki jismoniy shaxs bo'lib, reklama ularga tomon etkazilishi yoki etkazilgan bo'lishi lozim, uning natijasida reklamaning ularga muvofiq ta'siri ko'rsatiladi.

Reklama faoliyatining huquqiy tartibga solinishi asoslarini o'rganmay turib ayrim firmalar, jumladan turistik firmalar reklamada o'z tovarlari va xizmatlarining sifatlarini oshirishga urinadilar. Bu katta sud da'volariga, ko'p hollarda esa – faoliyat huquqi lisenziyasidan ayrilishga yoki bankortlikka olib boradi. Reklama beruvchi quyidagi xuquqlarga ega:

1) Reklama xususida shartnoma tuzish to'g'risida oshkora taklif kiritish;

2) Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi shartnomani asossiz ravishda bekor qilgan hollarda, etkazilgan moddiy va ma'naviy zararni qoplash to'g'risida da'vo bilan sudga murojat qilish;

3) Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchining talabiga binoan reklama axborotining ishonchliligini tasdiqlovchi xujjatlarni taqdim etish;

4) Agar reklama beruvchining faoliyati lisenziyalanishi zarur bo'lsa, mahsulotni yoki reklama beruvchining o'zini reklama qilayotganda tegishli lisenziyani taqdim etishi shart.

Reklama beruvchi qonun xujjatlariga muvofiq boshqa xuquqlarga ega bo'lishi va o'zga majburiyatlarni bajarishi shart.

«Reklama to'g'risida»gi qonunning 9-moddasida ko'rsatilishicha, reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi quyidagi xuquqlarga ega:

- Ommaviy oferta yo'llangan shaxsdan belgilangan tartibda aksept olganidan so'ng reklama beruvchi shartnoma tuzishdan bosh tortgan hollarda, bu shaxsni shartnoma tuzishga majburlash to'g'risidagi hamda reklama beruvchining shartnoma tuzishni asossiz ravishda rad etganligi tufayli etkazilgan zararning o'rnini qoplash to'g'risidagi talab bilan sudga murojat qilish;

- qonun xujjatlarida belgilangan hollarda reklama beruvchidan tegishli lisenziyani talab qilish;

Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi quyidagi majburiyatlarni bajarishi shart:

- ushbu Qonunda belgilangan reklama faoliyati va homiylik qoidalarini bajarishi;

- axborot yoki materiallarni bergan shaxs to'g'risidagi ma'lumotlarni uning roziligisiz oshkor qilmasligi;

- reklama beruvchi qonun xujjatlarining buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan axborot bergan taqdirda reklama beruvchini bu haqda vaqtida xabardor etishi shart.

Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi qonun xujjatlariga muvofiq boshqa xuquqlarga ega bo'lishi va o'zga majburiyatlarni bajarishi mumkin.

2. Reklamani asosiy vositalari

Reklamaning asosiy vositalari quyidagilardir:

1. *Sayohatlarning kataloglari* — ular turistik tovar va xizmatlar to‘Qrisidagi ma’lumotlardan, rasmlar va narxlardan iborat bo‘ladi. Turoperator va turagentlar kataloglardan tur dasturlarini tavsiya etish paytida foydalanadilar. Katalog har xil yo‘nalishlarning suratlar bilan bezatilgan rang-barang tasvirlarini, sayohat dasturlari, transport xizmatlari va jo‘nash vaqtlarini o‘z ichiga oladi.

2. *Risola va ma’lumotnomalar* — kichik hajmdagi nashrlar bo‘lib, turistik dam olish joylar ro‘yxati, joylashish o‘rinlar to‘Qrisida to‘laroq ma’lumotlar, narxlar, transport jadvali va boshqalar to‘Qrisida ma’lumotlardan iborat bo‘ladi. Turistik firmalar ulardan salohiyatli mijozlarni mavjud bo‘lgan turxizmatlar bilan tanishtirishda va sotish jarayonida yordamchi vositachi sifatida foydalanadi. Ma’lumotnomalar, odatda, bitta bezatilgan betda chop etiladi, ularni ishlab chiqarish oson va arzon bo‘ladi. Ular eng ko‘p tarqalgan reklama vositasi bo‘lib hisoblanadi.

3. *Harid xatlari* taxminiy qiziqishlari ma’lum bo‘lgan salohiyatli mijozlar, maqsadli guruhlarga jo‘natiladi. Ular yordamida «zudlik bilan sotiladigan turpaketlar» yoki axborotni tezda yetkazish mumkin. Harid xatlari mustaqil holda yoki risola va ma’lumotnomalar bilan birgalikda ishlatiladi.

4. *Ommaviy axborot vositalarida reklama* — bu nashr, televideniye, radio, ko‘chadagi reklamalar. Uning bosh xususiyati — katta miqdordagi odamlarga reklama axborotlarni yetkazish imkoniyati. Ommaviy reklama axborotlarni yetkazish imkoniyati. Ommaviy axborotning har xil vositalarida reklama qiymati ham har xil. Ommaviy axborot vositalarni tanlashda aniq reklama axborotiga va uni o‘tkazishga ajratilgan mablaQ miqdoriga e’tibor beriladi.

5. *Ko‘chadagi reklama* ma’lum joylashuvga, axborotning kichik hajmiga ega bo‘lib, ko‘pincha belgilar va rasmlardan iborat bo‘ladi. Ko‘chadagi reklamaning bu sifatlari kam vaqt ichida e’tibor berilishiga asoslanadi. Odatda, u ommaviy axborot vositalari reklamasiga qo‘shimcha bo‘lib xizmat qiladi.

6. *Harid joyida reklama* — turlarni sotilishi amalga oshiriladigan xonalarning devorlari va derazalarida joylashtirilgan plakatlar, lavhalar, afishalar, reklama taxtachalarda o‘z ifodasini topadi. Bu reklama iste’molchilarni qaror qabul qilayotganda boshqa axborot vositalarida uchragan reklama to‘Qrisida eslatma berish maqsadiga qaratilgan bo‘ladi. Turizmda reklamani tarqatish vositalari quyidagi manbalar bo‘lishi mumkin.

1. Matbuot reklamasi – barcha davriy matbuot (gazetalar, jurnallar, ixtisoslashgan gazetalar va jurnallar).

2. Kitob reklamasi – reklamani nashriyotdan yangi chiqadigan kitoblar ichiga joylashtirish.

3. Bukletlar – firma va uning xizmatlari, mahsulotlariga bag’ishlangan maxsus nashr.

4. Reklama varaqalari – bir varaqda chop etiladi, bir va ko‘p rangli, matnlari bilan shakllantiriladi. Ko‘pincha ko‘rgazma, yarmarkalarda, yig’ilishlarda tarqatiladi.

