

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

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАЎБАР КАДРЛАРИНИ ҚАЙТА
ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ
БОШ ИЛМИЙ - МЕТОДИК МАРКАЗИ**

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ПЕДАГОГ КАДРЛАРНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ
МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ ТАРМОҚ МАРКАЗИ**

“Туризм”

**ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА МАЛАКА
ОШИРИШ ЙЎНАЛИШИ**

**“ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГ ВА
КОММУНИКАЦИЯ”**

модули бўйича

Ў Қ У В – У С Л У Б И Й М А Ж М У А

Тошкент - 2016

Мазкур ўқув-услугий мажмуа Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2016 йил 6 апрелидаги 137-сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув режа ва дастур асосида тайёрланди.

Тузувчи: ТДИУ, Туризм ва сервис кафедраси, катта ўқитувчи,
М.О.Тарикулов

Такризчи: Sultana (Tania) Кареки, Александр Технологиялар
институти, PhD.

*Ўқув - услубий мажмуа Тошкент давлат иқтисодиёт университети
Кенгашининг 2016 йил _____даги ____-сонли қарори билан нашрга
тавсия қилинган.*

МУНДАРИЖА

I. Ишчи дастур	4
II. Модулни ўқитишда фойдаланиладиган интрефаол таълим методлари.	10
III. Назарий материаллар	20
IV. Амалий машғулот материаллари.....	90
V. Кейслар банки	122
VI. Мустақил таълим мавзулари	125
VII. Глоссарий.....	126
VIII. Адабиётлар рўйхати	134

I. ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Мазкур ишчи дастур иқтисодиёт соҳаси қайта тайёрлаш ва малака ошириш йўналишлари учун хорижий тажрибалар асосида ишлаб чиқилган ва Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2016 йил 6 апрелдаги 137-сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув режа ва дастурга мувофиқ шакллантирилган.

Дастур Туризмда маркетинг ва коммуникация – туризм бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, туристик хизматларни ишлаб чиқариш ҳамда сотиш муаммоларини комплекс, тизимли ечиш услублари, туризм вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндашиш, рақобатбардош янги туристик хизматларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқишни ташкил этиш, туризм бозори конъюнктурасини ўрганиш ва башорат қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини ўрганиш бўйича янги билим, кўникма ва малакаларини шакллантиришни назарда тутди.

Ушбу дастурда туризм соҳасидаги тингловчиларга аҳолига хизмат кўрсатиш ва турмаҳсулотларни сотиш билан боғлиқ бўлган иқтисодий жараёнларни ўргатиш, стратегик режалар тузиш, туризм бозорида баҳо сиёсати, халқаро туризмни ривожлантиришда маркетинг стратегияси ва тадқиқотлари, туристик корхонанинг бозордаги стратегияларини тўғри танлаш, маркетинг коммуникациялари бўйича йўналиш ихтисослигига мос билим, кўникма ва малакани шакллантиришдаги муаммолари баён этилган.

Модулнинг мақсади ва вазифалари

Туризмда маркетинг ва коммуникациялар модулининг **мақсади:**

- Тингловчиларга туризмда “Туризмда маркетинг ва коммуникациялар” ҳақида илгари сурилган илмий-назарий концепциялар тўғрисида қиёсий, таҳлилий маълумотлар бериш, замонавий педагогик технологиялардан фойдаланиб тингловчиларни малакасини оширишга кўмаклашиш;

- “Туризмда маркетинг ва коммуникациялар” фаолияти, унинг хусусиятлари бўйича олиб борилаётган янгиликлар тўғрисидаги асосларнинг ишлаб чиқилганлигини ёритиш ва тингловчиларда уларни аниқ илмий назарий таҳлил қилиш, холис баҳолаш ва мустақил ҳаётий позициясини вужудга келтиришга эришиш;

Туризмда маркетинг ва коммуникациялар модулининг **вазифалари:**

- махсус фанлар соҳасидаги ўқитишнинг инновацион технологиялар ва илғор хорижий тажрибаларни ўрганиб таҳлил этиш;

Ўзбекистонда “Туризмда маркетинг ва коммуникациялар” соҳасидаги янгиликлар, ҳудудларда туризм ривожланиш дастурлари борасидаги ислохотларни таҳлил этиш, Президент асарларига таянган ҳолда ўрганишдан иборат.

Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникмаси, малакаси ва компетенцияларига қўйиладиган талаблар

“Туризмда маркетинг ва коммуникациялар” курсини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

- Туризмда маркетинг тадқиқотлари мақсадини танлаш;
- Туризмда маркетингида сифат ва миқдор кўрсаткичлари аниқлашда SWOT - таҳлил усулини қўллаш;
- Туризмда коммуникацияларни, корхона маркетинг стратегиясининг асосий йўналиши ва мазмунини **билимларга эга бўлиши;**

Тингловчи:

- Туризм маркетингида сифат ва миқдор кўрсаткичлари стратегик режанинг мақсадини танлаш ҳақида; туристик корxonанинг маркетинг стратегиясини аниқлашда сифат ва миқдор кўрсаткичларини қўллаш ҳақида; ҳақида **кўникма ва малакаларини эгаллаши;**

Тингловчи:

- туризм корхоналарида молиявий – инвестицион стратегияни шакллантириш; туризм корхоналарида коммуникацияларини шакллантириш; корxonанинг сотиш каналларини аниқлаш; туристик фирманинг коммуникацияларини режалаштириш жараёни босқичлари ҳақида **малакаларига эга бўлиши керак.**

Тингловчи:

- туризм корхоналарида молиявий – инвестицион стратегияни шакллантириш; туризм корхоналарида коммуникацияларини шакллантириш; корxonанинг сотиш каналларини аниқлаш; туристик фирманинг коммуникацияларини режалаштириш жараёни босқичлари ҳақида **компетенцияларга эга бўлиши лозим.**

Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар

“Туризмда маркетинг ва коммуникациялар” курси маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади.

Курсни ўқитиш жараёнида таълимнинг замонавий методлари, педагогик технологиялар ва ахборот-коммуникация технологиялари қўлланилиши назарда тутилган:

- маъруза дарсларида замонавий компьютер технологиялари ёрдамида презентацион ва электрон-дидактик технологиялардан;
- ўтказиладиган амалий машғулотларда техник воситалардан, экспресс-сўровлар, тест сўровлари, ақлий хужум, гуруҳли фикрлаш, кичик гуруҳлар билан ишлаш, коллоквиум ўтказиш, ва бошқа интерактив таълим усулларини қўллаш назарда тутилади.

Модулнинг ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

Ўқув модул мазмуни ўқув режадаги мутахассислик ўқув модулларининг барча соҳалари билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг умумий тайёргарлик даражасини оширишга хизмат қилади.

Модулнинг олий таълимдаги ўрни

Ҳозирги глобаллашув шароитида “Туризмда маркетинг ва коммуникациялар” туризм соҳаси янгиликлар тўғрисида назарий ва амалий билимларни мужассамлаштирган бўлиб, унда жаҳон мамлакатлари ва Республикамиз туристик объектларида “Туризмда маркетинг ва коммуникациялар” аҳамияти ёритиб берилган. Замонавий иқтисодчи педагог кадрлар учун ушбу йўналишдаги маълумотларни ўзлаштириш талаб қилинади ва бунда фаннинг роли юқоридир.

Модул бўйича соатлар тақсимоти

№	Мавзунинг номи	Маъруза	Амалий	Кўчма машғул от	Мустақил
1.	Туризмда маркетинг тадқиқотлари	4	4		
2.	Туризмда коммуникациялар	4	6	2	2
3.	Жамоатчилик алоқалари (Public Relations)	2	4		-
ЖАМИ: (28 соат)		10	14	2	2

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1 - Мавзу: Туризмда маркетинг тадқиқотлари.

Туризмда маркетинг ахборотининг моҳияти ва равнақи учун аҳамияти. Маркетинг тадқиқоти учун зарурий ахборотлар кўламини аниқлаш. Маркетинг тадқиқотини ўтказиш соҳалари. Товар ишлаб чиқариш, бозор, харидор, рақобатчилар, нарх, хизмат кўрсатиш ва бошқа маркетинг соҳалари бўйича ахборот йиғиш зарурати. Хизмат кўрсатиш соҳаси бўйича муҳим ва зарурий кўрсаткичлар кўламини аниқлаш. Маркетинг тадқиқотида қўлланиладиган асосий услублар ва уларнинг тафсилоти. Кузатиш, иқтисодий-статистик, иқтисодий-математик услубларнинг маркетинг тадқиқотида қўлланилиши. Услублардан самарали фойдаланиш жихатлари.

Ахборот йиғиш манбалари. Бирламчи ва иккиламчи маълумотлар. Иккиламчи ахборотларни йиғиш манбалари ва уларни зарурий фаолият учун қайта ишлаш. Бирламчи маълумотларнинг туркуми ва уларни йиғиш

муаммолари. Бирламчи ахборотларни йиғиш жараёни босқичлари. Тадқиқот услублари, тадқиқот қуроллари, танлов белгисини аниқлаш, қайта боғланиш воситасининг мукамал ишлаб чиқилиши. Изланиш жараёни босқичларини тузиш режаси ва уларнинг самарадорлик мезонлари. Маълумотларни йиғишда назарда тутиладиган бошқа омиллар.

2 - Мавзу: Туризмда коммуникациялар.

Туризмда маркетинг коммуникацияларининг аҳамияти. Туристик фирмалар фаолиятида коммуникациялар тизими. Алоқаларнинг мақсадли ҳудудлари. Ҳақиқий ва потенциал истеъмолчилар. Туристик корхоналар маркетинг алоқаларининг асосий адресатлари. Коммуникацион стратегия ишлаб чиқиш. Коммуникацион комплексларнинг унсурлари. Коммуникация мажмуаси тузилиши. Туристик (корхона) ташкилот коммуникацион алоқаларининг аҳамияти: ахборотни ташиш ва унинг манбаи; бозорга таъсир қилиш воситаси сифатида; маркетинг фаолиятининг самарадорлигини ошириш инструменти сифатида.

Самарадор коммуникациянинг тўртта асосий қисми: ахборотни юборувчи алоқачи сифатида; ахборотни қабул қилувчи сифатида; ахборотнинг ўзи; алоқа қилишни истаган, коммуникацион объектни ташувчи коммуникацион тизим сифатида.

Тизимдаги хабарни олган адресатда бўлган ўзгаришлар, яъни эришилган натижалар. Адресат бўлимидаги ўзгаришлар; адресат ҳаракатининг ўзгариши. Қайта алоқа – коммуникатор хабарига адресатнинг реакцияси; Маркетинг алоқалар мажмуаси – тадбирлар тизими сифатида. Коммуникацион стратегиянинг бюджетини таҳлил қилиш.

3 - Мавзу: Жамоатчилик алоқалари (Public Relations).

Туризмда реклама воситалари ва турлари. Туризм соҳасида реклама фаолиятини самарадорлигини тадқиқ қилиш. Оммавий ахборот воситаларида реклама самарадорлигини тадқиқ қилиш. Туризмда реклама компанияларининг самарадорлигини тадқиқ қилиш. Талабни шакллантириш ва уни рағбатлантириш тизими. Туризмда PR тизими ва коммуникация сиёсатини тадқиқ қилиш. Тармоқнинг жалб этувчанлиги ва унинг муҳитидаги рақобатчилик кураши. Туристик фирмаларда реклама фаолиятини ташкил этиш. Туризм соҳасида реклама агентлари ва уларнинг фаолияти.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-амалий машғулот:

Туризмда маркетинг тадқиқотлари

Маркетинг тадқиқоти ва маркетинг ахборот тизими. Ахборот манбалари. Миқдорий ва сифат ахборотлари. Маркетингда кузатиш жараёни. Меҳмонхоа ҳўжалиги бюджетини ўрнатиш. Бугунги кунда компаниялар ўз фаолиятлари давомида шериклари билан нафақат мустаҳкам алоқаларни, балки ўзларининг

бевосита истеъмолчилари билан чамбарчас алоқа ва холисона ҳамкорликни ривожлантиришлари лозим. Авваллари кўпгина компаниялар ортида ҳеч қандай истеъмолчилар бўлмаган. Истеъмолчилар доим ҳам захирадаги етказиб берувчиларга эга эмаслар ё бошқа етказиб берувчилар паст нархлардаги товар ва хизматларни таклиф этардилар ё бозордаги нарх шунчалик тез ошиб борадики, компания истеъмолчиларнинг эҳтиёжидан тўлиқ қониқиш зарурати ҳақида хавотир олмаса ҳам бўлади.

2-амалий машғулот:

Туризмда коммуникациялар

Маркетингда коммуникациянинг ўрни. Маркетинг коммуникация жараёни. Коммуникация каналлари. Туризмда рекламанинг аҳамияти. Сотув тарғибот ишлари ва савдога йўналтирилган материаллар. Самарадор коммуникациянинг тўртта асосий қисми: ахборотни юборувчи алоқачи сифатида; ахборотни қабул қилувчи сифатида; ахборотнинг ўзи; алоқа қилишни истаган, коммуникацион объектни ташувчи коммуникацион тизим сифатида. Тизимдаги хабарни олган адресатда бўлган ўзгаришлар, яъни эришилган натижалар. Адресат бўлимидаги ўзгаришлар; адресат ҳаракатининг ўзгариши. Қайта алоқа – коммуникатор хабарига адресатнинг реакцияси; Маркетинг алоқалар мажмуаси – тадбирлар тизими сифатида. Коммуникацион стратегиянинг бюджетини таҳлил қилиш.

3-амалий машғулот:

Жамоатчилик алоқалари (Public Relations).

Жамоатчилик алоқалари (PR) ва инқироз ҳолатида менежмент. Тўғридан-тўғри маркетинг. Маркетинг алоқаси агентлигининг роли. Жамоатчилик алоқалари (PR- Public Relations) диққат марказида оммавий ахборот воситаларида компания учун ижобий намоёнишни яратишдир. Самарали PR фаолияти ҳар хил тадбирлар, инсон ҳаёти ҳақидаги ҳикоялар орқали бренд ҳақида тушунча ва тасаввурни оширишни ташкил қилади. PR орқали эришилган ютуқ босма материалларнинг миқдори ва давомийлиги билан ўлчанса-да, у туфайли амалга ошган савдолар сони билан ўлчаш бироз қийинчилик туғдиради

КўЧМА МАШҒУЛОТ

“Туризмда маркетинг ва коммуникациялар” модули бўйича тингловчилар кўчма машғулотини ташкил этиш уларда иқтисодий билим, дунёқараш, ижтимоий фаоллик ва мустақил фикрлашни шакллантиришга қаратилган тадбирлар тизимини ўз ичига олади. У ишчи ўқув дастурида кўзда тутилган зарур билимлар ва кўникмаларнинг тингловчилар томонидан оқилона, кам вақт ва куч сарфлаб ўзлаштирилишини таъминлайди.

Кўчма машғулот – муайян модулдан ўқув дастурида белгиланган билим, кўникма ва малаканинг маълум бир қисмини тингловчи томонидан модул

ўқитувчиси маслаҳати ва тавсиялари асосида аудиториядан ташқарида ўзлаштиришига йўналтирилган тизимли фаолиятдир.

Кўчма машғулоти ташкил этилишидан асосий мақсад – “Туризмда маркетинг ва коммуникациялар” модули ўқитувчисининг бевосита раҳбарлиги ва назорати остида тингловчиларнинг малака ошириши давомида модулни узлуксиз ўрганишини ташкил этиш, олинган билим ва кўникмаларни янада мустаҳкамлаш, келгусидаги дарсларга тайёргарлик кўриш, ақлий меҳнат маданиятини, янги билимларни мустақил равишда излаб топиш ва қабул қилишни шакллантириш ҳамда ушбу тарих рақобатбардош кадрларни тайёрлашга эришишдан иборат.

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модул бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларидан фойдаланилади:

➤ ўқув ишини ташкиллаштиришнинг интерфаол шаклларидан: бинар-маъруза, провакацион-маъруза, савол-жавобли маъруза, суҳбат-маърузалар орқали ташкиллаштириш назарда тутилган.;

➤ ўқув фаолиятини ташкил этиш шакллари сифатида қуйидагилардан фойдаланиш назарда тутилган:

- маъруза машғулотида оммавий, жуфтлик, индивидуал;
- амалий машғулотларда гуруҳли, жамоавий, жуфтлик, индивидуал.

БАҲОЛАШ МЕЗОНИ

№	Баҳолаш турлари	Энг юқори балл 2,5	Изоҳ
1.	“Туризмда маркетинг ва коммуникациялар” модули бўйича тингловчилар ўқув ахборотини ўзлаштиришлари учун, ўқитишнинг мақсад ва натижаларини, модул мазмунини аниқ танланганлиги	1,0 балл	Модулли ўқув ахбороти ишланмаси – 1,0 балл.
2.	Модулли ўқув ахборот: график, расм кўринишда етарли миқдорда, сифатли маълумотдан иборат бўлиши		
3.	Вазият моделини яратилиши		Кейс-стади муоммосини тушуниши, очиб бериши ва уз ечимини исботлаши лозим - 1,5 балл.
4.	Кейс матни тушуниши		
5.	Кейснинг моҳиятини очиб бериши ва уз ечимини исботлаши лозим	1,5 балл	

II. МОДУЛНИ ҲҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТРЕФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.

1). МОДУЛНИНГ МАЪРУЗА МАШЎУЛОТИДА қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

1) Машғулотнинг мотивация босқичида: “Ақлий хужум”дан фойдаланилади.

Топшириқ мазмуни → “Маркетинг тадқиқотлари учун Ўзбекистон туризм бозорининг афзалликлари ва камчиликлари нималардан иборат?”

2) Тингловчиларнинг Ўзбекистон туризм бозорининг афзалликлари ва камчиликлари ҳақида маълумотларни билишлари ва билишни истаётган маълумотларини аниқлаш мақсадида “Б /Б /Б” методидан фойдаланилади.

