

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS

TA'LIM VAZIRLIGI

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI



M.T. ALIYEVA, J.J. JAMOLOV

TURISTIK MAHSULOTLAR MARKETINGI

*O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi o'quv-
metodik birlashmalari faoliyatini Muvofiqlashtiruvchi Kengash tomonidan
5A610301- "Turizm (Turizm faoliyat turlari bo'yicha)" Magistratura mutaxassisligi
talabalari uchun o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etilgan.*

TOSHKENT – «IQTISODIYOT» – 2019

MUNDARIJA

	KIRISH	9
I-bob	MARKETING TADQIQOTLARI FANINING PREDMETI VA USULLARI	11
1.1.	Marketing tushunchasi va uning vujudga kelishi	11
1.2.	Marketing tadqiqotining mazmuni va mohiyati	14
1.3.	Marketing tadqiqotlarining turlari va asosiy vazifalari	15
II-bob	MARKETING TADQIQOTLARINING NAZARIY ASOSLARI	19
2.1.	Marketing tadqiqotlari asosiy yo'nalishlari	19
2.2.	Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning tutgan o'rni va ahamiyati	21
2.3.	Marketing tadqiqotlarining maqsad va vazifalari	24
III-bob	MARKETING TADQIQOTINI TASHKIL ETISH VA O'TKAZISH	27
3.1.	Ma'lumotlarni olish manbalari va to'plash jarayoni	27
3.2.	Axborot olish manbalarining guruhlari	31
3.3.	Ma'lumotlarni to'plash jarayonining vositalari va uslublari	34
3.4.	Anketa (so'rov varaqasi) vositasida tadqiqotlar o'tkazish	38
IV-bob	TURIZMDA MARKETING TADQIQOTLARI O'TKAZISH USULLARI	46
4.1.	Marketing tadqiqotlarining metodik asoslari	46
4.2.	Marketing tadqiqotlari qoidalari va tartib-taomillari	49
4.3.	Marketing tadqiqotlarini o'tkazish usullari	53
V-bob	TURIZM MARKETINGIDA SIFAT TADQIQOTLARI	60
5.1.	Turistik xizmatlar sifatini takomillashtirishda marketing tadbirlarini amalga oshirish	60
5.2.	Marketing tadqiqotlari orqali turistik xizmatlar sifatini oshirish yo'llari	64
5.3.	Turistik mahsulotlar bilan turistik yarmarkalarda qatnashish	70
VI-bob	TURIZM VA MEHMONXONA XO'JALIGIDA MARKETING AXBOROTLARI TIZIMI	76
6.1.	Turistik korxonaning axborotdagi ehtiyojini baholash	76

6.2.	Axborotni qo'lga kiritish va qayta ishlash	79
6.3.	Axborotni manfaatdor shaxslarga yetkazish	80
VII-bob	TURIZM BOZORINI KOMPLEKS TADQIQOT QILISH	84
7.1.	Turistik bozorning tuzilishi	84
7.2.	Turizm bozori konyukturasiga baho berish	89
7.3.	Turizm bozori sig'imini aniqlash	91
VIII-bob	TURIZM BOZORI KONYUKTURASINING MARKETING TADQIQOTLARI	95
8.1.	Konyukturaning mohiyati va ahamiyati	95
8.2.	Konyukturani tashkil qiluvchi omillar va ko'rsatkichlar	97
8.3.	Tovarlar va xizmatlar bozorlari konyukturasini tadqiq qilish	102
IX-bob	RAQOBATCHILARDA MARKETING TADQIQOTLARINI O'TKAZISH	110
9.1.	Turistik korxonaning raqobat muhiti	110
9.2.	Raqiblarni tahlil qilish elementlari	113
9.3.	Bozorning raqobat haritasini yaratish	116
X-bob	TURISTIK MAHSULOTLARDA MARKETING TADQIQOTLARINI O'TKAZISH	122
10.1.	Turistik mahsulotning tuzilishi	122
10.2.	Mahsulotni pozitsiyalashtirish	126
10.3.	Turistik mahsulotning hayot sikli	129
XI-bob	TURISTIK KORXONAGA OID MARKETING TADQIQOTLARI	137
11.1.	Marketing muhiti tushunchasi	137
11.2.	Ichki muhit tahlili	137
11.3.	Tashqi muhitni o'rganish	140
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YHATI		153

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	10
I-ГЛАВА	Предмет и методы маркетингового исследования.	12
1.1.	Понятие маркетинга и его возникновение	12
1.2.	Содержание и сущность маркетингового исследования	15
1.3.	Виды и основные задачи маркетингового исследования	16
II-ГЛАВА	Теоретические основы маркетинговых исследований	20
2.1.	Основные направления маркетинговых исследований	20
2.2.	Роль и значение маркетинга в развитии экономики	22
2.3.	Цели и задачи маркетингового исследования	25
III-ГЛАВА	Организация и проведение маркетинговых исследований	30
3.1.	Источники и процесс сбора данных	30
3.2.	Группы источников информации	32
3.3.	Инструменты и методы сбора данных	35
3.4.	Проведение исследований с помощью анкетного опроса	39
IV-ГЛАВА	Методы маркетинговых исследований в туризме	47
4.1.	Методологические основы маркетинговых исследований	47
4.2.	Правила и методика маркетинговых исследований	50
4.3.	Методы маркетингового исследования	54
V-ГЛАВА	Исследования качества в туристическом маркетинге	61
5.1.	Проведение маркетинговых исследований при совершенствовании туристических услуг	61
5.2.	Пути повышения качества туристических услуг с помощью маркетинговых исследований	65
5.3.	Участие в туристических ярмарках с туристическими продуктами	71
VI-ГЛАВА	Маркетинговая информационная система в сфере туризма и гостиничного менеджмента	77
6.1.	Оценка информационных потребностей туристического предприятия	77

6.2.	Сбор и обработка информации	79
6.3.	Доставка информации заинтересованным лицам	80
VII- ГЛАВА	Комплексное исследование туристического рынка	84
7.1.	Структура туристического рынка	84
7.2.	Оценка конъюнктуры на туристическом рынке	89
7.3.	Определение емкости туристического рынка	91
VIII- ГЛАВА	Маркетинговое исследование конъюнктуры на туристическом рынке	95
8.1.	Сущность и значение конъюнктуры	95
8.2.	Факторы и показатели организации конъюнктуры	97
8.3.	Исследование рынков товаров и услуг	102
IX- ГЛАВА	Проведение маркетинговых исследований для конкурентов	110
9.1.	Конкурентная среда туристического предприятия	110
9.2.	Элементы анализа конкурентов	113
9.3.	Создание конкурентной карты рынка	116
X-ГЛАВА	Проведение маркетинговых исследований туристических продуктов.	122
10.1.	Структура туристического продукта	122
10.2.	Позиционирование продукта	126
10.3.	Жизненный цикл туристического продукта	129
XI- ГЛАВА	Маркетинговое исследование для туристического предприятия	137
11.1.	Концепция маркетинговой среды	137
11.2.	Анализ внутренней среды	137
11.3.	Изучение внешней среды	140

CONTENTS

INTRODUCTION		10
I- CHAPTER	Subject and methods of marketing research.	12
1.1.	The concept of marketing and its occurrence	12
1.2.	The content and essence of marketing research	15
1.3.	Types and main objectives of marketing research	16
II- CHAPTER	Theoretical foundations of marketing research	20
2.1.	The main directions of marketing research	20
2.2.	The role and importance of marketing in economic development	22
2.3.	The goals and objectives of marketing research	25
III- CHAPTER	Organization and conduct of marketing research	30
3.1.	Sources and data collection process	30
3.2.	Information Source Groups	32
3.3.	Data Collection Tools and Techniques	35
3.4.	Surveys using questionnaires	39
IV- CHAPTER	Methods of marketing research in tourism	47
4.1.	Methodological foundations of marketing research	47
4.2.	Rules and procedures for marketing research	50
4.3.	Marketing research methods	54
V- CHAPTER	Qualitative research in tourism marketing	61
5.1.	Implement marketing measures to improve the quality of tourism services	61
5.2.	Ways to improve the quality of tourism services through marketing research	65
5.3.	Participation in travel fairs with travel products	71
VI- CHAPTER	Marketing information system in the field of tourism and hotel management	77
6.1.	Assessment of the information needs of a tourism company	77

6.2.	Information collection and processing	79
6.3.	Communicate information to stakeholders	80
VII-CHAPTER	Comprehensive study of the tourism market	84
7.1.	The structure of the tourism market	84
7.2.	Assessment of the situation in the tourism market	89
7.3.	Determining the capacity of the tourism market	91
VIII-CHAPTER	Marketing research of the situation in the tourist market	95
8.1.	The essence and significance of the situation	95
8.2.	Factors and indicators that make up the market	97
8.3.	Market research of goods and services	102
IX-CHAPTER	Conduct a marketing research of competitors	110
9.1.	Competitive environment of a tourism company	110
9.2.	Competitor Analysis Elements	113
9.3.	Creating a competitive market map	116
X-CHAPTER	Marketing research of tourism products.	122
10.1.	Tourism Product Structure	122
10.2.	Product positioning	126
10.3.	Tourism Product Life Cycle	129
XI-CHAPTER	Marketing research for a tourism company	137
11.1.	Marketing environment concept	137
11.2.	Analysis of the internal environment	137
11.3.	Environmental study	140

KIRISH

Turizm marketing tadqiqotlarining yuqori darajada tashkil etilishi, ularning ko'lamini, olingan ma'lumotlarni tahlil qilish va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita turistik korxonalar va tashkilotning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich, «tayanch nuqta» hisoblanadi. Iste'mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormoqda.

Turizm bozoridagi mavqeni saqlab turish, raqobatchilarga nisbatan doimiy ustivorlikka ega bo'lish garovi sifatidagi marketing tadqiqoti yaxlit tizim sifatida shakllanadi. Ko'pgina yirik va hozirgi kunda o'ta nufuzli va mashhur kompaniyalar izchil va davomiy marketing tadqiqotlarining natijalari o'z muvaffaqiyatlarining garovi deb e'tirof etmoqdalar.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash va erkinlashtirish sharoitida uning obyektiv qonunlaridan kelib chiqqan holda xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning tutgan o'rni o'zgacha e'tirof kashf etadi. Ularning samarali faoliyat ko'rsatishi haqiqiy iqtisodiy mustaqillikni ta'minlash, bozor sharoitida raqobatbardoshligini mustaqil kamlash va qiymati biyicha tutgan o'rni saqlashni ta'minlaydigan boshqaruv faoliyatiga bog'liqdir.

Shu singari davlatimiz rahbarining 2016- yil 2- dekabrda "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonida mamlakat iqtisodiyotining strategik tarmog'i sifatida turizmni jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy va tashkiliy-huquqiy shart-sharoitlar yaratish, hududlarning ulkan turizm salohiyatidan yanada to'liq va samarali foydalanish, turizm tarmog'ini boshqarishni tubdan takomillashtirish, milliy turizm mahsulotlarini yaratish va ularni jahon bozorlarida targ'ibot qilish, turizm sohasida O'zbekistonning ijobiy qiyofasini shakllantirish belgilab berilgan¹

¹ "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // Toshkent sh, 2016-yil 2-dekabr, PF-4861-son.

“Turizm marketing tadqiqotlari” fani turizm sohasida marketing tadqiqotlarini olib borish, strategik marketing asoslarini qo'llash, turistik firmaning innovatsion strategiyasini aniqlash va turizm daromadiga ta'sir etuvchi omillarni o'rganadi.

Turizm sohasini rivojlantirish uchun esa, eng avvalo bu sohaga katta mablag'larni sarflash kerak bo'ladi. Bunday mablag'larni sarflashda bu moliyaviy resurslarning qachon va qanday maqsadlarda sarflanishi kerakligini aniq va to'g'ri hal qilish lozim bo'ladi. Shuningdek, turizm sohasida yaratilayotgan mahsulotlarni o'z vaqtida to'g'ri ishlab chiqarish hamda turmahsulotlarning sotuvini rag'batlantirishning to'g'ri yo'llarini topish kerak bo'ladi. Mazkur “Turizm marketing tadqiqotlari” fani shunday muammolarni hal etishga yordam beradi.

1-bob. TURISTIK MAHSULOT MARKETINGI FANIGA KIRISH

1.1. Turmahsulot marketing tushunchasi va uning vujudga kelishi

1.2. Marketing tadqiqotining mazmuni va mohiyati

1.3. Marketing tadqiqotlarining turlari va asosiy vazifalari

1.1. Turmahsulot marketingi tushunchasi va uning vujudga kelishi

Tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo'lib marketing hisoblanadi hamda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. “Ay-si-ay” konserni boshqaruvi raisi Djon Harvi Djons tadbirkorlikda marketingni o'rnini tavisflab shunday deydi, ya'ni “Marketing tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg'i, balki kema komandasidir.”

Marketing mazmuni va terminologiyasi yangilanib boradi, lekin ular boshdan ayirboshlash jarayoni, tovar-pul munosabatlari paydo bo'lishi, sotish shakllarini rivojlanishi hamda istemolchilarni tovar va xizmatlar bilan o'zaro harakati bilan bog'lanadi.

Marketing elementlarining paydo XVII asrning o'rtalariga borib taqaladi. Bu davrgacha tovarlarni natural ayirboshlashni turli shakllari paydo bo'ladi, keyinchalik marketing faoliyatini birinchi elementlari, ya'ni reklama, narx, sotish kabilarni rivojlanishi kuzatildi.

1902-yildan boshlab AQSHning Michigan, Kaliforniya va Illinoys universitetlarida marketing fani kiritilib, bu muammolar bo'yicha ma'ruzalar o'qitila boshladi. Keyinchalik marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi.

1948-yildan boshlab marketing tovarlar va xizmatlar okimini ishlab chmkaruvchidan oxirgi pirovard iste'molchi tomon yo'naltirilgan xujalik faoliyatini har xil turlarini amalga oshirish sifatida ko'rina boshladi.

Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, shu bois marketing so'zini tarjimai va kelib chiqishi keltiriladi (ing. Market – bozor, ing – faol, faoliyat, harakat ma'nosini anglatadi).

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir. AQSH va boshqa xorijiy davlatlar iqtisodiy adabiyotlarida marketing ta'rifini ko'p turlari mavjuddir. Eng keng tarqalgan marketing ta'rif, u Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan berilgan bo'lib, uning mazmuni quyidagichadir, ya'ni "Marketing shunday jarayondan iboratki, uning yordamida o'ylangan g'oya rejalashtiriladi va amalga oshiriladi, narxlar tashkil etiladi, g'oyalar, tovarlar va xizmat ko'rsatishlar harakati va sotishni, ayrim shaxslar va tashkilotlarni maqsadlari ayirboshlash yordamida qondiriladi".

Marketingga olimlar turlicha ta'rif berganlar I.K. Belyaevskiy shunday degan: "Marketing – bu bozorni o'rganish va tartibga solish, boshqarish tizimidir". Jan-Jak Lamben esa marketingga shunday ta'rif beradi: "Marketing tashkilotlar va kishilarni xohish va ehtiyojini tovarlar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlashni ta'minlash yuli orqali qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy jarayondir", "Marketing – bu bir vaktning uzida biznes falsafasi va faol jarayondir".

Ushbu ta'riflardan shuni aytish mumkinki, marketing – bu bozorni o'rganish, u orqali iste'molchilarga ta'sir etishdan iboratdir.

Talab bilan taklifni o'zaro ta'siri - bu aloxida shaxslar yoki guruhning xohish-ehtiyojlarini uzluksiz qondirish jarayoni bo'lib hisoblanadi. Bu jarayon o'z navbatida shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarni o'zaro ta'siriga asoslanadi, ya'ni ularga muhtojlik, ehtiyoj (xohish), talab, harid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarni iste'moli (ishlatilishi) kiradi.

Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi.

Muhtojlik – kishini biron bir narsani yetishmasligini xis etishidir.

Ehtiyoj – indevid shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir.

Talab – bu harid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyoj.

Talab – mavjud, potensial hamda xohish talabga bo'linadi.

Tovar – bu ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Marketingni mohiyati tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini mo'ljallashdan iborat.

Hozirgi davrda jahon adabiyotida marketingga berilgan ikki mingdan ortik ta'rif bor. Mutaxassislar o'rtasida marketingning takror ishlab chiqarish jarayonida ishtiroki masalasida yagona fikr yuk. Hozir ko'pgina chet ellik marketologlar zamonaviy marketing tushunchasi ishbilarmonlikka kiradigan faoliyatni o'z ichiga olmogi kerak deb hisoblaydilar. Boshqalari esa bunday izoxlarni tanqid qilib, ayirboshlashning hamma turlari ham marketing tusiga ega emasligini va marketing prinsiplarini hamma vaziyatlarga ham tatbik qilib bo'lmasligini ta'kidlaydilar. Marketingga ta'rif berishda bunday xilma-xillikning sababi bor. *Birinchi*dan, marketing konsepsiyasi mazmuni kapitalistik ishlab chiqarish usuli rivojlanishi bilan o'zgarib keldi va uning mohiyatini aks ettirdi, *ikkinchi*dan, boshqarish tizimida marketingdan foydalanish maqsadlari, xususiyatlari, miqyosiga qarab, undagi tashkiliy kismalarning ahamiyati va boshqaruv tizimidagi ahamiyati o'zgarib boradi. Bundan tashqari, mutaxassislar marketingni biznes xizmati va falsafasi tarzida baholaydilar. Xizmat sifatida marketing ishlab chiqarish, savdo, reklama, texnika xizmati ko'rsatish va boshqa sohadagi tadbirlar majmuidan iborat. Falsafa sifatida esa marketing - bu jamiyat ishlab chiqarish munosabatlariga daxldor ijtimoiy-iqtisodiy konsepsiyadir.

Umuman olganda marketingga quyidagicha ta'rif berishimiz mumkin: Marketing - ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri bu ishlab chiqarish xajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turlarining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Marketing asosida bozorni har taraflama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib utish zarur:

- * talabni o'rganish;
- * bozor tarkibini aniqlash;
- * tovarni o'rganish;
- * raqobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- * sotish shakli va uslublarini taxlil etish.

Marketing korxonalarining bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo'lib, iste'molchilar va ularning talab istaklarini o'rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni yetkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko'rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalar majmui hisoblanadi. Bularning hammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o'zaro muvofiklashtirishga xizmat qiladi.

1.2. Marketing tadqiqotining mazmuni va mohiyati

Marketing – ayirboshlash yuli bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir. Marketing bu tovar harakatlarining barcha bosqichlarini o'z ichiga oluvchi, talab taklifni o'rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish va iste'mol qilish bilan bog'liq bo'lgan turli xildagi xizmatlar ko'rsatish va iste'moldan chiqqandan keyin utilizatsiyalashni tashkil qilish kabi bozor muammolarini yechishda yaxlit tizimli (kompleks – sistemali) yondashishdir.

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

Marketing tadqiqotlarining yuqori darajada tashkil etilishi, ularning kulami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita korxonaga va tashkilotlarning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich, «tayanch nuqta» hisoblanadi. Iste'mol bozori tobora yangi tovarlar

va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormoqda.

Marketing tadqiqoti predmeti sifatida tadqiqotlar olib borish marketing faoliyatining barcha jabxalarini o'z ichiga oladi va ular bo'yicha qarorlar qabul qilish bilan bog'liqdir. Ular marketing kompetensiya va uning tashki muxit unsurlariga ham tegishlidir.

1.3. Marketing tadqiqotlarining turlari va asosiy vazifalari

Marketing konsepsiyasini amalga oshirishning maqsadi turistik korxonani bozor talablaridan kelib chiqib boshqarishdan iborat bo'lib, bu iste'molchilarga talab etilayotgan turistik mahsulotni belgilangan vaqtda va belgilangan joyda taqdim etish imkonini beradi. Bunga erishish uchun intuitsiyaga, mutaxassislar fikriga va ish tajribasiga tayanishning o'zi kifoya qilmaydi, boshqaruv qarorlarini qabul qilishdan oldin va bunday qarorlarni qabul qilgandan so'ng ishonchli axborot olish talab etiladi. Gap shundaki, qabul qilinayotgan qarorlar xususiyatiga ko'p sonli omillar ta'sir ko'rsatadi. Bu yerda eng muhim hatto miqdor omili ham emas, balki ulardan ko'pchiligini oldindan aniqlash mumkin emasligidir. Masalan, raqiblar xulq-atvori ko'pincha odatdagi sxemalar bilan muvofiq kelmaydi. Marketingni boshqarish tizimi real vaqtda amal qilishi vaziyatni yanada og'irlashtiradi. Boz ustiga aksariyat hollarda “boshlang'ich pozitsiya”ga qaytish yo' mumkin emas, yo' majburiyatlar va mijozlar, amaliy hamkorlar, banklar oldida javobgarlik tufayli ko'p miqdorda xarajatlar bilan bog'liq.

Noaniqlik va tavakkalchilik darajasini pasaytirish uchun turistik korxonaga o'z vaqtida olingan ishonchli va keng axborotga ega bo'lishi mumkin. Bunday axborotni olish amalda marketing tadqiqotlari o'tkazish orqali ta'minlanadi.

Marketing tadqiqotlarini samarali o'tkazish turistik korxonaga o'zining bozordagi imkoniyatlariga xolisona baho berish va faoliyatning qo'yilgan maqsadlarga erishish imkoniyati amalda mavjud bo'lgan yo'nalishlarini tanlash uchun imkoniyat yaratadi.

Marketing tadqiqotlari marketing qarorlari qabul qilishga yo'ldosh bo'lgan noaniqlikni kamaytirish maqsadida ma'lumotlar yig'ish, ularga ishlov berish va ularni tahlil qilishdan iboratdir.

Marketing tadqiqotlari uch xil bo'ladi:

- *boshlang'ich marketing tadqiqotlari* (gipoteza tuzishga yordam beradigan boshlang'ich axborotni to'plash amalga oshiriladi);
- *tavsifiy marketing tadqiqotlari* (u yoki bu faktlar yoki voqealar qayd etiladi);
- *tahliliy marketing tadqiqotlari* (sababiy bog'lanishlar haqidagi gipotezalarni tekshirish amalga oshiriladi).

Marketing tadqiqotlarining vazifalari turlicha bo'lishi mumkin. Amalda quyidagi vazifalar ayniqsa ko'p belgilanadi:

- korxonaning bozordagi imkoniyatlariga baho berish;
- bozor ulushini tahlil qilish;
- bozor ko'rsatkichlarini o'rganish;
- sotuvlar tahlili;
- amaliy faollik omillarini o'rganish;
- potensial iste'molchilarni topish, ularning ehtiyojlarini, mavjud va bo'lg'usi talabni aniqlash;
- maqsadli bozor ustidan joriy kuzatuvlar olib borish;
- bozor rivojlanishining uzoq muddatli tendensiyalarini prognozlashtirish;
- raqiblar faoliyatini o'rganish;
- taklif qilinayotgan xizmatlardan mijozlarning qoniqish darajasini tahlil qilish.

Marketing tadqiqotlari vaziyat tahlilini amalga oshirishda ayniqsa muhim rol o'ynaydi. Vaziyatni o'rganish korxonada o'z-o'zini tahlil va xo'jalik faoliyati natijalarini mustaqil nazorat qilish va marketingni boshqarishning ta'sirchan usuli hisoblanadi. Vaziyat tahlilining maqsadi – korxonaning tahlil o'tkazilayotgan paytdagi holati xususiyatlarini rahbariyat va mutaxassislariga ko'rsatib berish.

Samarali amalga oshirilgan vaziyat tahlili hatto gullab yashnayotgan firma rahbariyatiga ham illyuziyalardan xalos bo'lish va amaldagi vaziyatga teran ko'z bilan qarash, korxonani rivojlantirishning yangi, yanada istiqbolli yo'nalishlarini belgilash imkonini beradi.

Qisqacha xulosalar

Shunday qilib, marketing tadqiqotlari – bu turistik korxonani bozorlar, iste'molchilar, raqiblar va mazkur korxonada faoliyat olib borayotgan muhitning boshqa elementlari bilan axborot orqali bog'lovchi funksiyadir. Har qanday marketing tadqiqotining asosi sifatida boshqaruv qarori amal qiladi, mazkur qarorni qabul qilish uchun esa tegishli axborot talab etiladi. Bunday axborotni olish jarayoni muayyan talablarga muvofiq tashkil etilgan va o'tkazilgan tadqiqotni o'zida ifodalaydi. Marketing faoliyati fan emas, balki san'at sohasiga mansub bo'lsa-da, ayni holda ham bilishning ilmiy metodlari zarur.

Tayanch iboralar:

Marketing; talab va taklif, muhtojlik, ehtiyoj, tovar, marketing tadqiqotlari, boshlang'ich marketing tadqiqotlari, tavsifiy marketing tadqiqotlari, tahliliy marketing tadqiqotlari, bozor ulushini tahlil qilish, bozor ko'rsatkichlarini o'rganish, sotuvlar tahlili, vaziyat tahlili

Nazorat savollari:

1. Marketingning elementlari dastlab qachon paydo bo'lishni boshlagan?
2. Marketing fani dastlab qaysi mamlakatlarda fan sifatida o'qitilishni boshlagan?
3. Marketing tadqiqotining predmetini tushuntirib bering.
4. Marketing tadqiqotlarining qanday turlarini bilasiz?
5. Marketing tadqiqotlarining asosiy vazifalarini sanab bering.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

1. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva Sh.J., Yuldashev M.M. Marketing. Darslik. – T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005.
2. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

3. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. — 2-е изд. стер. — М.: Новое знание, 2014. — 632 с.
4. Жулидов С.Б. The Travel and Tourism Industry: учеб. пособ. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 207 с.
5. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. — К.: Знания, 2018. — 575 с.
6. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии. —М.: Издательство Юрайт, 2018.
7. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма учебное пособие -Москва 2014
8. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие Издательство Инфра-М –Москва 2017
9. Веткин В. А. Технология создания туристского продукта. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. — 200 с.
10. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
11. www.marketing.uef.ru/students-news.php

2-bob. TURMAHSULOT MARKETINGINING ILMIY NAZARIY ASOSLARI

- 2.1. Turmahsulot marketingining asosiy yo‘nalishlari
- 2.2. Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning tutgan o‘rni va ahamiyati
- 2.3. Marketing tadqiqotlarining maqsad va vazifalari

2.1. Marketing tadqiqotlari asosiy yo‘nalishlari

Marketing tadqiqotlarining asosiy yo‘nalishlari quyidagilardir:

1. Bozorni va sotishni tadqiq qilish:
 - a) bozor sig‘imini baholash;
 - b) bozor va uning segmentlari harakteristikasini aniqlash;
 - v) bozordagi o‘zgarishlar tendensiyasini tahlil qilish;
 - g) sotish xajmini istiqbollash;
 - d) mavjud va mumkin bo‘lgan iste‘molchilar to‘g‘risida axborot olish;
 - e) iste‘molchilar talabini o‘rganish;
 - j) raqobatchilar to‘g‘risida axborot olish.
2. Mahsulotni tadqiq qilish:
 - a) yangi mahsulot to‘g‘risidagi g‘oyalarni tuplash;
 - b) mahsulot haqida test o‘tkazish;
 - v) har xil kadoklash turlarini sinab ko‘rish va tadqiq qilish.
3. Bahoni tadqiq qilish:
 - a) mahsulot bahosi bilan unga bo‘lgan talab o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni tadqiq qilish;
 - b) mahsulot hayotiylik davrining turli bosqichlari uchun baho siyosatini istiqbollash.
4. Mahsulot harakatini tadqiq qilish:
 - a) reklama faoliyati samaradorligini tadqiq qilish;
 - b) turli ommaviy axborot vositalari samaradorligini tadqiq qilish;
 - v) reklamaning turli variantlarini sinab kurish;

g) mahsulot harakati turli usullari va vositalarini kompleks solishtirma tahlil qilish.

5. Mahsulotni xaridorlarga yetkazish:

a) omborlar joylashishini tadqiq qilish;

b) chakana savdo nuqtalari joylashishini tadqiq qilish;

v) servis xizmati joylashishini tadqiq qilish.

Marketing tadqiqotlari o'tkazishda chet el firma va kompaniyalari katta mablaglar sarflaydi. Masalan, AQSHda yillik sotish xajmi 25 mln. dollar bo'lgan kompaniyalar o'z marketing byudjetlarining 3,5 foizga yaqinini marketing tadqiqotlariga sarflaydi. Iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalar ishlab chiqarish vositalari yetkazib beruvchi korxonalarga nisbatan bu sohaga ko'proq mablag' sarflaydilar.

Bozorni tadqiq qilish - marketing tadqiqotlarining ma'lum bir qismidir, xolos. Faqatgina shartli ravishdagina ularni marketing tadqiqotlarining asosi deb qabul qilish mumkin. Bozorni tadqiq qilish jarayonida quyidagilar aniqlanadi:

- bozorga kiritilayotgan yoki unda mavjud bo'lgan mahsulotning mumkin bo'lgan sotish miqdori;
- tovarning iste'mol xususiyatidagi va boshqa karakteristikalarining o'zgarishi tendensiyasi;
- yoshi, jinsi, hududiy, ijtimoiy, oilasidagi kishilar soni, uzini tutishi, daromadi darajasi bo'yicha iste'molchilar guruhini aniqlash;
- assortimentni rejalashtirishda, sotish va reklamani tashkil qilishda xaridorlarning istagini aniqlash;
- mahsulotning sotilishi miqdori, uning umumbozor sigimidagi ulushi (hududlar va segmentlar bo'yicha ham);
- firmaning raqobatdoshligini va uning bozordagi o'rni.

Ko'rinib turibdiki, bozor to'g'risidagi ma'lumotlar miqdori katta va turli harakterga ega. Shuning uchun bozorni tadqiq qilishda turli bilim sohalarining mutaxassislari qatnashadilar va bu tadqiqotlar ancha qimmatga tushadi, lekin firmalar

bozorni iloji boricha tezroq uzlashtirish maqsadida xarajatlardan qochmaydilar, chunki raqobatchilar bozorda yangi raqobatchi paydo bo'lishini oldini olish uchun qarshi choralar ko'radilar. Shuning tadqiqotlar jarayoni, ayniksa, uning natijalari olinganidan keyin va firma ularni marketing konsepsiyasini asoslash uchun qabul kilingandan sung tovarni sinovli sotishni tashkil qilish boshlanadi. Bu jarayonning asosiy vazifasi, firmaning bozordagi samarali o'rnini aniqlovchi uziga xos omillarni o'rganishdir.

Bozorni marketing nuqtai nazaridan o'rganish o'z oldiga kompaniyalar, firma (korxonalar) tovarlarini samarali sotish imkonini, uning kengayish uchun yangi segmentlar, sifatini yaxshilash, zaxiralar va yangi tovarlar yaratishni, iste'molchilar talabini qondirish va yuqori foyda olishni maqsad qilib qo'yadi. Bu maqsadni amalga oshirish uchun chuqur marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi. Bozorni marketing nuqtai nazaridan tadqiq qilishning vazifasi, ishlab chiqarish va unda chikadigan tovarlarning bozor va iste'molchining yuqori talablariga moslashtirishdan iborat. Bu narsa firmaning yuqori rentabelli, raqobatga bardoshli faoliyati asosida amalga oshirish kerak.

2.2. Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning tutgan o'rni va ahamiyat

Marketing faoliyatining oqibat natijasi milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini, yuridik va jismoniy shaxslarni va umuman, har qanday, har bir xaridorni barcha turdagi tovarlar bilan to'liq va ratsional ravishda bozor orqali ta'minlab turishlariga erishishdir. Bu ishlarning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi marketingning tshkil etilishi darajasi bilan umuiqtisodiy rivojlanish darajasi o'rtasidagi bog'lanishdan, ularning o'zaro asoslanganligidan kelib chikadi. Iste'molchi –xaridorlar jamiyatda ishlab chiqarilgan tovarlar va rusurslarning barcha turlarini harid qilishlari mumkin. Binobarin, ijtimoiy mahsulotning umumiy xajmi, shu jumladan, ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqarish marketingning asosiy, aniqlovchi omili hisoblanadi.

Marketing darajasiga ishlab chiqarish miqyosi va tarmoqlar strukturasi ta'siri juda kattadir. Tarmoqlar strukturasi konkret ishlab chiqarilgan mahsulotlar xajmini

aniqlash bilan birga ishlab chiqarish, moddiy resurslarning konkret turlariga bo'lgan ehtiyojni ham aniqlab beradi. Masalan, respublikada gazning ko'plab kazib chiqarilishi va iste'mol kilinishi yoqilg'i balansini o'zgartirib yubordi. Bu esa bir kancha ijobiy natijalar berdi. Ma'lumki, ishlab chiqarish vositalari va xalq iste'moli tovarlari, xizmatlar, ularning xajmi, uzluksiz o'sadigan va kengayib boradigan nomenklaturasi, ularning taqsimlanishi, sotish va iste'molchilarga yetkazib berish jarayoni marketing elementlari faoliyati obyekt bo'lib hisoblanadi. Xalq xo'jaligi iste'moliga kelib tushadigan yangi tovar turlarining ko'lami shu mahsulotlarni ishlab chiqaradigan korxonalar soniga qaraganda tezroq o'sadi. SHunga ko'ra marketing elementlarining ish hajmi ham oshib boradi. CHunki, bunda tovarlarni sotish jarayoni, kiyinlashadi, moddiy resurslarni yetkazib berish, qabul qilish, qayta ishlash, saklash va tarqatish bilan bog'liq bo'lgan marketing ishlarini xajmi ortadi. Ko'plab korxonalar o'zaro xujalik aloqalari tortilib, xo'jalik aloqalari murakkablashadi. Korxonalar sonining ikki marta oshishi xujalik aloqalarining 8 marta kengayishiga olib keladi, bu esa savdo shaxobchalari va ombor xo'jaligini kengaytirishni talab qiladi. Marketingning mukammallik darajasi shu tarmoqning o'z tizimi doirasida Fan- texnika tarakkiyoti natijalaridan foydalanish kulami bilan belgilanadi.

Milliy iqtisodiyotning ajralmas qismi bo'lgan marketing tula ma'noda umumiy boshqarishning tashkil etish darajasiga ham bog'liqdir. Milliy iqtisodiyotni boshqarishda sodir bo'ladigan o'zgarishlar va qayta tashkil kilinishlar, odatda, marketingni boshqarish sohasiga ham ta'sir kuchini ko'rsatadi. CHunonchi, milliy iqtisodiyot tarmoqlarini boshqarishning territorial prinsipi uziga xos marketing strukturasi tashkil etishni talab etsa, tarmoqlar doirasidagi boshqarish esa butunlay boshqasini takazo etadi. Milliy iqtisodiyotda marketing umumdavlat ishi hisoblanadi. Davlat jamiyatning rivojlanish ehtiyojlariga asoslanib, marketing elementlari orqali tovarlarni har xil bosqichda aniqlab taqsimlaydi, sotadi, yetkazib beradi va ishlab chiqarish tarmoqlarining rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tishning barcha bosqichlarida takror ishlab chiqarishni kengaytirish va uning samaradorligini oshirish masalasi muhim o'rin egallab keldi. Korxonalar tegishli miqdor, assortiment va sifatli moddiy resurslar bilan kanchalik

o'z vaqtida ta'minlab turilsa, ishlab chiqarish jarayonining bir maromda davom etish uchun shart – sharoit yaratildi. Bu mahsulot ishlab chiqarishni ko'paytiruvchi muhim omillardan biridir.

Marketing mahsulot sifatini oshirishda ham juda katta ta'sir ko'rsatadi. Marketing iste'molchilarni sifati yuqori tovarlar yaratish orqali rejada ko'rsatilgan sifatlardagi mahsulotni ishlab chiqarishga yordam beradi. Mahsulotning sifati uning ishlab chiqaruvchi korxonaning uzigagina emas, shu bilan birga unga xom-ashyo va material sotuvchi yondosh korxonalarga ham bog'liq. Iste'molchiga yetkazib berilgan sifatsiz mahsulot ishlab chiqaruvchiga qaytarib yuboriladi yoki past sortga utkaziladi. Bu narsa mahsulotni qaytadan urash yoki koplash, tuzatish, tashish xarajatlarini ko'paytirib yuboradi. Bundan tashqari, mahsulot yuboruvchilar iste'molchiga etkazilgan zarar uchun ham moddiy javobgardirlar. Me'yoriga etkazilmagan xom – ashyo ishni kiyinlashtiradi, bir material o'rniga majburan boshqa material ishlatishiga, ishlab chiqarish ritmining buzilishiga, mahsulot xilini o'zgarishiga, korxonalarda normativdan ortiqcha materiallar to'planib qolishiga sabab bo'ladi.

Moddiy resurslardan foydalanish darajasiga marketing ta'sirining ahamiyatini ham ta'kidlab utmok zarur. O'zbekiston sanoat mahsuloti tannarxida barcha xarajatlarning 85 foizidan ortikrogi marketing elementlari orqali utadigan moddiy resurslarning xarajatlari tashkil qiladi. Moddiy resurslarni tejab teragb foydalanishda ishlatilmayotgan imkoniyatlar juda ko'p. Chunonchi, tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonalardan iste'molchilarga yetkazib berilguncha bo'ladigan davrdagi sinish, to'qilish, qurib kolish kabi nobudgarchiliklar shular jumlasidandir.

Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning roli va ahamiyati va uning asosiy vazifasi bo'lib – xalq xo'jaligidagi axolining turmushini moddiy va madaniy darajasini yuksaltirishga qaratilgan ijtimoiy ishlab chiqarishni rivojlantirish, hamda uning samaradorligini oshirish, fan-texnika tarakkiyotini jadallashirish, mexnat unumdorligini oshirish, xalq xo'jaligini barcha tarmoqlarida ish sifatini butun choralar bilan yaxshilash asosida izchillik bilan amalga oshirishdan iborat. Buning uchun marketing tadqiqot izlanishlarini kuchaytirish kerak.

Bozor munosabatlarining ravnaki, erkin raqobat muxitining yaratilishi sharoitida marketing tadqiqotlariga bo'lgan talabning ortib borishi tabiiy jarayondir. Xaridor ishtiyoki, dididagi tovarlarni va xizmatlarni shakllantirishda, raqobat ko'rashida muhim va xal kiluvchi ahamiyatga molik bo'lgan marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish, amalga oshirish, hozirgi kunda eng dolzarb ahamiyat kasb etadi. Marketing tadqiqotlari uchun kerakli va zururiy bo'lgan axborot va ma'lumotlar kulamini muayyan tartibga solish vazzifasini xal qilish bilan mamlakatimizda madaniy tarzda bozor tizimi, uning infrastrukturasi barpo etiladi. Ayni vaktida amalga oshirilayotgan isloxotlar bu o'rinda o'z samarasini bermokda va bu hozirgi kunda qaror topayotgan marketing axborot tizimida namoyon bo'lmoqda.

2.3. Marketing tadqiqotlarining maqsad va vazifalari

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning obyektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, hamda uning maqsadi nixoyatda keng va murakkab masalalarni xal qilishga qaratilgandir. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan korxonona, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni xal etmogi lozim:

- xaridorlar (iste'molchilar) ehtiyojini o'rganish;
- tovarlarga bo'lgan ichki va tashki talablarni o'rganish;
- korxonaning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- talab va taklif to'g'risidagi olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini oshirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi korxonona tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar tuplash va tahlil qilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
- tuldiruvchi tovarlar va o'rinni bosuvchi tovarlar to'g'risida axborotlar yig'ish;

•tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish, talab va taklifning taxminiy hisobini ishlab chiqishga imkon beradi. Busiz esa sotishning makbul darajasini belgilash mumkin emas. Bunday darajada odatda, minimum, maksimum oralig'ida hisoblab chiqiladi. Marketing maqsadiga erishishda reklama ham muhimdir. Reklamaning vazifasi – mavjud bozor segmentini mustaxkamlash, yangi xaridorlarni jalb qilish, yangi bozorlar tashkil qilishdir. Marketing tizimida reklamanning asosiy xususiyati – uzluksiz ta'sir va doimiy yangilanishdir. Shu bilan birga xaridor psixologiyasi tovar va firma markasiga bog'lanib kolish xususiyati (imidj) ga ham egadir.