5. Kataloglar – qisqa tushuntirish va narxlari bilan mahsulot va xizmatlarning katta ro‘yxatini reklama qiluvchi, chop etilgan nashr.

6. Afishalar – katta illyustrasiyalardan foydalanadigan katta o'lchamli nashrlar.

7. Kalendarlar, tamg'alar, ruchkalar, kundalik ommaviy sotiladigan sellofan xaltachalar.

8. Telereklama – reklamaning televideniya berib borilishi eng yuqori natijalarga erishadi.

3. Reklama shakllari

Auditoriya bo'yicha tasniflash. Juda ko'p auditoriyalar mavjud, lekin bunda odatda, ikki asosiyga bo'linadi: iste'molchilar va tadbirkorlar. Iste'molchilik reklamasi ishlab chiqaruvchilar yoki tovar yoki xizmatlarning sotuvchilari tomonidan moliyalashtiriladi va tovarni shaxsan o'zi foydalanishi uchun yoki boshqalar uchun sotib oladigan shaxslarga yo'naltirilgan. OAVlar – televidenie, radio va gazeta hamda jurnallarda yuzaga kelgan ko'pgina reklama e'lonlari – iste'molchilik reklamalari hisoblanadi.

Tadbirkorlik reklamasi tadbirkorlik, biznes va boshqa faoliyat jarayoniga jalb qilingan shaxslar uchun mo'ljallangan. Ko'pincha reklama, tadbirkorlik reklamasi ko'rinmas, deb gapiradi, modomiki, agar siz biron bir biznes bilan Shug'ullanmasangiz, unda bu reklama bilan siz deyarli uchrashmaysiz. Tadbirkorlik reklamasi, odatda ixtisoslashgan tadbirkorlik nashrlarida, kasbiy jurnallarga, tashkilotlarga bevosita pochta orqali yuboriladigan nashrlarga yoki turli ko'rgazma-yarmarkalarga joylashtiriladi. YAqin vaqtlargacha tadbirkorlik reklamasi OAVlarda kamdan-kam uchragan.

1. Hududiy qamrov bo'yicha tasnif.

Geografik belgilar bo'yicha reklamaning to'rtta ko'rinishi ajratiladi: xalqaro, umummilliy, hududiy va mahalliy.

Xalqaro reklama – bu boshqa mamlakatlar bozorlariga yo'naltirilgan reklamadir.

Umummilliy reklama – mamlakatning bir necha hududlaridagi iste'molchilarga yo'naltirilgan bo'lib, uni moliyalashtiradigan tashkilot umummilliy reklama beruvchi deb ataladi.

Hududiy reklama – agar tovarlar mamlakatning bir tumanida yoki hududida sotilishi kerak bo'lgan hollarda qo'llaniladi. Ayrim reklama nashrlari reklama joyini umummilliy hamda hududiy reklamalar uchun birdek sotadilar.

Mahalliy reklamani ko'pincha chakana savdo reklamasi deb ataydilar, Shuning uchun uning katta qismi chakana savdo korxonalarini tomonidan to'lanadi. Univermaglar, avtomobil dilerlari va restoranlarning ko'pgina reklama beruvchilari mahalliy reklamadan foydalanadilar, modomiki, ularning mijozlari bir shaharda yoki bir savdo hududida jamlangan.

Agar umummilliy va hududiy reklamalarda tovarning afzalliklari va alohida xususiyatlariga e'tibor qaratilsa, unda mahalliy reklama iste'molchilarga tovarni qaerdan sotib olish mumkinligini ko'rsatadi.

2. Maqsadlar bo'yicha tasnifi

Reklama tasnifining yana bir uslubi reklama beruvchilar tomonidan uning yordamida hal qilinadigan umumiy maqsad va vazifalari hisoblanadi. Bir reklama

ma'lum bir tovar savdosini stimullashtirish uchun, Shu bilan bir vaqtda tovarga to'g'ridan-to'g'ri aloqasi bo'lmagan boshqa maqsadda ham yuritiladi.

Reklama faoliyatining boshida reklama chora-tadbirlarini amalga oshirish paytida nazarda tutiladigan maqsadlarni aniqlab olish zarur:

1) iste'molchida mazkur tovar, xizmat haqidagi aniq darajadagi bilimlarni shakllantirish;

2) iste'molchida firmaning aniq tasvirini shakllantirish;

3) mazkur tovar, xizmatga talabni shakllantirish;

4) firmaga imkon qadar yaxshi munosabatni shakllantirish;

5) iste'molchini mazkur firmaga e'tibor qaratishini yuzaga keltirish;

6) mazkur firmaning aynan mazkur tovariga ega bo'lishiga xohish uyg'otish;

7) tovar savdosi yoki xizmatlardan foydalanishni rag'batlantirish;

8) tovaraylanmasini tezlashtirish;

9) mazkur iste'molchini mazkur tovarning doimiy xaridoriga, mazkur firmaning doimiy mijoziga aylantirishga harakat qilish;

10) boshqa firmalarda ishonchli hamkor obrazini shakllantirish.

Qoidaga ko'ra, reklama shartli ravishda alohida guruhlarni birlashtiradigan bir necha maqsadlarni nazarda tutadi: imidj reklama – 2, 3, 4, 10 maqsadlar; rag'batlantiruvchi reklama – 1, 5, 6, 7, 8 maqsadlar; barqarorlik reklamasi – 5, 9, 10.

Imidj-reklama - firma va tovarning eng qulay obrazi (imidji)ni yaratish bo'yicha reklamadir. Uning asosiy roli salohiyatli iste'molchilarni yoki foydalanuvchilarni mahsulot (xizmatlar), mahsulot ko'rsatmalari, uning xarakteristikasi, Shuningdek, faoliyati yo'nalishi, xaridorlar firmaga murojaat qilgan holda erishgan afzalliklari bilan tanishtirishdan iborat. Imidj-reklamaning ikkinchi roli – aynan mazkur tovar yoki firma haqida yaxshi taassurot qoldirishdan iborat. Shuning uchun ham reklama ko'rinishlari Public Relations bilan chambarchas bog'langan. Imidj-reklama reklamaning ancha keng boshqa ko'rinishlari bilan faoliyat yuritadi, bu reklama – “g'amlab qo'yilgan”, nafaqat bevosita iste'molchilarga, balki aholining keng qatlamlariga yo'naltirilgan.

Reklamaning bu turi ko'pgina moliyaviy harajatlarni talab qiladi, bozorda mustahkam o'rin egallagan firmalar tomonidan qo'llaniladi. Turizmدا imidj-reklamasiz muvaffaqiyatga erishish mushkul.