Топшириқ мазмуни → Ўзбекистон туризм бозорининг афзалликлари ва камчиликлари бўйича билган маълумотларни биринчи устунга ёзиб чиқиш ва билишни истаётган маълумотларни иккинчи устунга ёзиб чиқиш.

“Б /Б /Б”

Биламан	Билишни истайман	Билиб олдим

3) Тингловчиларнинг Ўзбекистон туризм бозорининг афзалликлари ва камчиликларига оид таянч маълумотларни аниқлаш мақсадида “Тушунчалар таҳлили” методидан фойдаланилади.

“Тушунчалар”- таҳлили

Тушунчалар	Сизнинг фикрингизча ушбу тушунча нимани англатади?	Қўшимча маълумот
Маркетинг тадқиқотлари		
Маркетингда коммуникация		
Тадқиқот турлари		
Коммуникация жараёни		

АМАЛИЙ МАШЎУЛОТДА қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

1) Биринчи модулга тегишли “Маркетинг тадқиқотлари учун Ўзбекистон туризм бозорининг SWOT таҳлили”

Топширик мазмуни: мавжуд назарий билимлар ва амалий тажрибаларни таҳлил қилиш, таққослаш орқали муаммони ҳал этиш йўллари топишга, билимларни мустаҳкамлаш, такрорлаш, баҳолашга, мустақил, танқидий фикрлашни, ностандарт тафаккурни шакллантиришга хизмат қилади.

S – (strength)	• кучли томонлари
W – (weakness)	• заиф, кучсиз томонлари
O – (opportunity)	• имкониятлари
T – (threat)	• тўсиқлар

Намуна: Маркетинг тадқиқотлари учун Ўзбекистон туризм бозорининг SWOT таҳлилини ушбу жадвалга туширинг.

S	Тарихий обидаларнинг кўплиги	Табиий ресурсларнинг мавжудлиги
W	Кўшни давлатлардаги нотинчлик	Ифратузилмадаги камчиликлар
O	Спорт соғломлаштириш турларини кўпайтириш	Қишлоқ жойларида туризмни ривожлантириш
T	Тўсиқлар (ташқи)	Маълумотлар хавфсизлигининг тўлақонли таъминланмаганлиги...

2) Иккинчи модулга тегишли Коммуникация турлари

Хулосалаш» (Резюме, Веер) методи

Методнинг мақсади: Бу метод мураккаб, кўптармоқли, мумкин қадар, муаммоли характеридаги мавзуларни ўрганишга қаратилган. Методнинг моҳияти шундан иборатки, бунда мавзунинг турли тармоқлари бўйича бир хил ахборот берилди ва айти пайтда, уларнинг ҳар бири алоҳида аспектларда муҳокама этилади. Масалан, муаммо ижобий ва салбий томонлари, афзаллик, фазилат ва камчиликлари, фойда ва зарарлари бўйича ўрганилади. Бу интерфаол метод танқидий, таҳлилий, аниқ мантиқий фикрлашни муваффақиятли ривожлантиришга ҳамда ўқувчиларнинг мустақил ғоялари, фикрларини ёзма ва оғзаки шаклда тизимли баён этиш, ҳимоя қилишга имконият яратади. “Хулосалаш” методидан маъруза машғулотларида индивидуал ва жуфтликлардаги иш шаклида, амалий ва семинар машғулотларида кичик гуруҳлардаги иш шаклида мавзу юзасидан билимларни

мустаҳкамлаш, таҳлили қилиш ва таққослаш мақсадида фойдаланиш мумкин.

Методни амалга ошириш тартиби:



тренер-ўқитувчи иштирокчиларни 5-6 кишидан иборат кичик гуруҳларга ажратади;



тренинг мақсади, шартлари ва тартиби билан иштирокчиларни таништиргач, ҳар бир гуруҳга умумий муаммони таҳлил қилиниши зарур бўлган қисмлари туширилган тарқатма материалларни



ҳар бир гуруҳ ўзига берилган муаммони атрофлича таҳлил қилиб, ўз мулоҳазаларини тавсия этилаётган схема бўйича тарқатмага ёзма баён қилади;



навбатдаги босқичда барча гуруҳлар ўз тақдимотларини ўтказадилар. Шундан сўнг, тренер томонидан таҳлиллар умумлаштирилади, зарурий ахборотлар билан тўлдирилади ва мавзу

Намуна:

Коммуникация турлари			
ОАВ		Тўғридан тўғри маркетинг	
афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги
Хулоса:			

2- МОДУЛНИНГ МАЪРУЗА МАШҒУЛОТИДА қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

1) Тингловчиларнинг Кейс-стади таълим технологиясига оид қандай маълумотларни билишлари ва билишни истаётган маълумотларини аниқлаш мақсадида “Б /Б /Б” методидан фойдаланилади.

Топшириқ мазмуни → Кейс-стади таълим технологиясига бўйича билган маълумотларни биринчи устунга ёзиб чиқиш ва билишни истаётган маълумотларни иккинчи устунга ёзиб чиқиш.

“Б /Б /Б”

Биламан	Билишни истайман	Билиб олдим

3) Тингловчиларнинг Кейс-стади таълим технологиясига оид таянч маълумотларни аниқлаш мақсадида “**Тушунчалар таҳлили**” методидан фойдаланилади.

“Тушунчалар таҳлили”

Тушунчалар	Сизнинг фикрингизча ушбу тушунча нимани англатади?	Қўшимча маълумот
Кейс		
Кейс-стади		
Кейснинг педагогик паспорти		
Кейснинг педагогик аннотацияси		
Кейснинг дастурий картаси		

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТДА қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

“Кейс-стади” методи

«**Кейс-стади**» - инглизча сўз бўлиб, («case» – аниқ вазият, ҳодиса, «stadi» – ўрганмоқ, таҳлил қилмоқ) аниқ вазиятларни ўрганиш, таҳлил қилиш асосида ўқитишни амалга оширишга қаратилган метод ҳисобланади. Мазкур метод дастлаб 1921 йил Гарвард университетиде амалий вазиятлардан иқтисодий бошқарув фанларини ўрганишда фойдаланиш тартибида қўлланилган. Кейсда очиқ ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ҳодисадан вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин. Кейс ҳаракатлари ўз ичига қуйидагиларни қамраб олади: Ким (Who), Қачон (When), Қаерда (Where), Нима учун (Why), Қандай/ Қанақа (How), Нима-натига (What).

“Кейс методи” ни амалга ошириш босқичлари

Иш босқичлари	Фаолият шакли ва мазмуни
1-босқич: Кейс ва унинг ахборот таъминоти билан таништириш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка тартибдаги аудио-визуал иш; ✓ кейс билан танишиш(матнли, аудио ёки медиа шаклда); ✓ ахборотни умумлаштириш; ✓ ахборот таҳлили; ✓ муаммоларни аниқлаш
2-босқич: Кейсни аниқлаштириш ва ўқув топшириғни белгилаш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муаммоларни долзарблик иерархиясини аниқлаш; ✓ асосий муаммоли вазиятни белгилаш
3-босқич: Кейсдаги асосий муаммони таҳлил этиш орқали ўқув топшириғининг ечимини излаш, ҳал этиш йўллари ишлаб чиқиш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил ечим йўллари ишлаб чиқиш; ✓ ҳар бир ечимнинг имкониятлари ва тўсиқларни таҳлил қилиш; ✓ муқобил ечимларни танлаш
4-босқич: Кейс ечимини ечимини шакллантириш ва асослаш, тақдимот.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил вариантларни амалда қўллаш имкониятларини асослаш; ✓ ижодий-лойиха тақдимотини тайёрлаш; ✓ якуний хулоса ва вазият ечимининг амалий аспектиларини ёритиш

Кейс №1

Туристтик корхоналарда маркетинг тадқиқотларини самарали олиб бориш

Маълумки, қўшма корхона, бошқа ҳар қандай корхона каби, молиявий бўлимни ташкил қилмасдан фаолият кўрсата олмайди. Молиявий фаолият масаласи кутиб тура олмаслиги сабабли қўшма корхона президенти иқтисодий масалалар бўйича вице-президентга корхона молиявий фаолиятини бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш, молия бўлими бажариши лозим бўлган функцияларни ҳисобга олган ҳолда бўлим учун кадрларни танлаб олиш вазифасини топширди.

Ўз навбатида вице-президент молия бўлими раҳбарига бошқарув тузилмасини ишлаб чиқиш, бўлим фаолияти турларини аниқлаш ва бундан келиб чиқувчи вазифаларни белгилаш вазифасини топширди:

1. Бўлимни бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш.
2. Кадрларни танлаш ва ўқитиш.

3. Молия бўлимида ички фаолият турларини аниқлаш.

4. Ишлаб чиқариш харажатларини аниқлаш, материал сарфи ва юклама харажатларни ҳисобга олиш тартибини белгилаш.

5. Товар заҳиралари ва уларнинг айланмаси тезлиги, товар заҳираларини назорат қилиш усулларини таҳлил қилиш.

6. Режалаштириш ва назорат мақсадида бюджетни ишлаб чиқиш:

бюджетни ишлаб чиқиш мақсадлари;

бюджетни тайёрлаш бўйича ишларни ташкил этиш;

қўшма корхонанинг бошқа бўлимлари билан молия бўлимининг алоқаси;

касса бюджети ва ундан нақди пулни бошқаришда фойдаланиш.

7. Капитал харажатлар режасини баҳолаш:

ишлаб чиқаришнинг асосий воситаларига қўйилмалар ҳажми;

капитал харажатларни режалаштириш;

капитал қўйилмалар ҳажмига таъсир кўрсатувчи омиллар;

капитал харажатларни тежашни баҳолаш усуллари.

8. Корхонанинг молиявий фаолияти ҳақида ҳисобот тузиш жараёнини ишлаб чиқиш.

Вазиятли масалани қўшма корхонанинг молия бўлими ва экспертлар йиғилишида кўриб чиқиш ҳамда унинг фаолияти бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш зарур.

Вазиятни таҳлил қилиш ва услубий тавсиялар ишлаб чиқиш учун 24 соат вақт ажратилади.

«ФСМУ» методи

Технологиянинг мақсади: Мазкур технология иштирокчилардаги умумий фикрлардан хусусий хулосалар чиқариш, таққослаш, қиёслаш орқали ахборотни ўзлаштириш, хулосалаш, шунингдек, мустақил ижодий фикрлаш кўникмаларини шакллантиришга хизмат қилади. Мазкур технологиядан маъруза машғулотларида, мустаҳкамлашда, ўтилган мавзунини сўрашда, уйга вазифа беришда ҳамда амалий машғулот натижаларини таҳлил этишда фойдаланиш тавсия этилади.

Технологияни амалга ошириш тартиби:

- қатнашчиларга мавзуга оид бўлган якуний хулоса ёки ғоя таклиф этилади;

- ҳар бир иштирокчига ФСМУ технологиясининг босқичлари ёзилган қоғозларни тарқатилади:

Ф	• фикрингизни баён этинг
С	• фикрингизни баёнига сабаб кўрсатинг
М	• кўрсатган сабабингизни исботлаб мисол келтиринг
У	• фикрингизни умумлаштиринг

- иштирокчиларнинг муносабатлари индивидуал ёки гуруҳий тартибда тақдимот қилинади.

ФСМУ таҳлили қатнашчиларда касбий-назарий билимларни амалий машқлар ва мавжуд тажрибалар асосида тезроқ ва муваффақиятли ўзлаштирилишига асос бўлади.

Намуна.

Фикр: “Маркетинг тадқиқотлари корхонанинг самарали ишлашига туртки бўладиган асосий кўрсаткичлардан бири”.

Топшириқ: Мазкур фикрга нисбатан муносабатингизни ФСМУ орқали таҳлил қилинг.

“Инсерт” методи

Методнинг мақсади: Мазкур метод ўқувчиларда янги ахборотлар тизимини қабул қилиш ва билимларни ўзлаштирилишини енгиллаштириш мақсадида қўлланилади, шунингдек, бу метод ўқувчилар учун хотира машқи вазифасини ҳам ўтайди.

Методни амалга ошириш тартиби:

➤ ўқитувчи машғулотга қадар мавзунинг асосий тушунчалари мазмуни ёритилган инпут-матнни тарқатма ёки тақдимот кўринишида тайёрлайди;

➤ янги мавзу моҳиятини ёритувчи матн таълим олувчиларга тарқатилади ёки тақдимот кўринишида намоёниш этилади;

➤ таълим олувчилар индивидуал тарзда матн билан танишиб чиқиб, ўз шахсий қарашларини махсус белгилар орқали ифодалайдилар. Матн билан ишлашда талабалар ёки қатнашчиларга қуйидаги махсус белгилардан фойдаланиш тавсия этилади:

Белгилар	1-матн	2-матн	3-матн
“V” – таниш маълумот.			
“?” – мазкур маълумотни тушунмадим, изоҳ керак.			
“+” бу маълумот мен учун янгилик.			
“– ” бу фикр ёки мазкур маълумотга қаршиман?			

Белгиланган вақт якунлангач, таълим олувчилар учун нотаниш ва тушунарсиз бўлган маълумотлар ўқитувчи томонидан таҳлил қилиниб, изоҳланади, уларнинг моҳияти тўлиқ ёритилади. Саволларга жавоб берилади ва машғулот якунланади.

“Тушунчалар таҳлили” методи

Методнинг мақсади: мазкур метод талабалар ёки қатнашчиларни мавзу буйича таянч тушунчаларни ўзлаштириш даражасини аниқлаш, ўз билимларини мустақил равишда текшириш, баҳолаш, шунингдек, янги мавзу буйича дастлабки билимлар даражасини ташҳис қилиш мақсадида қўлланилади.

Методни амалга ошириш тартиби:

- иштирокчилар машғулот қоидалари билан таништирилади;
- ўқувчиларга мавзуга ёки бобга тегишли бўлган сўзлар, тушунчалар номи туширилган тарқатмалар берилади (индивидуал ёки гуруҳли тартибда);
- ўқувчилар мазкур тушунчалар қандай маъно аниқлаши, қачон, қандай ҳолатларда қўлланилиши ҳақида ёзма маълумот берадилар;
- белгиланган вақт якунига этгач ўқитувчи берилган тушунчаларнинг тугри ва тўлиқ изоҳини уқиб эшиттиради ёки слайд орқали намойиш этади;
- ҳар бир иштирокчи берилган тугри жавоблар билан узининг шахсий муносабатини таққослайди, фарқларини аниқлайди ва ўз билим даражасини текшириб, баҳолайди.

Намуна: “Модулдаги таянч тушунчалар таҳлили”

Тушунчалар	Сизнингча бу тушунча қандай маънони англатади?	Қўшимча маълумот
alliance	рақобат курашида ғолиб чиқиш ғоясидан воз кечиш ва ҳамкорлик фирмалари тармоғини шакллантиришга ўтиш.	
Marketing communication (MarCom)	ягона комуникатив каналдан фойдаланиш ўрнига (мисол учун реклама), бир вақтнинг ўзида бир неча каналлардан фойдаланиш. Бу савдо маркази имиджини мижозгача янада яхшироқ етказиш имкониятини беради.	
concentrated marketing	маркетинг ҳаракатларини йирик бозорнинг кичик қисмини егаллашга қаратиш ўрнига бир ёки бир неча бозорчалар (сегментлар)нинг катта қисмига қаратади.	
Marketing management:	корхона мақсадларига эришиши учун аҳамиятли харидорлар билан фойдали айрибошловларни ўрнатиш, мустаҳкамлаш ва қўллаб-қувватлаш юз асидан қилинган таҳлил, режалаштириш, тадбиқ қилиш	
Market Research	фирма олдида турган маркетинг вазияти билан боғлиқ бўлган, ҳамда тўплаш, таҳлил қилиш ва натижалар ҳисоботини туз иш учун зарур бўлган маълумотлар доирасини тизимли равишда аниқлаш.	

Изоҳ: Иккинчи устунчага қатнашчилар томонидан фикр билдирилади. Мазкур тушунчалар ҳақида қўшимча маълумот глоссарийда келтирилган.

Венн Диаграммаси методи

Методнинг мақсади: Бу метод график тасвир орқали ўқитишни ташкил этиш шакли бўлиб, у иккита ўзаро кесишган айлана тасвири орқали

ифодаланади. Мазкур метод турли тушунчалар, асослар, тасавурларнинг анализ ва синтезини икки аспект орқали кўриб чиқиш, уларнинг умумий ва фарқловчи жиҳатларини аниқлаш, таққослаш имконини беради.

Методни амалга ошириш тартиби:

- иштирокчилар икки кишидан иборат жуфтликларга бирлаштириладилар ва уларга кўриб чиқиладиган тушунча ёки асоснинг ўзига хос, фарқли жиҳатларини (ёки акси) доиралар ичига ёзиб чиқиш таклиф этилади;

- навбатдаги босқичда иштирокчилар тўрт кишидан иборат кичик гуруҳларга бирлаштирилади ва ҳар бир жуфтлик ўз таҳлили билан гуруҳ аъзоларини таништирадилар;

- жуфтликларнинг таҳлили эшитилгач, улар биргалашиб, кўриб чиқиладиган муаммо ёхуд тушунчаларнинг умумий жиҳатларини (ёки фарқли) излаб топадилар, умумлаштирадилар ва доирачаларнинг кесишган қисмига ёзадилар.

Намуна: Туризм муомалари



III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР

1- мавзу: ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ

Режа:

- 1.1. Маркетинг тадқиқоти ва маркетинг ахборот тизими.
- 1.2. Ахборот манбалари
- 1.3. Миқдорий ва сифат ахборотлари
- 1.4. Маркетингда кузатиш жараёни
- 1.5. Меҳмонхоа ҳўжалиги бюджетини ўрнатиш

Таянч иборалар: Маркетинг тадқиқоти, ахборот тизими, сифат ахборотлари, маркетингда кузатиш, меҳмонхоа ҳўжалиги, қарор қабул қилиш.

