

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

**ОЛИЙ ТАЪЛИМНИНГ
5340300- Маркетинг (туризм)
таълим йўналиши талабалари учун**

Комилова Ф.К., Кучаров А.

МЕҲМОНХОНА ХИЗМАТЛАРИ МАРКЕТИНГИ

ФАНИДАН

МАЪРУЗА МАТНИ

Тошкент-2010

1-мавзу. Фан мохияти. Мехмонхона ва ресторан хизматлари маркетингининг илмий-назарий асослари

1.1. Маркетинг мақсади, вазифа ва тушунчалари

1.2. Мехмонхона ва ресторан хизматлари маркетингининг назарий-методологик асослари.

1.3. Фаннинг тамойиллари ва методлари.

1.1. Маркетинг мақсади вазифа ва тушунчалари

"Бозор" тушунчаси жуда кўп маънони англатади. Олдин бозор деганда сотиб олувчилар ва сотувчилар товарлар ва хизматлар билан алмашиш учун йиғиладиган жисмоний жой тушунилар эди. Иқтисодчи учун бозор-товарлар ва хизматлар билан алмашишда иштирок этувчи барча сотувчилар ва харидорларнинг жамламасидир.

Истеъмол товарлари ва ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарлар бозорида савдо қилувчи ташкилотлар, барча бозорлардаги харидорларга бир вақтнинг ўзида, жуда бўлмаганда бир хил мурожаат қила олмасликларини яхши тушунадилар. Харидорлар жуда кўп, жуда тарқоқ ва ўз эҳтиёжлари ва харидоргир куникмалари бўйича жуда хар хил бўлади.

Лекин сотувчилар хар доим ҳам бунга амал қилавермайдилар. Уларнинг онглари уч босқичдан ўтган.

1.Оммавий маркетинг. Бунда сотувчи бир хил товарни барча харидорлар учун оммавий ишлаб чиқариш, оммавий тақсимлаш ва оммавий тарғиб қилиш билан машғул. Бир вақтлар McDonald's ҳаммага бир хил ёқишига умид қилиб, барча бозорлар учун бир хил гамбургерлар ишлаб чиқарар эди. Бунинг яхши томонлари улар энг кам харажат ва паст нархлар бўлишига олиб келади ва энг катта қулай бозорнинг вужудга келишига олиб келади.

2.Маркетинг. Товарни кўзлаган сотувчи ўз таркиби, сифати, ҳажми ва ҳ.к. лари билан ажралиб турувчи бир неча хил товар яратади. Бугунги кунга келиб McDonald's оддий гамбургерлар, "биг-мак"лар ва уларнинг турли порцияларини таклиф қилмоқда. Товарлар, бозорга мослаб эмас балки, харидорга товарларнинг турли кўринишлари таклиф қилинишини кўзда тутган ҳолда ишлаб чиқарилмоқда. Бунинг ижобий томонлари шундаки, истеъмолчиларнинг дидларига мос тушилади. Истеъмолчиларнинг дидлари ҳақиқатда ҳам хар хил ва вақти-вақти билан ўзгариб туради. Истеъмолчилар янгиликлар ва турли кўринишларни излайдилар.

3.Мақсадли маркетинг. Сотувчи бозор сегментини белгилайди, уларнинг бирини ёки бир нечасини танлайди ҳамда хар бир танланган сегментга таъсир қилувчи алоҳида товар ва маркетинг-

микс бозорига маркетинг таъсирлар мажмуасини ишлаб чиқаради. Масалан, McDonald's пархез таомларга катта эътибор қартовчилар учун ўз салатлари мажмуасини ишлаб чиқарди.

Хозирги кунга келиб кўплаб компаниялар оммавий маркетинг ва товарларга қартилган маркетингдан воз кечмокдалар. Уларнинг ўрнига улар мақсадли маркетингни афзал кўрмокдалар. Мақсадли маркетинг сотувчиларга қулай бозор имкониятларини, компанияларга эса, бозорнинг ҳар бир мақсадли сегменти учун зарур бўлган махсулотларни топишга ёрдам беради. Компаниялар ўз товарларини, уларнинг нархларини, тақсимлаш воситаларини ва рекламани ҳар бир мақсадли бозорга муносиб қилиб мослаштириб олишлари мумкин. Ўзларининг маркетинг урунишларни умумий сарфлагандан ("автомат" усули) кўра, айнан шу товарни хоҳловчи харидорларга эътибор қаратадилар ("қурол" усули).

Хозирги кунга келиб истеъмолчиларнинг ўзига хос талаби ва турмуш тарзига эга бўлган юзлаб микро бозорларга майдаланиши натижасида мақсадли маркетинг микромаркетингга айланиб бормокда. Микромаркетингга мурожаат қилиб компаниялар ўзларининг бозор дастурларини бозорнинг географик, демографик, психографик ва х.к. сегментларининг талаблари ва хоҳишларига мослаштирмокдалар. Мақсадли маркетингнинг энг олий кўриниши, истеъмолчига қаратилган маркетинг ҳисобланади, бунда компания ўз таклифларини алоҳида миждозлар ёки сотиб олувчи ташкилотларнинг эҳтиёжларига мослаштирадилар.

Мақсадли маркетингнинг 3 босқичи: Биринчи босқич- бозор сегментацияси, яъни бозорнинг турли товарлар ва (ёки) бозорга маркетинг таъсир кўрсатишни талаб қилувчи харидорларнинг алоҳида гуруҳларига бўлиниши. Компания бозор сегментациясининг турли усулларини белгилайди ва вужудга келган сегментларнинг белгиларини ишлаб чиқади. Кейинги босқич-мақсадли бозорнинг ажралиши, яъни сегментларнинг компанияларни жалб қила олишига кўра таҳлил қилиниши ва кейинги маркетинг изланишлар учун битта ёки бир нечта мақсадли сегментларни танлаш. Учинчи босқич-товарни бозорнинг мақсадли сегментида намойиш этилиши ва маркетингнинг тегишли мажмуасини ишлаб чиқиш. Ушбу боб бозор сегментацияси тамойилларига, мақсадли бозорни белгилаш ва товарни бозорда тақдим қила олишга бағишланган.

1.2.Меҳмонхона ва ресторан хизматлари маркетингининг назарий-методологик асослари.

"Халқаро маркетинг" тушунчаси ишлаб чиқариш ва тижорат фаолияти чет эллар билан боғлиқ бўлган халқаро фирмалар

фаолиятига тегишлидир. халқаро фирманинг ўзига хос жихатлари куйидагилардан иборат:

-олдиндан маълум бўлган чет эллардаги бозорлар учун махсулотлар ишлаб чиқариш га ёки бошқарувчи компанияни хом ашёлар ёки моддий ресурслар билан таъминлашга ихтисослашган тизим ташкилотларига, шубба корхоналарига эга бўлиш;

-технологик жамлаш ва қуйи ташкилотларнинг ихтисослашганлигидан фойдаланиш;

-қуйи ташкилотларнинг ҳуқуқий ҳолатларидаги фарқларни инобатга олган ҳолда назорат қилиш ва бошқариш.

Халқаро маркетинг фикр юритишнинг маълум кўриниши бўлиб, маҳаллий ва хорижий истеъмолчиларнинг талабларини тўлароқ кондириш мақсадида ишлаб чиқариш қарорларини қабул қилиш усулидир. Бош компания ўзининг маҳаллий ва чет элдаги ишлаб чиқариш бўлинмаларига илмий-технологик изланишлар ва махсулот ишлаб чиқариш бўйича маълум мақсадга йўналтирилган вазифаларни қўяди, ишлаб чиқаришнинг энг самарали технологиясини белгилайди. Бунда тизим бўлинмаларида ишлаб чиқилган маркетинг дастурлари муҳим аҳамиятга эга бўлади. Маркетинг дастурлари ишлаб чиқаришнинг энг самарали тизимини белгилаш имконини бергани учун ҳам фирманинг ишлаб чиқаришини режалаштиришда асос бўлади. Маркетинг фаолияти натижалари асосида халқаро тижорат битимлари тузилади, тижорат операциялари ўтказилади.

Халқаро фирмалар, уларнинг ўзига хос жихатлари

Халқаро фирмалар- турли мамлакатларда жойлашган ишлаб чиқариш воситаларига эгалик қилишнинг ягона рамзи остида бирлашиб турувчи кўплаб корхона ишчиларнинг меҳнатларини жамлашга асосланган хўжалик фаолиятининг ўзига хос шаклидир.

Ишлаб чиқариш ва капиталнинг кўп миллатлашуви хорижий ишлаб чиқариш ва хорижий савдонинг кескин кенгайиши натижасидир.

Халқаро фирмалар бошқа давлатларда кўплаб қуйи бўғимларни ташкил қилиш, йирик молявий гуруҳлар билан хўжалик ва молявий муносабатларни ўрнатиш йўли билан бошқа давлатларнинг иқтисодиётига кириб боради, аксарият ҳолатларда эса ушбу давлатларнинг иқтисодий ва сийсий ҳаётига бевосита таъсир кўрсатадилар. Маркетинг - халқаро фирмалар фаолиятини бошқаришнинг ўзига хос усули.

Ҳозирги кунга келиб, бошқарувнинг иқтисодий усуллари халқаро маркетингдан фойдаланган ҳолда такомиллаштириш катта аҳамиятга эга бўлмоқда. халқаро фирмалар бошқарувини марказлаштириш даражасини ошириш, фирманинг ички

режалаштириши ва назоратини кўзда тўтади. халқаро маркетингнинг мақсади- барча, кўплаб ёки баъзи бозорлар учун маълум бир товарни ишлаб чиқаришга йўналтирилади.

Бош компаниянинг ишлаб чиқариш бўлинмаларида маркетинг фаолиятининг мақсад ва вазифалари.

Жахон хўжалигида содир бўлаётган ўзгаришлар, фирманинг хўжалик фаолиятига таъсир кўрсатади, улар ташқи муҳитнинг назорат қилиб бўлмайдиган омилларига мослашиш учун турли воситалардан ва усуллардан фойдаланадилар. Иқтисодий шароитга қараб, ҳар бир халқаро фирмада улар турлича қуринишда бўлиши мумкин. Айнан шароитдан келиб чиқувчи ва турли қуринишларга асосланган маркетингдан фойдаланиш бутун хўжалик жараёнига таъсир кўрсатиш имконини беради. Ишлаб чиқарувчи бўлинмаларнинг маркетинг фаолияти, амалдаги ва истикболдаги бозорнинг ҳажмини белгилаш, асосий рақобатчиларнинг имконлари ўртасидаги тафовут, фирманинг ички имкониятларини, захирадаги ишлаб чиқариш қувватларини бегилаб берувчи маркетинг изланишларни, илмий изланишларни, ишлаб чиқарувчи бўлинма бўйича маркетинг дастурини ишлаб чиқишни ўз ичига олади. Маркетинг фаолиятини амалга ошириш фақатгина компьютер техникаси ва компьютер тизимидан фойдаланиш йўли билангина амалга оширилиши мумкин.

Маркетинг фаолияти стратегиясини ишлаб чиқиш ва асослаб бериш

Ҳозирги кунга келиб, бозор шароитларининг ўзгариши билан боғлиқ қарорларни тезкорлик билан ҳал қилиш мақсадида муҳим стратегик маълумотларни компьютер тизимлари орқали бош компанияга тезлик билан ўзатиш ҳолатлари кўзатилмоқда.

Бозорнинг кўпроқ улушига эгалик қилиш ёки уни кенгайтириш янги маҳсулотлар ишлаб чиқиш, истеъмолчининг янги талабларини шакллантириш, маҳсулотдан фойдаланишнинг янги соҳаларига кириб бориш орқали амалга оширилади.

Инновация стратегияси. Бу бозор да бўлмаган маҳсулотни ишлаб чиқишни кўзда тўтади. Бу янги эҳтиёжларга қартилган, янги маҳсулотлардир. Инновация имитацияси (ухшатиш) рақобатчиларнинг янгиликларини такрорлаш улардан намуна олишни кўзда тўтади.

Маҳсулотни дифференциациялаш стратегияси халқаро фирма томонидан маҳсулотга янги техник тамойилларни қўллаш, маҳсулотга янги талабларни келтириб чиқарувчи ўзгаришларни киритишни кўзда тутди.

Ишлаб чиқариш чиқиндиларини камайтириш стратегияси иқтисодий жиҳозлар ва технологияларни оммавий қўллаш, бевосита

ва билвосита харажатлар бўйича назоратни ўрнатиш, реклама, илмий изланишлар, хизмат кўрсатиш бўйича харажатларни камайтириш, бозорнинг йирик қисмини эгаллаш ёки бозорда илғорлик қилиш, хом ашё ресурсларини етказиб туриш учун қулай шароитлар яратишни талаб қилади.

Кутиб туриш стратегияси конъюктуранинг ривожланиши ва истеъмолчилар талаби аниқланмаган ҳолларда қўлланилади. Бундай ҳолларда йирик фирма маҳсулотни бозорга олиб чиқмай туриб рақобатчиларнинг ҳаракатларини кўзатади.

Алоҳида истеъмолчи билан ишлаш стратегияси, ишлаб чиқариш учун мўлжалланган жихозларни ишлаб чиқарувчилар томонидан кенг қўлланилади. Улар харидорларнинг алоҳида буюртмаларига, ноёб лойиҳаларга ихтисослашган бўладилар. Бундай ҳолларда етказиб берувчи буюртмани бажарувчи бўлади. Мураккаб ва ноёб лойиҳаларни амалга оширишда молия билан таъминлашнинг бир қисми буюртмачи томонидан амалга оширилади.

Маҳсулотлар маркетингини ишлаб чиқиш. Маҳсулотлар маркетингини ишлаб чиқиш халқаро фирма маркетингининг асосини ташкил қилади. Хар бир маҳсулот учун, унинг бозорда Рақобатбардош бўлиши ва муваффақият билан сотилиши учун зарур бўлган ишлаб чиқариш -хўжалик ва ташкилий-бошқарув тадбирларини кўзда тутувчи алоҳида дастур ишлаб чиқилади.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқишда маълум бир қарорга олиб келувчи моделлаштириш услубларидан фойдаланилади, бунда алоҳида муҳимлотлар бўйича моделлар яратилади. Бу моделлар натижалар текширувини кўзда тутадиган бўлса мақбул бўлиши, агарда бундай текширувларни кўзда тутмайдиган бўлса эвристик бўлиши мумкин. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш бир томондан энг қулай бозорларни, технологияларни, маҳсулот турларини асосли равишда танлашни кўзда тутса, бошқа томонидан фойда кўрсаткичлари ва ишлаб чиқариш рентабеллиги бўйича якуний натижаларга эришиш учун ресурс л арга бўлган эҳтиёжни белгилашни кўзда тутди.

Маҳсулот бўйича маркетинг дастурининг муҳим кўрсаткичлари.

Мақсадли бозорни танлаш: бозор ҳажми, талабга баҳо бериш, кундалик ва истикболдаги савдога баҳо бериш, савдонинг усиш суръатлари, рақобатдош фирмалар томонидан ишлаб чиқарилаётган ўхшаш маҳсулотнинг сотув ҳажми, маҳсулот бирлигини ишлаб чиқариш рентабеллиги, бозорнинг тахмин қилинаётган улушини ва х.к. ларни қамраб олади.

Маҳсулот дифференциацияси: маҳсулот ишлаб чиқаришнинг сон ва қиймат даражасидаги ҳажми, маҳсулотнинг сотувнинг умумий ҳажмидаги улуши. Молиявий харажатлар: ишлаб чиқаришни

ривожлантиришга, махсулотни туркумий ишлаб чиқариш га киритиш, бозорни тадқиқот қилишга, махсулотни аниқ итеъмолчиларнинг талаблари бўйича ўзгартиришга, маълумотлар билан таъминлашга, маркетинг дастурлари бўйича хисоб-китобларга, технологияларни сотиб олишга, ишлаб чиқаришни режалаштиришга.

Махсулотни сотишдаги молиявий харажатлар: сотиш билан боғлиқ харажатларга, яъни савдо-воситачилик хизматларига ҳақ тўлашга, савдо тизимини сақлаш харажатлари, дилерлар фаолиятини рақбатлантириб туришга, бозордаги ўринларни таъминлаб туришга.

Якка махсулотни ишлаб чиқаришдаги чиқиндилар: сотувнинг қиймат бўйича умумий ҳажми ва махсулот умумий ҳажми ўртасидаги нисбат; якка махсулотни ишлаб чиқаришдаги ишлаб чиқариш чиқиндиларини рақобатлашувчи фирманинг шунга ўхшаш товарини ишлаб чиқариш даги ишлаб чиқариш чиқиндилари ҳажмидаги фарқ билан солиштириш.

Нархлар: битта махсулотнинг преysкуронт бўйича нарх даражаси; битта махсулотнинг бозордаги нарх даражаси.

Фойда: ялпи фойда, махсулотни сотишдан олинган фойда, соф фойда, тақсимланиши лозим бўлган фойда.

Тушумлар: маблағларни банкда сақлагандан олинадиган фоизлар.

Фойдадан тўланадиган тўловлар: фойда солиғи, кредит тўловлари (фоизлар), кредитларни ёпиш.

Ишлаб чиқариш самарадорлигига ва махсулотни сотишга баҳо бериш: сарф қилинган маблағга нисбатан олинган фойда, сарф қилинган маблағларнинг қопланиш муддати, сарф қилинган маблағларнинг бир йилдаги қопланиш даражаси, махсулотни яратиш ва ишлаб чиқаришга жорий қилиш харажатлари бўйича фойда, барча харажатлар ва сотув ҳажми нисбати.

Ишлаб чиқариш бўлинмаси бўйича маркетинг дастурини ишлаб чиқиш.

Маркетинг дастурида аниқ бир бозор талабларига қараб энг даромадли махсулотларни ишлаб чиқариш ҳақида қарор қабул қилиш учун зарур бўлган кенгайтирилган асос ва материаллар келтирилади. У ишлаб чиқариш бўлинмасининг шу жумладан бутун фирма фаолиятини режалаштириш учун асос хисобланади. Чунки у ишлаб чиқариш олдига энг кам микдорда ишлаб чиқариш чиқиндилари билан оптимал технологияни танлаш вазифасини қўяди. Ишлаб чиқариш бўлинмаси бўйича маркетинг дастурини ишлаб чиқиш аниқ мақсадларга эга бўлади. Ишлаб чиқариш бўлинмаси бўйича маркетинг дастури - бу ишлаб чиқариш бўлинмасининг маълум вақт давомидаги ҳўжалик юритиш фаолияти бўйича барча кўрсаткичлар асосида тузиладиган асосий ҳужжат бўлиб, ишлаб

чиқариш бўлинмаси, шу жумладан фирма фаолиятини режалаштириш учун мўлжалланган кўрсаткичларнинг энг самарали вариантларини ўз ичига олади. Дастурда ишлаб чиқариш бўлинмаси, шу жумладан фирма олдида турган стратегик мақсадлар ва вазифаларни амалга ошириш сиёсати, воситалари ва усуллари акс эттирилган бўлади. Ишлаб чиқариш бўлинмаси бўйича маркетинг дастури бошқарув аппаратининг марказий хизматларида маркетинг фаолиятини мувофиқлаштириш ва режалаштириш учун асос бўлиб хизмат қилади.

1.3.Фаннинг тамойиллари ва методлари

Маркетинг- бу маркетинг концепцияларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, нархларни белгилаш, гоёлар, товарлар ва хизматларни бозорга олиб чиқиш ва сотиш жараёни бўлиб, ушбу жараён алоҳида шахслар ва ташкилотлар мақсадларига хизмат қилади.

Ушбу изохга кўра маркетинг фаолиятнинг кўплаб турларини ўз ичига олади. Агарда сиз маркетингнинг барча вазифаларини бажаришга киришсангиз, сизнинг ишингиз хаддан ташқари кўп бўлади. Аслида эса барча йирик компанияларда ҳар бир бўлинма ўзининг маркетинг бўлимларига эга бўлиб, у ерда бир қатор мутахассислар фаолият кўрсатадилар. Уларнинг баъзилари истеъмолчи қандай товарларни сотиб олиш истагини билдиришини урганса, бошқалари мазкур тадқиқотлар натижалари бўйича янги маҳсулот ва хизмат турларини ишлаб чиқадиладар. Яна бошқалари фирма товарларининг нархлари бўйича қарор қабул қиладиладар, товарларни транспортда ташиш, сақлаш ва тақсимлаш масалаларини ҳал қиладиладар, реклама, товарни ҳаракатлантириш ва сотилишига жавоб берадиладар. Маркетинг товар тавсифи, унинг нархи ва ишлаб чиқариш ҳажми, товарнинг бозорга олиб чиқиш муддатлари, сотув ҳажми ва mijozларга хизмат кўрсатиш билан боғлиқ деярли барча масалаларга ўз хиссасини кушади.

Маркетингнинг умумий тамойиллари халқаро миқёсда ўзига хос хусусиятларга эга бўлмасада, ташқи муҳитдаги фарқ, кўпинча шунга олиб келадик, фирма раҳбарлари муҳим ўзгаришларга кўпроқ баҳо бериб юборадиладар ёки келиб тушган маълумотни нотўғри талқин қиладиладар.

Фирма халқаро миқёсда бир қатор ҳатоларга йўл қўйиши мумкин, масалан, чет эл муҳитининг ўзига хос жиҳатларига нотўғри баҳо бериш, чет эл бозорининг ҳолати ҳақидаги маълумотни нотўғри талқин қилиш, маркетингнинг бозор сигментини танлаш, товар турлари, реклама зарурияти, товар турларини бозор талабларига

мослаш, товарни сотилиш даражаси каби муҳим жиҳатларига тўғри ёндошмаслик ва ҳ.к.

Халқаро маркетингда турли давлатлардаги бозорларнинг имкониятларига баҳо бериш, шунингдек товарларни танлаш, нархларни белгилаш, сотувни йўлгақўйиш, савдо белгисини ўрнатиш, сотув стратегиясини белгилашнинг турли кўринишларига таҳлилий ёндашув зарур бўлади. Белгилаб ўтилган масалаларда асосий эътибор маркетингнинг кенг миқёсдаги дастури ва миллий дастурлари ўртасидаги фарққа қаратилган бўлади. Кенг миқёсдаги ёндашув миллий ёндашув билан солиштирилган ҳолда ўрганилади, чунки уларнинг ҳар бирини маркетинг дастурлари ёки қарорларининг иккита қарама-қарши нуқталари сифатида кўриб чиқиш мумкин.

Бозор ҳажмини ташкил қилиш

Юқорида белиглаб ўтилганидек, хорижий бозорнинг имкониятларига баҳо бериш ниҳоятда муҳимдир. Бунда турли давлатларнинг бозор имкониятларини солиштириш учун зарур бўлган кўрсаткичлар ҳам белгилаб берилган эди. Шу билан бир қаторда бозор имкониятларига аниқ баҳо бериш услубларини ҳам билиш зарур. Уларга у ёки бу бозорни танлашда қарор қабул қилиш учун раҳбарларга зарур бўладиган қурол сифатида қараш лозим. Компания раҳбарияти ўзининг товарига бўлган эҳтиёжини белгилашдан олдин, мазкур бозорда фаолият кўрсатаётган барча фирмаларнинг шунга ўхшаш товарларининг сотилиш ҳажмига баҳо бериши лозим, сўнгра эса ўзининг бозорда эга бўлиши мумкин бўлган улушини ҳисоблаб чиқиши лозим. Ривожланган давлатларда одатда истеъмол ҳақида маълумотлар ва бозорни ўрганиш бўйича малакали мутахассислар мавжуд бўлади, шундай экан у ерда катта маблағни талаб қилувчи ва мўқамал тадқиқотларни бемалол ўтказиш мумкин. Аммо кўпчилик кам ривожланган давлатлар ўзларида мавжуд маълумотлар асосида истикболни белгилашнинг арзонроқ турувчи услубларидан фойдаланишлари мақсадга мувофиқ бўлади. Маълумотга бўлган талаб мазкур фирманинг ривожланган ёки ривожланаётган давлатлар билан муомилага қришишдан катъий назар бир биридан фарқ қилади, ва кўпинча талаб қилинувчи маълумотларнинг аниқлигига, ва мавжуд бўлган бозорларга нисбатан вужудга келган қуниқиларга боғлиқ бўлади. Масалан, фирма унча кўп маблағни талаб қилмайдиган тадқиқотларни, матбуотда эълон қилинган маълумотлар ёрдамида кўп сонли бозорларни ўрганишдан бошлаши ва уларнинг ичида энг қулайларини танлаб товарнинг синов партиясини ишлаб чиқариш га қиришиши мумкин.

Халқаро маркетингнинг асосий тамойилларини қуйидагича белгилаш мумкин:

1. Нима ишлаб чиқарсак, шуни сотамиз

2. Нимани сотсак, шуни ишлаб чиқарамиз

3. Хорижий истеъмолчиларнинг талабларига кўра ишлаб чиқариш имизни моделлаштирамиз.

Бу тамойиллар, хорижий бозор учун товар танлашда турли услублардан фойдаланиш мумкин эканлигини тушунишда ёрдам беради.

Хулоса

Хозирги кунга келиб, бозор шароитларининг ўзгариши билан боғлиқ қарорларни тезкорлик билан ҳал қилиш мақсадида муҳим стратегик маълумотларни компьютер тизимлари орқали бош компанияга тезлик билан ўзатиш ҳолатлари кўзатилмоқда. Бозорнинг кўпроқ улушига эгаллик қилиш ёки уни кенгайтириш янги маҳсулотлар ишлаб чиқиш, истеъмолчининг янги талабларини шакллантириш, маҳсулотдан фойдаланишнинг янги соҳаларига кириб бориш орқали амалга оширилади.

Таянч сўзлар

Маркетинг, бозор, товар, хизмат, харидор, сотувчи, оммавий маркетинг, мақсадли маркетинг, бозор сегменти, микромаркетинг, ресурс, халқаро фирмалар, стратегия.

Назорат саволлари

1. Маркетинг тушунчаси, моҳияти, аҳамияти
2. Оммавий маркетинг, мақсадли маркетинг тушунчаси
3. халқаро маркетинг ва халқаро фирмалар моҳияти
4. Маркетинг фаолияти стратегиясини ишлаб чиқиш ва асослаб бериш нимадан иборат?
5. Бош компаниянинг ишлаб чиқариш бўлинмаларида маркетинг фаолиятининг мақсад ва вазифалари нималардан иборат?
6. Маҳсулот буйи ча маркетинг дастурининг муҳим кўрсаткичларни айтиш
7. Халқаро маркетингнинг асосий тамойиллари нималардан иборат?
8. Маркетинг стратегиясининг қандай турларини биласиз?

Фойдаланилган адабиётлар руйхати

Асосий адабиётлар:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Уч.пособ. 4-е изд. стереотип. - Мн.: Новое знание-2004, 496 стр.

қўшимча адабиётлар:

1. Александрова А.Ю. Международнўй туризм. Учебник.-М.: Аспект Пресс – 2004, 470стр.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Учебник- изд.6-е перераб. И доп. – СПб.: Изд.дом Герда, 2004.-448стр.
3. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. – М., 2002.

Мавзу 2. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантиришнинг ҳозирги кундаги ахволи

- 2.1. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантириш тенденциялари
- 2.2. Меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантиришда хорижий сармояларнинг аҳамияти.
- 2.3. Хорижий компаниялар ва фирмалар билан ҳамкорликда туризм соҳасида инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш.
- 2.4. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантиришнинг Минтақавий имкониятлари.