Sotishni rag'batlantirish – marketingning vazifalaridan biri bo'lib, bozorga chiqarilgan tovarni rejalashtirilgan sotish darajasini ta'minlashga imkon beradi. Bu ishlab chiqarish xarajatlarini koplash va foyda olish demakdir. Sotishni rag'batlashtirishning quyidagi faol shakllari mavjud – ko'rgazma-savdo, yarmarkalar, maxsus savdo agentlari xizmatidan foydalanish va arzon baholar. Baho sistemasi yordamida talab va taklif o'rtasidagi nisbatlar tartibga solinadi. Bu masala hozirgi kunda bizning korxonalar uchun kiyin muammolardan biridir.

Marketing tizimida sotish siyosati - bu tovar davriy harakatini tashkil etish jarayonidir. U tovar massasining ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan harakatining har bir bosqichida qabul kilinadigan qarorlarga ta'sir qilishning aniq tahlilini talab qiladi. Bu holda sotish deganda ishlab chiqarish bilan savdo orasidagi barcha aloqalar tushuniladi. U ulgrji va chakana savdoni, tashish va saklashni o'z ichiga oladi. Bizning iqtisodiy sharoitimizda marketingning tovar siyosati kabi vazifasi ham muhim ahamiyatga ega, har tomonlama uylab yuritilgan tovar siyosati resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi. Tovar siyosati har bir ishlab chiqarilgan mahsulotning aniq iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan bo'lishini ta'minlaydi. Ya'ni, har qanday tovar aniq iste'mol manziliga ega bo'lishi kerak. Bizning ichki bozorimiz, unga chiqarilgan tovar assortimentining, amalda mavjud bo'lmagan «o'rtacha» deb ataluvchi iste'molchiga mo'ljallanganidan juda ham

yutkazadi. Chunki xaridor qiziqishi va didiga qarab taqsimlangan tovarlar tanlash imkonini bermaydi. Marketingli yondashuvda bunday vaziyatlar yuz berishidan mustasno.

Yuqorida sanab o'tilgan marketing harakatlarining barchasidan bir vaktida foydalanish lozim. Mana shundagina marketingli faoliyat iste'molchidan sanoat korxonalariga va savdogaga, ulardan esa qarama – qarshi yo'nalishdagi uzluksiz axborot okimini ta'minlaydi. Bu esa o'z vaktida ishlab chiqarishda, tovar assortimentiga, sotish shartlariga, xizmat ko'rsatish sohasiga o'zgartirishlar kiritishga imkon beradi. Marketingning sanab o'tilgan maqsadlari va vazifalari bozor faoliyatini tashkil to'g'risida to'liq tushuncha bera olmaydi. Chunki bozor muammolarini to'liq xal qilish uchun tayyor retseptning uzi bo'lishi mumkin emas. Marketingning kullashdan oldin avvalombor sharoitni, eng asosiy ijtimoiy – iqtisodiy tarakkiyot darajasini hisobga olish lozim. Chunki marketing – murakkab, harakat va sabr tokkat talab kiluvchi, shu bilan birga tez samara beruvchi ishdir. U bir tomondan axolining yetarli darajada yuqori bo'lgan ehtiyoji v talabiga, uning harid qobiliyatiga, ikkinchi tarafdan tovar va xizmatlarni tanlashdagi erkinlikka javob berish kerak. Bozor harakatining katta radiusini ta'minlash uchun tovar assortimentini tez o'zgartirish, uni ommaviy ravishda uzlashtirishga javob beradigan berishi lozim. Bularning barchasi talab va taklifni muvozanatlashtirishga imkon beradi. Bundan tashqari, marketingli faoliyat yuritish uchun, korxonani boshqarish va rejalashtirish tizimidan, taqsimot, ichki bozordagi va tashki savdodagi aloqalar, yuqori darajada jixozlangan bozor kanallari orqali realizatsiya qilishdan iborat tashkiliy masalalarni xal qilish zarur.

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

Qisqacha xulosalar

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

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

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning obyektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, hamda uning maqsadi nixoyatda keng va murakkab masalalarni xal qilishga qaratilgandir. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan korxonaga, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir.

Tayanch iboralar:

Bozor sig'imi, sotish xajmi, iste'molchilar, raqobatchilar, mahsulotni tadqiq qilish, bozorni tadqiq qilish, yangi segmentlar, moddiy resurslardan, bozor munosabatlari, tovarlarga bo'lgan ichki va tashki talablar, tovarlar reklamasi, to'ldiruvchi tovarlar va o'rnini bosuvchi tovarlar, tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash.

Nazorat savollari:

1. Marketing tadqiqotiga bo'lgan zarurat qanday omillar ta'sirida vujudga keldi?
2. Marketingning asosiy vazifa va maqsadlari nimalardan iborat?
3. Milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati nimalardan iborat?
4. Ishlab chiqarishni yaxshilash va sifatli mahsulotlar olish uchun marketingning qanday elementlaridan foydalanish kerak?
5. Marketingda sotish siyosati deganda nimani tushunasiz?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

1. Kosimova M.S., Axmedov O.M., Yodgorov M.H. Marketing tadqiqoti. –T.: O'qituvchi, 2010.

2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. –М.: Финпресс, 2003
3. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристкой фирмой: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 208 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 1071 с.
5. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: Учеб.- метод. пособ. Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 296 с.
6. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии — Москва : Издательство Юрайт, 2018.
7. И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова Маркетинг туризма учебное пособие -Москва 2014
8. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие Издательство Инфра-М –Москва 2017
9. Веткин В. А. Технология создания туристского продукта. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 200 с.
10. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 160 с.
11. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
12. www.marketing.uef.ru/students-news.php
13. www.marketologi.ru/docs/teaching.html

3-bob. TURISTIK MAHSULOT BOZORINI KOMPLEKS TADQIQ QILISH

3.1. Ma'lumotlarni olish manbalari va to'plash jarayoni

3.2. Axborot olish manbalarining guruhlari

3.3. Ma'lumotlarni to'plash jarayonining vositalari va uslublari

3.4. Anketa (so'rov varaqasi) vositasida tadqiqotlar o'tkazish

3.1. Ma'lumotlarni olish manbalari va to'plash jarayoni

Marketing tadqiqoti uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar va axborotlar ko'lami juda keng bo'lib, ularni tayinli tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanish talab etiladi. Dastlabki tasavvurga ko'ra bozor, xaridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanib ish ko'rish samarali hisolanadi. Darhaqiqat, bu tasavvur o'rinli va tabiiydir. Lekin, ko'proq ushbu ma'lumot va axborotlarni tayinli tartibga sola bilish, ulardan o'z o'rnida foydalanish va ularning yangilanib, boyib turishini ta'minlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing xususidagi ma'lumotlarni to'plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo'lish mumkin. *Birlamchi ma'lumotlarga* tayinli maqsad uchun il bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. *Ikkilamchi axborotlarga* esa dastlab boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo'lgan axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash manbalari tegishli tashkilotga taalluqli bo'lish yoki bo'lmasligiga ko'ra, o'z navbatida ichki va tashqi turlarga bo'linadi.

Ichki ikkilamchi ma'lumot manbalariga tashkilotda yuritilayotgan joriy buxgalteriya, moliya va statistik hisobotlarda aks ettiriladigan ko'rsatkichlar kiradi. Jumladan, foyda va zararlar, sotib olish va sotish, tovar zahiralari, iste'molchilar ko'lami va joylashuvi, narxlar hisob-kitoblari va hk.lar.

Boshqacha qilib aytganda, tashkilot o'z imkoniyatidagi hisobotlar va ma'lumotlarga tayanib, mustaqil tarzda ichki ma'lumotlar tizimini ishlab chiqadi.

Amaliy faoliyatda mahsulotlarni natural va qiymat o'lovchov birliklarida sotuvchi hajmi, narxlarning yil davomida o'zgarishi, xaridorlarning joylashuv haritasi, tovar zahiralarning o'zgarishi, va shu kabi muhim ma'lumotlarni tashkilot bevosita o'zining ichki hisobot tizimi asosida aniqlaydi.

Tashqi ikkilamchi ma'lumotlar tashkilot faoliyat yuritayotgan yoki yuritish kutilayotgan bozor, mahsulot xususidagi mavjud bo'lgan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Ularning tarkibi amaliyotda qo'llanilishi turli davlatlar tajribasida turlicha ahamiyatga ega. Masalan, AQSHda tashqi ikkilamchi ma'lumotlarni umumiy jihatdan quyidagi 4 ta guruhga ajratish mumkin.

1. Ommaviy va iqtisodiy uyushmalarning hisobotlari va xabarnomalari. Ushbu manbalar o'z mohiyatiga ko'ra ikki kichik guruhga bo'linadi.

A) Davlat muassalarining rasmiy hisobotlari. Bular jumlasiga statistik yilnomalar, sharhlar va hk.lar kiradi. Ushbu turkum manbalarining aholining o'sishi, tarkibiy demografik siljishlari, daromadlar va narxlarning o'zgarishi, yalpi iste'moldagi holat, ayrim iste'mol tovarlari taklifi, sotuvchi, iste'moliga oid xabarlar va boshqa axborotlarni olish mumkin.

B) Uyushmalar va tashkilotlarning hisobotlari va ma'lumotlari. Har bir shtat o'zining mustaqil iqtisodiy uyushmalariga ega bo'lganligi sababli, ular ham mustaqil tarzda yillik hisobot va ma'lumotlar tayyorlaydilar.

2. Marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar va marketing xizmati ko'rsatuvchi muassasalarining axborotlari, hisobotlari.

Ko'pgina hollarda ushbu axborot manbai tijorat axboroti manbai ham deb nomlanadi.

3. Iqtisodiy matbuot, tarmoq bo'yicha jurnallar, ro'znomalar va kitoblar. Ushbu turkum axborot manbai juda keng bo'lib, undagi tahliliy ma'lumotlar tegishli tashkilotga, tadqiqotchilarguruhiga yoki alohida shaxsga taaluqli bo'lishi mumkin.

4. Tashkilotlarning ommaviy tarzda chop etilgan ma'lumotlariga yillik balans hisobotlari, narx varaqalari, reklama jurnallari, xaridorlar uchun yo'riqnomalar va shu kabilar kiradi. Bunday manbalardan o'zaro raqobatda bo'lgan firmalar ham

ko'p foydalanadilar. Chunki, unda raqobatchi firmalarning sotish hajmi, mahsulot, xizmat ko'rsatish va narx siyosati hususida zarur ma'lumotlarni olish imkoni bo'ladi.

Axborot olish manbalari hususida fikr yuritganda faqatgina tegishli mamlakatda chop etiladigan axborotgina emas, balki horijiy matbuot, xalqaro iqtisodiy- moliyaviy tashkilotlarning axborotlarini ham inobatga olmoq lozim. Masalan, AQSHda nashr etiladigan «Forchun», «Forbs» kabi jurnallarda Evropa mamlakatlari bozori hususida axborotlar, undagi o'zgarishlar, siljishlar haqida ham ma'lumotlar keltiriladi. Germaniyaning jahonda mashhur bo'lgan «Xandelsblat», «Virtshaftsvoxe» iqtisodiy ro'znomalari Amerika kompaniyalari faoliyati to'g'risida hamda ularni qiziqtirayotgan bozorlar hususida faoliyati to'g'risida hamda ularni qiziqtirayotgan bozorlar hususida ma'lumotlar chop etadi. Bu esa o'z navbatida, barcha qiziquvchi va tegishli bozorga ishtiroqmand kompaniyalar uchun axborot manbai bo'lib hisoblanadi. Jahon iqtisodiyoti yanada shakllanayotgan va xalqaro munosabatlar takomillashayotgan sharoitda xalqaro iqtisodiy, moliyaviy tashkilotlar: Xalqaro savdo tashkiloti, Jahon banki, Xalqaro rivojlanish va rekonstruksiya banki va shu kabilar o'zlarining yillik hisobotini nashr qiladilar. Bunday ma'lumotlardan xalqaro bozorda faoliyat boshlayotgan va yuritayotgan kompaniyalar foydalanishlari mumkin. Masalan, tegishli bir davlatning tashqi savdo balansi, eksport – import tarkibi, sanoat, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish hajmi va h.k. ma'lumotlar ushbu manbalardan olinishi mumkin.

Hozirgi paytda mustaqil va yangi axborot manbai bo'lib-elektron ma'lumot banklari, «informatsion - broker» tarzidagi kompyuter vositasida etkaziladigan ma'lumot tizimi shakllanmoqda. Bu ma'lumotlar kompyuterlar vositasida uzatilayotgan, to'planayotgan va saqlanayotganligi uchun yangi tur deb sanaladi va yuqoridagilaridan farq qiladi

3.2. Axborot olish manbalarining guruhlari

Bizning mamlakatimizda axborot yig'ish manbalari birmuncha o'ziga xoh xususiyatlarga ega. Bu xususiyatning mavjudligi eng avvalo, marketing bo'yicha axborot olish manbalari va ushbu soha bo'yicha mutasaddi tashkilotlarning tashkiliy

bo'ysinish xususiyatlaridan kelib chiqadi. O'zgacha jihatdan esa, ommaviy tadbirkorlikning rivojlanish darajasi, korxonalar uyushmalari, sanoat-savdo palatalari marketing xususida ma'lumotlarni yig'ish bo'yicha faoliyatlarining hozirgi holati, ularni guruhlariga ajratishda alohida yondoshishni talab qiladi.

Bozor munosabatlarining izchil rivojlanish sharoitida marketing faoliyatiga taaluqli axborot va ma'lumotlarga bo'lgan talab yanada ortib bormoqda. Marketing axborotiga bo'lgan talabning ortib borish jarayoni uni ta'minlashda ishtirok etuvchi muassasalar, tashkilotlar, tadqiqot guruhlari faoliyatining tubdan qayta qurish sharoitida amalga oshirilmoqda. Shu sababli, biz quyida hozirgi paytda mamlakatimizda marketing axborotini olish manbalari holati xususida to'xtalib o'tamiz.

Axborot va ma'lumotlar olish manbalarini quyidagi guruhlariga bo'lish mumkin.

1. Iqtisodiy siyosatning asosiy yo'nalishlariga taaluqli bo'lgan Prezident farmonlari, Vazirlar Mahkamasi qarorlari, Davlat soliq qo'mitasining tasdiqlagan yo'riqnomalari va farmoyishlari. Ushbu ma'lumotlar iqtisodiyotning sohalari bo'yicha rivojlanish yo'nalishlari, ishlab chiqarish hajmlari, soliq va bojxona siyosatiga oid bo'lib ulardan nafaqat mutasaddi vazirliklar, uyushmalar, tashkilotlar foydalanadilar, balki maxalliy va xorijiy tadbirkorlar, firmalar ham o'z faoliyatlarida foydalanadilar.

2. Davlat statistik muassasasi ma'lumotlari. O'zbekiston Respublikasi Makroiqtisodiyot va statistika Vazirligi halq xo'jaligining barcha sohalari bo'yicha oylik, kvartallik, yillik ma'lumotlarni jamlaydi. Ularning ayrimlari maxalliy matbuotda chop qilinadi, yillik hisobotlar esa statistik yilnomalar shaklida nashr qilinadi. Makroiqtisodiyot va statistika Vazirligi o'zining tarkibida ilmiy-tadqiqot institutlari, halq xo'jaligining tegishli sohalari bo'yicha ixtisoslashgan boshqarma va bo'limlarga egadir. Ushbu tadqiqot va hisobot bo'limlari belgilangan yo'nalishlar bo'yicha ma'lumotlar to'playdi va tahliliy tadbirlar o'tkazadi. Bunday ma'lumotlar Vazirlar Mahkamasi, mutasaddi vazirliklar, uyushmalar, viloyat hokimligiga taqdim etiladi.

3. Vazirliklar, uyushmalar va konsernlar majmuida to'plangan axborotlar va ma'lumotlar. Ushbu axborot manbai tegishli sanoat, qishloq xo'jaligi, xizmat ko'rsatish bo'yicha ixtisoslashgan vazirliklarda ularning barcha bo'ysinuvchi korxonalari xolati, rivojlanish yo'nalishlari bo'yicha axborot olish imkonini beradi. Bu turkum axborotlar vazirlik, uyushmalarining yillik hisoboti, tegishli boshqarmalarning hisob-kitobi va o'tkazgan tadqiqot yakunlaridan tashkil topadi. Hozirgi paytda mamlakatimiz vazirliklari uyushmalar, konsernlar o'z tarkibida marketing muammolari bilan shug'ullanuvchi boshqarma yoki bo'limlarga egadir.

Ushbu guruh axborot manbaiga Respublika «Biznes-fondi», mulkni xususiy lashtirish va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash Davlat qo'mitasi, «Madad» sug'u'rta agentligi va tashkil etilgan boshqa yangi bozor tizimi xususida faoliyat yurituvchi uyushma, tashkilot, muassasalar ma'lumotlarini kiritish mumkin.

4. Maxalliy hokimiyat miqyosida jamlanadigan axborot va ma'lumotlar. Mamlakatimiz viloyatlari, tumanlari, shaharlari hokimiyatlari xuzurida statistika, «Biznes-fond» bo'lo'implari, aynan o'sha hudud iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanishi xususida axborotlar va ma'lumotlar to'playdi. Ushbu ma'lumotlar ko'lamini keng bo'lib, ularning asosiylarigina Respublika miqyosidagi tegishli boshqarma tashkilotlarga statistik hisobot shaklida taqdim etiladi. Ko'pgina boshqa hududiy rivojlanishga oid axborotlar maxalliy hokimiyat miqyosida umumlashtiriladi va tahlil qilinadi.

5. Ilmiy tadqiqot institutlari, markazlari, universitetlar va oliy o'quv yurtlarining ilmiy izlanish ma'lumotlari, tadqiqot natijalari. Bu ma'lumotlar va axborotlar Davlat fan-texnika qo'mitasi buyurtmalar yoki xo'jalik shartnomalari asosida ilmiy tadqiqot institutlari, ijodiy-izlanish guruhlari, alohida tadqiqotchilar jamlanadi va hisobot shaklida taqdim etiladi. Tegishli soha va muammolar bo'yicha amalga oshirilgan marketing va bozor izlanishi tadqiqotlari Davlat fan-texnika qo'mitasi byulletenlarida, universitet, markaz, oliy o'quv yurti ilmiy to'plamlarida qisqa shaklda e'lon qilinadi.

6. Ommaviy matbuot va ilmiy adabiyotlar. Mamlakatimizda va xorijiy davlatlarda chop etiladigan ro'znomalar, jurnallar, risolalar, kitoblar ko'lamini tobora

ortib bormoqda. Masalan «SHarq biznes xabarnomasi», «Soliq va bojxona xabarnomasi», «Delovoy mir», «Biznes uik» va boshqa bir qator ro‘znoma hamda jurnallar shular jumlasidandir. Ularda Respublikamiz iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanishiga oid ko‘plab axborotlar ma’lumotlar tahliliy materiallar chop etiladi. Bu ma’lumotlar ayrim Davlat qo‘mitalari, vazirliklar, uyushmalar, ilmiy tadqiqot markazlari, institutlari, izlanish olib borayotgan guruhlar, sharxlovchilar va mutaxassislar tomonidan taqdim etiladi.

Shuni ta’kidlash joizki, hozirgi paytda bizning mamlakatimizda marketing tadqiqoti bo‘yicha maxsus jurnallar ixtisoslashgan firmalar va markazlar faoliyati rivojlangan davlatidagidek shakllangani yo‘q. Bu vazivani hozirgi paytda ayrim ro‘znoma va ommaviy oynomalar qisman bajarmoqdalar. Fikrimizcha, yaqin yillarda mamlakatimizda marketing tadqiqotlari bo‘yicha isxtisoslashgan tashkilot va uyushmalar soni ko‘payadi.

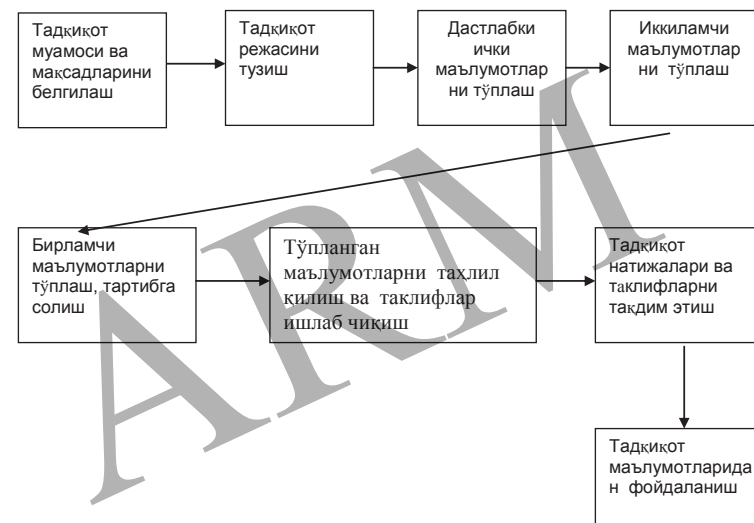
3.3. Ma’lumotlarni to‘plash jarayonining vositalari va uslublari

Marketing tadqiqoti uchun zaruriy ma’lumotlar va axborotlarni yiqish jarayoni bir-biriga bog‘liq bo‘lgan vositalar, uslublar, bosqichlardan iborat. Marketing izlanishi sohalari va yo‘nalishlari qanday bo‘lishidan qat’iy nazar u 6.1-rasmda ko‘rsatilgan asosiy bosqichlardan tashkil topadi.

Marketing tadqiqoti muammosi va maqsadlarini aniqlash yalpi tadqiqotda eng muhim va ma’suliyatli bosqich hisoblanadi. Ko‘pgina hollarda tadqiqot maqsadi uni vujudga keltirgan muammo bilan bir xil deb qaraladi. Aslida esa, mavjud muammoni hal etish maqsadga erishish imkonini beradi, deb qaralishi lozim.

Muammoni aniq belgilash, bu tadqiqotni to‘g‘ri tashkil etish uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Muammoning mantiqan to‘g‘ri, sodda va maqsad sari yo‘naltirilganligiga alohida e’tibor bermoq lozim. Aks holda, noto‘g‘ri ifodalangan muammo tadqiqotni maqsad sari yo‘naltirilmaslikka, vazifalarni aniq belgilay olmaslikka, yuqori ortiqcha xarajatga olib keladi. Masalan, turistik sayohat yo‘nalishlari bilan ish boshlovchi A firma oldida turgan muammolar quyidagicha bo‘lishi mumkin. Sayohatchilar uchun qanday sayohat qilish transporti ma’qul?

Sayohatchilar tegishli sayohat yo‘nalishlari va shakllari bo‘yicha qanday sarf xarajatlarini qoplashga qodirlar? Qanday qilib firma sayohatchilar ko‘lami va yo‘nalishlarini oshirishi va samarali tashkil etishi mumkin va boshqalar.



3.1-rasm. Marketing tadqiqotini tashkil etish bosqichlari

Ushbu muammolar turkumi aniq belgilangan, lekin ularni hal etish tayinli ketma-ketlikni va kelgusi intilishlar uchun zaruriy ma’lumotlarni to‘plash zaruratini yaratadi. Jumladan, ilk tashkil etilgan sayohat yo‘nalishlari davridayoq sayohatchilar to‘g‘risida imkoni boricha ko‘proq ma’lumot olish, ularni tilak va istaklarini o‘rganish zarur bo‘ladi.

Tadqiqot rejasini tuzish bosqichida unda safarbar qilinadigan uslublar, tadqiqot qurollari, tanlov tarkibi va belgisi, muloqotdagi jamoa bilan bog‘lanish vositalari belgilab olinadi. Odatda marketing tadqiqotini boshlashdan oldin uni o‘tkazish uslublari, vositalari hususida chuqur mulohaza yuritish va qiyosiy baholash zarur bo‘ladi.

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

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

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

Kuzatish – birlamchi axborot olishda ko'p qo'llaniladigan uslub hisoblanadi. U mutaxassislarining tegishli muammo bo'yicha shaxsiy kuzatishlari, baholashlari, umumlashtirishlari asosida amalga oshiriladi. Jumladan, yuqoridagi misolimzdagi A sayohat firmasi ish boshlashidan avval, bozorda faoliyat yuritayotgan boshqa firmalar ish faoliyati bilan tanishishi, sayohatchilar fikrini o'rganish lozim. So'rov uslubi tadqiqotda o'rganilayotgan obyektning mohiyati, intilish xususiyatlari borasida ko'proq ma'lumot to'plashda qo'llaniladi. Masalan, sayohat firmasining ishtiroqchilarning guruhini aniqlashi borasidagi tadqiqotlari. Jumladan, ularning qiziqishlari, qadriyatlarini, mamnunliklari xususida ma'lumotlar yig'ishi va umumlashtirilishi. Boshqacha qilib aytganda, firma mijozlarining tegishli faoliyati xususidagi fikrlari va mulohazalarining bilish maqsadida tashkil qilinadigan tadqiqotlarda so'rov uslubi ko'proq qo'llaniladi.

Ekspiriment – tadqiqotlarda muqobil deb belgilangan yo'nalishlar bo'yicha istakdagi amaliy holatni vujudga keltirish va bu asosda samarali bo'lgan yo'nalishga ta'sir etuvchi omillarni aniqlashga asoslanadi. Masalan, sayohat firmasining uzoq yo'nalishlardagi sayohatlarda bir necha turli taomlar turkumini amaliy holatda sinab

ko'rish va bunga sayohatchilarning sabablarini o'rganish. Sayohatchilarning ovqatlanishlari uchun individual tayer taomlarni bevosita avtobusda taklif etish yoki tegishli yo'nalishdagi tamaddixon va oshxonalarda buyurtma asosida ovqatlanishni uyushtirish.

Ekspiriment asosida uyushtirilgan tadqiqot bir muncha ko'proq xarajatlarni taklif etsada, istakdagi yoki sinalayotgan marketing tadbiri xususida to'laroq va real natija olish imkonini yaratadi. SHu jihatdan eksperiment mahsulot sifatini texnik jihatdan takomillashtirish, qadoqlanishi, reklama va sotish borasida ayrim uslublarni va tadbirlarni sinab ko'rishda ko'proq namoyon bo'ladi.

Guruhli baxs uslubi tadqiqotda murakkab va dolzarb bob bo'yicha etakchi mutaxassislarining guruh tarzidagi suhbatini, munozaralarini va bu asosda ishlab chiqilgan umumiy takliflarni ishlab chiqishga tayanadi. Masalan, sayohat firmasining sayohat turlari, yo'nalishlari bo'yicha turli toifadagi mutaxassislarining munozarasi. Ushbu guruhga yodgorliklar tarixi bo'yicha, transport turlari va yo'nalishlari bo'yicha mutaxassislar, mexmonxona vakillari, hisobchilar, marketing tadqiqotchisi va boshqalar kirishi mumkin. Odatda ushbu guruh 6-10 kishidan iborat bo'lib, belgilangan bob muammolari bo'yicha har bir guruh vakilining fikr va mulohazalarini o'rganishga, inobatga olishga asoslanadi. Guruhli bahs uslubida tashkil etilgan tadqiqotlarning yozma shaklidagi bayoni, videolenta tasviri amalga oshiriladi va qayta muhokama qilinadi.

Tadqiqot qurollari sifatida esa anketa (so'rov varaqasi) texnik jihozlarni (magnitafon, videokamera, kompyuter dasturlari va hk.) qo'llaniladi. Ushbu qurollar qanday tadqiqot uslubiga mos kelishi, samarali natija berishi dastlab belgilab olinadi. Masalan, kuzatish natijalarini qayta ishlashda maxsus kompyuter dasturlarining qo'llanilishi, uning natijalarini grafik, digramma, jadval tarzida taqdim etilishi.

O'z navbatida tadqiqot qurollaridan izlanishning turli bosqichlarida bir yo'la yoki birin-ketin foydalanish mumkin bo'ladi. Bu esa tadqiqot qurollari vositasida olinadigan natijaning tezroq, kam xarajatlar evaziga amalga oshirilishiga sabab bo'ladi.

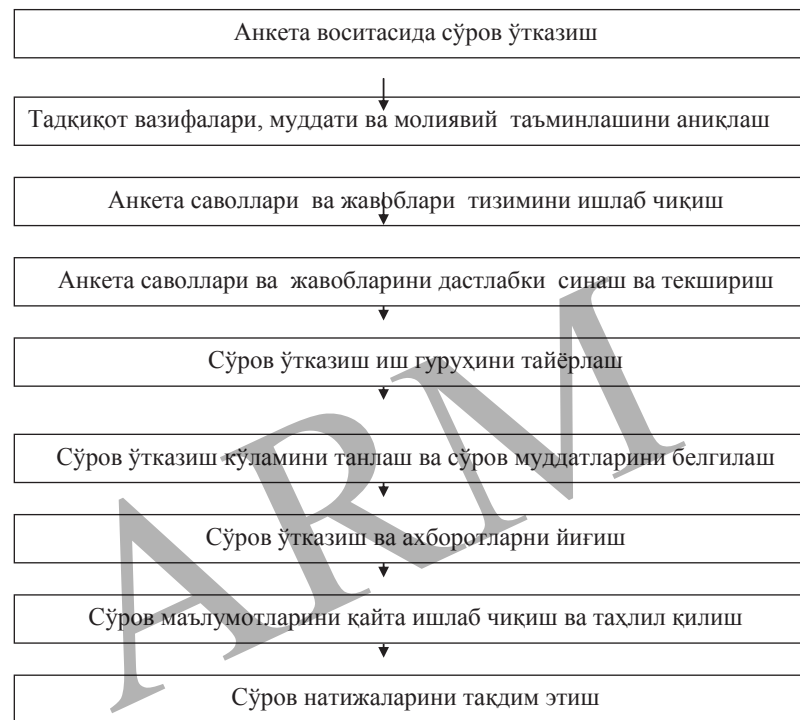
3.4. Anketa (so'rov varaqasi) vositasida tadqiqotlar o'tkazish

Anketa vositasida o'tkaziladigan tadqiqotlarga muayyan firma mahsulotlarini sotuvchi tashkilot xodimlari, maxsus tanlab olingan ekspertlar, muayyan manzil aholisi jalb etiladi. Tadqiqotlar o'tkazish davriga ko'ra doimiy va doimiy bo'lmagan turlarga bo'linadi. Bu xususiyat marketing izlanishi bilan shug'ullanayotgan firmaning imkoniyatlari, tovar, narx, xizmat ko'rsatish siyosati va boshqa xususiyatlarga bog'liq.

Marketing tadqiqotlarini anketa vositasida o'tkazish bir-biriga bog'langan bosqichlarni o'z ichiga oladi va yaxlit bir jarayon sifatida tashkil etiladi. Dastlab so'rov o'tkazish uchun anketalarni qo'llash zarurati, undan olinishi mumkin bo'lgan natijalar qiyoslanadi. Chunki, ayrim hollarda anketa so'rovi o'tkasmastan ham, ayrim savollarga javoblarni topish mumkin bo'ladi. Ba'zan bunday ma'lumotlardan tegishi firma bexabar bo'lishi yoki ma'lumotlar oqimini muntazam kuzatmasligi, qayta ishlamasligi mumkin. SHuning uchun, so'rov natijalari va muvaffaqiyatli yakunlanishi so'rov maqsadining qanchalik aniq, tushunarli qilib belgilanishiga bog'liq.

Tadqiqotni o'tkazish natijasida firma qanday muhim va zaruriy axborotlarga ega bo'lishi, qanday qo'shimcha ma'lumotlarni olish zaruriyigimablag'larning oqilona sarflanishi, tadqiqot o'tkazish muddatlari ikkinchi bosqichga belgilab olinadi. Ushbu bosqich tadqiqot vazifalarini aniqlash bosqichi sanaladi.

Anketa savollari va javoblari tizimini ishlab chiqish eng muhim bosqich bo'lib, bunda tegishli ish guruhi turli gipotezalar (tahminlar) va muqobil uslublar asosida dastlabki anketa savollari shaklini ishlab chiqadilar. Avvalgi o'tkazilgan tadqiqotlarda to'plangan tajriba, mutaxassislar fikr va mulohazalari asosida anketa savollari va javoblari muayyan maqsad sari yo'naltirilganligiga e'tibor beriladi. Ushbu bosqichning mohiyati – anketa organizatsiyaqali so'rash asosida turli gipotezalarni tekshirish hisoblanadi. Boshqacha qilib aytganda, savollar va javoblar ko'lamini ratsional tartibda va ketma -ketlikda joylashtirishga alohida e'tibor beriladi. Masalan, qishloq joylarda istiqomat qiluvchi aholining harid qilish turkumi keltirilishi mumkin:



3.3-rasm. Anketa vositasida so'rovni tashkil qilish va o'tkazish bosqichlari

- 1) qishloq aholisi faqat uzoq muddatli iste'mol tovarlarini shaharlardan sotib olish ko'nikmasiga ega;
- 2) qishloq aholisi shahardan harid qilishlarining asosiy sababi, ularning o'z mahsulotlarini shaharlarda sotishlari va bu ishni yo'l-yo'lakay, vaqtni tejash maqsadida amalga oshirishlari;
- 3) qishloq joylarda do'konlarning kamligi;
- 4) qishloq joylarda tovarlar sifati pastligi va assortiment ko'lamining kamligi;
- 5) qishloq aholisi faqat sovg'alarmigina shahar do'konlaridan sotib olish ko'nikmasiga ega va hk.

Ushbu savolga keltirilgan javoblar ish gipotezalari bo'lib, u mutaxassislar tomonidan tahlil qilinadi va yanada aniqlashtiriladi. Anketa javoblarining imkoni boricha boy va ko'p qirrali ma'lumotlar olishga qaratilganligiga alohida e'tibor

beriladi. Bir muncha o'xshash savollar, javoblar chiqarib tashlanadi. Tayyor, muayyan tizimga keltirilgan anketalar dastlab sinab ko'riladi, undan olinadigan natijalarning sifatligiga baho beriladi. Bu bosqichga mutaxassislar bilan bir qatorda marketing xodimlari, rahbariyat vakillari jalb etiladi.

Keyingi bosqich – anketa savollari va javoblari dastlabki sinash va tekshirish hisoblanadi. Tegishli tartibga keltirilgan anketa dastlabki sinovdan o'tishi undagi savollarni mantiqan takomillashtirish, mazmunan oydinlashtirish uchun xizmat qiladi. Bu sinovda chegaralangan va tanlab olingan respondentlar bilan ishlanadi. Ushbu sinash – «uchirma sinov» (ruscha «pilotnoe ispytanie») deb ham yuritiladi. To'ldirilgan anketalar qayta ishlanadi, tahlil qilinadi va umumlashtiriladi. Boshqacha qilib aytganda, anketa barcha keyingi bosqichlardan o'tkaziladi va sinab ko'riladi. Ularda uchrashi mumkin bo'lgan to'siqlar, yangilishmovchiliklar oldindan tekshirib ko'rish imkonini yaratiladi va o'z vaqtida bartaraf etiladi. Masalan, anketa savollariga berilgan javoblarni EXMga kiritish chog'ida, respondentlarni 4 yoki 5 ta belgi bo'yicha guruhlariga ajratish zarurati tug'ildi. Jumladan respondentlarning oilaviy holati, yashash joyi, kasbi, iste'mol jaddaligi kabi belgilar bo'yicha. Demak, anketa javoblarini kodlashtirish masalasini qaytadan ko'rib chiqish va takomillashtirish kerak bo'ladi.

Tasdiqlangan puxta anketani amaliy qo'llash uchun zaruriy ish guruhi belgilanadi. Ish guruhi anketa so'rovining o'tkazish davrida yuzaga keladigan texnik va uncha yirik bo'lmagan vazifalarni hal qilish uchun kerak bo'ladi. Masalan, respondentlarga anketa to'ldirish davrida ko'mak berish (do'konda, uyda va hk.), kundalik yig'ilgan axborotlarni jamlash va hisobini olib borish, zaruriy hollarda tadqiqot markazi bilan aloqa qilib turish, to'plangan anketa ma'lumotlarini EXMga kiritish hususiyatini o'rganish va hk.

Anketa so'rovlarini o'tkazishning yana bir hususiyati unda qatnashuvchi respondentlar hajmi va tarkibi hisoblanadi. Bunda xuddi kuzatish uslubida foydalanishi lozim bo'lgan hususiyatlar va ketma-ketliklar qo'llaniladi. Jumladan, tanlov hajmi, tanlov belgisi, tanlov uslub, tanlash tartibi.

Anketa so'rovidagi respondentlarning sifat vakilligi ta'minlanishi lozim bo'ladi. Masalan, V shaharda yangi muzlatgichga bo'lgan talabni o'rganish muammosini olaylik. Ushbu shahar aholisining yoshi, oilaviy holati, daromadi, yashash sharoiti, iste'mol xususiyatlari albatta tanlovda inobatga olinishi lozim. Tanlovga olingan respondent, yalpi shahar aholisining yuqoridagi belgilari bo'yicha tarkibiga yaqin bo'lishiga e'tibor berish kerak bo'ladi.

Keyingi bosqich - anketa so'rovini o'tkazish va axborotlarni yig'ish hisoblanadi. Dastlab belgilangan muddat, manzillar va so'rov o'tkazish tartibiga ko'ra ushbu bosqich boshlanadi. SHuni ta'kidlash joizki, anketa varaqalarini tarqatish va uni o'z vaqtida to'ldirilishini, topshirilishini ta'minlash o'ta muhimdir. CHunki respondent vaqti, so'rovda qatnashish ishtiyoqi, savollarga javob bermasligi (savol mohiyatini tushunmasligi natijasida), olingan anketa varaqlariga befarq qarashi oqibatida, so'rov ko'ngildagidek o'tmasligi mumkin.

Ushbu holat xususida Dj.Evans, B.Berman AQSHda o'tkazilgan quyidagi so'rov natijalarini keltiradilar.

Dastlabki marketing so'rovlarida ishtirok etganlarning 38 % qismi yana qayta so'rovlarda ishtirok etishdan bosh tortganlar. Buning asosiy sabablari savollarning nihoyat darajada ko'pligi, respondentga e'tiborning kamligi, shaxsiy mulohazaga oid savollarning ko'pligidir.

Demak, anketa savollarini iloji boricha qisqa, oddiy, umumiy ma'lum bo'lgan so'zlar bilan tuzishga harakat qilish zarur. Hatto ayrim hollarda mahalliy shevalarni ham inobatga olish, ikki ma'noli so'zlarni ishlatmaslikka urinish kerak. Boshqacha qilib aytganda, savol tug'diradigan savollarning anketada bo'lmasligi, jumalarning qisqa va mazmunli bo'lishi respondentni ko'p o'ylantirmaslikni, charchamasligini ta'minlaydi.

Bundan tashqari, anketa varaqalarini tez tarqatish va tezroq to'ldirilishini ta'minlash kerak. Buning uchun safarbar qilinadigan ish guruhi vakili bir kunda ko'pi bilan 30-50 respondent bilan muloqotda bo'lishi kerak. Bu chegara kamroq yoki ko'proq bo'lishi ham mumkin. Savollar ko'p-ozligi, murakkabligi, so'rov o'tkazish

muddatlari, manzillarini nazarda tutgan holda ish guruhining mehnat faoliyati tartibga solinadi.

Anketa ma'lumotlarini qayta ishlash, tahlil qilish va taqdim etish bosqichlari dastlab rejalashtirilgan muddatlar bo'yicha amalga oshiriladi. Tahlil etish chog'ida ma'lumotlarni umumlashtirish, tasviriy jihatdan tushunarli, sodda tarzda taqdim qilishga alohida e'tibor qaratiladi.

Endi bevosita anketa savollari, javoblari, ularni tuzish to'g'risida batafsilroq to'xtalamiz.

So'rov uchun tavsiya etilayotgan anketa uch qismdan tashkil topadi: kirish, asosiy qism (muammo bo'yicha anketa savollari), respondent (so'raluvchi) haqida ma'lumot.

Anketaning kirish qismida o'tkazilayotgan tadqiqotning maqsadi, vazifalari ifodalanadi. Anketa savolariga javob berish tartibi, yo'riqlar, ko'rsatmalar kirish qismining asosini tashkil etadi. Kirish qismida bayon etilayotgan fikrlar respondent (so'raluvchi)ni qiziqтира olishi hamda amalga oshirilayotgan tadqiqot yalpi iste'molchi manfaatlarini ko'zlab o'tkazilayotganini ifodalashi lozim. Agar respondent o'tkazilayotgan tadqiqot faqat ishlab chiqaruvchi manfaatlarini ko'zlab uyushtirilayotgan bo'lsa, u holda so'rov natijalarining haqishloqoniy va real bo'lishiga kafolat berish qiyin. Bundan tashqari, kirish qismi sodda, ravon gaplardan tuzilgan bo'lishiga e'tiborni qaratmoq lozim.