1.1. Маркетинг тадқиқоти ва маркетинг ахборот тизими

Самарали маркетинг қарорлани қабул қилишда маркетинг тадқиқотлари асос бўлиб хизмат қилади. Шу боисдан бу бобда маркетинг тадқиқот фаолиятини олиб боришда бошланғич қадам яъни маркетинг ахборот тизими орқали қўйилиши ҳақида танишамиз ва ундан сўнг меҳмонхона менежерлар учун кенг қўламдаги ички ва ташқи ахборот манбалари билан танишамиз. Бирламчи ва иккиламчи маълумотлар тўплаш усуллари, ундан ташқари сифатли ва миқдорий маълумотлар ҳақида тегишли мисоллар билан уларни мувофиқлаштириш ҳақида сўз боради. Ниҳоят, маркетинг тадқиқот жараёнига илмий асослари бериб ўтилади. Эҳтимол, сиз аллақачон маркетинг тадқиқот фаолияти ҳақида умумий маълумотга эгадирсиз. Ҳаттоки, бошланғич тадқиқотлар олиб боргандирсиз ва сиз албатта оммавий ахборот воситалари анкеталар, жамоатчилик фикри ва сўровлари ҳақида биласиз. Аслида, маркетинг тадқиқоти бу кундалик турмуш тарзимизга таъсир этувчи омиллардан биридир¹.

Меҳмонхона менежери ва маркетинглоглари тўғри, тегишли ва ишончли ахборот орқали келажак бизнесга алоқадор самарали қарорлар қабул қилиш имкониятига эга бўлидилар.

Кичик ва хусусий корхона эгаси асосан норасмий маълумотлар тўплаш ва талқин қилишга таяниб иш кўришади. Мисол учун, кичик корхона эгаси мижоз билан суҳбатлашиш давомида корхона қай даражада ўз ишини бажараётгани, маҳаллий рақобатчилар ва мижозлар таъби ҳақида умумий маълумотга эга бўлиши мумкин. Аммо, йирик ташкилотларда маркетинг ахборот тизими чуқур йўлга қўйилган бўлиши лозим (1- расм). Чунки, йирик компаниянинг менежерлари маҳаллий бозордан географик ва маданий жиҳатдан тубдан фарқ қилувчи халқаро миқёсидаги бозорларга хизмат кўрсатадилар. Юқоридаги омиллар маркетинглогларга йўналишлар ва келажак режаларини аниқлашга ёрдам берувчи дастак бўлиб хизмат қилади.

Маркетинг ахборот тизимида қўлланиладиган маълумотлар:

- Компания маълумотлар базаси (ҳисоб-китоб ва савдо-сотик, мижоз

¹ David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 38 б.

тарихи, истемолчи талаби қондирилиши)

- Ташқи маркетинг тадқиқотлари фаолияти орқали тўпланган маълумотлар (бренднинг ишлаши, корпоратив бошқарув, истемолчи тенденциялари, рақобатчи компаниялар фаолияти).

Йирик меҳмонхона компанияларида компютерлаштирилган маълумотлар базасини ривожлантиришга катта сармоя киритилган. Асосан, бу система мижоз тарихи ва сегментларни кузатиш ва янги тенденцияларни аниқлаш ва бошқа муҳим кўрсаткичларни сақлашда қўлланилади.



1.1- расм: Маркетинг таҳлил ва қарор қабул қилиш²

Статистик пакетлар ёрдамида маълумотлар базасида сўров ўтказиш жараёни маълумотларни интеллектуал таҳлили деб аталади.

Асосан, маркетинг ахборотлари белгиланган тартибдаги манбадан тўплансада, баъзи бир ҳолларда махсус маркетинг ахборотларига муҳтожлик туғулади. Бундай ҳолларда, маркетинг тадқиқот лойиҳаси амалга оширилиш лозимдир. Меҳмонхона менежери маркетинг тадқиқотларидан фойдаланган ҳолда иш кўрса, бу қарор қабул қилишга ёрдам беради. Мисол учун, қуйидаги ҳолларда:

- Менюда вегетериан таомлар сонини ошириш керакми? (мижоз таъбини қайта кўриб чиқиш талаб қилинади).
- Аэропортга яқин жойда шаҳобча куриш керакми? (техник-иқтисодий изланишлари талаб қилинади).

² David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier 39 б.

- Хона нархларини ошириш керакми?(рақобатчиларни таҳлил қилиш талаб қилинади).

Маркетинг тадқиқотининг мақсади қарорлар қабул қилиш жараёнини яхшилаш ва ноаниқликни камайтиришдир. Маркетинг тадқиқоти деб маълумотларни мунтазам йиғиш ва таҳлил қилиш орқали қарор қабул қилиш учун тегишли ахборот билан таъминлаш тушунилади.

Маркетинг тадқиқоти режалаштирилади, ва мантиқий кетма-кетликда бўлади. Тадқиқот мақсадлари қўйилиши орқали ахборот манбалари аниқланади. Сўнгра маълумотлар илмий усуллар орқали тўпланади ва йиғилган миқдорий маълумотлар тасдиқланган статистик жараёнлар ёрдамида таҳлил қилинади. Самарали ахборот олиш учун маълумотлар баҳоланади ва изоҳланади. Бу эса фойдали қарор қабул қилиш учун асос бўлиб хизмат қилади. Бироқ, маркетинг тадқиқоти аниқ тушунча эмас чунки у қарор қабул қилиш орқали барча бошқарувдаги хавф-хатарларни бартараф этмайди.

Юқорида келтириб ўтилган маркетинг тадқиқоти бозор тадқиқотидан баъзи бир хусусиятлари билан фарқ қилади.

- Бозор тадқиқоти бу истемолчи ва бозор ҳолати, бозор хусусиятлари, истемол ва бозор ҳажми каби тушунчаларни тадқиқ этади.

- Маркетинг тадқиқоти қўлланишига кўра кенг тушунча яъни маркетинг тадқиқоти тушунчаси барча маркетинг микс ўзгаришлар ундан ташқари макро (ПЕСТЕ) ва микро муҳитларни тадқиқ этишни ўз ичига олади.³

Юқори даражали маркетинглоглар “маркетинг тадқиқоти” тушунчасини барча жиҳатларини ҳисобга олишади, жумладан, истемолчи ва бозор ҳолати.

Йирик меҳмонхона ташкилотларининг халқаро жиҳати бу уларнинг халқаро бозорда тадқиқотлар олиб боришидир. Аммо бу миллатлар ўртасидаги ноқулайликларни келтириб чиқаради, жумладан, қуйидагилар:

- Таржима қийинчилиги (Инглиз тадқиқотчилари изланишларини бошқа тилга таржима қилиш ва аксинча бошқа тиллардан инглиз тилига таржима қилганда маъно жиҳатдан ўзгариши бу эса тадқиқот натижаларига таъсир кўрсатади).

- Истемолчиларнинг турлича таъбага эга бўлиши (ҳар хил маданият сабабли).

- Истемолчиларнинг маҳсулот ҳақидаги турли хил фикри.

- Солиштирма намуна олишдаги қийинчиликлар (баъзи давлатлар аҳоли қатламлари миқдори ҳақида аниқ маълумот мавжуд эмаслиги).

- Бозор тадқиқотини амалга ошириш учун турли хил маданий ёндашувлар.

- Инфратузилмадаги фарқ (баъзи мамлакатлар е-маил тизимлари кенг тарқалмаганлиги, шунингдек, баъзи истемолчилар телефон воситаларидан фойдаланиш имкониятига эга эмаслиги).

Компаниялар юқоридаги муаммолар ҳақида етарлича маълумотга эга бўлишлари ва маҳаллий ҳудуд тадқиқот агентликлари билан биргаликда

³ David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier 40 б.

ҳамкорлик қилиш орқали мувофиқ маълумотлар олишлари лозим.

Олимлар ва амлиётчилар томонидан замонавий маркетинг тадқиқоти танқид этилади ва бир қатор сабаблар келтириб ўтишади, жумладан, қуйидагилар:⁴

- Маълумотларни йиғиш ва бюрократик ва статистик таҳлил қилишга эътибор қаратиш. Бу эса бизнесни янги ғоялар билан таъминламайди.

- Нуқсонли бозор тадқиқот методологияси нотўғри маълумотларга асос бўлади.

- Асосий эътиборни тадқиқотларга қаратиш маркетингда яратувчанликни сусайтиради.

Юқоридаги танқидларга қарамай, йирик меҳмонхона компаниялари маркетинг тадқиқотларини муҳимлигини тан олган ҳолда, мижозлар ва рақобатчилар устида кенг узлуксиз тадқиқот ишлари олиб боришмоқда.

1.2. Ахборот манбалари.

Маркетинг тадқиқотларининг ахборот манбалари икки гуруҳга бўлинади: ички ва ташқи.

Ички манбалар

Бу ахборотлар компаниялар томонидан микро муҳитда яъни компания ичида сақланади. Қонуний талабларга кўра, меҳмонхона мижоз ҳақида тўлиқ маълумот олиши мумкин. Бу эса меҳмонхонанинг ички ахборот манбаини бойитишга ёрдам беради. Аммо, бошқа турдаги корхоналарда бундай имкониятлар мавжуд эмас. Бироқ, ички ахборотлардан самарали фойдаланиши мумкин. Ички маълумотларни жойлаштириш 2.1 шаклда кўрсатиб ўтилган.

Ресторан ва барларда мижозлар ҳақида шахсий маълумотлар асосан сақланмайди, чунки меню рўйхати бир турда бўлади. Аммо, электрон сотиш компьютер системаси (ЕПОС) орқали мижоз таъбини мониторинг қилиш ва ресторани керакли маркетинг маълумотлари таъминлаш мумкин. Бироқ, ички ахборотларнинг ноқулай томони шундаки, бошқа идоралар ҳам бу маълумотлардан фойдаланиши мумкин.⁵

Ташқи манбалар

Ташқи ахборотларнинг асослари яъни манбалари жуда кўп, мисол учун:

- Халқаро ва миллий ташкилотлар. Мисол учун, Халқаро туризм ташкилоти, Халқаро валюта жамғармаси, Бирлашган Миллатлар Ташкилоти.

- **Мижоз ҳисоботи** - Мижоз рўйхатдан ўтиши ҳақида маълумот (кўп мамлакатларда мижоз манзили, номи, қолиш муддатини сўраш қонунийдир).

- **Мижоз тарихи** – рўйхатдан ўтиш манбаси (тўғридан-тўғри, тур оператор, маҳаллий компания, интернет орқали); буюртма қилиш усули (телефон, хат, факс, е-маил, Интернет, интранет); меҳмонлар тури ва сони

⁴ David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier 41 б.

⁵ David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier 41 б.

(Хусусий, тур операторлар, корпоратив); мижозларнинг ҳар қандай махсус талаблар.

- **Идоравий ҳисоботлар** - ҳафталик / ойлик ҳисоб, ҳақиқий иш фаолиятини ёзиб бориш, сотиш, турар жой, бюджет ҳисоботлар; турар жойга алоқаси бўлмаган (Озиқ-овқат ва ичимлик, банкетлар, конференциялар, ҳордик воситалари)

- **Маркетинг ва савдо ҳисоботи**- Мижозларнинг эҳтиёжларини қондириши, фикрлари ва шикоятлари анкета сўрови тадқиқоти, мижозларга, воситачилар томонидан маълумотлар, сирли мижоз тадқиқотлари; бренд мувофиқлиги; бренди самарадорлигини тадқиқоти

Буюк Британиянинг ҳар 10 йилда амалга оширилаётган Annual Abstract of Statistics; The National Sensus каби ҳукумат нашриётлари ; Social Trends Survey; The British Tourist Authority (бир қатор саноатга оид бозор ахбороти билан таъминлайдиган нашриётлар)

- Минтел(Mintel), Кейноте (Keynote) ва Economic Intelligence Unit каби маркетинг тадқиқот ташкилоти; тижорат бозоридаги меҳмонхона хўжалик саноатининг (меҳмонхона, пиво саноати, байрамлар) асосий тармоқлари бўйича ҳисоботлар ишлаб чиқарадиган “Роche ва ПКФ” деб номланадиган менежмент консалтинги;

- Бозор маълумотлари билан таъминлайдиган, баъзида жамоатга мавжуд бўлган аъзолар учун хизматлар қиладиган Hotel, Catering ва International Managers Assosiation, The Hotel marketing (Буюк Британия) ва the American Hotel Sales and Marketing каби тижорат уюшмалари;

- Аксия эгалари учун йиллик баланс ҳисоботни маълум қиладиган махсус Жамоат компаниялари (биржада аксияларига эга бўлган компания);

- Савдо-сотик матбуотида (Saterer and Hotelkeeper) , молия матбуотида (Financial Times) бозордаги компаниялар ҳақида керакли маълумотлар бн таъминлайдиган мултимедиа-технологиялар, буюк британиядаги реклама харажатлари ҳақида ҳисобот берадиган Media Expenditure Analysis Ltd (MEAL) ташкилоти;

- Университет ва академик нашриётларида академик тадқиқотлар ҳақидаги маълумотларни чоп этадиган журналлар; академик назарияларни муҳокама қилувчи ва ҳозирги саноат фаолиятини ёритиб берувчи журналлар (International Journal of contemporary Hospitality management and Journal of Vocation Marketing);

Бу каби маълумотлар интернет саҳифаларида тобора кўпаймоқда. Масалан ABI/Inform Global маълумотлар базасида 1000 та бизнеслар ва 60000 та компаниялар ҳақида ёзма манбалар сақланади. Бозор ахбороти тизими воситасида тўпланган маълумотларни маркетинглоглар анализ қилишади ва бу маълумотлардан бозордаги ташкилотларда стратегик режа сифатида фойдаланилади⁶.

⁶ David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier 42 б.

Иккиламчи ва бирламчи ахборот тўплами

Маркетинг тадқиқотчилари иккиламчи ва бирламчи ахборотларга ажратадилар.

Иккиламчи ахборот

Иккиламчи ахборот бошқа манбалар воситасида вужудга келган маълумотдир. Юқорида келтирилган ташқи манбалар бунга мисол бўлиши мумкин. Маълумотлар акс эттирилгандан сўнг бундай иккиламчи ахборотлардан хабардор бўлиш нисбатан онсонлашади.

Гарчи, иккиламчи ахборотда камчиликлар бор. Аввало, ахборотлар тўпланади ва бошқа ташкилот орқали кузатув остида текширилади (анализ). Ташкилотларнинг бундай тадқиқот ишлари бир қанча сабаблар ва мақсадлар борасида амалга оширилади. Бундай ҳолларда маълумотларни буткул аниқ ва моҳиятли бўлиши мураккабдир. Баъзи бир ташкилотлар, хусусан давлат органлари ва митинг ўтказадиган гуруҳлар, маълумотларни оз мақсадларини кўзлаган ҳолда бошқаришга ва тарқатишга ҳаракат қилишади. Методологиянинг сустиги сабабли бошқа ташкилотлар бехосдан бу маълумотларни ахборот тўпламига қўшишади ва натижада нотўғри маълумотлар жамланади.

Иккиламчи ахборотнинг бошқа камчилиги бу ахборотларни бошқа ташкилотларга аёнлигидир, хусусан рақобатчиларга, мултимедия ходимларига, митинг ўтказадиган гуруҳларга. Охир оқибат, иккиламчи ахборот ва анализлар доимо муддатидан чиқади, чунки уни кўриб чиқиши ва хулосалар қилиниши орасидаги вақт узок муддатлидир. Шунинг учун тадқиқот қилинган санани текшириш ва уни моҳиятлилигини аниқлаш зарурдир.

Бу камчиликларга қарамасдан, иккиламчи изланиш лойиҳа текширувининг бош босқичидир ва ортиқча ҳаражатларсиз керакли маълумотлар билан таъминлайди.

Бирламчи ахборот

Бирламчи ахборот махсус маълумотдан иборат бўлиб, у ўзига хос мақсадларга йўналтирилган ташкилотлар томонидан жамланган. Бу каби ахборот янги ахборот саналади. Ташкилотлар саволларни атрофлича ўрганиб чиқиб, вазифаларига аниқлик киритиб оладилар. Мана шу саволларга жавоб топиш учун ахборотлар жамланади.

Бирламчи текширувлар иккиламчига қараганда ҳаражатлироқдир. Бирламчи тадқиқотларнинг фойдали томонлари:

- Ташкилотлар талабларига оид саволларни кўриб чиқиш қобилияти;
- Тадқиқот муддатдан чиқмаган, ҳозирги даврники;
- Тадқиқот фаолият олиб бораётган ташкилотга махфий ҳисобланади.

Бундай вазиятда меҳмонхона хўжалиги билан шуғулланувчи компанияларига рақобатда фойда олиб келади агарда рақиблар бирламчи тадқиқотни олиб бормаса.⁷

⁷ David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 43 б.

Очиқ ва ёпиқ саволлар

Тадқиқотда 2 хил саволлар мавжуд: очиқ ва ёпиқ саволлар.

Ёпиқ саволлар бир қанча муқобил жавоблар билан таъминлайди. Улардан жавобгар бир жавобни маъқул кўради. Намуналар шахснинг яъни жавоб берувчининг ёши, жинси, ишининг соҳаси ва даромади ҳақидаги саволларни ўз ичига олади; ёки қайси ресторанга тез-тез ташриф буюрилиши тўғрисидаги савол-жавобларни.

Ёпиқ саволлар мукамал кўриниш шаклига эга бўлиб, бу бир қанча статистик усуллар ёрдамида таҳлил қилинган ахборотни яратади. Тадқиқот натижалари “қаттиқ” ахборот сифатида шакл топади ва бир қанча маълумотларни ўз ичига олади. Миқдорни ўрганиш учун ёпиқ саволлардан фойдаланилади.