2.1. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантириш тенденциялари

Ҳозирги кунда Ўзбекистонда туризмнинг миллий моделини шакллантириш жараёни кетмоқда. Мўтахассисларнинг фикрича, республикада ҳар йили туристлар оқимининг 15% га кўпайиши кутилмоқда, бу Бутунжаҳон туристик ташкилотининг тахминларига нисбатан икки маротаба кўпдир. Туризм миллий иқтисодиётнинг истикболли соҳаларидан бирига айланмоқда, унинг мамлакатнинг ички ялпи маҳсулотидаги улуши 0,4% ташкил қилади. Ўзбекистон катта туристик имкониятларга эга. Бу ерда 20 дан ортиқ меҳмонхоналар фаолият курсатмоқда. Улардан 50% халқаро талабларга жавоб беради. Шунингдек, 14 та турбазалар ва кемпинглар мавжуд. Меҳмонхона фонди 8,6 минг хонадан иборат бўлиб, улардан 7 мингтаси йил давомида ишлайди. 2000 йил бошига келиб туризм соҳасида 6,7 минг киши банд эди. 2000 йилда туристик корхоналар томонидан 730 минг кишига, шу жумладан 350 минг чет эллик туристларга хизмат кўрсатилган. Ҳисоб- китобларга кўра 2005 йилда туристлар оқими 1,5 млн. ташкил қилиши, шундан 750 минг чет эллик туристлар бўлиши, чет эллик туристларга хизмат кўрсатиш ҳажми 2 млрд. АҚШ долларига етиши мўлжал қилинмоқда. Шу жумладан, "Ўзбектуризм" миллий компанияси туристик корхоналари 150,5 млн. АҚШ долларилик хизмат кўрсатиш лари кўзда тутилмоқда. Республиканинг экспорт имкониятларини ривожлантириш учун 2005 йилга қадар қуйидаги бир қатор тадбирларни амалга ошириш

режалаштирилмоқда: туризм бўйича очик иқтисодий ҳудудларни барпо қилиш, хорижий туристларнинг оқимлари ва қизиқишларига қараб қўшимча хизмат кўрсатиш тизимини такомиллаштириш, янги туристик маршрутларни яратиш ва улардан самарали фойдаланишни йўлга қўйиш, янги меҳмонхоналар, кемпинглар, дам олиш зоналарини кўриш, туристик меҳмонхоналар ва хўжаликларни жихозлаш учун махсулотлар ишлаб чиқиш бўйича инвестиция лойиҳаларини тайёрлаш.

Ўзбекистон бўйича туристик маршрутлар қадимги Ипак йўли шаҳарлари бўйича саёхатни ва кўплари ЮНЕСКО томонидан кўриқланадиган 4000 мингдан ортиқ меъморий ёдгорликларни, шунингдек қадимги кишиларнинг 140 тадан ортиқ қуноқларини зиёрат қилишни ўз ичига олади. Туристлик агентлик куёшли чулларнинг иссиқлик уфуриб турган йўллари буйлаб, мангу эримайдиган қорли чўққилардаги қангли трассалари бўйлаб, овчилик, дельтапланда учиб ва альпенизм каби турли саёхатларни таклиф қиладилар. "Марко Поло изидан", "Қуёш қарвони", "Буюк Ипак йўли қарвони" каби қизиқарли маршрутлар таклиф қилинади.

Хорижий тажрибаларни ҳисобга олган ҳолда илогор йўналишларнинг республика концепциясига асосланган ҳолда туризм инфратузулмасини ривожлантириш сиёсатини олиб бориш "Ўзбектуризм" миллий компаниясига юклатилган. 1993 йил кўзида "Ўзбектуризм" миллий компанияси Бўта^{та}нжаҳон туристик ташкилотига аъзо бўлди ва уша қундан бошлаб Ўзбекистонни "Буюк Ипак йўли" халқаро лойиҳасининг мувофиқлаштирувчи марказига айлантиришни ўз олдига мақсад қилиб қуйган. Тошкентда БТТ ва ЮНЕСКО бошчилигида БТТ нинг "Буюк Ипак йўли" халқаро семинари бўлиб ўтди. Унинг Регистон майдонида бўлиб ўтган қўчма йиғилишида Самарқанд декларацияси қабул қилинди. Мазкур лойиҳанинг мантиқий давоми сифатида 1995 йилдан бери ҳар йили "Ипак йўли бўйлаб туризм" халқаро туристик ярмаркаси ўтказиб келинмоқда. Унда иштирок этувчи иштирокчилар сони 100 тадан 170 тагача кўпайди. Ўзбекистоннинг туристик ташкилотлари миллий туристик махсулотни халқаро бозорга олиб чиқиш борасида тинмай изланмоқдалар. Уларнинг Лондондаги, Берлиндаги, Миландаги ва Москвадаги йирик туристик ярмака-биржаларида мунтазам равишда иштирок этишлари бунинг далилидир. БТТ нинг Техрон ва Япониядаги "Буюк ипак йўли"га бағишланган семинарларида Ўзбекистон халқаро лойиҳанинг жугрофий ва мувофиқлаштирувчи маркази деб эълон қилинди.

Республикаимизнинг туризм соҳасида олиб бораётган фаолияти БТТ нинг 1997 йил октябр ойида Истмбўлда бўлибўтган 12-Бош ассамблеясида муносиб баҳоланиб, Ўзбекистон Франция ва Италия

давлатлари билан бир қаторда Бутунжахон туристик ташкилотининг Ижроия қўмитасига аъзо этиб сайланди. Туризм соҳасида чет эллик ҳамкорлар билан бир неча инвестиция лойиҳалари амалга оширилди.

Хорижий ҳамкорлар иштирокида 5 юлдузли "Интерконтиненталь", 4 юлдўзли "Ля Меридиан", 4 юлдўзли "Хилтон", 3 юлдўзли "Шератон" меҳмонхоналари қурилди, "Ўзбекистан", "Шодлик" меҳмонхоналари тудбан қайта таъмирланди ва хорижий бошқарувга топширилди. Хивадаги "Хоразм" меҳмонхонасини таъмирлаш ишлари тугатилди, Бухородаги "Бухоро" меҳмонхона мажмуаси тўлиқ жихозланди.

Аммо, дастлабки ҳисоб-китоблар республикада туризмнинг тўлақонли инфратузулмасини барпо қилиш учун қўшимча маблағлар зарур эканлигини кўрсатди. Ушбу маблағлар хорижий компанияларнинг сармоялари ҳисобига олиниши режалаштирилмоқда.

Тошкент шаҳридаги "Чорсу", Самарқанд шаҳридаги "Самарқанд" меҳмонхоналарини таъмирлаш, Бухоро, Навоий, Самарқанд шаҳарларида автосервис мажмуаларини кўриш режалаштирилмоқда.

Тарихий, меъморий ва археологик ёдгорликларнинг сони 7587 тани ташкил этади. Ушбу объектлардан деярли 2000 тадан ошиги давлат томонидан қурикланади. Бизнинг маълумотларга кўра барча ёдгорликларнинг 50% чет эллик туристларда катта қизиқиш уйғотади. Аммо ҳозирги кунга келиб уларнинг 300 таси фаолият қурсатмоқда. халқаро муршрутларга киритилган 80 та ёдгорлик хорижий туристларда айниқса қизиқиш уйғотмоқда. Ёдгорликларнинг 75% дан ортиги республиканинг марказий туристик шаҳарларида жойлашган. Бундай ёдгорликлар Тошкент шаҳрида-114 та, Самарқандда-221 та, Хивада-310 тани ташкил этади.

2.2. Меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантиришда хорижий сармояларнинг аҳамияти.

Самарқанд, Бухоро, Хива шаҳарларидан ташқари Шахрисабз, Фаргона, Кўкон шаҳарларида ҳам туризмни фаол ривожлантириш мумкин. Айниқса Фаргона водийси ўзининг серҳосил боғлари, пахта далалари, ипакчилиги, тоғ билан уралганлиги ва шарқона бозорлари билан туристларда катта қизиқиш уйғотиши мумкин.

Ипакчилик маркази хисобланган Марғилон шаҳрида "Ипак олами" маршрутини ишлаб чиқиш мумкин. Унда ипак қуртидан бошлаб тўқувчилик жараёнларигача бўлган босқичларни хикоя қилиб бериш, ипак газламалари ва кийимларини ишлаб чиқаришнинг маданий ҳамда ишлаб чиқариш тарихини ёритиб бериш мумкин бўлади.

Ўзбекистондаги тарихий, меъморий ва археологик ёдгорликларнинг ҳозирги кундаги аҳволлари, унга туристлар бора олиши даражасига кўра баҳоланиб, тўт гуруҳга бўлинган. Ёдгорликларни бундай гуруҳларга бўлиш республикада мавжуд ёдгорликлардан тўғри фойдаланиш даражаси қандай эканлигини, улардан фойдаланишни нотўғри йўлга қўйиш мамлакатга қўшимча валюта келишга тўсқинлик қилишини акс эттиради. Туристлик ёдгорликлар гуруҳларга қуйидагича бўлинади:

1. Туристларда катта қизиқиш уйғотувчи, энг оммабоп ёдгорликлар 140 тани ташкил қилади. Улар аъло даражада сақланган бўлиб, тўлиқ фаолият кўрсатади. Йил давомида Ўзбекистонга Европадан келувчи туристларнинг деярли 80 % уларга албатта бориб келишга ҳаракат қилишади.

2. Йил давомида фаолият курсатмаганлиги сабабли туристлар томонидан баъзида зиёрат қилиниши мумкин бўлган ёдгорликлар 180 тани ташкил қилади. Мазкур гуруҳдаги тарихий ва меъморий ёдгорликлар хорижий туристларда ўртача қизиқиш уйғотади. Улар мавсумий фаолият кўрсатиб. Зудлик билан таъмирлашни талаб қилади.

3. Таъмирланаётган ва ҳозирги кунда туристлар томонидан зиёрат қилинмаётган ёдгорликлар мажуд. Улар 200 тадан ортиқ. Турли молиявий манбалар ёрдамида таъмирлаш ишлари фаол олиб борилмоқда. Республикада ушбу мақсадларда давлат бюджетидан мақсадли маблағлар ажратилади. Масалан, 1997 йилда, фақатгина Бухоро шаҳрида 40 та ёдгорликни таъмирлаш учун 100 млн. сумдан ортиқ маблағ ажратилди. Худди шундай йўл билан ўтган 2003 йилда Самарқанд шаҳридаги 30 тадан ортиқ ёдгорлик таъмирланди. Бундай мақсадли маблағлар барча вилоятлардаги тарихий ва меъморий ёдгорликлар учун ажратилган.

4. Таъмирлаш ишлари олиб борилаётганлиги сабабли яқин 3-5 йиллар давомида фаолият кўрсатмайдиган ёдгорликлар. Ҳозирги кунда уларни таъмирлаш учун маблағлар етишмаяпти. Улар тахминан 500 тадан ортиқни ташкил қилади. Лекин келажакда улар туристларда қизиқиш уйғотиши лозим. Хўкумат томонидан мазкур ёдгорликларни таъмирлаш учун молиявий манбаларни шакллантириш ишлари олиб борилмоқда. Ушбу ёдгорликларнинг кўплари археологик бўлиб,

олдин изланишлар олиб бориш, сўнгра эса таъмирлашни талаб қилади. Масалан, Афросиёб, Варахша, Чуст ва б.

Шу билан бирга 2000-2003 йиллар давомида Ўзбекистоннинг тарихий ва меъморий ёдгорликларини зиёрат қилишга баҳо бериш, таъмирлаш билан боғлиқ муаммолар ҳал қилинмаганлиги, сервис хизматини ташкил қилиш учун етарли миқдорда маблағ ажратилмаганлигига қарамай, кириш туризмнинг мажуд тизими самарали фаолият кўрсатаётганлигини аниқлади. Уларни қуйидагича гуруҳлаш мумкин:

-Ўзбекистонга келган хорижий туристларнинг умумий сонидан 61,1%-Самарқандга, 34,5%-Бухорога ва 24,5% Хивага ташриф буюрганлар.-Битта турист бир неча шаҳарга ташриф буюришини ҳисобга олган ҳолда қуйидагиларни белгилаш мумкин: иккита шаҳарга (Тошкент-Самарқанд ва Тошкент-Хива) 59,% борган, учта шаҳарга (Тошкент-Самарқанд-Бухорога)-40,3% борган. Бундан барча келаётган туристларнинг ярмидан кўпи Тошкент шаҳридан ташқари фақатгина битта шаҳарга ташриф буюриб ортларига қайтадилар деган ҳулосага келиш мумкин. Хорижий туристларнинг мамлакатга ва ёдгорликларга қайта ташриф буюриши қуйидаги маълумотларда акс эттирилган: 2000 йил давомида 5 % туристлар Ўзбекистонга қайта ташриф буюришган улар дан 20-30% гина Тошкент шаҳрига қайта келишган. Бу қайта ташриф буюришнинг жуда паст даражасини ташкил қилади. Шунинг ўзига туристларни жалб қилиш учун кўшимча тадбирлар ишлаб чиқиш лозимлигини кўрсатади. Мехмонхона ва сервис хизматларини кенгайтириш ёрдамида турмахсулот сифатини ошириш, шунингдек мавжуд ёдгорликларнинг қабул қила олиш имкониятларини ошириш каби тадбирлар шулар жумласидандир.

2.3. Хорижий компаниялар ва фирмалар билан ҳамкорликда туризм соҳасида инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш

Мехмонхонанинг қабул қила олиш имкониятларига баҳо бериш ҳам катта аҳамиятга эга. Мехмонхоналарда жой таклиф қилиш имконлари таҳлил қилинганда мехмонхона хўжалигини таъмирлаш бирламчи вазифалардан бирига айланиши лозимлигини кўрсатди.

2000 йил бошига келиб Ўзбекистондаги мехмонхоналарда 10 минг номер ёки 14051 та жой мажуд эди. Бир қараганда катта рақамга ухшайди. Агарда уларнинг сифатига эътибор бермайдиган бўлсак, бу сон ҳақиқатда ҳам кўпни ташкил қилади. Уларнинг сифати номерларда таклиф қилинадиган қулайликларга қараб белгиланади. Тоифаларга кўра улар қуйидагича бўлинади: тўт юлдузли ва беш юлдузли мехмонхоналарнинг талабларига жавоб берувчи номерлар-

олий, икки юлдузли ва уч юлдузли меҳмонхоналарнинг люкс бўлмаган номерлари-биринчиларга бўлинади. халқаро стандартларда биринчи тоифага мос келувчи номерларни учратиш кийин. Меҳмонхона номерларини қулайлиги бўйича (улардаги жойларнинг сонига кўра) тоифаларга бўлиш уларнинг халқаро туризм учун ноқулайлигини кўрсатади:

олий тоифа-1835 та жой ёки барча жойларнинг сонига нисбатан 13,1%

биринчи тоифа-5786 та жой ёки 41,2%

иккинчи тоифа-6430 та жой ёки 45,7%

2000 йилда республика меҳмонхоналаридаги мижозларнинг тухташ муддати 3,8 кечани ташкил қилади.

Рестораналар, барлар, буфетлар ва бошқа қўшимча хизматлардан қўшима фонда олишга ҳаракат қилинмаганлиги сабабли кўп ҳолларда ҳар бир туристдан ёки ҳар бир мижоздан қўшимча даромад олиш имкони бой берилмоқда. Барлар кўп ҳолларда қоронғи ва ифлос ҳолда, мижозлар учун таклиф қилинаётган хизматлар ва товарлар билан танишиш учун шароитлар яратилмаган бўлади. Официантлар кўп ҳолларда секинлик билан ва эътиборсиз хизмат кўрсатадилар, бу эса мижозларнинг камайишига олиб келади. Хизмат кўрсатиш бюроси ходимлари мижозлар билан ишлашни билмайдилар. Мижозлар билан келиша олмаслик ва қўшимча шароитлар ярата олмаслик натижасида қўшимча даромад олинмай қолади. Туристлар ва мижозларнинг эътиборини ўзларига жалб қилиш чораларини кўрган ҳолда, меҳмонхона бошқарувчилари ва ходимлари кам ҳаражат қилган ҳолда кўпроқ даромад олишга эришишлари мумкин.

Меҳмонхона ва ресторан бошқарувчилари туристларга сифатли хизмат кўрсатиш да малакали ходимлар танлаш нақадар муҳим эканлигини яхши тушинишлар лозим. Ходимларнинг меҳмонхона ва ресторан соҳасидаги билимларини кучайтириш туризм инфраструктурасини ривожлантиришда, янги меҳмонхоналар ва ресторанлар пайдо бўлган сайин ва туристлар сони кўпайган сайин жуда муҳим аҳамиятга эга бўлиб боради.

Меҳмонхона ва ресторан бошқарувчилари малака ошириш бўйича ташаббус кўрсатиш лари уларнинг бизнесларига, шунингдек Ўзбекистоннинг туристик бизнесига фойда келтиради.

Овқат тайёрлаш билими - бу асосийдир. Лекин кўп туристлар Ўзбекистонда мавжуд маҳсулотлардан тўлиқ фойдалана билиш тажрибаси етишмаётганлигидан шикоят қиладилар. Тайёрланган таомлар кўпинча иштаха кўзкатувчи бўлмай, мижозларда яхши таассурот қолдирмайди. Ўзбекистон ресторанларининг ходимлари замонавий туристларнинг овқатланиш борасидаги талабларини

билишлари ва ўз иш фаолиятларида улардан фойдалана олишлари лозим. Масалан, таомлар туркумига ёғи кам бўлган ёки умуман ёғсиз бўлган таомларни, шунингдек пархез таомларини киритишлари лозим. Овкатларнинг турлари жуда кам, уларнинг тулари ва кўринишлари ўртасида катта фарқ йўқ. Масалан, бир куринишда жуда ёғли бўлиб куринадиган таомлар, гўшти таомларнинг бир бирига ўхшаш турлари, бир бирини такрорловчи салатлар, сифатсиз десертлар ва х.к. Бир қатор меҳмонхоналарнинг ресторанларида мижозларга танлаш имконини қолдирмаган ҳолда туркум таомлар таклиф қилинади. Ресторанларда хизмат кўрсатиш даражаси жуда паст бўлганлиги сабабли мижозларни қондира олувчи даражада бошқарувчилик қобилияти йўқ деган таассурот қолади. Официантлар ўз эътиборларини асосан фақат битта вазифага, у ҳам бўлса мижозга таомни етказиб беришга қаратадилар, аммо мижозга эътиборли муносабатда бўлган ҳолда уларга қувонч олиб келиб, эҳтиёжларини қондиришлари мумкин эканлиги ҳақида уйламайдилар. Мижозларга хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш бўйича режа асосида иш олиб бориш, муаммони яхши ҳислатлардан бирига айлантирибгина қолмай, балки ресторанларнинг даромадларини кўпайтиришга олиб келади.

Бўлажак туристларнинг овқатланиши масаласига келсак, янги ресторанлар ва овқатланиш шаҳобчаларига кўпроқ эътибор қаратиш, янги корхоналар барпо қилиш, янги иш жойлари ва туристлар учун янги объектларини яратиш учун яхши имкон беради.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги соҳаларида статистика талаб даражасида ташкил қилинмаганлиги сабабли ўз вақтида зарур чораларни кўриш учун меҳмонхона хўжалигидаги ахволни кузатиб бориш муаммога айланиб қолган. Бошқарувчиларнинг ҳисоботлари ва статистик маълумотлар эски совет давридан қолгани каби қораклар бўйича топширилади. Ушбу ҳисоботларда меҳмонхонада иш фаолияти қандай бораётганлигини ақс эттирувчи ва тезкор қарорлар қабул қилиш учун зарур бўлган маълумотлар (номерларнинг бандиги ва уларнинг кундалик, ҳафталик, ойлик, қоракдаги ва йил давомидаги бандиликларининг фоиз даражалари) берилмайди. Айнан шу маълумотлар келажакдаги мақсадлар ва бюджетларни белгилашда ўта муҳим аҳамиятга эгадир.

Меҳмонхоналар мижозлар ҳақидаги маълумотларни сақламайдилар ва тартибга солмайдилар ва натижада бозорнинг турли секторларидаги фаолият ҳақида тўлиқ маълумот ололмайдилар.

2.4. Минтақавий ресурслар ва Ўзбекистонда туризмни ва меҳмонхона хўжалигини ривожлантириш имконлари

Туристик, шу жумладан меҳмонхона хизматларини ташкил қилиш моделини Жанубий Корея мисолида кўриб чиқиб, уни Ўзбекистондаги туристик ва меҳмонхона хизматлари билан солиштирар эканмиз, биз меҳмонхона хизматларининг самарали маркетингини ишлаб чиқаришга ёрдам берувчи имконларга баҳо беришимиз зарур. Бунда туризм ва меҳмонхона хўжалигининг ривожланиши ва иқтисодий усиши имконларига баҳо бериш, ишлаб чиқаришни меҳнат, ер ва капитал каби омилларидан келиб чиққан ҳолда таҳлил қилиниши лозим. Туристик бизнесда ер омилининг ўрнида миллий иқтисодиётнинг географик ҳудуди ёки агарда туристик объектлар мамлакат ичида алоҳида чегараланган ҳолда жойлашган бўлса, у ҳолда мана шу объектларнинг географик жойлашган уринлари ҳисобланади. Бунда туристик бизнеснинг даромадли бўлишида муҳим аҳамиятга эга бўлган омил- бу табиий- ландшафт омилidir. Рельефлар, мамлакатнинг ҳажми, унинг табиий- сийёсий ҳолати, усимлик ва ҳайвонот дунёси турли туристларнинг эътиборларини жалб қилувчи омил бўла олади. Мана шу омиллардан туристик бозорнинг энг зарур сегментини белгилаб олиш, миқдорларнинг яшаш жойлари ва ижтимоий турларини белгилаш, уларнинг жалб қилишнинг энг самарали йўллари топиш бўйича ишлаб чиқилган маркетингдан унумли фойдалан олиш энг асосий муаммо бўлиб қолмоқда.

Иқтисодий омиллар билан бир қаторда тарихий-маданий ёдгорликларнинг таркиби ва аҳамияти орқали белгиланувчи омилларни капитал деб ҳисоблаш мумкин. Очiq осмон остидаги қадимги музей-шаҳарлар Самарқанд, Бухоро, Хива, Фарғона ва Тошкент Ўзбекистонда туризм ривожланиши учун қулай масканлар ҳисобланади. Чунки 9,14,16 асрлардаги меъморий ёдгорликларнинг асосий қисми айнан мана шу шаҳарларда жойлашган. Айнан шу жойларда тарихий туризмни, билиш туризмни ривожлантириш мақсадга мувофиқдир. Ундан ташқари мўтаҳассисларни эътиборларини жалб қилиши мумкин бўлган бошқа жойлар ҳам мавжуд, масалан, Сурхандарёдаги Будда саждагоҳи қазилмалари, шунингдек Ўзбекистонда дам олиш, даволаниш ва спорт масканлари жуда кўп. Бинобарин, спорт туризмнинг тоғ туризми, альпенизм, тоғ-чанги спортининг барча кўринишлари, дельтапланеризм, тоғ дарёлари бўйлаб қайикларда сўзиш каби айнан кенг тарқалмаган турларини ривожлантириш имконлари мавжуд.

Ўзбекистонда 22,5 млн киши, 100 дан ортиқ миллатлар истиқомат қилади. Аҳолининг 70% ўзбеклар, 10% га яқинини руслар, 5% қozoқлар, 4% татарлар, 2% қорақалпоқларни ташкил қилади. Улар турли динларга эътиқод қиладилар. Ўзбекистонда турли миллатларнинг истиқомат қилганлиги сабабли Ўзбекистонда

туристларнинг миллатларига нисбатан соғлом муҳит бўлганлиги сабабли, халқаро туризмни муваффақиятли ривожлантириш учун ижтимоий-психологик шароит мавжуддир.

Аҳолининг 60% кишлоқ жойларда жойлашганли табиий, маданий-этнографик ва даволаш туризмни ривожлантириш учун муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришнинг иқтисодий-сиёсий имконлари ҳам мавжуд.

Миллий инвестиция дастурида давлат қуйидаги асосий йўналишларни белгилаб берган:

-енгил ва тўқимачилик саноати;

-қайта ишлов саноати;-халқаро туризм ва меҳмонхона хўжалиги.

Айнан мана шу йўналишлар бўйича давлат қафолати остида чет элдан сармоялар келиб тушади, яъни мана шу йўналишлардан Ўзбекистонга сармоялар тусиксиз келиб тушади. Давлат маҳаллий ва марказий органлар орқали туризмни ҳар томонлама қўллаб қувватлайди. Охириги йилларда туристик хизматларни сотиш натижасида самарали натижаларга эришилди. Шу йил Ўзбекистонга келиб тушган маблағлар 15 млн. АҚШ доллардан ошди. Бозор иқтисодиёти шароитида нарх-навои белгилаш механизмни ривожлантиришга баҳо бериш қуйидагилардан иборат:

-Ўзбекистон Республикасининг халқ хўжалигининг барча тармоқлари бўйича нарх-наво сиёсати бозордаги талаб ва таклифдан келиб чиқади;

-яшаш учун муҳим бўлган нон ва шакар маҳсулотларининг нархларигина давлат томонидан назорат қилиб борилади:

-туристик хизматларнинг нархлари талаб ва таклифдан келиб чиққан ҳолда эркин равишда шакллантирилади.

Халқаро туризмни ривожлантириш учун қулай бўлган имконлардан яна бири, бу Ўзбекистонда асосий тиббий хизматлар бепул ав қуйидаги йўналишлар бўйича курсатилишидир, афсуски бу ҳақида туристлар Ўзбекистонга келганларидан сунггина биладилар:

-барча туристик мажмуаларда туристларга махсус ташкил қилинган тиббиёт шахобчаларида биринчи тиббий ёрдам кўрсатилади;

-санитария ва гигиена меъёрларига риоя қилиш Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлигининг СЭСлари томонидан назорат қилиб борилади

-юкумли касалликларнинг одини олиш бўйича мунтазам равишда иш олиб борилади. Нафақат ҳозирги замонда балки қадимдан Туркистонда тиббиёт ўта ривожланган бўлган, Европада ва жаҳоннинг бошқа давлатларида Гиппократ ва Эскулап каби машҳур бўлган Абу Али ибн Сино ҳам Ўзбекистонда истиқомат қилган.

Тожикистон ва Афғонистон давлатларининг чегарадош бўлишларига қарамай, Ўзбекистон ҳўкуматининг олиб борган сиёсати наижасида Ўзбекистонда осуда ҳаёт ҳуқум сурмоқда. Туризмни барқарор ривожлантириш учун барча шароитлар яратилган. Давлатимиз раҳбарияти нафақат ўз халқининг, балки Ўзбекистонга меҳмон бўлиб келганларнинг ҳам ҳавфсизликларини қўриқлаш қафолатини беради.

Келажакда, Афғонистон давлатида барқарорлик урнатилганидан сунг Ўзбекистондан Форс курфазигача автомобил йўлини қўриш режалаштирилмоқда, бу чет эл давлатлари билан иқтисодий, шу жумладан туристик алокаларни ривожлантириш имконини беради. Бозорда фаолият курсатувчи туроператорлар Ўзбектуризм ваколатхоналарига тўлиқ ишонч ҳосил килсалар, улар билан ҳамкорлик қилиш учун тайёрдирлар.

Жамоатчилик билан алокалар етарли даражада йўлга қуйилган бўлса, у ҳолда объект ҳақидаги маълумотларга бўлган эҳтиёжнинг ошишига олиб келади. Бунинг учун муҳсус адабиётлар, тегишли офислар ва бошқарув тизими даркордир.

Ваколатхоналарнинг кенг тизимини ташкил қилиш жуда кимматга тушиши мумкин. Шунинг учун ҳам энг муҳим йўналишлар бўйича ваколатхоналар очиш зарур. Биринчи галда эътибор Жанубий Кореяга, кейин эса Германия, Франция, Буюк Британия, АҚШ, Япония, Россия давлатларига қаратилиши лозим. Махсус адабиётларга тухталадиган бўлсак, шуни айтиш лозимки, сунгги йилларда Ўзбекистонда бир қатор киммат брошюралар нашр қилинди. Аммо улардаги маълумотлари бир бирларига мўтаносиб эмас, шунингдек қайси мақсадда чиқарилганлигига жавоб бермайди. Маълумот- бу энг тез ўзгарувчи ва эскирувчи товардир. Шунинг учун ҳам тақдим қилишда кимматга тушувчи нашрлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ эмас.