Odatda anketalarda respondent to'g'risidagi ma'lumotlar oxirgi savollarda so'raladi. Chunki respondent anketa savollariga qiziqishi, chuqurlashishini ta'minlash aynan shunday tartibda savollar qo'yilishini talab qiladi. Respondentning sha'niga teguvchi ayrim tovarlarni iste'mol qilishga oid savollarni imkon boricha uchinchi shaxs vositasiz bergan ma'qul. Masalan, «Bir kunda siz qancha go'sht iste'mol qilasiz?», «Siz uchun qancha ichki kiyim komplekti kerak?». Bunday tarzda savollar berish o'rniga: «Sizning fikringizcha, inson bir kunda qancha go'sht iste'mol qilishi ratsional hisoblanadi?», «Fikringizcha insonlar (erkak va ayollar) o'z uy sharoitlarida bir haftada necha komplekt ichki kiyimdan foydalanadi?» -

mazmunda savol qo'yish o'rinli. Chunki respondent bu savolga javob berishda ixtiyorsiz o'z tajribasi, ko'nikmasiga ko'ra javob berishga harakat qiladi.

Anketa uslubida so'rov o'tkazish murakkab va serqirra tadqiqot bo'lishi bilan birga, u qiziqarli va o'ta muhim xulosalar va takliflar ishlab chiqishga imkon beradi. Anketa savollarini tuzishda nayfaqat tayinli firma ishtiyoqi, izlanish yo'nalishi, balki respondentning qiziqishi, muloqot odobi qoidalari albatta inobatga olinishi zarur. Samimiylik va o'zaro ishonch ruhida anketa so'rovini tashkil etish esa bunday tadqiqotning ishonchlilik darajasini yanada oshiradi.

Qisqacha xulosalar

Marketing tadqiqoti uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar va axborotlar ko'lami juda keng bo'lib, ularni tayinli tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanish talab etiladi. Dastlabki tasavvurga ko'ra bozor, xaridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanib ish ko'rish samarali hisolanadi. Darhaqiqat, bu tasavvur o'rinli va tabiiydir. Lekin, ko'proq ushbu ma'lumot va axborotlarni tayinli tartibga sola bilish, ulardan o'z o'rnida foydalanish va ularning yangilanib, boyib turishini ta'minlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing xususidagi ma'lumotlarni to'plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo'lish mumkin. *Birlamchi ma'lumotlarga* tayinli maqsad uchun il bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. *Ikkilamchi axborotlarga* esa dastlab boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo'lgan axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash manbalari tegishli tashkilotga taaluqli bo'lish yoki bo'lmasligiga ko'ra, o'z navbatida ichki va tashqi turlarga bo'linadi.

Tayanch iboralar:

Birlamchi ma'lumotlar, Ikkilamchi axborotlarga, Ichki ikkilamchi ma'lumot manbalariga, Tashqi ikkilamchi ma'lumotlar, Ilmiy tadqiqot institutlari, Ommaviy matbuot va ilmiy adabiyotlar, kuzatish, eksperiment va so'rov uslublari, tadqiqot qurollari, Anketa vositasida o'tkaziladigan tadqiqotlar.

Nazorat savollari:

1. Ma'lumotlarni to'plash manbalariga ko'ra ularni qanday turkumlash mumkin?
2. Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlarning bir-biridan farqi, to'plash xususiyatini misollar asosida izohlang.
3. Ichki ikkilamchi ma'lumot manba'lariga qanday hisobotlar kiradi?
4. Tashqi ikkilamchi ma'lumotlar manbalari nimalardan iborat.
5. Marketing tadqiqotlari uchun axborotlarni yig'ish vositalari va qurollari nimalardan iborat?
6. Kuzatish va so'rov usullari o'rtasidagi farqni misollar asosida ko'rsatib bering.
7. Axborot va ma'lumotlar olish manbalarini qanday guruhlarini bilasiz?
8. Anketa savollari va javoblari tizimi qanday ishlab chiqiladi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

1. Qosimova M.S., Ahmedov O.M., Yodgorov M.H. Marketing tadqiqoti. -T.: O'qituvchi, 1998y.
2. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004. - 848 с.
3. Квартальнов В.А. Туризм: учебник.-2-е изд., перераб.- М.: финансы и статистика, 2007.-336 с.
4. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: учеб. пособ.—М.: КНОРУС, 2007. — 232 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 1071 с.
6. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма: учеб.пособ. М.: ИД-ФОРУМ : ИНФРА-М, 2010. — 352с.
7. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии — Москва : Издательство Юрайт, 2018.
8. И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова Маркетинг туризма учебное пособие -Москва 2014

9. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие Издательство Инфра-М –Москва 2017

10. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

11. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm

12. www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml

13. www.finansy.ru/publ/mark/

4-bob. TURMAHSULOT MARKETINGINING BIZNES REJASI

4.1. Turmahsulot marketingining metodik asoslari

4.2. Marketing tadqiqotlari qoidalari va tartib-tamoyillari

4.3. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish usullari

4.1. Turmahsulot marketingining metodik asoslari

Marketing sof nazariy emas, balki ko'p jihatdan amaliy fandır. U bozor iqtisodiyoti sharoitida xo'jalik faoliyatining mahsuli sifatida vujudga kelgan va rivojlangan. Ayni paytda, marketing faoliyatining ko'p sonli vazifalarini hal qilish uchun fanning eng so'nggi yutuqlaridan keng foydalangan holda, u turli ilmiy fanlar zamonaviy usullari va metodlarining o'ziga xos arsenali sifatida maydonga chiqadi. Marketing tadqiqotlarining metodologik asosini umumilmiy, tahliliy-prognostik metodlar, bilimning turli sohalaridan o'zlashtirilgan usullar, Shuningdek marketing tahlili metodlari tashkil etadi (4.1-jadvalga qarang).

4.1-jadval

Marketing tadqiqotlari metodlari tizimi

Umumilmiy metodlar	Tahliliy-prognostik metodlar	Metodologik usullar o'zlashtirilgan bilim sohaları	Marketing tahlili metodlari
Tizimli tahlil Kompleks yondashuv Dasturiy-maqсадli rejalashtirish	Chiziqli dasturlashtirish Aloqa nazariyasi Ehtimolliklar nazariyasi Tarmoqqa oid rejalashtirish Amaliy o'yinlar metodlari Iqtisodiy-matematik metodlar Ekspertiza usulida baholash metodlari	Sotsiologiya Psixologiya Ekologiya Estetika	SWOT-tahlil Segmentatsiya Pozitsiyalashtirish Raqobatbardoshlik darajasiga baho berish

Tizimli tahlil marketing tadqiqotlarida keng qo'llaniladi, chunki bozordagi har qanday vaziyatni ichki va tashqi sababiy bog'lanishlari doirasi keng bo'lgan tadqiqot obyekti sifatida o'rganish imkonini beradi. Masalan, turistik xizmatlar bozoridagi o'zgarishlar, bir tomondan, mamlakat iqtisodiyoti va siyosatida yuz berayotgan tashqi jarayonlar bilan, boshqa tomondan esa – turizm sohasidagi ichki jarayonlar bilan belgilanishi mumkin.

Kompleks yondashuv bozordagi vaziyatni turli xil ko'rinishlarga ega bo'lgan obyekt sifatida o'rganish imkonini beradi. Masalan, muayyan turistik mahsulot bozori muammolari talab yoki narxning o'zgarishi bilan, ya'ni o'rganilayotgan obyektning (yoki vaziyatning) yuzaga kelgan holatdan chiqishning strategik va tezkor echimlarini aniqlash imkonini beradigan jihatlari bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Tizimli tahlil va kompleks yondashuv bir-biri bilan uzviy bog'liq va mohiyat e'tibori bilan biri boshqasiz amalga oshirilishi mumkin emas. Biroq muayyan bozor sharoitida, birinchidan, uning barcha (ichki va tashqi) o'zaro aloqalarini, ikkinchidan, uning barcha tomonlari va jihatlari (tuzilishi va hajmi)ni o'rganish talab etiladi.

Dasturiy-maqсадli rejalashtirishdan marketing strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish va amalga oshirishda foydalaniladi. Bundan tashqari, marketing aslini olganda bozor sharoitida faoliyatga nisbatan dasturiy-maqсадli yondashuv bo'lib, uning asosida turistik korxonaning rejali marketing ishi tashkil etiladi.

CHiziqli dasturlashtirish optimal (minimal xarajatlar, maksimal daromad, eng kam kuch yoki vaqt sarflashni nazarda tutuvchi) qarorni tanlashning matematik metodi sifatida turli vazifalarni hal qilishda, masalan, resurslar cheklangan sharoitda ayniqsa foydali turlarni ishlab chiqishda, marshrutlarni rejalashtirishda qo'llaniladi.

“Ikki tomonlama aloqa” mexanizmidan foydalanish nazarda tutadigan *aloqa nazariyasi* belgilangan ko'rsatkichlar chegarasidan tashqaridagi jarayonlar to'g'risida signal axborot olish imkonini beradi. Aloqa nazariyasini qo'llash turistik korxonaning mijozlar va amaliy hamkorlar bilan o'zaro munosabatlarini takomillashtirishga, Shuningdek olingan ma'lumotlardan foydalanishning samaradorligini oshirishga yordam beradi.

Ehtimolliklar nazariyasi metodlari muayyan voqealarning yuz berish ehtimolini aniqlash va qo'llanish mumkin bo'lgan harakatlardan eng ma'qulini tanlash bilan bog'liq qarorlar qabul qilishni osonlashtiradi. Ayni holda gap, masalan, bozorga X yoki Y mahsulotni taklif qilish, baland yoki past narxlar strategiyasidan foydalanish to'g'risidagi masalalarni hal qilish haqida boradi.

Tarmoqqa oid rejalashtirish ayrim turdagi ishlar yoki amallarning oldinmakinligini tartibga solish, ishning asosiy bosqichlarini aniq qayd etish, ularni bajarish muddatlari va ijrochilarning javobgarligi doirasini belgilash, mablag'larni tejash imkoniyatini beradi. Mazkur metod marketing dasturlarini ishlab chiqishda, sinov marketingini tashkil etishda, reklama kampaniyalarini tayyorlash va o'tkazishda yaxshi samara beradi.

Real marketing vaziyatlarini yechishga *amaliy o'yinlar metodi* yordam beradi. U optimal echimlarni izlashda soddalashtirilgan modellarni (masalan, turistik xizmatlar iste'molchilarining xulq-atvor andozalarini) sinovdan o'tkazish imkonini beradi.

Iqtisodiy-matematik metodlar amaldagi omillarni hisobga olgan holda optimal marketing strategiyalarini, raqiblar bajarishi mumkin bo'lgan harakatlarni aniqlash, Shuningdek zaruriy hajmda daromad olish uchun optimal xarajatlarni baholash uchun imkoniyat yaratadi.

Marketingda *ekspertiza usulida baholash metodlari* ayniqsa keng qo'llaniladi. Ular bozorda muayyan voqeaning rivojlanish imkoniyatlari to'g'risida tezkorlik bilan javob olish, turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash, u yoki bu marketing tadbirlarining maqsadga muvofiqligi va samaradorlik darajasiga baho berish uchun imkoniyat yaratadi.

Marketing tadqiqotlarida bilimning boshqa sohalaridan o'zlashtirilgan metodik usullardan faol foydalaniladi. Bunda *sotsiologiya* va *psixologiya* (psixologik testlar, motivatsion tahlil) kabi fanlar bilan ayniqsa yaqin aloqa kuzatiladi, chunki iste'molchilar xulq-atvorini belgilovchi omillarga, mijozlar tomonidan reklama materiallari, turistik mahsulot yoki firmaning idrok etilishini baholashga alohida e'tibor qaratiladi. Sotsiologik metodlar (so'rov) axborotning bozorda tarqalish

jarayonlarini o'rganish, iste'molchilarning turistik mahsulotga bo'lgan munosabatlarini, turistlar motivatsiyasini va iste'molchining muayyan mahsulot yoki xizmat foydasiga tanlashni amalga oshirishini belgilovchi omillarni aniqlash imkoniyatini beradi.

Marketing tahlili metodlariga ushbu qo'llanmaning tegishli Boblarida batafsilroq to'xtalamiz.

4.2. Marketing tadqiqotlari qoidalari va tartib-taomillari

Marketing tadqiqotlarining unumdorligi va samaradorligi bir qancha talablarga rioya etilishiga bog'liq bo'ladi.

Birinchidan, bu tadqiqotlar tasodifiy yoki noizchil emas, balki kompleks va tizimli xususiyatga ega bo'lishi lozim.

Ikkinchidan, marketing tadqiqotlarini o'tkazishda obyektivlik, aniqlik va puxtalikka asoslangan ilmiy yondashuvga rioya etilishi darkor.

Tadqiqotning obyektivligi shu bilan belgilanadiki, tadqiqotchi o'z xulosalarida intuitsiyaga yoki farazga emas, balki faqat faktlarga asoslanishi shart. Tadqiqotchi predmet to'g'risidagi muayyan fikrga ega bo'lgan holda, ko'pincha o'z fikrini tasdiqlovchi faktlarni izlay boshlaydi. Ba'zan buyurtmachi ish jarayonida maqbul qarorning to'g'riligini isbot qilish maqsadida tadqiqotchiga tazyiq ko'rsatish hollari ham uchraydi.

Ilmiy yondashuv mumkin qadar aniq ma'lumotlarni olishga harakat qiladi. O'lchanayotgan kattaliklar va o'lchash asBoblari har xil bo'lgani bois, o'lchashning aniqlik darajalari ham turlicha bo'ladi. Fizik tadqiqotlarda elektron qurilmalar ayrim hollarda yuksak darajada aniqlikni ta'minlaydilar. Marketingda dag'alroq "asBob" – so'rovnoma qo'llaniladi, biroq shunga qaramay u, agar zaruriy darajadagi aniqlikni ta'minlansa, ilmiy tadqiqot vositasi bo'lishi mumkin. Buning uchun sotsiologlar va marketologlar tomonidan ishlab chiqilgan maxsus metodikalar mavjud. Tajribali mutaxassislarining maslahatlariga quloq solmaslik ko'pincha noto'g'ri xulosalar chiqarilishi va yangilish tavsiyalar berilishiga sabab bo'ladi.

Puxtalik ilmiy tadqiqot jarayonida ayni holda mavjud, ma'lum va o'rinli bo'lgan faktlarning barchasi o'rganilishini anglatadi. Ma'lumotlarni faqat ular qabul qilingan gipoteza yoki nazariya bilan muvofiq kelmagani uchun e'tibordan soqit etish yaramaydi. Biroq ilmiy metodning farqi ma'lumotlarni moslashtirishdan voz kyechishdangina iborat emas, ilmiy metod – bu nazariya va faktlarning nomuvofiqligi tabiatini aniqlash uchun qo'shimcha ma'lumotlar olish faol jarayonidir.

Uchinchidan, tadqiqotlar Marketing va ijtimoiy tadqiqotlar amaliyoti bo'yicha xalqaro kodeksda qayd etilgan halol raqobat umumiy prinsiplariga muvofiq o'tkazilishi lozim. Mazkur kodeks Xalqaro savdo palatasi va Evropa jamoatchilik fikrini o'rganish va marketing tadqiqotlari uyushmasi tomonidan qabul qilingan.

To'rtinchidan, marketing tadqiqotlari puxta rejalashtirilishi va oldinma-ketin bajariladigan harakatlar (bosqichlar) to'plamidan iborat bo'lishi lozim.

Har bir muayyan holatda tadqiqot o'ziga xos tarkibiy tuzilishga ega bo'lsa-da, uning besh muqarrar bosqichi haqida gapirish mumkin:

1. Tadqiqotning maqsad va vazifalarini belgilash.
2. Axborot manbalarini tanlash.
3. Axborot to'plash.
4. Axborotni tahlil qilish.
5. Tadqiqot natijalarini ifodalash.

Marketing tadqiqotining dastlabki bosqichi uning *maqsad va vazifalarini aniq ta'riflashdan* iborat. Marketing tadqiqotining maqsad va vazifalari muayyan davrda firma uchun dolzarb bo'lgan muammoning xususiyatidan bevosita kelib chiqadi.

Marketing faoliyati muammolarini aniqlashga nisbatan quyidagi yondashuvlarni qayd etish mumkin:

- korxonaning ishlab chiqarish-xo'jalik va sotuv faoliyati natijalarining tahlili;
- rahbarlar va mutaxassislar o'rtasida ekspert so'rovi o'tkazish;
- marketing funksiyalarining bajarilishini kuzatib borish.

Mazkur yondashuvlar ko'pincha birga qo'llaniladi. Bu marketing tadqiqotlari jarayonida yechish to'g'ri keladigan muammolar to'g'risida to'liq axborot olish imkonini beradi.

Turistik korxonalar u yoki bu turistik mahsulot sotuvlari hajmining pasayishi muammosiga duch keldi deb faraz qilaylik. Bu muammo maxsus tadqiqot o'tkazishni talab qiladi. Mazkur tadqiqot maqsadlari quyidagicha ta'riflanishi mumkin:

Sotuvlar hajmi kamayishining sabablari nimada?

Aniqlangan tendensiyaga qarshi harakat qilish uchun qanday choralar ko'rish zarur?

Aniq maqsad tadqiqotning asosiy yo'nalishlari va hajmlarini belgilaydi. Ayrim hollarda ushbu bosqichda muammo mazmunini va bo'lg'usi tadqiqot maqsadlarini aniqlash imkoniyatini beruvchi ma'lumotlar olish uchun qo'shimcha (noformal) marketing tadqiqotlari o'tkaziladi.

Axborot manbalarini tanlash zaruriy ma'lumotlarni topishni osonlashtirish uchun amalga oshiriladi. Manbalarni to'g'ri tanlash ma'lumotlar yig'ishga ortiqcha kuch va vaqt sarflashdan, kerakli ma'lumotlarni ular yo'q joyda qidirishdan xalos etadi. Bunda zaruriy ma'lumotlarni mumkin qadar tez va samarali olish asosiy vazifaga aylanadi. Jami axborot birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar to'plami sifatida qaralishi mumkin.

Axborot to'plash tadqiqot obyektining xususiyatlariga qarab bozor, iste'molchilar, raqiblar va hokazolarni o'rganish metodlaridan foydalanishni nazarda tutadi.

To'plangan axborot tahlili uni o'rganishni, turli metodlar va usullar yordamida unga ishlov berishni, Shuningdek olingan ma'lumotlar to'plamidan zaruriy ma'lumotlarni ajratib olishni nazarda tutadi. Bunda axborotga ishlov berish iqtisodiy-statistik va iqtisodiy-matematik metodlaridan keng foydalaniladi.

Tadqiqot natijalarini ifodalash xulosalarni ta'riflash va tavsiyalar berishni nazarda tutadi. Ular tahlil natijalaridan bevosita kelib chiqishi, asoslangan, ishonchli va qo'yilgan muammolarni yechishga qaratilgan bo'lishi lozim.

Tadqiqotlarning natijalari tegishli marketing tadbirlarini ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Marketing tadqiqotlarining natijalari tadqiqot mohiyatining muxtasar bayoni yoki to'liq ilmiy hisobot tarzida ifodalanishi mumkin. To'liq hisobotda tadqiqot sxemasi tizimli va ko'rgazmali tarzda (jadvallar, grafiklar, diagrammalar va hokazolar yordamida) bayon etiladi, marketing vaziyatini yaxshilash xususida ilmiy asoslangan xulosalar va tavsiyalar ta'riflanadi.

Hisobotning namunaviy tarkibiy tuzilishi quyidagi ko'rinishda bo'lishi mumkin:

- kirish;
- tadqiqot metodologiyasi;
- tadqiqot natijalari;
- cheklashlarni qayd etish;
- xulosalar va tavsiyalar;
- ilovalar.

Kirish qismida hisobotning umumiy maqsadi va tadqiqotning maqsadlari belgilanadi, uni o'tkazishning dolzarbligi asoslanadi.

Metodologik bo'limda tadqiqot obyekti va metodlari atroflicha aks ettiriladi. Mualliflar va metodlardan foydalanish manbalariga havolalar keltiriladi.

Hisobotning asosiy qismini olingan natijalar tavsifiga bag'ishlangan bo'lim tashkil etadi. Uning mazmunini tadqiqot maqsadlariga bog'lash maqsadga muvofiq bo'ladi.

Tadqiqotlarni o'tkazishda u yoki bu muammolar yuzaga kelishi muqarrardir. Ularni yashirish yaramaydi. SHU tufayli ham hisobotga odatda "CHEklashlarni qayd etish" bo'limi kiritiladi. Bu erda olingan natijalarga cheklashlar (vaqt, moliyaviy va texnikaviy vositalar, malakali xodimlar taqchilligi va h.k.)ning ta'sir darajasi aniqlanadi.

Xulosalar va tavsiyalar o'tkazilgan tadqiqot natijalariga asoslanadi. Tavsiyalar tadqiqot natijalaridan kelib chiqib bajarish lozim bo'lgan harakatlar xususidagi takliflarni o'zida ifodalaydi.

Ilovalardan olingan natijalarni yanada chuqurroq anglab etish uchun zarur bo'lgan qo'shimcha axborot (jadvallar, so'rovnomalar, intervyu blankalari va h.k.) o'rin oladi.

Marketingning muhim funksiyasi sanalgan tadqiqotlar ularni puxta tashkil etishni nazarda tutadi.

4.3. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish usullari

Marketing tadqiqotlarini tashkil etish shakllari har xil bo'lishi mumkin. Mazkur tadqiqotlarni turistik firma o'z kuchlari bilan, Shuningdek ushbu sohada ixtisoslashgan boshqa tashkilotlar yordamida amalga oshirishi mumkin.

Ayrim firmalar marketing tadqiqotlari o'tkazishga chetdan tashkilotlarni jalb qilishni iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq deb hisoblaydilar, chunki bu ularga o'z shtatlar ro'yxatini kengaytirmasdan eng yaxshi mutaxassislarni jalb qilish imkonini beradi. Boshqa firmalar chetdan tashkilot va maslahatchilar jalb qilishni juda qimmat va lozim darajada tezkor emas deb hisoblaydilar va marketing tadqiqotlari o'tkazishda faqat o'z xodimlariga tayanadilar. Biroq ko'pgina korxonalar muayyan bozorga oid tadqiqotlarni o'tkazishda jiddiy qiyinchiliklarga duch keladilar. SHU sababli ko'pgina xorijiy turistik firmalar marketing tadqiqotlarini tashkil etishning aralash shaklidan foydalanishni ma'qul ko'radi. So'rovdan o'tkazilgan AQSH kompaniyalarining 85% ixtisoslashgan tashkilotlarning xizmatlaridan foydalanadilar va ayni paytda 90% marketing tadqiqotlarini mustaqil o'tkazadilar.

Amalda marketing tadqiqoti shaklini tanlash quyidagi omillar bilan belgilanadi:

- firmaning bozordagi ish tajribasi bilan;
- xodimlar tarkibida o'z tadqiqotchilari mavjudligi bilan;
- xodimlarning kasbiy salohiyati bilan;
- firmaning bozordagi mavqei va uning niyatlari bilan;
- firmaning bozordagi faoliyati strategiyasi va taktikasi bilan.

Bundan tashqari, iqtisodiy maqsadga muvofiqlik va tijorat sirini saqlash zaruriyati e'tiborga olinadi. Firmalar raqobat ko'rashi taktikasini ishlab chiqish va baholash, xizmatlarni ilgari surish metodlarini tanlash, narx belgilash strategiyasi va

hokazolar bilan bog'liq masalalarni o'zlari o'rganishni ma'qul ko'radilar. Bu muammolar tijorat sirini tashkil qiluvchi materiallar asosida, Shuningdek korxonaning mavqei va niyatlarini hisobga olgan holda tahlil qilinadi.

Iste'molchilar o'rtasida ommaviy so'rovlar o'tkazishga ko'pincha chetdan tashkilotlar jalb qilinadi. CHet el obro'li firmalarining deyarli barchasi bozorni o'rganuvchi institutlar va (yoki) konsalting tashkilotlari bilan hamkorlik qiladilar. Bu quyidagi omillar bilan belgilanadi.

*Birinchi*dan, bozorni professional o'rganuvchi tashkilotlar tadqiqotlar o'tkazish uchun yuqori malakali xodimlarga ega bo'ladilar.

*Ikkinci*dan, ular marketing tadqiqotlari o'tkazish borasida katta tajribaga egadirlar.

*Uchinci*dan, iste'molchilar bu tashkilotlarni betaraf tomon deb hisoblaydilar va shu bois savollarga sidqidildan javob beradilar.

Institutlar va konsultatsion tashkilotlar bozorga oid fundamental tadqiqotlar o'tkazishlari ham mumkin. Bunday tadqiqotlarning natijalaridan firma keyinchalik o'zi amalga oshiradigan individual tahlilda foydalanadi.

Marketing tadqiqotlari bilan institutlar va konsultatsion marketing tashkilotlaridan tashqari reklama agentliklari, tadbirkorlar uyushmalari, o'quv yurtlari ham shug'ullanadilar.

Turistik korxonalar marketing tadqiqotlariga chetdan tashkilotlarni jalb qilar ekan, tadqiqotchilar muammoni qancha chuqur anglab etsalar, olingan natijalar marketing qarorlari qabul qilishda shuncha foydali bo'lishini yaxshi tushunishi lozim. Ayni shu sababli pirovard natija buyurtmachi va bajaruvchi o'rtasidagi munosabatlar xususiyatiga, ularning o'rtasidagi aloqa va ishonch darajasiga bog'liq bo'ladi. Buyurtmachi va bajaruvchi o'rtasida birinchi yig'ilish muhim rol o'ynaydi. Mazkur yig'ilish professional tilda tadqiqot brifingi deb ataladi. *Brifing* – marketing tadqiqotining maqsad va vazifalarini ta'riflashga qaratilgan yo'riqlov, yig'ilish.

Brifing tadqiqotning potensial buyurtmachisiga bir yoki bir nechta tadqiqot agentliklari bilan ish mohiyatining muxtasar yozma bayoni, tavsifi – *brif* asosida muloqot qilish imkoniyatini beradi. Buyurtmachining brifi qancha aniq bo'lsa,

tadqiqotchilar yondashuv shuncha samarali bo'ladi. Binobarin, tadqiqot natijalari brifing bilan uzviy bog'liq. Tadqiqotchilar: “Kirishda yaxshi brif chiqishda yaxshi samara beradi”, deyдилar.

Brifning asosiy elementlari:

- marketing konteksti (bozor parametrlari, iste'molchilar, raqiblar va h.k.)ni tavsiflash;
- boshqaruv muammosini aniqlash;
- amaliy cheklashlar (tadqiqot muddatlari, xizmatlar qiymati va h.k.) haqida axborot berish.

Brifing buyurtmachiga muammo va uni yechish jarayoni haqidagi o'z tasavvurini optimallashtirishga yordam beradi. Ma'lumki, puxta ta'riflangan muammoning yarim echimi topilgan bo'ladi, biroq uni aniq ta'riflash ba'zan jiddiy qiyinchiliklar tug'diradi. Ko'ngilsiz voqea (masalan, sotuvlar hajmining pasayishi) zamirida bir nechta sabablar yotishi mumkin. Barcha gipotezalami sanab chiqish uchun avval puxta mulohaza yuritish yoki hatto muayyan izlanuv tadqiqoti o'tkazish talab etiladi.

Yaxshi brif tekshirilishi lozim bo'lgan barcha gipotezalarni aniqlash imkonini beruvchi aniq ilmiy tafakkorni va har bir gipotezani ilgari surishga xizmat qiladigan axborotlarni talab qiladi.

Shunday qilib, muammoni to'g'ri ta'riflash dastlabki tarzda ish olib borishni taqozo etadi.

Brifing paytida buyurtmachi va tadqiqot tashkiloti o'zaro aloqasining muayyan qoidalari va prinsiplari mavjud. Ikkala taraf olishi lozim bo'lgan majburiyat – ma'lumotlarni sir tutish. Agentlik brifingda olingan axborotni buyurtmachining raqiblariga oshkor qilmasligi kerak. O'z navbatida buyurtmachi marketing xizmatlari agentligining takliflarini boshqa tadqiqot tashkilotlariga xabar qilmasligi lozim.

Brifdan so'ng tijorat taklifi tayyorlanadi va turistik korxonalar bilan tadqiqot tashkiloti o'rtasidagi amaliy kontraktning asosini tashkil qiladi.

Marketing tadqiqotlarining samaradorligini belgilovchi muhim omil komplekslilik hisoblanadi. Tadqiqot jarayonida quyidagi savollarga javob olinishi lozim:

- biz **qanday sharoitlarda** sotamiz?
- biz o‘z xizmatlarimizni **qaerda** sotamiz?
- biz **nima** sotamiz?
- bizga sotishga **kim** halaqit beradi?
- biz **kimga** sotamiz?

SHunga mos ravishda marketing tadqiqotlarining quyidagi yo‘nalishlari aniqlanadi:

- marketing muhiti;
- bozor;
- turistik mahsulot;
- raqiblar;
- iste‘molchilar.

Bu yo‘nalishlardan har biriga 5–9-Boblarda batafsilroq to‘xtalamiz.

Qisqacha xulosalar

Marketing tadqiqotlarida bilimning boshqa sohalaridan o‘zlashtirilgan metodik usullardan faol foydalaniladi. Bunda *sotsiologiya* va *psixologiya* (psixologik testlar, motivatsion tahlil) kabi fanlar bilan ayniqsa yaqin aloqa kuzatiladi, chunki iste‘molchilar xulq-atvorini belgilovchi omillarga, mijozlar tomonidan reklama materiallari, turistik mahsulot yoki firmaning idrok etilishini baholashga alohida e‘tibor qaratiladi. Sotsiologik metodlar (so‘rov) axborotning bozorda tarqalish jarayonlarini o‘rganish, iste‘molchilarning turistik mahsulotga bo‘lgan munosabatlarini, turistlar motivatsiyasini va iste‘molchining muayyan mahsulot yoki xizmat foydasiga tanlashni amalga oshirishini belgilovchi omillarni aniqlash imkoniyatini beradi.

Tadqiqotlarni o‘tkazishda u yoki bu muammolar yuzaga kelishi muqarrardir. Ularni yashirish yaramaydi. SHu tufayli ham hisobotga odatda “CHeklashlarni qayd

etish” bo‘limi kiritiladi. Bu erda olingan natijalarga cheklashlar (vaqt, moliyaviy va texnikaviy vositalar, malakali xodimlar taqchilligi va h.k.)ning ta‘sir darajasi aniqlanadi.

Xulosalar va tavsiyalar o‘tkazilgan tadqiqot natijalariga asoslanadi. Tavsiyalar tadqiqot natijalaridan kelib chiqib bajarish lozim bo‘lgan harakatlar xususidagi takliflarni o‘zida ifodalaydi.

Ilovalardan olingan natijalarni yanada chuqurroq anglab etish uchun zarur bo‘lgan qo‘shimcha axborot (jadvallar, so‘rovnomalar, intervyu blankalari va h.k.) o‘rin oladi.

Marketingning muhim funksiyasi sanalgan tadqiqotlar ularni puxta tashkil etishni nazarda tutadi.

Tayanch iboralar:

Umumilmiy metodlar, tahliliy-prognostik metodlar, metodologik usullar, marketing tahlili metodlari, tizimli tahlil, kompleks yondashuv, dasturiy-maqсадli rejalashtirish, chiziqli dasturlashtirish, ehtimolliklar nazariyasi metodlari, tarmoqqa oid rejalashtirish, Iqtisodiy-matematik metodlar, ekspertiza usulida baholash metodlari, axborot manbalarini tanlash, axborot to‘plash, to‘plangan axborot tahlili, tadqiqot natijalarini ifodalash, Brifing

Nazorat savollari:

1. Marketing tadqiqotlari metodlari tizimini tushuntiring.
2. Marketing tadqiqotlarida tizimli tahlil deganda nimani tushunasiz?
3. Marketing tadqiqotlarida kompleks yondashuvni tushuntiring.
4. Marketing tadqiqotlarida chiziqli dasturlashtirishni mohiyatini yoriting.
5. Marketing tadqiqotlarida Iqtisodiy-matematik metodlarni tushuntiring.
6. Marketing tadqiqotlarining unumdorligi va samaradorligi bir qancha talablarga rioya etilishiga bog‘liq bo‘ladi.
7. Marketing tadqiqotining dastlabki bosqichi nimalardan iborat?
8. Marketing faoliyati muammolarini aniqlashga nisbatan qanday yondashuvlarni bilasiz?
9. Amalda marketing tadqiqoti shaklini tanlash qanday omillar bilan belgilanadi?

10. Brifingni mohiyatini va asosiy elementlarini tushuntiring.

Mashqlar

1. Siz – turli turistik korxonalarining marketing tadqiqotlari o‘tkazishga doir buyurtmalarini bajaruvchi marketing bo‘yicha konsultantsiz. Mijozlaringiz sizning xizmatlaringizga haq to‘lar ekanlar, pulni havoga sovurmayotganlarini isbotlab bering.

2. Nostandart vaziyatlarni yechish usullari a’lo darajada ishlaydigan firmalarni ayrim “o‘rtacha” korxonalardan ajratish imkonini beradi. Bu fikrni muhokama qiling. Turizm marketingidan nostandart vaziyatlarga misollar keltiring va ularni tahlil qiling. Turistik korxonalar mijozlarining potensial sonini aniqlashning nostandart usullarini taklif qiling.

Uy vazifasi

Vazifalarni qo‘yish

Siz – yirik turistik korxonalar marketing xizmatining rahbarisiz. Agar sizni quyidagi muammolar tashvishga solayotgan bo‘lsa, marketing tadqiqotlari o‘tkazayotgan o‘z xodimlaringizga aniq vazifalar ro‘yxatini to‘zing:

- mahsulot strategiyasi yuzasidan qarorlar qabul qilish;
- narx belgilash strategiyasini takomillashtirish;
- reklamaning samaradorligini oshirish.

Muammoni aniqlash va tadqiqotchilar oldiga vazifalarni qo‘yish nima uchun ko‘pincha marketing tadqiqoti jarayonining eng og‘ir bosqichlari hisoblanishini tushuntirib bering.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yhati

1. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva Sh.J., Yuldashev M.M. Marketing. Darslik. – T.: O‘zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005. 8-21 bet.
2. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии — М.: Изд. Юрайт, 2018.
3. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма учебное пособие -Москва 2014

4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. Издательство Инфра-М –Москва 2017

5. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

6. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. — 2-е изд. стер. — М.: Новое знание, 2006. — 632 с.

7. Жулидов С.Б. The Travel and Tourism Industry: учеб. пособ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 207 с.

8. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. – К.: Знания, 2008. – 575 с.

9. Веткин В. А. Технология создания туристского продукта. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 200 с.

10. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

11. www.marketing.uef.ru/students-news.php

12. www.marketologi.ru/docs/teaching.html

5-bob. TURISTIK MAHSULOT VA XIZMATLARNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

5.1. Turistik xizmatlar sifatini takomillashtirishda marketing tadbirlarini amalga oshirish.

5.2. Marketing tadqiqotlari orqali turistik xizmatlar sifatini oshirish yo'llari.

5.3. Turistik mahsulotlar bilan turistik yarmarkalarda qatnashish.

5.1. Turistik xizmatlar sifatini takomillashtirishda marketing tadbirlarini amalga oshirish

O'zbekiston turistik resurslarga boy mamlakat hisoblanadi. Lekin mamlakatimizdagi ushbu resurslarni xalqaro darajaga ko'tarish va takomillashtirish zarur bo'lib, unda marketing tadbirlarini qo'llash talab etiladi.

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

- Importni kamaytirish va mehmonxonalarini mijozlar uchun zamonaviy, Xalqaro andozalarga javob beruvchi mebel va inventarlar bilan ta'minlash. Buning uchun mebel va inventarlar ishlab chiqaruvchi qo'shma korxonalar tashkil etish;

- milliy xunarmandchilik bo'yicha kichik korxonalar ochish, ularning faoliyatini kengaytirish, turistlar uchun kundalik zarur mahsulotlarni ishlab chiqarish;

- turistlar bo'sh vaqtini o'tkazishi uchun sog'lomlashtirish markazlari, ko'ngilochar klublar, sport markazlari, turist parklari, kazino, tennis kort maydonchalarini tashkil qilish;

- reklama (e'lon qilish) faoliyatini kengaytirish shunga mos poligrafiya bazalarini, audio, video, nashrni mahsulotlar sifatini yaxshilash;

- suvenir mahsulotlari, sport inventarlari, maxsus belgisi bor turist inventarlari ishlab chiqaruvchi xususiy va qo'shma korxonalar tashkil etish;

- turizm iqtisodiga kapital qo'yilmalarni jalb qilish uchun soliq tartibi kafolatlar tizimini ishlab chiqish;

- turizm sohasidagi korxonalar tashqi iqtisodiy faoliyatini erkinlashtirish yo'li bilan sarmoyalarni jalb qilish uchun qulay muxit yaratish;

- mavjud material – texnik bazani rekonstruksiyalash, uni Xalqaro andozalar darajasiga yetkazish, maxalliy resurslarni to'liqroq ishlatishga imkon beruvchi loyihalarni moliyalashtirish, turistlarga xizmat ko'rsatish muammolarini engillashtiruvchi 100 – 150 (nomerli) o'rinli mexmoxonalar ko'rish;

Iqtisodiy imtiyozlarga moliyalashtirish va kreditlash, soliq solish, turli xaq to'lashlardan ozod qilish kabi imtiyozlar kiradi.

1. Qo'shimcha daromad solig'iga berilgan imtiyozni hisobga olib, ularni turxujalikdagi qo'shimcha xizmatlarga sarflash taklif etiladi.

2. Turizm rivoji uchun ishlab chiqarish, kurilish va boshqa boylik manbalarini birinchi navbatda berilishini yo'lga qo'yish.

3. Qurilish uchun eng kam foizli (yiliga 20%) ko'p muddatli kreditlar ajratish.

4. Turizm sohasini er, mulk va transport solig'idan ozod qilish.

5. Davlat byudjeti hisobidan Oliy va Xalq ta'limi vazirligi yoki «O'zbekturizm» MK qoshida oliy va o'rta maxsus ma'lumotli mutaxassislar tayyorlanadigan insitutlarni tashkil etish.

6. Davlat byudjeti hisobidan e'lon (reklama) bo'yicha marketing tadbirlari, turmahsulot ko'rgasmasi, ilmiy-tadqiqot ishlari, ilmiy anjumanlar o'tkazish.

7. Agar turistlar turfirmalardan qo'shimcha xizmatlar sotib oladigan bo'lsa, ularga aviabilet uchun 50 % temir yo'l chiptalari uchun 30 % va avtobus chiptalariga 25 % chegirma berish.

8. Faoliyatga ruxsat olgandan keyin «O'zbekturizm» korxonalarini qatorida xususiy va nodavlat korxonalariga imtiyozlar berish.

9. Turistlarga turli xizmatlar ko'rsatish uylariga, profilaktoriy va sanatoriylarga soliq imtiyozi berish.

10. Ketayotgan turistlarni viza va bojxona to'lovlari hamda mamlakat ichidagi to'lovlardan ozod etish.

Quyidagi tadbirlarni alohida ko'rsatib o'tish kerak:

1. Damiy harakatdagi Toshkent-Samarkand, Buxoro-Toshkent turpoezdini qayta tiklash. Xaftada ikki marta Sayohat tashkil qilish maqsadga muvofiq: juma, seshanba.

2. Dam olish kunlari uchun marshrutlar ishlab chiqish: Kumushkon, CHimyon, YAngiobod, SHoximardon, Zomin va boshqalar.

3. YOshlar uchun maxsus «YOshtur»lar tashkil qilish, yoshlar startlari, festivallari, konsert va sport tadbirlari uyushtirish.

4. Aloxida qizikishga ega bo'lgan va ishchi axoliga foydali kasaba uyushmalari turlarini tashkil etish.

5. YOzgi mavsum va mexnatkashlarning ta'tilini hisobga olib, dam olish va da'volash dasturini ishlab chiqish lozim.

6. Respublika «Ta'limiy mexnat» markazini ochish, o'qitish, malaka oshirish, yangi uslublar va boshqalar.

7. O'zbekiston bo'ylab O'zbekiston diniy qo'mitasi yordamida diniy tur tashkil etish.

8. Sport turizmiga qiziquvchilar uchun sport qo'mitasi yordamida «sport-tur» uyushtirish.

9. Mutaxassislar orasidan tur- operatorlar kengashini tuzish va oyda 2 marta ichki va xalqaro turizmning muommolarini xal qilish.