Очиқ саволларда савол қилинаётган шахс ўзининг жавобларини келтиради. “Сиз нима учун шу меҳмонхонани танладингиз?” ва “Хизматлар сизни қониқтирдими?” деган саволлар бунга мисол бўлиши мумкин. Бу каби очиқ саволларга жавоб бераётган шахслар ўзларининг тажрибаларидан келиб чиқиб фикрларини айтадилар ва аниқ жавоб берадилар. Таҳлилларнинг натижалари “бой” ахборотни вужудга келтиради. Очиқ саволлар сифатни ўрганишда фойдаланилади.⁸

Тадқиқотчилар очиқ ва ёпиқ саволларни биргаликда(жамланган ҳолда) таҳлил қилишни маъқул кўрадилар.

1.3. Миқдорий ва сифат ахборотлари. Сифат ахбороти.

Инсонларнинг ҳатти-харакатини чуқур ўрганадиган тадқиқот сифат текширувларидир. Бунда шахсларнинг ҳатти-харакатлари қандай ва нима сабабдан рўй бераётгани изоҳланади. Бу уларнинг қарашларини, фикрларини, тушунчаларини текшириш демакдир. Истеъмолчиларнинг ташкилотлар, хизматлар борасидаги жавоблари умумийлаштирилиб, хулоса қилинади. Сифатни аниқлашга йўналтирилган бу каби тадқиқотлар савол-жавоб(Интервью), муҳокама, сифатга оид саволларни кўриб чиқиш орқали амалга оширилади.⁹

Кузатиш тадқиқотнинг асосий омилидир. Қабулхона ёки ресторанда овқатланган ҳолда, мижоз ва меҳмонхона ходимларининг ўзаро ҳатти-харакатларидан мулойимлик(дўстоналик) услублари ва мижознинг қониқиш даражаларини аниқ ва раво билиб олиш мумкин. Скандинавиянинг “SAS” ҳаво йўллари ташкилотида мижозларга хизматни яхшилаш мақсадида видео кузатув орқали аэровокзалдаги кутиб ўтирган мижозларни кузатиб, ўрганишган.

Интервью инсонларга очиқ савол бериш имкониятини яратади. Интервьюлар юзма-юз, телефон ёки почта орқали амалга оширилиши мумкин. Юзма-юз суҳбатда изланувчи жавоб берувчи шахсга яқинроқ бўлиш, унинг

⁸ David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier 43 б.

⁹ David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier 43 б.

имо-ишораларига қараб таҳлил қилиш ҳамда аниқ ва ишончли жавоб олиш мақсадида кўшимча саволларни бериш имкониятига эга бўлади. Аммо, юзма-юз Интервью телефон ёки почта орқали савол-жавобга қараганда кўпроқ вақт ва харажат талаб қилади.

Муҳокама қилувчи гуруҳлар маркетингга оид муаммоларни ҳал қилишга йўналтирилган. Изланувчилар бир гуруҳ шахсларни (10 кишидан ортиқ бўлмаган) муҳокамада қатнашишлари учун таклиф қиладилар. Баҳс мақсадига қараб, ташриф буюрганлар ҳозирги харидорлар, бўлажак ва олдинги харидорлар бўлиши мумкин. Қатнашувчилар учун кичик мукофот тақдим этилади. Модератор суҳбатни дўстона, норасмий, ҳатто сергап усулда олиб бориши мумкин. Муҳокамани долзарб муаммодан бошлашади ва энг асосий қисмига эътиборлигини қаратишади. Тадқиқотчилар суҳбатни қайта таҳлил қилиб чиқиш мақсадида қатнашувчилардан бу муҳокама жараёни видео тасмага ёки аудио тасмага ёзиб олиш учун руҳсат сўрайдилар. Модератор ҳар бир қатнашувчидан фикрларини сўраб аниқлаштиради.

Савол-жавоб жараёни кўпинча сифат ва миқдор саволларини ўз ичига олади. Сифатни аниқлайдиган саволлар очик савол бўлгани боис, жавоб бераётган шахслар ўзларининг фикрларини айтадилар. Кейинги қисимда миқдор саволларини кўриб чиқамиз.

Харидорларнинг тажрибасидан келиб чиқиб ифода этилган фикрларига кўра сифат ахбороти аниқ ва кенг кўламдаги маълумотлар билан бойитилади. Аммо, бунда бир қанча камчиликлар мавжуд. Муҳокамада ёки савол-жавобда қатнашмоқчи бўлган шахсларнинг фикрлари аниқ хулоса чиқариш учун намуна бўла олмайди. Кўпгина меҳмонхона мижозлари банд бўлганлиги сабабли вақтларини аяшадилар ёки қизиқмайдилар. Шунинг учун ҳам текширувлар натижалари умумийлаштирилиши қийин бўлади, натижада сифатни тўғрироқ аниқлаш учун бошқа турдаги маркетинг тадқиқот ишларини олиб бориш зарурияти пайдо бўлади.

Баъзида, миқдорга қаратилган текширувлар сифат текширувларига олиб келади. Бу миқдор текширув жараёнида олинган маълумотларни батафсил ўрганиш лозим бўлганда вужудга келади. Масалан, аксарият мижозларига меҳмонхонанинг овқати ёқмаслиги мумкин. Шундай вазиятда сифат текширувлари бунга ойдинлик кирита олади.

Миқдорий ахборотлар.

Бундай кузатишларда миқдорни ўлчаш ёки миқдор ахборотига эга бўлиш учун статистик услубидан фойдаланилади. Миқдорий кузатишлар рақамларни ҳисоблайди (масалан, мижозларнинг сони, йўловчиларнинг, ётоқ хоналарни, чегирмаларни, қониқишларни) Агар натижалар сонли бўлса, тадқиқотлар ва ахборотлар ҳам санокли бўлади. Миқдор тадқиқотлари статистик назарияси асосида ташкил топади. Статистик услубдан хатоларни камайтириш учун фойдаланилади. Маркетинг кузатишларда 4 та асосий хатолар мавжуд¹⁰:

¹⁰ David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 44 б.

1. Намуналар олиш хатолари. Бу каби хато кенг муаммоларни ўз ичига олади. Ҳаққоний бўлиши учун, аксарият қисмининг жавоб намунасига асосланган бўлиши керак.

2. Жавобгарларнинг хатолари. Шахслар маркетинг тадқиқотларда қатнашишлари учун таклиф қилинганда ўзларини фикрларини ўзгартиришлари мумкин. Баъзи одамлар ўзларининг шахсий фикрларидан кўра, “тўғри” жавоб деб билган фикрни айтадилар.

3. Кузатувчиларнинг хатолари. Кузатувчилар бехосдан маълумотларни киритаётганларида янглишиб кетишлари мумкин. Бундай хатоларга тажрибасиз текширувчи томонидан йўл қўйилиши мумкин.

4. Маъмурий хатолар. Жавоб берувчи шахсларнинг қатнашиш фаолияти ҳафтанинг куни ва об ҳаво таъсирида бўлади. Масалан, Ёмғирли ёки иссиқ кунлар меҳмонлар ўзларининг хоналаридан чиқишмайди. Ёқимли кунларда эса аксинча меҳмонхонада савол-жавоб қилиш учун кам мижозлар бўлиши мумкин.

Текширувлардан сўнг, статистик дастур ёрдамида компютерлар миқдорий тадқиқот ахборотини қайта ишлайди. Оптик сканнерлар тайёр саволларни ўқийди ва аниқ хабарларни таҳлил қилади.

Миқдорий маркетинг тадқиқотларда текширишнинг ҳар хил усуллари мавжуд. Чиққан пайтдаги текширувлар, сирли мижоз текширувлари, телефон текширувлари, бир қанча текширув.

Чиқиш текшируви деярли барча йирик меҳмонхоналар ва мустақил меҳмонхоналарда сўровномаларни мижозларга етказиш орқали амалга оширилади. Сўровномалар овқатнинг, жиҳозларнинг, бинонинг, хизматнинг сифати ва нархарнинг қиймати тоғрисидаги сўровларни ўз ичига олади. Бундай мижоз талабларини қондириш тўғрисидаги тадқиқотлар иш қандай бажарилаётганини билиш учун зарурдир, лекин улар кам миқдордаги жавоблар натижасида, шахсларнинг мамнун бўлганлигини ёки қониқмаганлигини билиш қийин бўлади. Қуйидаги намунада Le Meridien Hotel меҳмонхонасининг чиқиш текшируви.

Очиқ ва ёпиқ саволларда мижозлардан меҳмонхонанинг ҳар бир бўлими тўғрисидаги фикрлари текширилади. Malmaison каби компаниялар саволлар бермайди аммо улардан таъсуротларини сўрайдилар.

Ишчиларнинг фаолиятини баҳолаш учун кўпгина бренд операциялари **сирли мижоз текширувларидан** фойдаланади. Мижозлар ишчи гуруҳларининг замонавий стандартларига мослиги ёки номуносиблигини аниқлашади ва мижозлар ўзларининг талаб ва эҳтиёжлардан келиб чиққан ҳолда бу фаолиятни тўғри баҳолай одилар. Операциянинг ҳар бир қисми баҳоланади ва умумий кўрсаткич чиқарилади. Менежерлар ёки ишчилар сирли мижозни танишмайдилар, лекин ёзиб олинган камчилик ва шикоятларни кўриб чиқишади.

Ғарбий мамлакатларда телефон операторлик хизмати пайдо бўлгандан сўнг телефон текширувлари вужудга келди. Маълум бир сегментларни телефон воситаси орқали текшириш бошқа текширув услубларига нисбатан арзонроқ тушади. Маркетинг менежери мижозларга ўз таклифларини самарали

етказишни ўрганади.

Бир қанча компанияларнинг ўзаро текширув натижаларини алмашиш жараёни *Умумийлашган текширув* ҳисобланади. Тадқиқотлар мустақил бўлган маркетинг кузатув агентликлари томонидан амалга оширилади. Ташкилотлар ҳар хил саноат соҳасидан бўлиши мумкин. (машинасозлик саноати, тур оператор ва ҳоказо) ёки бир хил саноат туридаги рақобатчилар. Ҳар йили БДРС ташкилоти Буюк Британия меҳмонхона Брендларининг умумий текширувини ўтказди. Бундай катта ҳажмдаги маълумотларни ишлаб чиқариш деярли қимматга тушади, аммо алоҳида ташкилотларга самарали фойда беради. Таҳлил ва саволларнинг сонига қараб маълумотларнинг қиймати ҳар хил бўлади.

BDRC меҳмонхона брендининг тадқиқоти

Business Development Research Consulting (BDRC) мустақил маркетинг тадқиқот агентлиги бўлиб, у Сриспиан Таррант (Dr. Srispian Tarrant) томонидан асос солинган ҳамда хизмат секторида махсуслашгандир. Кўпгина асосий меҳмонхоналар жумладан, Accor(Accor), Бест Вестерн(Best Western), Сопсорн-Миллениум(Sophthorne-Millenum), Хилтон (Hilton), Интерконтинентал (Intercontinental), Марриот (Marriott) ва Вест (West) бу тадқиқотларда қатнашадилар.

BDRC ишбилармон ва ишсиз мижозлардан Интервью орқали сифат тадқиқотларини олиб боради.Бундай узоқ муддатли изланишлар ташкилотга ўзларининг ҳар йилги фаолиятини кузатишига ёрдам беради. Таҳлиллар натижаси чиқарилганда , ҳар бир компания ўзининг рақобатбардошлик даражасини билиб олади. De Vere Hotels BDRC тўғрисида шундай дейди: “Британия Меҳмонхона Мижозларини Ўрганиш энг кенг кўламдаги маълумотлардан иборат”¹¹.

1.4. Маркетингда кузатиш жараёни¹²

Ташкилотнинг ўзи маркетинг изланиш ишларини олиб бориши ёки махсус агентликлар уларга таҳлил ишларида ёрдам бериши мумкин Маркетинг кузатувчи агентликлари харажатли бўлишига қарамай.

Бундай изланишлар ташкилотларнинг бюджетига ёки тадқиқот турига асосланган ҳолда амалга оширилади. Муҳокама гуруҳ тадқиқотлари, савол-жавоблар тадқиқотлари, сирли харидор, телефон воситаси орқали текширув ва умумий текширувлар кўпинча махсус маркетинг кузатувчи агентлари томонидан бажарилади.

Самарали маркетинг тадқиқотлари қуйидаги мантиқий босқичлардан иборат:

1. Тадқиқот вазифалари. Тадқиқот лойиҳасининг мақсади, камчиликлари бошидан кўрилиши керак. Аввало тадқиқот муаммосини, текшириладиган фаолиятни, ва мақсадни аниқлаб олиш ҳам вақтни, ҳам пулни тежайди. Тадқиқот мақсадлари маркетинг қарорларига асосланиб аниқланади.

¹¹ David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier 49 б.

¹² David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier 49 б.

Камчиликларни камайтириш мақсадида жадвалларга маълумотлар тадқиқотнинг якунида киритилади.

2. Тадқиқот режасини тузиш. Кузатишнинг ҳар бир жараёни режалаштирилиши лозимдир. Қайси услубда текширувларни олиб бориш маблағ ва мақсадга боғлиқ бўлади.

3. Ахборотларни йегиш. Бу жараён иккита муҳим қисмдан ташкил топган: Маълумотлар манбаини аниқлаш(ким билади ва қайерда бу маълумот?); иккинчиси манбалардан қандай қилиб маълумотларни йегиш мумкинлиги (бирламчи ёки иккиламчи тадқиқот услублари) Одатда кузатишлар иккиламчи манбадан бошланади. Бундай тадқиқот қандай маълумотдан фойдаланаётганини ва маълумот қайси услублар асосида жамланганлигини билиш имкониятига эга бўлади. Биринчи манбани тадқиқот қилишдан олдин Иккиламчи манбани чуқур ўрганиб маълум бир маълумотларга эга бўлиш жоиз ва самаралироқдир. Ҳақиқатдан ҳам баъзи изланишлар иккиламчи манбанинг ўзида асосий саволларга жавоб топади. Бирламчи маълумотга эҳтиёж сезилса, ундай ҳолатда услубини аниқлаш зарур эмас. Тадқиқотнинг умумий натижасидан олдин услубни ўзгартириш мумкин.

4. Ахборотни текшириш. Маркетинг ахборотини текшириш учун бир қанча статистик воситалари мавжуд:

- Бирлик техникаси-мижозларнинг шикоятлари сингари яқка омилларни таҳлил қилади;

- Иккилик техникаси- икки хил ахборотларни таҳлил қилиб, уларнинг ўзари боғлиқлигини ўрганади. Масалан, чет еллик туристларнинг ташрифи ва валюта курсининг ўзаро боғлиқлиги

- Аралаш техника- 3 та ёки ундан кўп манбаларни кўриб чиқади ва уларнинг боғлиқлик сабабларини аниқлайди. Масалан, Меҳмонхонадаги ҳамма омиллар мижознинг қониқишига таъсир қилади.

5. *Ахборотларнинг ҳаққонийлиги ва ишончлилиги.* Масъул кузатувчилар маркетинг тадқиқотида камчиликлар мавжудлигини тан оладилар ва хулосаларда статистик хатоларни аниқлаш зарурлигини билдилар. Ўз ишини пухта билган тақиқотчилар натижаларнинг ҳаққонийлигига ва ишончлилигига эътиборларини қаратадилар. Агар мижознинг қониқишини ўрганмоқчи бўлсангиз, хизматларнинг сифатини ўрганадиган савол варақасидан фойдаланиш керак бўлмайди. Аниқлик ва ишонччилик юқорида айтилган хатоликлардан холи ҳисобланади. Бунда текширув натижалари ахборотномага аниқ сана билан киритилади, чунки текширув жараёнидаги иқтисодий ўсиш ёки пасайиш бу натижаларга бевосита боғлиқдир.

6. *Натижалар ҳисоботини келтириши.* Бу охириги босқичда тадқиқотчи натижаларни кўрсатади. Унда тушуниш учун осон бўлган бир қанча ахборот ва таҳлиллар келтирилади. Натижаларда умумий маълумот акс эттирилади. Ҳисоботарда услубият тушунтирилади ва изланиш тури аниқлаштирилади. Маълумотлар илова сифатида ёки китобча сифатида тадқим этилади.

1.5. Меҳмонхона хўжалиги бюджетини ўрнатиш.

Меҳмонхоа хўжалиги бюджетини ўрнатишнинг қабул қилинган тўртта йўли бор: Қулай нарх, Савдо фоизи, рақобат тенглиги ва мақсад ва вазифа. Эришиладиган келишув Меҳмонхоа хўжалигининг ҳажми ва шакли, шунингдек компания қайси секторда ишлаётганига боғлиқ. Умуман олганда, бизнес соҳаси мураккаблашиб боргани сари бюджетинг методлари ҳам систематик бўлади.

Мустақил бўлмиш сендвич сотиладиган дўконлар ва меҳмонхоналар каби кичик хизмат кўрсатиш операторлари қулай нарх асосини белгилаб берадилар. Бу тадбиркорлик субъектлари ахборот воситалари талабига бор имконият билан жавоб беришади ҳамда такширув назорати асосларини баҳолашади. Молиявий фойда режаси камдан кам ҳолатда бундай бизнеснинг кучи бўла олади, бироқ эҳтиёткорона ҳисоб китоблар ва интуиция бозор муносабати бюдежетини соғлом тарзда ушлаб туради

Тарихан, кўплаб меҳмонхоа хўжалиги бизнеслари ўзларининг маркетинг бюджетларини аввалги йил ёки келаси йилдаги кутиладиган савдо-сотик фоизига қараб белгилар эдилар. Вақтлар ўтиб, саноат маркетинг нархлари ва ҳаражат нормларини йўлга қўяди. Хизмат кўрсатиш бизнесида бу жараён Marcom ҳаражатларининг қайси моддасига боғлиқ эканлиги ҳақидаги консенсус йитишмаслиги туфайли мураккабдир. Мисол учун, харидорлар билан бевосита ишловчи персонал тўлов варақаси элементи сифатида бюджетда бўлиши ёки бозор муносабатилари бюджетига киритилиши мумкин. Консорциум гуруҳлар ёки маркетинг мақсадлар учун фойдаланилган тўловлар туфайли бюджетда бош административе пункт сифатида пайдо бўлади. Шунга қарамай, Турар жой саноати учун **ягона ҳисоб системаси** (Uniform Accounting System)дан фойдаланадиган катта меҳмонхона компаниялари тўлов варақаси нархларини ўз ичига олган маркетинг ҳисоблаш стандартларини қабул қилиб олганлар. Қуйида, бозор муносабатлари бюджети учун Бирлашган Қиролликдаги хизмат кўрсатиш саноати нормали:

Умумий савдо фоизи (ТРИ, 2003)¹³

Меҳмонхона тизими	2,38-3,5% (0,6%) тўлов варақаси нархларини ўз ичига олган холда
Мустақил меҳмонхоналар	2–6% (Бизнес ва хжойлашувга боғлиқ)

Мисол учун, айланмаси 2 миллион долларлик, шундан 5 фоизни савдо методи сифатида ишлатадиган мустақил оромгоҳлар, 100,000 долларни бозор муносабатлари фаолиятига ажратади. Франчайзинг меҳмонхона бизнесида эса мураккаброқ формула ривожланган бўлиб, мҳаллий ташкилотларга тўланиши

¹³ David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier

керак бўгандай Марсом фаолийтига ҳам тўлов тўлайди. Бирок, мустақил ресторанлар эса 2-3 фоизни ўзларининг Марсом фаолиятларига кетказадилар.