4. Matbuot reklamasi

Bevosita pochta reklamasi bu – biznes hamkor, potensial iste'mochilar, doimiy mijozlar manziliga reklama ma'lumotlarini pochta orqali yuborishdir. Bevosita pochta reklamasi yuborishning keng tarqalgan ko'rinishlari xatlar, otkritkalar, bukletlar, prospektlar, kataloglar, brashyuralar, taklifnomalar, dasturlaridir. Bevosita pochta reklamasining asosiy farqli tomonlari quydagilar:

• potensial mijozlarni yig'ish;

• vaqtda joyda, formatda chegaralanishlar yo'qligi;

• bir vaqtning o'zida katta miqdordagi ma'lumotlardan foydalanish imkoniyati;

• turistik taklifning o'zgarishlari xaqida potensial turistlarga tezkor ma'lumot etkazish;

- reklama murojatlariga shaxsiy xarakter berish (D.Karnegining “inson uchun eng yoqimli narsa uning ismidir” deganini eslang);

- qayta aloqaning ta’minlanishi (jo’natmalarning samaradorligini ularga kelgan javoblar soni orqali aniqlanadi).

Biroq bu reklama turining samaradorligi turfirmaning to’g’ri tuzilgan potentsal mizojlarning ro’yxatiga bevosita bog’liqdir. Bunda 4 turdagi ro’yxat qo’llaniladi:

- doimiy mijozlar;
- avval reklamaga javob qaytarganlar;
- tarkibiy (turfirma buyurtmasiga binoan);
- ijara qilingan (maxsuslashtirilgan kompaniyalar tomonidan ijaraga beriladi).

5. Buklet reklamasi

Bukletlar – firma va uning xizmatlari, mahsulotlariga bag’ishlangan maxsus nashr.

Reklama bilan murojaat etish uchun ommaviy axborot vositalari: gazetalar, jurnallar, radio, televideniya, Shuningdek, alohida nashr etiladigan varaqalar, bukletlar, afishalar va boshqa reklama ishlaridan foydalaniladi. Yodgorlik reklamasi ham bor: kalendarlar, avtoruchkalar, yon daftarlar, xaltacha va boshqalar Shular jumlasidandir.

Reklama kompaniyasini o’tkazish jarayonida reklamani rivojlantiruvchi turli hil vositalar ishlatiladi. Bu reklama vositalariga quyidagilar kiradi: bukletlar, broshyuralar, televideniya, radio va transportdagi reklama, qisqa va jamoaviy reklama va hokazolar.

6. Kitob reklamasi

Kitob reklamasi – reklamani nashriyotdan yangi chiqadigan kitoblar ichiga joylashtirish.

Tipografiya usuli yordamida tayyorlanadigan barcha reklama turlariga umuman bosma reklama deyiladi. Bosma reklamaga kitoblarda, jurnallarda va gazetalarda beriladigan reklama e’lonlari, bukletlar, kataloglar, prospektlar, afishalar va Shularga o’xshaganlar kiradi. Bosma reklama turlarining ba’zilar bundan oldingi ma’ruzalar matnida ko’rib chiqilganligi sababli bu erda faqat kitoblarda, gazeta va jurnallarda beriladigan reklama turlari ko’rib chiqiladi.

Kitobdagi reklama deganda unda joylashtiriladigan reklama e’lonlari tushuniladi. Reklama e’lonlarini kitobda joylashtirishning asosiy shartlaridan biri Shundan iboratki, reklama e’lon mazmuni kitob mazmuniga va bezagiga mos kelishi lozim. Kitobda beriladigan reklama e’lonlari odatda uning oxirida joylashtiriladi. Lekin kitobning o’rtasida ham joylashtirish mumkin, uning uchun u albatta alohida varaqda berilishi kerak.

Kitobda reklama beruvchilar yana Shunga e’tibor berishlari kerakki, unda asosan uzoq muddatlarga mo’ljallangan reklama e’lonlari joylashtiriladi. Bundan tashqari kitobdagi reklama e’lonlari reklama beruvchilar uchun juda ham qimmatga tushishi mumkin, chunki reklama beruvchi mablag’i bilan uni bosib chiqarishda va tarqatishda ishtirok etadi. Shu boisdan ham kitoblarda reklama berish deyarli xomiylik bilan teng hisoblanadi.

Bosma reklama turlari o'rtasida matbuotda, ya'ni gazeta va jurnallarda beriladigan reklama asosiylaridan biri hisoblanadi. Hozir ham tele - va internet reklamaning rivojlanib borishiga qaramasdan matbuotda beriladigan reklama asosiy bo'lib qoladi. Ayniqsa gazetalarda beriladigan reklama e'lonlari potensial xaridorlarni jalb qilishning samarali usullaridan biri hisoblanadi. Reklama bo'yicha mutaxassislar fikrlariga ko'ra 10 gazetadan 6 tasi gazetani boshdan oxirigacha o'qib chiqadi, 10 tadan 9 tasi eng muhim yangiliklarni o'qiydi. Bundan tashqari 10 ta erkak gazetxondan 9 tasi gazetalarning sportga bag'ishlangan betlarini, 10 ta ayol gazetxondan esa 8 tasi xursandchilik materiallarini, aristokratlar xronikasini, o'yin – kulgilar hamda sayl – tomoshalar to'g'risidagi betlarini o'qishadi.

Gazetani har kuni va juda ko'p shaxslar o'qishi sababli unda beriladigan reklama e'lonlari potensial iste'molchilarni reklama qilinayotgan mahsulot yoki firma bilan tanishtirishning asosiy vositalaridan biri hisoblanadi.

7. Reklama varaqalari

Reklama varaqalari – bir varaqda chop etiladi, bir va ko'p rangli, matnlari bilan shakllantiriladi. Ko'pincha ko'rgazma, yarmarkalarda, yig'ilishlarda tarqatiladi.

To'g'ri pochta reklama – xaridorga pochta orqali yuboriladigan reklama varaqa va xatlarini uShunish kerak. Buning o'ziga xosligi Shundaki u arzon baholidir. Undagi tekst imkon qadar kichik bo'lishi kerak(1 varaq). Dastlabki aloqada firma kompaniyaning faoliyati va yo'nalishi haqida qisqacha ma'lumot berish maqsadlidir. Keyingi aloqada dastlabki aloqalarni eslatib o'tish ham foydadan holi emas. To'g'ri pochta aloqasi egiluvchanlikka ega bo'lib, u quyidagi ko'rinishlarda namoyon bo'ladi:

- xat;
- buklet;
- otkritka;
- broshyura;
- telegramma;
- bildirgi qog'ozi;

8. Kataloglar

Kataloglar – qisqa tushuntirish va narxlari bilan mahsulot va xizmatlarning katta ro'yxatini reklama qiluvchi, chop etilgan nashr.