10. Respublika ichida zarur mintaqaviy bunday tashkilotlar tuzish kerak.

11. Yirik shaharlarda barcha firmalarning turmahsulotlarini sotadigan markazlashtirilgan turfirmalar tuzish.

12. 10-12 shaharda o'zbek, rus va ingliz tillarida xizmat ko'rsatadigan ekskursiya byurolarini tashkillashtirish.

13. O'qitish, ishga joylashtirish bilan shug'ullanuvchi maxsus to'rtashkilotlar tuzish.

Turistik xizmat marketingi turli xizmat ko'rsatishni tashkil qilishdan ularni bozorda sotishgacha bo'lgan jarayonni o'z ichiga oladi: talabdagi xizmatni yaratish, e'lon, tarqatish, sotish va foydalanish. Marketingning ko'p bosqichlari mutaxassislar

tomonidan kam o'rganilgan. Biz marketing-turist xizmatlarni takomillashtirishning quyidagi chora-tadbirlarini taklif etamiz:

- hukumatlararo o'tkaziladigan barcha tadbirlarda ishtirok etish;

- turizm tizimining ko'rinishini takomillashtirish, turizmning mavsumiy taqsimlanishini yaxshilash, Sayohat jug'rafiyasini kengaytirish;

- turistik-ekskursiya xizmati ko'rsatish turi va sifatini rivojlantirish;

- qo'shimcha xizmatlar assortimentini ko'paytirish va yaxshilash: jahon andozasiga muvofiq turistik obyektlarini tavsiflash, talabga ko'ra narx belgilashni yulga qo'yish;

- maishiy xizmat va aloqa vositalarini yaxshilash; tashkilotlarning reklama-xborotini rivojlantirish va turistik tarmoqqa xizmat ko'rsatish;

- qadrlar tuzish va qayta tayyorlash tizimini takomillashtirish, xodimlarning chet elda, chet el o'quv yurtlari va firmalarida amaliyot o'tashini ta'minlash;

- turizmning tarixiy-madaniy va rivojlanish potensialini o'rganish, uni ximoya qilish, qayta tiklash, targ'ibot va foydalanishni yo'lga qo'yish;

- Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xivada turmahsulotni sotish va e'lon qilish.

Marketing tadbirlarini o'tkazish ming xorijiy va ming maxalliy turistlar tarmog'ini yuzaga keltiradi, million dollar valyuta, 2 mingga yaqin jahon andozasidagi (3-4 yulduzli) mehmonxonadagi o'rin, turizm sohasidagi tashkilotlarning yaxshi moliyaviy xolati, korxonalar, firma, kompaniyalar sonini oshirish orqali raqobatli muxit barpo qilish kabi natijalarni beradi.

Tarixiy va me'morchilik yodgorliklarni ta'mirlash, qayta tiklashni moliyalashtirish turli manbalar orqali amalga oshiriladi. Davlat byudjeti va maxalliy korxonalar ko'pincha asosiy manba bo'lib xizmat qiladi.

Turizmdan keladigan valyuta tushumini hisoblash va undan foydalanish mexanizmini tuzish (nodavlat tashkilotlarni ham g'oshgan holda), xorijiy turistlarning valyuta almashtirish uchun normal sharoit yaratish zarurdir.

Xalqaro turistlarning talabini baholash ko'pgina mamlakatlarda quyidagicha ifodalanadi:

- bir kunlik turish bahosi 50 AQSH dollaridan oshmagan o'rtacha mehmonxonalar yoki xususiy uylarda joylashish;

- toza, qulay va shinam xonalarda uxlash, toza vannalarda cho'milish;
- turistik obyektlarning go'zalligidan baxra olish;
- xalqlarning tarixi, arxitekturasi, madaniyat va san'atini o'rganish;
- faol xordiq olish-konkida uchish, baliq ovi, otda sayr qilish va x.k.;
- mamlakatda ishlab chiqilgan, milliy va xalq iste'moli mollarini harid qilish;
- teatr, bar va klublarga borib, dam olishni ko'ngilli o'tkazish;
- o'z xavfsizligini sezgan holda qo'rkmay sayyoxat qilish;
- hamma joyda turistlarni tabassum bilan kutib olish va yaxshi xizmat

ko'rsatish;

- milliy taomlar va ichimliklar iste'mol qilish;

Bu normativlar barcha turistlar uchun taaluqlidir va ular kelgan kundan boshlab amalga oshirish kerak. Tarixiy, arxitektura yodgorliklari va muzeylar, ko'rgazmalar xalqaro jixozlash shakliga muvofiq kelishi kerak. Mamlakatimizdagi turistik obyektlar quyidagi normalarga javob berish muhimdir:

- nomlar asosiy tillarda (o'zbek, rus, ingliz, fransuz) yozilgan bo'lishi;
- turistlarga ko'rsatadigan darajada yaxshi xolatda bo'lishi, ya'ni ta'minlangan, toza, xush yoqadigan bo'lishi;
- boshlanishidan oxirigacha bo'limlar bo'yicha ko'rsatmalarning mavjudligi;
- turistlarga ko'rsatish obyektlari haqida ta'sirli va ishonchli ma'lumotlar berish;
- xavfsiz harakat uchun yo'lkalarning mavjudligi;
- istalgan ob-xavo sharoitida tomosha qilsa bo'laveradigan xolat (yomg'irdan himoya o'tish sharoit);
- malakali instruktor, gid va ekskursovodlar xizmati;
- obyektlarga borish uchun qimmat bo'lmagan narxlar va arzon suvenirilar.

5.2. Marketing tadqiqotlari orqali turistik xizmatlar sifatini oshirish yo'llari

Turizm xizmatlarini yaratishda, turist nimani sotib olishi mumkinligini aniqlab olish zarur. Buni aniqlash uchun albatta marketing tadqiqotlarini amalga oshirish talab etiladi. Chunki marketing tadqiqotlari natijasida turistik korxonalar o'zlariga kerakli bo'lgan ma'lumotlarga bo'ladi. Axir turist faqat mehmonxonada joylashgani uchun emas, balki qulaylik, yaxshi muomala uchun pul to'laydi. SHuning uchun ham turmahsulot yaratish iste'molchi sifati va xususiyatlarini o'rganish, turistlar uchun nisbatan qiziqarliroq tomonlarni aniqlashdan boshlanishi lozim. Aynan shu turmahsulot ishlab chiqishda va uni sotishda yordam beradigan omil hisoblanadi.

Mutaxassislar tomonidan turmahsulotning bir necha asosiy iste'mol xususiyatlari e'tirof etilgan:

* o'zaro bog'liqlik, ya'ni ko'rsatiladigan barcha xizmatlar turistlar talablariga asoslangan yo'ldosh sharoitlari va sayohat maqsadlari bilan o'zaro bog'liq bo'lishi lozim;

* ishonchlilik - mahsulot real tarkibining reklamaga mosligi, ma'lumot larning to'g'riligi;

* samaradorlilik - turist tomonidan kam xarajat evaziga yuqori samaradorlikka erishish;

* yaxlitlilik - mahsulotning turist talablarini to'laligicha qondira olish qobiliyati;

* aniqlilik - mahsulotning iste'mol qilinishi, uning yo'naltirilganligi ham turistga, ham xizmat ko'rsatuvchi personalga tushunarli bo'lishi lozim;

* foydalanish osonligi;

* moslashuvchanlik - mahsulot va xizmat ko'rsatish tizimining iste'molchilarning boshqa tiplariga moslasha olish qobiliyati va xizmat ko'rsatish personalni o'zgarishiga nota'sirchan bo'lish;

* foydalilik - bir yoki bir necha maqsadlarga xizmat qila olish qobiliyati (masalan, dam olish va bilish), turistning u yoki bu talablarini qondira olishi.

Bu xususiyatlarni amalga oshirish nazoratini ta'minlash turistlarning sayohatdan keyingi qoniqish darajasini o'rganishdir. Ammo turistik xizmatlar nazorati turmahsulotni rejalashtirish bosqichidan boshlanadi.

Yuqorida sanab o'tilganlar qatorida mutaxassislar tomonidan mehmondo'stlik deb ataladigan turmahsulot xossasi tan olingan. Busiz istalgan eng mukammal turmahsulot ham o'z xususiyatlarini yo'qotganday tuyuladi va turist o'z ehtiyojini yetarli darajada qondira olmaydi. Turizm industriyasida mehmondo'stlik professional talab bo'lib, u insonlarga ularni qabul qilayotganligimizdan xursand ekanligimizni ko'rsata olish san'atidir. Bu tushuncha ko'p qirrali bo'lib, ko'p omillardan kelib chiqadi:

a) dam olish, bilish va ko'ngil ochish imkoniyatlari haqida mahalliy va regional bozorlarning sifatli ma'lumotlari hamda turistlar bilan uchrashuvga tayyorlanishayotgani haqida ma'lumot;

b) potensial iste'molchilarda turistik joylar, korxonalar, xizmat ko'rsatuvchi personallar to'g'risida ijobiy tasavvur paydo qilish (reklama, turizmga bag'ishlangan teleko'rsatuvlarda ishtirok etish, xayriya faoliyatlari va hokazo);

d) xizmat ko'rsatuvchi personallarning turistlarga e'tibor belgilarini ko'rsatishga oshkora intilishlari (hamma narsa mijozlar uchun prinsipi bo'yicha xizmat ko'rsatish siyosati);

e) turistik mahsulot yetkazib beruvchilarning mijozlar iltimoslari va istaklariga e'tiborli munosabatlari (biz siz uchun yana nima qila olamiz prinsipi bo'yicha);

f) turistlarning xizmatlar olishini osonlashtirish haqida g'amxo'rlik qilish (yo'l ko'rsatkichi va bukletlardagi obektlar haqida turistga tushunarli tildagi firma ichidagi ma'lumotlar);

g) xizmat ko'rsatish prinsipi darajasiga ko'tarilishi lozim bo'lgan, turistlarga yaxshi munosabatda bo'lish.

Bu prinsiplarning barchasi xizmat ko'rsatish texnologiyasiga kiritilishi lozim. To'rtinchi tashkil etish texnologiyasida ham turistlarning xizmat ko'rsatuvchi personallar bilan o'zaro munosabati iqlimi, ham turistlarning xizmatlarni qabul qilishi psixologik

aspektlarini hisobga olish ahamiyatlidir. Bu esa birinchi o'rinda turistning shaxsiy qiziqishlari va unga bo'lgan ruhiy munosabatni bildiradi.

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

* kutib olish suvenirini – har bir turistga hatto, suvenir sifatida bir dona konfet ham bo'lishi mumkin. Mehmonxona xizmat ko'rsatishidan farqli ravishda turlarda suvenirning predmetliliigi talab etiladi (tur tipi va sayohat maqsadiga bog'liq ravishda). Masalan, ish turlarida ish prospektlari, qiziqtiradigan mahsulotlarning suvenir namunalari, maxsus buyumlar; folklor turlar uchun - milliy harakterdagi mayda suvenirilar;

* turistlarga tur tugaganidan keyin o'tilgan yo'nalish haqida maxsus tayyorlangan diplomlar, yorliqlar, nishonlar berish;

* dam olish joyi to'g'risidagi reklama varaqalari, bukletlar, yo'l ko'rsatkichi va ma'lumotnomalarni turistlar bepul olish imkoniyati mavjud bo'lishi lozim;

* dam olishning (sayohatning) birinchi kunidan turistlarga rejalashtirilgan va qo'shimcha xizmatlar haqida ma'lumot berish va ularni oydinlashtirish uchun gid bilan uchrashuv o'tkazish lozim. Agar bu uchrashuvda video ma'lumot bo'lsa va turistlar mahalliy ichimliklar bilan mehmon qilinsa yaxshi bo'ladi.

Xizmat ko'rsatishni tashkil qilishda engillik prinsipini hisobga olish lozim, ya'ni mijoz har qanday noxush narsalardan (tashkilotchilik ishlari, transport chiptalari va vositalarini, teatr va konsert chiptalarini buyurtma qilishdan, har qanday xizmat ko'rsatishni kutishdan) chetda bo'lish lozim.

Xizmat ko'rsatishning optimalligi - Shuningdek, ahamiyatli iste'mol xususiyati bo'lib, mehmondo'stlikka bevosita aloqasi bordir. Ya'ni xizmat ko'rsatish optimalligi quyidagilarni bildiradi:

* barcha xizmatlarning bir xil xizmat ko'rsatish klassiga tegishliliigi;

* barcha xizmatlarning tur tematikasiga mos kelishi;

* iste'molchilarning ma'lum maqsadli guruhiga to'rtinchi adresli yo'naltirilganligi;

* xizmat ko'rsatish dasturlarining oldindan kelishuvi;

* dasturlar o'zgaruvchanligi (u yoki bu xizmatlarni almashtirish imkoniyati);
* ko'rsatiladigan xizmatlar miqdori bo'yicha xizmat ko'rsatishning ratsional tarkibi;

* xizmat ko'rsatishda g'oyaviylikning yo'qligi.

Bu prinsiplarning barchasini turmahsulot ishlab chiqish bosqichidayoq, noto'g'ri tayyorlangan mahsulot nafaqat talabga ega bo'ladi, balki keyinchalik potensial bo'ladigan mijozlarni ham o'zidan yiroqlashtirishi mumkinligini ham hisobga olish lozim. Bu esa turizm bozoridagi jiddiy raqobat sharoitida ahamiyatli omildir.

Turistik xizmatlarni ishlab chiqishda ushbu sohadagi mutaxassislarni jalb etish dolzarb masalalardan biridir. Chunki turistik korxonaga egalari yetarlicha bilim va ko'nikmaga ega bo'lmasliklari mumkin. Korxonaga egalari asosan sarmoyadorlardan iborat bo'ladi ushbu soha mutahassisi bo'lmasligi mumkin.

Turoperator faoliyatining asosiy vazifasi tegishli xizmatlar ko'rsatish dasturi bilan ta'minlangan tur yaratishdir. Bu esa turoperatorning bozorga chiqaradigan mahsulot hisoblanadi. Turist talabnomasini va uni sotishning tashkil qilinishiga qarab turlar individual va guruhli bo'lishi mumkin.

Individual turlar turistga ko'proq erkinlik va mustaqillik sharoitini yaratib beradi, ammo bunda tur nisbatan qimmatroq bo'ladi, chunki turist yo'nalish ichidagi transport xizmati, gid xizmati kabilarga haqni alohida, to'liq to'laydi, guruhli turlarda esa bu xarajatlar guruhdagi turistlar soniga teng bo'lib to'lanadi. Aynan shuning uchun individual turlar ommaviy turistlar uchun doimo ma'qul kelmaydi.

Bundan tashqari, individual safarlarni tashkil qilish, bron qilish, hisob-kitoblarni va boshqa operatsiyalarni amalga oshirish uchun kompyuter texnikasidan foydalanishni talab etadigan juda ko'p ish hajmini o'z ichiga oladigan jarayon hisoblanadi. Boshqa tomondan, individual turizm iqtisodiy nuqtai nazardan turistik firmalar uchun juda foydalidir, chunki bunda guruhli turlar bilan solishtirilganda har bir kishiga individual tur sotishdan ko'proq daromad olinadi. SHuning uchun firma strategiyasida ham individual, ham guruhli turlar uchun ma'lum joylar topilishi lozim.

Guruhli turlar nisbatan arzon, ommaviy turistlar uchun qulay, ammo guruhli sayohatlarda ularning har bir qatnashchisi guruh uchun o'rnatilgan sayohat tartiblariga bo'ysunishi lozim.

O'ziga tortuvchi turmahsulotni yaratish turoperatorning birinchi va eng ahamiyatli vazifasidir. Turistik tashkilotlarning bu faoliyat sohasi bevosita ishlab chiqarish jarayonlari bilan bog'liq. Korxonaning mahsulot siyosati, ishlab chiqarish va sotish o'rtasidagi kelishilgan, Shuningdek, turmahsulot miqdori va xizmat ko'rsatish dasturlariga, turlar ko'lamiga tegishli qarorlarning qabul qilinishini talab qiladi.

Zamonaviy turizm faoliyatini tashkil etuvchilaridan biri turistik xizmat ko'rsatish sifatini tartibga solishdir. Xizmat ko'rsatish sifati - iste'molchilarning ma'lum istaklarini qondirishni ta'minlaydigan xususiyatlar majmuidir.

Xizmatlar sifati - iste'molchilarning taxmin etiladigan yoki belgilangan ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini aniqlaydigan xizmatlar tasniflarining majmuidir.

Turistik xizmat ko'rsatish sifati - dam olish va sayohat qilish chog'ida turistlarning istak va ehtiyojlarini qondirish xususiyatiga ega bo'lgan xizmatlar va tadbirlar majmuidir.

Turistik xizmat ko'rsatishning kompleks karakteri turoperator ishining yagona sifat ko'rsatkichini ishlab chiqishda qiyinchilik tug'diradi. Turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini tushunishda turoperator ishi sifatini aniqlashning ikki xil yondashuvi: agentlik va iste'molchi yondashuvi mavjud.

Sifatni aniqlashning iste'molchi yondashuvi turistlarga xizmat ko'rsatish sifati tushunchasini chuqurlashtirishga yo'naltirilgan.

Turistik xizmat ko'rsatish nafaqat kompleksligi, nomoddiyligi, his qilib bo'lmaslik, tashish va saqlashga noqobilligi, Shuningdek, ma'lum ijrochiga bog'liqligi kabi maxsus omillar bilan ham karakterlanadi. Texnik nazorat mavjud va iste'molga yaroqsiz mahsulotni aniqlash va qayta ishlashga yuborish mumkin bo'lgan sanoatdan farqli ravishda turistik xizmatlar qanday sifatda ishlab chiqarilsa, shunday qabul qilinadi va bu sifatga moddiy baza, resurslar, texnologiyalar, infrastruktura va boshqa bilvosita omillar ta'sir ko'rsatadi. Turmahsulot sifatini iste'molchi

baholaganda ishonchlilik, xavfsizlik, axborot ishonarliligi, ruhiy qulaylik kabi xususiyatlar ham muhim ahamiyatga ega.

Turistik xizmat ko'rsatish sayohatda, ovqatlantirishda, sport va ko'ngil ochish tadbirlarida turli ehtiyojlarning butun kompleksini qondirishi lozim. Dasturiy turlar davomida davolanish, ish uchrashuvlari, safarlar kabi maxsus ehtiyojlar ham ko'zda tutiladi.

Xizmat ko'rsatish sifatiga yuqorida sanalgan omillardan tashqari taklif etiladigan xizmatlar ko'lami ham ta'sir qiladi. O'z-o'zidan xizmatlar ko'lami sifatni ta'minlamaydi. Bunda xizmatlar va mahsulotlar kompleksliligi, ularning ma'lum iste'molchiga yo'naltirilganligi, Shuningdek, xizmat ko'rsatish sifatiga katta ta'sir ko'rsatuvchi vositalar o'z vaqtida etkazilishi zarur.

Turizm resurs sifatida tabiiy-klimatik, madaniy-tarixiy va qabul qilinishi jarayonida odamlarga estetik, hissiy, ruhiy tomondan ta'sir qila bilishi lozim.

Psixologik omillarning ta'sir qilishi sifatni baholashga sub'ektiv yondashuv elementlarini kiritishi bilan "xizmat ko'rsatish sifati" tushuncha mohiyatini kengaytiradi va qiyinlashtiradi.

5.3. Turistik mahsulotlar bilan turistik yarmarkalarda qatnashish

Turistik mahsulotni sotish jarayonidagi asosiy quydagilar hisoblanadi: ko'rgazma, yarmarkalarda qatnashish.

Mutahassislar uchun mo'ljallangan ko'rgazmalar nisbatan samaraliroqdir, chunki bu nafaqat o'z mahsulotini reklama qilish, balki bitimlar tuzish, yangi ish aloqalarini o'rnatish imkonini beradi.

Hozirgi paytda dunyoning turli mamlakatlarida o'nlab halqaro turistik yarmarkalar, ko'rgazmalar, birjalar o'tkaziladi va ular doirasida o'z firmasi hamda mahsulotini tanishtirish, shartnomalar tuzish, yargi hamkorlar topish, tashrif buyuruvchilar va jurnalistlarning keng doirasi orqali ma'lumot tarqatish, ish tajribasi almashishining keng imkoniyatlarini beradigan seminarlar, press konferensiyalar, prezentatsiyalar va boshqa tadbirlar tashkil qilinadi.

Nisbatan yirik tadbirlar quyidagilar hisoblanadi:

Berlindagi turizm bo'yicha xalqaro birja(ITV) har yili mart oyi boshlarida o'tkaziladi; Londindagi butun jahon turistik yarmarka har yili noyabr oyining ikkinchi dekadasi o'tkaziladi: madriddagi halqaro turizm ko'rgazmasi har yili yanvar oxirida o'tkaziladi (GITUR).

O'zbekistonda oxirgi yillarda yangidan yangi ko'rgazma vayarmarkalar paydo bo'lmoqda. 1994 yildan boshlab Toshkentda har yili oktyabr oxirlarida Toshkent halqaro turistik yarmarkasi (TITG) o'tkaziladi. Bu tadbirlarning farqli jihati turizm industriyasining professional xodimlarga yo'naltirilganligi vakeng matbuot doirada amalga oshirilishidir. Bu kabi tadbirlar qatnashchilari milliy turistik tashkilotlar va uyushmalar, turoperator va turagentlar, mehmonxonalar, transport, sug'urta, avtomobil ijarasi kompaniyalari, maxsuslashgan nashriyotlar, ilmiy tashkilotlar, turizm bo'yicha o'quv yurtlari hisoblanadilar.

Maxsuslashgan ko'rgazmalarda qatnashish turmahsulotni harakatlantirish ko'rinishlaridan biri hisoblanadi.

Ko'rgazmalarda qatnashish hamkorlik aloqalarini kengaytirish bo'yicha istiqbolli faoliyat sifatida ko'rib chiqiladi. Qatnashuvchilar va tashrif buyuruvchilarning ko'pchiligi har yili o'tkaziladigan bunday tadbirlar turistik korxonalarining muvafaqiyatli ishlashi uchun ahamiyatli ekanini bildiradi.

- ko'rgazma tadbirlari quyidagi belgilariga ko'ra klassifikatsiya qilinadi:
- o'tkazilish maqsadlari bo'yicha(savdo va ma'lumot,tanishuv);
- o'tkazilish chastotasi bo'yicha (davriy, har yili, mavsumiy);
- eksponatlar taklifi karakteri bo'yicha (universal, tarmoqli, maxsuslashgan);
- qatnashchilar tarkibi bo'yicha (hududiy, hududlararo, milliy, xalqaro).

Savdo ko'rgazmasi tadbirlari mavsumiy hisoblanib, birjalar karakteriga ega (masalan,navbatdagi mahsulot bo'yicha o'tkaziladigan" Turinfo" birjasi,turoperatorlar, turagentlar va istemolchilarga turli yo'nalishlar bo'yicha o'z mahsulotlarini taklif etadilar). Bu birja davriy ravishda "Aerostar" mehmonxonada (Moskvada) o'tkaziladi, unda kelayotgan mavsum uchun shakllantirilgan tayyor turpaketlar taklif qilinadi. Bunda ko'rgazmalar, odatda, hududiy hisoblanadi.

Universal va ko'p tomonli ko'rgazmalar muntazam harakterga ega bo'lib, har yili o'tkaziladi va milliy hamda xalqaro darajadagi tadbirlar hisoblanadi. Unda tarmoq korxonalari (mehmonxonalar, transport kompaniyalari), Shuningdek, Rossiya turizm bozoridan manfaatdor mamlakatlar vakillari qatnashadilar.

Ko'rgazmalarda qatnashishdan foyda va unga qilinadigan xarajatlar ko'rgazma uchun qo'yilgan kapitalga foyda matritsasida namoyish qilinadi:

Kirish (xarajatlar);
Maydonlar/stendlar ijarasi;
Stend kompaniyasiga to'lovlar;
Ko'rgazma namunalari;
Transportirovka;
CHiptala;
Xizmat safari xarajatlari;
Mehmonxona;
Joylashtirish;
Vaqt sarfi;
Ofisda bo'lmaslik;
Baholash uchun kuch va imkoniyat sarfi;
Ko'rgazma sotuvi uchun maxsus narxlar;
Tayyorlov ishlari;
Mijozlarga, agentlarga ma'lumotlar;
Tashrif buyuruvchilarni taxlil qilish;
Matbuot ma'lumoti;
Chiqish (foyda).
Xaridorlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa;
Bozorga yo'naltirilganlik;
Katta e'tiborni jalb qilish;
Mahsulotni namoyish qilish;
Yangi hamkorlar/aloqalar;
Yangi agentlar/distributorlar;

Mavjud aloqalarni qo'llab quvvatlash;

Bir joy va bir vaqtning o'zida ko'p imkoniyatlar;

Raqobatchilarni kuzatish;

Jamoat munosabatlarining ajoyib salohiyati;

Marketing ma'lumotlari;

Yangi mahsulotlar;

Mavjud mahsulotlar modifikatsiyasi;

Bozor segmentini tahlil qilish;

Matbuot bilan aloqalar;

Strategik o'zgarishlarni tushunib etish.

Matritsadan ko'rgazmalar nima uchun o'tkazilishi va foydaliligi ko'rinib turibdi.

Qisqacha xulosalar

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, marketing tadqiqotlari natijasida iste'molchilarning turistik mahsulotlarni sotib olish xulqidagi o'zgarishlar natijasida turmahsulotga bo'lgan talab pasayishi kuzatiladi. Bunday sharoitda turistik mahsulotlar sifatini oshirish va unga talabni yaxshilash bo'yicha turistik korxonalarimizga quyidagilar tavsiya etiladi:

1. O'zbekistonga keluvchi yoshi ulug' mijozlar narxlarga ta'sirchan bo'lganliklari uchun mehmonxona narxlarining qimmatlashuvining oldini olish hamda mamlakatimizga amalga oshiriluvchi xalqaro transport narxlarini pasaytirish yo'llarini izlab topishga harakat qilish lozim bo'ladi.

2. Inqirozning zararli ta'sirini yumshatish uchun har bir sotilgan turizm yo'llanmasidan olinadigan foydaning kattaligini emas, balki sotilgan turistik yo'llanmalarni umumiy miqdorining (yo'llanmalar aylanmasi) yuqoriligini ta'minlash lozim bo'ladi. Yo'llanmalar oborotini tezlashtirish uchun narxlarni pasaytirish tavsiya etiladi.

3. Xorijda kuchli raqobatchilarning paydo bo'lishi natijasida o'sayotgan raqobat sharoitida engilmaslik uchun O'zbekistondagi turkorxonalari ham bir birlari bilan qo'shilishlari tavsiya etiladi.

4. O'zbekistonga keladigan xorijiy turistlar sonini oshirish uchun qo'shni mamlakatlar fuqarolariga turistik vizalar berish tartibini yanada engillashtirish lozim bo'ladi. Ta'kidlab o'tish joiz bo'ladiki, yurtimiz turizm tashkilotlarining Eron, Pokiston, Hindiston, Xitoy, Qirg'iziston turizm tashkilotlari bilan hamkorliklarining kengayib borishi alohida ahamiyat kasb etadi.

Tayanch iboralar:

Turistik mahsulotlar, turistik xizmatlar sifatini, import, reklama, suvenir mahsulotlari, kreditlash, xalqaro turistlarning talabi, iste'mol xususiyatlari, ishonchlilik, samaradorlik, yaxlitlik, aniqlilik, individual turlar, guruhli turlar, maxsuslashtirilgan ko'rgazmalar, savdo ko'rgazmalari.

Nazorat savollari:

1. Sifat tadqiqotlarini mohiyatini yoriting.
2. Xalqaro turistlarning talabini baholash qanday ifodalanadi?
3. Mutaxassislar tomonidan turmahsulotning qanday asosiy iste'mol xususiyatlari e'tirof etilgan?
4. Xizmat ko'rsatishning optimalligi mohiyatini yoriting.
5. Individual turlar va guruhli turlarni tushuntirib bering.
6. Turistik xizmat ko'rsatish sifati qanday aniqlanadi?
7. Sifatni aniqlashning iste'molchi yondashuvi deganda nimani tushunasiz?
8. Turistik mahsulotni sotish jarayoni qanday amalga oshiriladi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

1. Kamilova F.K. – «Xalqaro turizm bozori»// o'quv qo'llanma, Toshkent. TDIU-2007.
2. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии — Москва : Издательство Юрайт, 2018.
3. И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова Маркетинг туризма учебное пособие -Москва 2014

4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие Издательство Инфра-М –Москва 2017

5. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 208 с.

6. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме: учеб. пособ.– М.: «Академия», 2007. – 352 с.

7. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме» М.Институт дистанционного образования, МЭСИ – 2007.

8. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. – К.: Знания, 2008. – 575 с.

9. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

10. Laws E. Improving Tourism and Hospitality servise wallingford: CABI –2004.

11. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism.- 2 th. Upper Saddle River: Printed Halle, 2003

12. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm.

6-bob. TURISTIK MAHSULOT MARKETINGIDA AXBOROTLAR

TIZIMI

6.1. Turistik korxonaning axborotdagi ehtiyojini baholash

6.2. Axborotni qo'lga kiritish va qayta ishlash

6.3. Axborotni manfaatdor shaxslarga yetkazish

6.1. Turistik korxonaning axborotdagi ehtiyojini baholash

Zamonaviy iqtisodiyotda axborotning qadri yukori hisoblanadi. Filip Kotler kayd etganidek: «Biznesni boshqarish uning kelajagini boshqarishdir; kelajakni boshqarish esa, axborotni boshqarishni anglatadi». Demak, zarur axborotga ega bo'lgan holda kelajakdagi usishni bshkarish mumkinbo'ladi.

Jamiyat mobilligi oshgani sayin, maxalliy bozorning umumiy bozordan ajralishi borgan sayin kamayib borayapti, maxalliy raqobatchilar safiga uzokda raqobatchilar ham osongina qo'shilishib, kuchli raqobat kuchini xosil qilishmoqda. Bu firmalardan maxalliy shart-sharoitlar bilan hisoblashgan holda, raqobatda engish uchun mukammalroq boshqaruv strategiyalarni qo'llashni talab etmokda. Raqobatda engish uchun yetarlicha axborot lozim bo'ladi. Shuningdek, tez o'zgaruvchan sharoitda boshqaruvchilar qarorlarni o'z vaqtida qabul qila olishlari uchun doimiy ravishda yangi axborotlar kerak bo'ladi. Bulardan tashqari, qo'lga kiritilgan axborotning sifatligi va o'z vaqtida etib kelishiga e'tibor berish lozim. Axborot sifati deganda uning to'g'riligi, ishonchliligi muhimligi va zaruriyligini tushunish kerak bo'ladi.

Ba'zi xollarda korxonada hodimlari rahbariyatdan o'z ishlarining yomon tomonlarini namoyon etishi mumkin bo'lgan axborotlarni yashirib turishadi ham, Bunda, muhim axborotlar rahbariyatga shunchalik kech etib kelishi mumkinki, bu axborotdan foydalanishning iloji kolmagan bo'ladi.

Shu sababli, ko'pgina xorijiy korxonalarda boshqaruvchilarning axborotlariga bo'lgan ehtiyojlarini qondirishi mumkin bo'lgan maxsus marketing axborot tizimlarini ishlab chiqishd.

Marketing axborotlari tizimi o'z ichiga foydali axborotlarni yigish, turkumlash, tahlil etish, baholash va ularni marketing qarorlarini qabul qiluvchilarga yetkazish uchun ishlatiladigan uskunalar, jarayonlar va mutaxassislarni oladi. Bunday uskunalar, jarayonlar va mutaxassislarni oladi. Bunday tizimni quyidagi chizmadan yaxshiroq anglash mumkin.

Marketing axborot tizimi boshqaruvchilardan boshlanadi. Marketing axborotlari tizimi dastlab marketing boshqaruvchilardan ish boshlaydi: ularning axborotga bo'lgan ehtiyojlarni aniqlaydi. So'ng ish boshqaruvchilarga kerakli bo'lgan axborotlarni yig'adi va qayta ishlaydi. So'ng bu qayta ishlangan axborotlar boshqaruvlarga qaror qabul qilish uchun asos bo'lishi uchun yetkazib beriladi.

Tashkilot rahbariyatining axborotga bo'lgan ehtiyojlarni aniqlash davomida quydagilarga e'tibor berish zarur:

Ba'zi bir boshqaruvchilar o'zgarish egalik qilishini xohlayotgan ma'lumotlarning xaqiqatdan ham tashkilot uchun keraklimi yukmi bu ma'lumotni qo'lga kiritish korxonaga qanchaga tushishi uylashmaydi. Yoki boshqaruvchilar xaqiqatda ham kerakli axborotlarni o'z vaqtida surashni ukitib koldirishlari mumkin.

Yaxshi yulga kuyilgan axborot tizimi boshqaruvchilar istayotgan ma'lumotlar, tashkilot uchun xaqiqatda ham kerakli axborotlar va amalda qo'lga kiritish imkoniyati mavjud bo'lgan ma'lumotlarning o'zaro muvofik kelishni ta'minlaydi.

Bunday tizim doklat suralayotgan axborotlarning korxonada uchun xaqiqatda ham n xaqiqatda ham laydi.

Zarur bo'lsa, zaruriy xollarda korxonada boshqaruvchilarga xatti-harakat qilish uchun turli tavsiyalar berishi mumkin.

Quyidagi savollarga javob berish korxonaning boshqaruvchilarining axborotga bo'lgan o'z ehtiyojlarini baholashga javob berishi mumkin:

1. Odatda siz qanday qarorlarga javob berasiz?
2. Bunday qarorlarni qabul qilish uchun sizga qanday axborotlar zarur?
3. Siz doimiy ravishda qanday foydali axborotlarni qo'lga kiritib turasiz?

4. Siz qanday axborotni qo'lga kiritishni istaysizu, biroq, uni qo'lga kirta olmaysiz?

5. Siz o'zingizga kerakli bo'lmagan qanday axborotlarni olib turasiz?

6. Siz har kuni qanday axborotni olib turishni istardingiz? Har oydagi? Har yildagi?

7. Siz doimiy ravishda qanday bobdagi axborotlarni olib turishni istaysiz?

8. Siz o'zingiz uchun qanday ma'lumotlar bazasini foydali deb hisoblaysiz?

9. Axborotni tahlil qilishning qanday dasturiga ega bo'limini istaysiz?

10. Siz foydalanayotgan axborot tizimini takomillashtirish borasida qanday maslaxatlaringiz bor?

Firma qo'lga kiritayotgan axborotga qancha xarajat evaziga erishayotgani nixoyatda muhimdir. Masalan, sotuv xajmini 50 ming sumga oshirishni ta'minlaydigan kushimcha axborotlarni 70 ming so'm evaziga qo'lga kiritishni to'g'ri ish deb baholab bo'lmaydi.

6.2. Axborotni qo'lga kiritish va qayta ishlash

Marketing boshqaruvchilariga zarur bo'lgan axborot ichki manbalardan, marketing razvedkasi hamda marketing tadqiqotlari orqali qo'lga kiritildi.

Marketing boshqaruvchilari ichki axborot manbalari olinadigan ma'lumotlardan doimiy ravishda foydalanishadi. Bunday ma'lumotlardan joriy rejalashtirishda, marketing tadbirkorlarini amalga oshirish va nazorat etishda foydalanish mumkin bo'ladi.

Xullas, ichki axborot manbalari bu – ish materiallari, firmaning arxivlaridir. Bulardan joriy marketing vaziyati va muammolar to'g'risida ma'lumot olsa bo'ladi. Ichki axborotlar katoriga korxonalar buxgalteriyasini sotuvlar, xarajatlar, nakd pul harakati to'g'risidagi hisobotlari ham kirishadi. Restorandan har kuni umumiy tushum, har bir xizmatchi boshiga to'g'ri keluvchi tushum, menyuning har bir punktidan olinayotgan tushum, o'rtacha tushum, har mijozdan olingan tushum, har bir mijoz boshiga turgu keluvchitushum to'g'risida ma'lumotlar olish mumkin mehmonxonadan xonalarning bandligi, mehmonlar miqdori umumiy tushum, band kilingan joylarning qancha egasi etib kelmaganligi hamda ijaraga berilgan inshootlar

to'g'risidagi ma'lumotlarni olish mumkin. Shuningdek, ooshxona-barlardagi tushumlar, qabulxonadan olinadigan ma'lumotlar ham qimmatli bo'lishi mumkin.

Masalan: fevraldagi xonalarning aksariyati nayabrda oldindan band kilinadigan bo'lsa, fevral oyi uchun oldindan band qilish imkoniyati mavjudligi to'g'risidagi reklamani dekabr yanvar oylarida o'tkazish yaxshi sammara bermasligi mumkin. Qabul xonadan eng yaxshi turistik agentliklar to'g'risida ma'lumotlarni olib, reklama tadbirlarini amalga oshirayotganda mana shu eng yaxshi turistik agentliklar bilan xakorlikni yulga kuyish mumkin bo'ladi.

Marketing izlanishlari bilan qo'lga kiritiladigan axborotlardan tadqiqot maqsadidan kelib chiqadigan ma'lumotlar olinadi va ulardan marketing tadbirlarini qo'llash va rejalashtirish kabilarda foydalaniladi izlanish natijasida qo'lga kiritilgan ma'lumotlardan tadqiqot maqsadidan tashqari, boshqa maqsadlar uchun ham foydalanish mumkin bo'lgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'ladi.

6.3. Axborotni manfaatdor shaxslarga yetkazish

Boshqaruvchilar marketing axborotlaridan biror aniq qaror qabul qilish uchun foydalanishmas ekan bu axborotning qadri-qimmati bo'lmaydi. SHu sababli izlanish natijasida qo'lga kiritilgan axborotni aniq boshqaruvchilarga o'z vaqtida etkazilishi nixoyatda muhimdir.

Axborotni manfaatdor shaxslarga yetkazishi markazlashgan marketing axborot tizimiga ega bo'lgan yirik firmalarda yaxshi yulga kuyilgan. Bu tizim boshqaruvchilarni joriy ishlaar, marketting ravedkasining eng yangi ma'lumotlari, o'tkazilgan izlanishlar to'g'risidagi hisobotlar bilan ta'minlaydi. Boshqaruvchilar markening tadqiqotlari bo'lishiga o'z savollarini berishadi va tayyor javobni qabul qilib olishadi (ba'zan javob kechikibroq keladi...). Marketing axborotlari tizimidan olinadigan ma'lumotlar marketing tadbirlarini rejalashtirish amalga oshirish va ularni nazorat etib borishda foydalaniladi.

Markazlashmagan marketing axborotlari tizimida esa boshqaruvchilar avtomat ravishda ishlovchi axborot tizimiga o'zlarining shu joylaridan turib axborot vositalari orqali ko'chirilib kerakli ma'lumotlarni olishadi, ularni o'zleri tahlil

etishadi va hisobotni tayyorlab boshqa manfaatdor shaxslarga ham uni yetkazishadi. Tadqiqotlar amalga oshirilgan izlanishlar to'g'risida hisobot tayyorlashar ekan, bundan kerakli xulosalar chiqarish va ularni rahbariyatga yetkazish lozim. Hisobot rakamlar bilan tulib ketmagan bo'lishi lozim (raxbarlarning barchasini ilovada berish mumkin). Rahbariyatga esa rakamlardan ko'ra, aniqlangan konuniyatlar muhimki, bu to'g'ri qaror qabul qilishda ko'proq yordam beradi. Yangi ma'lumotlarning uzi emas ularinig talqini muhimroqdir.

Talqinni tadqiqotchilarning o'zlarigina qilishlari shart emas, boshqaruvchilar ular tomonidan kilingan talqinlarga kur – kurona asoslanavermasliklar, balki, talqini boshqaruvchi va tadqiqotchilar birgalikda oshirishlari kerak. Balki, muhokama davomida boshqaruvchilarga shunday savollar tug'ilishi mumkin. Bu tadqiqot natijalarini yana bir marta qayta tahlil qilishni talab etadi. Bunday holda tadqiqotchilar qo'lga kiritilgan axborotlarni ko'rsatishlari va uning asosida xulosalar chiqarishga yordamlashishlari lozim xullas talqin qilish va hisobot tayyorlash marketing tadqiqotlarining eng so'ngi va muhim boskichlaridan biridir. Xattoki, a'lo darajada amalga oshirilgan marketing tadqiqotining natijalari ham noto'g'ri talqin kilinishi tufayli korxonaga xech qanday foyda keltirmay kolishi mumkin.