Шу кунга қадар чиқарилган адабиётлар етарли даражада ахборотларга эга эмас. Интернет тизими тобора кенгайиб бораётганлигига қарамай, чет элдаги миҳозлар Ўзбекистон ҳақида маълумот олишга қийналмоқдалар. Қўпинча туристлар карталарни топиш қийн бўлаётганлигига шикоят қиладилар. Реклама адабиётларни нашр килдириш жуда кимматга тушаётганлиги сабабли, Европадаги ва бошқа миллий туристик ташкилотлар ўз брошюраларига реклама эълонларини жойлаштирмоқдалар.

Ўзбекистон туристик объект сифатида яъни маълум вақт давомида хорижий туроператорлар фаолиятига муте бўлади. У ҳали қўп миҳдорда яқка туристларни қабўл қилишга тайёр эмас. Бир қатор сабаблар туфайли яқин ўртада ҳам уларни қабул қила олиш имконига эга бўлмайди. Шундай экан туроператорлар билан ҳамкорликни

ривожлантириш бизнинг республикамиз учун ўта мухимдир. "Ўзбектуризм" МК мана бир неча йилдирки жаҳоннинг йирик туристик анжуманларида иштирок этиб келмоқда. Айнан мана шунда анжуманларда Ўзбекистоннинг туристик маҳсулотини тарғиб қилиш ва уни турли давлатларнинг туроператорларига таништириш имкони бўлади. Масалан ҳозирги кунга келиб Ўзбекистон Италия бозори унча яхши таниш эмас. Миланда ўтказиладиган ярмаркаларда иштирок этиш мана шу ҳолатни ўзгартириш мумкин. Шунингдек Москвада, Санкт-Петербургда, Парижда, Утрехтда ўтказиладиган ярмаркаларда ҳам иштирок этишни ташкил қилиш керак. Ушбу ярмаркалар туристик маҳсулот билан таништирибгина қолмай, балки туризм мавзусида ижодқилувчи журналистлар билан алоқаларни ўрнатишга ҳам ёрдам беради.

Шундай қилиб улар жамоатчилик билан алоқани ушлаб туришга хайрихоҳлик қиладилар. Хорижий туроператорлар билан ҳамкорликни йўлга қўйишда Ўзбекистонда туристик хизматларни таклиф қилувчи ташкилотлар билан биргаликда фаолият олиб бориш яхши самара беради. халқаро ярмаркаларда иштирок этишда ушуб ташкилотлардан ҳам вакиллар иштирок этишини таъминлаш зарур. АҚШ эса ярмаркаларда катнашиш имконини бермайди. Шундай экан уларни америкалик туроператорларни Ўзбекистонга таклиф қилиш ва улар учун таништирувчи турларни ташкил қилиш гоёт мухимдир. Ушбу муаммони ҳал қилишнинг яна бир йўли бу тулақонли фаолият курсатувчи туроператорлар иштирокида семинарлар ўтказишдир. Ҳозирча ҳар йил Тошкент шаҳрида ўтказилаётган халқаро туристик ярмарка хорижий туроператорлар учун семинар вазифасини бажармоқда. Ваҳоланки, ушбу ярмаркада таклиф қилинган туроператорларнинг барчаси ҳам иштирок этмаяпти. Бунга сабаб улар ярмаркада иштирок этиш билан боғлиқ бўлган барча харажатларни ўзлари қоплашлари зарур бўлмоқда. Шундай ҳолат давом этар экан Тошкент халқаро туристик ярмаркаси муваффақиятга эрша олмайди.

Шундай қилиб, меҳмонхона хўжалигининг жаҳон бозорига кириб бориш учун маркетинг тадбирларининг мўқаммал ишлаб чиқилган механизмдан фойдаланиш зарур бўлади. Бунинг учун туроператорлар ва ушбу механизмлар бозоридаги ҳолат ҳақида тўлиқ тасаввурга эга бўлиш лозим.

Хулоса

Ўзбекистон туристик объект сифатида яни маълум вақт давомида хорижий туроператорлар фаолиятига муте бўлади. У ҳали кўп миқдорда яқка туристларни қабул қилишга тайёр эмас. Бир қатор сабаблар туфайли яқин ўртада ҳам уларни қабул қила олиш имконига

эга бўлмайди. Шундай экан туроператорлар билан ҳамкорликни ривожлантириш бизнинг республикамиз учун ўта муҳимдир.

Таянч сўзлар

Жаҳон бозори, Бутунжаҳон туристик ташкилот, туроператордуристтик ярмарка, туристик объект, реклама, таҳлил, “мехмонхоналар уюшмаси”

Назорат саволлари

1. Мехмонхона хўжаликларини ривожлантиришда хорижий сармояларнинг аҳамияти қандай ?
2. Тошкент шаҳридаги чет эл ҳамкорлари ёрдамида қурилган мехмонхоналарни айтиб беринг.
3. Миллий инвестиция дастури қайси асосий йўналишлар белгилаб берилган?
4. Ўзбекистон Бутунжаҳон туристик ташкилотига қачон аъзо бўлган?
5. Самарқанд Декларацияси ўз ичига қандай мақсадларни қуйган?
6. Самарқанд Декларациясининг мантиқий давоми сифатида қандай дастур қабул қилинган?
7. Миллий инвестиция дастурида қандай асосий йўналишлар белгилаб берилган?
8. Минтақавий ресурслар ва Ўзбекистонда туризмни ва мехмонхона хўжалигини ривожлантириш имконлари қандай ?

Фойдаланилган адабиётлар руйхати

Асосий адабиётлар:

1. Камилова Ф.К. Нурмухамедова М.Т. Мехмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги //ўқув қулланма Тошкент ТДИУ 2002
2. Лесник А.Л., Чернўшев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанным бизнесе. – М., 2000.
3. Ўзбекистон Республикасининг «Давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш ҳақида»ги Қонун қўшимча адабиётлар
3. Квартальнов В.А. Туризм. – М., Финансў и статистика, 2003.
4. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. – М., 2002.
5. Голубков Е. П. Маркетинговўе исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. Москва “Фин пресс” 2003
6. Биржаков М.Б. «Введение в туризм», М-Санкт-Петербург, 2005 г.

3- мавзу: Мехмонхона ва ресторан хизматлари бозорини тўла таҳлил қилиш ва истиқболни белгилаш.

- 3.1.Мехмонхона ва ресторан хизматлари,
- 3.2.Бозорлар, товарларнинг кўринишлари.
- 3.3.Ракобат кўринишлари ва стратегиялари.

3.1 .Мехмонхона ва ресторан хизматлари

Компаниялар учун стратегик режалаштириш муаммоларини урганиб чиққан холда, энди алоҳида корхоналарнинг худди шундай муаммоларини урганиб чиқамиз.

Компаниянинг ҳар бир бўлинмаси компаниянинг умумий вазифаларидан келиб чиқувчи ўз вазифаларини белгилаб олишлари зарур. Унда улар товарлар, улардан фойдаланиш, ракобатчилик ҳолатлари, бозор сегментлари ва жугрофий жойлашишларидан келиб чиқишлари лозим. Улар ўз вазифалари ва сиёсатларини бизнеснинг мустақил соҳаси сифатида белгилашлари лозим.

Ташқи муҳитнинг таҳлили: унинг имконлари ва хавфлари

Замонавий бошқарувчи корхона ўз мақсадларига эришиши учун қандай ташқи омилларни назоратда ушлаб туриши лозимлигини билиши керак. Агарда буни умумлаштирган холда айтадиган бўлсак: корхона ташқи муҳитнинг муҳим макроомилларини (демографик, иқтисодий, технологик, сиёсий-ҳўкўқий ва ижтимоий-маданий), шунингдек микроомиллари (истеъмолчилар, ракоботчилар, тақсимлаш каналлари, етказиб берувчилар)ни назорат қилиб бориши лозим. Ушбу омилларнинг барчаси корхонанинг ўз бозорида даромад олишига таъсир кўрсатиш и мумкин, шунинг учун ҳам корхона мазкур омилларнинг ўзгаришини кўзатиб боручи хизматига эга бўлиши лозим. Корхона раҳбари мазкур ўзгаришлардаги қулай имкониятлар ва хавф-хатарларни кўра олиши керак.

Стратегик режалаштиришдаги маркетингнинг аҳамияти

Жонатан Тиш йирик мехмонхоналар компаниясининг ижрочи директори, йирик дам олиш зоналарида жойлашган йирик корхоналар каттик ракобат эвазига иқтисодий кийинчиликларни бошдан кечира бошлайдилар деб башорат килди. У 250 тагача кишини қабул қила олиш имконига эга бўлган ўрта ҳажмдаги дам олиш масканлари бозорнинг ҳозирги кундаги ва келгусидаги талабларига кўпроқ жавоб берадилар деб таъкидлайди.

Ташқи муҳитни ўрганишнинг асосий вазифаси-янги имконларни излаб топишдир. қулай маркетинг имконларини-компания ўзи учунфойда олган холда фаолият кўрсатиш и мумкин бўлган бозор эҳтиёжлари сифатида белгилаш мумкин.

қулай шароитларни уларнинг ўзига жалб килувчанлиги ва улар олиб келиши мумкин бўлган муваффақият даражасига кўра турли тоифаларга бўлиш мумкин. Фойда олиш учун компания

имкониятлари нафақат мақсадли бозор талабларига жавоб бериши балки, ўз рақобатчиларининг имконларидан ошиқ бўлиши лозим. Компания истеъмолчиларга вақтлар давомида синовдан ўтган улар учун севимли товарларни таклиф қилса даромад олиш учун қулай имконларга эга бўлади.

Баъзи бир курортлар битта корхонада ҳам курорт ҳам клубни бирлаштириш ажойиб имконлар беради деб ҳисоблайдилар. Бундай дастурлар маҳаллий бозорга мўлжалланган бўлиб, клуб аъзоларига курорт шароитларидан ҳам фойдалана олиш, хатто номерларда тухташ имконларини беради. Клубнинг доимий аъзоларидан келиб тушган бадаллар қўшимча маблағлар олиб келган, аммо клуб фаолиятини нотўғри ташкил қилиш натижасида бир қатор салбий ҳолатлар вужудга келиши мумкин: дам олиш учун келганларга маҳаллий аҳолидан ташкил топган клуб аъзолари гольф ва теннис майдончаларини мунтазам равишда банд қилишлари ёқмаслиги мумкин.

3.2.Бозорлар, товарларнинг кўринишлари.

Кўпгина давлатларда саёхлик хатто даромад олиш ва аҳолини иш билан таъминлашнинг асосий манбаи ҳисобланади. Чет эл саёхлигидан келган тушумлар улуши мамлакат ЯИМнинг тўтдан бир қисмини (хусусан , Австрияда 90 йиллар бошида у 26 фоиз етган эди), товарлар ва хизматларнинг экспорт қилишнинг эса бешдан бир қисмини (Испанияда 25 фоиз)ташкил этган ҳоллар ҳам маълум.

Шу сабабли давлат муасасалари зарур саёхлик инфратузилмасини шакллантиришга ҳамда саёхлар, бизнесменлар ва сармоя қилишни рағбатлантирувчи тегишли ҳужжатларни қабул қилишга ҳаракат қилишади. Экспертларнинг фикрича, саёхлик очиқ иқтисодий минтакаларнинг (СОИМ) экспорт имкониятларини рағбатлантирадиган, чет эл инвестицияларини, илгор саёхлик технологияларини ва уни бошқариш соҳасидаги тажрибани жалб этадиган алоҳида ҳудудларни барпо этишнинг энг макбўл ечими бўлади.

Ҳозирги вақтда Ўзбекистонда сайёхликнинг миллий моделини шакллантириш жараёни бормоқда. Бу модел келгусида Халқ хўжалигининг истикболли ва мўтақил тармогига айланиши мумкин. Ҳар қандай бошқа бозор сингари сайёхлик бозори ҳам мамлакатдаги ижтимоий сиёсий ва иқтисодий ўзгаришларга нисбатан жуда сезгидир. Экспертларнинг фикрига қараганда, сайёхлик аслида индикатор бўлиб, кўпгина ривожланган давлатлар ана шу индикаторга қараб икки ёклама ҳамкорлик қилиш ва инвестициялар ҳамда сармояларни жойлаштиришни белгилайдилар. Ўзбекистонда

хозир сайёхлик миллий даромадни қайта тақсимлаш туфайли иктисодиётни барқарорлаштиришнинг муҳим омилига айланиб бормокда. Республикамизда сунги йилларда сайёхлик иши билан давлат ва ҳўкуматгина эмас, балки иктисодиётнинг нодавлат сектори ҳам шугулланмокда.

Ўзбекистон сайёхликнинг миллий ва иктисодий жаҳон бозорига кириб бормокда. Ўзбекистон сайёхлик лойихасини халқаро куламида етказиш учун жиддий иш олиб бораётганлигини, шунингдек, йирик халақаро Лондон, Берлин, Милан ва Москвадаги биржа-ярмаркаларда иштирок этганлиги уларни минтака ва дунё бозорларига киришга интилаётганлигидан дарак беради. ЖСТ нинг “Ипак йўли”га багишлаб Япония ва Техронда ўтказган семинарларида Ўзбекистон халқаро лойиханинг жугрофий ва мувофиқлаштирувчи марказ деб белгиланади.

1994 йилда “Ўзбектуризм” Миллий компанияси тажрибали сайёхлик агентлари ва сайёхлик операторлари билан алоқа ўрнатиш, Ўзбекистоннинг сайёхлик агентлари ва сайёхлик операторлари билан алоқа ўрнатиш, Ўзбекистоннинг сайёхлик махсулотини реклама қилиш мақсадида 27 мамлакат 99 кишини юборди. Шуларнинг 54 нафари аппарат ходимларидир. 2000 йилда 28 мамлакатга 74 киши бориб келган бўлса, шуларнинг 46 нафари Миллий компания ходимлари эди.

Ўзбекистон экологик сайёхликнинг шу жумладан, унинг саргўзашт турлари-рафтинг, отда сайёхат киилш, “tour off road” ни ривожлантириш учун жуда бой имкониятларга эга. Бутун дунёда иктисодий ва саргўзашт сайёхларнинг машхур бўлиб бораётганлиги сайёхат индустриясининг ривожлантиришга ундамокда. Тарихий – меъморчилик, илмий-амалий, этник-маданий сайёхат турларини ривожлантириш ҳам муҳим масала бўлиб колмокда.

Ўзбекистон сайёхлиги экспорт имкониятларини оширмокда. Ўзбекистонда сайёхликни экспорт имкониятларини кўпайтириш ва унинг тегишли инфратузилмасини таъминлаш мақсадида халқаро ва миллий экспертлар гуруҳи 1998 йилда сайёхликни ривожлантиришга қаратилган ҳаракатлар режасини ишлаб чиқди. Бу режа турли лойиҳаларни, шу жумладан, сайёхликнинг моддий техникавий баъзасини ҳамда рекреацион ресурсларини яхшилашни, сервис хизмати кўрсатиш сифатини ошириш, рекламани ривожлантириш, янги сайёхлик йўналишларини ва чартер рейсларини ишлаб чиқишни ўз ичига олади. Шуни кайд қилиш керакки, Ўзбекистоннинг қулай жугрофий тарихий шароитлари, Ўзбекистон Халқларининг маданий-маънавий ютўқлар бу соҳани ривожлантиришга жуда қулай имконият яратди. Барқарор ижтимоий-сиёсий вазият, аниқ иктисодий механизм чет эллик шерикларни жалб этиш учун қулай муҳит бўлади.

Натижада, 2000 йилда сайёхлар алмашиш, меҳмонхоналар ва бошқа сайёхлик объектлари кўриш ва улардан фойдаланиш, республиканинг акциядорлик сайёхлик жамиятлари билан чет мамлакатларнинг шундай компаниялари ўртасида менежмент буйича, Буюк Британия, Миср, Хиндистон, Исроил ва бошқа мамлакатларда Ўзбекистондан борган кадрларни тайёрлаш ва малакасини ошириш ҳақида бир қатор битимлар тузилди. Ўзбекистонда чет эл инвестициялари иштирокидаги компанияларни ташкил этиш давом этмоқда.

Чунончи, “Чорсу” сайёхлик комплекси негизида Малайзиянинг “Supetior Comications” фирмаси иштирокида кушма корхона тузилди. Инвестиция лойиҳаларини чет эл сармоялари ҳисобидан молиялаш 2000 йилда қарийиб 9 млн. АҚШ долларини ташкил этди. Чет эллик шериклар иштирокида “Шодлик” АЖ меҳмонхона мажмуи қайта ташкил этиш тугалланиб, менежмент “Фон Кюртен Хотела энд Консалтинг” немис фирмасига топширилди; Хива шаҳридаги “Хоразм” меҳмонхонасини қайта кўриш тугалланди. Бухоро шаҳрида “Бухоро” меҳмонхона мажмуи бутунлай янгитдан жихозланди. Бундан ташқари Сирдарё соҳилида дам олиш минтақасини қайта кўриш ишлари олиб борилмоқда. Бухоро, Навоий, Самарқанд шаҳарлари автосервис мажмуалари қурилишига 80 млн. доллар миқдорида кредит олинди.

1997 йил кўзига келиб Бухоро ва Хиванинг 2500 йиллигига бағишланган тантаналарни ўтказиш даврида сайёхларга хизмат кўрсатиш ни яхшилаш мақсадида меҳмонхоналардаги жойларнинг моддий техника базаси мустаҳкамланди, савдо нуқталари ва дўкончалар қурилди, реклама бўқлетлари ва совгалар чиқарилди.

Айни вақтда, миллий компания ҳам, шунингдек, мулкчиликнинг ҳамма шаклларига мансуб сайёхлик йўналишлари очилди.

Амалга оширилаётган бир қатор тадбирлар натижасида Ўзбекистонда йилдан йилга кириб келаётган сайёхлар сони ошиб бормоқда.

Ташки муҳитнинг баъзи бир омиллари хавфли бўлиши мумкин. Хавф солувчи омилларни ноқулай шароитлар ва химояловчи маркетинг ҳаракатлари бўлмаган ҳолларда сотув ҳажмини ёки даромадни камайтиришга олиб келувчи ҳолатлар сифатида белгилаш мумкин. Бундай омилларни уларнинг жиддийлиги ва пайдо бўла олиш имконларига қараб турли тоифаларга бўлиш мумкин.

Ташки муҳитнинг қулай ва хавфли омилларини кўз олдида келтирган ҳолда, бизнеснинг маълум бир соҳасининг қулай ёки ноқулай эканлигини белгилаш мумкин.

Энг қулай бизнес- бу кўпроқ қулай омилларга ва жуда кам хавфли омилларга эга бўлган бизнесдир. Ўрта бизнес- кўп қулай ва хавфли

омилларга эга бўлган бизнесдир. Огир бизнес-кам қулай ва хавфли омилларга эга бўлган бизнесдир. Ва ниҳоят ноқулай бизнес- камрок қулай ва жуда кўп хавфли омилларга эга бўлган бизнес.

Мехмонхона индустриясининг ўзига хос имкониятлари

Стратегик режалаштиришда мехмонхона ва дам олиш индустрияси ўзига хос имконларга эга. Мехмондустликиндустрциясининг хаво йўллари, круизлар, рестораннинг йирик тизимлари каби бошқа соҳалар иктисодиётнинг ишлаб чиқариш тизимидан фарқилмайдилар.

Мехмонхона ва дам олиш индустрияси корхоналарининг бошқаруви ва тизими стратегик режалаштириш жараёнини мураккаблаштирадилар. Бу қурилишдаги корхоналарнинг йирик тизими мулк эгалари одатда ўзларнинг мавжуд мулкларига тўлиқ эгалик қилмайдилар. Мехмонхоналарнинг баъзи бир тизимлари бошқарувдан ташқари ҳеч нима учун жавоб бермайдилар. Мехмонхона ва дам олиш масканларининг эгалари хайрон қоларлиқ даражада ўз мулклари билан кам қизиқадилад ва кам биладилар. Бутун жаҳонда мехмонхоналар одатда шундай қурилишдаги мулк эгалари учун бериладиган имтиёзларга қизиқиб ёки фақат обрӯ учун сотиб олинади.

Хорижий туристларга қилинадиган хизматлардан бири уларни овкатлантиришдир. Хорижий туристлар учун овкатлантиришни ташкил этиш ресторан ва кафеларда амалга оширилади. Хорижий туристлар келишидан 5 кун олдин умумий овкатланиш ташкилотига “Ўзбектуризм” ходимлари томонидан график берилади. Унда хорижий туристлар қайси мамлакатдан келаётгани, сони, овкатланишга қачон келиши, неча кун бу ерда бўлиши ёзилади. Бир сутка олдин ҳар бир гуруҳ ҳақида буюртма берилади. Бериладиган буюртмада хорижий туристлар учун масъул кишининг фамилияси, гуруҳ индекси, хабарнома Раками, туристлар қайси мамлакатдан келаётгани, гуруҳдаги туристлар сони, жумладан болалар ва парҳез таомга муҳтожлар, туристларни кўзатувчилар, хизмат қилиш классси, овкатланиш соатлари (нонушта, тушлик, кечки овкат), таом турлари, ресторанда қанча вақт бўлиши, биринчи ва охириги кун санаси, хизмат қилиш соатлари ёзилади. Хорижий туристлар учун алоҳида зал ёки умумий залнинг бир қисми ажратилади.

Агар хорижий туристларга бир неча кун хизмат қилиш керак бўлган тақдирда ресторанда алоҳида махсус жой ажратилади. Бир неча мамлакатлардан келган хорижий туристлар рестораннинг битта залида утирадиган бўлса, уша мамлакатнинг байроқчаси столга қўйилади.

Овкатланиш вақти учун қуйидаги тахминий оралик тавсия қилинади: нонушта — 8 дан 10 гача, тушлик — 12 дан 15 гача, кечки овкат — 16

дан 20 гача. Овкатланиш икки сменага тўғри келадиган бўлса, соатларни ўзайтириш мумкин.

Агар туристлар дастурида тунги тадбирлар назарда тутилган бўлса, масалан, театрга бориш, овкатланиш соатлари ўзгартирилади.

3.3.Рақобат кўринишлари ва стратегиялари.

Кўпинча мулк эгалари бошқарувчилар билан етарли даражада мулоқот урнатилмаганлигидан, уларнинг иқтисодии масалаларни яхши тушунмасликларидан ва уларнинг фикрларига кулоқ солмаслигидан шикоят қиладилар. Айтишларига караганда Осиёда меҳмонхоналар эгаларининг Уюшмаси ташкил этилиб, улар уюшган ҳолда ўз мулкларини бошқарувчи фирмаларга таъсир кўрсатиш га ҳаракат қилаётган эканлар. Меҳмонхоналарни бошқариш билан шугулланувчи фирмалар кенг оммага таниқли бўлмаган ҳолда турли мулк кўринишларни бошқаришлари мумкин.

Бундай мулк кўринишларини бошқарувчилар оддатда коллежларда таълим оладилар. Коллежларда уларга бинони қандай сақлаш, ташриф буюрувчиларни руйхатдан ўтказиш кабилар ўргатадилар, лекин стратегик режалаштириш бўйича жуда кам таълим берадилар. Кўпинча бошқарувчилар стратегик режалаштириш билан мулк эгалари шугулланишлари лозим деб ҳисоблайдилар. Мулк эгалари эса меҳмонхона

фаолияти билан жуда оз кизикканлари сабабли бу масала билан ҳеч ким шугулланмайди.

Меҳмонхоналарни бошқарувчи фирмалар мулк эгаларини сармоялар киритишга, стратегик нўқтаи назардан муҳим янгиликларни критишга мажбур қила олмайдилар. Бундай ҳол кўпинча корхонани бошқаришдан бош тортишга олиб келади.

Меҳмонхоналар ўз ҳудудларида жойлашган "иккинчи даражали мулк"лар (ресторанлар, магазинлар, меҳмонхоналар, соғломлаштириш марказлари, тунги клублар)ни бошқаришлари ёки уларга умуман эга бўла олмасликлари мумкин. Бу стратегик режалаштиришда қўшимча кийинчиликларни тугдириши мумкин.

Меҳмонхоналар ўртасида тузилувчи йирик стратегик битимлар истикболларни режалаштириш жараёнини янада мураккаблаштиради. Стратегик режалаштиришда маркетинг бўлимининг аҳамияти жуда катта. У миқдорлар билан доимий равишда алоқани ушлаб туради, шунинг учун ҳам уларни талабларини ўрганиш ва аниқлаш учун масъулдир, шундай экан унда стратегик режалаштириш учун муҳим аҳамиятга эга бўлган маълумотлар мавжуд бўлади.

Хулоса

Замонавий бошқарувчи корхона ўз мақсадларига эришиши учун қандай ташқи омилларни назоратда ушлаб туриши лозимлигини билиши керак. Агарда буни умумлаштирган ҳолда айтадиган бўлсак: корхона ташқи муҳитнинг муҳим макроомилларини (демографик, иқтисодий, технологик, сиёсий-ҳўқўқий ва ижтимоий-маданий), шунингдек микроомиллари (истеъмолчилар, ракоботчилар, тақсимлаш каналлари, етказиб берувчилар)ни назорат қилиб бориши лозим.

Таянч сўзлар

Стратегик режалаштириш, стратегия, бошқарувчи, ракоботчилик, ички муҳит, ташқи муҳит, маркетинг муҳити

Назорат саволлари

- 1.Ташқи муҳитнинг имкониятлари ва хавфлари нималардан иборат?
- 2.Сайёхлик очиқ иқтисодий минтакаларнинг имкониятлари нималардан иборат?
- 3.»Ўзбектуризм» Миллий Компанияси фаолияти ҳақида гапириб беринг.
- 4 .Мехмонхона ва ресторан хизматларига нималар киради?
- 5.Бозорлар, товарларнинг кўринишлари ҳақида нималар биласиз?
- 6.Ракобат кўринишлари ва стратегиялари қандай ?
7. Мехмонхона индустриясининг ўзига хос имкониятлари қандай ?
8. Туризмда сармояларнинг аҳамияти ҳақида

Фойдаланилган адабиётлар руйхати

Асосий адабиётлар:

- 1.Голубков Е. П. Маркетинговўе исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. Москва “Финпресс” 2003
- 2.Н. А. Восколович. Маркетинг туристских услуг. Москва ТЕИС, 2001, Нац.Акад. Туризма, МГУ.

қўшимча адабиётлар:

- 3.Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика.-Спб.: СпбГУП – 2003, 252 стр.
- 4.Янкевич В.С., Безрўкова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. – М., 2002.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбектуризм Миллий Компаниясини тузиш ҳақида»ги қарори, 27.06.97й.

4-мавзу. Мехмонхона ва ресторан хизматларининг ўзига хос хусусиятлари

8.1 .Хизмат соҳасининг хусусиятлари

8.2 Фирманинг макро ва микро муҳити

4.3.Хизмат кўрсатиш маданияти

4.1 .Хизмат соҳасининг хусусиятлари

Оситапо фирмаси пицца тайёрлаш ва уйга етказиб бериш бизнесидаги илгор фирмалардан ҳисобланади. Бу тизим Мичиган штатида ака-ўқа Монаганлар томонидан 1960 йилда ташкил қилинган эди. Улар ўз буюртмачиларга ўз маҳсулотларни 30 дақиқада етакзиб бериш мажбуриятини олган эдилар. Фирмалар иш бошлагандан сунг биринчи ҳафтада улар 315 доллардан камрок даромад қилдилар. 8 ойдан сўнг акаси бошқа иш билан шугуллана бошлади. Лекин Том енгилгиси келмади. 10 йилдан сунг қарзлардан кутила олмаганидан сунг у ҳам ўз банкротлиги ҳақида эълон қилишга мажбур бўлди. Шунда кредиторлари унга бошқарувчи лавзомини таклиф қилдилар. У нима бўлганда ҳам корхоналар тизимини кенгайтиришга қарор қилди. 1980 йилларга келиб унинг тизимида 290 та дан ортиқ пиццерийлар мавжуд эди. Ишлар секин-аста юриша бошлади. Ҳозирги кунга келиб унинг тизимида 5000 дан ортиқ корхоналар мавжуд бўлиб, унинг айланма маблағлари 32,2 млрд. ни ташкил қилади.