Bugungi kunda internetdagi web-saxifalarning katta qismini korporativ serverlar tashkil qilib, ularda kompaniyalar va ularning faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar joylashtirilgan. Bunda mahsulot va xizmatlar haqida preys-listlar, kataloglar, yo'riqnomalar va spravichniklar, halqaro kompaniyalar vakillarining anjumanlardagi ma'ruzalari va turli xil ixtisoslashgan nashrlarga berilgan intervyulari, ya'ni matn, rasm, ovoz, video shaklda berilishi mumkin bo'lgan ma'lumotlar beriladi.

9. Afishalar

Afishalar – katta illyustrasiyalardan foydalanadigan katta o'lchamli nashrlar.

Reklama bilan murojaat etish uchun ommaviy axborot vositalari: gazetalar, jurnallar, radio, televideniyadan, Shuningdek, alohida nashr etiladigan varaqalar, bukletlar, afishalar va boshqa reklama ishlaridan foydalaniladi. YO'dgorlik

reklamasi ham bor: kalendarlar, avtoruchkalar, yon daftarlar, xaltacha va boshqalar Shular jumlasidandir.

Turli marketing tamoyillarida ko'zda tutiladigan reklama to'g'risida aytilgan gaplar reklama ishlarini o'tkazish va reklama faoliyatini olib borish – juda katta va murakkab ishdir, u san'atkorona yuksak did bilan bajariladigan yumush, deb ta'riflanadi.

Xarid joyida reklama — turlarni sotilishi amalga oshiriladigan xonalarning devorlari va derazalarida joylashtirilgan plakatlar, lavhalar, afishalar, reklama taxtachalarda o'z ifodasini topadi. Bu reklama iste'molchilarni qaror qabul qilayotganda boshqa axborot vositalarida uchragan reklama to'qrisida eslatma berish maqsadiga qaratilgan bo'ladi.

10.Prays-list

Prays list odatda butun mavsumga o'zgarishi sayyohat muddatiga bog'liq. (bitta mexmonxonada yashash narxi vaqtiga boqlig'dir: mavsumning eng qizg'in payti yoki mavsum orasi) turli yashash sharoitlarining narxi (narx, xonada 1, 2 kishi yoki butun oila yashashiga qarab o'zgarishi mumkin) yana turli tipdagi xonalarda yashash. (standart xona, 3 kishilik xona, sirt, bungalo, villa yoki lyuks prezident xonasi) turli ovqatlanirish turlari narxlari (mexmonxonada yashash va nonushta, yarimpansion, to'liq pansion va "hammasi narx isida" sistemasi-bu mijoz hamma narsadan tekin foydalanishidir ya'ni mexmonxonaning restoranlari va barlari). Odatda proys listda turoperatorning qo'shimcha xizmatlari uchun narxlar ham ko'rsatiladi (qo'shimcha ekskursiyalar, mashinalarni ijaraga olish va hokazolar).

Yaxshi tuzilgan proys list iste'molchiga sizning narxingiz bilan rakiblaringiz narxini taqkoshlash va mavsumga karab narxlarning tushish va ko'tarilishini tahlil qilish imkoniyatlarini beradi.

11.Press- reliz

Pablik rileyshnz maqsadlariga erishish uchun ko'plab va turli xil vositalar hamda usullardan foydalaniladi. Ularni bir nechta yo'nalishlar bo'yicha tizimlashtirish mumkin.

1. Ommaviy axborot vositalari (matbuot, televidenie, radio) bilan aloqalar. Pablsitining bu yo'nalishi asosiy usullari quyidagilardan iborat;

-firma tomonidan matbuot konferensiyalari va brifinglar tashkil qilish. ularda firma faoliyatining muammolari muhokama qilinadi.

-ommaviy axborot vositalariga press-relizlar (yoki press-byulletenlar) jo'natish.

-firma ishtirokida tele va radioreportajlar o'tkazish; firma, uning xodimlari va faoliyat sohasi haqida maqolalar yozish.

-firma rahbarlari, uning boshqa xodimlaridan ommaviy axborot vositalarida intervyu tashkil qilish.

-ommaviy axborot vositalari muharrirlari va boshqa xodimlari bilan ijobiy, iloji bo'lsa, do'stona munosabat o'rnatish..

2. Bosma mahsulotlar vositasida pablik rileyshnz quyidagi shakllarga ega.

Firma jurnalini nashr etish (boshqa ommaviy axborot vositalarini tashkil qilish). Bu targ'ibotning eng qimmat turadigan vositalaridan biridir. Bu jurnalni

bezash va undagi maqolalar mazmunining yuqori darajada bo'lishini ta'minlash bilan bog'liq. Shuning uchun, firma jurnalini nashr etish faktining o'ziyiq firmaning yuqori salohiyatga egaligi, uning kata moliyaviy imkoniyatlaridan dalolat beradi. Internetda kommunikatorning o'z web-sahifasini joylashtirish;

- elektron pochta orqali press-relizlar jo'natish;
- tarqatish ro'yxatlari orqali axborot materiallarini uzatish (mail-list);
- jo'natuvchini qiziqtirgan muammolar bo'yicha Internetda qatnashish;
- o'z elektron gazetalarini(jurnallari)ni chiqarish va b.

12. Tashqi reklama

Tashqi reklama - bu birinchilardan qo'llanilib kelinilayotgan reklama

vositalaridan bo'lib, bugungi kungacha zamonaviy hisoblanadi. Evropa mamlakatlarida reklama byudjetining 15 % i tashqi reklamaga taaluqli hisoblanib, nashriyot va televideniyaedagi reklamadan keyingi o'rinlarni egallagan. Tashqi reklama vositalariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- rangli reklamalarni o'rnatish;
- turli o'lchov va ko'rinishdagi shitlar;
- informasion elektron tablisalar;
- tumbalar;
- ko'rsatkichlar, yozuvlar, viveskalar;
- kinematik o'rnatkichlar;
- «tom»dagi o'rnatkichlar;
- sport majmuasi, hiyobon va Shu kabilarda o'rnatilgan tashqi reklama;
- stolbalarga o'rnatilgan rangli korobalar;
- hajmli transport qurilmalari;
- dekorativ ko'cha soatlari;
- er osti munisipial transport bekatlaridagi tashqi reklama.

Tadqiqot Shuni ko'rsatadiki, tashqi reklamalar shahar arxitektura elementi bo'lib ham hisoblanadi.