Gap shundaki, raxbar yoki tadqiqotchi xolislikka amal kilmay, qo'lga kiritilgan axborotdan uzi xohlagan narsalarnigina ilg'ab olib o'zining kutishlariga mos kelmagan axborotni inkor etishi mumkin. Shu sababli, ma'lumotlar talqini boshqaruvchi va tatkikotchilar bilan birgalikda amalga oshirish zarurligini yana bir marta takrorlash lozim.

Qisqacha xulosalar

Marketing tadqiqoti uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar va axborotlar ko'lami juda keng bo'lib, ularni tayinli tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanish talab etiladi. Dastlabki tasavvurga ko'ra bozor, xaridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanib ish ko'rish samarali hisoblanadi. Darhahiqat, bu tasavvur o'rinli va tabiiydir. Lekin, ko'proq ushbu ma'lumot va axborotlarni tayinli tartibga sola bilish, ulardan

o'z o'rnida foydalanish va ularning yangilanib, boyib turishini ta'minlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing axborot tizimi (MAT) – insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublaridan tashkil topib, muhim va to'g'ri axborotni to'plash, tartibga solish, tahlil qilish, uzatish natijasida marketing sohasida qaror kabul kiluvchiga samarali yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axborot tizimi o'zaro mushtarak, bog'langan elementlar va munosabatlar majmuini tashkil etadi.

Axborotni to'plash va undan foydalanish jixatlariga ko'ra axborot tizimini to'rtta quyi tizimga ajratish mumkin. Bular jumlasiga: tashkilot ichki hisobot tizimi, marketing tashqi xabarnoma – axborot tizimi; qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim; marketing tadqiqoti tizimi kiradi. Ushbu quyi tizimlarning shakllanishida axborotga bo'lgan ehtiyoj, zaruriy shakllardagi va talabdagi axborotni takdim etish tartibi va muddati muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing xususidagi ma'lumotlarni to'plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo'lish mumkin. Birlamchi ma'lumotlarga tayinli maqsad uchun ilk bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. Ikkilamchi axborotlarga esa dastlab boshqa maqsadlar uchun yilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo'lgan axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash manbalari tegishli tashkilotga taaluqli bo'lish yoki bo'lmasligiga ko'ra, o'z navbatida ichki va tashqi turlarga bo'linadi.

Tayanch iboralar:

Marketing axborotlari tizimi, axborotni qo'lga kiritish, axborotlarni qayta ishlash, ichki axborot manbalari, markazlashgan marketing axborot tizimi, markazlashmagan marketing axborotlari tizimi, korxonaning axborotga bo'lgan ehtiyojlarini baholash, axborotlarni manfaatdor shaxslarga yetkazish

Nazorat savollari:

1. Marketing axborotlari tizimi deganda nimani tushunasiz?
2. Korxonaning axborotga bo'lgan ehtiyojni qanday aniqlash mumkin?

3. Turizim va mehmondorchilik uchun ichki va tashqi axborot manbalariga kimlar kiradi?

4. Markazlashgan va markazlashgan marketing axborotlari tizimi bir-biridan nimasi bilan farq qiladi?

5. Marketing izlanishlari natijasida ma'lumotlarni kim talqin etadi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

1. Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии – М.: Издательство Юрайт, 2018.

2. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма учебное пособие -Москва 2014.

3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие Издательство Инфра-М –Москва 2017

4. Яковлев Г. А. Экономика гостиничного хозяйства: Учеб. пособ. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд. РДЛ, 2007. — 328 с.

5. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: учеб. пособ. 4-е изд. испр. и доп.- М.: КНОРУС, 2007.- 440 с

6. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: учеб.- метод.пособ. Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 296 с.

7. Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учеб. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 144 с.

8. Можяева Н. Г., Богинская Е.В. Туризм: учебник. - М.: Гардарики, 2007. — 270 с.

9. Веткин В. А. Технология создания туристского продукта. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 200 с.

10. Феоктистов И.А. Гостиничный бизнес: особенности бухгалтерского учета и налогообложения. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2009.– 224с.

11. Кусков А.С., Джалалян Ю.А. Основы туризма: Учеб. – М.: КНОРУС, 2008. – 400 с.

12. Ушаков Д.С. Экономика туристской отрасли: учеб.пособ. Ростов н /Д: Март, 2010. – 46с.

7-bob. TURISTIK MARKETINGI STRATEGIYASI VA TAKTIKASI

7.1. Turistik bozorning tuzilishi

7.2. Turizm bozori konyukturasiga baho berish

7.3. Turizm bozori sig'imini aniqlash

7.1. Turistik bozorning tuzilishi

“Bozor” tushunchasining mazmuniga ta'rif berishga nisbatan ikki asosiy yondashuvni qayd etish mumkin.

Birinchi yondashuv siyosiy-mafkuraviy va falsafiy mazmuni ajratishga asoslanadi. Bunda *bozorning asosiy xususiyatlari* sifatida quyidagilar qaraladi:

- ijtimoiy ishlab chiqarishni tashkil etish usuli;
- xo'jalik obyektlarining xulq-atvor usuli;
- fikrlash usuli.

Bozor tushunchasiga ta'rif berishga nisbatan ikkinchi yondashuv uning konkret-iqtisodiy mazmunini qayd etishga asoslanadi. Bu holda bozor eng avvalo turli xil tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talab va taklifning nisbatini tenglashtirish imkonini beruvchi mexanizm sifatida qaraladi. Marketing nuqtai nazaridan ko'p sonli sotuvchilar va xaridorlar amal qiladigan bozorlar ayniqsa diqqatga sazovordir.

Umuman olganda, amaliy marketingda bozor abstrakt tushunchasi qo'llanilmaydi. Bozor hamisha konkretidir. Shu tufayli ham uni o'rganishga kirishishdan oldin korxonaga qaysi bozorda ishlashini aniqlash talab etiladi. Buning uchun konkret tovar bozorlarini ajratish zarur. Shunday bozorlar qatoriga turizm bozori ham kiradi.

Bozor haqida aniq tasavvurga ega bo'lish turistik bozorga chiqishni mo'ljallayotgan yoki u erda ish olib borayotgan korxonaga uchun juda muhimdir. “Turizm bozori” atamasi orqali mazkur sohada ishlaydigan firmalar majmui ifodalanadi. Binobarin, real va potensial raqiblar, vositachilar, iste'molchilar, bozor faoliyati sharoitlari, realizatsiya qilinayotgan mahsulotlarni aniqlash mumkin va bu

korxonada faoliyatini tahlil qilish va uning marketing muhitini rejalashtirish uchun juda muhimdir.

Turizm bozorini mazkur davrda va muayyan joyda turistik mahsulot olish-sotish jarayonini ta'minlash uchun talab va taklifni birlashtiruvchi ijtimoiy-iqtisodiy hodisa sifatida ta'riflash mumkin.

Turizm bozorini tavsiflashda quyidagi omillarni hisobga olish zarur:

- olish-sotishning asosiy predmeti xizmatlardir;
- turistik bozor mexanizmiga xaridor va sotuvchidan tashqari talab va taklifning aloqasini ta'minlaydigan ko'p sonli vositachilik bo'g'inlari ham kiradi;
- turistik xizmatlarga bo'lgan talab bir qator xususiyatlar, chunonchi: moddiy imkoniyatlari, yoshi, maqsadlari va motivlariga ko'ra safarlar ishtirokchilarining rang-barangligi; elastiklik; individuallik va o'ta tabaqalashganlik; o'rindoshlik; turistik mahsulotdan vaqt va joyga ko'ra uzoqlashganlik bilan ajralib turadi;
- turistik taklif ham bir qancha xususiyatlar bilan tavsiflanadi: turizmda tovarlar va xizmatlar uch yoqlama xususiyat (tabiiy resurslar, yaratilgan resurslar, turistik xizmatlar) kasb etadi; turistik industriya o'ta fondalablik, uncha elastik emaslik va komplekslilik bilan ajralib turadi.

Turizm bozorida yuz berayotgan jarayonlar (raqobat, narx belgilash, sotuvlar va sh.k.) haqida aniq tasavvur hosil qilish uchun substitutsiya (o'zaro o'rindoshlik) va komplementarlik (bir-birini to'ldirish) munosabatlarini e'tiborga olish zarur. U yoki bu turistik xizmatning o'rindoshlari soni qancha ko'p bo'lsa, substitutsiyaning ta'siri shuncha kuchli bo'ladi. Komplementarlik shunda namoyon bo'ladi, iste'molchi bir xizmatni (masalan, transport xizmatlarini) sotib olishi o'z-o'zidan boshqa xizmatlar to'plamini (ovqatlanish xizmatlari, ko'ngilochar tadbirlar va hokazolarni) sotib olish zaruriyatini paydo qiladi.

Boshqa har qanday tovarlar bozori kabi, turizm bozori ham bir jinsli emas. Uning tarkibida ko'lam jihatidan kichikroq bozorlar ajratiladi. SHu tufayli ham turistik bozorni tasniflashning ko'p sonli mezonlari mavjud. Bu erda marketing tadqiqotlari uchun ayniqsa muhim bo'lgan mezonlarnigina qayd etib o'tamiz.

Muayyan hudud (masalan, mintaqa, mamlakat yoki mamlakatlar guruhi)ga nisbatan quyidagi bozorlarni ajratish mumkin:

- muayyan hudud aholisining mazkur hudud bo'ylab sayohatlarini o'z ichiga oluvchi ichki turizm bozori;
- muayyan hudud bo'ylab uning aholisi tarkibiga kirmaydigan shaxslarning sayohatlarini o'z ichiga oluvchi kirish turizmi bozori;
- muayyan hudud aholisining boshqa hududga sayohatlarini o'z ichiga oluvchi chiqish turizmi bozori.

Hudud deganda mamlakat nazarda to'atilgan taqdirda, "ichki" va "kirish" turizmi atamalarining turli xil birikmalarini qo'llash mumkin. Bu holda turizm bozorlarining quyidagi turlari hosil bo'ladi:

- mamlakat doirasidagi turizm bozori – u ichki turizm va kirish turizmini o'z ichiga oladi;
- milliy turizm bozori – u ichki turizm va chiqish turizmini qamrab oladi;
- kirish turizmi va chiqish turizmidan iborat xalqaro turizm bozori.

Turizm bozorining boshqa belgilarga ko'ra tasniflari ham muhimdir.

Sayohat maqsadiga qarab:

- rekreatsion;
- amaliy;
- ilmiy;
- madaniy-ma'rifiy;
- diniy;
- etnik turizm bozorlari farqlanadi.

Sayohatni tashkil etish xususiyatiga qarab uyushgan va uyushmagan turizm bozorlari farqlanadi.

Harakatlanish usuliga qarab quyidagi turizm bozorlari farqlanadi:

- piyoda turizm bozori;
- temir yo'l turizmi bozori;
- aviatsion turizm bozori;

- dengiz va daryo turizmi bozori;
- avtomobil turizmi bozori.

Sanab o'tilgan turizm bozorlari ham bir jinsli emas. Masalan, amaliy turizm bozori delegatsiyalar yoki ayrim shaxslarning muzoqaralar, anjumanlarda ishtirok etish uchun, ko'rgazmalar va yarmarkalarga tashrif buyurish maqsadida safarlarini o'z ichiga oladi. Amaliy turizmning yana bir tur xili kasb-korlar bo'yicha ixtisoslashgan guruhlar tarkibidagi safarlardir. O'z xususiyatiga ko'ra ular ma'rifiy safarlarga yaqinlashadi, biroq turli obyektlar va korxonalariga tashrif buyurish maxsus dasturi, Shuningdek ishtirokchilarning bir jinsli tarkibi mazkur safarlarni amaliy turizmning alohida tur xili sifatida ajratishning maqsadga muvofiqligini belgilaydi.

Turizm bozorlarining rang-barangligi ularning sanab o'tilgan tasnifiy guruhlari bilangina cheklanmaydi. Masalan, ekologik, oilaviy, sarguzashtlar turizmi bozorlarini mustaqil bozorlar deb hisoblash mumkin.

Marketing faoliyatining xususiyatlari va mazmuni nuqtai nazaridan quyidagi bozorlar farqlanadi:

- *maqsadli* turizm bozori, ya'ni firma o'z maqsadlarini amalga oshirayotgan yoki amalga oshirishni mo'ljallayotgan bozor;
- *besamar* turizm bozori, ya'ni muayyan xizmatlarni realizatsiya qilish uchun imkoniyatlar mavjud bo'lmagan bozor;
- *asosiy* turizm bozori, ya'ni korxonalar xizmatlarining asosiy qismi realizatsiya qilinayotgan bozor;
- *qo'shimcha* turizm bozori, ya'ni xizmatlarning ma'lum qismini sotish ta'minlanayotgan bozor;
- *o'sayotgan* turizm bozori, ya'ni sotuvlar hajmini ko'paytirish uchun imkoniyatlar amalda mavjud bo'lgan bozor;
- *qatlamli* turizm bozori, ya'ni amalga oshirilayotgan tijorat operatsiyalari barqaror bo'lmagan, biroq muayyan sharoitda faol bozorga aylanish imkoniyatlari mavjud bo'lgan (lekin besamar bozorga aylanishi ham mumkin bo'lgan) bozor.

Turizm bozori **sifat** jihatidan ham har xil tuzilishga ega bo'ladi. U haqda aniq tasavvur hosil qilish uchun 7.1-rasmga nazar tashlaymiz.

<i>a</i> 100% Aholi soni 10% Potensial bozor	<i>b</i> Potensial bozor 100% Haqiqiy bozor 40% Malakali bozor 20% Xizmat ko'rsatilayotgan bozor 10% O'zlashtirilgan bozor 5%
--	---

7.1-rasm. Turizm bozorining sifat jihatidan tuzilishi:

a – butun bozor; *b* – potensial bozor

Potensial bozor bu erda (mamlakat, mintaqa, shahar va shu kabilarda) aholining 10% ni qamrab oladi. Uning tarkibiga turizm xizmatlarini sotib olishga qiziqish bildiruvchi mijozlar kiradi. Vaholanki, bu erda istakning o'zi kifoya qilmaydi. Sotib olish uchun mablag'larga ega bo'lish ham talab etiladi. To'lovga qobiliyatli iste'molchilar o'z ehtiyojlarini qondira oladigan turizm xizmatlaridan bahramand bo'lish imkoniyatiga ega bo'lishlari lozim. Agar sanab o'tilgan shartlarning barchasiga rioya etilsa, *haqiqiy bozor* haqida gapirish uchun asos bor.

Uni turizm xizmatlariga bo'lgan o'z qiziqishlarini *malakali bozorda* u yoki bu sabablarga ko'ra qondira olmagan mijozlar soniga kamaytirish zarur. Bizning misolda (6.2-rasm) malakali bozor potensial bozorning 20% ni yoki haqiqiy bozorning 50% tashkil etadi.

Korxonalar potensial bozor iste'molchilarining shu jumladan raqib firmalar tomonidan taklif qilinayotgan ko'p sonli mahsulotlar orasidan tanlashni amalga oshirish imkoniyatiga ega bo'lgan 10% ga *xizmatlar ko'rsatadi*.

O'zlashtirilgan bozorni mazkur korxonalar xizmatlarini afzal ko'ruvchi mijozlar tashkil etadi. Bizning misolda ular potensial bozorning atigi 5% ni va xizmat ko'rsatilayotgan bozorning 50% ni tashkil qiladi.

Mazkur tasnif marketingni rejalashtirish uchun foydalidir: sotuvlarning hajmlaridan qanoatlanmagan firma ularni ko'paytirish uchun mavjud imkoniyatlarni o'rganadi va bozorni eng avvalo uning xizmat ko'rsatilayotgan qismi hisobiga kengaytirish vositalarini tanlaydi.

SHunday qilib, turli mezonlarga ko'ra tasniflashni amalga oshirish muayyan turizm bozorini o'rganish xususiyatini chuqurlashtirish va unda ish olib borish xususiyatlarini aniqlash imkonini beradi. Bozorni o'rganish ikki yo'nalishda amalga oshiriladi: 1) mazkur vaqt muddatida muayyan ko'rsatkichlarga baho berish; 2) prognoz qiymatlarini olish. Birinchi navbatda bozordagi joriy vaziyat (konyukturaviy vaziyat) baholanadi, so'ngra bozor sig'imining kattaligi aniqlanadi.

7.2. Turizm bozori konyukturasiga baho berish

Bozorni o'rganishning umumiy maqsadi aholining turizm mahsulotlariga bo'lgan talab to'laqonli ta'minlanadigan va ularni samarali sotish uchun zamin yaratiladigan sharoitlarni aniqlashdan iboratdir. Shunga mos ravishda turizm xizmatlariga bo'lgan talab va taklifning joriy nisbatiga, ya'ni bozor konyukturasiga baho berish bozorni o'rganishning eng muhim vazifasi hisoblanadi.

Konyunktura – vaqtning muayyan muddatida turizm xizmatlariga bo'lgan talab va taklif nisbatini belgilovchi omillar va sharoitlarning o'zaro aloqasi mahsuli sifatida yuzaga kelgan iqtisodiy vaziyat, Shuningdek ularning narxlar darajasi va dinamikasi.

Konyukturani o'rganish bozorning joriy holati bilan bog'liq bo'lgani bois, tadqiqotlar eng avvalo korxonada darajasida qabul qilinadigan tijorat qarorlarini asoslashga qaratilishi lozim. Bunda asosan turizm bozorlari konyukturasining tahlili amalga oshiriladi. Ayni paytda iqtisodiy hayot hodisalarining umumiy aloqasini e'tiborga olish talab etiladi. Bu har qanday turizm bozorini o'rganish umumiy xo'jalik konyukturasini va tarmoqdagi ishlarning umumiy holati bilan uni bog'lamaidan, alohida amalga oshirilishi mumkin emasligini anglatadi.

Turizm bozori konyukturasini ko'p sonli omillar ta'sirida shakllanadi va rivojlanadi. Ularning orasida iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy, ilmiy-texnikaviy omillar alohida o'rin egallaydi. Bunda asosiy muammo bozor konyukturasining shakllanish omillari doirasini aniqlashdan iborat emas. Konyukturaga oid har qanday tadqiqotning eng muhim vazifasi konyukturaning shakllanishiga ayrim omillarning ta'sir kuchini, muhimlik darajasini, har bir davrda va yaqin kelajakda konyukturani

belgilovchi etakchi omillarni aniqlashdan iboratdir. Bu vazifani samarali hal qilish tadqiqotni o'tkazishda bozorda yuz berayotgan barcha yangi hodisalar va jarayonlarni hisobga olishni taqozo qiladi. Bularning barchasi pirovard natijada tahlilning chuqurligi va mufassalligini, prognozning aniqligi va to'g'riligini ta'minlaydi.

Turizm bozori konyukturasini quyidagilar tavsiflaydi:

- turizm xizmatlari talab va taklifining nisbati;
- narxlar darajasi;
- raqobat holati va bozorga kirish yo'lidagi to'siqlar;
- mazkur bozorni davlat tomonidan tartibga solish darajasi;
- turizm xizmatlarini realizatsiya qilish tijorat shartlari;
- talabning mavsumiy tebranishlari mavjudligi va boshqa ko'rsatkichlar.

Konyukturani baholashga qo'yiladigan asosiy metodik talablar:

- iqtisodiy hayot hodisalarining umumiy o'zaro aloqasini hisobga olish;
- ayrim bozorlarda konyukturaning rivojlanish tendensiyalarini boshqa, hatto qo'shni turizm bozorlariga ham ko'r-ko'rona ko'chirish yaramaydi;
- konyukturaning beqarorligi, bozorlarda barqarorlikning yo'qligi bozorlar doimiy ravishda va uzluksiz kuzatilishini ta'minlash zaruriyatini belgilaydi;
- turizm bozori konyukturasini o'rganish muayyan ketma-ketlikda amalga oshirilishi lozim (7.2-rasm).

Tayyorgarlik bosqichi
Konyukturaning rivojlanishi ustidan joriy kuzatishlar
Konyukturaviy axborot tahlili
Konyukturaviy prognozni ishlab chiqish

7.2-rasm. Turizm bozori konyukturasini o'rganish bosqichlari

Tayyorgarlik bosqichida o'rganish obyekti, konyukturaning asosiy ko'rsatkichlari, zaruriy axborot manbalari doirasi aniqlanadi.

Konyukturaning rivojlanishi ustidan joriy kuzatishlarni amalga oshirish o'rganilayotgan bozorning holati to'g'risida olinayotgan ma'lumotlarni to'plash,

saqlash, tekshirish, ularga tuzatishlar kiritish, ularni tizimlashtirish va ularga birlamchi tarzda ishlov berishni nazarda tutadi.

Konyukturaviy axborotni tahlil qilishning maqsadi – o‘rganilayotgan bozor konyukturasi shakllanish qonuniyatlari va tendensiyalarini aniqlash.

Turizm bozori konyukturasi o‘rganish jarayonida uning muayyan davrdagi holatini aniqlash bilan bir qatorda, bozorning kelgusida rivojlanish xususiyatini bashorat qilish vazifasi ham qo‘yiladi. Konyukturaviy prognoz bozorning rivojlanish imkoniyatlariga baho beradi va korxonalar faoliyatining strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Prognoz sifati asosan konyukturaning shakllanishi va rivojlanishi omillarini tahlil qilish va baholash qay darajada chuqur va kompleks amalga oshirilgani bilan belgilanadi.

7.3. Turizm bozori sig‘imini aniqlash

Tanlangan bozorga oid tadqiqotlarning asosiy vazifalaridan biri uning sig‘imini aniqlashdir. Mazkur ko‘rsatkich konkret bozorda ishlash imkoniyatini namoyish etadi.

Muayyan davr oralig‘ida (odatda, yil mobaynida) bozorda realizatsiya qilinishi mumkin bo‘lgan turizm xizmatlarining hajmi **bozor sig‘imi** deb ataladi.

Bozor sig‘imi odatda natura (turistlar soni) va qiymat (turizmdan kelgan tushumlarning pul birligidagi hajmi) nuqtai nazaridan hisoblanadi.

Bozor sig‘imini va uning o‘zgarish tendensiyalarini bilish firmaga u yoki bu bozorning o‘zi uchun perspektivlik darajasini baholash imkonini beradi. Sig‘imi korxonalar imkoniyatlari bilan taqqoslaganda uncha katta bo‘lmagan bozorda ishlashning foydasi yo‘q: bozorga kirish va unda ishlash uchun qilingan xarajatlar o‘zini oqlamasligi mumkin.

Biroq, shuni e‘tiborga olish lozimki, bozor sig‘imining kattaligi doim ham uni o‘zlashtirish uchun eng yaxshi imkoniyatlar mavjudligini anglatavermaydi. Bunday bozorda raqobat kuchli, raqiblarning xizmatlaridan iste‘molchilarning qoniqish darajasi baland bo‘lishi va boshqa omillar amal qilishi mumkin. Binobarin, kelgusida

ishlash uchun muayyan bozorni tanlash to‘g‘risida qaror qabul qilishda bularning barchasini hisobga olish zarur.

Mazkur ko‘rsatkichdan tashqari marketing tadqiqotlari amaliyotida boshqa ko‘rsatkich – *bozor ulushi* ancha keng tarqalgan. U korxonalar faoliyati natijalarini ancha aniq aks ettiradi va sotuvlar hajmining mazkur bozor potensial sig‘imiga nisbati sifatida aniqlanadi.

Yuqorida ko‘rib chiqilgan ko‘rsatkich yordamida korxonalar raqobatbardoshlik darajasini u o‘zlashtirgan bozor potentsiali nuqtai nazaridan baholash mumkin (7.3-jadval).

7.3-jadval

Korxonalar raqobatbardoshlik darajasini bozor ulushi ko‘rsatkichi bo‘yicha baholash

Bozor ulushi bahosi	Baholash mezonlari
Bozor ulushi katta	Korxonalar ulushi ikki-uch yirik raqibning bozordagi ulushi darajasida yoki undan ortiq
Bozor ulushi o‘rtacha	Korxonalar ulushi asosiy raqiblarning o‘rtacha ulushiga teng
Bozor ulushi o‘rtachadan pastroq	Korxonalar ulushi asosiy raqiblar ulushidan ma‘lum darajada kam
Bozor ulushi past	Korxonalar ulushi asosiy raqiblar ulushidan sezilarli darajada kam

O‘z-o‘zidan ravshanki, bozor ulushi oshishi bilan korxonalar mavqei yanada barqarorlashadi. Gap shundaki, firmaning bozordagi ulushi *olinayotgan daromad me‘yoriga* ayniqsa kuchli ta‘sir ko‘rsatadi. AQSH Marketing instituti va Garvard biznes maktabi o‘tkazgan tadqiqotlar natijasida 7.4-rasmda ko‘rsatilgan empirik qonuniyat aniqlangan.

CHet el turistik firmalari amaliyotida bozor sig‘imi va ulushi to‘g‘risida ma‘lumotlarga ega bo‘lish majburiy hisoblanadi. Aks holda bozordagi vaziyatda yuz bergan o‘zgarishlarga moslashish qiyin bo‘ladi yoki umuman mumkin emas.

Qisqacha xulosalar

Shunday qilib, turli mezonlarga ko'ra tasniflashni amalga oshirish muayyan turizm bozorini o'rganish xususiyatini chuqurlashtirish va unda ish olib borish xususiyatlarini aniqlash imkonini beradi. Bozorni o'rganish ikki yo'nalishda amalga oshiriladi: 1) mazkur vaqt muddatida muayyan ko'rsatkichlarga baho berish; 2) prognoz qiymatlarini olish. Birinchi navbatda bozordagi joriy vaziyat (konyukturaviy vaziyat) baholanadi, so'ngra bozor sig'imining kattaligi aniqlanadi.

Turizm bozori konyukturasini o'rganish jarayonida uning muayyan davrdagi holatini aniqlash bilan bir qatorda, bozorning kelgusida rivojlanish xususiyatini bashorat qilish vazifasi ham qo'yiladi. Konyukturaviy prognoz bozorning rivojlanish imkoniyatlariga baho beradi va korxonalar faoliyatining strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Prognoz sifati asosan konyukturaning shakllanishi va rivojlanishi omillarini tahlil qilish va baholash qay darajada chuqur va kompleks amalga oshirilgani bilan belgilanadi.

Tayanch iboralar:

Turistik bozor, bozorning asosiy xususiyatlari, turistik omillar, turistik xizmatlar, turistik taklif, mamlakat doirasidagi turizm, milliy turizm bozori, kirish turizmi, chiqish turizmi, Potensial bozor, haqiqiy bozor, o'zlashtirilgan bozor, konyuktura, turizm bozori konyukturasini, bozor sig'imi, bozor ulushi

Nazorat savollari:

1. Turizm bozorining asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Turizm bozorini tavsiflashda qanday omillarni hisobga olish zarur?
3. Muayyan hududga nisbatan qanday bozorlarni ajratish mumkin?
4. Potensial bozorni mohiyatini tushuntiring.
5. O'zlashtirilgan bozorni mohiyatini yoritib bering.
6. Turizm bozori konyukturasini yoritib bering.
7. Turizm bozori konyukturasini nimalar bilan tavsiflanadi?
8. Bozor sig'imi deganda nimani tushunasiz?

Mashqlar

1. Bozor konyukturasini baholashda qaysi muammo jiddiyroq – talabga oshiqcha baho berishmi yoki unga amaldagidan past baho berishmi?

2. Bozorni o'rganishning asosiy vazifalaridan biri uning sig'imini aniqlashdir. Bozor sig'imini aniqlash uchun nima qilish kerak? Nima uchun mazkur ko'rsatkich turistik korxonaning u yoki bu bozorda ishlash imkoniyatini tavsiflaydi?

Uy vazifasi

Bozorning sifat tuzilishini o'rganamiz

Turizm bozorining sifat tuzilishi tahlili – marketing faoliyatini rejalashtirish uchun foydali vositadir. Mazkur tahlil natijalaridan turistik korxonalar faoliyatida foydalanish yo'nalishlarini asoslab bering.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

1. Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии. –М.: Издательство Юрайт, 2018.
2. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма учебное пособие -Москва 2014
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие Издательство Инфра-М –Москва 2017
4. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: учеб.- метод.пособ. Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 296 с.
5. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учеб. пособ.- М.: 2007.-240 с.
6. Можаяева Н. Г., Богинская Е. В. Туризм: Учебник. — М.: Гардарики, 2007. — 270 с.
7. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: Учеб.- метод. пособ. Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 296 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.
9. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: учеб. пособ.– М.: КНОРУС, 2007. – 232 с.

9. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: Учеб. пособ.- Издание 3-е, переработанное и дополненное.- СПб.: «Издательский дом Герда», 2008.-368 с

10. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. – К.: Знания, 2008. – 575 с.

11. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

8-bob. TURIZM BOZORI KONYUKTURASINING MARKETING TADQIQOTLARI

8.1. Konyukturaning mohiyati va ahamiyati

8.2. Konyukturani tashkil qiluvchi omillar va ko'rsatkichlar

8.3. Tovarlar va xizmatlar bozorlari konyukturasini tadqiq qilish

8.1. Konyukturaning mohiyati va ahamiyati

O'zbekiston Respublikasining xalqaro mehnatni taqsimlashda ishtirok etishi xalq xo'jaligining rivojlantirishda muhim omillardan biriga aylanib bormoqda. MDX davlatlaridan iqtisodiy integratsiya qilish tobora kengayib va chuqurlashib bormoqda, G'arbning rivojlanib borayotgan davlatlari bilan savdo va iqtisodiy aloqalar xajmi ortib bormoqda. Hozirgi kunga kelib mamlakat iqtisodiyotining tashqi iqtisodiy aloqalarda ishtirok etmagan bironta ham sohasi kolmagan.

Tovar bozorlarning konyukturasi deyilganda, bozorning turli iqtisodiy ko'rsatkichlarning o'zgarishi bilan belgilanadigan shu kundagi holati tushuniladi. Mazkur o'zgarishlar avvalo ishlab chiqarish jarayonida sodir bo'lishini inobatga olgan holda, ishlab chiqarishning sanoat ishlab chiqarishi, mablag' bilan ta'minlash, narxlar va hisob foizi o'zgaruvchanligi, tashqi va ichki savdoning o'zgarishi va boshqa ko'rsatkichlarda o'z aksini topuvchi bosqichma bosqich jarayoni nima ekanligini tushuntirib berish mumkin bo'ladi.

Shuning uchun konyukturani jahon xo'jaligining rivojlanishiga, alohida davlatning iqtisodiy holatiga yoki ishlab chiqarishning har bir sohasiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar va shartlarning yigindisi deb belgilash ham mumkin. SHundan kelib chikkan holda iqtisodiyotning alohida sohalari yoki alohida tovar bozorlarining umumxo'jalik konyukturasi farqlanadi.

Umumxo'jalik konyukturasi butun jahon xo'jaligi yoki alohida davlat iqtisodiyotining ma'lum davrdagi holatini aks ettiradi. Mazkur holatda ishlab chiqarishning butun jarayoni to'liqligicha ko'rib chiqiladi.

Tovar bozorlarining konyukturasi umumxo'jalik konyukturasidan farqli ularoq, ishlab chiqarish va alohida tovarlarning sotib olish sohasidagi o'zgarishlar va tebranishlarni o'rganadi.

Bozor faoliyati - uning kengayishi yoki torayishi, tovar narxlarini darajasining, ehtiyoj va taklifning o'zgarishi-bo'larning barchasi konyunkturaga bog'liq. Konyukturani o'rganish ishlab chiqarish, texnik-iqtisodiy va tijoriy masalalarning keng doirasini qamrab oladi, bu esa o'z navbatida tashqi iqtisodiy aloqalarning samarasini oshirish yullarini topish va tahlil qilish imkonini beradi.

Turli omillarning ishlab chiqarish jarayoni va har qanday tovarning muomalada bo'lishiga ta'siri bozor konyukturasining harakatlanishida o'z aksini topadi. Tovar bozorlari konyukturasi va tashqi iqtisodiy aloqalar sohasidagi ma'lum tezkor faoliyat o'rtasida kanda aloqa mavjud bo'lishi mumkin va konyunkturani o'rganish zaruriyati nima bilan belgilanadi?

Ekspord jarayonida katta daromad olish yoki importda valyutani tejab kolish uchun u yoki bu tovarni qaysi vaqtda va qaysi bozorda ekspord yoki import qilishni bilish zarur bo'ladi (bu ayniksa xom ashyo va yarim tayyor mahsulotlar bilan tashqi savdo operatsiyalarida muhimdir). Buning uchun mamlakatlarning umumiy iqtisodiy holatini, iqtisodiyotning alohida sohalaridagi axvolni, Shuningdek ishlab chiqarish xajmida, tashqi savdoda yoki u yoki bu tovar narxlarida ba'zida juda tez sodir bo'ladigan o'zgarishlar sabablarini o'rganish zarur.

Bozorning xos tuzulmasi bilan bir qatorda ishlab chiqarish va kapitalni jamlash darajasi va o'ziga xos xususiyatlarini, firmalararo aloqalarni va x.k.larni bilish ham muhimdir, chunki, bo'larning hammasi raqobatning kuchliligiga, Shuningdek narxlarga, tulov shartlari va tovar bilan ta'minlashning boshqa shartlariga katta ta'sir ko'rsatadi.

Importda kataloglar, preyskurantlar, takliflar va shaxsiy aloqalarni o'rganish yuli bilan o'rganish, sotuvchini, tovar sotishning xaridor uchun ma'kul keladigan texnik-iqtisodiy va tijoriy shartlarini tanlash imkonini beradi. Masalan, kapitalistik bozorda ma'lum bir jixozni sotib olish lozim. Bir qator takliflar ichidan nafaqat texnik, balki tijoriy tomondan kulay shartlarga ega takliflarni tanlash uchun hamda

manfaatli shartnomani imzolash uchun, mazkur sohadagi etakchi firmalarning ishlab chiqarish quvvatidan foydalanish darajasi haqida, raqobat qiluvchi firmalardagi narxlarning darajasi haqida tasavvurga ega bo'lish lozim. Talab istiqbollariga tugri baho berish va buyurtma kilinayotgan jixoz bozoridagi holatni aks ettiruvchi bir qator boshqa ko'rsatkichlarni tahlil qilish zarur.

Ekspordda tovar bozorlarini o'rganish, quyidagi savollarga javob berishi lozim: ekspord qilish ko'zda tutilayotgan tovarlar sotiladimi, qanchasi va qaysi shartlar bilan sotilishi mumkin? Tovar bozorining sig'imiga baho berish, raqobatchitlarning makonlarini o'rganish, xaridorlar haqida ma'lumotga ega bo'lish ekspordiyor tomondan har qanday tovar bozorini o'rganishning muhim belgilari hisoblanadi. Mazkur savollar birinchi galda xuddi shunday tovarning raqobatbardoshligini belgilash nuktai nazaridan tahlil kilinadi. Hozirgi sharoitda konyunkturani o'rganishning tashqi iqtisodiy aloqalarning samaradorligini oshirishdagi ahamiyati tezlik bilan oshib bormoqda.

Ilmiy-texnikaviy revolyusiya, xalqaro mehnatni taqsimlashning kengayib borishi va chuqurlashishi ta'sirida, Shuningdek boshqa omillarning ta'siri natijasida jahon tovar bozorlarida tobora tez-tez va juda jiddiy o'zgarishlar sodir bo'lmokda. Tovar nomenklaturasi tezlik bilan yangilanmokda va kengaymokda; ishlab chiqarilayotgan tovarlar va xizmatlarning, texnik-iqtisodiy va sifat ko'rsatkichlari o'zgarmokda, Shuningdek inflyasiya jarayoni va valyuta o'zgarishlari narxlarning keskin tebranishiga, xalqaro savdo shakllari va metodlarining modifikatsiyasi tuzulmaning o'zgarishiga va x.k. ga olib kelmokda.

Mazkur masalalarni umumlashtirgan holda o'rganish tovar bozorlarining konyukturasi haqida tushuncha beradi va xorijiy davlatlarning firmalari bilan har qanday tashqi savdo bitimini imzolash uchun zarur shartlardan biri hisoblanadi.

8.2. Konyukturani tashkil qiluvchi omillar va ko'rsatkichlar

Konyukturani o'rganish, jahon tovar bozorlarining holati va rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi turli omillarni o'z ichiga oladi. Sodir bo'layotgan o'zgarishlarga son jixatidan baho berish va konyunkturaning mazkur omillar ta'sirida rivojlanishini

belgilash uchun konyunktura ko'rsatkichlarining tegishli tuzulmasi kullaniladi. Tovarni ishlab chiqarish va ist'mol qilish shartlarini, talab va taklifning o'zgarishini o'rganish tegishli uslublar va tartiblarni kullagan holda ma'lum tartib bilan amalga oshiriladi, bu konyunkturani o'rganish metodikasining mazmunini tashkil etadi.

Iqtisodiyot rivojlanishining davriy tabiiyligi umumxo'jalik va tovar konyukturasining harakatlanishiga asos bo'ladi. Shu bilan birga konyunktura davriylikka nisbatan ma'lum ma'nodagi mustakillik bilan ham tavsiflanadi. Kutarilish fazasida konyunkturaning yomonlashishi, yoki aksincha inqiroz va depressiya vaqtida ishbilarmonlik faoliyatining vaqtincha faollashishi kuzatilishi mumkin.

Davriy tabiiylikdan tashqari konyunkturaning rivojlanishiga nodavriy deb nomlanuvchi boshqa omillar ham ta'sir ko'rsatishi mumkin. U yoki bu tovar bozorining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chikkan holda ularning soni va bozorga ko'rsatadigan ta'siri sezilarli darajada o'zgaradi. Shu bilan birga barcha tovar bozorlariga ko'p yoki kam darajada ta'sir ko'rsatuvchi omillar ham mavjud.

Konyunkturaga ta'siri jixatidan nodavriy konyunkturani tashkil qiluvchi omillar doimiy harkatda bo'luvchi (rivojlanishning tashqi sharoitlarining o'zgarishi, ilmiy-texnikaviy taraqqiyot, monopoliyalarning ta'siri, davlat ta'siri, inflyasiyaning ta'siri) va doimiy harakatda bo'lmaydigan omillarga (mavsumiylik, ijtimoiy kelishmovchiliklar, siyosiy inqiroz, tabiiy ofatlar) bo'linadi.

Ilmiy-texnikaviy taraqqiyot ishlab chiqarish kuchlarining rivojlanishida sifat jixatidan keskin ta'sir ko'rsatib, birinchidan iqtisodiyotning an'anaviy sohalarida asosiy kapitalning yangilanishini tezlashtiradi. Oxirgi yillarda xizmat muddatlarining kiskarganligi, energiya va material tejamkorligi bo'yicha samaradorlikning oshganligi va uz-o'zini koplash muddatlarining kiskarganligi nuktai nazaridan mehnat vositlarida ijobiy o'zgarishlar sodir bo'lmokda. Eng yangi ilmiy-texnikaviy yangiliklarning tezlik bilan joriy kilinishi asosiy kapitalning aylanishini tezlashtiradi. Ikkinchidan, ilmiy-texnikaviy taraqqiyot yangi sohalarining tezlik bilan rivojlanishiga olib keladi. Bu sohalar ishlab chiqarishning turli vositalariga nisbatan muntazam ravishda oshib boruvchi talabni keltirib chiqaradi. Shunday qilib, ilmiy-texnikaviy taraqqiyot yangi, nisbatan progressiv mehnat vositalarini ishlab chiqarish va joriy

qilish yordamida ishlab chiqarishning rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsata borib, ishlab chiqarish taraqqiyotida katlizator vazifasini bajaradi. Fakat u turli bozorlarning konyunkturasiga turli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Yangi progressiv mahsulotlarning bozorida ishlab chiqarish va xalqaro savdoning an'anaviy tovarlarning bozriga nisbatan oldinlab ketgan o'sishi, ya'ni taklifga nisbatan talabning oshib ketganligi kuzatiladi; ma'naviy jixatdan eskirgan tovarlarning bozori esa qaytaga, keskin yomonlashadi.