Савдо ҳисоб китоблари фоизидаги муаммо шундаки, бюджет бизнес эҳтиёжлари билан боғлиқ эмас. Баъзи йилларда бюджет иқтисодий юксалиш сабабли жуда катта бўлиши мумкин, ҳолбуки қийин даврларда эса бюджет етарли бўлмаслиги ҳам мумкин. Бу шунингдек ҳар бир компаниянинг ҳаражат ва фойдалари, турли хил жойлашувлар ёки қўшимча бозор муносабати ҳаражатларидаги инвестицияни талаб қилиши мумкин бўлган потенциал имкониятларни ҳисобга олмайди. Шунга қарамай, савдо методи фоизи кўп хизмат кўрсатиш ташкилотларида афзал кўрилган танлов бўлиб қолади.

Кескин бозорда беллашаётган кўп меҳмонхона брендлари бозор аксиялари ва брендга содиқ қолиш учун курашадилар. Бу компаниялар бозор муносабатлари фаолиятига инвестиция киритиш билан бир қаторда бошқа рақобатдош брендларнинг фаолиятларидан хабардор бўлиб борадилар. Рақобат тенглиги бюджет концепцияси бошқа рақобатдошлар билан бир хил миқдордаги суммани инвестиция қилиш кераклиги муҳимлигини тан олади. Агар бир рақобатчи бозор муносабатлари ҳаражати ошириш орқали реклама улушини (Share of voice) кўтарса, бошқа рақобатчилар ҳам ўз реклама улушларини оширишларига мажбур бўладилар. Реклама улуши (Share of voice) реклама учун киритилган пул миқдори бўлиб, бошқа рақобатчиларнинг фаолиятини баҳолаш учун қўлланилади. Реклама учун кетгазилган жами сектор 10 миллион долларни ташкил этиб сизнинг компаниянгиз 2 миллион доллар кетказса, сизнинг реклама (SOB) улушингиз 20 фоизга тенг бўлади.

Мақсад ва вазифлар бюджетга систематик йўлни белгилаб олган. Махсус мақсадлар ўрнатилган, бозор муносабатаари вазифалари мақсадларни амалга оширишга йўналтирилган. Ҳаражатлар ҳисобланади, ва бозор муносабатлари бунга рози. Кичикроқ компаниялар учун эса, бу мураккаброқ ва кўп вақт талаб қиладигандек кўрилади. Каттароқ ташкилотлар учун эса, айниқса бюрократик компаниялар учун мақсад ва вазифа методи жуда қулай. Бирок, агар ҳаражатлар кутилганидан кўр кўпроқ бўлса бу муаммоларга олиб келиши мумкин, ва кутилган савдо ўзини қопламайди.

Ҳар бир бюджетга ёндашув ўзининг фойдали ва зарарли томонлари бўлгани каби, бозор муносабатлари компаниясини режалашитраётганда бюджет ўрнатиш ўта муҳимдир. Компания ҳаражатлари қуйидагиларни ўз ичига олади:

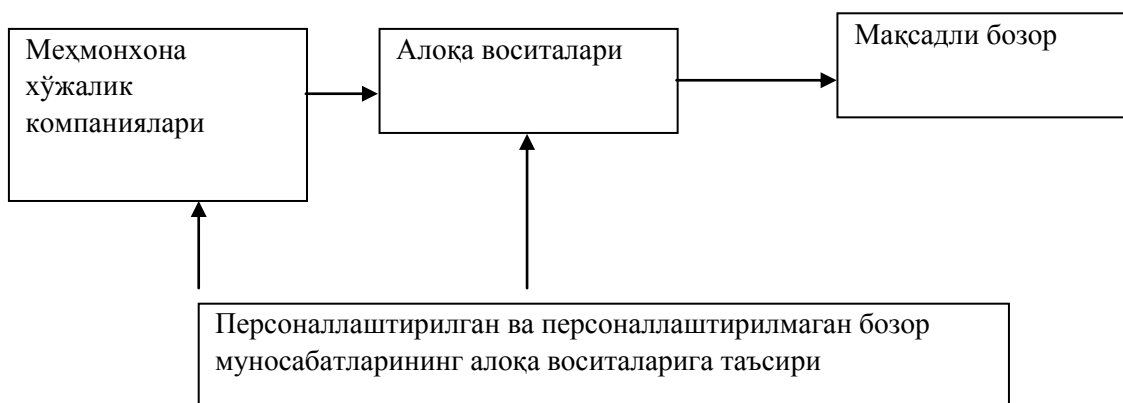
- Дизайн ва маслаҳатлар учун агенцтва тўловлари
- Бадиий ҳаражатлар – юқори сифатли рангли брошюралар ёки телевизордаги убу юлдуз қатнашган бир дақиқалик рекаламадан кўра маҳаллий радиодаги реклама ёки оқ-қора қоғоздаги тарқатма қоғозлар арзонроқдир.
- Ахборот воситалари ҳаражатлари – бу асосан биллбоард-реклама устунларидан жой, телевизор ёки радиодан вақт сотиб олиш ҳаражатларидир
- Маилинг рўйхатини сотиб олиш ёки ижарага олиш

Кетқазиладиган бюджетга мослашиб қилинадиган компания қарори, ва медидаги нархлар турли хил баҳолгани сабабли бюджетинг одатда тақрорий жароёнда бўлиши мумкин.

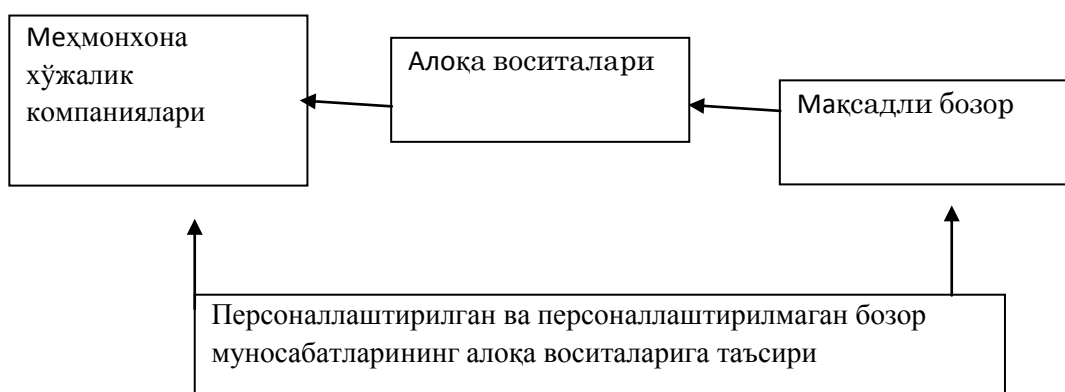
Бозор муносабатларини муҳокама қилар эканмиз, савдогарлар юқори ва қуйи чизик ўртасидаги тафовутни кўрсатиб беришади. Юқори чизик бу тўланиши керак бўлган реклама жараёнларини (муқовадаги нашр, эшиттирув ёки кўрсатувлардаги жингллар) тасвирлаш учун ишлатилади. Қуйи чизик эса қолган барча бозор муносабатлари фаолиятлари учун қўлланилади. Бу термин агенствалардан келиб чиққан ва комиссия-кирим фаолияти (юқори чизик) ва тўлов кирим фаолияти (қуйи чизик).

Бозор муносабатларида, мақсадли бозор мақсадли аудитория сифатида тасвирланади, ва калит шундаки, бозорда ўз профилига эга бўлган хизмат кўрсатиш ташкилотлари мақсадлари билан ахборот воситаларида мавжуд бўлган аудитория хarakterистикасини мослаштиришдир. Алоқа воситаларидан фойдаланадига аудиторияни меҳмонхона хўжалик компанияларига жалб қилишнинг икки алтернатив услуби бор: тортиш ва босиш

Босиш стратегияси



Тортиш стратегияси



1.2.расм. Босиш ва тортиш стратегиялари¹⁴

Тортиш стратегияси ҳаридорнинг ўртадаги вакил билан талабларни муҳокама қилаётганда меҳмонхона хўжалигини ҳаридорнинг биринчи танлови

¹⁴ David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier

қилишни мақсад қилиб, бозор муносабати фаолиятини сўнгги фойдаланувчига йингиллаштириб беради, чунки, ўртадаги вакил ҳаридорнинг кўнглини англай билиши, ва мос буюртма беришига ҳаракат қилиши керак.

Асосий хизмат кўрсатиш ўйинчилари фойдаланувчилар ва ўртадаги вакилларга таъсир эта олиш учун ҳар икки стратегияни қўллашади. Мақсадли бозор ёрдамчиларини аниқ тушунтира билиш ва кўпроқ эътибор қаратиш ахборот воситалари фойдаланадиган танловда ёрдам беради.¹⁵

Меҳмонхонада маркетинг ажратмалари

1.1.-жадвал

10 миллион фунт стерлинглик турар жой савдо мақсадли меҳмонхона 5 % ли маркетинг бюджетидан қуйидагича 500,000 фунт стерлингни ажратиши мумкин:

Савдо	£ 000
Ойликлар	150
Чет эл саёҳатлари	30
Кўргазмалар	20
Кўнгил очар дастурлар	10
Маркетинг агентлиги тўловлари	210
Савдо белгисини қайта дизайнлаштириш	50
Реклама	
Бошқарувчилар	25
Маҳсулот рекламаси	10
Тактик қўллаш	25
Нашр	60
Меҳмонхона брошури	15
Савдо белгиси	10
Тур операторлиги	5
Бўш танаффуслар	5
Конференциялар	5
Ишонч дастури	5
Савдо жараёни	45
Ички савдо пункти	10
ПР	
Агентлик тўловлари	20
Ҳомийлик	
Голф машғулотлар	20
Директ маркетинг	
Ишонч клублари	20
Бошқалар	
Сонсортиа/Утелл	25
Интернет	15
Тасодифий ҳолатлар	25

¹⁵ Манба: David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier

Мижозларни тушуниш ва сегментлаш

Бу бобда биз истеъмолчи хулқ атвори ва мижозлар истиқболларини комплекс мавзуларни кўриб, кейин тамойиллари ва бозор сегментацияси ва мақсадли маркетинг амалиётини ўрганамиз. Сегментация ва мақсадлаш икки оддий фактга асосланган. Биринчидан, меҳмондўстликлик истеъмолчилар ўз умидлари ва талаблари буйича жуда турли бўлишади. Шундай бўлсада, биз кенг миқёсдаги эҳтиёжлари ва хоҳишлари ўхшаш бўлган меҳмондўстликлик мижозларнинг гуруҳчаларини аниқлашимиз мумкин. Иккинчидан, эҳтиёжлари ва хоҳишлари ўхшаш бўлган меҳмондўстликлик мижозларнинг гуруҳчаларини аниқлаш орқали, биз хизматларимизни шундай дизайнлаштиришимиз ва уларга бренд беришимиз мумкинки, бу мўлжалланган мижозларга кўрсатилган хизмат билан мамнун қилиб, бизнинг рақибларга қарши янада самарали рақобат берадиган тарзда хизматларини лойиҳалаштириш мумкин.

Мижозлар хулқ-атвори

Ушбу бобда маркетинглар талабни бошқаради деб белгиланган. Талаб хулқнинг бир шаклидир. Маркетинглар истеъмолчилар нимани сотиб олишини, нима учун ва қандайлигини тушуниш мақсадида уларнинг хулқ-атворини ўрганишга ва башорат қилишга ҳаракат қилишади. Маркетинглар истеъмолчилар меҳмондўстликлик маҳсулотларини сотиб олиш ва истеъмол қилиш жараёнини тушуниш керак. Агар биз истеъмолчилар қайси меҳмондўстликлик товарларини сотиб олишини, қаерда, қачон, ва қандайлигини тушунсак, кейин бу талабга таъсир қилиш потенциални кенгайтиради. Истеъмолчи хоҳишлари ва истакларини тушуниш орқали, компания мижозлар эҳтиёжини яхшироқ қондира олади. Бу соҳада олиб борилган тадқиқотлар истеъмол хулқ-атвори дейилади. Психология, ижтимоий психология, социология, антропология, фалсафа, иқтисодиёт ва маркетингни ўз ичига олган ижтимоий фанларда мижозларнинг хулқ-атвори бўйича кенг тадқиқот ўтказилди. Ҳар бир фан бўлаги истеъмолчи хулқини тушунишга бошқача нуқтаи назар олади. Биз энди истеъмолчи хулқи ва меҳмондўстликлик харидор қарор қабул қилишининг жараёни таъсир муҳокама қилинади.

Истеъмолчи хулқига таъсирлар

Истеъмолчилар соф даромадидан сарфлайдиган миқдори атроф-муҳит шароитларига кўра фарқ қилади. Мамлакатларда тинчлик бўлса, иқтисод ўсади ва кўплаб иш имкониятлар вужудга келади, ва бу истеъмолчиларни келажак ҳақида кўпроқ оптимист қилади. Бу омиллар истеъмолчилар соф даромадини анча ортишига етарли шарт-шароитлар яратишлари мумкин. Истеъмолчи ишончи ошади, ва улар меҳмондўстликлик маҳсулотларига кўпроқ сарфлаш эҳтимоллиги юқори. Ривожланган мамлакатларда, истеъмол ишончи "Feel-good" омил ўлчаш учун мунтазам равишда кузатиб борилади. Бозор иқтисодиётида истеъмолчиларда танлов бор - улар соф даромадларини истаганича сарфлашлари мумкин. Шу маънода, меҳмондўстликлик истеъмолчиларнинг соф даромадлари учун бошқа истеъмол харидлари қарши

рақобат қилади. Ёш, янги турмуш қурган жуфтлик уй сотиб олиш ёки таътилга чиқш ўртасида танлов қилишига тўғри келиши мумкин. Табиийки, индивидуал истеъмолчилар турли маҳсулотларни турли пайтларда, турли сабабларга кўра сотиб олишади. Тадқиқотчилар истеъмолчи харид хулқ-атворини тушунишга ҳаракат қилади, ва бу борада таъсирларни аниқлаш учун тадқиқотлар олиб бормоқда. Ижтимоий-маданий таъсир, индивидуал фарқлар ва контекстуал ҳолатлар: якка тартибдаги истеъмол харидор хатти бу таъсир уч кенг ном остида категоризациялаш мумкин.

Ижтимоий-маданий таъсир маданиятни, маълумотнома гуруҳлари, оила ва ижтимоий синфини ўз ичига олади. Индивидуал фарқлар шахсинг турмуш тарзи, жинси, ёши, даромади ва таълимини ўз ичига олади. Контекстуал ҳолатларга алоқадорлик идрокни ўз ичига олади.

Ижтимоий-маданий таъсирлар

Энди биз харидор хулқига маданият, оила гуруҳлари ва ижтимоий синф қандай таъсир кўрсатишини муҳокама қиламиз. Ҳаммамиз бир маданиятнинг ичида туғилганмиз. Маданият умумий қадриятлар ва жисмоний шахслар қандай жамият вазибаларини тушуниш учун ёрдам, эътиқод сифатида тушунилиши мумкин. Бу қадриятлар ва эътиқод хулқ-атвор учун бизга кўрсатмаларни тақдим этади. Бизнинг маданиятимиз мижоз хулқ-атвори каби ўрганилган хулқ-атворларда ифодаланади. Маданият ўсаётган бўлса, биз дучор бўладиган ижтимоий жараёнининг бир қисми сифатида авлоддан авлодга ўтади.

Барча турли маданиятларда одамлар бошқача муомала қилишини кўришингиз мумкин. Биз чет эллик мижозларга қарасак, Америка, Австралия, Буюк Британия, Хитой, Франция, Германия, Италия ёки Япониялик, биз аниқ маданиятига боғлиқ бўлиши мумкин фарқларни сезамиз.

Бироқ маданият чуқур илдиз отган бўлса-да, у ўзгариши мумкин. Сиз бугунги халқаро бозорда "Глобаллашув" ҳақида баҳслардан хабардор бўлишингиз керак. Баъзи олимлар (Левитт, 1983) истеъмол бозорлари яна глобал бўлиб, маданий фарқлар заифлашишиб бормоқда, деб тақлиф беради. эрозия бир неча сабабларга кўра вужудга келиши мумкин, қайсики ўз ичигда осиб бораётган мултимиллий компанияларнинг тараққий этишини ҳамда компанияларга бир бири билан бир хил турдаги хатлар алмашинувини таъминлайдиган технология ўсишини ўз ичига олади. Глобал истеъмол эҳтиёжларнинг гомогенизацияси яккахиллашиш назарияси деб номланган, ва у халқаро истеъмолчиларнинг ўхшаш танловида маълум бўлади. Халқаро бизнес ва сайр жадал ўсиши, меҳмондўстликлик ташкилотларининг дунёнинг барча ҳудудларидан келган меҳмонларга мурожаати деган маънони англатади. Глобал меҳмондўстликлик истеъмолчилар ўхшаш эҳтиёжлари бор ва компаниялар ҳам кўпроқ иқтисодий самарали бўлган яна стандардлашган маркетингни тақлиф этиши мумкин.