Quyidagi tashqi reklama turlari anchagina talabgor hisoblanadi:

- avtomobil trassasiga perpendikulyar holatda o'rnatilgan yirik formatli shitlar;
- tranzit reklamalar;

Tashqi reklamaning o'ziga xos xususiyatlari Shundan iboratki, u kata

mablag'ni talab etmasada, anchagina, millionlab auditoriyasiga ega. Shu bilan

birga shitdagi reklamalar tomoshali obrazlar, rasmlar, fotorasmlar ko'proq

e'tiborni o'ziga qaratadi.

Gazeta va jurnallardagi reklama. Gazeta va jurnallardagi reklama inson psixologiyasining ong va ong osti qismlariga ta'sir etadi. Gazetedagi reklamaga nisbatan jurnaldagi reklama ancha samarali hisoblanadi. Buning sababi:

1. Tematik guruhlanishi, ya'ni talab qaysi sohaga tegishli va Shunga qarab aniqliklarni kiritish;

2. Rangli gammalarni ishlatishdagi keng qulayliklar, asosan mato va kiyimlarning reklamasida;

1. Tekst hajmining tanlovi.

Ishbilarmon jurnallarda reklama qilinayotgan tovar haqida kengroq

ma'lumotlarni ko'ratib o'tish kerak, ya'ni:

- to'g'ri va aniq bo'lgan texnik axborotlar;
- odeterminlari ishlatiladigan reklamalar, ishlab chiqarish muammolarini ham yoritib berishi mumkin;

Jurnaldagi reklama quyidagi talablarga ega:

- do'stona, ishonchli, xurmatli ohang;
- so'zlashuv va emosional (xissiyotni o'yg'otuvchi) metodlarni qo'llash
- tekst qanchalik jonli, qiziqarli chiqsa, potensial mijozda Shunchalik ishonchli fikr tug'iladi.

Albatta, bunday yondashuvlardan foydalanish mumkin, lekin u samarali bo'lishi kafolatli emas.

Jurnallardagi reklamalardan talabni rag'batlantirish uchun emas, balki «singdirish» maqsadida foydalanish to'g'ri bo'ladi.

Ro'znomalardagi reklama barcha gazetalar o'z o'quvchilarini topadi. Shuning uchun reklama beruvchi har bir potensial haridori aynan qaysi gazetani ma'qul ko'rishiga e'ibor berishi kerak. Lekin, bu masala juda sermehnat va mayda ish. Bunday hollarda quyidagicha yo'l tutish mumkin:

13. Kino va telereklama

Televideniya dagi reklama. Bunday reklama qimmatli bo'lsada, u ommaviy va nufuzli hisoblanadi. Shu bilan birgalikda unda ovoz va tasvirli ta'sir ancha kuchlidir. Sifatli telereklamada eng avvalo tasvirga va undan keyin ovoz va tasvir bilan ishlanadi. Radioreklama kabi telereklamada ham o'zining oltin 3 sekund boshlang'ich vaqtiga bog'liq. Agar Shu vaqt tomoshabin uchun qiziqarli bo'lsa, reklama samarali hisoblanadi. Lekin, Shunday samarali reklama seriallar vaqtida berilsa, mazkur reklama qanchalik qiziqarli bo'lmasin tomoshabinlarga salbiy ta'sir ko'ratishi ham mumkin. Telereklama qanday variantlarni taqdim eta oladi:

1. Reklama roliklari. Ular o'ynoqi, xujjatli, hajviyali, multiplikasion bo'lishi mumkin. bunday reklamaning ustunlik tomoni Shundaki, ular yuqori psixologik ta'sirga ega. kamchilig esa yuqori baho (narx) ga ega, efir vaqties a yanada yuqori narxli, Shu bilan birga bunday reklama «majbur qilish» xususiyatiga ega;

2. Zastavka, ob-havo va Shu kabilarni namoyishi vaqti ekranda reklama beruvchining logotipi shiorini joylashtirish»

3. Mashxur va yuqori reytinga ega bo'lgan teleko'rsatuvning xomiyi sifatida ko'rsatish. Psixologik nuqtai nazardan xomiy bu ijobiy shaxs sifatida tasavvur uyg'otadi, ya'ni Shu shaxs sababi ko'rsatuv mavjud, efirga chiqishsababchisidir;

4. Maxsus dasturlarda qatnashish, ya'ni inter'er va tovarlar haqida ma'lumot beruvchi maxsus ko'rsatuvlarda korxonalar, firma vakillari qatnashishi;

5. Televideniya dagi reklama emas, uning yordamida reklamaga aylanish. ma'lumki, televideniya ko'pgina tadbirlar, yig'inlar o'tkazib turadi. Mazkur tadbirlar paytida tovar haqida ma'lumot, reklama roliklari efirga tushib qolishi mumkin, ya'ni televideniya ga aloqasi bo'lmagan holatda ham;

6. Filmlar namoyishi paytida diktor teksti yoki qatorining ekran ostida ko'rsatilishi. Moliyaviy tomonidan bu eng arzon reklama hisoblanadi. Psixologik jihatdan esa u reklama eng samarasiz hisoblanadi, ya'ni bunday reklama asabga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Televideniya dagi reklama roliklari qisqa (blis-roliklar, davomiyligi (15-20s) va yoyilgan roliklar (20s va undan ortiq) bo'lishi mumkin. Blis-roliklarda komp'yuter grafiklari yoki o'ynoqi kinodan foydalanishadi. Blis-rolikdan asosiy maqsad, firmani tez-tez eslatib turish. Yoyilgan roliklar ko'proq ma'lumotga ega bo'lib, undagi ma'lumotlar o'ynoqi kino, multipoikasiya, komp'yuter grafikasi va Shu kabilardan foydalanishadi.

Psixologik nuqtai nazardan telegrammadagi eng asosiy jihat bu uning tabiiyligi, dinamikligi, originalligidir. Syujet tipiga qarab reklama roliklarini bir qator shart asosida quyidagi guruhlarga bo'lish mumkin.

- «shirin», nozik. Bunday reklama G'arb reklamasida standart hisoblanadi.
- paradoksal reklamalar. Bunda «yoqimsiz» metodidan foydalanib, antirma vaziyati hosil qilinadi. Bunda ko'pincha hajviya, hazil va Shu kabilardan foydalanishadi.

- tasvirlab beruvchi, informasion reklama. Bunda tovar haqida to'liq ma'lumot beriladi;

- o'ta ta'sirli reklama. bunday reklamalarda qarama-qarshiliklarni uchratish mumkin. Masalan: agar yaqinda saqichlardan foydalanishmasa, tishlar salomatligiga salbiy xavf xatarlar paydo bo'lishi mumkin.

Shunday qilib, reklama e'tiborli bo'lishi uchun u qanday holda taqdim etilishi maqsadga muvofiq? Birinchi o'rinda, reklama ideal hisoblanishi uchun reklama engil, zamonaviy, mutanosib bo'lishi kerak. Yuqori professional telereklama obrazi aktiv, optimistik, martabali, original, talantli, sehrlil bo'lishi kerak.