Monopoliyaning ta'siri. Zamonaviy sharoitda ishlab chiqarish va kapitalning jamlash jarayoni alohida mamlakatda va jahon xo'jaligida monopoliyalarning kudrati va ta'sirining keskin oshib ketishiga, ishlab chiqarishning alohida sohalarining monopollashishiga olib keldi.

Iqtisodiyotning ko'p sohalaridagi yuqori darajada monopollashishi zamonaviy monopoliyalarga, ko'plab tovar bozorlarining konyunkturasiga ta'sir ko'rsatish uchun kulay sharoitlarni yaratdi. Ularning asosiy ta'sir vositalari ishlab chiqarish va narx-navoni boshqarishdir. Monopollashishgacha bo'lgan kapitalizm davrida, taklif talabga nisbatan ko'paygan inqiroz sharoitlarida turli mayda tovar ishlab chiqaruvchilar ishlab chiqarishni kengaytirish orkali narxlarni tushirar edilar. Zamonaviy monopoliyalar boshqa yul bilan borib, talabni kiskartiradilar, narx-navoni esa yuqori darajada ushlab turaveradilar. U yoki bu bozorning monopollashish darajasi yuqori bo'lgan sari, monopol va nomonopol narxlar o'rtasidagi tafavvut yuqori bo'laveradi.

Monopoliyalar ta'sirida tovar massasini qayta ishlab chiqarish va inqiroz vaqtida narxlarning pasayishi kamayadi, shu nuktai nazardan monopolizatsiya davriy jarayon davomida konyunktura tebranish apmlitudasini kamaytiradi. Ishlab chiqarish va narx-navoni boshqarish bilan bir qatorda zamonaviy xalqaro monopoliyalar tovarlar bozoriga ta'sir ko'rsatishning yani bir vositasiga egalar-bu o'zlarining xorijdagi filiallari bilan aloqalar.

Davlat ta'siri. Hozirgi kunda davlat kapitalistik bozorda tovarlar va xizmatlarning xaridori va sotuvchisi sifatida faoliyat ko'rsatuvchi kudratli kuchdir, u iqtisodiyotga ta'sir ko'rsatishning ma'muriy vositalarini o'z kulida ushlab turadi.

Davlat davlat sektori va davlat byudjetidan unumli foydalanadi, kredit-pul sohasi va iqtisodiyotni dasturlashni boshqaradi.

Rivojlangan davlatlar iqtisodiyoti davlat sektorining asosini odatda, infratuzilma sohalari tashkil qiladi. Mazkur sektorning tovarlari va xizmatlarining sun'iy ravishda pasaytirilgan narxlarini belgilab, davlat sektoridagi korxonalarining mahsulotlari va xizmatlaridan foydalanuvchi xususiy kompaniyalarning ishlab chiqarishiga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi omillarning kamayshiga, va shu yul bilan ularning daromadlarini va hozirigi kundagi bozorlarda raqobatbardoshliklarining oshishiga yordam beradi.

Pul-kredit munosabatlarida davlat kredit olish shartlarini yengillashtirish yoki ogirlashtirishni ko'zda tutuvchi kredit siyosatidan kenga foydalanadi. Davlat nazoratida turuvchi Markaziy bank, kreditlar bo'yicha foizning hisob stavkalarini belgilaydi, xususiy firmalarga kreditlar beruvchi tijorat banklari ana shu stavkalardan kelib chikadilar. Hisob stavkalarini o'zgartira borib, butun mamlakat buylab kredit olish shartlarini boshqarish imkoniga ega bo'ladi.

Inqiroz va depressiya holatlarida davlat iqtisodiy rivojlantirishni qo'llab-quvvatlash maqsadida hisob stavkalarini pasaytiradi. Hisob stavkalarining pasayishi kredit olish shartlarini engillashtiradi, moddiy ishlab chiqarish sohasiga moddiy mablag' ajratishni oshirishga olib keladi. Mablag' ajratish xajmining ortishi tovarlar bozorining konyunkturasiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Ammo hisob stavkalarini pasaytirish orkali kreditlar qiymatini pasaytirishning salbiy tomonlari ham mavjud, chunki u 70- yillardan beri butun dunyoni qamrab olgan inflyasiya jarayoniga yordam beradi.

Aksincha, mablag' ajratish oshganda, mamlakatda inflyasiya oshish surati yuqori bo'lganda, talabga nisbatan taklif oshgan, ist'molga nisbatan ishlab chiqarish oshgan sharoitda iqtisodiyot inqirozga yuz tutsa, davlat "qizib ketgan konyunkturani sovotish" maqsadida hisob stavkalarini oshirishga majbur bo'ladi. Bunda mablag' ajratish va ishlab chiqarishni rivojlantirish to'xtab qoladi, bu esa o'z navbatida tovar va umumxo'jalik konyunkturasini yomonlashishiga olib keladi.

Shunday qilib davlat dasturlashi iqtisodiy inqirozlarni, ishsizlikni va boshqa tafovvtlarni yuk qila olmasa ham ma'lum ma'noda konyunktura tebranishini pasaytiradi.

Inflyasiyaning ta'siri. Inflyasiya deganda, kog'oz pullarni tovarayirboshlash ehtiyojiga nisbatan ko'proq miqdorda muomalaga chiqarilishi natijasida ularning qimmatsizlanish jarayoni tushuniladi. Tashqaridan inflyasiya tovarlarning narxlarini oshishida o'z aksini topadi. Inflyasiyaning konyunkturaga ta'siri turlicha: uning yo'nalishi va darajasi inflyasiya suratlariga bog'liq.

Ammo, inflyasiya suratlari 10-12 %dan osha boshlaganda inflyasiya ijtimoiy nuqtai nazardan xavfli, iqtisodiy nuqtai nazardan esa barbod qiluvchi kuchga ega bo'ladi. Aholi o'zining xaridorgirlik qobiliyatini yukotganda, talab pasayadi, keridit tizimining faoliyat ko'rsatishi bo'zilatadi (qarzga pul berish xavfli bo'lib qoladi, chunki olinadigan foiz pulning qadrsizlanishini qoplamlasligi mumkin). Aynan shuning uchun ham hukumat inflyasiya bilan kurashish uchun katta kuch va mablag' sarf qiladi.

Konyukturaning rivojlanishiga, doimiy bo'lmagan, nodavriy omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

Mavsumiylik yil davomida tovarlar va xizmatlarning bozorlarga bir maromda kelib tushmasligi va ba'zi bir tovarlar va xizmatlarning yilning turli fasllarida sotilishidagi tebranishlarda o'z aksini topadi. Norozilik namoyishlari konyunktura jarayoniga ta'sir ko'rsatuvchi ijtimoiy tafovvtlarni aks ettiradi. Ish tashlashlar davrida ishlab chiqarishni qisqartirish natijasida bozorlarda alohida tovarlar va xizmatlar yyetishmasligi mumkin. Muhim sohalardagi ish tashlashlar natijasida umumxo'jalik konyunkturasining holatiga ham ta'sir ko'rsatilishi mumkin.

Siyosiy inqirozlarga ichki va tashqi siyosiy tushunmovchiliklar kiradi. Ular xo'jalik hayotning to'xtatib qo'yilishi, iqtisodiy aloqalarning o'zilihiga va h.k.larga olib kelishi mumkin. Ular bozor konyunkturasiga salbiy ta'sir ko'rsatadilar. Bozor konyunkturasiga boshqa tashqisiosiy tafovvtlar ham ta'sir ko'rsatishi mumkin: kreditlarni chegaralab ko'yish, embargo va ba'zi mamlakatning boshqaruvchi

doiralari (avvalom bor AQSH) o'zlariga xush kelmagan davlatga nisbatan qullaydigan boshqa sanksiyalar.

Tabiiy ofatlarga iqlimiy o'zgarishlar, shu jumladan kurgokchilik, kattik sovuqlar, to'fonlar, suv toshkinlar, Shuningdek er kimirlashlar kiradi. Bunday omillar odatda tegishli bozorlarda tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talab va ularning narxlarini oshishiga olib keladi, ularning okibatlar bir necha yillar davomida konyunktura holatiga ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Konyuktura holati, yuqorida ta'kidlangan omillar natijasida unda sodir bo'ladigan o'zgarishlar iqtisodiy ko'rsatkichlar yordamida sonlarda aks ettirilishi mumkin, iqtisodiy ko'rsatkichlar deganda moddiy ishlab chiqarish sohasidagi ko'rsatkichlar, ichki tovar ayrboshlash ko'rsatkichlari, tashqi savdo ko'rsatkichlari, pul-kredit sohasiyot, monopoliyai, Shuningdek qancha mablag' sarf kilinganligi haqidagi ma'lumotlar, buyurtmalar tugrisidagi ma'lumotlar, narxlar haqidagi ma'lumotlar ko'zda tutiladi.

O'zbekiston turistik bozor konyukturasini o'rganish va unga baho berishda quyidagi ko'rsatkichlarni tahlil qilish tavsiya kilinadi:

1. Turlarga bo'lgan talab
2. Qanday joylashtirish, xizmat ko'rsatish va transport bazasiga ega ekanligi
3. Turistlar soni oshishining xajmi va surati
4. Turistik firmalarning moliyaviy natijalari
5. Turlarning narxi
6. O'zbekiston haqida reklama va ma'lumotning mavjudligi
7. O'zbekiston bo'yicha ishlaydigan turoperatorlarning mavjudligi va ularning O'zbekiston Respublikasi bilan kizikkan turistlar uchun kulayligi.

Konyunkturani o'rganishda narxlar eng muhim ahamiyatga ega. Bu birinchi galda narxlar konyunkturaning asosini tashkil qiluvchi ko'rsatkich ekanligi bilan tariflanadi. Ularning harakatlanishida konyunkturaning ko'plab ko'rsatkichlari o'z aksini topadi-ishlab chiqarish xajmi, tashqi savdo, mablag' bilan ta'minlash, aksiyalarning kurslari va x.k. Ikkinchidan, amalda bu eng muhim ko'rsatkich, kolgan barcha ko'rsatkichlarni o'rganish ko'p xollarda ikkilamchi harakterga ega.

8.3. Tovarlar va xizmatlar bozorining konyukturasini tadqiq qilish

Konyukturani o'rganish metodikasi-bu bozorlarda vujudga kelgan holatni tahlil qilish va konyunktura rivojlaniishining yaqin kunlardagi istiqbolini belgilash imkonini beruvchi harakatlarning ketma-ketligi va tashviqot qilishning aniq usullari jamlamasidir.

Amalda ana shunday tashviq qilish bizni kiziktirayotgan tovarlarni kaerda, kachon va qaysi narxlarda sotish yoki sotib olish mumkin degan savollarga javob berishi lozim.

Konyukturani o'rganishga kirishishdan avval tovarning sifatini tavsiflovchi tomonlarga e'tibor qaratish lozim bo'ladi. Iqtisodiyotning qaysi sohalarida ushub tovarga qancha xajimda talab borligini, ushu tovarga talab va taklifning o'ziga xos tomonlarini, tovar va xizmatlarning ko'rinishlari va navlari haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lish lozim. Bunda, mazkur tovar va xizmatlarning u yoki bu soha ist'molining umumiy xajmidagi yalpi xajmi vaqt utgan sari o'zgarishi mumkin. Mazkur o'zgarishlar ishlab chiqarish xajmi, savdo-sotiqqa, talab darajasiga va narxlarning o'zgarishiga bevosita ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Konyunkturaning dialektik tafovvutga ega karakteri uning rivojlanishida bir vaqtning o'zida turli yo'nalishlar mavjud bo'lishini belgilab beradi. SHuning uchun ham rivojlanish istiqbollarini belgilash haqida to'g'ri xulosaga kelish uchun konyukturani o'rganishda quyidagi umumiy metodik talablarga rioya qilish lozim bo'ladi:

1. Jamiyatning iqtisodiy hayotida sodir bo'ladigan xodisalarning umumiy o'zaro bog'liqliklarini inobatga olish zarur. Konyukturani o'rganishda bu har qanday tovar bozorini alohida olgan holda, umumxo'jalik konyunkturasi bilan, boshqa sohalardagi (birinchi galda mazkur mahsulotning iste'molchilari bo'lgan yoki mazkur mahsulotni ishlab chiqarish uchun birlamchi materiallarni yetkazib beruvchi soaxlardagi) axvol bilan alohida holda o'rganish mumkin emasligini anglatadi.

2. Shu bilan birga bir bozorning o'ziga xos jixatlarini boshqa bozorga tadbqiq qilish mumkin emas, agarda mazkur bozorlar o'zaro bog'liq bo'lgan holda ham. Shuningdek umumxo'jalik konyukturasining jixatlarini barcha soha bozorlariga

tadbiq qilish ham mumkin emas. Oddatda yangi tashkil topgan jadal rivojlanayotgan sohalar iqtisodiy tushkunlik sharoitida ham ishlab chiqarishni oshiraveradilar. Vaxolanki, eski sohalar esa iqtisodiyot jonlanayotgan va kutarilayotgan sharoitda ham uzoq depressiya holatida bo'lishlari mumkin.

3. Konyukturaning barqaror emasligi, bozorlarning bir maromda turmasligi, bozorlarni doimiy ravishda kuzatib borish zaruriyatini tugdiradi. Tasoddiy omillar-siyosiy inqirozlar, olib sotarlik va x.k. ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan tovarlarning bozorlari ayniksa barqaror bo'lmaydi.

4. Tovar bozorlarining konyukturasini o'rganish ma'lum tartibga ega bo'lishi lozim.

Birinchi galda bozorning asosiy belgilar va o'ziga xos jixatlarini o'rganish lozim. Bu konyunkturani o'rganishning dastlabki bosqichidir. Bunda, iqtisodiyot bo'yicha va alohida sohalar bo'yicha muammolariga bagishlangan, bozorlarning rivojlanishining uzoq muddatli muammolariga bagishlangan monografiyalar va makolalar ma'lumot manbai bo'lib xizmat qiladi.

Keyingi bosqich, konyunktura ma'lumotlarini, ya'ni tovar bozorlarida vujudga kelgan axvolni tavsiflab beruvchi iqtisodiy ko'rsatkichlar va alohida dalillarni yigish va jamlashni o'z ichiga oladi. Bunda quyidagilar ma'lumot manbai bo'ladi: statistik nashrlar, matbuotda e'lon kilingan alohida dalillar va munosabatlar.

Tashviqot kilinayotgan bozorning asosiy belgilari aniqlanib bo'linganidan so'ng, uning axvoli haqida ma'lumotlar tuplanganidan so'ng, konyunkturani tahlil qilish va istiqbolini belgilashga o'tish mumkin, bu konyunkturani o'rganishdagi asosiy bosqich hisoblanadi.

Konyukturani tahlil qilishning maqsadi-iqtisodiy ko'rsatkichlar harakatlanishining xususiyatlarini belgilash va bozorda sodir bo'layotgan o'zgarishlamatlaridaablarini aniqlash, ya'ni o'rganilayotgan davr mobaynida konyunkturani belgilashga ta'sir ko'rsatgan omillarni aniqlash.

Konyukturani o'rganish quyidagi tartibda amalga oshiriladi:

- ishlab chiqarishni tahlil qilish;
- talab va iste'molni tahlil qilish;

- xalqaro savdoni tahlil qilish
- narx-navoni tahlil qilish.

Tovarlar va xizmatlarni tahlil qilish tovarni ishlab chiqaruvchi asosiy davlatlar bo'yicha tovar ishlab chiqarishning xajmini ko'rsatuvchi ko'rsatkichlarni ko'rib chiqishni o'z ichiga oladi.

Ishlab chiqarish quvvatidan foydalanish darajasi ko'rsatiladi, Shuningdek yangi quvvatlarning ishga tushirilishi haqida ma'lumotlar beriladi.

Ishlab chiqarish xajmining asosiy belgilari aniqlanib bo'lingandan so'ng, konyunkturani tashkil qiluvchi asosiy omillarning bozorga ta'siri tahlil kilinadi. Davriy omillarning ahamiyatiga baho berish uchun umumxo'jalik konyukturasining holati haqidagi ma'lumotlardan foydalaniladi.

Talab va iste'molni tahlil qilish- jahon talabining xajmi va dinamikasini, tovarni iste'mol qilish va asosiy iste'molchi bo'lgan davlatlar o'rtasida taqsimlashni ko'zda tutadi. Bunday tahlilning maqsadi jahon bozori va alohida davlatlar bozorlari sig'imining o'zgaruvchanligi sabablarini aniqlash. SHu maqsadda iste'molchi hisoblangan an'anaviy sohalaridagi iste'mol dinamikasi, Shuningdek yangi sohalaridagi talabning o'sishi ko'rib chiqiladi. SHundan so'ng konyunkturani tashkil qiluvchi alohida omillarning talab va iste'mol xajmiga ta'sirini belgilovchi ko'rsatkichlar tahlil kilinadi. Bunda tovar ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va tovar bilan ta'minlash tarmoqlaridagi tovar zaxiralarini o'rganish muhim ahamiyat kasb etadi.

Xalqaro savdoni o'rganish jahon eksporti va importini umuman va alohida mamlakatlar bo'yicha o'rganishni, ekspovlat dastilar va import qiluvchilarning xalqaro savdo-sotiqdagi tutgan o'rnini o'rganishni o'z ichiga oladi.

Konyukturani tashkil qiluvchi turli omillarning xalqaro savdo-sotiqdagi ahamiyatini o'rganishda eksport va import sohasidagi monopoliyalarning siyosatiga, shu jumladan davlatning bojxona va valyuta masalalari bo'yicha siyosatiga, eksportga kreditlar va subsidiyalar ajartish masalalariga alohida e'tibor qaratiladi.

Shuningdek kapitalni eksport qilishning, millatlararo korporatsiyalar faoliyatining, savdoning shakllari va metodlari o'zgarishining xalqaro savdo-sotiqqa ta'sirini ham e'tiborga olish zarur.

Narx-navoni tahlil qilish, ularning belgilarini aniqlash va ularning o'zgarishiga sabab bo'luvchi omillar-ishlab chiqarish illatlarining oshishi yoki kamayishini, talab va taklifning nisbati, ba'zi davlatlarning monopolistik ta'siri va .x.k.larni belgilashga yordam beradi.

Konyunkturaning istiqbolini belgilash. Istiqbol belgilashning maqsadi konyunkturaniun katta kdagi vujudga kelishi mumkin bo'lgan holatiga baho berishdir. Istiqbolni iqtisodiy jixatdan belgilash jamiyat hayotidagi ijtimoiy-iqtisodiy xodisalarning obyektiv inersiyaliligiga asoslangan. Hozirgi kunda konyuktura istiqbolini belgilashning turli uslublari mavjud.

Ekspert xulosasini berish, konyunkturani o'rganish va istiqbolini belgilash bilan shugullanuvchi mutaxassislarning bilimlari, tajribalari va tuygularidan foydalanishga asoslangan. Ularning asosiy alohida belgilar: konyuktura ko'rsatkichlariga baho berish mutaxassislarning fikirlari va xulosalariga tayanadi.

Statistik ekstrapolyasiya metodi utgan vaqt davomidagi ko'rsatkichlarning o'sishi bo'yicha ma'lum tartib asosida taqdim kilingan statistik ma'lumotlarni jamlashdir. U yoki bu ko'rsatkichning o'zgarishini aniqlash kelajakka uzaytiriladi, shunday qilib konyuktura ko'rsatkichlarining istiqbollari belgilanadi.

Iqtisodiy-matematik modellashtirish uslubi mazkur bozorning konyuktura ko'rsatkichlari o'rtasidagi funksional va korrelyasion mutelikni aks ettiruvchi modellarni yaratishni ko'zda tutadi.

Va nixoyat, aralash usullar, bu ekstrapolyasiya usullarini ekspertlarning xulosalari va iqtisodiy-matematik modellashtirish usullari bilan birgalikda kullash usulidir. Bu tovar bozorlari konyunkturasi istiqbollari belgilashdagi optemal variantdir.

Konyuktura istiqbolini belgilash, umumxo'jalik konyunkturasi istiqbollari bilan iste'molning, ishlab chiqarishning rivojlanish istiqbollari baho berishni hamda xalqaro savdo istiqbollari, narx-navo harakatlanishi istiqbollari ko'zda tutadi.

Umumxo'jalik konyunkturasi istiqbollari belgilashda iqtisodiyotning bir fazadan boshqa fazaga o'tish ehtimollarini aniqlash markaziy masalalardan biri bo'ladi. Yalpi milliy mahsulot, milliy daromad, ishlab chiqarish dinamikasi kabi asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlarning harakatlanish belgilariga berilgan baho yuqorida ta'kidlangan masalaga javob bera olishi mumkin. Konyunkturaning aksiya kurslari, yangi buyurtmalarni kelib tushishi, mablag'lar haqidagi ma'lumotlar, bankrotlik ehtimollari kabi ko'rsatkichlarining harakatlanishiga berilgan baho ham muhim ahamiyatga ega.

Tovarlar va xizmatlarni iste'mol qilishning rivojlanish istiqbollari baho berish, birinchi galda aholining iste'mol uchun mo'ljallangan tovarlarga nisbatan to'lov qobiliyatiga ega talablaridagi sodir bo'lishi mumkin bo'lgan o'zgarishlariga yoki konyunkturasi o'rganilayotgan sohalarda ishlab chiqarilayotgan tovarlar uchun sarf qilinadigan mablag'larga asoslanadi.

Ishlab chiqarishning rivojlanish istiqbollari baho berishda asosiy e'tiborni istiqboli belgilanayotgan davr mobaynida tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarishni o'zgarib turuvchan talabga moslashtirishga qaratish lozim, aks holda bozorda talab va taklif o'rtasida tafovut paydo bo'lishi mumkin. Ishlab chiqarish istiqbollari baho bera turib, maxalliy tovarlarning raqobatbardoshligini, davlatning ichki bozorga import tovarlarning kelishini chegaralab ko'yishini inobatga olish lozim. Agarda mazkur davlatda ishlab chiqarilayotgan tovarlar va xizmatlarning ko'p kismi eksport kilinayotgan bulsa, u holda ishlab chiqarish istiqbollari u yoki bu tovarning jahon bozorlarida iste'mol kilinishi va ularning raqobatbardoshligiga asoslangan holda aniqlanishi lozim.

Xalqaro savdo-sotiqning istiqbollari ishlab chiqarish istiqbollari bilan belgilanadi, xom ashyoga bo'lgan talabning, Shuningdek tayyor mahsulotni eksport va import qilishning oshishiga olib keladi. Xalqaro savdo-sotiqning rivojlanish istiqbollari baho berishda tulov balanslari, xalqaro kredit, alohida davlatlarning eksport va importni tartibga solishdagi siyosati bo'yicha ma'lumotlardan foydalanish maqsadga muvofikdir.

Pul harakatlanishining istiqbollarini belgilash, ishlab chiqarishning asosiy tarkibiy nuqsonlari narxlarining, talab va taklif xajmining o'zgarishiga berilgan bahodan, Shuningdek bozorda ro'y bergan boshqa xodisalarning (monopolizatsiyaning, jahon bozorlaridagi raqobatning kuchayishi, davlatning tartibga soluvchi choralari) natijalarini hisobga olishdan tashkil topadi va u yoki bu bozorda vujudga kelishi mumkin bo'lgan narxlarni belgilashga imkon yaratadi.

Qisqacha xulosalar

Bozorlar konyukturasi deganda turli iqtisodiy ko'rsatkichlarning o'zgarishi natijasida bozorda hozirgi vaqtga kelib vujudga kelgan holat tushuniladi.

Konyukturani o'rganish jahon bozorlarining holati va ularning rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi turli omillarni o'rganishni o'zi ichiga oladi.

Tovarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish, talab va taklifning o'zgarish sharoitlarini o'rganish konyukturani o'rganish metodikasining mazmun-mohiyatini tashkil qiluvchi ma'lum usullar va qoidalardan foydalangan holda belgilangan tartibda amalga oshiriladi.

Konyukturani o'rganish metodikasi-bu bozorlarda vujudga kelgan holatni tahlil qilish va konyuktura rivojining yaqin kunlaridagi istiqbolini belgilash imkonini beruvchi harakatlar tartibi va tashviqot qilishning aniq usullari jamlamasidir.

Tayanch iboralar:

Konyuktura, maqsad, tahlil, metodika, konyuktura omillari, bozor, istiqbolni belgilash, ko'rsatkichlar.

Nazorat savollari:

1. Konyukturaning mazmun, mohiyati.
2. Konyukturani tashkil qiluvchi belgilarning mohiyati nimada?
3. Konyukturani o'zgartirishga qanday omillar ta'sir ko'rsata oladi?
4. Eksport va importda tovar bozorlarini o'rganish.
5. Bozor konyukturasini o'rganishda iqtisodiy-matematik modellashdan (IMM) foydalanishning mohiyati nimada?
6. Tovar bozorlari konyukturasi va umumxo'jalik konyuktura.
7. Konyukturani o'rganish metodikasi.

8. Konyukturani o'rganishda qanday umumiy metodik talablarga rioya qilish lozim?

9. Konyukturaning istiqbolini belgilash.

10. O'zbekiston turistik bozor konyukturasini o'rganish va unga baho berishda qaysi ko'rsatkichlarni tahlil qilish tavsiya kilinadi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Kamilova F.K. – «Xalqaro turizm bozori»// o'quv qo'llanma, Toshkent. TDIU-2007.
2. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристкой фирмой: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 208 с.
3. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме: учеб. пособ.– М.: «Академия», 2007. – 352 с.
4. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме» М.Институт дистанционного образования, МЭСИ – 2007.
5. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. – К.: Знания, 2008. – 575 с.
6. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
7. Laws E. Improving Tourism and Hospitality servise wallingford: CABI – 2004.
8. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism.- 2 th. Upper Saddle River: Printed Halle, 2003
9. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm.
10. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии. - М.: Издательство Юрайт, 2018.
11. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма учебное пособие -Москва 2014
12. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие Издательство Инфра-М –Москва 2017.

9-bob. TURISTIK MAHSULOT VA XIZMATLARNI

HARAKATLANTIRISH

9.1. Turistik korxonaning raqobat muhiti

9.2. Raqiblarni tahlil qilish elementlari

9.3. Bozorning raqobat haritasini yaratish

9.1. Turistik korxonaning raqobat muhiti

Turizm sohasidagi tadbirkorlik faoliyatiga aksariyat hollarda kuchli raqobat xosdir. Raqobat – turizm bozorining muhim belgilaridan biri. U xususiy va ijtimoiy manfaatlarining muvofiqligini tartibga soluvchi omil sifatida, mehnat va kapitalni optimal taqsimlash maqsadida daromad me'yorini tenglashtiruvchi bozorning "ko'rinmas qo'li" (A.Smit) sifatida qaraladi. Raqobat deganda muayyan sohada ayni bir maqsadga erishishdan manfaatdor bo'lgan yuridik yoki jismoniy shaxslar (raqiblar) o'rtasidagi bellashuv tushuniladi. Korxonalar nuqtai nazaridan bunday maqsad sifatida iste'molchining e'tiborini qozonish hisobiga daromadni mumkin qadar ko'paytirish amal qiladi.

Bozorning rivojlanish darajasi, unda ish olib borishning og'irligi asosan turistik firma raqobat muhitining xususiyatlari bilan belgilanadi. Korxonalar faolligining o'ta ta'sirchan mezonini hisoblangan raqobat muhiti ko'pgina marketing ko'rsatkichlarini, chunonchi: sotuvlar hajmi va shartlarini, narxlarini, reklama metodlarini, sotuvni rag'batlantirish usullarini belgilaydi. Bundan tashqari, bozorda yuz berayotgan o'zgarishlar raqiblar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar nuqtai nazaridan ayniqsa bo'rtib namoyon bo'ladi, chunki aynan raqobat bozor jarayonlarini harakatlantiruvchi asosiy kuch hisoblanadi.

Turizm sohasida raqobat kurashining kuchiga ko'p sonli omillar ta'sir ko'rsatadi. Biroq bu omillarning ayrimlari boshqalariga qaraganda ko'proq takrorlanadi. Ularning eng muhimlarini ko'rib chiqamiz.

1. Raqobatlashayotgan firmalar soni ko'payganida va ular o'z hajmi va imkoniyatlari nuqtai nazaridan nisbatan qiyosiy tus olganida kurash ayniqsa kuchayadi. Firmalar soni – muhim omil, chunki korxonalar sonining ko'pligi yangi

strategik tashabbuslar ilgari surilishi ehtimolini oshiradi. Bunda muayyan firmalarning qolgan barcha firmalarga ta'siri kamayadi.

Agar raqib firmalar hajmi va imkoniyatlariga ko'ra teng bo'lsa, ular taxminan teng asoslarda raqobatlashishi mumkin. Raqobat ayrim firmalar uchun og'ir yukka aylangan bo'lsa, bu lider firmalar paydo bo'lganidan, Shuningdek ular bozorni ma'lum darajada nazorat qilayotganlaridan darak beradi.

2. Mahsulotga bo'lgan talab ancha sust o'sayotgan bo'lsa, raqobat kurashi avj oladi. Jadal sur'atlarda kengayib borayotgan bozorda hammaga joy yetarli ekanligi raqobatni susaytiradi. To'g'ri, rivojlanayotgan bozor bilan hamqadam bo'lish uchun firmalar odatda o'zlarining bor moliyaviy va boshqaruv resurslarini ishga soladilar, raqiblarning mijozlarini o'zi tomonga og'dirishga kamroq e'tiborni qaratadilar. Bozorning o'sish sur'atlari pasaysa, korxonalar bozor ulushi uchun kurashga kirishadilar. Bu yangi strategik g'oyalar, manyovrlar va raqiblarning mijozlarini o'ziga og'dirishga qaratilgan chora-tadbirlar paydo bo'lishini rag'batlantiradi.

3. Turizm bozorida raqobatning kuchayishi turistik xizmatlarga bo'lgan talabga mavsumiy o'zgarishlar ta'sir ko'rsatishi bilan belgilanadi. SHu sababli firmalar ko'pincha chegirmalar, yon berishlarni qo'llaydilar va sotuvlarni ko'paytirishga qaratilgan boshqa taktik harakatlarni bajaradilar.

4. Firmalarning turistik mahsulotlari lozim darajada tabaqalashtirilmagani ham turizm bozorida raqobatni kuchaytiradi. Turistik mahsulotni tabaqalashtirish o'z-o'zicha raqobatni tiyib turuvchi omil hisoblanmaydi. Biroq u firmalarni turistik mahsulotlar sifatini oshirishning yangi yo'llarini topishga majburlash orqali raqobat kurashini jonlantirish (rang-baranglashtirish) imkoniyatiga ega.

5. Samarali strategik manyovrlardan olingan foydaga mos ravishda raqobat kuchayib boradi. Strategiyaning samaradorlik darajasi qancha katta bo'lsa, boshqa firmalar ham ayni shu strategik manyovrni qo'llashlari ehtimoli shuncha kuchli bo'ladi. Bunda raqiblarning potensial imkoniyatlari to'g'risida obyektiv ma'lumotlarga ega bo'lgan korxonalar qulayroq mavqeni qo'lga kiritadilar, chunki raqiblarning javob reaksiyasi mazmuni va tezligini to'g'ri baholay oladilar. Bunday

bilimlar va ko'nikmalar strategik tashabbuslardan ko'riladigan potensial nafni baholashda ustunlikka ega bo'lish uchun imkoniyat yaratadi.

6. Tarmoqni tark etish raqobatni kuchaytirishdan qimmatroq bo'lgan holda raqobat kurashi kuchayadi. Bozordan chiqish uchun to'siqlar qancha katta bo'lsa, firmalarda bozorda qolish va o'z imkoniyatlari doirasida raqobatlashishga moyillik (hatto bu oldingidan kamroq daromad keltirsa ham) shuncha kuchli bo'ladi.

7. Strategiyalar, qadrlar tarkibi, umumiy vazifalar, resurslar nuqtai nazaridan firmalar o'rtasidagi farqlar kuchayganda ham raqobat keskin va oldindan aytib bo'lmaydigan xususiyat kasb etadi. Bunday farqlar ayrim firmalar bozorda noaniqlikka olib keladigan marketing strategiyalarini qabul qilishlari ehtimolini kuchaytiradi. Bularning barchasi pirovard natijada bozorda butunlay yangi vaziyat yuzaga kelishiga sabab bo'ladi.

Ko'rib chiqilgan omillar va ularning amaldagi ifodasi turistik korxonaning raqobat muhiti uning marketing muhiti elementi sifatida alohida o'rganilishi va baholanishi lozimligidan dalolat beradi. Raqobat kurashi jarayonida shakllanadigan va raqobatning qizg'inlik darajasini belgilaydigan bozor sub'ektlari va ularning munosabatlari majmui marketing tadqiqotlarining amaliy nuqtai nazardan juda muhim yo'nalishini o'zida ifodalaydi.

Raqiblarni o'rganish va asosiy raqiblariga nisbatan konkret harakatlarni ishlab chiqish ko'pincha bozorning mazkur segmentida jiddiy o'sishga qaraganda ko'proq foyda keltiradi. Raqiblarning kuchli va kuchsiz tomonlarini bilgan holda, ularning imkoniyatlari, maqsadlari, hozirgi va bo'lg'usi strategiyasiga baho berish mumkin. SHunday qilib, korxonalar raqobat kurashida o'z ustunliklarini kengaytirishi mumkin.

Firmalar marketing sohasida qo'lga kiritgan ulkan yutuqlarning barchasi raqiblarning zaif bo'g'inlariga qarshi o'zining eng yaxshi kuchlarini ishga solishga asoslanadi. Bunga erishish raqiblarni o'rganish tizimini puxta tashkil etishni taqozo qiladi. Bunday tizim turistik korxonaga bir qancha ustunliklarni ta'minlaydi.

Raqiblarning marketing tadqiqotlari tizimi turistik korxonaga:

- raqiblar faoliyatini bilgan holda, bozorda muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarini to'laqonli baholash;

- ustuvor vazifalarni osonroq belgilash;
- raqiblarning harakatlariga tezroq javob berish;
- raqiblarning kuchli tomonlarini neytrallashtirish strategiyasini ishlab chiqish;
- korxonaning raqobatbardoshligi va samaradorligini oshirish;
- korxonalar xodimlarini raqiblar to'g'risida axborot bilan ta'minlash va shu tariqa ularning faoliyatini rag'batlantirish;
- xodimlarni o'qitib-o'rgatish va ularning malakasini oshirish tizimini takomillashtirish;
- korxonaning bozordagi pozitsiyasini yaxshiroq himoya qilish va kengaytirish imkonini beradi.

Bozorda ish olib borayotgan raqiblarning barchasini tahlil qilish qiyinligi raqobat kurashining holatiga baho berishni og'irlashtiradi. SHu tufayli ham raqiblarning ikki strategik guruhi: to'g'ridan-to'g'ri va potensial raqiblar guruhlar ajratiladi.

To'g'ridan-to'g'ri raqiblar – bu raqiblar sifatida o'tmishda amal qilgan va bugungi kunda ham amal qilayotgan korxonalar.

Potensial raqiblar orasida quyidagilar farqlanadi:

- taklif qilinayotgan xizmatlar doirasini kengaytirayotgan, mijozlarning ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish va natijada to'g'ridan-to'g'ri raqiblariga aylanish uchun mahsulot strategiyasini takomillashtirayotgan korxonalar;
- raqobat kurashiga kirishayotgan yangi firmalar.

Strategik guruhlar g'oyasi raqobatni tahlil qilish jarayonini nazorat ostiga olishga ko'maklashadi. Turli raqiblariga nisbatan turli darajada chuqur tahlil qo'llanilishi lozim. Firma faoliyatiga jiddiy ta'sir ko'rsatayotgan yoki bunday ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan raqiblar ayniqsa sinchiklab o'rganiladi. Biroq, yuqorida aytib o'tilganidek, potensial “yangi” raqiblar bozorda to'g'ridan-to'g'ri raqiblariga qaraganda kamroq tahdid soladi.

9.2. Raqiblarni tahlil qilish elementlari

Raqiblarni tahlil qilish uchun zarur ma'lumotlarni to'plash amalda deyarli har doim imkoniyat chegarasidan tashqaridagi bir holdir. SHu sababli ko'pincha amerikalik olim M.Porter taklif qilgan tadqiqotlar sxemasidan foydalaniladi. Bu sxema raqiblarni tavsiflovchi to'rt asosiy elementdan iborat: 1) bo'lg'usi maqsadlar; 2) joriy strategiyalar; 3) o'zi haqida tasavvurlar; 4) imkoniyatlar (9.1-rasm).

Raqiblar faoliyatini tahlil qilish tegishli axborotni tizimli tarzda to'plash bilan bog'liq. Jami axborotni ikki guruhga ajratish mumkin:

- miqdorga doir yoki formal axborot;
- sifatga doir axborot.

Raqibni nima rag'batlantiradi?	Raqib o'zini qanday tutadi yoki tutishi mumkin?
Boshqaruvning barcha darajalarida turli faoliyat sohalari uchun bo'lg'usi maqsadlar	Zamonaviy strategiyalar. Raqib raqobat kurashini qanday olib bormoqda?
<p>Raqib reaksiyasi profili.</p> <p>Raqib o'z mavqeidan xursandmi?</p> <p>Raqib qanday strategik qadamlarni tashlashi yoki o'zgarishlarni amalga oshirishi mumkin?</p> <p>Raqibning zaif tomoni nimada?</p> <p>Raqibning eng kuchli va ta'sirchan reaksiyasiga nima sabab bo'lishi mumkin?</p>	
O'z-o'zi va tarmoq haqida tasavvurlar.	Imkoniyatlar. Kuchli va kuchsiz tomonlar.

9.1-rasm. Raqiblarni tahlil qilish elementlari

Miqdorga doir axborot obyektiv hisoblanadi, raqiblar faoliyati to'g'risidagi faktik ma'lumotlarni aks ettiradi va quyidagi jihatlarni o'z ichiga oladi:

- tashkiliy-huquqiy shaklni;
- xodimlar sonini;

- aktivlarni;
- mablag'larning boshqa manbalarini;
- sotuvlar hajmlarini;
- bozor ulushini;
- rentabellikni;
- firma rahbarlarini;
- filiallar tarmog'i mavjudligini va ularning katta-kichikligini;
- asosiy xizmatlar turlarining ro'yxatini;
- boshqa miqdoriy ma'lumotlar (masalan, xizmatlar qiymati, reklama xarajatlari va h.k.)ni.

Ma'lumki, xizmatlarga har kim har xil qaraydi, bunda ularni kim ko'rsatishi e'tiborga olinadi. SHu tufayli ham turizm sohasida raqiblarning *sifat* ko'rsatkichlari birinchi darajali ahamiyat kasb etadi:

- raqiblar obro'si;
- mashhurlik, nufuz;
- rahbariyat va xodimlar tajribasi;
- mehnat nizolarining takroriylik darajasi;
- bozordagi eng muhim pozitsiyalar;
- marketing strategiyasining moslashuvchanligi;
- mahsulotga oid strategiyaning samaradorligi;
- bozorga yangi mahsulotlarni kiritish borasidagi ish;
- narx belgilash strategiyasi;
- sotuvlar strategiyasi;
- kommunikatsion strategiya;
- marketing nazorati;
- mijozlarga xizmatlar ko'rsatish darajasi;
- mijozlarning moyilliklari;
- bozordagi vaziyatning o'zgarishiga raqiblar munosabati.

Sifatga oid axborot sub'ektiv baholar sohasini o'zida ifodalaydi, chunki formallashtirish mumkin bo'lmagan ko'p sonli ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi. U mijozlar, mutaxassislar, ekspertlarning fikr-mulohazalari bilan to'ldirilishi mumkin.

Raqiblar faoliyatiga kompleks baho berishda asosiy raqiblar to'g'risida ma'lumotlar ifodalangan maxsus jadvallardan foydalanish mumkin. Mazkur jadvallar materiallarining tahlili quyidagilarga o'z vaqtida va to'g'ri munosabat bildirish imkoniyatini beradi:

- asosiy raqiblarning o'zgarishiga;
- raqiblar strategiyalarining o'ziga xos xususiyatlariga.

Tahlil natijalari quyidagilarni namoyish etadi:

- raqiblarning kuchli va kuchsiz joylari qaedaligini;
- raqiblar nimalarni afzal ko'rishlarini;
- raqiblar reaksiyasini qanchalik tez kutish mumkinligini;
- bozorga chiqishga nimalar monelik qilishini;
- raqobat kurashiga dosh berish imkoniyatlarini.