Фирманинг муваффақият қозонишида баъзи бир бозор омиллари сабаб бўлди. Ишловчи ялғоз оналар, фарзандсиз оилалар, ҳам отаси ҳам онаси ишловчи кўп фарзандли оилалар кўпайди. Бунинг натижасида америкаликлар пулга нисбатан вақтни кўпроқ тежайдиган бўлдилар. Бу эса уларнинг уйда овқат тайёрламай кўпроқ кучада овқатланишларига олиб келди. Оситапо фирмасининг муваффақият қозонишига сабаб раҳбарининг ишбилармонлиги ҳамда бозорнинг тезлик билан ушиб бораётган сегментига йўналтирилган маркетинг тадбирларининг мавжудлиги бўлди. Ундан ташқари илгор техникадан фойдаланиш ҳам катта ёрдам берди. Бу фирма биринчилар қаторида вертикал усулда ишловчи миксерлардан ва иссиқликни саклаб қолувчи гафре қилинган картондан ишланган қаробкалар ва х.к. лардан фойдаланди.

Фирма ўзининг таъминотчилари, воситачилари, мавжуд ва бўлиши мумкин бўлган мижозлари билан биргаликда кенг макро

мухитда фаолият кўрсатади. Мазкур мухит қулай шароитлар ва хавфли омилларни белгилаб беради. Фирма назорат қилиш мумкин бўлмаган ушбу кучларни мунтазам равишда кўзатиб бориб, ўз вақтида тегишли чораларни кўриши лозим. Макро мухит омилларнинг олтига шундай гуруҳидан иборат бўлади.

4.2.Фирманинг макро ва микро мухити

Хар бир фирманинг кўплаб ракобатчилари бўлади. Бозор назариясига кўра фирма ўз миждозларининг талабларини ракобатчиларидан кўра яхширок кондиргандагина муваффакиятга эришиши мумкин бўлади. Маркетинг бўйича м_{ўта}хассислар нафақат миждозларнинг ўзгарувчан талабларига, балки ўз ракобатчиларининг стратегиясига ҳам мослашишлари лозим. Фирма ўз миждозларининг онгига махсулотларининг қулай томонлари ҳақидаги тушунчани жойлаштириш орқали кўпрок ютўкка эришишлари мумкин.

Ракобатчиликда муваффакиятга эришиш мумкин бўлган ягона йўлни кўрсатиб бериш мумкин эмас. Хар бир фирма ўзининг ҳажми ва бозордаги ўрнидан келиб чиққан ҳолда ўз стратегиясини белгилаши лозим. Индустрияда етакчи уринларни эгаллаган йирик корхоналарнинг стратегияси майда фирмаларга тўғри келмайди. Лекин уларнинг хар бирининг ҳам ўзига яраша қулай томонлари бор. Масалан, йирик фирма рекламага кўп миждорда маблағ сарфлаб, ушбу маблағни ўз филиаллари ўртасида бўлиш орқали коплаш имконига эга бўлса, майда фирма филиаллари бўлмаганлиги сабабли менюсини стандартлаштирмайди. Шнинг учун унда ўз таомлар турини истеъмолчиларнинг талабидан келиб чиққан ҳолда хоҳлаган вақтда, хоҳлаганча ўзгартириш имконига эга.

Маданий мухит. Маданий мухит жамиятнинг асосий кадриятларига, хоҳишларига, яшаш меъёрларига таъсир курсатувчи институтларни ўз ичига олади. Жамият эса ўз навбатида ўз аъзоларининг кадриятларини шакллантиради. Кўп маданий омиллар маркетинг операцияларини ўтказишда қабўл қилинадиган қарорларга таъсир кўрсатиш и мумкин.

Маданий кадриятларнинг мустахкамлиги. Хар бир жамиятда одамлар маълум асосий кадриятларга суянадилар. Масалан, кўплаб америкаликлар ҳаётда энг мухими-виждонли, меҳнаткаш бўлиш, яхши сила соҳиби бўлиш ва хайриялардан пул аямаслик деб ҳисоблайдилар. Бу кадриятларни асосий деб ҳисобланишига сабаб, америкаликларнинг маданиятида бошқа кадриятларнинг барчаси айнан шу кадриятлардан келиб чиқувчи ҳисобланишидир. Улар ота-оналардан болаларга ўтади, давлат корхоналарида, черковларда, мактабларда, меҳнат жамоаларида ташвиқот қилинади. Шунинг учун

асосий кадриятлар жуда мустахкам, иккинчи даражали кадриятлар эса ўзгарувчан. Маркетинг бўйича яхшим^{ўта}хассис одамларнинг иккинчи даражали кадриятларини ўзгартириш имконига эга, аммо асосий кадриятларни ўзгартириши мумкин эмас. Мехмондустлик индустрияси бутун жахон бўйлаб ўз корхоналарига эга. Махаллий маданий меъёрлар ва тақиклашлар уларнинг фаолиятларига таъсир кўрсатиш и мумкин. Агарда сизнинг фирмангиз Исроилда ўз мехмонхонасига эга бўлса, у холда сиз овкатларни тайёрлашда маълум бир коидаларга риоя қилишингизга тўғри келади. Сизнинг ресторанингизда иккита ошхона бўлиши лозим: бири гуштли овкатлар, яна бири эса пархез овкатлар учун.

4.3.Хизмат кўрсатиш маданияти

Хозирги кунда жахон туризмида хусусий сектор жахон туризм инфратузулмасининг 90% назорат қилади.

Ўзбекистонда хусусийлаштириш жараёни 1994 йилда бошланган бўлиб, хозирда у хусусий сектор туризмни ривожлантириш учун асосий харжатларни қилаётган давлатлар билан рақобатлаша олмайди. Шунинг учун ҳам Ўзбекистон ҳукумати ташкил қилиш таклиф қилинаётган Туризм, маданият ва спорт депортаменти орқали туризм индустриясининг хар бир бўғимида хусусий корхоналарни ривожлантиришни қўллаб-қувватлаши лозим.

Халқаро амалиётда кичик ва ўрта корхоналарни қўллаб-қувватлашнинг кенг тизими ишлаб чиқилган, Ўзбекистонда ана шу тажрибадан фойдаланиш лозим. Бунинг учун ҳукумат кафолатлар, субсидия заёмлари, солиқ имтиёзлари орқали ёрда бериши керак.

Замонавий халқаро туризм турли давлатларнинг жахон туризм бозорига чиқишининг ўзига хос механизми бўла олади. Ўз вақтида миллий туристик мажмуаларнинг жахон бозорига кириб бориши натижасида миллий иқтисодиётнинг бошқа сохалари ҳам товарлар ва хизматлар бозорига кириб боришлари учун шароит яратилади. Ишлаб чиқариш кучларининг ривожланиш даражаси ривожланган давлатлар миллий иқтисодиётининг иқтисодий ривожланишнинг индустрлаштиришдан сўнгги даврга кириб бориши билан белгиланади. Унинг ўзига хос белгиси, бу ўзининг индустриал технологияларига нисбатан ахборот технологияларининг кўпроқ бўлишидир. Туризм мустақил соха сифатида маълумотлар даврининг муносиб вакили хисобланади. Индустрлаштиришни мақсад қилиб олган мамлакатлар учун туризмдан миллий иқтисодиётда мавжуд барча маълумотларни тўплаш воситаси сифатида фойдаланиш ривожланган мамлакатлар қаторидан жой олишга ёрдам беради.

Ташқи ёки ички бозорга мослашганлигидан қатъий назар меҳмонхона хўжалиги миллий туризмнинг муҳим бўғимларидан бирига айланиб қолади. Ўз навбатида меҳмонхона хўжалиги менежменти тизимининг асосини меҳмонхона хизматларининг уюшган маркетинги ташкил қилади. Меҳмонхона хизматлари маркетинги мавжуд меҳмонхона хўжалигини ривожлантириш, меҳмонхона бозорида фаол фойдаланиш, мақсадга мувофиқ бўлган янги уринларни очиш мақсадида тадқиқотлар олиб бориш технологиясини ва ажратилиши режалаштирилаётган инвестициялар ҳисоб-китобини ўзи ичига олади. Ун дан ташқари маркетинг меҳмонхона хўжалигини мустақил туристик маҳсулотга айланишига ёрдам беради. Ресурслар танқис бўлган ҳолларда меҳмонхона маркетинги бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг энг муҳим йуналиши мавжуд ресурслардан иложи борида самарали фойдаланишдан иборат бўлади. Ўзбекистоннинг меҳмонхона хўжалигининг таҳлили шу кунга қадар мавжуд анъанавий усуллар бизга мана келмаслигини кўрсатди. Ўзбекистонда меҳмонхона хўжалигини ривожлантиришда асосан тарихий-этнографик музейларни ташкил қилиш, билиш туризми ривожлантириш, "Туркистон кишлони" каби турлар ташкил қилиш, ўтган замонда ва ҳозирги замондаги ипакчилик ва пахтаи қайта ишлаш соҳасининг ривожланиши ҳақида ҳикоя қилувчи турлар ташкил қилиш лозим бўлади.

Хулоса

Ҳар бир жамиятда одамлар маълум асосий кадриятларга суянадилар. Масалан, кўплаб америкаликлар ҳаётда энг муҳими-виждонли, меҳнатқаш бўлиш, яхши касблар соҳиби бўлиш ва хайриялардан пул аямаслик деб ҳисоблайдилар. Бу кадриятларни асосий деб ҳисобланишига сабаб, америкаликларнинг маданиятида бошқа кадриятларнинг барчаси айнан шу кадриятлардан келиб чиқувчи ҳисобланишидир. Улар ота-оналардан болаларга ўтади, давлат корхонларида, черковларда, мактабларда, меҳнат жамоаларида таълим қилинади.

Таянч сўзлар

Ишлаб чиқариш , менежмент, ташқи бозор, ички бозор, маданий муҳит, маданий кадриятлар

Назорат саволлари

1. Хизмат соҳасининг хусусиятлари қандай ?
 2. Туристик хизматларнинг ўзига хос хусусиятларини айтинг.
 3. Фирма маданий муҳитининг фаолиятига таъсири қандай ?
 4. Фирманинг макрор ва микро муҳити ҳақида нималар биласиз?
 5. Туристик соҳада хизмат кўрсатиш маданияти деганда нимани тушунасиз?
 6. Мехмонхона хўжалиги туризмнинг муҳим бўлаги сифатида қандай имкониятларга эга?
 7. Ресурслар танқис бўлган ҳолларда маркетинг тадбирларини куллаш.
 8. Туристик хизматларнинг қуринмаслик хусусиятига таъриф беринг.
 9. Туристик хизматларнинг сакланмаслик хусусиятига таъриф беринг.
- Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

Асосий адабиётлар

1. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме./ Под ред. Янкевича В.С. - М.: Ф.и,С, 2003. – 416с.
2. Биржаков М.Б. «Введение в туризм» М-Санкт-Петербург, 2005 г.

қўшимча адабиётлар

3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособ. – Минск: Новое знание, 2004. - 496с.
4. Ефимов О. П. Экономика гостиниц и ресторанов: Учеб. пособ. - М.: Новое знание, 2004.- 392с.
5. [www. Uzreports.uz](http://www.Uzreports.uz)

5 Мавзу. Мехмонхона ва ресторан хизматлари маркетингининг стратегияси ва тактикаси

- 5.1. Мехмонхона ва ресторан хизматларининг халқаро бозорида Ўзбекистоннинг рақобатбардошлигини таъминлаш.
- 5.2. Мехмонхона ва ресторан хизматларининг асосий хорижий бозорларининг имкониятлари.
- 5.3. Мехмонхона ва ресторан хизматлари маркетинги стратегияси ва тактикаси

5.1. Мехмонхона ва ресторан хизматларининг халқаро бозорида Ўзбекистоннинг рақобатбардошлигини таъминлаш.

Ўзбекистондаги мавжуд мехмонхона инфраструктураси асосида мехмонхона соҳасини ривожлантириш ва уни халқаро бозорга олиб чиқиш бўйича иқтисодий ривожланиш режасини ишлаб чиқиш

мумкин. Мехмонхона соҳасини ривожлантиришнинг макроиқтисодий мақсадига мувофиқ 2004 йилда 0,8 млн., 2005 йилга келиб эса 1,0 млн. туристга хизмат кўрсатиш режалаштирилган. Бу мақсадга эришиш сифат ўзгариши билан бир қаторда сон ўзгаришига ҳам эришишни талаб қилади. Ўзбекистонга чет элдан миллион туристки олиб келишни таъминлаш масаласи мехмонхона инфратузулмасини ривожлантириш, кадрларни тайёрлаш, маркетинг тадбирларини ўтказиш, туристларга курсатиладиган хизмат турларини кўпайтириш билан боғлиқдир.

Режалаштирилаётган давр мобайнида чет эллик туристларнинг сони 2000 йилдаги 29,5% дан 43,5% гача кўпаяди, яъни 1,5 маротаба ошади. Бунга миллий туристик хизматларни халқаро бозорга кенг олиб чиқиш ва туризм инфратузулмасини ривожлантириш орқали эришиш мумкин.

Жадвал: Ўзбекистон мехмонхоналарида туристларнинг сон ва сифат ўзгаришлари

№	Кўрсаткичлар	1996 йилда амалда	2000 йилда	2005 истикбол- режа
1	Туристлар сони жами шу жумладан	589,1	1500,0	2300,0
2	Норезедентларни қабул қилиш	359,1	930,0	1700,0
	улардан:			
	-чет эл туристлари	173,6	450,0	1700,0
	-МДХ давлатларидан туристлар	221,5	480,0	700,0
2	Резедентларни жунатиш жами шу ж.	194,	370,0	600,0
	-чет элга	118,2	210,0	350,0
	-республика буйлаб	76,3	160,0	250,0

Манба: “Ўзбектуризм” МКСи ҳисоботларидан.

Мехмонхоналарни ривожлантиришга турли молиявий манбалар ҳисобига жойлар сонини ошириш орқали эришиш мумкин. Бунда 2000-2005 йиллар давомида туристларни жойлаштириш мумкин бўлган жойлар сонини 2 маротаба, чет эллик туристларни

жойлаштириш мумкин бўлган жойлар сонини 6,4 дан 15, мингтагача оширишни режалаштириш кўзда тутилмокда.

Мехмонхона соҳасини ривожлантиришни таъминлаш олий, ўрта махсус маълумотга эга бўлган билимдон кадрларни, касб бўйича фаолият кўриниши бўйича ишчи кадрларни тайёрлашни кўзда тўтади. Белгиланган мақсадга эришиш менежерлар, маркетинг бўйича мўтахассислар, халқаро бизнесменларни тайёрлашни 2005 йилга келиб 10 тадан 500 тагача олиб чиқишни талаб қилади.

Бозорнинг белгиланган мақсадга эришишни таъминлаб берувчи омиллар бу-маркетинг харажатларидир, яъни турхизматларни халқаро бозорга олиб чиқишдан олдин шакллантиришдир. Шу мақсадларга сарф қилинадиган маблағ режага асосан 1996 йилдаги 1,5 млн. АҚШ долларидан 2005 йилга келиб 50 млн. АҚШ долларигача олиб чиқилиши лозим.

Мехмонхона тизимини ривожлантириш учун зарур бўлган маблағларга бўлган эҳтиёж

№	Кўрсаткичлар	Улчов бирлиги	1996 йил амалда	2000 йил амалда	2005 йил истикбол- режа
1	Чет элликлар ва туристларни жойлаштириш мумкин бўлган	мингта			
	жойлар сони -жами, ш.ж.		12,0	20,0	28,0
	-хусусий сектор		0,6	1,0	2,0
2	Чет эллик туристлар учун жойлар сони жами		6,4	11,9	15,0
	Улардан: -мехмонхоналарда		5,6	8,0	1,5
	-хусусий секторда		0,5	0,8	1,5
3	Олий маълумотли мўтахассисларни тайёрлаш		10,0	800,0	1500,0
	шу жумладан: туризм менежерлари		10,0	500,0	1000,0

4	Маркетинг харажатлари	Минг сум Млн.дол.	105,0 1,5	1050,0 1,5	3500,0 50,0
---	--------------------------	----------------------	--------------	---------------	----------------

Манба: “Ўзбектуризм” МКСи ҳисоботларидан.

5.2.Мехмонхона ва ресторан хизматларининг асосий хорижий бозорларининг имкониятлари

Чет элликларнинг Ўзбекистонга келишлари билан боғлиқ ресурслар ва ташкилотларнинг мажудлиги кўплаб омилларга боғлиқ. Масалан, ҳўкуматнинг туризмни ривожлантиришга бўлган муносабати, давлатнинг иқтисодий сиёсати, визалар ва бошқа давлатлар билан иқтисодий алоқалар. Хар бир миллат ва эллатларда барча даврларда кўпроқ мамлакатларни кўриш иштиёки бўлган одамлар бўлган. Шундан келиб чиққан холда реклама орқали , виза тартибларини соддалаштириш орқали , мехмонхона ва ресторанларда курсатиладиган хизматлар сифатини яхшилаш орқали туристлар сони ошириш кўзда тутилади. Бизнинг тахминларимизга кўра 1996-2005 йиллар давомида туристик визалар билан келувчи чет эт элликлар сони 18,6 мингтадан 540,0 мингтагача кўпайтирилади.

Албатта, мехмонхоналар билан бошқа чет элликлар-дипломатлар, бизнесменлар, талабалар ва бошқалар ҳам фойдаланадилар. Уларнинг сони келажакда янада ошади. Уларнинг таркиби биринчи галда, давлатнинг туризм соҳасидаги сиёсатидан, ушбу соҳага ажратиладиган маблағлардан, дипломатик визалар ва бошқа кўрсаткичларга боғлиқ бўлади. Ўзбекистонда барча чет элликлар учун сервис тизимини яратиш, туристик объектларни хизматларни сотиш тизимига жалб қилиш самарадорлигига боғлиқдир. Туризмни барқарор ривожлантириш дастурини амалга ошириш натижасида микродаржада иқтисодий самарага эришилади. Туризмни ривожланиш даражаси битта хорижий туристдан олинadиган тушум, курсатилadиган хизматлар хажми, рентабеллик каби бир қатор кўрсаткичлар билан улчанади. Туризм соҳасидан олинadиган моддий самара фойда ва даромад билан белгиланади. Туристларга уларнинг республикада бўлиш даврларида курсатилadиган хизматларнинг киймати уларнинг турларини 29 тадан 100 тагача кўпайтириш эвазига 3 минг сумдан 13 минг сумгача ошиши мумкин.

Жадвал: Мехмонхона секторининг ривожлантириш натижасида халқ хўжалиги самарасининг ошиши

Кўрсаткичлар	Улчов бирлиги	1996 амалда	2000 амалда	2005 истикбол- режа
Битта чет эллик	Долл.			

туристдан тушган тушумлар		1200	1350	1500
Хизматларнинг битта туристга ҳисобидаги киймати	Сум	3014	8000	13000
Туристларга курсатиладиган хизматлар сони	Та	29	50	100
Туризмнинг халқ хўжалиги самараси	%	34,3	50	70

Манба: “Ўзбектуризм” МКСи ҳисоботларидан.

5.3.Мехмонхона ва ресторан хизматлари маркетинги стратегияси ва тактикаси

Хизматлар сонини кўпайтириш ва уларнинг сифатини яхшилаш туристларга мехмонхоналарда хизмат кўрсатиш самарсини, демак туризм соҳаси рентабеллигини оширишга олиб келади. Шу муносабат билан янги турмахсулотларни ишлаб чиқишга имкон пайдо бўлади, ҳозирги кунда уларни ишлаб чиқиш учун етарли даражада халқаро стандартларга мўъассас қилинган сифатли хизматлар етарли эмас. Унда қуйидаги туристик маҳсулотларни тайёрлаш имкони пайдо бўлади:

- манфаатдор хорижий фирмалар билан ҳамкорликда "Ипак йўли" лойиҳасининг муҳандислик-маслаҳат қисмини ишлаб чиқиш бўйича ҳиссадорлик жамиятини ташкил қилиш;

- "Буюк Ипак йўли" билан боғланган марказий дойра йўли бўйлаб, шунингдек Тинч океанига чиқиш учун Хитой ва Эрон орқали минтакалараро темир йўли йуналишини ишлаб чиқиш ва ўзлаштириш;

- "Ипак йўли" маршрути бўйича туристларни қабул қилишда идораларга қарашли сўхатгоҳлар, профилкторийлар, аҳолининг яшаш жойларидан фойдаланишни йўлга қўйиш;

- ҳиссадорлик асосида қуйидаги туристик маҳсулотларни ишлаб чиқиш: "Туркистон кишлоги" очик осмон остидаги тарихий музей, "Толадан қийим-бошгача" тарихий-этнографик ва техник-технологик музей, "Пахта чаноғидан тайёр маҳсулотгача", қадимий Туркистондаги олтин казиб олиш ва заргарлик ҳунарлари ҳақидаги турмахсулотлар;

- туристик мажмуалар учун ахборот марказини ташкил қилиш;

-Бухоро, Самарқанд, Хива, Карши, Термиз ва Фаргона минтакаларидаги маданий-тарихий ва меъморини едгорликларни тиклаш ва улардан самарали фойдаланиш.

Туристик ва экскурсия корхоналари томонидан хизмат курсатилаётган меҳмонларнинг сонини бир йилда 202,5 млн тагача, чет эллик туристлардан тушаётган валюта тушумларини эса 2005 йилга келиб 1 млрд га етказиш режалаштирилмоқда.

Янги иқтисодий механизмни ташкил қилиш қуйидаги вазифаларни амалга ошириш учун қулай шароитларни яратишни кўзда тутди:

- меҳмонхоналар учун замонавий халқаро стандартларга мос келувчи мебеллар, жиҳозлар ишлаб чиқариш бўйича қўшма корхоналар тузиш ва бу борада импортни камайтириш;

- халқ хунармандчилигини ривожлантириш, қадимги туркий жиҳозлар шаклида ишланган кундалик туристик эҳтиёжлар учун товарлар ишлаб чиқиш бўйича кичик корхоналар очиш ва уларга ёрдам бериш;

- қўнғил очиш индустриясини ташкил қилиш, дам олиш учун мўлжалланган спорт-соғломлаштириш марказларини, табиий туристик оромгоҳларни, спорт клубларини, казино, гольф уйнаш учун мўлжалланган майдонларни ва ҳ.к. ларни ташкил қилиш;

- реклама фаолиятини кенгайтириш ва реклама маҳсулотларининг сифатини ошириш, тегишли босма хона базасини барпо қилиш, аудио-, видео-, нашрий- маҳсулотларни яратиш;

- маҳсус белгига эга бўлган эсдалик маҳсулотлари, спорт жиҳозлари, туристик анжомларни ишлаб чиқариш бўйича хусусий ва қўшма корхоналарни ташкил қилиш;-туризм соҳасидаги корхона ва ташкилотларнинг ташқи иқтисодий фаолиятларини йўлга қўйиш орқали хорижий инвестицияларни жалб қилиш, туризм иқтисодиётига бевосита сармояларни олиб келиш учун имтиёзлар, кафолатлар тизимини ва тегишли солиқ тартибини жорий қилиш;

- мавжуд моддий-техник базани халқаро андозалар даражасига олиб чиқиш учун таъмирлаш ишларини олиб бориш;

- катта бўлмаган, 100-150 та уринга мўлжалланган меҳмонхоналарни қўриш, бу маҳаллий ресурслардан тўлиқ фойдаланиш, лойиҳаларни молиялаштириш масалаларини соддалаштиради.

"Ўзбектуризм" МК маркетинг фаолиятини олиб боришдаги жорий соф харажатлари бир млн. доллар дан ошмайди. Шаркий Европадаги ва баъзи бир Осиё малакатлардаги меҳмонхона ташкилотларнинг бугунги кундаги бюджетларни урганиб чиқилса, у Шри-Ланкадаги 800 000 доллар, Руминияда 3 млн, Венгрияда 6 млн, Сигапур ва Польшада 7 млн ва Хиндистонда 18 млн АҚШ долларини ташкил қилади. Бу бюджетлар давлатнинг турли манбаларидан молиялаштирилади.

Хар бир корхона кўзда тутилмаган харажатлар учун маблағларга эга бўлиши ўта муҳимдир.

Хулоса

Хизматлар сонини кўпайтириш ва уларнинг сифатини яхшилаш туристларга меҳмонхоналарда хизмат кўрсатиш самарсини, демак туризм соҳаси рентабеллигини оширишга олиб келади. Шу муносабат билан янги турмахсулотларни ишлаб чиқишга имкон пайдо бўлади, ҳозирги кунда уларни ишлаб чиқиш учун етарли даражада халқаро стандартларга мос келувчи сифатли хизматлар етарли эмас. Унда кўйидаги туристик махсулотларни тайёрлаш имкони пайдо бўлади.

Таянч сўзлар

Соф харажат, соф фойда, маҳаллий ресурс, солиқ тартиби, инвестиция, имтиёз, жаҳон стандарти, иқтисодий механизм, стратегия ва тактика.

Назорат саволлари

1. Меҳмонхона ва ресторан хизматларининг халқаро бозорида Ўзбекистоннинг ўрни қандай ?
2. Меҳмонхона ва ресторан хизматларининг асосий хорижий бозорларининг имкониятлари қандай ?
3. Меҳмонхона секторини ривожлантириш натижасида халқ хўжалиги соҳаларига қандай таъсир кўрсатади?
4. Хизматлар сонининг кўпайиши қандай тур.махсулотлар яратишга имконият беради?
5. «Буюк Ипак йўли»ни ривожлантириш борасида амалга оширилган ишлар ҳақида гапиринг.
6. Туризмни ривожлантириш янги иқтисодий механизмни ташкил қилиш бўйича таклифлар беринг.
7. Халқаро стандартларга мос келувчи хизматлар яратиш бўйича таклифлар беринг.

Фойдаланилган адабиётлар руйхати

Асосий адабиётлар:

1. Каримов И.А. «Ўзбекистон иқтисодий реформаларни чўқурлаштириш йўлида», Т.Ўзбекистон
 2. Маркетинг, гостеприимство. Туризм Ф. Котлер. Дж Боуэн. Дж. Мейкенз учебник, второе издание. ЮНИТИ, 2002
 3. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. С-пб. Питер 2003 й.
- қўшимча адабиётлар
4. Голубков Е. П. Маркетинговўе исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. Москва “Финпресс” 2003

Мавзу: 6.Товарлар ва хизматларни ҳаракатлантириш

6.1.Товарлар ҳаракатланишининг табиати ва мақсади

6.2.Буюртмаларни қайта ишлаш ва саклаш

6.3.Товар-моддий захираларни тулдириб туриш

6.1.Товарлар ҳаракатланишининг табиати ва мақсади

Товарларнинг ҳаракатланиши (ТХ)-режалаштириш, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш ва даромад олиш мақсадида материаллар ва тайёр маҳсулотларни ҳаётга жорий қилиш ва уларни яратилиш жойидан фойдаланиш жойига бўлган жисмоний ҳаракатланишини назорат қилишдир.

Товарлар ҳаракатланиши (ТХ) мажмуининг асосий элементлари (белгилари) қуйидагилардан иборат:

1. Минтакадан ташкарига ташиш(46%)
2. Омборда саклаш(26%)

3. Товар-моддий захираларни тулдириб бориш(10%)
4. Товарларни қабўл қилиш ва юклаш-6%
5. Кадоклаш-5%
6. Маъмурий харажатлар-4%
7. Буюртмаларни қайта ишлаш-3%

ТХ нинг асосий колдиклари мана шу элементларнинг чиқиндиларидан ташкил топади. Хозирги кунда рахбариятни ТХ ни ташкил қилишдаги харажатларнинг умумий даражаси безовта килмокда, ушбу харажатлар савдодан тушган маблагнинг ишлаб чиқарувчи фирма учун 13,6%, воситачи сотувчилар учун 25,6% ташкил килмокда.