Televideniya da reklama - bu byudjet imkon bergan taqdirda doimo muvaffaqiyat elchisi hisoblanadi. Albatta, televideniya orqali reklama qilinishi talab qilinmaydigan tovarlar ham mavjud. Biroq aksari tovarlar uchun televideniya reklamasini juda katta samara beradi, chunki u iste'molchilarga tovarning afzalliklarini ko'rish va undan foydalanish imkoniyatlari bilan tanishishga imkon beradi.

Reklamani barcha uchun ochiqligi va takroriyliigi uning muvaffaqiyati garovidir. Televideniya ommaviy axborot vositasi sifatida tovar reklamasida katta foyda keltirishi Shubhasiz, albatta. Biroq teskari samara ham yuzaga kelishi mumkin. Reklamnaya kompaniya tovarning sifati past bo'lgan hollarda u uchun

halokatli bo'lishi mumkin. reklamaning ishonchliligi eng zarur shartlardan biridir. YUqori sifatli tijorat reklamasi reklama vositalarining eng qimmat turidir: amerika televidenisida 30 sekund reklama o'rtacha dollar turadi.

Televidenie reklamasi ko'proq AQSH, Buyuk Britaniya va Yaponiyada keng tarqalgan. Rivojlangan mamlakatlarning aksari qismida televidenie reklamasi xarajatlari jami reklama xarajatlarining 10 foizini tashkil etib, barcha reklama vositalari ichida uchinchi o'rinda turadi. Televidenie orqali namoyish etiluvchi reklamaning turlari juda ko'pdir. Eng tarqalgan reklama turlari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: reklama xabarlar, tijorat reklama ko'rsatuvlari, moliyalashtiriluvchi ko'rsatuvlar, reportajlar, diapozitiv yoki diafilmlar

Kinoreklama kinoning ulkan imkoniyatlari va uning ommaviyligi sababli keng tarqalgan. ushbu reklama vositasi /arbiy Evropa mamlakatlarida keng tarqalgan bo'lsa, AQSH va YAponiyada deyarli qo'llanmaydi. Reklama kinofilmlarining ob'ektlari firma sotuchi tovarlar, maishiy va transport xizmatlari, sayyohlik yo'nalishlari, sanoat va savdo firmalari, univermaglar, restoranlar, banklar va sug'urta kompaniyalari bo'lishi mumkin.

Radio va televidiniedagi reklamalarga alohida talablar qo'yilgan (11-modda).

“Reklama haqida”gi Qonunda ko'rsatilishicha: “agar reklama beruvchining faoliyati lisenziyalashtirilgan bo'lsa, reklamada lisenziyaning raqami, Shuningdek, bu lisenziyani bergan organning nomi ko'rsatilgan bo'lishi lozim. Majburiy sertifikatsiyaga ega bo'lgan tovar reklamasi “majburiy sertifikatsiyaga ega”belgisi bilan berilishi shart”.

Birinchiidan, radio va teledasturlar mavzusi predmetidan qat'iy nazar reklamani tarqatishga alohida cheklovlar belgilangan. Bolalar, ta'lim va diniy ko'rsatuvlar reklama bilan bo'linishi yoki reklama bilan aralashtirilishi mumkin emas (ko'rsatiladigan ko'rinishdagi va yuguruvchi qatorlar ko'rinishidagi va boshqalarni hisobga olgan holda). Bunday ta'qiqalar 15 minutdan kam vaqt davomida beriladigan, Shuningdek, davlat hokimiyati organlari faoliyatini yoritadigan Davlat OAVlari ko'rsatuvlarini to'g'ridan-to'g'ri e'firda translyasiya qilinadigan har qanday ko'rsatuvga munosabatda belgilangan.

Radiopostanovkalar va badiiy filmlarni bo'lib yoki ularga aralashtirgan holda reklamalarni berish mumkin, lekin bunda ularning huquq egalariining roziligini olish shart bo'ladi.

Agar radio va teleko'rsatuv ixtisoslashgan reklama ko'rsatuvi sifatida qayd qilinmagan bo'lsa, bunday ko'rsatuvda reklama e'fir vaqtining 20 foizidan ortmasligi lozim.

Ikkinchiidan, reklama tarqatilishining davriyligiga vaqtli cheklovlar ham belgilangan. Ko'rsatuvlar, radiopostanovkalar va badiiy filmlar davomiyligi 15 minutdan ko'pni tashkil qilsa, har 15 minut o'tkazgandan keyin reklamani aralashtirish mumkin bo'ladi. Bu ko'rsatuvlar tamom bo'lganga qadar har 15 minutda qancha reklama to'g'ri kelsa, Shuncha marta berilishi mumkin.

Bundan tashqari, bir xil tovarni yoki reklama beruvchilar haqidagi reklamalarni bir xil mazmundagi reklama bo'yicha tarqatish chastotasiga cheklovlar ham belgilangan. Eshittirishning bir chastotasida radio va teledasturlarning e'fir vaqtining bir soati davomida ikki martadan ortiq reklama

berish ta'qiqlanadi. Bunda reklama roliklarining umumiy davomiyligi efir vaqtining bir soati davomida ikki minutdan oshmasligi lozim.

Uchinchidan, tarqatilayotgan reklama ovozining balandligiga ham cheklovlar kiritilgan. Reklama translyasiyasida uning ovozi translyasiya qilinayotgan dasturning ovozidan baland bo'lmasligi kerak.

20-MARUZA. TURISTIK XIZMATLARNI SILJITISH (PABLIK RILEYSHNZ)

Reja

- 1. Turistik xizmatlarni siljitish**
- 2. Xizmatlar tarqatish kanallarining tuzilishi**
- 3. Bevosita kanallar**
- 4. Bilvosita kanalar**
- 5. To'g'ridan-to'g'ri sotuv**
- 6. Jamoatchilik bilan aloqalar**

1. Turistik xizmatlarni siljitish

Turmahsulotni Public Pelation yordamida oldinga siljitish vositalari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

1. Matbuot uchun axborot gazeta, jurnallar va boshqa nashrlarga taklif etiladi. Unga o'zgarishlar kiritilmaydi va sharhlar berilmaydi, axborotni yuborgan tashkilotni nomi ko'rsatiladi. Matbuot orqali ish olib borish jamoat bilan aloqa yuritishning eng samarali va muvaffaqiyatli aloqa vositalaridan biridir. Jamoat munosabatlari vositalariga radio va televideniye orqali turfirmaning xizmatlarini emas, balki uning ijtimoiy sohadagi, muhit-atrofni asrash faoliyatida yutuqlarini reklama qilish ham kiradi.