Бироқ, якка хиллашиш назарияси постмодерн танқидчилар томонидан истеъмолчиларда маҳаллий ва глобал маҳсулот ва хизматларни аралаштириш турли истеъмол фарқлар бор, деган фикрдалар. Маҳаллий маданият халқаро

бозорларни мўлжаллаётган маркетинглоглар тушуниши ва жавоб бериши керак бўлган муҳим омилдир (Усуниер, 2000). Маданиятнинг маркетингдаги аҳамияти асосий эътиборни турли маданиятлардан бўлмиш турли истеъмолчилар орасидаги фарққа қаратади. Халқаро меҳмондўстликлик истеъмолчилар турли эҳтиёжлари бўлсада, компаниялар ўз маҳсулот ва хизматларини маҳаллий талабларга мослаштиришлари керак. Меҳмондўстликликнинг маҳаллийлашиши мижоз қониқишининг юксалишини тақлиф этиши лозим, бироқ бу бозор тақлифининг стандардлашуви каби фойдали эмас.

Қизиқарли мисол сифатида, меҳмонхоналар учун халқаро истеъмолчилар талаблари шуни кўрсатдики, АҚШ ва Жанубий Корея бизнес-саёҳат қилувчилар томонидан бир меҳмонхона танлаш учун бўлган топ тўрт танлов мезонлари бир хил эди (McClary бошқ., 1998). Истеъмолчилар, миллатига қарамай, дўстона ходимлари билан тоза, хавфсиз, қулай меҳмонхоналарни исташади. Бироқ, пастки тўрт танлаш мезонларида умумий ҳеч нарса йўқ эди. Америкаликлар чекиш таъқиқланган ва оилавий хоналарни афзал кўришса, Корейслар қулай жойда жойлашган ва мини барга эга хоналарни афзал кўришган. Тадқиқотларнинг бу тури шуни кўрсатадики, асосий танлов мезонлари барча истеъмолчилар учун умумий, қайси пайтда маданият иккинчи даражали танлаш мезонларига сезиларли таъсир кўрсатган.

Оила

Оилалар истеъмолчи хулқига катта таъсир кўрсатади. Бизнинг озиқ-овқат, ичимлик ва дам олиш фаолиятларига бўлган афзалликларимиз болалик таъсирларининг маҳсулотларидир. Ғарб оила бирлиги стереотипи, ота ишлайди, она уй бекаси ва уларнинг икки боласи бор, ота оилада доминант эмас. Бугунги кунда, Ғарб оилалари икки пул топувчи боласиз жуфтлик, ота ёки она ишлаётган, бир хил жинс жуфтликлари, ва анъанавий оилалар каби турли хил комбинацияларни ўз ичига олади. Ғарб жамиятлардаги қизиқарли яна бир хусусият - ўзлари ёлғиз яшаётган одамларнинг ўсиб бораётган сони. Осиё мамлакатларида катта оила жуда катта аҳамият касб этади, ва кўп истеъмол қарорлари биргаликда муҳокама қилинади. Хонадоннинг миқдори соф даромадга таъсир кўрсатади – ва одатда, каттароқ соф даромад каттароқ миқдордаги меҳмондўстликлик ва туризм товарларига харажатга элтади.

Маълумотнома гуруҳлари

Индивидуал истеъмол хулқи ҳам бизнинг тадқиқотларимизда ёки гуруҳларга ажратишда муҳим таъсир кўрсатади. Фарқ асосий ва иккинчи гуруҳлар ўртасида амалга ошириладиган истеъмолда. Асосий гуруҳ биз юзма-юз аълоқа қиладиган кишилар- мисол, оила, дўстлар ва синфдошлар. Иккинчи гуруҳ- катта ёки тарқоқ бўлган, юзма-юз аълоқани бўлинмайдиган гуруҳ. Улар маданий ва миллатли гуруҳларга, хўжалик бирлашмалари ва битирувчиларни ўз ичига олади. Маълумотнома гуруҳлари учта ёл биан ифодаланиши мумкин:

- Аъзолик гуруҳлари. Биз бу гуруҳга тегишлимиз. Сенинг таътилга чиқадиган жойинг сенинг аъзо бўлган оила ва синфдошлар гуруҳлари томонидан таъсирга эга бўлади

- Хоҳланган таркиб. Биз бу гуруҳлар билан бўлишни хоҳлаймиз. Сен ўзингни гурмандек ҳис қилмоқчи бўлсанг, сен қиммат ресторанда тушлик қилишни ёки у ерда ишлашни хоҳлашинг мумкин.

- Тарқоқлик гуруҳлари. Биз бу гуруҳлар билан бўлишни хоҳламаймиз. Сен ўзингни талаба сифатида ҳис қилмоқчи бўлмасанг, сен ўзинг истаган жойларда бизнес кийимларини кийишинг мумкин.

Маълумотнома гуруҳлари икки вазифаларни амалга оширади: улар стандартларни яратишади ва унинг устуворлигини таъминлашади, ва булар индивидуалларга уларнинг хулқ-атворларини солиштириш учун маълумотнома сифатида хизмат қилади. Тенгдош гуруҳлар ва жамоаларда, кимнинг нуқтаи назари энг кўп ҳурмат қилинса, ўшалар бошқаларга таъсир кўрсатади. Бу одамлар “раҳбарлар фикри“ сифатида тасвирланади. Меҳмондўстликлик ва туризмда, саёҳат ёзувчилари ва озиқ-овқат танқидчилар критик фикр сардорлари, кимнингки маҳаллий ва миллий матбутодаги ижобий ёки салбий изоҳлари индивидуал меҳмонхоналар ва ресторантларга бўлган талабни кучайтириши ёки йўқотиши мумкин.

Ижтимоий-иқтисодий синф

Баъзилари бошқаларидан кўра кўпроқ формал бўлсада, барча мамлакатлар, (шунингдек, ижтимоий баҳо ёки ижтимоий-иқтисодий синфлар сифатида танилган) ижтимоий синф тизимига эга. Гуруҳ тизимлари истеъмолчи хулқ-атворида муҳим таъсирга эга. Ижтимоий синф таълим, криминал ва даромад билан боғлиқ, ва бозор сегментацияси учун кенг сегментацияси базасини беради. Буюк Британияда ижтимоий-иқтисодий таснифи тизими ЖИСНАРС кенг маркетинг тадқиқотлар, маркетинг режалаштириш, янги маҳсулот ишлаб чиқиш ва реклама медиа томошабинлар профилида истеъмол гуруҳлар идентификатори сифатида ишлатилади. Аммо, ижтимоий синф қатъий бир хил эмас ва у ерда муносабат, манфаатлар, фикрлашда кенг фарқлар бор.

Индивидуал фарқлар

Харидор хулқига таъсир қилувчи индивидуал тафовутлар ёш ва жинс, таълим ва даромад, шахсият ва ҳаёт тарзи номи остида муҳокама қилинади.

Ёш ва жинс

Инсоннинг ёши эҳтиёжлар ва хохишларга аниқ таъсир кўрсатади. Ёш ўсмирлар етмиш ва олтмиш ёшли кексаларга қараганда жуда турли қизиқишлар, дид ва даромадга эга. Кексалар кўпроқ одатий усулдаги яхши овқат ва табиий овқатланиш ҳолатини афзал кўришса, ёш одамлар турли таъмларни таътиб кўришга ва ноодатий овқатланишга мойил бўлишади, Бирок, 1960 йилда ўсган кўп одамлар олдинги авлодга қараганда тозароқ уйлашади ва

фикрлашади. Маркетологлар хронологик ёши ва билим, ёш (нима деб ўйлашимиз, қандай йўл тутишимиз) ўртасида фарқ борлигини англашди.

Аёллар ва эркекларнинг турли эҳтиёжлари бор ва жинс шу сабабли шахснинг харид хулқ-атворига таъсир этиши мумкин. Саёҳатда ва меҳмонхонада турганда, аёллар одатда ўзини эркекларга қараганда камроқ хавфсиз ва хотиржам ҳис этади. Эркеклар аёлларга нисбатан (таъм ва қисм ҳажми жиҳатидан) озиқ-овқат ва ичимлик истеъмоли бўйича фарқ қилади. Биз бу фарқни телевизор ёки синемада рекламалар нишон этилаётган пайтда яққол сезишимиз мумкин – пиво рекламалари, баъзида керагидан ортиқча, бу ҳам эркекларга хос, Табоо каби ичимликлар рекламаси эса ёшроқ аёлларга хос.

Таълим ва даромад

Таълим даромад ва иш топиш имкониятларига таъсир кўрсатади, ва кадр-қиммат, ишонч, қизиқишлар, фаолиятлар ва ҳаёт тарзимизни шакллантиради. Университетга ўқийдиган талабалар кўпинча хориж мамлакатларидан бўлган турли одамларни учратишади. Улар аналитик ва интеллектуал имкониятларини ривожлантиришади ва маҳоратларни ўрганишади, масалан фанни чуқурроқ ўрганиш маҳорати. Улар яна уларни кучли иш келажаги билан таъминлайдиган таълимга эга бўлишади. Бу битирувчиларни натижада каттароқ маош ишлашига олиб келади.

Даромаднинг миқдори дистрекцияён харидлар учун тўғри келадиган бўлган соф даромад миқдорини аниқлашга кўмак беради. Каттароқ миқдордаги даромадли одамлар уй-рўзгор маҳсулотларига камроқ сарфлашади, ва шу сабабли кўпроқ миқдорда соф даромадга эга бўлишади. Бу таътил ва тушлик қилиш харажатларига жуда сезиларли таъсири бор.

Кишилик ёки психографис шахсий сотиб олинган маҳсулотлар турига таъсир қилиши мумкин. Ҳар оилада турли тоифадаги одамлар яшаши мумкин, чунки уларнинг турли шахслар, турли сотиб олиш ва истеъмол одатлари бор. Айниқса, кўпроқ катта жамиятларда. Тадқиқот кишилик хусусиятлари билан истеъмолчилар гуруҳлари қараб белгиланган янги маҳсулот тушунчаларни ишлаб чиқиш шахсий турмуш тарзи қарорлар билан боғлиқ.

Ҳаёт тарзи, шахсий турмуш тарзи саёҳат ва ташқарида овқат каби ихтиёрий маҳсулотлар сотиб олиш бўйича кучли таъсир этади. Ҳаёт тарзи бир шахс ва ижтимоий таъсирлар бир инъикосидир. Тадқиқотчилар, биз инсон фаолияти, манфаатлари ва фикр жиҳатидан турли ҳаёт тарзини тасвирлаб бериши мумкин деб даъво қилган.

Буни қуйидагича умумлаштирилиши мумкин:

- фаолияти иш, харид, спорт ва ўйин-кулги, машғулоти ва саёҳат ўз ичига олади
- қизиқишлар, ТВ, озиқ-овқат ва мода, оила, уй ва боғ.
- ўз маданияти, бошқа маданиятлар, ўзимизга (ва ўз-ўзини эътиқод), ижтимоий ва сиёсий масалалар, бизнес ва иқтисодиёт ҳақида, ва ҳатто келажаги ҳақида – бизнинг турмуш тарзимиздан хабардор бўлишади.

Фаолияти, қизиқишлари ва фикрлар, маданий, ижтимоий ва демографик тафовутлар - мисол учун, ҳар икки жинс Реал Мадрид футбол клуби тарафдорлари бор, ҳар бир қитъада, ижтимоий-иқтисодий синф ва ёш гуруҳ томонидан дунё бўйлаб. Бу шахслар ўз вақтлари ва пулларини сарфлайди.

Ғарб истеъмолчилар бўлган шахслар кўпроқ талабчан, яна тажрибали, яна турли, кўпроқ сифатли, онгли ва одатда кўпроқ мураккаб бўлишади. Бугунги кунда истеъмолчилар соф даромад юқори, кўпроқ билимли ва шахсий тажрибасидан ва оммавий ахборот воситалари орқали, ҳам озик-овқат, саёҳат ва туризм ҳақида маълумотга эгалар, яна бўш вақтларига эга, яна компьютер ва Интернет борасида саводлари бор. Бугунги кунда 50- 65 ёшлилар, 1960 ёшлар инқилобини бошдан ўтказишган, 30-40 йил давомида жуда кўп турли мамлакатларни зиёрат қилиш учун кенг саёҳат қилган, ва шунингдек, саёҳат қилиш учун ўз болаларини даъват қилган. Бу мураккаб замонавий истеъмолчилар ўртача хизматга камроқ тайёр, ва меҳмондўстликлик стандартлари уларнинг юксак умидларига жавоб бўлмаса шикоят қилиш эҳтимоли кўпроқ бўлади.

Контекстуал ҳолатлар

Баъзан, ижтимоий-маданий таъсир ва индивидуал фарқлар бизнинг хатти-ҳаракатларимиз шароитида кам аҳамиятга эга. Меҳмондўстликлик маҳсулотни сотиб олиш билан боғлиқ хавф ҳисобланадиган хавф истеъмолчиларнинг сотиб олишга қарор беришига таъсир қилади. Истеъмол оқибатлари ҳақида ноаниқ, ёки қарор қабул қилишда хавф ҳақида билишмайди.

Хавф остида пул миқдори кўп бўлса молиявий хавф содир бўлади. Тўй куни ташкил ёки муҳим байрам режалаштирмакда. Ижтимоий хавфи маҳсулот символизм билан боғлиқ, ва истеъмолчи учун ижтимоий аҳамиятга эга меҳмондўстликлик маҳсулотлар билан боғлиқ бўлади. Кечки овқат учун қаерга танлаш бошқа сусайгани (лар) ижтимоий сигналлари юборади. Сотиб олиш жараёни қарор юқори ёки паст даражада қабул қилинишига кўра ўзгариб туради. (Мисол учун, бир Лаҳзани режалаштириш, ёки конференция ташкил этиш) юқори даражали қарорлари (масалан, қаерда дўстлар билан ҳафтада бир шароб учун). Юқори қарор муқобил ва қарор муваффақиятли ёки йўқлигини бир пост-сотиб олиш баҳолаш ҳақида маълумот олиш учун анча харид олди маълумот қидиришига тўғри келади.

Харидор қарор қабул қилиш жараёни

Рекламалар мижозлар талабига таъсир қилса, улар мижозлар сотиб олиш қарорларни қандай қабул қилишларини тушуниши керак.

Истеъмолчилар, муаммони ҳал қилиш мезонларининг ўз мажмуига қарши муқобил йўллари баҳолайдилар. Меҳмондўстликлик истеъмолчилар томонидан фойдаланиладиган мезон бўлиб, баъзи жой, сифат, қулайлик, обрўси, нархи ва мавжудлигини ўз ичига олади. Вариантларни баҳолашдан

сўнг, истеъмолчилар сотиб олиш қарорларини қабул қилади - нархи ва меҳмондўстликлик маҳсулоти истеъмолидан сўнг баҳолайди.

Маҳсулот аслида тегишли эҳтиёжларини қондирди ва бу пост-сотиб олиш баҳолаш истеъмол истаги яна такрорлашни ва ижобий (ёки салбий) тавсия туристик маҳсулот сотилишига таъсир қилади. Балки бир мижоз шикоят қилса ва компания вазиятни сақлаб қолиш учун ҳаракат қилса, мижозлар такрор харид қиладилар ва ижобий маҳсулотни тавсия қилишлари мумкин. Шикоят ижобий ҳал бўлмаса яхши тажрибага кўра бир ёмон тажриба ҳақида бир қанча одамларга салбий маълумот кетиб қолиши мумкин.

Мижозлар эътиқоди

Истеъмолчилар эътиқодлари туризмда муҳим аҳамиятга эга. Мижозлар эътиқоди маданият, маълумотнома гуруҳлар, сўз, аввалги тажриба, маркетинг алоқа ва индивидуал шахсий хусусиятлари, шу жумладан, турли таъсирлардан, бирлаштириш йўли билан ҳосил қилинади. Индивидуал мижозлар эътиқоди идиосинкротик бўлиши мумкин экан (масалан, уларнинг ғайриоддий характери учун эксентрик дейилади), турли миллий маданиятлар мижозлар эътиқод тизимларига таъсир кўрсатади, ўз навбатида бу таъсирнинг мижозлар истиқболларига кучли таъсири бор. Масалан, (Япония ва Тайван каби) юқори маданиятли давлатлардан келган халқаро сайёҳлар, четга сайр қилганларида ва меҳмонхоналарда ўтиришганида кўп нарса кутишади, шарқий Европа мамлакатлари каби паст хизматга эга жойлардан келганлар кам нарса кутишади.

Бу кутишларни тушинишга бир неча марта уриниб кўрилди. Бир схемада кутишнинг тўрт хил тури бор дейилади:

1 идеал даражадаги - нима бўлиши мумкин "

2 башорат даражаси - «нима бўлади»,

3 минимал муҳосаба мумкин - нима бўлиши керак "

4 муносиб даражадаги - (бу мижозлар улар топиши ва маҳсулотни сотиб олиш учун сармоя киритиши учун бўлган муқобил вариант) »нима бўлиши керак".

Парасураман ва унинг ҳамкасблари (Зеитхамл бошқ., 1993), мижозлар тахминлари " нима бўлиши мумкин »(керакли даражада) ва (энг кам муҳосаба) "нима бўлиши керак" деган зонада тушиниши айтишган. Бундан ташқари, мижозлар бепарқлик бир зонадаги бажариш даражасини қабул қилишга тайёр эканлигини тавсия этади.