ТХ-фақатгина колдиклар манба бўлибгина колмай, балки талабни ташкил қилиш қурол идир. ТХ яхшироқ хизматларни ёки имтиёзли нархларни таклиф килган холда қўшимча мижозларни жалб қилиши мумкин.

Кўп фирмалар ТХ асосий мақсади қилиб- имкон қадар камроқ харажат билан керакли товарларни керак вақтда керак жойга етказиб бериш деб хисоблашади. Лекин хамма вақт хам бунга эришиб бўлмайди. Мижозлар учун кунгилдагидек хизмат кўрсатиш катта товар-моддий захираларга ва катта омборларга, транспорт хизматларига эга бўлишни талаб қилади. Бу эса харажатларнинг усишига олиб келади. ТХ харажатлари кўпинча бир бирлари билан ўзаро пропорционал боғлиқ бўладилар.

- Транспорт хизмати бошқарувчиси товарни имкон қадар самолетда эмас, балки темир йўл орқали ташишга ҳаракат қилади. Бу фирманинг транспорт харажатларини камайтиради. Лекин товарларни етказиб бериш муддатлари ўзайганлиги сабабли мижозлар товарларни ўз ракобатчиларидан сотиб оладилар.

- харажатларни камайтириш учун юклаш бўлими арзонроқ кантейнерлардан фойдаланади, бу эса товарнинг уринишига ва истеъмолчиларнинг норозилигига сабаб бўлади. ТХ тизимини ташкил қилишнинг асоси- бу мижозларнинг талабларини ва ракобатчиларнинг таклифларини ўрганишдир. Истеъмочиларни қуйидагилар кизиктиради:

- товарни ўз вақтида етказиб бериш
- таъминотчининг фавкулотда эхтиёжларини кондира олиши
- таъминотчининг нўқсони бор товарларни қайтариб олиш ва уни бошқасига алмаштириб беришга тайёр эканлиги
- таъминотчи томонидан мижозлар учун товар-моддий захираларни ушлаб туриши.

Хар бир фирма ТХ тизимининг мақсадларини белгилаб олиши зарур. Баъзи бир холларда фирмалар хизмат кўрсатиш тизимининг хар бир элементи учун алохида стандартлар ишлаб чиқадилар.

Электр-маиший жихозлар ишлаб чиқарувчилардан бири сервиснинг куйидаги стандартларини урнатди:

- 7 кун мобайнида товар етказиб бериш учун тушган буюртмаларнинг 95% бажариш;
- буюртмаларни бажаришни 99% гача етказиш;
- 3 соат мобайнида буюртмаларни бажариш жараёни хақида маълумот бериш;
- йўлда бўзилувчи товарларни микдорини бир % дан ортирмаслик.

ТХ мақсадларини ишлаб чиққанидан сунг фирма, ТХ тизимини ишлаб чиқишга киришади. Бунинг учун асосий масалалар бўйича қарорлар қабўл қилинади:

1. Буюртмачи билан қандай ишлаш лозим (буюртмаларни қайта ишлаш)
2. Товар-моддий захираларни каерда саклаш мумкин
3. қандай захира доимо кул остида бўлиши лозим
9. Товарни қандай юклаш лозим.

6.2.Буюртмани қайта ишлаш ва саклаш

ТХ мижоздан тушган буюртмадан бошланади. Буюртмалар бўлими хисоб-китоб когозини тайёрлаб, фирманинг турли бўлинмаларига таркатади. Тайёр махсулотлар бўлмаса улар, тайёрлаббериш мажбуриятига ёзилади. Иш аъло даражада ташқи л қилинган фирмаларда вакиллар хар куни кечкурун буюртмаларни тақдим қиладилар ёки телефон орқали маълум қиладилар. Буюртмалар бўлими ушбу буюртмаларни тезлик билан қайта ишлайдилар. Омбор юкларни ортади. Хисоб-китоб когозлари расмийлаштирилиб, жунатилади. Ушбу жараённи тезлаштириш учун компьютердан фойдаланилади.

Хар қандай фирма товарларни сотилгунга қадар омборларда саклашга мажбур бўлади. Саклашни ташкил қилиш, ишлаб чиқариш ва сотиш жараёни бир бири билан мое тушмаслиги сабабли зарурдир. Саклаш шаҳобчалари канча кўп бўлса товарни истеъмолчига етказиб бериш шунча осон бўлади. Фирма ўз омборларига эга бўлиши ёки жамоатчилик омборларини ижарага олиши мумкин. Бунда маълум микдордаги маблағлар банд бўлиб туради, шу билан бирга товарнинг саклаш жойини ўзгартириш зарурияти тугилганда фирма буни тезлик билан ташкил қилиш имконига эга бўлмайди. Бошқа томондан эса улар товарни кўздан кечириш, кадоклаш ва юклаш бўйича қўшимча хизматларни кўрсатадилар.

Фирма саклаш муддати ўзок бўлган омборлар ёки транзит омборларидан фойдаланади. Биринчисида товар ўрта ва ўзок муддатда сакланади. Кейингиси эса товарни турли вақтда, турли

корхоналардан қабўл қилади ва уларни иложи борица тезрок керакли манзилга етказди. Хозирги кунга келиб автоматлаштирилган омборлар оммалашмокда. Улар юклашнинг замонавий ускуналари, ЭВМ лар билан жихозланган. Бу эса ушбу омборларда ишлаб чиқариш шикастланишларни камайтиради, ишчиларга ойилик тулаш учун харажатларнинг камайишига, товарларни талон-тарож қилиш ва бўзилиш холларини камайишига ёрдам беради.

6.3.Товар-моддий захираларни (ТМЗ) тулдириб бориш

ТМЗ миқдорини белгилаш истеъмолчиларни қониқтиришга таъсир кўрсатади. Бозорда фаолият кўрсатувчи ходим фирма истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини тезлик билан кондириш учун етарли бўлган захираларга эга бўлишини хоҳлайди. Аммо катта захирларни сақлаш фирма учун фойдасиздир. Мижозларга хизмат кўрсатиш сервиси яхшиланган сари, захирларни куллаб-куватлаш учун харажатлар ортиб бормокда. Рахбарият товар захираларини тулдириб боришни оклаш даражасида даромад олиниши ёки олинмаслигини олдиндан билиши лозим. Шундагина товарларнинг кўшимча партияларига буюртма бериш зарурияти пайдо бўлиб, уларнинг миқдорлари белгилаш мумкин бўлади. Товарлар ташувчининг қарорига караб, товарларнинг нархлари, уларни етказиб бериш муддатлари, товарларни етказиб берилгандаги ахволи белгиланади. Товарларни ташишда фирма транспортнинг бешта туридан бирини танлайди: темир йўл, сув, автомобиль, трубалар орқали ва хаво йўллари. Маълум бир товарни етказиб бериш воситасини танлашда олтига омил эътиборга олиниши лозим:

1. Тезкорлиги
2. Бир сутка мобайнида неча маротаба жунатилиши
3. Кафолатланганлиги
4. Ташиш қобилияти (турли юкларни ташай олиши)
5. Етказиб бера олиш қобилияти (хизмат курсатилувчи географик нўқталарнинг сони)
6. Нархи

Агарда жунатувчи учун тезкорлик зарур бўлса, у холда хаво ёки автомобиль йўллари танланади. Агарда кам харажат қилиш зарур бўлса у холда сув ёки трубалар орқали ташишдан бири танланади. Хар қандай аралаш ташиш усули жунатувчи учун фойдали бўлади. Баъзи бир фирмалар маркетинг бўйича президент уринбосарига буйсинувчи ТХ бўйича президент уринбосари лавозимини киритадилар.

Хулоса

Хар канда фирма товарларни сотилгунга қадар омборларда сақлашга мажбур бўлади. Сақлашни ташкил қилиш, ишлаб чиқариш ва сотиш жараёни бир бири билан мое тушмаслиги сабабли зарурдир. Сақлаш шаҳобчалари канча кўп бўлса товарни истеъмолчига етказиб бериш шунча осон бўлади. Фирма ўз омборларига эга бўлиши ёки жамоатчилик омборларини ижарага олиши мумкин. Бунда маълум микдордаги маблағлар банд бўлиб туради, шу билан бирга товарнинг сақлаш жойини ўзгартириш зарурияти тугилганда фирма буни тезлик билан ташкил қилиш имконига эга бўлмайди.

Таянч сўзлар

Товар-моддий захиралар, махсулотни сақлаш, товарларнинг ҳаракатланиши, буюртма, истеъмолчи, рақобатчилик

Назорат саволлари

1. Товарлар ҳаракатланиши қандай амалга ошади?
2. Товарлар ҳаракатланиши мажмуининг асосий элементлари нималардан иборат?
3. Буюртмаларни қайта ишлаш ва сақлаш қандай амалга оширилади?
4. Товар-моддий захираларни тулдириб туришнинг аҳамияти қандай ?
5. Истеъмолчиларни кизиктирувчи омиллар қандай ?

Фойдаланилган адабиётлар руйхати

Асосий адабиётлар

1. Лесник А.Л., Чернұшев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанным бизнесе. – М., 2000.
 2. Камилова Ф.К. Нурмухамедова М.Т. Мехмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги // ўқув қуланма Тошкент ТДИУ 2002
- қўшимча адабиётлар
2. Квартальнов В.А. Туризм. – М., 2000.
 3. Янкевич В.С., Безрұкова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. – М., 2002.

Мавзу: 7.Товарнинг ҳаракатланиши, жамоатчилик билан алоқа. халқаро маркетингининг савдо сиёсати

7.1. Савдо вазифалари

7.2. халқаро бозорга чиқиш стратегияси

7.3.Бевосита бўлмаган экспорт, бевосита экспорт

7.1. Савдо вазифалари

Махсулотни ҳаракатлантириш бу махсулот ёки хизматларни сотишга кумаклашишдир. Уларнинг услублари фирманинг кўриниши, у томонидан ишлаб чиқарилаётган махсулот тури ва улар сотиладиган мамлакатга боғлиқдир. "Итариш-тортиш-" усули. "Итариш" усули-савдо услубларини такомиллаштириш, "Тортиш" усули эса- бу талабга оммавий-ахборот воситалари орқали таъсир кўрсатиш дир. Вир қатор омиллар мана шу икки усул ўртасидаги фарқни белгилаб беради:

-таксимот тизимининг кўриниши

-ҳаражатлар миқдори ва зарур оммавий-ахборот воситаларининг мавжудлиги

-истеъмолчиларнинг ахборот манабига бўлган муносабатлари товарнинг даромадга нисбатан нархи.

Савдодан олдинги жараёнга истеъмолчиларни жалб қилиш даражаси турли давлатларда турлича бўлади. Лекин ҳар бир давлатда махсулотнинг нархи ва истеъмолчининг даромадлари ўртасидаги муносабат асосий омил ҳисобланади. Бу реклама фаолиятига ҳам ўз таъсирини кўрсатади. Харид қилиш қиймати даромаднинг канча кўп қисмини ташкил қилса, харидор қарор қабул қилиши учун шунча кўп ахборот ва вақт зарур бўлади. Ахборот беришнинг энг қулай усули бу савдо жараёнида харидорнинг ўзи билан шахсан мулоқатда бўлишдир.

Реклама дастурларини стандартлаш. Рекламани стандартлаштириш фирманинг халқаро миқёсда ўзи учун яратган имиджи, мамлакатларда жуда яхши таниш нарсасидак қабул қилинишига ёрдам беради.

Таржима. Агарда фирма ўз махсулотларини аҳолиёй бошқа тилда сўзлашувчи мамлакатда сотмоқчи бўлса, у ҳолда махсулот рекламаси тегишли тилга таржима қилиниши лозим. Фақат бунда сўзларнинг аниқ ва тўғри таржима қилинишига алоҳида эътибор қаратиш лозим бўлади.

Конунга мувофиқ бўлиш. Битта мамлакатда конун асосида рухсат берилган нарсалар бошқа мамлакатда тақиқланган бўлиши

мумкин. Бунда бир қатор омиллар эътиборга олинishi лозим: ёлгон маълумот беришучун жавобгарлик, болалар учун реклама қилиш рухсати, реклама қилинаётган махсулотнинг бўлиши мумкин бўлган окибатлари хақида, махсулотлар таркиби хақида тўлиқ маълумот бериш ва х.к.

Ахборотга бўлган эҳтиёж. Битта мамлакат учун қизиқарли маълумот бошқа давлат учун қизиқарли бўлмаслиги мумкин. Шунинг учун ҳам реклама жараёнида хар бир давлат учун мое келувчи мавзуни танлаш лозим бўлади.

Ривожланаётган мамлакатлар томонидан танқид. Танқидчилар кўп миллатли корпорациялар истеъмолчилар учун ортиқча бўлган махсулотларни керагидан ортиқ микдорда чиқармоқдалар ва хаддан ташқари кўп реклама натижасида истеъмолчилар ўзлари учун керак бўлмаган нарсаларни сотиб олмақдалар деб таъкидламоқдалар.

7.2. Халқаро бозорга чиқиш стратегияси

Маркетинг дастурида аниқ бир бозор талабларига қараб энг даромадли махсулотларни ишлаб чиқариш хақида қарор қабул қилиш учун зарур бўлган кенгайтирилган асос ва материаллар келтирилади. У ишлаб чиқариш бўлинмасининг шу жумладан бутун фирма фаолиятини режалаштириш учун асос хисобланади. Чунки у ишлаб чиқариш олдига энг кам микдорда ишлаб чиқариш чиқиндилари билан оптимал технологияни танлаш вазифасини қўяди. Ишлаб чиқариш бўлинмаси бўйича маркетинг дастурини ишлаб чиқиш аниқ мақсадларга эга бўлади. Ишлаб чиқариш бўлинмаси бўйича маркетинг дастури - бу ишлаб чиқариш бўлинмасининг маълум вақт давомидаги хўжалик юритиш фаолияти бўйича барча кўрсаткичлар асосида тузиладиган асосий хужжат бўлиб, ишлаб чиқариш бўлинмаси, шу жумладан фирма фаолиятини режалаштириш учун мўлжалланган кўрсаткичларнинг энг самарали вариантларини ўз ичига олади. Дастурда ишлаб чиқариш бўлинмаси, шу жумладан фирма олдига турган стратегик мақсадлар ва вазифаларни амалга ошириш сиёсати, воситалари ва усуллари акс эттирилган бўлади. Ишлаб чиқариш бўлинмаси бўйича маркетинг дастури бошқарув апаратининг марказий хизматларида маркетинг фаолиятини мувофиқлаштириш ва режалаштириш учун асос бўлиб хизмат қилади.

Маркетинг- бу маркетинг концепцияларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, нархларни белгилаш, гоёлар, товарлар ва хизматларни бозорга олиб чиқиш ва сотиш жараёни бўлиб, ушбу жараён алохида шаҳарлар ва ташкилотлар мақсадларига хизмат қилади. Ушбу изохга кўра маркетинг фаолиятнинг кўплаб турларини

Ўз ичига олади. Агарда сиз маркетингнинг барча вазифаларини бажаришга киришсангиз, сизнинг ишингиз хаддан ташқари кўп бўлади. Аслида эса барча йирик компанияларда ҳар бир бўлинма ўзининг маркетинг бўлимларига эга бўлиб, у ерда бир қатор мутахассислар фаолият кўрсатадилар. Уларнинг баъзилари истеъмолчи қандай товарларни сотиб олиш истагини билдиришини урганса, бошқалари мазкур тадқиқотлар натижалари бўйича янги маҳсулот ва хизмат турларини ишлаб чиқади. Яна бошқалари фирма товарларининг нархлари бўйича қарор қабул қилади, товарларни транспортда ташиш, сақлаш ва тақсимлаш масалаларини ҳал қилади, реклама, товарни ҳаракатлантириш ва сотилишига жавоб беради. Маркетинг товар тавсифи, унинг нархи ва ишлаб чиқариш ҳажми, товарнинг бозорга олиб чиқиш муддатлари, сотув ҳажми ва mijozларга хизмат кўрсатиш билан боғлиқ деярли барча масалаларга ўз хиссасини кушади.

Маркетингнинг умумий тамойиллари халқаро миқёсда ўзига хос хусусиятларга эга бўлмасада, ташқи муҳитдаги фарқ, кўпинча шунга олиб келадик, фирма раҳбарлари муҳим ўзгаришларга кўпроқ баҳо бериб юборадилар ёки келиб тушган маълумотни нотўғри талқин қилади.

7.3. Бевосита бўлмаган экспорт, бевосита экспорт

Замонавий бошқарувчи корхона ўз мақсадларига эришиши учун қандай ташқи омилларни назоратда ушлаб туриши лозимлигини билиши керак. Агарда буни умумлаштирган ҳолда айтидиган бўлсак: корхона ташқи муҳитнинг муҳим макроомилларини (демографик, иқтисодий, технологик, сиёсий-ҳўқўқий ва ижтимоий-маданий), шунингдек микроомиллари (истеъмолчилар, рақобатчилар, тақсимлаш каналлари, етказиб берувчилар)ни назорат қилиб бориши лозим. Ушбу омилларнинг барчаси корхонанинг ўз бозорида даромад олишига таъсир кўрсатиши мумкин, шунинг учун ҳам корхона мазкур омилларнинг ўзгаришини кўзатиб борувчи хизматига эга бўлиши лозим. Корхона раҳбари мазкур ўзгаришлардаги қулай имкониятлар ва хавф-хатарларни кўра олиши керак.

Жонатан Тиш йирик меҳмонхоналар компаниясининг ижрочи директори, йирик дам олиш зоналарида жойлашган йирик корхоналар каттик рақобат эвазига иқтисодий кийинчиликларни бошдан кечириб борадилар деб баҳорат қилди. У 250 тагача кишини қабул қила олиш имконига эга бўлган ўрта ҳажмдаги дам олиш масканлари бозорнинг ҳозирги кундаги ва келгусидаги талабларига кўпроқ жавоб берадилар деб таъкидлайди. ташқи муҳитни ўрганишнинг асосий вазифаси-янги имконларни излаб топишдир. қулай маркетинг

имконларини-компания ўзи учунфойда олган ҳолда фаолият кўрсатиш и мумкин бўлган бозор эҳтиёжлари сифатида белгилаш мумкин.

қулай шароитларни уларнинг ўзига жалб килувчанлиги ва улар олиб келиши мумкин бўлган муваффакият даражасига кўра турли тоифаларга бўлиш мумкин. Фойда олиш учун компания имкониятлари нафақат мақсадли бозор талабларига жавоб бериши балки, ўз ракобатчиларининг имконларидан ошиқ бўлиши лозим. Компания истеъмолчиларга вақтлар давомида синовданўтган улар учун севимли товарларни таклиф килса даромад олиш учун қулай имконларга эга бўлади. Баъзи бир курортлар битта корхонада ҳам курорт ҳам клубни бирлаштириш ажойиб имконлар беради деб хисоблайдилар. Бундай дастурлар маҳаллии бозорга мўлжалланган бўлиб, клуб аъзоларига курорт шароитларидан ҳам фойдалана олиш, хатто номерларда тухташ имконларини беради. Клубнинг доимий аъзоларидан келиб тушган бадаллар қўшимча маблағлар олиб келган, аммо клуб фаолиятини нотўғри ташкил қилиш натижасида бир қатор салбий ҳолатлар вужудга келиши мумкин: дам олиш учун келганларга маҳаллии аҳолидан ташкил топган клуб аъзолари гольф ва теннис майдончаларини мунтазам равишда банд қилишлари ёкмаслиги мумкин.

Хулоса

Савдодан олдинги жараёнга истеъмолчиларни жалб қилиш даражаси турли давлатларда турлича бўлади. Лекин ҳар бир давлатда маҳсулотнинг нархи ва истеъмолчининг даромадлари ўртасидаги мўтаносиблик асосий омил хисобланади. Бу реклма фаолиятига ҳам ўз таъсирини кўрсатади. Харид қилиш киймати даромаднинг канча кўп кисмини ташкил килса, харидор қарор қабўл қилиши учун шунча кўп ахборот ва вақт зарур бўлади. Ахборот беришнинг энг қулай усули бу савдо жараёнида харидорнинг ўзи билан шахсан мулокатда бўлишдир.

Таянч сўзлар

Савдо, оммавий ахборот воситалари, таксимот тизими, харажат микдори, савдо жараёни, реклама дастури, танкид.

Назорат саволлари

1. Савдонинг вазифаси нималардан иборат?
2. халқаро бозорга чиқиш стратегияси қандай ?
- 3.Бевосита ва бевосита бўлмаган экспорт нималардан иборат?

Фойдаланилган адабиётлар руйхати

- 1.Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособ. – Минск: Новое знание, 2004. - 496с.

- 2.Ефимов О. П. Экономика гостиниц и ресторанов: Учеб. пособ. - М.: Новое знание, 2004.- 392с.
- 3.Лесник А.Л., Чернѳшев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М., 2000.
- 4.Янкевич В.С., Безрѳкова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. – М., 2002.

Мавзу 8. Ихтисослашган савдолар

- 8.1.Мехмонхона индустриясида савдо мохияти
- 8.2.Савдо бўлимини ташкил қилиш
- 8.3.Ихтисослашган савдо бўйича ходимларни танлаш ва ўқитиш
- 8.4.Савдо ходимларини бошқариш

8.1. Мехмонхона индустриясида савдо мохияти

Савдо ходими бу компанияни мижозлар билан боғлаб турувчи воситадир. Савдо вақилини кўп мижозлар айнан компаниянинг ўзи деб қабул қиладилар. Ундан ташқари улар компания учун мижозлардан маълумот олиб келадилар. Савдо вакиллари ўз компаниялари учун битта ёки бир нечта вазифаларни бажарадилар:

- янги мижозларни излайдилар ва топадилар;
- ташвиқотларга ва мижозларга сарф қилинадиган вақтни таксимлайдилар;
- савдо санъатини тўлиқ эгаллайдилар;
- мижозларга маслахатлар бериш, техник ёрдам кўрсатиш , етакзиб бериш ва х.к. каби қўшимча хизматларни кўрсатадилар;

-маркетинг ташвиқотларини олиб борадилар ва маълумотларни йиғадилар;

-танқислик вақтида маҳсулотларни айнан қайси мижозларга сотиш лозимлигини белгилайдилар.

Одатда меҳмонхона хўжаликлари савдо бўлими ходимлари учун мақсадларни белгилаб берадилар.

Мақсадлар бир йил учун белгиланиб, сўнгра улар ойларга ва ҳафталарга ходимлар томонидан эса ўз навбатида кунларга бўлиб чиқилади. Хар йилги мақсадлардан ташқари барча меҳмонхона индустрияси учун умумий бўлган бир қатор мақсадлар мавжуд. Бўлар: савдо ҳажми, алоҳида олинган йўналишлар бўйича садо ҳажми, савдо ҳажми ва нархлар, савдо даромади.

Меҳмонхона компаниялари учун қиммат маҳсулотларни сотиш ва қўшимча хизматлар кўрсатиш орқали кўпроқ даромад олиш имкони мавжуд. Меҳмонхона бошқарувчиларини кўпинча бандлик, номернинг ўртача нархи, ишлаб чиқариш куввати, мижозлар таркиби каби масалалар безовта қилади. Ваҳоланки, корхонанинг бозордаги улуши, яъни тутган ўрни меҳмонхона индустриясидаги энг асосий масала ҳисобланади. Меҳмонхона хизматларини сотиш, чет элликларни қабул қилиш ва уларга хизмат кўрсатиш ни ташкил қилиш малакали кадрлар ва мутахассисларнинг мавжудлигига боғлиқдир. Мутахассисларни тайёрлашни республиканинг бир қатор олий ўқув юртларида ташкил қилиш мумкин. Ундан энг самаралиси бу мутахассисларни алоҳида институтда марказлаштирилган ҳолда тайёрлашдир. Масалан, "Ўзбектуризм" МК ҳўзурида халқаро бизнес ва туризм институтини ташкил қилиш мумкин. Шунингдек раҳбар ходимларнинг малакасини ошириш ва чет элларда магистрларни тайёрлашнинг мунтазам фаолият курсатувчи тизимини ташкил қилиш мақсадга мувофиқдир. Барча маркетинг йўналишлари каби кадрларни тайёрлаш ҳам таълим кўринишлари ва шаклларига қараб режалаштирилиши лозим.

Жадвал: Меҳмонхона тизимининг кадрларни тайёрлашдаги эҳтиёжи

№	Кўрсаткичлар	1996 йил амалда	2000 йил амалда	2005 йил истикбол- режа
1	Туризм соҳасидаги ходимлар сони жами, ш.ж. хусусий сектор	12,0 0,6	30,0 2,0	50,0 10,0

2	Олий маълумотли кадрларга бўлган қўшимча эҳтиёж, жами:	1,2	3,0	5,0
3.	ш.ж. менежерлар	0,2	0,5	1,0
	Маркетологлар	0,2	0,3	0,5
	Халқаро бизнесменлар	0,2	0,5	1,0
	Ишчи ходимларга бўлган эҳтиёж, жами:	10,8	27,0	45,0
	ш.ж. хусусий сектор	0,6	2,0	10,0

Манба: “Ўзбектуризм” Мкси хисоботларидан.

Туризм соҳаси ходимларининг сони 4 маротабадан ортиққа кўпаймоқда, 1996-2005 йиллар давомида уларнинг сони 12 мингдан 50,0 мингтагача кўпаяди. Шунингдек, туризм соҳасини озик-овкатлар билан таъминлаш, туристларни ташиш ва уларга хизмат кўрсатиш билан шугулланувчи хусусий секторни кенгайтириш режалаштирилмоқда. Олий маълумотли кадрларга бўлган қўшимча эҳтиёж 2005 йилга келаб 5,0 минг кишини ташкил қилади. Бу туризм соҳасида хизмат қилаётган ходимлар сонининг 10 % ташкил қилади. Кадрлар тизимида менежерлар, маркетологлар ва туризм бўйича халқаро бизнесменлар асосий уринларни эгаллайдилар.

2005 йилгача мўлжалланган тадбирларни амалга ошириш усиш суратини жадаллаштириш ва бошқа ижтимоий-иқтисодий кўрсаткичларнинг ошишига олиб келади. Бошқа давлатларнинг валюталарини олиб келиш, туристик ташкилотларнинг фойда ва даромадларининг кўпайиши, иш уринларининг кўпайиши ва аҳолининг амалдаги даромадининг кўпайиши Юқорида таъкидланган тадбирларни амалга ошириш натижаси бўлади. "Ўзбектуризм" миллий компаниясининг туристик хизматларни сотиш ҳажми режа бўйича 17 маротабага ошади, ва 2005 йилга келиб хизматларни сотишдан тушган маблаг 0,5 млрд АҚШ долларини ташкил қилади. Режалаштирилаётган тадбирларни амалга оширилиши натижасида туризмдан олинадиган хал хўжалиги тушумлари 1,5 млрд АҚШ долларини ташкил қилади. Туризмни ривожлантириш таълим даражасининг ошиши, халқаро стандартлар ва туристларнинг дидларига мўлжалланган овкатлар ва уларни тайёрлаш маданиятининг ошишига олиб келади.

Жадвал: Мехмонхона секторини ривожлантириш натижасида олинадиган тушумлар

Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	1996 йил амалда	2000 йил амалда	2005 йил истикбол - режа
Туристик хизматларни сотиш хажми	млн. сум	1,776	12,0	30,0
Умумий савдо хажми	млн долл.	25,4	172,0	500,0
Туристик хизматлар экспорти	млн. долл.	181,6	607,5	1500,0
Иш уринларининг ошиши		—	20,0	70,0

Манба: “Ўзбектуризм” МҚси ҳисоботларидан.

Ўзбекистонга республика ҳудудида меҳмонхоналар, ресторанлар, сервислар ва бизнес марказлар кўриш учун хорижий инвестициялар келиб тушмоқда. Хорижий сармоялар ўзлари билан бирга маблағ ажратаётган компаниялардан мўтахассисларни олиб келмоқдалар. Улар маҳаллий ходимларнинг билимларини, маданиятларини ва касбий маҳоратларини оширмоқдалар. Меҳмонхонадаги савдо бўлимининг тизими ташкил қилиш маданияти, мулк хажми, бозор табиати ва меҳмонхона тоифасига боғлиқ бўлади.