2. Axborot anjumanlari oldindan ishlab chiqilgan reja asosida amalga oshiriladi. Odatda, bu reja quyidagilardan iborat bo'ladi:

- yangi turistik mahsulotni mehmonlarga tavsiya etishdan;
- firma vakillarining turfirmani yaratish tarixi, uning faoliyati to'g'risida hikoyasi bilan birgalikda anjumanga kelganlarning savollariga javob berishdan;
- y^oengil ichimliklar va do'stona kechki ovqat sharoitida yilganlarning o'zaro munosabatda bo'lishidan.

3. Rasmlar bilan bezatilgan hikoyalar — bosma nashrda turfirma faoliyati to'g'risida eng to'la axborot berishning tavsiya etish usuli.

4. Yarmarkalar va boshqa tashkiliy tadbirlar. Jamiyatga ta'sir o'tkazishning bu usuli bir joyda salohiyatli mijozlar ko'p soni to'planishi bilan belgilanadi. Bu milliy va xalqaro savdo yarmarkalari, xalqaro anjuman va kongresslar, yirik magazinlarda turistik mahsulotni tavsiya etish kabilardir. Bunda reklamaning barcha usullari muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Masalan, slaydlarni ko'rsatish, filmlarning qismlaridan foydalanish, mahalliy hunarmandchilik buyumlarini tavsiya etish va h.k. Reklamaning muvaffaqiyatli usulini tanlash bu tadbirlarning muhim garovidir.

5. Homiylik va xayr-sahovat — pul mablagʻlarning notijorat faoliyatiga rejalashtirilgan qoʻyilmalari, ularning natijasida firma obroʻsining yaxshilanishi va turistik xizmatlar hajmining koʻpayishi kutiladi. homiylik va xayr-sahovat ishlari uchun tadbirlarni va obʻektlarni tanlashning bosh mezoni boʻlib, ularning ijtimoiy muhimligi va taniqligi hisoblanadi. Madaniyat, sport, fuqarolarning salomatligini qoʻllab-quvvatlash obroʻli, deb hisoblanadi.

Mana Shu xatti-harakatlar va choralarning hammasi isteʼmolchini tarbiyalashga, unda firmaga kerakli haridorlik raqobatni belgilaydigan oʻrganish-odatlar, did, talab va ehtiyojlarni shakllantirishga qaratilgandir.

Firma oʻz faoliyatini marketing tamoyillari asosida olib borar ekan, tovarlarni oʻtkazish, sotish bilan Shugʻullanadigan boʻlimlarning tuzilishi va vazifalarini oʻzgartirishi zarur boʻladi. Xizmatlarni oʻtkazish, sotish boʻlimining xodimlari buyumlarni bajaruvchi kishilargina boʻlib qolmasdan, balki tijorat agentlari va vositachilariga, ulgurji va chakana savdoga texnika va iqtisodiyotga doir kerakli maslahatlarni bera oladigan, reklama ishini biladigan, koʻrgazmalar, yarmarkalar tashkil etishni uddalaydigan, savdo zallari va vitrinalarida chiroyli qilib koʻrsatib qoʻya oladigan, xullas, xizmatlarni haridorga taqdim eta oladigan, servis xizmati koʻrsatishga yordam bera oladigan yuqori malakali mutaxassislar boʻlishi kerak.

Shunday qilib, marketing sharoitlarida sifatli xizmatlar koʻrsatish kerak. Sotuv jarayoniga taʼsir oʻtkaza bilish lozim. Bu oʻrinda hamma narsa: bir talay oʻxshash xizmatlar orasida oʻz firma xizmatini sotib olishni maʼqul koʻradigan haridor talabini shakllantirish maqsadida alohida tashkil etilgan majmuali tadbirlar: tijorat vositachilari va sotuvchilarni moddiy raqbatlantirish choralari; isteʼmolchilar bilan ishonchli aloqalar oʻrnatish uchun har xil uchraShuvlar, kompaniyalar oʻtkazish, firma obroʻsini joriy etish, xizmatlar, homiylik, xizmatga yoʻldosh boʻladigan maxsus reklama va axborot doiralarini kengaytirish juda muhim.

2. Xizmatlar tarqatish kanallarining tuzilishi

Reklama tarqatish kanallarining bunday izohlanishi marketingning umumiy muammolari nuqtai nazaridagina ularni koʻrib chiqish bilan muvofiqlashishi lozim. Modomiki, reklamanning oʻzi – bu industriyaning toʻla mustaqil sohasi hisoblanadi, u tarqatish kanallari orqali odatda, reklama murojaatlarining harakatlanishi uchun qoʻllaniladigan real vositalar, deb ataladi. Shu nuqtai nazardan ularga quyidagilarni kiritish mumkin:

- tovar reklamasi
- ommaviy axborot vositalari;
- ixtisoslashgan nashr mahsulotlari;
- Direct mail vositalari;
- Tashqi reklama;
- Fantaziyali reklama;
- Reklama tarqatishning boshqa vositalari (3-rasmga qarang).

Reklamani yana tijorat va notijorat reklamaga boʻlish mumkin. Tijorat reklamasi firma daromad kelishidan umidvor boʻlgan tovarlar, xizmatlar yoki gʻoyalarni tashviq qiladi. Notijorat reklamasi xayriya muassasalari, jamiyat, diniy yoki siyosiy tashkilotlar tomonidan moliyalashtiriladi.

Marketingning umumiy muammolari nuqtai nazaridagina ularni ko'rib chiqish bilan muvofiqlashishi lozim. Modomiki, reklamaning o'zi – bu industriyaning to'la mustaqil sohasi hisoblanadi, u tarqatish kanallari orqali odatda, reklama murojaatlarining harakatlanishi uchun qo'llaniladigan real vositalar, deb ataladi. Shu nuqtai nazardan ularga quyidagilarni kiritish mumkin:

- tovar reklamasi
- ommaviy axborot vositalari;
- ixtisoslashgan nashr mahsulotlari;
- Direct mail vositalari;
- Tashqi reklama;
- Fantaziyali reklama;
- Reklama tarqatishning boshqa vositalari (3-rasmga qarang).

Reklamani yana tijorat va notijorat reklamaga bo'lish mumkin. Tijorat reklamasi firma daromad kelishidan umidvor bo'lgan tovarlar, xizmatlar yoki g'oyalarni tashviq qiladi. Notijorat reklamasi xayriya muassasalari, jamiyat, diniy yoki siyosiy tashkilotlar tomonidan moliyalashtiriladi.