Muayyan ko'rsatkichlar bo'yicha guruhlangan raqiblar to'g'risida axborot bozorning raqobat haritasini yaratish imkoniyatini beradi.

9.3. Bozorning raqobat haritasini yaratish

Raqiblarga oid marketing tadqiqotlarining yakunlovchi bosqichi *bozorning raqobat haritasini yaratishni* nazarda tutadi. U raqiblarni ularning bozordagi mavqeiga qarab tasniflashni o'zida ifodalaydi.

Bozorning raqobat haritasi quyidagi ikki ko'rsatkich yordamida yaratilishi mumkin:

- bozorning egallangan ulushi ko'rsatkichlari yordamida;
- bozor ulushining dinamikasi ko'rsatkichlari yordamida.

Bozor ulushining taqsimlanishi bozorda turistik korxonalarining bir qator standart mavqelarini ajratish imkonini beradi:

- bozor liderlari;

- raqobat borasidagi mavqei kuchli kuchli bo'lgan korxonalar;
- raqobat borasidagi mavqei kuchsiz kuchli bo'lgan korxonalar;
- bozor autsayderlari.

Bozor ulushi ko'rsatkichi qay darajada muhim bo'lmasin, shuni e'tiborga olish lozimki, u muayyan davrda berilgan statik bahoni o'zida ifodalaydi. Bozordagi vaziyat ancha qizg'in bo'lgani bois, mazkur ko'rsatkichning o'zgarish tendensiyalarini va u bilan bog'liq bo'lgan korxonaning raqobat borasidagi mavqei o'zgarishini bilish talab etiladi. Mazkur tendensiyalarni bozor ulushining o'sish sur'ati qiymati yordamida baholash mumkin.

Raqobat borasidagi mavqening o'zgarish darajasini aniqlash uchun korxonaning bozordagi ulushi dinamikasi bo'yicha uning tipik holatlarini ajratish maqsadga muvofiqdir:

- raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yaxshilanayotgan korxonalar;
- raqobat borasidagi mavqei yaxshilanayotgan korxonalar;
- raqobat borasidagi mavqei yomonlashayotgan korxonalar;
- raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yomonlashayotgan korxonalar.

Bozorning raqobat haritasi (9.2-rasm) korxonalar bozor ulushining hajmi va dinamikasi tasnifidan kelib chiqib yaratiladi. Bu raqobatga oid ustunliklardan foydalanish darajasi va raqiblar tazyiqiga qarshi turish potensial imkoniyati bilan ajralib turuvchi korxonalarining 16 namunaviy holatini ajratish imkonini beradi. Eng kuchli holatga 1-guruh korxonalar (raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yaxshilanayotgan bozor liderlari), eng kuchsiz holatga – raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yomonlashayotgan bozor autsayderlari (16-guruh) ega bo'ladi.

Bozor ulushlari teng bo'lganida korxonalarini darajalashtirish uchun ularning bozor ulushlari barqarorligi ko'rsatkichidan foydalaniladi. U firma xizmatlari mijozlar e'tiborini qay darajada qozonganini tavsiflaydi va doimiy mijozlarga sotiladigan xizmatlar ulushi sotuvlar umumiy hajmining qancha qismini tashkil etishini namoyish qiladi. Bozor ulushining barqarorligi ko'rsatkichidan aniqlik

kirituvchi koeffitsient sifatida foydalanish har bir tasniflash guruhi doirasida korxonalarini taqsimlash imkonini beradi.

9.2-jadval

Bozor ulushi Bozor ulushining o'sish sur'atlari	Bozor liderlari	Raqobat borasidagi mavqei kuchli korxonalar	Raqobat borasidagi mavqei kuchsiz korxonalar	Bozor autsayer- lari
Raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yaxshilanayotgan korxonalar	1	5	9	13
Raqobat borasidagi mavqei yaxshilanayotgan korxonalar	2	6	10	14
Raqobat borasidagi mavqei yomonlashayotgan korxonalar	3	7	11	15
Raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yomonlashayotgan korxonalar	4	8	12	16

Raqobatga oid maqomga baho berish o'zaro bog'langan bir qancha vazifalarni hal qilish, chunonchi:

- raqobat vaziyatining rivojlanish xususiyatlarini aniqlash;
- bozorda korxonalarining ustunlik darajasini aniqlash;
- eng yaqin raqiblarni aniqlash;
- korxonaning bozor ishtirokchilari o'rtasidagi nisbiy mavqeini ajratish imkonini beradi.

Bularning barchasi jamuljam holda korxonaning raqobatga oid maqomini va uning bozor muhiti xususiyatlarini hisobga oluvchi raqobatga oid ustunliklarga erishish maqsadida strategiyani ishlab chiqish masalalariga yanada asosliroq yondashish uchun imkoniyat yaratadi.

Qisqacha xulosalar

Raqiblarning marketing tadqiqotlari tizimi turistik korxonaga:

- raqiblar faoliyatini bilgan holda, bozorda muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarini to'laqonli baholash;

- ustuvor vazifalarni osonroq belgilash;

- raqiblarning harakatlariga tezroq javob berish;

- raqiblarning kuchli tomonlarini neytrallashtirish strategiyasini ishlab chiqish;

- korxonaning raqobatbardoshligi va samaradorligini oshirish;

- korxonada xodimlarini raqiblar to'g'risida axborot bilan ta'minlash va shu tariqa ularning faoliyatini rag'batlantirish;

- xodimlarni o'qitib-o'rgatish va ularning malakasini oshirish tizimini takomillashtirish;

- korxonaning bozordagi pozitsiyasini yaxshiroq himoya qilish va kengaytirish imkonini beradi.

Raqiblar faoliyatiga kompleks baho berishda asosiy raqiblar to'g'risida ma'lumotlar ifodalangan maxsus jadvallardan foydalanish mumkin. Mazkur jadvallar materiallarining tahlili quyidagilarga o'z vaqtida va to'g'ri munosabat bildirish imkoniyatini beradi:

- asosiy raqiblarning o'zgarishiga;

- raqiblar strategiyalarining o'ziga xos xususiyatlariga.

Tahlil natijalari quyidagilarni namoyish etadi:

- raqiblarning kuchli va kuchsiz joylari qaedaligini;

- raqiblar nimalarni afzal ko'rishlarini;

- raqiblar reaksiyasini qanchalik tez kutish mumkinligini;

- bozorga chiqishga nimalar monelik qilishini;

- raqobat kurashiga dosh berish imkoniyatlarini.

Muayyan ko'rsatkichlar bo'yicha guruhlangan raqiblar to'g'risida axborot bozorning raqobat haritasini yaratish imkoniyatini beradi.

Tayanch iboralar:

Raqobat, raqobat muhiti, raqobat kurashi, strategiyalar, qadrlar tarkibi, resurslar, raqiblar faoliyati, to'g'ridan-to'g'ri raqiblar, potensial raqiblar, sifat, bozorning raqobat haritasini, bozor ulushi

Nazorat savollari:

1. Turizm sohasida raqobat kurashiga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
2. Raqiblarning marketing tadqiqotlari tizimi deganda nimani tushunasiz?
3. Potensial raqiblar mohiyatini tushuntiring:
4. Turizm sohasida raqiblarning sifat ko'rsatkichlariga nimalar kiradi?
5. Raqiblar faoliyatiga kompleks baho berish nimani anglatadi?
6. Bozorning raqobat haritasi mohiyatini ochib bering.

Mashqlar

1. Siz – yirik turistik firma rahbarisiz. Sizga o'z yaqin raqibingiz menejeri bo'lib uzoq vaqt ishlagan yosh ayol ishga olishni so'rab murojaat etadi. U raqibning kelasi mavsumdagi barcha rejalaridan sizni ogoh etishga tayyor. Sizning harakatlaringiz?

2. Siz raqib kelasi mavsumda bozorda yaxshi sotilishi muqarrar bo'lgan yangi turistik mahsulotni ishlab chiqqanidan xabar topdingiz. Raqib o'z turistik agentlari uchun seminar chog'ida tor davrada mazkur mahsulot taqdimotini o'tkazmoqda. Siz bu seminarga "o'z" odamingizni yuborish imkoniyatiga egasiz. Sizning harakatlaringiz?

Uy vazifasi

Raqiblar reaksiyasini modellashtiramiz

Samarali marketing strategiyasini belgilash uchun turistik korxonaga o'z raqiblarini o'rganishi lozim. Ularning strategiyasi, maqsadlari, kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash, bozorning boshqa ishtirokchilari harakatlariga reaksiyani prognozlashtirish zarur. Marketing bo'yicha taniqli mutaxassis F.Kotler raqiblarning to'rt guruhini ajratadi:

1) reaksiyasining sustligi bilan ajralib turadigan yoki raqiblarning harakatlariga umuman e'tibor bermaydigan bamaylixtir raqib;

2) faqat muayyan harakatlarga (masalan, narxlarning pasayishiga, biroq reklama xarajatlarining ko'payishiga emas) e'tibor beradigan omilkor raqib;

3) o'z ta'sir doirasiga qilingan har qanday "qasd"ga e'tibor beradigan raqib (javob zarba kuchi vaziyatga qarab har xil bo'lishi mumkin);

4) bozorda o'zini tutishning muayyan modeliga ega bo'lmagan, harakatlarini oldindan aytib bo'lmaydigan raqib.

Ko'rsatilgan raqiblar guruhlarining har biriga nisbatan turistik firmaning xulq-atvor variantlarini o'ylab ko'ring. Raqiblardan qaysi biri ayniqsa xavfli? Nima uchun potensial raqiblar turistik firmaga to'g'ridan-to'g'ri raqiblar bilan teng darajada tahdid soladilar? Mazkur jihatga turistik operatsiyalarni amalga oshirishning noan'anaviy shakllarini rivojlantirish nuqtai nazaridan baho bering.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

1. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva Sh.J., Yuldashev M.M. Marketing: Darslik. – T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005.
2. Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии. - Москва: Издательство Юрайт, 2018.
3. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма учебное пособие -Москва 2014.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие Издательство Инфра-М –Москва 2017
5. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
6. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. — 2-е изд. стер. — М.: Новое знание, 2006. — 632 с.
7. Жулидов С.Б. The Travel and Tourism Industry: учеб. пособ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 207 с.
8. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. – К.: Знания, 2008. – 575 с.

9. Веткин В. А. Технология создания туристского продукта. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 200 с.
10. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
11. www.marketing.uef.ru/students-news.php
12. www.marketologi.ru/docs/teaching.html

10-bob. TURISTIK MAHSULOT MARKETINGINI TAKOMILLASHTIRISH

10.1. Turistik mahsulotning tuzilishi

10.2. Mahsulotni pozitsiyalashtirish

10.3. Turistik mahsulotning hayot sikli

10.1. Turistik mahsulotning tuzilishi

Turizm bozorida tijorat faoliyatining muvaffaqiyati eng avvalo jalb qiluvchan turistik mahsulot bilan belgilanadi. “Mahsulot” atamasi konkret va abstrakt ashyolarning sifati yoki mohiyatini aks ettiradi (masalan, restoran oshpazi tayyorlagan taom yoki turistni mazkur joy yoki muzey bilan tanishtiruvchi gid xizmatlari). Biroq turistik mahsulot ayni paytda ancha murakkab bo‘lgan turli jinsli elementlar majmuini o‘zida ifodalaydi. Bular:

- turist e‘tiborini tortishi va uni sayohat qilishga rag‘batlantirishi mumkin bo‘lgan tabiiy resurslar (havo, suv, quyosh, landshaft va sh.k.), tarixiy, madaniy diqqatga sazovor joylar, me‘morchilik obidalar;
- asbob-uskunalar, jihozlar (turistlarni joylashtirish vositalari, restoranlar, dam olish, sport bilan shug‘ullanish uchun zarur jihozlar va anjomlar va h.k.). Bular o‘z-o‘zicha sayohatga rag‘batlantiruvchi omil hisoblanmaydi, biroq ular mavjud bo‘lmasa, amalga oshirilishi mumkin bo‘lgan sayohat yo‘lida ko‘p sonli to‘siqlar vujudga keladi;
- harakatlanish imkoniyatlari. Ular mazkur davrda turistlar tomonidan foydalaniladigan transport turlarining qaysilari rasm bo‘lganiga ko‘p jihatdan bog‘liqdir. Bunday imkoniyatlar harakatlanish tezligi nuqtai nazaridan emas, balki iqtisodiy jihatdan qulaylik nuqtai nazaridan baholanadi.

Aksariyat hollarda turistik mahsulot – bu ko‘p sonli korxonalar kuchg‘ayratining mahsulidir. Turizm marketing aynan turli faoliyat sohalarining umumiy mahsulotini o‘rganishga qarab mo‘ljallanadi. Bunga iste‘molchilarning ehtiyojlarini to‘laqonli qondirish va ishlab chiqaruvchilar mumkin qadar ko‘proq

daromad olishlari o'rtasida murosai madoraga erishish uchun zarur bo'lgan axborot aloqalari ham qo'shiladi.

Turistik mahsulotni tahlil qilish jarayonida quyidagi savolga aniq javob olish zarur: "Turist amalda nima sotib oladi?". Turistik mahsulot muayyan paytgacha iste'molchi uchun zarracha qimmatga ega bo'lmaydi. Odamlar bozorda tovarlar emas, balki ularning inson ehtiyojlaridan birini qondirish funksional qobiliyatini sotib oladilar. CHunonchi, turist mehmonxonada joylashish uchun emas, balki yangi sezgilar va noma'lumlik bilan tanishuv uchun, bifshteks uchun emas, balki undan olingan lazzat uchun haq to'laydi. Tovar o'zining muayyan muhim ehtiyojini qondirishga qodir ekanligini anglab etganidan keyingina inson xaridorga aylanadi. SHu ma'noda marketingning vazifasi odamlarga zarur bo'lgan tovarlarni muayyan joyga qulay narxda yo'naltirishdan iboratdir.

Turistik korxonaning o'z tovari (turistik mahsulot)ni bozorda realizatsiya qilishdan manfaatdorligi uning iste'mol xossalari sinchiklab o'rganishni, turistlar uchun uning jalb qiluvchan tomonlarini aniqlashni taqozo etadi.

Ma'lumki, turistik mahsulot – bu sayohatlar chog'ida turistlarning ehtiyojlarini qondiradigan va ular tomonidan haqi to'lanishi lozim bo'lgan har qanday xizmat. Amalda *asosiy* va *qo'shimcha xizmatlar* tushunchasi mavjud. Biroq iste'mol xossalari nuqtai nazaridan ularning o'rtasida biron-bir jiddiy farq yo'q. Masalan, kompleks xizmatlar tarkibiga kiritilgan ekskursiyalar asosiy xizmatlar hisoblanadi, biroq turist ularni o'zi bo'lib turgan joyda mustaqil tarzda sotib olsa, ular qo'shimcha xizmatlarga aylanadi.

SHunday qilib, asosiy va qo'shimcha xizmatlar o'rtasidagi farq ularning turist tomonidan dastlabki tarzda sotib olingan turistik xizmatlar paketi yoki kompleksiga bo'lgan munosabatida namoyon bo'ladi.

Amaliy faoliyatda asosiy turistik mahsulot *kompleks xizmatlar ko'rsatish* hisoblanadi. Kompleks xizmatlar turistlarga bitta "paket"da sotiladigan xizmatlarning standart to'plamini (pekij-turlarni) o'zida ifodalaydi.

Moddiy-ashyoviy shaklga ega bo'lgan tovarlar bilan o'xshashlik bo'yicha, turistik mahsulotda ham uch daraja ajratiladi:

- g'oyaga muvofiq mahsulot;
- amalda yaratilgan mahsulot;
- qo'llab-quvvatlangan mahsulot.

Har qanday turistik mahsulot zamirida muayyan ehtiyojni qondirish yotadi. SHu tufayli ham mahsulot o'zagini, uning mohiyatini muayyan *g'oya*, ya'ni uning ma'lum muammoni yechishga, konkret ehtiyojni qondirishga qaratilganligi yotadi. Turist amalda nima sotib oladi? Amalda u, yuqorida qayd etib o'tilganidek, muayyan xossalar to'plamiga ega bo'lgan mahsulotni emas, balki uning o'z ehtiyojini qondirish qobiliyatini sotib oladi. Binobarin, turistik korxonaga uchun o'z mahsuloti xossalari taqdim etish va tarqatish emas, balki o'z mijozni undan amalda foyda va naf ko'rishi birinchi darajali ahamiyat kasb etadi.

Turistik mahsulot g'oyasi amalda uning mazmunini aks ettirsa, shakl jihatidan *amalda yaratilgan turistik mahsulot* mazkur g'oyani ro'yobga chiqarish, ya'ni mijozning ma'lum bir ehtiyojini qondirish imkonini beruvchi xossalarning muayyan to'plamini o'zida ifodalaydi. SHu tufayli ham turistik mahsulotning ikkinchi darajasida uning xossalari va xususiyatlari: sifat, qulaylik darajasi, obro'si, tejamlligi, xavfsizligi va hokazolar o'rganiladi.

Uchinchi daraja – bu *qo'llab-quvvatlangan turistik mahsulot*. Turizm korxonasi faoliyati mijoz bilan do'stona munosabatlar o'rnatish, unga har tomonlama yordam ko'rsatish, u qo'shimcha va ramziy naf ko'rishini ta'minlashga qaratilishi lozim. Bunga xizmatlar ko'rsatishning yuqori darajadagi sifati va tezligi, maslahatlar va axborot berish, norasmiy muloqot qilish va hokazolar yordamida erishish mumkin.

Turistik mahsulotni qo'llab-quvvatlash yangi mijozlarni topish va ularning e'tiborini qozonishga ko'p jihatdan ko'maklashadi. Xususan, *xizmatlar ko'rsatishning sifati* quyidagilar bilan belgilanadi:

- mijozlarning ehtiyojlariga muvofiq turlarni tanlash va tashkil etish borasidagi ishning tezkorligi bilan;
- xizmatlar ko'rsatishda xushmuomalalik bilan;

- taklif qilinayotgan to'ring real mazmunga muvofiqligi bilan;
- kompleks xizmatlarning barcha tarkibiy qismlari o'zaro muvofiqlashtirilgani bilan.

Xizmatlar ko'rsatishning tezligi yuqorida zikr etilgan omillar bilan jamuljam holda har bir mijozning:

- marshrutni tanlash muddatlaridan;
- zaruriy hujjatlar (xorijiy pasport, vizalar, chiptalar va sh.k.)ni rasmiylashtirish muddatlaridan;
- kerakli ma'lumotlarni olish muddatlaridan qoniqish darajasini belgilaydi.

Axborot xizmatlari tekinga ko'rsatilishiga qaramay, aynan ularning yordamida turistik firmalar o'z turistik mahsuloti sotilishini ko'p jihatdan ta'minlaydilar.

Iste'molchilarga axborot berish uchun odatda xizmatlar paketining mazmuni va sifati, narxlar va hokazolar to'g'risida batafsil ma'lumotlar aks ettirilgan kataloglar, prospektlar, broshyuralar, axborot varaqalaridan foydalaniladi. Bu materiallar u yoki bu to'rni sotib olish niyatini bildirgan mijozlarning har biriga taqdim etilishi lozim. Bundan tashqari, iste'molchi bronlash, haq to'lash, to'rni o'zgartirish va bekor qilish tartibi to'g'risida, Shuningdek turistik safar bilan bog'liq boshqa xususiyatlar (pasport-viza, boj va valyuta boshqaruvi, tabiat va iqlimning o'ziga xos jihatlari, tibbiy yordam, sug'urta va h.k.) haqida qo'shimcha axborot va maslahatlar olishi lozim.

Axborot materialining mavjudligi, uni turistik korxonada xodimlari bilishi va turistning talabiga binoan erkin taqdim etishi turistik mahsulotni yaratish va bozorda samarali sotishning so'zsiz talabi hisoblanadi.

Turistik mahsulotni qo'llab-quvvatlash g'oyasi mijozning xulq-atvori tizimiga, u turistik mahsulotni sotib olish yo'li bilan yechishga harakat qilayotgan muammoga sinchiklab nazar tashlashga majbur etadi. Raqobat nuqtai nazaridan mazkur yondashuv turistik korxonaga o'z tovarlar taklifini mumkin qadar samarali usulda qo'llab-quvvatlash imkoniyatlarini izlab topish imkonini beradi.

“YAngi raqobat” – bu turistik firmalar taklif qilayotgan mahsulot va xizmatlarning o'zaro raqobati emas, balki ular o'z mahsulotlarini ilgari surish uchun

ularga qo'shimcha qilgan alohida xizmatlar, maslahatlar, axborot, xizmatlar ko'rsatish xususiyatlari va odamlar tomonidan qadrlanadigan boshqa omillarning bir-biri bilan raqobatidir. SHu tufayli ham turistik korxonalar o'zlari bozorga chiqarayotgan mahsulotlarni qo'llab-quvvatlashning samarali yo'llarini topish uchun tinimsiz izlanishlari lozim.

10.2. Mahsulotni pozitsiyalashtirish

Har bir turistik korxonaga unga o'z mahsulotini yaxshiroq bilishga yordam beruvchi tahlil bilan ancha sodda vositalar yordamida shug'ullanishi mumkin. Mazkur tahlil ko'pgina rahbarlar va mutaxassislariga oydek ravshan bo'lib tuyuladi, zero ularning har biri o'z turistik taklifi o'ziga boshqalarga qaraganda yaxshiroq ma'lum deb o'ylaydi. Biroq turistik mahsulotga chetdan turib nazar tashlash, uning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash maqsadga muvofiqdir. Firma mahsulotlarining raqiblar mahsulotlaridan farqlarini aniqlash marketing tilida pozitsiyalashtirish deb ataladi.

Turistik mahsulotni pozitsiyalashtirish – alohida mijozlarni jalb qilish va bozor muayyan segmentining ehtiyojlarini to'laqonli qondirish uchun mo'ljallangan marketing fundamental konsepsiyasi.

Pozitsiyalashtirish turistik mahsulot imijini ishlab chiqish va yaratish orqali u mijozlar ongidan munosib o'rin olishiga va bu o'rin raqiblarning mahsulotlari o'rnidan farq qilishiga erishishni nazarda tutadi. Pozitsiyalashtirish strategiyasini rivojlantirishga reklama sohasi mutaxassislari – El Rays va Jek Traut salmoqli hissa qo'shganlar. Ular pozitsiyalashtirishga mavjud mahsulotning afzal jihatlari ajratishga qaratilgan ijodiy jarayon sifatida qaraydilar va pozitsiyalashtirish bizning mahsulotga nisbatan harakatlarimizga taalluqli emasligini, pozitsiyalashtirish – bu iste'molchining fikrlash uslubi bilan bog'liq fenomen ekanligini, mahsulotni pozitsiyalashtirish iste'molchining ongida amalga oshirilishini ta'kidlaydilar.

Pozitsiyalashtirish “Mahsulot mijoz uchun qanday qimmatga ega?”, degan savolga javob berishi lozim. Bu erda mazkur mahsulotni sotib olishdan amalda ko'riladigan foydagina emas, balki uning psixologik qimmati (“mahsulotning ideal proobrazi”) ham nazarda tutiladi. Har qanday mahsulotning bozordagi mavqei real va

nisbiy bo'lishi mumkin. Bozor ulushining retrospektiv tahlili firmaga faoliyatning oldingi bosqichlarida xizmatning haqiqiy mavqeini aniqlash imkonini bergan taqdirda mahsulot bozorda real mavqega ega bo'ladi. Nisbiy mavqe firmaning o'z mahsulotining bozordagi pozitsiyalari haqidagi tasavvurlari mahsuli hisoblanadi. U iste'molchilarning fikri bilan muvofiq kelmasligi mumkin. Masalan, firma narxlari nisbatan arzon bo'lgani holda yuqori sifat bilan tavsiflanadigan xizmatlarni bozorda taklif qiladi – X pozitsiyasi (10.1-rasm). Biroq, mijozlar fikriga ko'ra, firma bozorda boshqacha pozitsiyani egallaydi: nisbatan arzon narxlarda taklif qilinayotgan xizmatlar sifati o'rtacha – Y pozitsiya. Bunday vaziyatda turistik korxonalar mijozlar bilan munosabatlarda muammolarga duch kelishi mumkin.

Shuni e'tiborga olish lozimki, bozorning bir segmentida turistik mahsulot pozitsiyasi boshqa segmentda iste'molchilarning bu mahsulotga bo'lgan munosabatidan farq qilishi mumkin. SHu tufayli ham bozorga oid pozitsiyalashtirish bozorning segmentlashuvi bilan uzviy bog'liq. Gap shundaki, turistik mahsulotni pozitsiyalashtirish bozorni qamrab olishga nisbatan tabaqalashtirilgan yondashuv qo'llanilgan holda ayniqsa dolzarb ahamiyat kasb etadi. Mazkur yondashuv bozorda yagona pozitsiyani tanlash o'rniga har bir segmentda pozitsiyalashtirishni talab qiladi. Binobarin, pozitsiyalashtirish – bu tabaqalashtirilgan marketing strategiyasini amalga oshirishning muhim vositasidir.

Turistik korxonalar pozitsiyalashtirishga nisbatan bir nechta muqobil yondashuvlardan foydalanishlari mumkin:

- alohida xususiyat (masalan, past narxlar) bo'yicha pozitsiyalashtirish;
- iste'molchi uchun foydali jihatlar yoki turistik mahsulot qondiruvchi ehtiyojlar bo'yicha pozitsiyalashtirish;
- iste'molchi bo'yicha pozitsiyalashtirish, ya'ni iste'molchilarning muayyan guruhi uchun ayniqsa optimal bo'lgan mahsulotni ajratish;
- narx/sifat nisbati bo'yicha pozitsiyalashtirish;
- raqib bo'yicha pozitsiyalashtirish, ya'ni mahsulot konkret yoki ehtimol to'atilgan raqibga nisbatan pozitsiyalashtiriladi;

- firma imiji bo'yicha pozitsiyalashtirish, ya'ni taklif qilinayotgan mahsulotning asosiy afzalliklari va mavqei to'g'risida alohida axborot olish.

Turistik mahsulotni pozitsiyalashtirish strategiyasini tanlash bir qancha omillarni hisobga olishni talab qiladi. Xususan, quyidagilar zarur:

- turistik mahsulotning iste'molchilar ongidagi real o'rnini yaxshi tushunish;
- raqib mahsulotlar pozitsiyasini bilish;
- o'z pozitsiyasini tanlash va uni asoslash uchun ishonarli dalillar keltirish;
- mahsulot iste'molchilar ongida zaruriy o'rinni egallashga erishish uchun yetarli imkoniyatlarga ega ekanligiga ishonch hosil qilish;
- pozitsiyalashtirishning kamchiliklarini baholash;
- tanlangan pozitsiyalashtirishning marketing boshqa elementlari: narx, hajm, kommunikatsiyalar bilan muvofiqligini ta'minlash.

Pozitsiyalashtirish mahsulotning iste'molchilar uchun ayniqsa qiziqarli bo'lgan o'ziga xos xususiyatlariga asoslanishi lozim. U yoki bu o'ziga xos xususiyat pozitsiyalashtirishda u quyidagi xossalarga qay darajada ega ekanligiga qarab diqqatga sazovordir:

- *muhimlik* – farq iste'molchilarga yuksak baholanadigan foyda keltiradi;
- *betakrorlik* – raqiblar mazkur farqni taklif qilmaydilar yoki firma uni yanada yorqinroq ifodalashi mumkin;
- *dalil-isbotlilik* – farqni ko'rsatish mumkin, u mijozlarga ko'rinib turadi;
- *arzonlik* – iste'molchilar mazkur o'ziga xos xususiyatga haq to'lashga qodir bo'lishlari lozim;
- *himoyalanganlik* – raqiblar farqni o'zlashtirishlari yoki undan nusxa ko'chirishlari qiyin;
- *ko'rgazmalilik* – o'ziga xos xususiyatning ma'nosi iste'molchilarga osongina etkazilishi mumkin va ular uchun oydek ravshan hisoblanadi.

Turistik mahsulotning omadi yurishdi va u o'zida bir nechta potensial o'ziga xos xususiyatlarni aniqladi, deb faraz qilaylik. Bu holda ularning orasidan pozitsiyalashtirish strategiyasini yaratishda qo'l kelishi mumkin bo'lganlarini tanlash

zarur. Shu o'rinda tabiiy bir savol tug'iladi: pozitsiyalashtirishda o'ziga xos xususiyatlarning nechtasidan foydalanish kerak? Bu savolga marketing nazariyasi va amaliyotida aniq javob yo'q.

Ayni paytda ko'pgina mutaxassislar korxonaga o'z kuch-g'ayratini mahsulotning faqat bitta muayyan o'ziga xos xususiyatini qo'llab-quvvatlashga qaratishi lozim, deb hisoblaydilar. Bunday xususiyatlarning eng muhimlari – “eng yaxshi sifat”, “eng yaxshi xizmatlar ko'rsatish”, “eng past narx”, “eng yuksak qimmat”. Bu xususiyatlardan birortasiga erishish ustida ish olib borayotgan va uni muttasil qo'llab-quvvatlayotgan korxonaga amalda yaxshi nufuzga erishadi va iste'molchilar ongida shu pozitsiya bilan bog'lanadi.

Marketing bo'yicha mutaxassislardan ayrimlarining fikriga ko'ra, turistik firmalar o'zlarini bir nechta o'ziga xos xususiyatlar bo'yicha biryo'la pozitsiyalashtirishlari lozim. Biroq korxonaga e'lon qilgan o'ziga xos xususiyatlar soni ko'payishiga qarab u iste'molchilarning ishonchini yo'qotib borishi mumkin.

Mahsulotni pozitsiyalashtirish bilan bog'liq to'rt asosiy xato ma'lum:

- *yuzaki pozitsiyalashtirish* – aniq ifodalangan biron-bir pozitsiya mavjud emas;
- *bir yoqlama pozitsiyalashtirish* – iste'molchilarda firma va u taklif qilinayotgan mahsulotlar haqida haddan tashqari tor tasavvur hosil qilish;
- *noto'g'ri pozitsiyalashtirish* – iste'molchilarda firma va uning mahsulotlari haqida bo'rtirilgan tasavvur hosil qilishga urinish;
- *aniq bo'lmagan pozitsiyalashtirish* – iste'molchilarda firma va uning mahsulotlari haqida chalkash tasavvur hosil qilish.

Tanlangan pozitsiya ishlashi uchun u iste'molchilar mulkiga aylanishi lozim. SHu sababli pozitsiya tanlanganidan so'ng uni iste'molchilar e'tiboriga havola etish zarur. Marketing kompleks doirasida korxonaga kuch-g'ayrati to'laligicha pozitsiyalashtirish strategiyasini amalga oshirishga qaratilishi lozim. Masalan, firma xizmatlar ko'rsatish darajasiga ko'ra raqiblardan o'zmoqchi bo'lsa, xodimlarni o'qitib-o'rgatish dasturlarini tuzishi, xodimlarni ishga rag'batlantirishi, Shuningdek mazkur xizmatlarni ko'rsatishning afzalliklarini tasdiqlovchi reklamani amalga oshirishi zarur.

10.3. Turistik mahsulotning hayot sikli

Turistik korxonaning bozordagi imkoniyatlarini aniqlashda tovarlarning hayot siklini o'rganish borasidagi marketing faoliyati tajribasi ancha foydali bo'lishi mumkin.

Tovarlarning hayot sikli konsepsiyasi har qanday tovar, u qay darajada ajoyib iste'mol xossalariga ega bo'lmasin, ertami-kechmi, boshqa, mukammalroq tovar uni bozordan siqib chiqarishini nazarda tutadi. Amalda faqat ehtiyojlarning mavjudligi o'zgarmaydi, ularni qondirish vositalari esa o'zgaruvchidir. Bozorga taklif qilingan har bir tovar muayyan hayot sikliga ega bo'ladi va shu sikl mobaynida u o'z xaridorlarini topadi.

Turistik mahsulot o'z rivojlanish jarayonida bir qancha bosqichlardan o'tadi (10.2-rasm). Bu bosqichlar sotuvlar va daromad hajmidagi o'zgarishlar bilan tavsiflanadi.

<i>Sotuvlar hajmi</i> Xarajatlar egri chizig'i Daromad egri chizig'i Sotuvlar egri chizig'i Kiritish O'sish Etuklik Tanazzul Vaqt
--

10.2-rasm. Turistik mahsulotning hayot sikli

Turistik korxonaga muayyan mahsulotni o'z maqsadli auditoriyasiga taklif qilgan payt mahsulotni bozorga *kiritish* bosqichining boshlanishi hisoblanadi. Bu bosqich asosan mahsulotni sotish sur'atining pastligi va buning oqibati o'laroq daromadning yo'qligi yoki ozligi bilan tavsiflanadi. Odatda, firma xodimlari yangi mahsulotdan foydalanishda jiddiy qiyinchiliklarga duch keladilar, infratuzilma esa tanlangan mijozlarning ehtiyojlariga lozim darajada moslashtirilmagan bo'ladi. Mahsulotni bozorga kiritish bosqichida marketing xarajatlari ko'payishi muqarrardir. Ayni hol potensial iste'molchilarning mahsulot haqida xabardorlik darajasini oshirish borasidagi sa'y-harakatlar bilan bog'liq.

Ayni paytda mazkur bosqichda firmaning asosiy ustunligi raqobat deyarli mavjud emasligi bilan belgilanadi.

Mahsulotni bozorga kiritish bosqichining uzun-qisqaligi mahsulot sifatiga, uning iste'molchilar ehtiyojlari bilan muvofiqligiga, to'g'ri tanlangan marketing strategiyasiga va uning izchil amalga oshirilishiga qarab har xil bo'lishi mumkin.

O'sish bosqichi sotuvlar hajmi jadal sur'atlarda ko'payishi va buning oqibati o'laroq daromadning oshishi bilan tavsiflanadi. Garchi marketing xarajatlari ancha yuqori darajada qolsa-da, firma xarajatlarining umumiy miqdorida ularning ulushi sezilarli darajada kamayadi.

O'sish bosqichi raqobat sezilarli darajada kuchayishi bilan bog'liq, marketing sohasida turistik korxonaning asosiy harakatlari esa iste'molchilarda mahsulot sifatiga ishonchni shakllantirish va bozorni yanada kengaytirishga qaratiladi. Ushbu bosqichning o'ziga xos xususiyati shundaki, mazkur mahsulotni rivojlantirishga boshqalarga qaraganda oldinroq kirishgan firmalar raqobat borasida jiddiy ustunlikka ega bo'ladilar. Biroq bu ularni turistik mahsulotni yanada takomillashtirish haqida g'am chekishdan xalos etmaydi. Gap shundaki, "kechikkan" korxonalar bozorga kiritilayotgan mahsulotni har tomonlama yaxshilash va yanada rivojlantirishga, liderlarni bozordan siqib chiqarishga harakat qiladilar.

O'sish bosqichida turistik korxonalar mahsulotni sotish doirasini kengaytirish va bozorning yangi segmentlariga kirishga harakat qiladi. Bu daromadni mumkin qadar ko'paytirish va ko'p sonli yangi mijozlarni jalb qilish imkonini beradi. Binobarin, o'sish bosqichi firmaga juda qulay, uni uzaytirish esa marketing sohasida muhim vazifa hisoblanadi.

Etuklik bosqichi sotuvlarning o'sish sur'atlari pasayishi va uning barqarorlashuvi bilan tavsiflanadi. Buni bir qancha omillar bilan izohlash mumkin:

- mijozlarning ehtiyojlari o'zgargani bilan;
- bozorga yangi, yanada mukammalroq mahsulotlar chiqarilgani bilan;
- raqobat kuchaygani bilan;
- kapitalni yanada samaraliroq joylashtirish uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'lishi natijasida mahsulot firma uchun lozim darajada rentabel bo'lmay qolishi mumkin.

Ushbu bosqichda iste'molchilar doirasi amalda kengaymaydi. Ular sonining oz miqdorda o'sishi daromadlarning ko'payishi yoki valyutalarning qulayroq nisbati mazkur mahsulot iste'molchilari bo'lish imkonini beruvchi shaxslar hisobiga yuz berishi mumkin. Bundan tashqari, ushbu bosqichda "sodiqlik fenomeni" ayniqsa

bo'rtib namoyon bo'ladi. Mazkur omil aksariyat hollarda taklif qilinayotgan mahsulotdan foydalanishga (masalan, muayyan mamlakatga qayta tashrif buyurishga) yana bir karra rag'batlantiradi.

Etuklik bosqichida olinayotgan daromad hajmi ma'lum darajada pasayib boradi, biroq shunga qaramay amalda ancha yuqori bo'lib qoladi. SHU tufayli ham turistik korxonalar, o'sish bosqichida bo'lganidek, etuklik bosqichini ham mumkin qadar uzaytirishdan manfaatdor bo'ladi. Ushbu bosqichda firmaning kuch-g'ayrati asosan o'zining bozordagi ulushini saqlab qolishga, mazkur mahsulotning iste'mol qilinishini uni takomillashtirish, marketing kompleksini modifikatsiyalash va hatto mahsulotni bozorda yangidan pozitsiyalashtirish orqali ko'paytirishga qaratiladi.

Tanazzul bosqichi turizm sohasi mazkur mahsulotga to'ya boshlagan davr kelganini anglatadi. Sotuvlar hajmlarining izchil pasayishi va olinayotgan daromad miqdorining kamayishi yuz beradi. Turistik mahsulotning tanazzul bosqichiga o'tishi bir qancha sabablar bilan belgilanishi mumkin. Birinchidan, bozorda yangi mahsulotlar paydo bo'lgani bilan. Ikkinchidan, mazkur mahsulot qondirishi mumkin bo'lgan ehtiyoj yo'qolgani bilan: masalan, ochiq suv havzalarida cho'milishni xush ko'radigan odamlar turizm va dam olish sohasida o'z qiziqishlarini o'zgartirganlar, xususan ularni ekzotika (Karib orollari, SHarqiy Afrika, Hind okeani orollari) ko'proq qiziqтира boshlagan. Biroq mazkur bosqich ancha uzoq davom etishi mumkin. Raqobat tazyiqi susayishi natijasida turistik korxonada marketing uchun xarajatlarni yuqori darajada quvvatlash zaruriyati yo'qoladi, ba'zi hollarda esa hatto narxlarni oshirish uchun imkoniyat paydo bo'ladi. Ammo bu mazkur mahsulot korxonalar uchun foydali ekanligidan dalolat bermaydi, chunki tanazzul bosqichida sotuvlar hajmi haddan tashqari past bo'ladi. Shu tufayli ham mahsulotni takomillashtirish va diversifikatsiya qilish, Shuningdek sotuvlarni rivojlantirish bo'yicha to'g'ri siyosat yangi ehtiyojlarga moslashish imkonini beradi. Masalan, talabni jonlantirish bo'yicha tegishli siyosat ko'pincha ba'zi bir kurort zonalarini va dam olish bazalariga ikkinchi nafas hadya etadi.

Shunday qilib, bir necha yillar mobaynida kam daromad keltirayotgan mahsulotlarni ham, bozorda yaxshi ma'lum bo'lgan, biroq sotuvlarini jonlantirish

uchun imijini o'zgartirish talab etiladigan mahsulotlarni ham sinchiklab tahlil qilish zarur. Fransiya turizm bo'yicha Oliy kengashi qayd etganidek, bu mahsulotlar "kuch yig'ib boradi" va ancha uzoq muddat o'z ahamiyatini saqlab qolishi mumkin (masalan, madaniyat sohasida klassik xizmatlar, festivallar, ekologik turizm, qishloq turizmi, sport o'yinlari).

Bundan tashqari, talabning diversifikatsiyalanishiga qarab turistik tashkilotlarning ixtisoslashuvi jarayonlari ham rivojlanib boradi. Bazaviy mahsulotlar yanada original va o'rindoshlari kam bo'lgan mahsulotlarga aylanadi. Bularning barchasi alohida mijozlarni saqlab qolishni osonlashtiradi.

Shunday qilib, turistik mahsulot hayot siklining mavjudligi firma oldida uch yirik muammo turishini anglatadi. Birinchidan, u tanazzul bosqichidagi mahsulotlarni almashtirish uchun yangi mahsulotlarni o'z vaqtida izlab topishi lozim (yangi mahsulotlarni yaratish muammosi). Ikkinchidan, firma hozirda mavjud bo'lgan mahsulotlar bilan ishni ular hayot siklining har bir bosqichida samarali tashkil eta olishi kerak (turistik mahsulotning hayot sikli bosqichlariga nisbatan strategik yondashuv muammosi). Uchinchi vazifa esa firma taklif qilayotgan mahsulotlar strukturasi hayot siklining turli bosqichlariga ularning mansubligi nuqtai nazaridan optimallashtirishdan iboratdir.