Меҳмонхона фаолиятини ташкил қилиш тартиби баъзи бир мўтахассислар томонидан танқид қилинган эди. Улар қуйидаги бир қатор камчиликларни таъкидлаб утишган:

- Бош директор розилигини олиш зарурияти тезлик билан қарор қабул қилишга ҳалакит беради.
- Мижозларнинг талабларини қондириш учун барча бўлимлар яқиндан ҳамкорлик қилишлари лозим, лекин бу етарли даражада йўлга қуйилмаган.
- Савдога ихтисослаштирилишда бажариладиган вазифалар аниқ эмас.
- Маълум бир соҳа бўйича садо мўтахассислари бошқа соҳа маҳсулотлари ҳақида тўлиқ маълумотга эга бўлмасликлари натижасида, улар курсатилиши мумкин бўлмаган хизматлар бўйича ҳам ваъда бериб юборишлари мумкин.

Оддий савдо ташкилотларида савдо вакиллари

- маълум бир ҳудуд бўйича;
- маҳсулотлар бўйича
- бозор сегментлари бўйича;
- бозор каналлари бўйича;
- мижозлар бўйича;

-аралаш усулларда белгиланиши мумкин.

Савдо ходимларининг хажми мижозларнинг кўринишлари ва сонига, бозордаги ўзгаришлар, ракобатчилик, компаниянинг умумий стратегияси ва сиёсатига боғлиқ бўлади.

8.2.Савдо бўлимини ташкил қилиш

Хозирги кунга келиб кўп меҳмонхоналарда аввал савдо бўлими деб юритилган хизматлар, савдо бўйича менежерлар деб аталмоқда. Хозирда савдо бўйича менежерлар ичида икки тоифадаги ходимлар мавжуд: ички савдо ходимлари ҳамда сайёр савдо ходимлари.

Шу билан бирга олдиндан буюртма қабул қилиш бўлим фаолияти ҳам жуда катта аҳамиятга эга. Чунки у компаниянинг 80% мижозлари билан мулокатда бўлиш имконига эга.

Электрон ва телефон тизимлари орқали савдо менежментини ташкил қилиш меҳмонхоналарнинг савдо бўйича менежерлари орасида борган сари кўпроқ эътибор қозонмоқда. Шахсий компьютерларига эга бўлган мижозлар сони кўпайган сари уларга бўлган эҳтиёж янада ортади. Кўплаб меҳмонхоналар буюртма беришнинг ягона тизимига аъзо бўлишмоқда. Олдиндан банд қилишга бўлган эҳтиёж ошган сайин йирик меҳмонхона компанияларининг раҳбарлари савдо бўйича ходимларига меҳмонхоналарнинг маълумотлар базасига компьютер орқали кириб электрон алоқа орқали жойларни банд қилиш ҳақида курсатма бермоқдалар.

Меҳмонхоналар кўпинча штатдан ташқари маълум миқдордаги ҳақ тулаш эвазига ишловчи савдо вакилларининг хизматларидан фойдаланмоқдалар. Уларнинг аксарияти хорижий бозорларда фаолият кўрсатадилар. Лекин кўпинча бундай вакиллар ва компания ўртасида етарли даражада алоқа урнатилмайди. Салбий ҳолатлар вужудга келмаслиги учун ҳақ олувчи савдо вакиллари билан ишлашда қуйидаги бир нечта қоидаларга амал қилиш лозим:

1. Бозорларни танлашда компаниянинг умумий стратегик вазифаларидан келиб чиққан ҳолда эҳтиёткорлик билан иш олиб бориш лозим.
2. Ушбу бозорларни шахсан бориб кўриб келиш, савдо вакилларининг ушбу бозорларга мувофиқ келишларига эътибор қаратиш лозим.
3. Савдо вақилини меҳмонхонанинг савдо ходимлари таркибига киритиш лозим.

Ойлик иш ҳақи олувчи (штатдаги) савдо ходимлари.

Меҳмонхоналарнинг савдо ходимлари асосан яқка тартибда ишлашга одатланганлар. Лекин ҳозирги кун савдо ходимларининг фаолиятларини ташкил қилиш янги қурилишлардан фойдаланишни

талаб килмокда. Команда бўлиб савдони ташкил қилишда команда аъзолари албатта битта компания ходимлари бўлишлари шарт эмас. Энг асосий вазифа бу якка ходим томонидан бажарилиши мумкин бўлмаган ёки команда бўлиб бажарилганда арзон тушадиган вазифаларни амалга оширишдир. Команда турли мақсадларда ташкил қилиниши мумкин. Лекин уларнинг асосий мақсадлари бу меҳмонхонанинг савдо даражасини ошириш, меҳмонхонанинг ракобатбардошлигини оширишга қаратилади.

8.3.Ихтисослашган савдо бўйича ходимларни танлаш ва ўқитиш

Савдо вакиллари танлашда уларнинг маҳоратларига алоҳида эътибор қаратиш лозим бўлади. Тахлиллар шуни кўрсатдики савдо вакиллари 28% малакали мутахассислари барча савдо хажмининг 52% амалга ошириши мумкин экан. Малакасиз ходимларни ишга олиш натижасида компания жуда катта миқдорда зарар кўриши мумкин. Компания савдо ходимларини танлашда уларнинг виждонлиликларига, ишончли, доимо ёрдамга тайёр турувчи бўлишига эътибор қаратишлари лозим. Шу билан бирга уларнинг таваккал қила олиш, муаммоларни мустакил равишда хал қила олишлари, мижоз учун кайгура олиш ва режалаштира олиш қобилиятлари ҳам бўлиши керак.

Меҳмонхоналарнинг савдо ходимлари ушбу лавозимга ишга кирар эканлар уларни нима кутаётганлиги ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлишлари лозим:

- бу жуда қувноқ индустриядир;
- одатда мижозлар салобатли бўлиб, бошқа соҳалардаги мижозлардан фарқли улароқ меҳмонхона индустрияси мижозлари уларга нисбатан маданиятли муносабатда бўладилар;
- касбдошлари ҳам одатда эътиборли, қувноқ, маданиятли одамлар бўлади;
- саёҳатларга чиқиш имконлари кўп бўлади;
- меҳмонхона индустриясини яхши ўзлаштириш натижасида бир қатор бошқа соҳаларда ҳам бемалол фаолият кўрсатиш имкони бўлади;
- бошқарувчи мансаблардан бирини эгаллаш имкони бўлади.

Малакали ходимларни ишга қабул қилиш меҳмонхона индустриясида мунтазам давом этувчи жараёндир. Савдо ходимларини ишга қабул қилиш ҳақида эълон берилганда аввалдан қандай талаблар қўйилишини маълум қилиш лозим бўлади.

Менежерлар ходимларни ишга қабул қилишда қуйидаги тамойилларга риоя қиладилар:

- ходимларни гуруҳлаб қабул қилиш ва ўқитиш, натижада уларнинг ичида яхшироқларини танлаб олиш
- фақат зарурият туғилган ҳолдагина ишга қабул қилиш
- Жуда катта талаблар қуйиб, ходимларни ишга қабўл қилишни мунтазам равишда олиб бориш.

Ходимларни ўқитиш меҳмонхона бизнесининг муваффақият қозонишида муҳим аҳамиятга эга бўлишига қарамай, ҳозирги кунга қадар бу мазкур бизнеснинг яхши ривожланмаган томонларидан бири бўлиб қолмоқда.

Савдо бўлими ходимлари учта йўналиш бўйича малака оширишлари лозим:

- Махсулотлар ва хизматлар бўйича
- Корхона сиёсати ва режалаштириш бўйича
- Савдо технологияси бўйича

Савдо ходимларининг малакасини ошириш жараёнида уларнинг қуйидаги камчиликларини бартараф қилишга эътибор қаратиш лозим:

- 1.Эшита олмаслик
- 2.Диққатларини асосий йўналишларда саклаб қола олмаслик
3. Етарли даражада ҳаракат қилмаслик
4. Мижозларнинг талабларини белгилай олмаслик
- 5.Савдо презентацияларини режалаштира олмаслик
- 10.Махсулот хизматлар ҳақида етарли тасаввурга эга бўла олмаслик.

8.4.Савдо ходимларини бошқариш

Меҳмонхона индустриясида савдони бошқариш бу аниқ фан эмас, уни аниқ формулалар бўйича бошқариш мумкин эмас. Ушбу соҳада мижозлар билан ўзок муддатли илик муносабатларни ўрнатиш муҳим аҳамиятга эга.

Меҳмонхона индустрияси вакиллари савдонинг олти асосий стратегиясини мўқаммал эгаллаб олишлари лозим:

1. Доимий мижозларни йўқотиб қўйишнинг олдини олиш
2. Доимий мижозларни тарбиялаш
3. Тасоддий мижозларни тарбиялаш
4. Баъзи тасоддий мижозлардан воз кечиш
- 5.Баъзи тасоддий мижозларни ушлаб қолиш, лекин савдони камхаржат куллашни таъминлаш
6. Алоҳида мижозлардан янги бизнесни йўлга қўйиш.

Савдо ходимининг асосий мақсади- бу сотишдир. Савдо ходимларини ўқитишнинг асосий мақсади-бу уларни буюртмалар қабўл қилиш бўйича пассив ходимдан, буюртмалар ортидан югурувчи актив ходимга айлантиришдир. Уларни ўқитишда иккита услубдан

фойдаланиш лозим-савдога эътибор каратиш ва мижозга эътибор каратиш.

Биз савдонинг саккизта томонига эътибор каратамиз: •истикболларни ўрганиш ва уларни тоифаларга бўлиш

- одиндан кўра олиш
- Муносабат
- Таништириш ва намойиш қилиш
- Мўзокаралар
- Эътирозларга жавоб қайтара олиш
- Савдони тугатиш ва давом эттириш

Хулоса

Малакали ходимларни ишга қабўл қилиш меҳмонхона индустриясида мунтазам давом этувчи жараёндир. Савдо ходимларини ишга қабўл қилиш ҳақида эълон берилганда аввалдан қандай талаблар қўйилишини маълум қилиш лозим бўлади. Ходимларни ўқитиш меҳмонхона бизнесининг муваффақият қозонишида муҳим аҳамиятга эга бўлишига қарамай, ҳозирги кунга қадар бу мазкур бизнеснинг яхши ривожланмаган томонларидан бири бўлиб қолмоқда.

Таянч сўзлар

Савдо технологияси, савдо ходимлари, малака ошириш, менежер, савдо вакиллари, савдо бўлими, бозор сегменти

Назорат саволлари

1. Меҳмонхона индустриясида савдонинг моҳияти нимадан иборат?
2. Савдо бўлими қандай ташкил қилинади?
3. Ходимларни танлаш ва ўқитиш қандай амалга оширилади?
4. Савдо ходимларини бошқаришда нимларга эътибор бериш керак?

Фойдаланилган адабиётлар руйхати

Асосий адабиётлар:

1.Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме./ Под ред. Янкевича В.С. - М.: Ф.и,С, 2003. – 416с.

қўшимча адабиётлар:

2.Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. С-пб. Питер 2000

3.Черчилль Г. А. Якобуччи Д. Маркетинговўе исследования 8-е издание пер.с англ. Под ред. С.Г. Божўқ-С-Пб: издательский Дом “Нева”, 2004. 832ст.

4.Дурович А.П. Учебник. Маркетинг в туризме. 4-е изд. Минск ООО “Новое знание” 2004.

Мавзу 9. Бозор шароитида нархларни белгилаш

9.1.Халқаро маркетингда нархларни белгилаш

9.2.Хорижий савдо филиаллари учун трансферт нархлар

9.3.Экспорт харажатлари

9.1. халқаро маркетингда нархларни белгилаш

Хорижий бозордаги нархларни белгилаш муаммолари ички бозор муаммоларидан фарқилмайди. Колдиклар, харидорларнинг нархларга муносабати ва ракобатчиларнинг ўзларини тутишлари навбатма-навбат эътиборга олиб борилиши лозим. Махсулотни экспорт қилувчи фирмада ўзига хос муаммолар пай до бўлади.

Трансферт нархлар деганда- фирманинг ишлаб чиқариш бўлиmidан бошқа бўлинмасига юборилаётган товар нархи тушунилади.

Товарнинг фирма ичидаги ҳаракатланишида товар нархи фирманинг умумий натижалари самарасини эътиборга олган ҳолда белгиланиши лозим. Бунда иккита мақсадни кўзда тутиш керак:

-товарнинг нархи ушбу товарни ички бозорда сотиши мумкин бўлган ишлаб чиқариш бўлинмасининг харажатларини коплайдиган даражада юкори бўлиши керак

-товарнинг нархи халқаро бозорда ташқи савдо бўлинмаси Рақобатбардош була оладиган даражада паст бўлиши лозим.

Бу ерда бўлинмалар манфаатлари ўртасида қарама-қаршилик мавжуд бўлганлиги сабабли, фирманинг умумий манфаатлари бирламчи ўринга чиқиши лозим.

Умуман олганда ички нарх мумкин бўлган энг паст ва мумкин бўлган энг юкори ўртасидаги интервалда, Юқорида таъкидланган бир бирига қарши иккита мақсадни инобатга олган ҳолда белгиланади.

9.2.Хорижий савдо филиаллари учун трансферт нархлар.

Мазкур муаммо солик конунлари, валюта курслари, маҳаллий коидалар, божхона тарифлари, шунингдек фирманинг ваколатхона фаолиятидаги иштирокини инобатга олиши зарур бўлганлиги учун ҳам ўта мураккабдир.

Икки мамлакатдаги солик микдорлари турлича бўлса, қайси мамлакатга сотиш фойдалироқ деган масала долзарб бўлади. Шу муносабат билан учта саволга жавоб бериш лозим бўлади:

-икки мамлакатдаги фонда солиқларининг нисбати қандай ?

-фойдани олиб чиқиб кетиш коидалари қандай ?

-инфляция хавфи қандай ?

Шу масалаларга қўшимча равишда солик ва божхона хизматларининг муносабатларини ҳам кўзда тутиш лозим.

Умуман олганда фирма солиқлар кам бўлган мамлакатлар учун ички бозордагига нисбатан камроқ нарх белгилаш, ёки унинг аксини қилишга манфаатдордир. Аммо бундай усул ўз мамлакатларидаги солик базаларининг камайишига қарши кўрашувчи маҳаллий солик хизматлари томонидан қаршиликка учраши мумкин. Экспорт қилинаётган давлатнинг божхона хизматлари ҳам, бож олиш учун асос бўлувчи нархларнинг шундай кам бўлишига қаршилик билдиришлари мумкин, шу билан бирга нархларнинг паст бўлиши экспорт қилинаётган мамлакатнинг маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни химоя қилишга салбий таъсир кўрсатиш и мумкин.

Фирманинг савдо ваколатхонаси фаолиятидаги иштироки ҳам муҳимдир. Агарда филиал кушма корхона бўлса ёки лицензия бўйича фаолият кўрсатаётган бўлса, у ҳолда фирма даромадларини ҳамкорлари билан тақсимлашдан кочиб, юкори нархлар ўрнатиши

мумкин, агарда филиал тўлиқ ўзиники бўлса у холда кам нархлар ўрнатиши мумкин.

Турли давлатлардаги ҳуқуқий ва солиқ меъёрларининг турли лиги дан келиб чиқиб, халқаро даражада маълум бир стратегияни ишлаб чиқиш нақадар мураккаб эканлигини белгилаш мумкин. Ягона Европа бозори даржасида тариф ва нотариф тусикларни олиб ташлаш ягона Европа стратегиясини ишлаб чиқариш учун қулайлик яратар эди. Аммо Европа давлатлари ўртасидаги солиқ қонунчилиги ўртасидаги катта фарқлар ханўзгача сакланиб қолмоқда.

9.3.Экспорт харажатлари

Экспорт харажатлари- хорижий бозорда урнатиладиган нархларнинг катта қисмини ташкил қилади. Шунинг учун ҳам хорижий бозорда белгиланаётган нархларни экспорт харажатларини иноабтга олган холда халқаро трансферт нархлари билан солиштириш муҳимдир.

Товарни ташиш, юклаш, божхона ва х.к. туловлар, ташишни сугўрта қилиш, экспорт-импорт божлари каби харажатларни ўз ичига олувчи экспорт харажатлари товарнинг нархини ошириб юбориб, унинг халқаро бозордаги рақобатбардошлигини пасайтириши мумкин. Шунинг учун ҳам мазкур харажатларни аниқ белгилаб олиш ва уларни харидор ёки сотувчи қоплашини аниқлаб олиш керак. Бунда бир қатор усуллар мавжуд:

- "Франко-завод"-сотувчи товарни харидорга ўз ҳудудида топширади ва қолган харажатларнинг барчаси харидор томонидан қопланади.
- "Бортда эркин"-сотувчининг масъулиятлари товар бортга ортилган вақтда тугайди.
- "Кема борти давомида эркин"-сотувчи товарни портга олиб бориб уларни юклашгача бўлган барча харажатларини ўз бўйнига олади.
- "Нарх, сугўрталаш, фрахт"-сотувчи транспорт харажатларини тулайди ва товарларни белгиланган жойга етиб боргунича су гўрта қилдиради.
- "Божларни тулашни кўзда тутган холда етказиб бериш"-сотувчи товарни импортер давлатидаги белгиланган манзилгача барча харажатларни, шу жумладан бож туловларини ҳам бўйнига олган холда етказиб беради.

Нархларни белгилашдаги қулай усуллардан бири бу- бевосита рақобатчи томонидан экспорт бозорида урнатилган нархлардан келиб чиқишдир. Таклиф қилинаётган экспорт трансферт нархларининг етарли даражада паст эканлигини белгилаш учун ушбу нархлардан экспорт ва маиший харажатларни чиқариб ташлаш лозим.

Масалан, импортер давлатнинг бозор нархлари 7 минг сум деб фараз қилайлик, экспорт ва маиший харажатлар таркиби эса қуйидагича:

1. Устама савдо нархи 40%	2,80
2. Чакана савдо харажатлари	4,20
3. Улгуржи савдо чегирмалари	0,42
4. Улгуржи савдо харажатлари	3,78
5. Импортер устамаси	0,18
6. Импортер харажатлари	3,60
7. DDP нархларига 10% у стама солик	0,33
8. DDP	3,27
9. CIF нархига 9% бохона йигими	0,27
10. CIF нархи	3,00
11. Сугўрта ва транспорт	0,40
12. Товар нархи FOB	2,60

2,60 минг сум нархни ички бозордаги нарх ва мулжал қилинаётган трансферт нархи билан солиштириш керак. Агарда ички бозордаги нарх ушуб нархдан юкори бўлса экспорт қилиш мураккаблашади. Унда қуйидаги вариантларни кўриб чиқиш лозим бўлади:

-ракобатбардошлик даражаси паст бўлганлиги сабабли экспортдан воз кечиш;

-трансферт нарhini энг паст даражасигача камайтириш;

-сотувнинг бевосита бўлмаган киска йўллари излаш, улгуржи сотувчиларни эмас, чакана сотувчиларни жалб қилиш. Бунда харажатлар ошмаслигига амин бўлиш керак.-экспорт учун арзонроқ оддийроқ товар ишлаб чиқариш

-тўғридан-тўғри сармоялар ёрдамида халқаро бозорга кириб бориш ва экспорт харажатларини четлаб утиш.

Шуни белгилабқўйиш лозимки, хорижий бозордаги нархлар ички бозордагига нисбатан пастроқ бўлмаслиги лозим. Акс холда импортер давлатдаги ракобатчилар фирмани демпингда айблашлари мумкин.

Хулоса

Турли давлатлардаги ҳуқуқий ва солик меъёрларининг турлилигидан келиб чиқиб, халқаро даражада маълум бир стратегияни ишлаб чиқиш нақадар мураккаб эканлигини белгилаш мумкин. Ягона Европа бозори даржасида тариф ва нотариф тусикларни олиб ташлаш ягона Европа стратегиясини ишлаб чиқариш учун қулайлик яратар эди. Аммо Европа давлатлари ўртасидаги солик конунчилиги ўртасидаги катта фарқлар ханўзгача сакланиб қолмоқда.

Таянч сўзлар

Халқаро маркетинг, нарх белгилаш, савдо филиаллари, трансферт нархлар, экспорт харажатлари, инфляция, божхона, устама нарх.

Назорат саволлари

1. халқаро маркетингда нархларни белгилаш қандай ?
2. Трансферт нарх нима?
4. Экспорт харажатларига нималар киради?

Фойдаланилган адабиётлар руйхати

Асосий адабиётлар:

- 1.Маркетинг, гостеприимство. Туризм Ф. Котлер. Дж Боуэн. Дж. Мейкенз учебник, второе издание. ЮНИТИ, 2002
 - 2.Голубков Е. П. Маркетинговўе исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. Москва “Финпресс” 2003
- қўшимча адабиётлар:
- 3.Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. С-пб. Питер 2000
 - 4.Квартальнов В.А. Туризм. – М., 2000.
 - 5.Янкевич В.С., Безрўкова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. – М., 2002.

Мавзу 10. Мехмонхона ва ресторан хизматлари маркетингини бошқаришнинг иқтисодий механизми

- 10.1. Мехмонхона ва ресторан хизматлари маркетингига баҳо бериш
- 10.2. Мехмонхона ва ресторан хизматлари бозорини ташвиқ қилиш
- 10.3. Мехмонхона мажмуасига сармоя олиб киришнинг иқтисодий механизми.

10.1. Мехмонхона ва ресторан хизматлари маркетингига баҳо бериш

Мустакил туристлар ҳозирги кунда халқаро туристик бозорнинг 80% яқинини ташкил қилади. Уларнинг сони тобора ошиб бормоқда. Лекин бу ҳолат республика туризми томонидан ҳисобга олинмаяпти. Ҳозирги кунда Ўзбекистонга ўз дастури бўйича келган турист республиканинг йирик ёдгорликлари билан тўлиқ танишиб кета олмайди. Туристлик хизматлар бозорини ривожлантириш ва кенгайтириш Ўзбекистонда туристларни қабул қилишга бўлган муносабатни ўзгартиришни талаб қилади. Визаларни расмийлаштириш, автомобилларни ижарага бериш, автомобилларга ёкилгиқўйиш каби "ўзбек" туризмнинг ички томонидан акс эттирувчи хизматлар маданиятини кескин ошириш лозим.

Ўзбекистонда туристларни жалб қила олувчи кўплаб табиий муҳитлар мавжудлигига қарамай туристлар эътиборини асосан тоғлар жалб қилмоқда. Айнан туристлар эътиборини ўзига тортувчи табиий ҳудудларни асраш, уларда туристларни қабул қилиш учун қулайликлар яратиш чораларни белгилаш керак. Мазкур ҳудудларда қурилиш ишлари олиб боришни таққикловчи меъёрий ҳужжатлар яратиш лозим.

Яна бир масала бу фаолиятни йуналтириш мумкин бўлган бозор ҳажми, яъни келиши қутилаётган туристлар ва туристик гуруҳлар сонини белгилаб олишдир. Бунда 10 тадан 50 тагача бўлган туристларни бир вақтни ўзида қутиб олиш қобилияти муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистоннинг мехмонхона тизимидаги ҳозирги кундаги аҳвол таҳлили қуйидагиларни кўрсатди:

1. Республиканинг мехмонхона инфратузулмаси бир текисда жойлашмаган. Тошкент шаҳрида ва Тошкент вилоятида жами мехмонхоналарнинг 40% гина жойлашган ҳолос. Мехмонхоналарнинг асосий қисми 75% Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Хоразм вилоятларида ва Тошкент шаҳрида жойлашган Фаргона вилоятида эса

мехмонхонаинфратузулмасининг бор йуги 5% жойлашган бўлиб, улар туристик хизматлар хажмининг 3% берадилар холос.

2. 1998 йил бошига келиб туризм тизимида 700 дан ортиқ автотранспорт воситалар мавжуд эди Улардан, 374 таси автобуслар, 26 таси микроавтобуслар, 121 та енгил автомашиналар, 117 та юк машиналари, 27 та махсус транспорт, 36 та механизмлар.

3. 1996 йилда мехмонхоналарнинг бандлиги 34,3% ташкил килди. Мехмонхона мажмуаларининг бандлик даражаси паст бўлишига қарамай, туристларни жунатишга нисбатан туристларни қабул қилишдан кўпроқ даромад олинмоқда. қўшимча хизматлар хажми 1995 йилга нисбатан 5% га ошган.

4. Мехмонхона ходимларининг сони 5 минг кишини ташкил килди, улардан 2,3 минг олий маълумотли, ўрта махсус маълумотлилар-3,1 минг. Ходимлар ўзгарувчанлиги 38,1% ташкил килди. Туризм соҳасида ходимлар таркиби ҳар 2,5 йилда ўзгариб туради. Баъзи бир туризм тизимларида ойлик маошининг пастлиги ходимларнинг шундай ўзгарувчанлигига сабаб бўлмоқда.

5. Валюта тушумларининг тахлили шуни кўрсатдики, Ўзбекистонда 24 та мехмонхона валюта тушумларига эгалар, улар умумий ҳисобда, 15,0 млн. тушумга эришдилар.

6. Мехмонхона тизимида 25 тадан ортиқ овкатланиш шахобчалари мавжуд. Улардаги уринлар сони 8,3 мингни ташкил қилади. Ушбу ўринларнинг 90% дан ортиги ресторанларга тўғри келади.

11. Мехмонхоналар асосий воситаларининг қиймати 1996 йил бошига келиб 1,56 млрд сумни ташкил қилди. Лекин улардан фойдаланишдан жуда оз миқдорда даромад олинди, бунга сабаб маданий хизмат курсатилмаслиги сабаб бўлмоқда.

10.2. Мехмонхона ва ресторан хизматлари бозорини ташвиқ қилиш

Хорижий турситларнинг эътиборларини тортувчи ёдгорликларга эга Ўзбекистон Буюк Ипак йўлидаги кўплаб мамлакатларнинг бири ҳисобланади. Ушбу мамлакатларда мехмонхонадаги нархлар туристларни юқори нархлар билан қучитиб юборишга эмас, балки уларни кўпроқ жалб қилишга қаратилган. Айнан нарх-наво сиёсатини қайта кўриб чиқиш Ўзбекистонда туризм соҳасидан олинадиган даромадлар миқдорини ошириши мумкин. Киска муддатлар ичида Миллий туристик ташкилотлар нарх-наволарнинг ягона сиёсатини ишлаб чиқишлари лозим. Турли мамлакатлардаги ҳар хил тоифадаги мехмонхоналарнинг нархлари бир биридан унча фарқ қилмайди. Хатто хизмат кўрсатиш сифати аъло даражада эканлиги билан ажралиб турувчи Англияда ҳам

нархлар ракобатбардошлиги билан кўпроқ туристларни жалб қилишга мослаштирилган.

Ўзбекистондаги меҳмонхона хизматлари жаҳон стандартларидан анча пастрокдир. Номерларда жойлашишнинг ўртача нархи бир суткага 60,25 АҚШ долларини ташкил қилади. Ўзбекистондаги 4 та меҳмонхонада бу курсаткич 92 долларни ташкил қилади. Осиё мамлакатларидаги меҳмонхоналарнинг нархлари Европа ва Америка катъаларидаги меҳмонхоналардаги нархларга нисбатан анча паст. Ўзбекистонда эса бу нархлар Осиё мамлакатларидагидан ҳам пастрок бўлиши лозим. Нархлар белгилашда янги услубни куллаш лозим. Бу услуб куйидагидан иборат: нархларнинг юкори поганиси "Ўзбектуризм" МК томонидан назорат қилинса, қуйи поганаси талаб ва эҳтиёжлардан келиб чиққан ҳолда меҳмонхоналарнинг ўзлари томонидан белгиланиши лозим. Лекин шуни таъкидлаб утиш лозимки, нархлар туристларни жалб қилиш учун қулай бўлишига карамай, туристик компаниялар ўз махсулотларини ички бозорда тарғиб қилмас эканлар исталган самарадорликка эриша олмайдилар.