Бағрикенглик зонаси

Кўрстаилган сервисни фарқлай оладиган мижозлар ҳар хил турдаги шароитларга кўника олиш қобилиятига эгалар. (Бағрикенглик, яъни кенгроқ зонаси; Зеитхамл ва Битнернинг, 2003йилги мақолага қаранг). Бошқа томондан, жуда кам симпатик ва шунинг учун хизмат тебранишларга кўника олмайдилар. Сабр тоқат ва бу қатор ўзгарувчан хизмат стандартлари мижознинг кўникиш қобилиятини ифодалайди, ва шу асосда мижозлар қониқиш ёки қоникмасликни ифодайладилар.

Бир неча омиллар яъни сотиб олиш муносабати ва маҳсулот хусусиятларига аҳамият ва пуллик нархи, шу жумладан, бағрикенглик миқдорнинг қониқлиги даражасига таъсир қилади. Хавф ва алоқадорликда эътибор бағрикенглик ёки қониқлиги хусусида ўзгаришини тушунтириш мумкин. Шубҳасиз, миқдорнинг турли вақтларда бағрикенгликнинг турли даражалари бор. Жисмоний шахслар сифатида бизда ҳар хил кайфият ўзгарши мумкин ва (сабабларга кўра, биз ҳар доим ҳам буни англамаймиз), шунинг учун баъзан биз кам чидамли бўлишимиз ва хизмат сифати хатосига кўникиш ҳосил қилмаслигимиз мумкин. бағрикенглик ва бошқа ҳолларда эса хизмат сифати ҳақида хотиржам ҳис қиламиз. Вақт чеклаганда эса миқдор хизматига тоқатсиз бўлади.

Ташкилий бозорлар

Индивидуал истеъмолчилар кичик меҳмондўстликлик компаниялар учун миқдор сифатида муҳим бўлгани каби, катта меҳмондўстлик компаниялар ташкилий корхоналарга мувожаат қилишади. Бу Корхона Саёҳат ва корпоратив учрашувлар ва бизнес компанияларини ўз ичига олади; профессионал ва савдо бирлашмалари; Конвенция, кўргазма ва савдо ярмаркалари; ва бошқа турли компаниялар. Туризм бозорида, бу фаолиятлар ЙДКК (Йиғилишлар, Далда, Конференция ва Кўргазма намойишлари) сарлавҳаси остида юритилади.

Ташкилотлар индивидуал истеъмолчиларга нисбатан сотиб олиш жараёнида бошқа хил ёндашади. Бу фарқларга қуйидагилар киради:

- ташкилотнинг сотиб олиш қарорларни қабул қилишда иштирокчилари сони катта бўлиши истаги
- фойдаланувчилар ҳар доим ҳам харидор эмаслар
- келишувлар мураккаблиги (одамларнинг саёҳат, турар жой, умумий овқатланиш ва дам олиш эҳтиёжларини юзлаб ёки минглаб мувофиқлаштириш оддий вазифа эмас)

Узоқдан туриб маълумотларни конференция ва зиёфат тадбирларни, аудиовизуал ва сахна имкониятлари техник талабларни қондириш учун мураккаб бўлади.

Тадқиқотчилар миқдорларнинг сотиб олиш тартибига таъсир ўтказувчан омилларни аниқлашди ва буларни харид қилиш омили (ХҚО) деб номлаб умумийлаштирганлар.

- Фойдаланувчилар аслида меҳмонхонада қоладиган меҳмонлар
- таъсир қилувчилар - меҳмонхона ва озиқ-овқат хизматида қарор-қабул қилувчиларга яқин ва қарорнинг бирон-бир қисмига таъсир қилиши мумкин бўлган одамлар.
- қарор қабул қилувчилар- аслида қарорлар қабул қиладиган одамлар - менежери, ижро этувчи ёки директор
- Сотиб олувчилар- харид қилиш ва тўловни бронлайдиган одамлар.
- • Gatekeepers таржимаси дарвозабон ёки бошқарувчи, бошқа ХҚО аъзоларига ахборот оқимини етказиб турадиган кишилардир.

Ташкилотларда сотиб олиш жараёни янада бюрократик ва комиссия ҳисобот тузилмалар турли даража билан, расмиятланган. Муҳокама ёки баҳслар ва бу турдаги музокаралар профессионал ёндашув талаб қилади. Ташкилий резервасёнлар ва брон қиймати ҳажми ўзгаргани билан , меҳмондўстлик компаниялари ЙДКК бозори учун ўз бизнесда асосий элементи англатади.

Хулоса

Маркетинг тадқиқотлари маълум бир илмий асосларга таянган ҳолда олиб борилади ва меҳмонхона ташкилотларини муҳим маълумотлар билан бойитади. Менежерлар бу каби таҳлиллардан лойиҳани амалга ошириш ёки аксинча тўхтатиш учун фойдаланишади. Менежерлар иш фаолиятини ривожлантириш мақсадида натижалардан фойдаланиб режалар тузадилар. Аммо бу каби тадқиқотлар менежерга хулосалар чиқариб бермайдилар, аксинча менежерлар аниқ қарор қилиш учун олинган маълумотлардан фойдаланадилар.

Назорат саволлари

- 1.Кўпгина меҳмонхона ташкилотлари учун маркетинг маълумотлар тизимининг аҳамиятини тушунтиринг.
2. Иккиламчи ва бирламчи тадқиқотларнинг муҳимлиги:
 - Якка бошқарадиган меҳмонхоналар
 - Замонавий меҳмонхоналар
 - Миллий меҳмонхоналар
3. Миқдорий ва сифат ахборотларининг фарқини тушунтиринг
4. Сизнинг маҳаллангизда янги ресторан очиш учун кузатув маркетинг планини тузиб, изоҳлаб беринг.
5. Меҳмонхона хўжалиги таклифлари алоқасида маркетинг маркетинг алоқасининг ўрнини муҳокама қилинг.
6. Меҳмонхона хўжалиги компанияси томонидан коммукация жараёнини баҳоланг

Фойдаланилган адабиётлар

1. "David Weaver, Laura Lawton "Tourism Management" 5th Edition ISBN : 978-1-118-64481-2,
2. Wiley Instructor Companion Site" 2014, Australia
3. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA
4. Sondra J. Dahmer, Kurt W. Kahl Restaurant Service Basics Wiley; 2 edition 2009, New York, United States
5. David Weaver "Sustainable tourism: theory and practice 3rd edition, Sydney Pearson Education 2006, Australia
6. John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia
7. By Hans Mol Series edited by Terry Phillips "English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies Course Book with audio CDs" Patricia Paskins 2010

2 –мавзу: ТУРИЗМДА КОММУНИКАЦИЯЛАР

Режа

- 2.1. Маркетингда коммуникациянинг ўрни.
- 2.2. Маркетинг коммуникация жараёни.
- 2.3. Коммуникация каналлари.
- 2.4. Туризмда рекламанинг аҳамияти
- 2.5. Сотув -тарғибот ишлари ва савдога йўналтирилган материаллар

Таянч иборалар: Маркетингда коммуникация, коммуникация жараёни, коммуникация каналлари, туризмда реклама, сотув тарғиботи, қарор қабул қилиш.

2.1. Маркетингда коммуникациянинг ўрни.

Маркетинг-миксда таклифни етказиб бериш ҳар хил тарғибот, тарғиботий микс, коммуникация, коммуникациявий микс ёки маркетинг коммуникация каби тушунчалар билан изоҳланади (баъзан *Marketing* деб қисқартирилади). Жамоатимиз буни реклама ва сотув деб билади. Ҳозиргача сиз маркетинг-миксни ҳар бир бошқа элементларини муҳимлигини ва самарали маркетинг маркетинг изланишга, бозорни сегментлаштиришга, истеъмолчиларни тушунишга, меҳмонхона хўжалиги маҳсулотларини тўғри нархда мос келадиган мақсадий бозорга мўлжаллашга, энг тўғри келадиган ўрнини топишга ва тарқатиш тизими мақсадий бозорга эришишда ишлатилишига бўғлиқ бўлганлигини билишингиз керак.¹⁶

Агарда маркетинг-микс қизиқишни уйғотадиган таклифни таъминлашга мўлжалланган бўлса, у ҳолда шу таклифни етказилиниши хабардорликни оширадиган, ишончларга таъсир қиладиган ва охирида савдо билан фойдани ўстирадиган бўлиши керак. Қандай бўлса ҳам, баъзан компанияларниг ўйлаши бўйича маркетинг коммуникация компаниялари бошқа маркетинг-микс элементларидаги камчиликларини ўрнини қоплайди. Агар таклиф истеъмолчиларни қониқтирмайдиган бўлса, у ҳолда маркетинг коммуникацияларига пул сарфламоқ манбаларни исроф қилмоқ ҳисобланади ва бу ўз навбатида қониқмаган истеъмолчилар билан жиддий муаммоларга ва салбий гап-сўзларга олиб келади. Компаниялар тарғиботни истеъмолчилар билан боғланадиган асбоб сифатида ҳисоблашган, лекин бугунки кунда истеъмолчилар билан боғланиш икки томонлама суҳбат сифатида бўлиши кераклигини тушиниб айтадилар. Компаниялар истеъмолчиларнинг фикр-мулоҳазаларида қизиқишадилар ва замонавий маркетинг коммуникация стратегиялари буни тан олишади. Мисол учун, компаниялар истеъмолчилар билан ўзаро муносабат қилиш учун алоқа марказларидан ва веб сайтларидан фойдаланиши мумкин. Биз ҳозир маркетинг коммуникацияни ўрнини муҳокама қиламиз ва маркетинг коммуникация миксни ҳар хил элементларини кўздан кечириб чиқамиз.

¹⁶ David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier 196 б.

Кўпчилик маркетинг коммуникацияларни охириги мақсади бу талабларга таъсир кўрсатиш ва савдо яратилишига сабабчи бўлиш. Талабларга муваффақиятли таъсир кўрсатиш учун ва савдони яратилиши учун, “Marcom” га меҳмонхона хўжалиги белгиси ҳақида мақсадий аудиторияни хабардорлигини ошириш ва меҳмонхона хўжалиги тажрибаси ҳақида ишончларини ҳосил қилиш керак бўлади. Мақсадий аудитория хусусиятига ва уларни меҳмонхона хўжалиги корхоналарини белгилари ва маҳсулотлари ҳақида бўлган билимига боғлиқ бўлган, турли йўллар билан “Marcom” ўзининг охириги мақсадига эришиши мумкин. 3 асосий коммуникация стратегиялари мавжуд- 1) маълумот бериш, 2) кўндириш ва 3) мақсадий аудитория билан алоқани ўрнатиш.

Корхоналар уларнинг потенциал истеъмолчилар маркетинг таклифи ҳақида хабардор бўлишини таъминлаши керак. Кутилаётган истеъмолчиларни умидларини шакллантиришга қисман белгиси ҳақида хабардорлиги ва маҳсулот ҳақида билими ривожланиши ёрдам беради. Муҳим меҳмонхона белгилари ҳақида хабардорлик маркетинг изланиш корхоналарида ва кўздан кечириб чиқилган тўпламлардан ўрганилади. Белгиси ҳақида хабардорлиги паст бўлган корхоналарнинг одатда асосий маркетинг коммуникация мақсади бу кўпроқ потенциал истеъмолчилар белгини тан олиши ва билиши учун ўзининг белгиси ҳақида хабардорлигини оширишдир. Корхоналар мақсадий аудитория маркетинг таклифи нимани ақс этишини тушунишини таъминлаши керак. Маркетинг таклифини муваффақият билан мақсадий аудиторияга етказиб берган корхоналарда кучли репутация ўсиб боради. Репутацияси пастроқ бўлган корхоналарга маркетинг коммуникация фаолиятдан мос бўлган хабар этиб келмайди, қандай бўлса ҳам истеъмолчиларнинг қаттиқ бўлган позицияларини ва ишончларини ўзгартиришга уриниш бу жуда қийин вазифадир.

Белги ҳақида хабардорлиги бор ва белгига илтифотли қараши бор истеъмолчиларни ҳалигача меҳмонхона хўжалиги маҳсулотларини сотиб олишга кўндириш керак бўлади. Истеъмолчиларнинг танлаш имконияти ва кўп турли хил истеъмолчиларнинг даромадидан фойдаланиш учун кетидан юрган рақиблар борлиги олдин муҳокама қилинган. Шу сабабдан меҳмонхона хўжалиги маркетинглоглари мақсадий аудиториянинг рақибларининг таклифига қарши кўндиришга зарур бўлишади. Маркетинглоглар харидорларга ёқимли рағбатлантирувчи омилларни таклиф қилиб, уларнинг дарҳол маҳсулотларига буюртма беришга қизиқтиришади.¹⁷

Бошида айтиб ўтганимиздек, тобора кўп, меҳмонхона хўжалиги корхоналари мақсадли аудитория билан узоқ вақтли алоқани ўрнатишни истайдилар. Кўп меҳмонхона хўжалиги бозорларида такрорланишни ва савдони йўналишларини яратилиши ҳуда муҳим ҳисобланади. Катта меҳмонхона хўжалиги корхоналари истеъмолчилар билан мулоқот қилиш учун компьютерлаштирилган маълумотлар базасидаги истеъмолчиларга тегишли бўлган маълумотлардан (вафодорлик клубида аъзолиги тафсилотлари ҳам ичига

¹⁷ David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier 198 б.

киради) фойдаланишади. Агар автоматлаштирилган маркетинг жараёнига боғлиқ бўлса, мисол учун истеъмолчиларни алоқалари ичидаги программавий таъминот бошқаруви бўлса, “Campaign management” деб аталади. Кичкинароқ меҳмонхона корхоналари истеъмолчиларининг маълумотлар жўнатиладиган кишиларининг исм ва адреслари рўйхатини тўплаб, зарур бўлган пайтда истеъмолчиларига жўнатиш учун расмга олиб қўйишади. Иккала йўл ҳам истеъмолчилар билан яқинроқ алоқа ўрнатиш учун муваффақиятли бўлиши мумкин¹⁸.

Муҳокама мобайнида “мақсадли аудитория” деб аталган тушунчани ишлатяпмиз. Ҳар қандай коммуникация фаолиятининг энг биринчи бошланадиган жўйи бу мақсадли аудитория кимлигини аниқлаш. Меҳмонхона хўжалигида қарор қиладиган мақсадли аудиторияга охириги истеъмолчилар, ўртада турувчи одамлар ёки асосий одамлар кириши мумкин. Ушбу ҳар бир турли мақсадли аудиториясини ўзига хос хусусиятлари бор, шунинг учун ҳар бир мақсадли аудитория билан муваффақиятли алоқа ўрнатиш учун ҳар хил коммуникация фаолияти зарур бўлади. Талабни рағбатлантириб, истеъмолчининг хабардорлигини яратиш, шунингдек маркетинг коммуникацияси истеъмолчиларнинг умидларини ўрнатади. Бу маркетинг коммуникация компаниясини режалаштиришда дилемма ни ҳос қилади. Корхонанинг маркетинг коммуникация фаолияти мақсадли аудиториянинг эътиборини жалб қилиши, қизиқишни уйғотишини ва , энг муҳими, маҳсулотларни сотиб олишга кўндириши зарур. Афсуски, рақибларнинг босими сабабли баъзи меҳмонхона хўжалиги маркетинг коммуникация компаниялари ваъда қилинган хизматининг сифатини орттириб юбордилар ва истеъмолчиларнинг кутганларидан кўпрогини ваъда берадилар. Охирида ваъдаларга ишониб буюртма берган истеъмолчиларнинг ҳақиқатда меҳмонхона хўжалигини хизматига дуч келгандан кейин умидлари пучга чиқади. Кўп оддий ресторанлар овқат пиширилишини сифатига тегишли орттириб юборилган аризалар қилишади ва бу ўз навбатида фарқ қила оладиган истеъмолчиларнинг умидини пучга чиқазади.

2.2. Маркетинг коммуникация жараёни.¹⁹

Меҳмонхона хўжалигидаги оддий коммуникация масалаларига киради:

- Янги маҳсулотни чиқиши ҳақидаги хабардорликни ошириш;
- Паст мавсумий нарх таклифи тарғиботи;
- Репозициявий компанияни қисми бўлган реклама яратиш;
- Доимий харидорларга бюллетен жўнатиш;

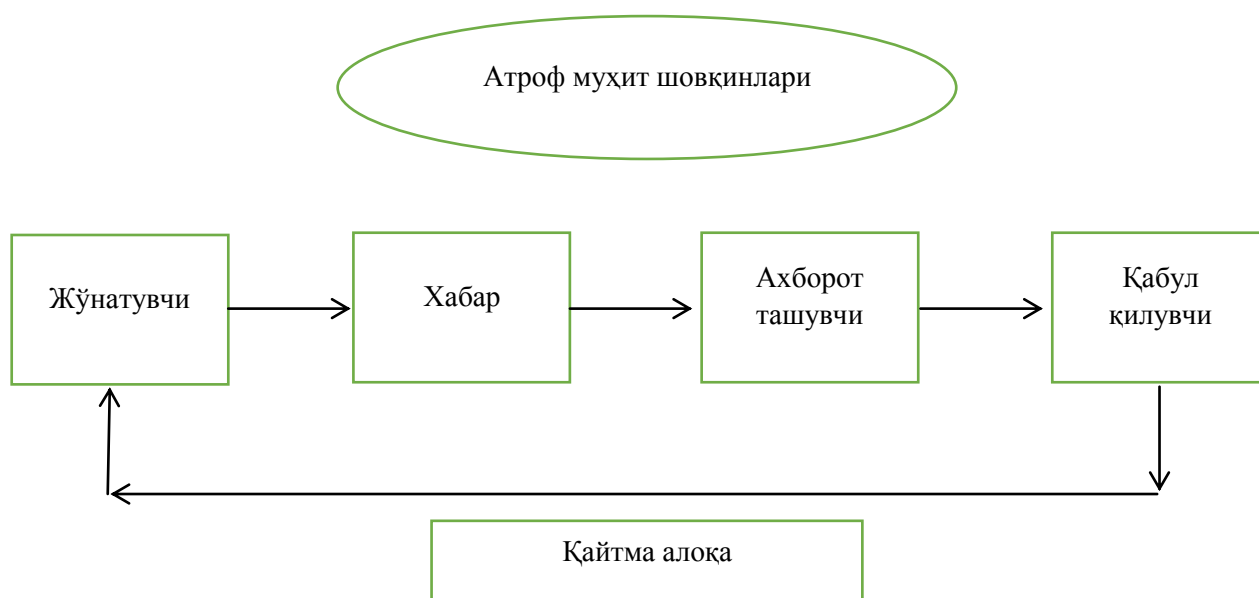
Асосан меҳмонхона хўжалигини маҳсулотини мақсадли бозорларни сотиб олишга кўндириш кўп “Marcom”(Marketing communication)нинг мақсадидир. Ҳар қандай ҳолда бу мақсад осон эмасдир, чунки ҳар кун замонавий жамиятдаги истеъмолчилар турли хил ташкилотлар томонидан мингталаб мусобақалашадиган хабарлар билан бомбардимон қилинишади. Бундай

¹⁸ David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier 198 б.