Qisqacha xulosalar

Turistik mahsulot – bu sayohatlar chog'ida turistlarning ehtiyojlarini qondiradigan va ular tomonidan haqi to'lanishi lozim bo'lgan har qanday xizmat. Amalda *asosiy* va *qo'shimcha xizmatlar* tushunchasi mavjud. Biroq iste'mol xossalari nuqtai nazaridan ularning o'rtasida biron-bir jiddiy farq yo'q. Masalan, kompleks xizmatlar tarkibiga kiritilgan ekskursiyalar asosiy xizmatlar hisoblanadi, biroq turist ularni o'zi bo'lib turgan joyda mustaqil tarzda sotib olsa, ular qo'shimcha xizmatlarga aylanadi.

Turistik mahsulotni pozitsiyalashtirish – alohida mijozlarni jalb qilish va bozor muayyan segmentining ehtiyojlarini to'laqonli qondirish uchun mo'ljallangan marketing fundamental konsepsiyasi.

Pozitsiyalashtirish turistik mahsulot imijini ishlab chiqish va yaratish orqali u mijozlar ongidan munosib o'rin olishiga va bu o'rin raqiblarning mahsulotlari o'rnidan farq qilishiga erishishni nazarda tutadi.

Tayanch iboralar:

Turistik mahsulot, turistik mahsulotni pozitsiyalashtirish, mahsulotning hayot sikli, tahlil qilish, amalda yaratilgan turistik mahsulot, qo'llab-quvvatlangan turistik mahsulot, xizmatlar ko'rsatishning sifati, alohida xususiyat, muhimlik, betakrorlik, ko'rgazmalilik, yuzaki pozitsiyalashtirish, bir yoqlama pozitsiyalashtirish, noto'g'ri pozitsiyalashtirish, aniq bo'lmagan pozitsiyalashtirish, turmahsulotning hayot sikli konsepsiyasi

Nazorat savollari:

1. Turistik mahsulotni tahlil qilish jarayonini tushuntiring.
2. Turistik korxonaning o'z tovari (turistik mahsulot)ni bozorda realizatsiya qilishdan manfaatdorligi qanday nomoyon bo'ladi?
3. Xizmatlar ko'rsatishning sifati nimalar bilan belgilanadi?
4. Turistik mahsulotni pozitsiyalashtirish deganda nimani tushunasiz?
5. Turistik korxonalar pozitsiyalashtirishga nisbatan qanday muqobil yondashuvlardan foydalanadi?
6. Turistik mahsulotni pozitsiyalashtirish strategiyasini tanlash qanday omillarni hisobga olishni talab qiladi?
7. Mahsulotni pozitsiyalashtirish bilan bog'liq qanday asosiy xatolar mavjud?
8. Tovarlar hayot sikli konsepsiyasini tushuntiring?

Mashqlar

1. Pozitsiyalashtirishda turistik mahsulotning xususiyatlari va ularga bo'lgan munosabat qanday rol o'ynaydi? Raqib firmalarning mahsulotlariga ham xos bo'lgan xususiyatdan pozitsiyalashtirish samarali strategiyasini amalga oshirishda foydalanilishi mumkinmi? Bu masalalarni konkret misollardan foydalanib muhokama qiling.

2. Hayot sikli konsepsiyasini o'zingizga ma'lum bo'lgan turistik firmaning mahsulotlaridan biri misolida ko'rib chiqing. Mahsulot etuklik bosqichiga o'tganda

firma tadbirlarini asoslang. Turistik mahsulotning hayot sikli muddatini uzaytirish uchun nima qilish kerak?

Uy vazifasi

AQSH marketing uyushmasi yuz yildan ko'proq vaqtdan beri korxonalarini eng muvaffaqiyatli tovarlar uchun T.Edison mukofoti bilan taqdirlab keladi. G'olib tovarlar quyidagi mezonlar asosida aniqlanadi:

- marketing sohasida innovatsion echimlar – innovatsion strategiya, reklama, sotuvlarni tashkil etish;
- daromaddorlik va barqarorlik;
- bozor strukturasi sohasida innovatsion echimlar – yangi bozorni o'zlashtirishda novatorlik yoki mavjud bozorni restrukturizatsiya qilishni yangi segment yaratish yoki mavjud segmentda ustunlik qilish yo'li bilan amalga oshirish;
- ijtimoiy muhimlik – tovar iste'molchilarning yashash uslubini yaxshilaydi va (yoki) xaridorlarning tanlash erkinligini ta'minlashga xizmat qiladi.

Sizningcha, yuqorida sanab o'tilgan mezonlarni qanoatlantiradigan turistik mahsulotlardan beshtasini tanlang va o'z qaroringizni asoslab bering.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

1. Kosimova M.S., Axmedov O.M., Yodgorov M.H. Marketing tadqiqoti. -T. O'qituvchi, 1998.
2. Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии. - Москва : Издательство Юрайт, 2018.
3. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма учебное пособие -Москва 2014.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие Издательство Инфра-М –Москва 2017.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. –М.: Финпресс, 2003.
6. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристкой фирмой: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 208 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.

8. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: Учеб.- метод. пособ. Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 296 с.

9. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 160 с.

10. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

11. www.marketing.uef.ru/students-news.php

12. www.marketologi.ru/docs/teaching.html

11-bob. TURISTIK KORXONAGA OID MARKETING TADQIQOTLARI

11.1. Marketing muhiti tushunchasi

11.2. Ichki muhit tahlili

11.3. Tashqi muhitni o'rganish

11.1. Marketing muhiti tushunchasi

Turistik korxonada o'zida, Shuningdek boshqa iqtisodiy sub'ektlar bilan yuzaga keluvchi rang-barang munosabatlar bilan bog'liq bo'lgan o'zgaruvchan sharoitlarda ish olib boradi. Ushbu munosabatlar majmui marketing muhiti tushunchasining mazmunini tashkil qiladi. U firma faoliyatining xususiyatini ko'p jihatdan belgilaydi va marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayonida atroflicha o'rganilishi shart.

Marketing strategiyasini aniqlash va hayotga tatbiq etish uchun rahbariyat quyidagilar haqida aniq tasavvurga ega bo'lishi lozim:

turistik korxonaning *ichki muhiti*, uning imkoniyatlari va rivojlanish tendensiyalari haqida;

tashqi muhit, uning xususiyatlari va korxonaning undagi o'rni haqida.

11.2. Ichki muhit tahlili

Ichki muhit (mikromuhit) – bu umumiy marketing muhitining korxonada mavjud bo'lgan va korxonadan tomonidan boshqariladigan bir qismidir. U firmaga faoliyat olib borish, binobarin, muayyan davrda mavjud bo'lish va yashab qolish imkoniyatini beruvchi salohiyatni o'zida mujassamlashtiradi.

Ichki muhit tahlili quyidagi yo'nalishlarda amalga oshiriladi:

- *qadrlar bilan ishlash* (ularning imkoniyatlari, malakasi; qadrlarni tanlash, o'qitib-o'rgatish va mansab pillapoyalaridan ko'tarish; mehnat natijalariga baho berish va rag'batlantirish; xodimlar o'rtasidagi munosabatlarni saqlash va quvvatlash va sh.k.);

- *boshqaruvni tashkil etish* (kommunikatsiya jarayonlari; tashkiliy tuzilmalar; normalar, qoidalar, tartib-taomillar; huquqlar va javobgarlikni taqsimlash; tobeklik ierarxiyasi);

- *moliya* (likvidlikni quvvatlash, daromaddorlikni ta'minlash, investitsion imkoniyatlarni yaratish);

- *marketing* (turistik mahsulot strategiyasi; narx belgilash strategiyasi; sotuvlar strategiyasi; kommunikatsion strategiya).

Ichki muhitni o'rganishdan maqsad – turistik korxonaning **kuchli va kuchsiz tomonlarini** aniqlash. Aniqlangan kuchli tomonlar korxonada uchun raqobat kurashida o'ziga xos tayanch nuqtasi bo'lib xizmat qiladi. Korxonadan o'z kuchli tomonlarini yanada mustahkamlash va kengaytirish talab etiladi. Kuchsiz tomonlar esa alohida diqqat obyektiga aylanishi lozim. Amalda ularning aksariyatidan xalos bo'lishga harakat qilish kerak.

Ichki muhit turistik korxonaning samarali faoliyat ko'rsatish imkoniyatlarini belgilaydi. Biroq u, agar marketing konsepsiyasidan kompleks foydalanishni uchun zarur sharoitlarni ta'minlamasa, muammolar manbaiga aylanishi ham mumkin.

Agar turistik firmaning turli xizmatlari va xodimlari harakatlari yagona marketing strategiyasi bilan birlashtirilgan bo'lmasa, masalan, ayrim bo'limlar va xodimlar marketing umumiy maqsadlarini amalga oshirishdan manfaatdor bo'lmasalar, "oqqush, qisqichbaqa va cho'rtan baliq" effekti vujudga kelishi mumkin.

Korxonada madaniyatini yuksaltirish yuqorida zikr etilgan vaziyat yuzaga kelishining oldini olish imkonini beradi. Ayni shu sababli mazkur omil marketing tadqiqotlari jarayonida sinchiklab tahlil qilinishi lozim.

Korxonada madaniyati u o'z faoliyatida amal qiladigan normalar, qoidalar va qadriyatlar to'plamidan tarkib topadi. Madaniyat korxonada odamlar o'rtasida mavjud munosabatlar tizimi, hokimiyatning taqsimlanishi, boshqaruv uslubi, qadrlar bilan ishlash masalalari, rivojlanish imkoniyatlarini aniqlash jarayonini qamrab oladi. Erishilgan madaniyat darajasi korxonaga samarali ish olib borishga yordam berishi mumkin, madaniyatning yo'qligi esa, aksincha, korxonaning amaliy xulq-atvorini normal amalga oshirishga monelik qiladi.

Korxonada madaniyati aniq bir andozaga ega emasligi tufayli, uni o'rganish ancha mushkul ishdir. Biroq bir nechta barqaror holatlar mavjud bo'lib, ularga oydinlik kiritish muhimdir.

*Birinchi*dan, yuksak madaniyatli korxonalar o'zlariga ishlaydigan kishilarning muhimligiga urg'u berish xosdir. Bunday korxonalar o'z firma falsafasini tushuntirishga, o'z qadriyatlarini targ'ib qilishga ko'proq e'tibor beradilar.

*Ikkinchi*dan, korxonada madaniyat haqida u raqiblar bilan munosabatlarni qay tarzda tashkil etishi va uning o'z mijozlariga bo'lgan munosabatiga qarab hukm chiqarish mumkin.

*Uchinchi*dan, korxonada madaniyati haqida tasavvur hosil qilish uchun xodimlar o'z ish o'rnida qanday mehnat qilishi, mansab pillapoyalaridan ko'tarish tizimi qanday tuzilgani va xodimlarni xizmat pillapoyalaridan ko'tarishda qaysi mezonlarga amal qilinishini kuzatish talab etiladi.

*To'rtinchi*dan, madaniyatni tushunib etishga korxonada barqaror aqidalar, yozilmagan xulq-atvor qoidalari bor-yo'qligini, bularning barchasidan xodimlar qay darajada xabardorligi va ular mazkur omillarga qay darajada jiddiy qarashlarini o'rganish ko'maklashadi. Agar xodimlar firma tarixidan yaxshi xabardor bo'lsalar, uning qoidalari va timsollarini hurmat qilsalar, korxonada yuksak madaniyatga ega deb taxmin qilish mumkin.

Bunga yirik aviatsiya kompaniyalaridan birida qabul qilingan normalar, qoidalar va qadriyatlar tizimi misol bo'lishi mumkin.

1. Biz xizmatlar ko'rsatish sohasida ishlaymiz.

Mijozlar bizning ishimizda birinchi o'rinda turadi.

Ular bizning ishimizga haq to'laydi.

Bizning burchimiz – ularning talab va ehtiyojlarini qondirish.

2. Biz hammamiz "Lyuftganza": har birimiz, har doim, hamma joyda.

3. Bizning mahsulotimiz mijozlarning hojatini chiqaradi.

Sayohatga qadar, sayohat paytida va undan so'ng biz o'z mijozlarimizga sifatni ta'minlanishimiz lozim.

4. Biz raqobatga tashnamiz.

Raqobat bizga takomillashishga yordam beradi.

5. Biz o'rganishga qodirmiz:

o'z mijozlarimizdan;

hamkorlarimizdan;

raqiblarimizdan.

6. Biz hammamiz – bitta komanda, boshqalarga va bir-birimizga yordam beramiz.

7. Biz jahon bozorida muvaffaqiyatga erishishni istaymiz.

8. Muvaffaqiyatni biz quyidagicha tushunamiz:

mijozlarning talab va ehtiyojlarini qondirilganligi;

o'z egalarimizning daromaddorligi;

har birimizning istiqbolimiz porloqligi.

Korxonada madaniyati firmadagi o'zaro munosabatlarni belgilash bilan bir qatorda, korxonaning tashqi muhit bilan o'zaro aloqalariga ham ta'sir ko'rsatadi.

11.3. Tashqi muhitni o'rganish

Tashqi muhit nisbatan mustaqil bo'lgan ikki kichik tizim – makromuhit va bevosita muhit birikmasi sifatida qaraladi.

Makromuhit turistik korxonada qaysi muhitda ish olib borayotgan bo'lsa, shu muhitning umumiy sharoitlarini yaratadi. Aksariyat hollarda makromuhit alohida firmaga nisbatan o'ziga xos xususiyatga ega bo'lmaydi. Biroq har bir firma mazkur muhitning ta'sirini o'zida his qiladi va uni boshqara olmaydi.

Makromuhit bir qancha umumiy omillar bilan belgilanadi (11.1-rasm).

	Demografik omillar	
Iqtisodiy omillar	Turistik korxonada makromuhiti	Ilmiy-texnik omillar
Tabiiy omillar		Siyosiy-huquqiy omillar
	Ijtimoiy-madaniy omillar	

11.1-rasm. Turistik korxonaning marketing makromuhiti omillari

Makromuhit *demografik* omillarini o'rganish turistik korxonaning bozordagi imkoniyatlarini tahlil qilishda muhim o'rin egallaydi. Marketing aholi soni, uning ayrim mamlakatlar va mintaqalarda joylashuvi, aholining yosh strukturasi, mehnatga layoqatli aholi, o'quvchilar va pensionerlar ulushiga doir masalalarni o'rganishi lozim. Masalan, yosh, jins va oilaviy holat belgilariga qarab turistik faollikning o'zgarishi tendensiyasi kuzatiladi. Turizmning faol shakllariga kuchli moyillik 18–30 yashar shaxslarda kuzatiladi. Biroq umumiy turistik faollik 30–50 yoshda o'z cho'qqisiga etadi. Marketing tadqiqotlarining natijalari bo'ydoq kishilar oilali kishilarga qaraganda faolroq ekanliklarini, turizmga qiziqish ayollarda erkaklarga qaraganda kuchliroq ekanligini tasdiqlaydi.

Qariyalar turizmi bozori ayniqsa jadal sur'atlarda rivojlanmoqda. Evropaning 12 mamlakatida o'tkazilgan tadqiqotlar 2020 yilga borib aholining 25% dan ortig'ini 60 yoshdan oshgan kishilar tashkil etishini ko'rsatdi. AQSHda jami turistlarning 28% ni qariyalar tashkil qiladi. Evropaga sayohatga chiquvchi kanadaliklarning 22% ga yaqinini 55 yashar va undan katta turistlar tashkil etadi.

Demografik o'zgarishlar oilani ham chetlab o'tmaydi.

U yoki bu demografik belgiga ko'ra tasniflangan aholining har bir guruhi uchun "o'z" turistik mahsuloti talab etiladi. Bunday guruhlarining har biri o'z byudjetiga ega bo'lib, mazkur omil ham marketing mutaxassislari tomonidan o'rganilishi lozim.

Demografik omillar guruhiga urbanizatsiya, ya'ni shahar aholisi ulushining ko'payishi ham kiradi. Bu turizmning ommaviy shakllarini rivojlantirishga ko'maklashadigan asosiy omillardan biri hisoblanadi, chunki aholining turistik safarlarga chiqish darajasi urbanizatsiya darajasiga to'g'ri proporsionaldir. Urbanizatsiyaning eng yuksak darajasi SHimoliy Amerika va Evropa mamlakatlarida kuzatiladi (tegishli ravishda 77% va 71%), ular eng ko'p turistlar "yetkazib beruvchi" mamlakatlar hisoblanadi. Bir mamlakat doirasida turistik faollik darajasi shaharlarda qishloqqa qaraganda ancha baland. Bu eng avvalo shu bilan izohlanadiki, turizm ommaviy shakllarining rivojlanishini belgilovchi asosiy omil jismoniy va ruhiy zo'riqishlar natijasida dam olishga bo'lgan ehtiyoj hisoblanadi. SHahar qancha katta

bo'lsa, mazkur zo'riqishlar ham shuncha kuchli bo'ladi. Bundan tashqari ma'rifiy turistik safarlarga chiqish to'g'risida qaror qabul qilishga shahar aholisining nisbatan yuksakroq madaniy va ma'rifiy darajasi ta'sir ko'rsatadi.

Demografik jarayonlardagi tendensiyalar to'g'risida ma'lumotlarni to'plagach, ularning turistik firma faoliyatiga ta'sirini tahlil qilish, kuch-g'ayrat qaratilishi lozim bo'lgan asosiy yo'nalishlarni belgilash va bo'lg'usi ish natijalarini prognozlashtirish mumkin.

Iqtisodiy omillar ham demografik omillar kabi muhimdir. Firmaning potensial mijozlari sonini bilishning o'zi kifoya qilmaydi. Bu mijozlar qaysi xizmatlarni va qancha miqdorda sotib olishlari mumkinligini aniqlash ham muhimdir. Aholining to'lov qobiliyatiga ko'p sonli omillar ta'sir ko'rsatadi. Bu omillar orasida mamlakatning iqtisodiy rivojlanish darajasi, ish haqi miqdori, inflyasiya va ishsizlik ham bor. Turistik xizmatlarga bo'lgan talab daromad darajasiga ayniqsa bog'liqligini hisobga olish zarur.

Ayni paytda aholining turli guruhlari o'rasida daromadlarning taqsimlanish strukturasi ham bilish muhimdir. Bunday taqsimotning nomutanosibligi tabiiy bir holdir. SHu tufayli ham bozorning muayyan segmentiga xizmat ko'rsatishni tanlashda firma o'z potensial mijozlarining moddiy holatidan kelib chiqishi lozim. Bundan tashqari, iste'molchilarning xarajatlari strukturasi o'rganish ham juda muhimdir. Bu aholining har bir guruhida turistik xizmatlarni iste'mol qilishga xarajatlarning qancha ulushi to'g'ri kelishini taxminan aniqlash imkonini beradi. Dunyo bo'yicha aholi iste'molining umumiy strukturasi turistik xizmatlar ulushining ko'payishi kuzatilmoqda. Turli mamlakatlar bo'yicha o'rtacha ma'lumotlar oila xarajatlarning umumiy tarkibida sayohatlarga xarajatlar 12–19% ni tashkil qilishini ko'rsatadi. Afsuski, bu gapni respublikamiz haqida aytish mushkul: bu erda aholi oziq-ovqat mahsulotlari harid qilishga o'z daromadlarining qariyb 70% ni sarflashga majbur. Mazkur vaziyat turistik xizmatlar bozorining rivojlanish jarayoniga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

SHunday qilib, aholining turli guruhlari o'rtasida daromadlarning taqsimlanishi va iste'mol uchun xarajatlarning tarkibiy tuzilishini o'rganish orqali firma iqtisodiy muhit omillarini hisobga olish imkonini beruvchi zaruriy axborotni oladi.

Tabiiy omillar turistik firma faoliyatiga ta'sir ko'rsatmasligi mumkin emas, zotan tabiiy resurslardan oqilona foydalanish, atrof muhitni muhofaza qilish masalalari bugungi kunda olamshumul ahamiyat kasb etadi. Bundan tashqari, tabiiy omillar (iqlim, topografiya, hayvonot va o'simliklar olami) – mijozlarni sayohat qilishga rag'batlantirish va muayyan mintaqa yoki mamlakatga turistlarni jalb qilishning muhim elementidir. Tabiatdan foydalanish davlat nazorati ostiga olingani bois, firmalar o'z marketing faoliyatida mazkur omilni ham hisobga olishlari lozim.

Turistik korxonalar marketingiga *ijtimoiy-madaniy* omillar ham o'z ta'sirini ko'rsatadi. Jamiyatda qabul qilingan me'yorlar, ijtimoiy qoidalar, ma'naviy qadriyatlar, odamlarning tabiatga, mehnatga, bir-biriga va o'z-o'ziga bo'lgan munosabatlari tizimlari ayniqsa katta kuchga egadir. Ijtimoiy-madaniy omillarni bilish juda muhimdir, zero ular makromuhitning boshqa elementlariga ham, korxonaning ichki muhitiga (masalan, xodimlarning ishga bo'lgan munosabatiga) ham ta'sir ko'rsatadi. SHu tufayli ham korxonalar yuz berishi mumkin bo'lgan ijtimoiy-madaniy o'zgarishlarni kuzatib borishi va ulardan marketing faoliyatida foydalanishi lozim. Masalan, hozirgi vaqtda ko'pgina mamlakatlarda odamlar sport va dam olishga ko'proq vaqt ajratishga harakat qiladilar. Bu esa turizm sohasini rivojlantirish uchun yangi imkoniyatlar yaratadi. Marketingning vazifasi ijtimoiy-madaniy muhitda qayd etilgan va boshqa omillarni aniqlash va firma faoliyatini tashkil etishda ularni hisobga olishdan iboratdir.

Ilmiy-texnikaviy omillar tahlili fan va texnika taraqqiyoti yangi turdagi xizmatlarni yaratish, ularni sotish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni takomillashtirish uchun ochadigan imkoniyatlarni o'z vaqtida aniqlash imkonini beradi.

Fan va texnika taraqqiyoti turistik xizmatlarni ommaviy ishlab chiqarish vositalarini (mehmonxona xo'jaligi, transport, sayohatlar byurosidadagi moddiy-texnika bazasini) takomillashtirishga ko'maklashadi. Turizm industriyasiga kompyuter texnikasining joriy etilishini alohida qayd etib o'tish lozim. Bugungi kunda ommaviy

turistik sayohatlarni tashkil etishni mazkur texnikasiz tasavvur qilish ham mumkin emas. Ko'pgina turistik firmalar real vaqt rejimida bronlashtirish tizimini kompyuterlashtirishga katta e'tibor qaratadilar. Germaniya va Fransiyada sotuv shoxobchalarining barchasi shunday tizimlar bilan jihozlangan. Ispaniya, Daniya va Niderlandiyada ham ulardan foydalanish yuksak darajada tashkil etilgan.

Ilmiy-texnika taraqqiyoti firma uchun ulkan imkoniyatlar yaratish bilan bir vaqtda, unga jiddiy xavf ham tug'diradi. Har qanday yangiliklar eskirgan texnologiyalar va ish uslublari joriy amaliyotdan siqib chiqarilishi xavfini tug'diradiki, bu, agar ilmiy-texnikaviy omillarni o'rganishga lozim darajada e'tibor berilmasa, o'ta ko'ngilsiz oqibatlariga olib kelishi mumkin.

Makromuhitning *siyosiy-huquqiy* omillarini o'rganish eng avvalo davlat hokimiyati va boshqaruv organlarining jamiyatni rivojlantirish va davlat siyosatini amalga oshirish vositalariga doir mo'ljallari haqida aniq tasavvur hosil qilish uchun amalga oshirilishi lozim. Huquqiy normalar va munosabatlar doirasini belgilovchi qonunlar va boshqa normativ hujjatlar tahlili turistik korxonaga harakatlarning o'zi uchun maqbul chegarasini va o'z manfaatlarini himoya qilish usullarini belgilash imkoniyatini beradi. Bunda umuman xo'jalik faoliyatini, shu jumladan turistik biznesni tartibga soluvchi qonunchilik-huquqiy hujjatlarini o'rganish talab etiladi.

Marketing tadqiqotlari jarayonida huquqiy hujjatlar mazmunini o'rganish bilangina kifoyalanish o'rinli bo'lmaydi. Huquqiy tizimning ta'sirchanligi, bu sohada yuzaga kelgan an'analar kabi jihatlarga va qonun hujjatlarini amalga oshirishning protsessual tomoniga e'tiborni qaratish ham muhimdir.

Makromuhit omillarini o'rganishda ikki muhim jihatni inobatga olish zarur. *Birinchi* – marketing makromuhitining barcha omillari bir-biri bilan uzviy bog'liq va bir-biriga ta'sir ko'rsatadi. SHu tufayli ham ularning tahlili alohida-alohida emas, balki tizimli, kompleks tarzda amalga oshirilishi lozim. *Ikkinchi* – makromuhit omillarining turli korxonalarga ta'siri darajasi bir xil emas va ularning katta-kichikligi, hududiy o'rni, faoliyat xususiyatlari va hokazolarga bog'liqdir.

Bundan tashqari, firma o'z faoliyatiga tashqi omillardan qaysilari ayniqsa kuchli ta'sir ko'rsatayotganini aniqlab olishi lozim. SHu tufayli ham korxonaga

potensial xavf tug'diruvchi omillarni aniqlash muhimdir. O'zgarishlari firma uchun qo'shimcha imkoniyatlar ochishi mumkin bo'lgan tashqi omillarni ham bilish maqsadga muvofiqdir.

Bevosita muhit tashqi marketing muhitining turistik korxonaga to'g'ridan-to'g'ri o'zaro aloqaga kirishadigan elementlaridan tarkib topadi. Bunda firma mazkur o'zaro aloqaning xususiyati va mazmuniga kuchli ta'sir ko'rsatishi mumkin. SHu tariqa u qo'shimcha imkoniyatlarni yaratishda va o'z mavjudligiga tahdidlar paydo bo'lishining oldini olishda faol ishtirok etishi mumkin.

Marketing bevosita tashqi muhitining asosiy elementlari 11.2-rasmda ko'rsatilgan.

Iste'molchilar	Turistik korxonaga	Raqiblar
Aloqada bo'luvchi auditoriyalar		Hamkorlar

11.2-rasm. Marketing bevosita tashqi muhiti

Turistik firmaning bevosita tashqi muhitida *iste'molchilar*, hech shubhasiz, birinchi o'rinda turadi. Ularni o'rganish qaysi xizmatlarga talab ayniqsa katta ekanligini, sotuvlarning qanday hajmiga umid qilish mumkinligini, potensial mijozlar doirasini kengaytirish imkoniyatlarini yaxshiroq aniqlash imkonini beradi. Marketing iste'molchilarni "qattiq" nazorat qila olmaydi. Turistik firma uchun muhimi shundaki, marketing iste'molchilar xulq-atvoridagi o'zgarishlarni o'z vaqtida aniqlash, buning sabablarini tahlil qilish va korxonaga faoliyatiga tuzatishlar kiritish bo'yicha tegishli choralarini taklif qilishga qodir.

Bevosita tashqi muhitning navbatdagi muhim elementi iste'molchilar uchun tinimsiz kurashda ishtirok etayotgan *raqiblar*dir. Amerikalik marketing mutaxassisi J.Pildich o'zining "Xaridor sari yo'l" kitobida: "O'z raqiblarini bilish – vaqt va kuchni ayamadan ularni sinchiklab o'rganish demakdir", deya ta'kidlaydi. Bu nima uchun zarur? SHuning uchunki, firma erishishi yoki o'zib ketishi lozim bo'lgan marralarni aynan raqiblar belgilaydi.

Marketing bevosita tashqi muhitining dastlabki ikki elementi o'ta muhim ekanligini hisobga olib, iste'molchilarni o'rganish va raqiblarni o'rganish marketing tadqiqotlarining alohida yo'nalishlariga ajratiladi.

Biron-bir turistik korxonaga to'g'ri mustaqil tashkil etishga, mijozlarni zarur transport vositalari, turar joy, ovqatlanish va hokozolar bilan to'liq ta'minlashga qodir emas. Buning uchun odatda kompleks xizmatlar ko'rsatishda etishmayotgan bo'g'inlarni ta'minlovchi tegishli korxonalar va tashkilotlar ("*hamkorlar*") jalb qilinadi. Bular:

- joylashtirish vositalari;
- transport firmalari;
- ekskursiya byurolari, turistlarni kuzatib borish va ularni axborot bilan ta'minlash xizmatlari ko'rsatuvchi boshqa firmalar;
- vositachi turistik korxonalar;
- savdo korxonalar;
- umumiy ovqatlanish korxonalar va h.k.

Turistik korxonaga faoliyatiga *aloqada bo'luvchi auditoriyalar* bilan munosabatlar ancha kuchli ta'sir ko'rsatadi. Bular firma faoliyatiga potensial yoki real ta'sir ko'rsatuvchi shaxslar, tashkilotlar, muassasalar guruhlaridir. Potensial ta'sir ko'rsatish ham firmaga nisbatan betaraflikni saqlab qolishda, ham unga muayyan munosabatni bildirishda ifodalanishi mumkin.

Turistik firmani qurshagan aloqada bo'luvchi auditoriyalarning asosiylari quyidagilardir:

- moliyaviy davralar (banklar, investitsion fondlar, moliya, sug'u'rta kompaniyalari va boshqa moliya-kredit institutlari);
- ommaviy axborot vositalari (matbuot, radio, televidenie);
- jamoatchilik (iste'molchilar uyushmalari, jamoat tashkilotlari, Shuningdek biron-bir uyushgan kuch sifatida amal qilmaydigan aholi, masalan kurort mintaqasi aholisi);

- o'z korxonasining faoliyati haqidagi fikri ishga bo'lgan munosabatni belgilaydigan firma xodimlari. Bundan tashqari, firmaning o'z xodimlari ko'z o'ngida yaxshi imiji boshqa aloqada bo'luvchi auditoriyalarga ham ta'sir ko'rsatadi. Binobarin, turistik korxonalar rahbariyati xizmatchilarning firma faoliyatidan xabardorlik darajasini oshirish, ularning mehnatini rag'batlantirish tadbirlarini o'tkazish, ijtimoiy kafolatlarni kuchaytirish talab etiladi.

Marketing tadqiqotlarining vazifasi aloqada bo'luvchi auditoriyalar kayfiyati to'g'risida axborot olish, firmaga nisbatan bajarilishi mumkin bo'lgan harakatlarni bashorat qilish, Shuningdek jamoatchilik bilan konstruktiv hamkorlikni yo'lga qo'yish uchun zarur vositalarni izlab topishdan iborat.

SHunday qilib, turistik korxonalar bozorida alohida emas, balki marketing tashqi muhitini tashkil etuvchi rang-barang kuchlar qurshovi va ta'sirida ish olib boradi. Muhit sub'ektlari va firma o'rtasida yuzaga keluvchi munosabatlar rang-barangdir. Bu munosabatlar ularga firma ko'rsatadigan ta'sir xususiyatiga ko'ra boshqariladigan va boshqarilmaydigan bo'lishi mumkin. Korxonaning vazifasi muhitning boshqarilmaydigan omillarini mumkin qadar kamaytirish va ularga bilvosita ta'sir ko'rsatish imkoniyatlarini aniqlashdan iboratdir. Bunda tashqi muhit murakkablik va faollik bilan tavsiflanishini e'tiborga olish zarur.

Murakkablik tashqi muhitning korxonaga ta'sir ko'rsatayotgan omillari soni va bu omillar bir-biriga qay darajada o'xshashligi bilan belgilanadi.

Tashqi muhitning *faollik* darajasi u qanchalik tez o'zgarishi (barqaror bo'lib qolishi yoki o'zgaruvchanligi) bilan tavsiflanadi. Mamlakatimizda bozor munosabatlariga o'tilishi bilan korxonalarining ko'pchiligiga tashqi muhitning sezilarli darajada o'zgaragan, yangi omillari ta'sir ko'rsata boshladi. Shu sababli ko'pgina firmalar o'z tashkiliy tuzilmasini qayta tashkil etmoqdalar, marketing konsepsiyasidan amalda foydalanishga qaratilgan yangi bo'limlar va xizmatlar tashkil qilmoqdalar.

Tashqi marketing muhitining murakkabligi va faolligini hisobga olib to'rt xil vaziyatni ajratish mumkin (11.3-rasm).

O'ta noaniqlik vaziyati (11.3-rasmda 1-kvadrant) ayniqsa qulaydir. Bu holda tashqi muhit ko'p "syurpriz" keltirmasligini va korxonalar (tashqi muhit nuqtai

nazaridan) ancha aniq vaziyatda samarali ish olib borishi mumkinligini taxmin qilish mumkin.

Mo'tadil darajada noaniqlik vaziyati (2-kvadrant) nisbatan keskin hisoblanadi. Tashqi muhitning murakkabligi tavakkalchilik omilini kuchaytiradi va bu korxonani o'z harakatlarida muqobillarni ko'paytirishga rag'batlantiradi. Biroq tashqi muhit ancha barqaror va unda jiddiy o'zgarishlar kam yuz beradi.

<i>Past</i>	1	2
	O'ta noaniqlik vaziyati Omillar oz Omillar o'xshash Omillar o'zgarmaydi	Mo'tadil darajada noaniqlik vaziyati Omillar ko'p Omillar o'xshash emas Omillar o'zgarmaydi
<i>Baland</i>	Mo'tadil darajada o'ta noaniqlik vaziyati Omillar oz Omillar o'xshash Omillar tinimsiz o'zgaradi	3
	<i>Past</i>	4

Tashqi muhitning faollik darajasi (y-axis) / **Tashqi muhitning murakkablik darajasi** (x-axis)

11.3-rasm. Tashqi muhit omillarining xususiyatiga qarab vaziyatlarning asosiy tiplari

Mo'tadil darajada o'ta noaniqlik bilan tavsiflanuvchi vaziyat (3-kvadrant) firmadan lozim darajada moslashuvchanlikni talab qiladi. Aniqrog'i, muhit shuni taqozo qiladi. Biroq omillarning murakkabligi marketing bilimdoni bo'lgan rahbarlarga vaziyatni boshqarishga halaqit bermaydi.

O'ta noaniqlik vaziyati (4-kvadrant) amalda ayniqsa murakkabdir. Bu tashqi muhit faollik va noaniqlikka to'raligi bilan belgilanadi. Firma tashqi muhit bilan

samarali aloqa qilishi rahbarlar va mutaxassislardan marketing borasida yuksak darajada tayyorgarlikni, tahliliy qobiliyatlar va intuitsiyani talab qiladi.

YUqorida ko'rib chiqilgan vaziyatlardan har biri marketing faoliyatini tashkil etishga nisbatan o'zining alohida yondashuvini talab etadi.

Qisqacha xulosalar

Turistik korxonaning ichki muhit tahlili quyidagi yo'nalishlarda amalga oshiriladi:

- *qadrlar bilan ishlash* (ularning imkoniyatlari, malakasi; qadrlarni tanlash, o'qitib-o'rgatish va mansab pillapoyalaridan ko'tarish; mehnat natijalariga baho berish va rag'batlantirish; xodimlar o'rtasidagi munosabatlarni saqlash va quvvatlash va sh.k.);

- *boshqaruvni tashkil etish* (kommunikatsiya jarayonlari; tashkiliy tuzilmalar; normalar, qoidalar, tartib-taomillar; huquqlar va javobgarlikni taqsimlash; tobelik ierarxiyasi);

- *moliya* (likvidlikni quvvatlash, daromaddorlikni ta'minlash, investitsion imkoniyatlarni yaratish);

- *marketing* (turistik mahsulot strategiyasi; narx belgilash strategiyasi; sotuvlar strategiyasi; kommunikatsion strategiya).

Makromuhit turistik korxonaga qaysi muhitda ish olib borayotgan bo'lsa, shu muhitning umumiy sharoitlarini yaratadi. Aksariyat hollarda makromuhit alohida firmaga nisbatan o'ziga xos xususiyatga ega bo'lmaydi. Biroq har bir firma mazkur muhitning ta'sirini o'zida his qiladi va uni boshqara olmaydi. Makromuhit omillariga quyidagilar kiradi: demografik omillar, iqtisodiy omillar, tabiiy omillar, ilmiy-texnikaviy omillar, siyosiy-huquqiy omillar va boshqalar.

Bevosita muhit tashqi marketing muhitining turistik korxonaga to'g'ridan-to'g'ri o'zaro aloqaga kirishadigan elementlaridan tarkib topadi. Bunda firma mazkur o'zaro aloqaning xususiyati va mazmuniga kuchli ta'sir ko'rsatishi mumkin. SHu tariqa u qo'shimcha imkoniyatlarni yaratishda va o'z mavjudligiga tahdidlar paydo bo'lishining oldini olishda faol ishtirok etishi mumkin.

Tayanch iboralar:

Marketing muhiti, ichki muhit (mikromuhit), qadrlar, boshqaruvni tashkil etish, moliya, korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari, korxonaga madaniyati, makromuhit, demografik omillar, iqtisodiy omillar, tabiiy omillar, ijtimoiy-madaniy omillar, ilmiy-texnikaviy omillar, siyosiy-huquqiy omillar, bevosita muhit, murakkablik, o'ta noaniqlik vaziyat, mo'adil darajada noaniqlik vaziyati

Nazorat savollari:

1. Marketing muhiti mazmunini tushuntiring?
2. Korxonaning ichki muhit (mikromuhit)ni yoritib bering.
3. Ichki muhit tahlili yo'nalishlarini aniqlang.
4. Turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlang.
5. Korxonaga madaniyatini yuksaltirish deganda nimani tushunasiz?
6. Turistik korxonaga makromuhiti mohiyatini yoriting.
7. Demografik omillar guruhiga nimalar kiradi?
8. Iqtisodiy omillarni tushuntiring.

Mashqlar

1. Turistik xizmatlar sotuvchilari inson omilining muhimligini tushunadilar. Xodimlar bilan muloqot qoldiradigan taassurot iste'molchilarning turistik korxonaga haqidagi fikrini ko'p jihatdan belgilaydi. Siz, turistik firma rahbari sifatida, xodimlarni o'qitib-o'rgatish uchun qanday qadamlarni tashlagan bo'lardingiz? SHunday qadamlardan beshtasini asoslab bering.

2. Aloqada bo'luvchi auditoriyalar turistik korxonaga faoliyatiga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Turistik firma faoliyatining unga o'zi va iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish uyushmasi o'rtasida o'zaro aloqa o'rnatish va uni quvvatlashga ko'maklashishi mumkin bo'lgan yo'nalishini taklif qiling.

Uy vazifasi

Ertaning sharpasi bugun paydo bo'ladi

O'ta samarali ishlaydigan turistik korxonalar marketing muhiti yangi imkoniyatlar bilan birga yangi tahdidlarni ham paydo qilishini yaxshi tushunadilar. Siz – shunday korxonalardan birining marketing bo'yicha mutaxassisiz va

makromuhit tendensiyalarini aniqlash uchun javobgarlik asosan o'z bo'yingizda ekanligini aniq tasavvur qilasiz. Bunday tahlilni siz qay tarzda tashkil etishingiz va amalga oshirishingiz mumkin? Bunda qaysi axborot manbalaridan foydalanasiz? O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirishga ta'sir ko'rsatuvchi makromuhit omillaridan oltitasiga tavsif bering. Omillar o'zaro aloqasi va o'zaro ta'siriga alohida e'tiborni qarating.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YHATI

1. Qosimova M.S., Ahmedov O.M., Yodgorov M.H. Marketing tadqiqoti. - T.: O'qituvchi, 1998 y.
2. Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии. -М.: Издательство Юрайт, 2018.
3. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма. Учебное пособие -Москва 2014
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие Издательство Инфра-М –Москва 2017.
5. Аакер Д. и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004. - 848 с.
6. Квартальнов В.А. Туризм: учебник.-2-е изд., перераб.- М.: финансы и статистика, 2007.-336 с.
7. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: учеб. пособ.– М.: КНОРУС, 2007. – 232 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.
9. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма: учеб.пособ. М.: ИД-ФОРУМ : ИНФРА-М, 2010. – 352с.
10. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
11. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm
12. www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml
13. www.finansy.ru/publ/mark/