Меҳмонхоналар маркетингида муҳим масалалардан бири бу Ўзбекистоннинг хорижий бозордаги бир қатор йирик туроператорлар дастурига киритилишидир. Бунда албатта нархлар сиёсати ҳам муҳим урин эгаллайди. ТТТу муносабат билан туризм тизимига маҳаллий ва хорижий сармоядорларни жалб қилишнинг иқтисодий механизмини ишлаб чиқиш зарурияти пайдо бўлади.

10.3. Меҳмонхона мажмуаларига сармоя олиб келишнинг иқтисодий механизми.

Бугунга келиб Ўзбекистон меҳмонхоналар қурилишига сармояларни жалб қилиш соҳасида бир қатор ютуқларга эришди. Бунда бир қатор муҳим ҳўкумат ҳужжатларининг қабул қилинганлиги ҳал қилувчи роль ўйнади.

Ушбу ҳужжатларга мувофиқ сармоя олиб келувчиларга бир қатор имтиёзлар ва кафолатлар белгиланган:

-даромадларни олиб чиқиб кетишдаги тусиклар бартараф қилинди. Бу МДХ давлатларининг бирон бирида ҳам жорий қилинмаган.

-хорижий ва кушма корхоналар ўз фаолиятининг биринчи 5 йилида барча соликлардан озод қилинган.

-қўшма корхоналарга ва хорижий фирмаларга ер ажратиш, кредит бериш, қурилиш воситалари биринчи навбатда ва имтиёзлар билан ажратилади. Ўзбекистон Республикасининг меҳмонхона

хўжалигини соҳасининг ривожланиши ҳақида ҳикоя қилувчи турлар ташкил қилиш лозим бўлади.

Ташкил қилиш-маркетинг бўйича директор тайинлаш, маркетинг бошқаруви реклама ва жамоатчилик билан алоқалар, нашрларни тайёрлаш, Интернет ва электрон алоқа каби тегишли хизматлар кўрсатиш, маркетинг режалаштириш каби масалалар билан шугулланувчи бўлимларни ўз ичига олиши лозим. Маркетинг бўйича директор ташкилотнинг хориждаги ваколатхоналарининг фаолияти билан бевосита шуғулланиши лозим;

-хусусий ва давлат сектори вакиллари иштирокида меҳмонхоналар уюшмасининг Ўзбекистонда туризм маркетинги масалалари бўйича маслаҳатлашув кенгашини ташкил қилиш;

-Ўзбекистоннинг туризм бўйича маркетингига жалб қилинган барча манфаатдор томонларнинг мунтазам равишда йигилишиб туришлари ^{ўта} муҳимдир;

-Ўзбекистон меҳмонхоналарининг "Меҳмонхоналар учун инвестицияларни жалб қилишда асосий эътибор ўрта тоифадаги (уч юлдузли) катта бўлмаган (ўрта ҳисобда 200 та уринга мўлжалланган) меҳмонхоналарни кўришга қаратилиши лозим. Бу мажуд имкониятлардан тўлароқ фойдаланиш, ҳажми деярли катта бўлмаганлиги сабабли молиялаштириш осонроқ бўлишига, фойдаланиш ва бошқаришда харажатларни камайтириш, шунингдек ўрта даражада тайёргарликдан ўтган ^{ўта}хассислар учун ҳам бошқара олиш имконини беради. Республикамиз шароитида сармоялаштириш соҳасидаги қулай йўналишлардан яни бири бу, мажуд меҳмонхона хўжаликларини қайта таъмирлаб, халқаро стандартлар даражасига олиб чиқишдир. Тадқиқотлар натижасига кўра айнан шу йўналиш учун барча капиталнинг деярли 50% сарфлаш мақсадга мувофиқ бўлади. Сармоя ажартишда асосий эътибор Тошкент-Самарқанд-Хива йўналиши бўйлаб жойлашган мотелларга, аэропортлар, автошохобчаларнинг инфраструктурасини ривожлантиришга, автотранспорт воситаларини ривожлантиришга қаратилиши лозим, муаллифнинг фикрига кўра бунинг натижасида мазкур йўналишларнинг самарадорлик даражаси деярли икки маротаба ошади. Шунингдек спорт иншоотларига, 250 тадан ортиқ бўлган диний объектларни ривожлантиришга сармоялар ажратиш натижасида диний туризм бўйича бутун жаҳондан Ўзбекистонга келувчилар сони 10-12 маротаба ошиши мумкин. Сармоялаштиришлар жаҳоннинг бир қатор йирик банклари ва компаниялари томондан амалга оширилиши мумкин.

Лекин меҳмонхона хўжалигини сармоялаштиришда асосий манба бу ички ресурслар бўлиши лозимдир. Бундан биринчи галда мажуд меҳмонхона хўжаликларидан: ихтисослашган

мехмонхоналардан шунингдек, турли идораларга қарашли жойлардан фойдаланиш унумдорлигини ошириш лозим. Барча мехмонхона инфраструктураси эгаларининг урунишларини бирлаштириш мехмонхоналарнинг бандлигини ошириш, унда тўхтовчи туристларнинг сонини ошириш, туристларнинг тоифаларини кўпайтиришга ёрдам беради. Бунинг учун миллий туристик, шу жумладан мехмонхона ташкилотлари Уюшмасини ташкил қилиш лозим бўлади.

Чегараланган валюта маблағларидан унумли фойдаланишнинг муҳим кўринишларидан бири бу туризм бўйича барча валюта маблағларидан марказлаштирилган ҳолда фойдаланишдир. Бунинг учун мехмонхоналар ва туристик ташкилотлардан тушадиган маблағлар эвазига Ўзбекистоннинг ягона марказлаштирилган валюта фондини ташкил қилиш ва ундаги маблағларни халқаро туризмни ривожлантиришнинг умуммиллий муаммоларини ечишга қаратиш лозим бўлади. Автор мазкур Уюшманинг мақсадлари ва фаолият йўналишларини ва мазкур уюшманинг республиканинг туризм соҳасидаги асосий институтлари билан ўзаро ҳамкорлигини кўрсатиб беради.

Мехмонхона секторини ривожлантириш бўйича муаллиф томонидан берилаётган асосий таклифлар қуйидагилардан иборат:

- эски мехмонхоналарни хусусий секторга сотиш, "Афросиёб", "Бухоро" ва бошқа рентабеллик даражаси паст бўлган мехмонхоналарни бошқарувга топшириш орқали мехмонхона стандартларини ошириш;

- хусусий мехмонхоналарни ривожлантиришни қўллаб-қувватлаш ва уларга ёрдам кўрсатиш ;

- мехмонхоналар Уюшмасида маркетинг бошқарувини "Буюк Ипак йўли" чорраҳасида жойлашганлигини акс эттирувчи савдо белгисини яратиш, бунда миждозларда Буюк Ипак йўли бўйлаб саёҳатга Ўзбекистон киритилмаган бўлса саёҳат тўлиқ бўлмайдиган тасаввур уйғота олиш лозим;

- туроператорлар ва саёҳат қилувчи журналистлар учун мўлжалланган янги "Буюк Ипак йўлида жойлашган мехмонхоналар бўйича ахборотнома"ни нашр қилдириш. Ахборотнома Европадаги, Шимолий Америкадаги, Австралиядаги туроператорлар ва туристик агентликлар ўртасида тарқатилиши лозим;

- РАТА (Осиё-Тинч океани туристик уюшмаси), ЕТС (туризм бўйича Европа комиссия) каби халқаро туристик ташкилотларга аъзо бўлиш;

- янги туристик кулланма ва Ўзбекистонда мехмонхоналарни жойлашиши картасини яратиш;

-мехмонхоналар бўйича махсус адабиётларни нашр килдириш. Бунда туризмнинг кенг имкониятларга эга бўлган кўринишлари бўйича махсус адабиётлар чиқариш га алохида эътибор қаратиш лозим;
-етақчи давлатларнинг туроператорлари билан Интернет ва электрон алоқаларни ўрнатиш;
-тула жихозланган ваколатхоналар очиш.

Етакчи туристик давлатлардаги турагентликлар ва туроператорларнинг тақсимланишидан келиб чиққан ҳолда муаллиф ушуб каналлар орқали Ўзбекистоннинг туристик маҳсулотлари ҳақидаги маълумотларни тарқатиш бўйича аниқ маркетинг тадбирларини тақлиф қилади.

Хулоса

Ресурслар танқис бўлган ҳолларда мехмонхона маркетинги бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг энг муҳим йуналиши мавжуд ресурслардан иложи борида самарали фойдаланишдан иборат бўлади. Ўзбекистоннинг мехмонхона хўжалигининг таҳлили шу кунга қадар мавжуд анъанавий усуллар бизга мана қандай келмаслигини кўрсатди. Ўзбекистонда мехмонхона хўжалигини ривожлантиришда асосан тарихий-этнографик музейларни ташкил қилиш, билиш туризми ривожлантириш, "Туркистон кишлони" каби турлар ташкил қилиш, ўтган замонда ва ҳозирги замондаги ипакчилик ва пахтаи қайта ишлаш соҳасининг ривожланиши ҳақида ҳикоя қилувчи турлар ташкил қилиш лозим бўлади.

Таянч сўзлар

Туристтик мажмуа, мехмонхона, талаб, тақлиф, турист, музей, археологик қазилма, тарихий ёдгорлик, архитектура ёдгорлиги, нарх-наво механизми, туристик йуналиш туристик фирма, туризм индустрияси.

Назорат саволлари

1. Мехмонхонанинг туристларни қабул қила олиш имкониятлари қандай аниқланади?
2. Мехмонхона хўжалигини сармоялаштиришда асосий манба нима?

Миллий инвестиция дастурида давлат қандай асосий йўналишларни белгилаган?

Фойдаланилган адабиётлар руйхати

Асосий адабиётлар:

1. Управление индустрией туризма. Уч.пос. Чудновский А.Д., Жўкова М.А., Сенин В.С., -М.: КНОРУС, 2004, 448 стр.

қўшимча адабиётлар.

1. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. –М.:ФиС, 2003-304 стр.

2. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме: Уч.пособ.-М. ФиС – 2004, 256стр.

3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Уч.пособ. 4-е изд.стереотип.- Мн.: Новое знание-2004, 496 стр.

Мавзу 11. Туристик, меҳмонхона ва ресторан хизматлари маркетингини такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари

11.1.Меҳмонхона ва ресторан хизматлари талаб ва таклифини тартибга солиш

11.2.Меҳмонхона хўжалигининг халқаро бозорга кириб бориши

11.3.Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда маркетинг тадбирларини қўллаш

11.1. Меҳмонхона ва ресторан хизматлари талаб ва таклифини тартибга солиш

Туристик, меҳмонхона ва ресторан хизматлари маркетингини такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари қуйидагилардан иборат:

- турмахсулотни мунтазам равишда журналлар, рўзномларда, радио ва телевидение орқали реклама қилиб бориши;

- туризм соҳаси ходимлари иштирокида туризм мавзусига бағишланган махсус курсатувлар тайёрлаш, ҳар ҳафтада реклама мақсадларида туристик объектларнинг кўринишлари акс эттирилган видеотасмалар бериб бориш.

Мехмонхона сектори ривожланишининг бозор модели қуйидаги тадбирлар орқали шаклланади:

- мехмонхона бизнесида фаолият кўрсатувчи хусусий, қўшма корхоналар тузиш;
- бозор инфраструктураси элементларини ривожлантириш;
- мехмонхоналардаги туристик хизматларнинг нархлари ва тарифларини пасайтириш;
- юридик ва жисмоний шахсларнинг туризм соҳасида фаолият кўрсатиш учун лицензия олиш тартибини соддалаштириш, мехмонхона хизматларининг алоҳида кўринишларига лицензияларни сотишни йўлга қўйиш;
- хорижий сармояларни жалб қилган ҳолда барпо қилинадиган қўшма корхоналар эвазига туризмнинг нодавлат секторини кенгайтириш;
- давлат-хусусий мулк шаклларидаги республика корхоналари, фирмалари ва компаниялари сонининг кўпайишига, ўрта ва кичик мехмонхона бизнесининг ривожланишига хайрихоҳлик қилиш;
- мехмонхона тадбиркорлиги бўйича антимонополия чораларини кўриш, бунинг асосида рақобатчилик муҳитини яратиш;
- Минтақавий мехмонхоналарга тўлиқ мустақиллик бериш.

Мехмонхона хизматлари маркетингини ташкил қилиш турли хизматларни яратиш ва уларни бозорда сотишгача бўлган барча жараёнларни ўз ичига олади: талаб катта бўлган хизматларни яратиш, реклама, тақсимот, тушумдан маркетинг тадбирлари учун фойдаланиш. Мехмонхона хизматлари маркетингининг кўп жараёнлари ҳали яхши урганилмаган. Виз мехмонхона маркетингини такомиллаштиришнинг қуйидаги чораларини таклиф қиламиз:

Ўзбекистонга келувчи чет эл ва МДХ давлатлари туристлари таркибини ўрганиш, уларни мехмонхона тизимларига жалб қилиш бўйича маркетинг тадқиқотларининг асосини ташкил қилиши лозим.

Жадвал: Ўзбекистондаги мехмонхона хизматлари бозорининг 2004 йил ҳолатига бўлган ижтимоий гуруҳланиши (%)

Бозорнинг ижтимоий сегментлари	МДХ фўқаролари	Чет элликлар	Жами Ўзбекистонга келувчилар
Дипломатлар	0,5	2,5	0,9
Туристлар	18,3	6,6	15,5

Шахсий ишлар буйича	47,3	17,7	40,3
Хизмат юзасидан	18,3	65,8	29,6
Бошқалар	15,6	7,4	13,7
Жами	100,0	100,0	100,0

Манба: “Ўзбектуризм” Мкси ҳисоботларидан.

Жадвалдан кўриниб турибдики, Ўзбекистонга келувчиларнинг асосий қисмини шахсий масалалар бўйича келувчилар ташкил қилади, айниқса МДХ давлатлари фўқаролари. Аммо чет эллик фуқоролар ичида хизмат юзасидан келувчилар кўпчилиқни ташкил қилади. Ўзбекистонга туристик мақсадларда келувчилар 15% ташкил қилади. Виз мана шу кўрсаткичнинг ошиб боришига эришишимиз лозим бўлади. Туристлик бозорни ривожлантиришнинг истиқболли йўналишларидан бири бу Хитой орқали чет элликларнинг келишларидир. Кейинчалик истиқболли йўналишлар туризм соҳасида ўрнатилган ишбилармонлик ва маданий алоқаларга қараб кўпайиб боради. Мехмонхона хизматларини реклама қилиш ёрдамида туристлар у ёки бу мехмонхона уларга нимани таклиф қила олиши мумкинлиги ҳақида, шу орқали эса Ўзбекистон ҳақида тасаввурга эга бўладилар. Бозор сегментлари ичида ишбилармонлик ва хизмат юзасидан Ўзбекистонга келувчи чет эллик туристлар энг қулайи ҳисобланадилар, уларга унча кўп молиявий маблағ сарфланиши талаб қилинмайди. Шу билан бирга улардан Ўзбекистоннинг туристикеиндустриясининг ҳар бир бўғимида хусусий корхоналарни ривожлантиришни қўллаб-қувватлаши лозим.

Халқаро амалиётда кичик ва ўрта корхоналарни қўллаб-қувватлашнинг кенг тизими ишлаб чиқилган, Ўзбекистонда ана шу тажрибадан фойдаланиш лозим. Бунинг учун ҳўкумат қафолатлар, субсидия заёмлари, солиқ имтиёзлари орқали ёрда бериши керак.

Замонавий халқаро туризм турли давлатларнинг жаҳон туризм бозорига чиқишининг ўзига хос механизми бўла олади. Ўз вақтида миллий туристик мажмуаларнинг жаҳон бозорига кириб бориши натижасида миллий иқтисодиётнинг бошқа соҳалари ҳам товарлар ва хизматлар бозорига кириб боришлари учун шароит яратилади.

Ишлаб чиқариш кучларининг ривожланиш даражаси ривожланган давлатлар миллий иқтисодиётининг иқтисодий ривожланишнинг индустрлаштиришдан сунгги даврга кириб бориши билан белгиланади. Унинг ўзига хос белгиси, бу ўзининг индустриал

технологияларига нисбатан ахборот технологияларининг кўпрок бўлишидир. Туризм мустакил соҳа сифатида маълумотлар даврининг муносиб вакили ҳисобланади. Индустрлаштиришни мақсад қилиб олган мамлакатлар учун туризмдан миллий иктисодиётда мавжуд барча маълумотларни туплаш воситаси сифатида фойдаланиш ривожланган мамлакатлар қаторидан жой олишга ёрдам беради.

Ташки ёки ички бозорга мослашганлигидан катъий назар меҳмонхона хўжалиги миллий туризмнинг муҳим бугимларидан бирига айланиб қолади. Ўз навбатида меҳмонхона хўжалиги менежменти тизимининг асосини меҳмонхона хизматларининг уюшган маркетинги ташкил қилади.

Меҳмонхона хизматлари маркетинги мавжуд меҳмонхона хўжалигини ривожлантириш, меҳмонхона бозорида фаол фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлган янги уринларни очиш мақсадида тадқиқотлар олиб бориш технологиясини ва ажратилиши режалаштирилаётган инвестициялар ҳисоб-китобини ўзи ичига олади. Ундан ташқари маркетинг меҳмонхона хўжалигини мустакил туристик маҳсулотга айланишига ёрдам беради.

Ресурслар танқис бўлган ҳолларда меҳмонхона маркетинги бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг энг муҳим йуналиши мавжуд ресурслардан иложи борида самарали фойдаланишдан иборат бўлади. Ўзбекистоннинг меҳмонхона хўжалигининг таҳлили шу кунга қадар мавжуд анъанавий усуллар бизга мана қандай келмаслигини кўрсатди. Ўзбекистонда меҳмонхона хўжалигини ривожлантиришда асосан тарихий-этнографик музейларни ташкил қилиш, билиш туризми ривожлантириш, "Туркистон кишлоги" каби турлар ташкил қилиш, ўтган замонда ва ҳозирги замондаги ипакчилик ва пахтани қайта ишлаш маҳсулоти ҳақидаги маълумотларни турли мамлакатларда тарқатишда фойдаланиш мумкин. Маркетинг стратегиясида ташриф буюраётган туристларни мамлакатлар бўйича ўрганиш ўта муҳим аҳамият касб этади.

Жадвал: Ўзбекистонда меҳмонхона хизматларининг бозор сегментлари бўйича тақсимланиши 2004 йил, %

Давлатлар	Бозор сегменти	Уларда меҳмонхона хизматидан фойдаланганлар
Туркия	20,5	3,8
Покистон	10,7	21,1
Германия	18,8	14,9
Корея	5,9	2,0
Хиндистон	5,1	12,1

Исроил	5,1	1,3
Эрон	3,2	0,6
Хитой	2,3	6,9
Малайзи	2,2	3,5
Греция	1,5	3,0
бошқалар	24,7	9,3
Жами	100,0	

Манба: “Ўзбектуризм” МКСи ҳисоботларидан.

Кўп чет элликлар бизга Туркия орқали келадилар. Бу мамлакатлар бўйича сегмент барча ташриф буюрувчиларнинг 20,5% ташкил қилади. Лекин Туркиядан келётган чет элликлар орасида туристик мақсадларда келётганлар камчиликни ташкил қилади-3,8%. Туркиядан келётган барча тоифадаги меҳмонларни меҳмонхона хизматларидан фойдаланишга жалб қилиш лозим. Бунда асосий эътибор, ишбилармонлик мақсадларида келувчиларга қаратилиши лозим. Чунки туристик мақсадларда келувчилар ўз ўзидан туристик хизматлардан фойдаланишга мажбур бўладилар. Бунинг учун қўшимча хизматлар тизимини ривожлантириш лозим ва ушбу хизматлардан фойдаланган ишбилармонлар орқали бошқа ишбилармонлик гуруҳларини жалб қилиш чораларини кўриш самара беради.

11.2. Меҳмонхона хўжалигининг халқаро бозорга кириб бориши

Ўзбекистонга келувчи туристларнинг катта қисми Покистон давлатига тўғри келади. Ўзбекистонга келувчилар ичида Покистондан келувчиларнинг улуши 10,7% ташкил қилсада, улардан туристик мақсадларда келувчилар ҳажми 21,1% ташқи қилади. Шунингдек Германияда ҳам Ўзбекистонга бўлган қизиқиш ошмоқда. Германиядан келувчилар учинчи уринни эгаллайдилар. кўшни давлат бўлган Хиндистондан 12,1% туристлар келмоқда.

Жадвал: МДХ давлатлари бўйича меҳмонхона хизматларининг тақсимланиши

Давлатлар	Бозор сегменти	Шу жумладан шахсий мақсадларда
Россия	43,6	69,5
Козогистон	3,4	5,3
Ўқраина	3,0	2,8
Озарбайжон	1,2	1,4
Туркманистон	1,1	1,4

Беларус	0,5	0,8
Киргизстон	0,3	5,3
бошқалар	46,9	17,8
Жами	100,0	100,0

Манба: “Ўзбектуризм” МКСи ҳисоботларидан.

Мехмонхона хизматларининг энг асосий харидорлари россияликлардир, ваҳоланки уларнинг 50% мехмонхоналарда яшамайдилар. Кушни мамлакатларнинг улушлари умумий миқдордан 5% дан ошмайди. Туристик хизматлар бозорининг конъюктурасини микродаражада ўрганиш натижасида бозорнинг қуйидаги кўринишлари белгиланди:

- ички бозор- бу республика резидентларини қабул қилиш ва жунатиш, уларга турли туристик хизматларни сотиш. Чет элга жунатиш, яъни чиқиш туризми Ўзбекистон ҳудудида хизмат кўрсатиш га нисбатан кўпроқдир;
- кушни бозор-бу Ўзбекистонга визалар ва таклифларсиз келиши мумкин бўлган МДХ давлатлари резидентларини қабул қилишдир. Ушбу бозорда ҳам туризмни ривожлантириш истикболлари аъло даражада.
- халқаро бозор-бу Ўзбекистонга турли мақсадларда келувчи чет эллик туристларни қабул қилишдир. Бу давлатларга МДХ давлатларидан ташқари барча давлатлар киради. 1996 йила улар барча туристларнинг 29,5% ташкил килди. Республика учун барча бозорлар ичида айнан мана шу бозор даромадлироқхисобланади. Республика халқаро бозорга кириб борган сари, чет эллик туристлар сони ортиб боради.

**Ўзбекистонда мехмонхона хизматларини бозор кўринишлари
бўйича тақсимланишнинг 1996-2005 йилларга мўлжалланган
истикболлари**

Туризм бозорлари	1996	2000	2005
ички бозор	16,2	14,7	12,8
кушни бозор	47,0	44,0	35,9
Халқаро бозор	36,8	41,3	51,3

Мехмонхона хизматлари бозорини режалаштириш асосан келиш ва кетиш кўрсаткичлари бўйича амалга оширилади. Республика учун келиш кўрсаткичи кўпроқ қулайроқдир.

Ўзбекистонда асосий ҳаракат халқаро туризмни ривожлантиришга қаратилган. Унинг ҳажми барча республикага келувчиларнинг 50% ташкил қилиши мумкин. Бу натижага эришиш учун:

- халқаро меҳмонхона ташкилотларига аъзо бўлиш бўйича чоралар белгилаш;
- республикада ички туризмни бошқаришнинг кулаш шакллари яратиш;
- туризм ривожланишида Минтақавий хусусиятларни эътиборга олиш керак.

Ўзбекистонда туристик объект ва халқаро туристик ҳамжамиятга кириб бораётган субъект сифатида маркетинг изланишларини амалга ошириш учун қуйидаги бир қатор муаммоларни ҳал қилиш лозим бўлади. Туризм соҳасидаги муаммоларни ҳал қилиш ва халқаро бозорга кириб бориш учун барча миллий туристик ва меҳмонхона ташкилотларининг фаолиятларини бирлаштириш. Бу мақсадда "Меҳмонхоналар уюшмаси"ни ташкил қилиш мақсадга мувофиқдир. Ушбу уюшма реклама, жамоатчилик билан алоқалар, маркетинг изланишларини олиб бориш, хорижий ваколатхоналар, чет эллик туристлар учун ахборот хизматларини кўрсатиш масалаларини мустақил равишда ҳал қилиши лозим. Уюшма ходимларининг асосии қисми кенг миқёсда реклама ишларини олиб борадилар. Истеъмолчига етиб бориши лозим бўлган реклама жуда қиммат туради. Масалан Германиянинг "Штерн" журналидаги бир саҳифа реклама 80.000 доллар туради, ундан ташқари бу рекламани тайёрлашга ҳам харажатлар сарфланади. Рекламанинг шундай нархларидан келиб чиқиб кенг реклама компаниясини олиб бориш имкони фақатгина йирик компанияларда бўлади. Бизнинг фикримизча истикбол учун ажратилган маблағларниана шундай қимматбаҳо рекламалар учун сарфлаш мақсадга мувофиқ эмас. Европа мамалкатлари Ўзбекистон ҳақида хали етарли даражада маълумотга эга эмаслар, демак "республика бизнес учун очиқ" деган реклама биз кутганчалик натижа бермайди. Фақат туристик агентлар учун мўлжалланган махсус журналларда унча қиммат турмайдиган рекламаларни эълон қилиш кўпроқ фойда келтириши мумкин.

Жамоатчилик билан алоқалар ва маълумот бериш энг самарали фаолият бўлиши мумкин. Маълумот бериш бу матбуотда, телевидение ва радиода туристик объектлар билан таништиришдир. Матбуотда меҳмонхоналар ҳақида маълумот бериш бу мураккаб вазифадир. Бу сармояларни жалб қилиш ва етакчи туристик журналларнинг журналистлари билан ўзок ва яқиндан мулоқотни ўрнатишни, улар таклиф қилинаётган объектни ўз кўзлари билан кўриб келишлари учун сафарларни ташкил қилишни талаб қилади. Вир сўз билан айтганда бу маркетингнинг ўзига хос йуналишидир. Ўзбекистон хорижий журналистларнинг Ўзбекистонга келишларини рағбатлантириш тизимини ишлаб чиқиши лозим. Кўпинча хорижий

журналистлар уларнинг Ўзбекистонга ташрифлари охириги дакикаларда хал қилинганига шикоят қиладилар. Шунинг учун ҳам уларга чипталарни олдиндан банд қилиш ва сотиб олиш механизмини тўғри йўлга қўйиш даркор. Европадаги авиакомпаниялардан фарқли уларок ўзбек авиакомпаниялари хорижий журналистларнинг таклифларига розилик бериш ваколатига эга эмаслар, ҳамма қарорлар юкори погоналарда хал қилинади. "Люфтганза" компаниясидан ташкари бошқа хорижий авиакомпанияларнинг Ўзбекистондаги ваколатхоналари журналистларни Ўзбекистонга жалб қилиш дастурларида иштирок этмаяптилар. Ўзбекистонда кенг миқёсда реклама компанияси ташкил қилинмас экан ушбу ҳолатни ўзгартириш имкони бўлмайдиган. Ҳозирги кунда халқаро наشرларнинг туризмга бағишланган бўлимларида Ўзбекистон ҳақида кам маълумот берилмоқда. Кўп маълумотлар "Ўзбектуризм" миллий компаниясидан четлаб берилмоқда, шунинг учун ҳам баъзи бир ҳақиқатдан йироқ маълумотлар берилмоқда. Ўзбекистон бу муаммони хал этиш учун турли мамлакатларда яшовчи ва туризм соҳаси ҳақида ёзувчи мутахассисларни жалб қилиши лозим. Биринчи галда бир қатор ҳолатлар бўйича қулай ҳисобланган Буюк Британия бозорига эътибор қаратиш лозим бўлади. Биринчидан, бу давлатга тўғри рейслар мавжуд. Иккинчидан, бу давлатда саёҳатлар мавзусига жуда катта эътибор қаратилишига қарамай, Ўзбекистон ҳақида Европанинг бошқа мамлакатларидагига нисбатан жуда кам айтилади. Учинчидан, англияликлар табиатан, саёҳатларни хуш курувчи халқдир, улар айнан янги туристик йўналишларни биринчи бўлиб очишга иштирокмандлар. Тўтинчидан, англияликлар томонидан янги туристик маҳсулотга ижобий баҳо бериш бошқа туристик доиралар учун яхши рекламадир. Буюк Британия бозорида тупланган тажриба орқали ушбу фаолиятни АҚШ, Франция ва Италияда давом эттириш мумкин.