3. Bevosita kanallar

Uzatish vositasi bo'yicha tasniflashda reklama xabarlarini uzatish uchun xizmat qiladigan vositalar bo'yicha tasniflanadi. Marketing tizimida reklama tarqatishning turli xil kanallaridan foydalaniladi. Har qanday ma'lum holatda firma o'zi uchun qulay bo'lgan axborotlarni ma'lum bir iste'molchigacha etkazadigan uslubni tanlaydi. Marketing bo'yicha mutaxassis S. Madjaro reklama tarqatishning quyidagi kanallarini ajratib ko'rsatadi.

Qulay ommaviy axborot vositalarida nashr qilinadigan, bevosita axborotga ega bo'lgan shaxsiy reklama;

Savdoni tartibga solish – vitrinalar, ko'rgazmalar va namoyish hamda boshqalarni o'z ichiga oluvchi faoliyatning alohida ko'rinishi;

“Pablisiti”ni ta'minlash – reklamaning oqib kirishi uchun eng katta imkoniyatni beradi;

Xaridorlar bilan individual ishlash – xaridorlarni o'zlarining faol va salohiyatli mijozlariga aylantirish maqsadini o'z oldilariga qo'yadilar.

4. Bilvosita kanallar

Muloqot tavsifi — shaxsiy, bilvosita shaxsiy muloqot ofis yoki taxminiy haridorlar bo'lgan joylarida telefon orqali, radio va teleko'rsatuvlar orqali amalga oshirilishi mumkin. Bilvosita muloqot xilma-xil ko'rinishlarda, masalan, pochta orqali salohiyatli mijozlarga yuboriladigan xatlar, reklama xabarnomalari yordamida amalga oshirilishi mumkin.

5. To'g'ridan-to'g'ri sotuv

Ixtiyoriy turistik korxonaning faoliyati faqatgina mahsulotni ishlab chiqarishdan iborat emas, balki uni sotish va bu bilan korxonaning marketingga oid barcha harakatlarining so'nggi natijalarini aniqlashdan iborat. Turistik mahsulotning u yoki bu korxonadan sotilishi, to'g'ridan-to'g'ri yoki agentlik bitimlari orqali sotish, bevosita firmada yoki undan tashqarida sotish, korxonani bevosita yoki telefon orqali yo'qlash deyilganda – turistik korxonaning sotuvlari tushuniladi.

To'g'ri pochta reklama – xaridorga pochta orqali yuboriladigan reklama varaqa va xatlarini uShunish kerak. Buning o'ziga xosligi Shundaki u arzon baholidir. Undagi tekst imkon qadar kichik bo'lishi kerak(1 varaq). Dastlabki aloqada firma kompaniyaning faoliyati va yo'nalishi haqida qisqacha ma'lumot berish maqsadlidir. Keyingi aloqada dastlabki aloqalarni eslatib o'tish ham foydadan holi emas. To'g'ri pochta aloqasi egiluvchanlikka ega bo'lib, u quyidagi ko'rinishlarda namoyon bo'ladi:

- xat;
- buklet;
- otkritka;
- broshyura;
- telegramma;
- bildirgi qog'ozi;

To'g'ridan-to'g'ri aloqa (bog'lanish). Tovar va xizmatni namoyish etayotganda Shuni yodda tutish kerak:insonlar xaridni yoqtirishadi, lekin, majburlashni qabul qilmaydilar. Savdo sotiqni amalga oshirish uchun quyidagi besh etapni amalga oshirish kerak

- e'tiborni olish;
- qiziqishni o'yg'otish;
- ishonchni shakllantirish;
- istakni rag'batlantirish;
- harakatni amalga oshirtirish;

6. Jamoatchilik bilan aloqalar

Turistik mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari, ya'ni turistik xizmatning sharoitga bog'liqligi, turistik mahsulot iste'mol xususiyatlarining emiruvchanligi, turistik mahsulot sifatini baholash mezonining noaniqligi va sub'ektivligi kabilar bilan turistik firmaga, u tomonidan taklif etilayotgan xizmatlarga nisbatan iste'molchida ishonchli munosabatni shakllantirish zarurati tug'ilgan.

Ushbu vazifa PR (public relations – jamoatchilik munosabatlari) marosimlarini o'tkazish, iste'molchilar ongiga firmaning ahamiyatli timsolini singdiruvchi, o'z "markasi"ga ega bo'ladigan va oson taniluvchi mahsulotni ko'rsatuvchi maxsus reklama tadbirlarini tashkil etish yo'llari bilan amalga oshiriladi. Bu turdagi marosimlarning asosiy maqsadi ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida ishonch maydonini yaratishdir.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning mamlakatimizni 2014 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2015 yilga mo‘ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma‘ruzasasi. // Xalq so‘zi, 2015 yil 17 yanvar.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособ. – Минск: Новое знание, 2004.
3. Котлер Ф. Дж Боуэн. Дж. Мейкенз Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник, второе издание. 14. Medlik, Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Printed and bound in Great Britain by Biddles Ltd – 3rd ed, 2003.
4. Tuxliev I.S., G.H. Qudratov, Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Toshkent – «Iqtisod - moliya» 2010.
5. Tuxliyev I.S., A.B.Bektemirov, Z.I.Usmanova. Turizmدا strategik marketing Samarqand 2010 y.
6. Kamilova F.K. – «Xalqaro turizm bozori» // O‘quv qo‘llanma, Toshkent. TDIU-2001
7. Karimov I.A. Ona yurtimiz baxtu iqboli va buyuk kelajagi yo‘lida xizmat qilish – eng oliy saodatdir. – T.: O‘zbekiston, 2015.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning “O‘rta asrlar sharq allomalari va mutafakkirlarining tarixiy merosi, uning zamonaviy sivilizatsiya rivojidagi roli va ahamiyati” mavzusidagi xalqaro konferensiyaning ochilish marosimidagi nutqini o‘rganish bo‘yicha dastur va uslubiy qo‘llanma. – T., 2014.
9. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 207 стр.
10. Ветитнев А.М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг: Учебное-методической пособие. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 160 стр.
11. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: Учебное пособие. 2-изд. — М.: Новое знание, 2006. — 632 стр.
- 12.Ефимова О.П. Экономика гостиниц и ресторанов: Учебное пособие.- 4-е. изд. стер.- Минск: Новое знание,2008.392 стр.
- 13.Kamilova F.K. “Xalqaro turizm bozori”. O‘quv qo‘llanma. Toshkent. TDIU 2007 y. – 164 bet.
14. Тухлиев Н. Т., Абдуллаева Т., Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана. - Т.: ГНИ Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2006.
15. Хлебович Д.И. Сфера услуг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2007. – 240 стр.
- 16.www.uzbektourizm.uz,
- 17.www.world-tourism.org,