Меҳмонхоналар уюшмасини ташкил қилиш таъкидлаб ўтилган вазифалардан ташкари яна қуйидаги вазифаларни амалга оширишга мўлжалланган:

- меҳмонхоналарда жаҳоннинг энг яхши андозалари бўйича қабул қилиш ва хизмат кўрсатиш ;
- Ўзбекистоннинг барча маркетинг соҳалари томонидан қўллаб-қувватланувчи янги миллий туристик ташкилотини ташкил этиш;
- туристик секторда "Меҳмонхоналар уюшмаси", "Туроператорлар уюшмаси", "Турагентлар уюшмаси", "Ҳамроҳ-таржимонлар уюшмаси" каби кунгилли ташкилотлар тузиш. Улар туризм соҳасидаги ташкилотларнинг ҳуқуқлари ва бурчларини ҳимоя қилишлари ва уларнинг ривожланишларига таъсир кўрсатишлари ва миллий туристик сиёсатини шакллантириш бўйича таклифлар бериши мумкин эди.

Натижада туризмни ривожлантиришдан олинган даромад кадимий-меъморий ёдгорликларни таъмирлаш, маданият ёдгорликларини куриклаш, шунингдек республиканинг спорт соҳасида эришадиган ютуқларини ошириш учун сарфланган бўлар эди.

МЕХМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ БОШҚАРУВИНИНГ ТАХМИН ҚИЛИНАЁТГАН ТУЗИЛМАСИ

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси

Туризм департаменти

Туризмнинг вилоят бўлинмалари	"Ўзбектуризм" давлат хиссдорлик жамияти	Мехмонхона уюшмаси	Ўзбекистоннинг Миллий туристик ташкilotи
Мехмонхоналар	Мехмонларни кутиш уйлари	Турбазалар	Дам олиш масканлари

10.3. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда маркетинг тадбирларини қўллаш

Аниқланишича, муваффақиятли ташкил қилинган маркетинг ва туристик маҳсулотни халқаро бозорга олиб чиқишга сарф қилинган харажатлар, ҳўкуматга иктисодий-сиёсий дивидендлар шаклида қайтар экан. Кўп Европа мамлакатларидаги тўлиқ тадқиқотлар шуни кўрсатадики, ҳар бир турист томонидан қўшимча равишда сарф қилинган ҳар бир доллар даромадалардан олинган солиқлар кўринишида 50 цент миқдорида ҳўкумат ғазнасига келиб тушар экан.

Ўзбекистоннинг "Мехмонхоналар уюшмаси" Интернетда ўз саҳифасига эга бўлиши ва унда барча Ўзбекистоннинг туристик маҳсулотлари ҳақида видеотасмалар ва туроператорлар ва туристик агентларнинг манзиллари курсатилиши лозим. Унадан ташқари Уюшма ўзининг Тошкент шаҳридагй штаб-квартирасида ингилиз тилида эркин сўзлаша оладиган иккита ходимга эга бўлиши ва улар халқаро оммавий-ахборот воситаларига Ўзбекистон ҳақида ижобий маълумотларни бера оладиган бўлишлари лозим. Ўзбекистон учун маркетинг режасини ишлаб чиқишдаги энг катта муаммо бу мавжуд бозор ҳақида тезкор ва тўғри маълумотнинг йўқлигидир. "Ўзбектуризм" миллий компаниясининг Таҳлил ва иктисодиёт бўлими ҳали бундай тажрибага эга эмас. Бу борадаги асосий эътибор

бу аэропортлар ва иммиграция хизматлари билан биргаликда Ўзбекистонга келувчи туристлар ҳақидаги маълумотни ўз вақтида етакзиб бериш тизимини жорий қилишдир. Ўзбекистон БТТ Ижроияқўмитасига аъзо бўлганлиги туфайли халқаро туристик ҳамжамиятдаги ахвол ҳақида маълумотларга эга бўлиш имконига эга. Ундан ташқари йирик туристик давлатларда руй бераётган маълумотларни туплашга халқаро дипломатик миссияларни ҳам жалб қилиш мақсадга мувофиқ бўлар эди. "Ўзбектуризм" миллий компанияси чет элда ўз ваколатхоналарини очаётганида ушбу мамлакатларга тўғри рейсларнинг мавжудлиги муҳим омил ҳисобланади. Кўплаб туристик ташкилотларнинг чет элдаги ваколатхоналари бозор фаолиятида иштирок этиш ва жойларда миждозлар билан ишлаш, уларга тегишли маълумотлар беришни ўзлари учун асосий вазифа қилиб белгилайдилар. "Ўзбектуризм" миллий компаниясининг чет элдаги ваколатхоналари ушбу вазифаларни амалга ошириш учун жуда ёмон жиждозланганлар. Ҳозирги кунга келиб "Ўзбекистон ҳаво йўллари" МАК жаҳон 40 тадан ортиқ мамлакатлари билан бевосита ҳаво алоқаларини ўрнатган, улар орқали жаҳоннинг 54 давлати билан боғланиш мумкин. Рейслар бир ҳафтада 2-3 маротаба амалга оширилади. Ўзбекистон ҳаво йўлларида ташқари Тошкент шаҳрида жаҳоннинг бошқа авиа компаниялари ҳам жойлашган: Люфтганза, Иран Эйрз, Индиан Эйрлайнз, Турк ҳаво йўллари, Покистон Эрлайнз, улар ҳафтада бир неча бор Тошкентни жаҳоннинг турли давлатлари билан боғлаб турадилар. Чет эл авиа йўналишлари бир ҳафтада 24 рейсни амалга оширадилар, аммо рейсларнинг сони кундан кунга ошиб бормоқда. Республикада ишлаб чиқариладиган Ил-86, Ил-68м, ТУ-154 ҳаволайнерларидан ташқари мустанкилик йилларида Ўзбекистон 3 та А-310 ҳаво лайнерларини сотиб олди, шунингдек Боинг русусмидаги ҳаво лайнерларидан ҳам фойдаланилмоқда.

Ўзбекистонда Тошкент, Самарқанд, Бухоро ва Хивадаги тўтта аэропортни таъмирлаш ишлари якунланмоқда.

Ҳозирги кунга келиб Ўзбекистон ҳудуди бўйича 23 рейс мавжуд, улар 50 та шаҳарлар ва район марказлари билан боғлайдилар. Республиканинг асосий туристик марказларига ЯК-40, АН-24, шунингдек RJ-85 самолётларида бир кунда 4-5 маротаба рейслар ташкил қилинади. Ўзбекистоннинг энг ўзок нуқтасига 2 соатда етиб бориш мумкин.

Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Ургенч ва бошқа шаҳарларда аэропортлар энг ўзоғи билан 70 км масофада жойлашган. Мазкур аэропортларнинг учиш йўлаклари йил давомида йирик ҳаво лайнерларини қабўл қила олиш имконига эга. Республика аэропортларида урнатилган авария жиждозлари жаҳон андозаларига

жавоб беради. Тошкент аэропортининг тухташ жойлари ривожланган малакатлар аэропортлариникига нисбатан кичикроқ, шунингдек аэропортда божсиз савдо қилиш тизими яхши йўлга қуйиламаган, аммо бу муаммоларни вақтутган сайин бартараф қилиш мумкин. Самолёт бортидан олиб келувчи ва шаҳар марказига элитувчи транспорт ҳам ривожланиб бормоқда. Шаҳар транспорта ҳам хали керакли даражага чиқмаган.

Хозирги кунда жаҳон туризмида хусусий сектор жаҳон туризм инфратузулмасининг 90% назорат қилади.

Ўзбекистонда хусусийлаштириш жараёни 1994 йилда бошланган бўлиб, хозирда у хусусий сектор туризмни ривожлантириш учун асосий харжатларни қилаётган давлатлар билан рақобатлаша олмайди. Шунинг учун ҳам Ўзбекистон ҳукумати ташкил қилиш таклиф қилинаётган Туризм, маданият ва спорт департаменти орқали туризмривожлантириши учун зарур бўлган эҳтиёжларини белгилашда, қуйидаги меъёрлар қабул қилинган:

- турларнинг давомийлиги ўртача- 3 кун;
- бир календарь йилдаги иш куни-366
- меҳмонхона мажмуаларидаги хоналар сони 1997 йил 1 январга келиб 6350
- меҳмонхоналар бандлигининг ўртача даражаси-60%."Ўзбектуризм" МК, ҳокимликлар ва хусусий сектордан олинган маълумотларга кўра чет эллик туристлар учун мўлжалланган номерлар сони 2005 йилга келиб 5000 тагача етади.

Меҳмонхоналар учун сармоялар ажратишни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари қуйидагилар:

- ўрта тоифадаги (уч юлдўзли) катта бўлмаган (ўрта хисобда 200 та уринга мўлжалланган) меҳмонхоналарни кўриш. Бу мажуд имкониятлардан тўлароқ фойдаланиш, хажми деярли катта бўлмаганлиги сабабли молиялаштириш осонроқ бўлишига, фойдаланиш ва бошқаришда харажатларни камайтириш, шунингдек ўрта даражада тайёргарликдан ўтган мўтахассислар учун ҳам бошқара олиш имконини беради.
- мажуд меҳмонхона хўжаликларини қайта таъмирлаб, халқаро стандартлар даражасига олиб чиқишдир. Тадқиқотлар натижасига кўра айнан шу йўналиш учун барча капиталнинг деярли 50% сарфлаш мақсадга мувофиқ бўлади.
- Тошкент-Самарқанд-Хива йўналиши бўйлаб жойлашган мотелларга, аэропортлар, автошохобчаларнинг инфраструктурасини ривожлантиришга, автотранспорт воситаларини ривожлантириш. Бунинг натижасида мазкур йўналишларнинг самарадорлик даражаси деярли икки маротаба ошади.

- спорт иншоотларига, 250 тадан ортиқ бўлган диний объектларни ривожлантиришга сармоялар ажратиш натижасида диний туризм бўйича бутун жаҳондан Ўзбекистонга келувчилар сони 10-12 маротаба ошиши мумкин.
- Сармоялаштиришлар жаҳоннинг бир қатор йирик банклари ва компаниялари томондан амалга оширилиши мумкин.
- меҳмонхона хўжалигини сармоялаштиришда асосий манба бу ички ресурслар бўлиши лозимдир. Бунда биринчи галда мавжуд меҳмонхона хўжаликларидан: ихтисослашган меҳмонхоналардан шунингдек, турли идораларга қарашли жойлардан фойдаланиш унумдорлигини ошириш лозим.
- Барча меҳмонхона инфраструктураси эгаларининг урунишларини бирлаштириш меҳмонхоналарнинг бандлигини ошириш, унда тухтовчи туристларнинг сонини ошириш, туристларнинг тоифаларини кўпайтиришга ёрдам беради. Бунинг учун миллий туристик, шу жумладан меҳмонхона ташкилотлари Уюшмасини ташкил қилиш лозим бўлади. Чегараланган валюта маблағларидан унумли фойдаланишнинг муҳим қурунларидан бири бу туризм бўйича барча валюта маблағларидан марказлаштирилган ҳолда фойдаланишдир. Бунинг учун меҳмонхоналар ва туристик ташкилотлардан тушадиган маблағлар эвазига Ўзбекистоннинг ягона марказлаштирилган валюта фондиди ташкил қилиш ва ундаги маблағларни халқаро туризмни ривожлантиришнинг умуммиллий муаммоларини ечишга қаратиш лозим бўлади.

Хулоса

Хорижий туристларнинг эътиборларини тортувчи ёдгорликларга эга Ўзбекистон Буюк Ипак йўлидаги кўплаб мамлакатларнинг бири ҳисобланади. Ушбу мамлакатларда меҳмонхонадаги нархлар туристларни юқори нархлар билан қўйиб юборишга эмас, балки уларни кўпроқ жалб қилишга қаратилган. Айнан нарх-наво сиёсатини қайта кўриб чиқиш Ўзбекистонда туризм соҳасидан олинadиган даромадлар миқдорини ошириши мумкин. Киска муддатлар ичида Миллий туристик ташкилотлар нарх-наволарнинг ягона сиёсатини ишлаб чиқишлари лозим.

Таянч сўзлар

Меҳмонхона ташкилотлари уюшмаси, меҳмонхона инфраструктураси, ички ресурслар, сармоялаштириш, самарадорлик, меҳмонхона бандлиги, жаҳон стандартлари, рақобатбардошлик.

Назорат саволлари

1. Мустиқил туристлар халқаро туристик бозорнинг неча фоизини ташкил қилади?

2. Ўзбекистоннинг меҳмонхона тизимининг таҳлили нимани кўрсатади?

3. Меҳмонхона мажмуаларига сармоя олиб киришнинг иқтисодий механизми қандай?

Фойдаланилган адабиётлар руйхати

Асосий адабиётлар:

1. Зоров А.Б. Экономика туризма. Учебник. –М.: ФиС, 2004 272 стр. 2 экз.

2. Управление индустрией туризма. Уч. пос. Чудновский А.Д., Жўкова М.А., Сенин В.С., -М.: КНОРУС, 2004, 448 стр.

қўшимча адабиётлар:

4. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. –М.: ФиС, 2003-304 стр.

5. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. – М., 2002.

12- Мавзу. Туризм ва меҳмона хўжалигида маркетинг ахборотлари тизими.

12.1. Туристик корхонанинг ахборотдаги эҳтиёжини баҳолаш.

12.2. Ахборотни қўлга киритиш ва қайта ишлаш

12.3. Ахборотни манфатдор шахсларга етказиш.

12.1. Туристик корхонанинг ахборотдаги эҳтиёжини баҳолаш.

Замонавий иқтисодиётда корхоналар фаолияти ахборотнинг аҳамияти жуда юқори. Филип Котлер қайд этгандек: «Бизнесни бошқариш унинг келажагини бошқаришдир; келажакни бошқариш эса, ахборотни бошқаришни аниқлатади». Демак, зарур ахборотга эга бўлган ҳолда келажакдаги ўсишни бошқариш мумкин бўлади.

Жамият мобиллиги ошгани сайин, маҳаллий бозорнинг умумий бозордан ажралиши борган сайин камайиб бораёпти, маҳаллий рақобатчилар сафига ўзоқда рақобатчилар ҳам осонгина қўшилишиб, кучли рақобат кучини ҳосил қилишмоқда. Бу фирмалардан маҳаллий шарт-шароитлар билан ҳисоблашган ҳолда, рақобатда енгилар учун мўкамалроқ бошқарув стратегияларни қўллашни талаб этмоқда. Рақобатда енгилар учун етарлича ахборот лозим бўлади. Шунингдек, тез ўзгарувчан шароитда бошқарувчилар қарорларни ўз вақтида қабул қила олишлари учун доимий равишда янги ахборотлар керак бўлади. Бўлардан ташқари, қўлга киритилган ахборотнинг сифатлилиги ва ўз вақтида етиб келишига эътибор бериш лозим. Ахборот сифати деганда унинг тўғрилиги, ишончлилиги муҳимлиги ва зарурийлигини тушуниш керак бўлади.

Баъзи холларда корхона ходимлари рахбариятдан ўз ишларининг ёмон томонларини намоён этиши мумкин бўлган ахборотларни яшириб туришади ҳам, Бунда, муҳим ахборотлар рахбариятга шунчалик кеч етиб келиши мумкинки, бу ахборотдан фойдаланишнинг иложи қолмаган бўлади.

Шу сабабли, кунгина хорижий корхоналарда бошқарувчиларнинг ахборотларига бўлган эҳтиёжларини кондиритиши мумкин бўлган махсус маркетинг ахборот тизимларини ишлаб чиқишд.

Маркетинг ахборотлари тизими ўз ичига фойдали ахборотларни йиғиш, туркумлаш, таҳлил этиш, баҳолаш ва уларни маркетинг қарорларини қабул қилувчиларга етказиш учун ишлатиладиган ускуналар, жараёнлар ва мутахассисларни олади. Бундай ускуналар, жараёнлар ва мутахассисларни олади. Бундай тизимни қуйидаги чизмадан яхшироқ англаш мумкин.

Маркетинг ахборот тизими бошқарувчилардан бошланади. Маркетинг ахборотлари тизими дастлаб маркетинг бошқарувчилардан иш бошлайди: уларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжларни аниқлайди. Сўнг иш бошқарувчиларга керакли бўлган ахборотларни йиғди ва қайта ишлайди. Сўнг бу қайта ишланган ахборотлар бошқарувларга қарор қабул қилиш учун асос бўлиши учун етказиб берилади.

Ташкилот рахбариятининг ахборотга бўлган эҳтиёжларни аниқлаш давомида қуйидагиларга эътибор бериш зарур:

Баъзи бир бошқарувчилар ўзгариш эгаллик қилишини хошлаётган маълумотларнинг ҳақиқатдан ҳам ташкилот учун кераклими йўқми бу маълумотни қўлга киритиш корхонага қанчага тушиши ўйлашмайди. Ёки бошқарувчилар ҳақиқатда ҳам керакли ахборотларни ўз вақтида сўрашни ўқитиб қолдиришлари мумкин.

Яхши йўлга қуйилган ахборот тизими бошқарувчилар истаётган маълумотлар, ташкилот учун ҳақиқатда ҳам керакли ахборотлар ва амалда қўлга киритиш имконияти мавжуд бўлган маълумотларнинг ўзаро мувофиқ келишни таъминлайди.

Бундай тизим доклад сўралаётган ахборотларнинг корхона учун ҳақиқатда ҳам кераклигини баҳолайди.

Зарур бўлса, зарурий холларда корхона бошқарувчиларга хатти-ҳаракат қилиш учун турли тавсиялар бериши мумкин.

қуйидаги саволларга жавоб бериш корхонанинг ахборотга бошқарувчиларнинг бўлган ўз эҳтиёжларини баҳолашга жавоб бериши мумкин:

1. Одатда сиз қандай қарорларга жавоб берасиз?
2. Бундай қарорларни қабул қилиш учун сизга қандай ахборотлар зарур?

3. Сиз доимий равишда қандай фойдали ахборотларни қўлга киритиб турасиз?
4. Сиз қандай ахборотни қўлга киритишни истайсизу, бироқ, уни қўлга кирта олмайсиз?
5. Сиз узингизга керакли бўлмаган қандай ахборотларни олиб турасиз?
6. Сиз ҳар куни қандай ахборотни олиб туришни истардингиз? Ҳар ойдаги? Ҳар йилдаги?
7. Сиз доимий равишда қандай мавзудаги ахборотларни олиб туришни истайсиз?
8. Сиз узингиз учун қандай маълумотлар базасини фойдали деб ҳисоблайсиз?
9. Ахборотни таҳлил қилишнинг қандай дастурига эга бўлимини истайсиз?
10. Сиз фойдаланаётган ахборот тизимини такомиллаштириш борасида қандай маслаҳатларингиз бор?.

Фирма қўлга киритаётган ахборотга қанча харажат эвазига эришаётгани нихоятда муҳимдир. Масалан, сотув ҳажмини 50 минг сумга оширишни таъминлайдиган қушимча ахборотларни 70 минг сум эвазига қўлга киритишни тўғри иш деб баҳолаб бўлмайди.

12.2. Ахборотни қўлга киритиш ва қайта ишлаш.

Маркетинг бошқарувчиларига зарур бўлган ахборот ички манбалардан, маркетинг разведкаси ҳамда маркетинг тадқиқотлари орқали қўлга киритилди.

Маркетинг бошқарувчилари ички ахборот манбаларидан олинадиган маълумотлардан доимий равишда фойдаланишади. Бундай маълумотлардан жорий режалаштиришда, маркетинг тадбиркорларини амалга ошириш ва назорат этишда фойдаланиш мумкин бўлади.

Хуллас, ички ахборот манбалари бу – иш материаллари, фирманинг архивларидир. Бўлардан жорий маркетинг вазияти ва муаммолар тўғрисида маълумот олса бўлади. Ички ахборотлар каторига корхона бухгалтериясини сотувлар, харажатлар, нақд пул ҳаракати тўғрисидаги ҳисоботлари ҳам киришади. Ресторандан ҳар куни умумий тушум, ҳар бир хизматчи бошига тўғри келувчи тушум, менюнинг ҳар бир пунктдан олинаётган тушум, уртача тушум, ҳар миждан олинган тушум, ҳар бир мижоз бошига турги келувчитушум турғрисида маълумотлар олиш мумкин меҳмонхонадан хоналарнинг бандлиги, меҳмонлар миқдори умумий тушум, банд килинган жойларнинг қанча эгаси етиб келмаганлиги ҳамда ижарага берилган иншоотлар тўғрисидаги маълумотларни

олиш мумкин. Шунингдек, оошхона-барлардаги тушумлар, қабулхонадан олинадиган маълумотлар ҳам кимматли бўлиши мумкин.

Масалан: февралдаги хоналарнинг аксарияти наябрда олдиндан банд қилинадиган бўлса, феврал ойи учун олдиндан банд қилиш имконияти мавжудлиги тўғрисидаги рекламани декабр январ ойларида утказиш яхши саммара бермаслиги мумкин. қабул хонадан энг яхши туристик агентликлар тўғрисида маълумотларни олиб, реклама тадбирларини амалга ошираётганда мана шу энг яхши туристик агентликлар билан ҳақдорликни йўлга қуйиш мумкин бўлади.

Маркетинг изланишлари билан қўлга киритиладиган ахборотлардан тадқиқот мақсадидан келиб чиқадиган маълумотлар олинади ва улардан маркетинг тадбирларини қўллаш ва режалаштириш қабиларда фойдаланилади изланиш натижасида қўлга киритилган маълумотлардан тадқиқот мақсадидан ташқари, бошқа мақсадлар учун ҳам фойдаланиш мумкин бўлган маълумотларни олиши мумкин бўлади.

12.3. Ахборотни манфатдор шахсларга етказиш.

Бошқарувчилар маркетинг ахборотларидан бирор аниқ қарор қабул қилиш учун фойдаланишмас экан бу ахборотнинг қадри-қиммати бўлмайди. Шу сабабли изланиш натижасида қўлга киритилган ахборотни аниқ бошқарувчиларга ўз вақтида етказилиши ниҳоятда муҳимдир.

Ахборотни манфатдор шахсларга етказиши марказлашган маркетинг ахборот тизимида эга бўлган йирик фирмаларда яхши йўлга қўйилган. Бу тизим бошқарувчиларни жорий ишлаар, маркетинг раведкасининг энг янги маълумотлари, утказилган изланишлар тўғрисидаги ҳисоботлар билан таъминлайди. Бошқарувчилар маркенг тадқиқотлари бўлишига ўз саволларини беришади ва тайёр жавобни қабул қилиб олишҳади (баъзан жавоб кечикиброк келади...). Маркетинг ахборотлари тизимидан олинадиган маълумотлар маркетинг тадбирларини режалаштириш амалга ошириш ва уларни назорат этиб боришда фойдаланилади.

Марказлашмаган маркетинг ахборотлари тизимида эса бошқарувчилар автомат равишда ишловчи ахборот тизимида узларининг шу жойларидан туриб ахборот воситалари орқали қучирилиб керакли маълумотларни олишад, уларни узлари тахлили этишади ва ҳисоботни тайёрлаб бошқа манфатдор шахсларга ҳам уни етказишади. Тадқиқотлар амалга оширилган изланишлар тўғрисида ҳисобот тайёрлашар экан, бундан керакли хулосалар

чикариш ва уларни рахбариятга етказиш зарурияти тугилади. Хисобот ракамлар билан тулиб кетмаган бўлиши лозим (рахбарларнинг барчасини иловада бериш мумкин). Рахбариятга эса ракамлардан кура, аниқланган қонуниятлар муҳимки, бу тўғри қарор қабул қилишда купрок ёрдам беради. Янги маълумотларнинг узи эмас уларининг талкини муҳимроқдир.

Талкини тадқиқотчиларнинг узларигина қилишлари шарт эмас, бошқарувчилар улар томонидан қилинган талкинларга қур – қуруна асосланавермасликлар, балки, талкини бошқарувчи ва тадқиқотчилар биргаликда оширишлари керак. Балки, муҳокама давомида бошқарувчиларга шундай саволлар уғилиши мумкин. Бу тадқиқот натижаларини яна бир марта қайта таҳлил қилишни талаб этади. Бундай ҳолда тадқиқотчи қўлга киритилган ахборотларни қурсатишлари ва унинг асосида ҳулосалар чиқаришга ёрдамлашишлари лозим ҳуллас талкин қилиш ва ҳисобот тайёрлаш маркетинг тадқиқотларининг энг Сўнги ва муҳим босқичларидан биридир. Хаттоки, аёло даражада амалга оширилган маркетинг тадқиқотининг натижалари ҳам нотўғри талкин қилиниши туфайли қорхонага ҳеч қандай фойда келтирмай қолиши мумкин.

Ҳап шундаки, раҳбар ёки тадқиқотчи ҳолисликка амал қилмай, қўлга қритилган ахборотдан узи хоҳлаган нарсаларнигина илгаб олиб узининг қутишларига мос келмаган ахборотни инқор етиши мумкин. Шу сабабли, маълумотлар талкини бошқарувчи ва тадқиқотчилар билан биргаликда амалга ошириш. Зарурлигини яна бир марта тақрорлаш лозим.

Ҳулоса:

Таянч иборалар:

Маркетинг ахборотлари тизими.

Қорхона ахборотга бўлган эҳтиёжларини баҳолаш

Ахборотни қўлгав қиртиш ва қайта ишлаш

Ахборот манфатдор шахсларга етказиш

Назорат саволлари:

1. Маркетинг ахборотлари тизими деганда нимани тушунаси?
2. Қорхонаниннг ахборотга бўлган эҳтиёжни қандай аниқлаш мумкин?
3. Туризим ва меҳмондорчилик учун Ички ва ташқи ахборот манбаларига қимлар қиришади?
4. Марказлашган ва марказлашган маркетинг ахборотлари тизими бир-бирларидан нимаси билан фарқ қилишади?
5. Маркетинг изланишлари натижасида маълумотларни қим талкин етиши?

Фойдаланилган адабиётлар руйхати

- 1.Александрова А.Ю. Международнўй туризм. Учебник.-М.: Аспект Пресс – 2004, 470стр.
- 2.Биржаков М.Б. Введение в туризм. Учебник- изд.6-е перераб. И доп. – СПб.: Изд.дом Герда, 2004.-448стр.
- 3.Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Учеб.пособ. – М.:ФиС, 2004, 272 стр.
- 4.Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. –М.:ФиС, 2003-304 стр.
- 5.Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме: Уч.пособ.-М. ФиС – 2004, 256стр.
- 6.Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Уч.пособ. 4-е изд.стереотип.- Мн.: Новое знание-2004, 496 стр.
- 7.Дурович А.П. Реклама в туризме. Уч.пос. –М. Новое знание, 2003, 254стр.
- 8.Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика.-Спб.: СпбГУП – 2003, 252 стр.
- 9.Здоров А.Б. Экономика туризма. Учебник. –М.: ФиС, 2004 272 стр. 2 экз.
- 10.Управление индустрией туризма. Уч.пос. Чудновский А.Д., Жўкова М.А., Сенин В.С., -М.: КНОРУС, 2004, 448 стр.
- 11.[www. travel. ru](http://www.travel.ru)
- 12.[www. Palomnik. Ru](http://www.Palomnik.Ru)
- 13.[www. Uzland. Uz](http://www.Uzland.Uz)
- 14.[www. Uzreports.uz](http://www.Uzreports.uz)
- 15.www.UZA.uz
- 16.[www. Uzbektourism.uz](http://www.Uzbektourism.uz)
- 17.www.world-tourizm.org.