¹⁹ David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier 198 б.

аралашини “шовқин” деб атаймиз ва шу шовқин корхонанинг потенциал истеъмолчилари билан боғланишга путур етказди. 9.1 Тасвири коммуникация жараёнини оддий намунасини кўрсатади. Бу намуна жўнатувчи, мақсадли аудитория(олувчи), коммуникация муҳитидаги шовқин, хабар, алоқа восити ва фикр-мулоҳаза жараёнини ичига олади.

- Жўнатувчи бу мақсадли аудитория билан мулоқот қилишни истаган меҳмонхона хўжалиги ташкилоти;
- Мақсадли аудитория(олувчилар) ни ичига охирги истеъмолчилар, таъсир қилувчилар, қарор қилувчилар, киришда турувчилар ёки ўртада турувчилар киради. Мақсадли аудитория аниқ таърифланиб, маркетинг коммуникация компанияси тўғри келадиган одамларга тежамли эришини таъминлаши керакдир.



2.1. расм. Коммуникация жараёни.²⁰

• Шовқин одамлар ва ташкилотлар кирадиган манбалардан чиққан барча коммуникацияларни ўз ичига олади ва улар ўз навбатида мақсадли аудиторияни эътиборини жалб қилишда мусобақалашадилар ва жўнатувчининг хабарига аралашадилар;

• Хабарнинг маъноси жўнатувчининг мақсадли аудитория билан мулоқот қилишини истайдиганини билдиради;

• Жўнатувчилар мақсадли аудитория билан мулоқот қилишда фойдаланиши мумкин бўлган турли коммуникация асбоблари алоқа воситасидир. Алоқа воситаларига шахсий коммуникация(савдога ташриф қилиш каби) ва шахсий

²⁰ David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier 198 б.

бўлмаган коммуникация(брошюраларни чоп этиш,рўзномаларда рекламани ўрнатиш ва ижтимоий алоқа фаолияти каби).

- Коммуникация мақсадлари эришилганлигини ёки эришилмаганлигини билдирувчи аудиториянинг фикр-мулоҳазаларидир.

Маркетинг таклифини етказиб бериш учун муваффақиятли хабарни ривожлантириш бу коммуникация жараёнидаги муҳим босқичдир. Баъзи маркетинглар хабар ва алоқа воситалари самарали натижага олиб келишини таъминлаш учун АИДА(AIDA) деб аталадиган режадан фойдаланадилар. АИДА(AIDA):

- эътибор (Attention)- мақсадли аудиторияни эътиборини жалб қиладиган хабар бўлиши керак;

- қизиқиш (Interest)- мақсадли аудиторияда қизиқишини уйғотадиган хабар бўлиши керак;

- хоҳиш (Desire)-мақсадли аудиторияда маҳсулотни ишлатиб кўриш хоҳишини рағбатлантирадиган хабар бўлиши керак;

- ҳаракат (Action)-мақсадли аудиторияни дарҳол маҳсулотни сотиб олишга руҳлантирадиган хабар бўлиши керак.

АИДА нинг ҳар бир босқичида турли коммуникация асболари керак бўлиши мумкин-мисол учун, реклама эътиборни жалб қилиши мумкин ва савдонинг тарғиботи ҳаракатни яратиши мумкин. Хабар тузишдан олдин ва коммуникация алоқа воситаларини танлашдан олдин, маркетинглар ўзининг аниқ мақсадларини билиши керак. Умуман букарни 3 тоифага ажратиш мумкин. Етказиб берувчилар мақсадли олувчилардан билишини, ҳис қилишини ёки нимадир қилишини истайдилар. Мисол:

- Билмоқ: янги чиққан маҳсулот ҳақида хабардорлигини ошириш; белги номини ўзгартириш; корхонанинг эмблемасини таниш;

- Ҳис қилмоқ: кохонага бўлган ижобий муносабатни ривожлантириш; белгини рақибларникидан афзал кўрмоқ;

- Қилмоқ(нимадир): алоқа марказига қўнғроқ қилиш; брошюрани сўраш; буюртма қилиш; олдидан тўлаш.

Махсус коммуникация мақсадларга эришиш учун хабарлар яхши тузилган бўлиши керак. Хабарнинг ихтиро қилганда маркетинглар нима ҳақида айтишини (хабарнинг мазмуни) ва қандай қилиб айтишни (хабарнинг ҳажми) ўйлашлари керак.²¹

Хабарнинг мазмуни.

Хабарнинг мазмуни аввало компаниянинг мақсадларидан, кейин мақсадли аудиторияни хусусиятидан ва меҳмонхона хўжалиги маҳсулотларини билишига ва тушунишига боғлиқдир. Янги белгини компанияси эҳтимол хабардорликни тузадиган маълумотга урғу беради ва кутишларига таъсир қилади-мисол учун, бекги номи, жўйи ва харидорнинг тажрибасининг тасвири. Паст мавсумда хоналарни тўлдиришга мўлжалланган ташкил етилган белгилар учун, эътибор маркази нарх ва яроқлилиқга қаратилган. Аллақачон билиб олган аудиториялар

²¹ David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier 199 б.

маҳсулотни сотиб олишга тайёргарлик билан олдинги босқичда турибдилар. Хабарнинг мазмуни улар учун қизиқишига, хоҳишига ва ҳаракат оқибатига кўпроқ мўслашган бўлиши мумкин. Қарор қиладиган қисмининг аъзолари АИДА намунасининг ҳар хил босқичларида бўлиши мумкин, шу сабабдан турли хабарлар керак бўлади.

- Мантиқий хабарлар мақсадли аудиториядан амалий идрокни талаб қилади. Бундай йўл тутиш охириги истеъмолчининг тушунарли талаблари бор бозорида муваффақиятли бўлади. Мантиқий хабар аудиторияни тинчлантириш учун далилий жавоблар билан таъминлаши мумкин. ”Соҳилга фақат 50 метр” ва “Аэропортга яқин, лекин тинч” каби гаплар бўш вақтини ва умумий бозорни енгиллаштариди.

- Эмоционал хабарлар истеъмолчиларнинг эҳтиросларини, қизиқишларини ва фаоллигини уйғотадиган батафсил лойиҳалаштирилган. Бундай йўл тутиш ресторанда тушлик қилганда ва иккиламчи эҳтиёжлар бозорида муваффақиятли бўлади. Валентин кунида ресторанларда икки одам учун буюртма берилишига ёки тинч дам олиш кунларини ўтказишга талаб бўлгани меҳмонхона хўжалигидаги эмоционал хабарлари сифатида келтириш мумкин. Генетик-модификациялаштирилмаган ва органик озиқ-овқатларни тарғибот қиладиган ресторанларни истеъмолчиларнинг учун кадр-қиммати кўпроқ бўлади.

- Ахлоқий хабарлар истеъмолчиларнинг ишончлари ва қадриятлар системаси билан боғлиқ бўлади. Бир неча диний ташкилотлар уларга ишонадиган аъзоларининг дам олиш кунларини режалаштиришади ва ҳаттоки бир қанча аъзолари ўзига тегишли бўлган меҳмонхоналарни йегулик ва ичкилик билан таъминлаш учун сотиб олишади. Шу ташкилотлар уларга еътиқод қилувчилар учун фидокор қулайликларни таъминлайди ва ҳалигача ҳам шу ташкилотлар маркетинг коммуникация фаолиятини олиб боришга зарурдир, ва уларнинг ахлоқий хабарлари жуда ҳам маънавий аҳамиятга эгадир.

Хабар ҳажми²²

Хабарлар бизнинг бешдан бир ёки кўпроқ туйғуларимиздан(кўриш қобилияти, овоз чиқариш қобилияти, ҳид билиш қобилияти, маза билиш сезгиси, тегиш қобилияти) фойдаланган ҳолда етказилади. Хабарнинг ҳажми коммуникация каналлари танловига боғлиқ ва ҳақиқий эълонни шаклига, брошюрага, ижтимоий алоқалар фаолиятига ва савдо ташрифларига боғлиқ бўлади. Мисол учун, эълон ёки брошюранинг жўйлашиши, нусхаси ва кўриниши ва ижтимоий алоқа компанияда қизиқишни уйғотадиган ва эътиборни жалб қиладиган ҳикояни яратилиши; ресторанлардан овқат намуналари; меҳмонхонадаги лаптопда ўтказиладиган тақдимотнинг лойиҳаси. Мос келадиган хабарнинг ҳажмини лойиҳалаштириш тафсилотларига эътибор қилиш вақтни сарфлайди, нисбий қиммат ва муҳим.

²² David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier 201 б.

2.3. Коммуникация каналлари.

Асосий коммуникация каналларининг иккита даражаси бор; шахсий ва шахсий бўлмаган. Шахсий коммуникация тўғри бир бири билан суҳбатлашадиган, юзма-юз учрашадиган ёки телефон ва видео-қўнғроқлар орқали суҳбатлашадиган одамларга тегишлидир. Ва шунингдек почта ва факс орқали хат ёзишиш ҳам тегишли. Шахсий коммуникациянинг фойдали томони шу коммуникация таъминлайдиган “шахсий алоқа” дир. Меҳмонхона хўжалиги ташкилоти истеъмолчилар ва таъсир кўрсатувчилар билан очик гаплашиб диалог учун имконият яратади, истеъмолчилар меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг белгилари ва махсулотлари га тегишли саволларни бериб билишлари учун. Шунингдек, истеъмолчилар корхонанинг тақдимоти га тегишли бўлган фикр-мулоҳазаларни билдириши мумкин.

Шахсий бўлмаган коммуникация каналлари воситавий ва ижтимоий тадбирларга тегишли бўлади, ва босиб чиқариш, радиоэшиттириш ва текекўрсатув, намойиш қилиш асбобларини ҳам ичига олади. Шахсий коммуникация ёки оммавий ахборот воситаларини ишлатилишини асосий фарқлари шундаки оммавий ахборот воситалари шахсни ифодаловчи хабар билан таъминлай олмайди ва шунинг учун ҳам истеъмолчининг эътиборини қозона олмайди ва мақсадли аудиториянинг маълум бир ташвишларга жавоб бера олмайди. Воситавий коммуникацияларнинг лойиҳалаштирилиши ва ишлаб чиқарилиши, турли корхоналар, реклама агентликлари, чоп этиш корхоналари ва ижтимоий алоқа корхоналари каби мутахассис таъминловчиларни кўмаки га муҳтож бўлишади. Шундай агентликлар томошабоп образлилик, нусха кўчириш, сураткашлик, радио ва телевизион рекламаларидаги билим ва тажрибасини ривожлантиради, ва оммавий ахборот воситаларидаги ижтимоий мақсадлар учун керак бўладиган фойдали таниш-билишларни оширади. Ва улар маркетинг коммуникация компаниясининг ташишда муҳим маслаҳат ва мутахассис хизматни таъминлайди.

Меҳмонхона хўжалиги корхоналари ишлатадиган асосий коммуникация асбобларини тасвирлайди ва ҳар бир асбоблар батафсил ўрганилиб чиқилган. Кичкина меҳмонхона хўжалиги бизнесида, одатда, хўжайини ҳамма маркетинг коммуникация фаолиятини амалга оширилишга ва режалаштиришга жалб этилади. Хўжайинниг шу фаолият устидан назорати тарғибот компанияси уйғунлаштирилганлиги ва бирлашганлигини кафолатлаши керак. Берилган хабар ҳар доим мақсадли аудиторияга етказилиб берилганлиги таъминланиши жуда ҳам муҳим. Бундай ҳолатда кичкина меҳмонхона хўжалиги корхоналар ўзининг рақибларидан устун туришади.



2.2.-расм. Мехмонхона хўжалиги коммуникация микси²³

Мақсадли аудиториялар: савдонинг тарғиботи ва савдо ўрни; ҳомийлик; ижтимоий алоқалар; веб сайт; бевосита маркетинг; реклама; босиб чиқариш учун материал.

Афсуски, кўпгина брошуралар ва бошқа турдаги босма материаллар истеъмолчилар томонидан ташлаб юборилади. Кўп миқдордаги эскирган босма материаллардан ҳалос болиш компаниялар учун муаммо туғдиради. Чунки уларни олиб кетиш ҳам қўшимча транспорт ҳаражатларини вужудга келтиради. Бу босма материалларни тайёрлаш учун дарахтларнинг кесилгани ва чиқиндилардан ҳалос бўлишда атроф-муҳитга етказилган зарар баҳоси ҳам катта эканини кўрсатиб турибди. Юқори сифатли брошураларни чиқаришдаги катта ҳаражатлар ва молиявий зарар сабабли, шунингдек, истеъмолчиларга табақали ёндашишда йўл қўйилмайдиган хатоларни ҳам ҳисобга олган ҳолда, ишлаб чиқарувчилар ҳамёнбоп йечимларни қидиришда давом этмоқдалар. Интернет инқилоби маркетинг коммуникацияси услубларини тубдан ўзгартираётган бир вақтда интернет орқали тарғиб қилиш босма материаллардан кўра самаралироқ бўлиши ҳақдаги башоратлар баъзи йирик бўлмаган операторлардан ташқари қолган ҳамма учун ўринлидир.

²³ David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier 201 б.

Бевосита савдода меҳмонхона хўжалиги компанияси ҳақда ахборот бериш учун тўғридан-тўғри алоқа услублари қўлланилади. Бевосита савдо хат ёзиш ёки телефон орқали савдони ҳам қамраб олсада, меҳмонхона хўжалигида унинг асосини потенциал мижозлар билан юзма-юз алоқа қилиб ўз хизматларини таклиф этишни ташкил этади. Аслида савдо ишлари бўйича менеджерни ёллаш катта ҳаражатларни талаб қилади. Чунки бу ҳаражатларга менеджернинг ойлиги, комиссияси ва мукофотларидан ташқари унинг иш сафарларидаги саёҳати ва яшаши учун сарф-ҳаражатлар, тақдирот учун юқори сифатли мослама, компаниянинг маҳсулотларини, жойлашишини ва нархларни кўрсатиш учун олиб юришга қулай компьютер (ноутебоок); тақдиротдан сўнг истеъмолчиларга қолдириш учун СД-дисклар; маъмурий ёрдам ва бошқа ҳаражатлар киради. Умуман олганда, бевосита савдо меҳмонхона хизматларини тақдим этувчи компаниялар учун энг қиммат маркетинг комуникатция хизмати ҳисобланади. Шу сабабли ҳам кичик компанияларда савдо ишлари бўйича менеджер лавозими мавжуд бўлмайди. Бироқ савдо ишлари бўйича менеджер вазифаларини компания эгаси ёки менеджер ўз зиммасига олиб ўз хизматларини потенциал мижозларга бемалол тарғиб қилса бўлади.

Мижозларнинг фикрича, яхши сифат ва яхши нарх таклиф қиладиган меҳмонхона хўжалиги субъектлари ўз хизматларини мижозлар билан юзма-юз учрашиб бафуржа тушунтириш эҳтиёжидан холилар. Кичик сармояли меҳмонхоналарнинг маҳсулотини сотиб олиш жараёни содда ва бу меҳмонхоналар савдо менежерларини ишга олишлари шарт ҳам эмас. Лекин мураккаброқ меҳмонхона хизматлари, жумладан, конференциялар учун доимий мижозлар ёки кўп миқдордаги мижозларни тақдим этувчи воситачилар томонидан олдиндан банд қилиниши юзма-юз мулоқот орқали бафуржа келишувни тақазо этади. Меҳмонхона хўжалиги саноати билан яқиндан таниш ёки меҳмонхона учун кадрли эканларини билган потенциал мижозлар аксарият ҳолларда савдо менежери уларнинг ишларига алоҳида ёндашишини кутишади. Савдонинг муҳим аҳамиятга эга эканини айтганда, рақобат сабабли потенциал мижозларга бўлган қизиқиш доим мавжуд бўлади. Юзма-юз савдо қуйидаги ҳолатларда ўринли:²⁴

- Маҳсулот мураккаб ёки мижозларга ёқиш эҳтимоли пастлиги сабабли тўлиқ тафсилотга муҳтож бўлса;
- Маҳсулот спецификацияси истеъмолчи талабларига кўра мос равишда мослашиши мумкин бўлса;
- Савдонинг эҳтимолий қиммати бирмунча баланд бўлганда;
- Нарх масаласида савдолашиш мумкин бўлса;
- Потенциал мижоз ёки воситачи буюртмани тасдиқлашга таъсир қилиши мумкин бўлса;
- Потенциал мижозлар савдо менежерининг ташрифини кутаётган бўлса;
- Рақобатчилар бу ишни олиб қўйишлари эҳтимоли мавжуд бўлган ҳолларда.

²⁴ David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier 202 б.

Юқорида айтганимиздек, меҳмонхона хўжалиги саноатида рақобат жуда ҳам кучли ва йирик меҳмонхона хўжалиги ташкилотлари мижозларга хизмат кўрсатишда бевосита савдо услубини муҳим рақобатбардош ускуна сифатида қўллайдилар. Муҳим аҳамиятга эга мижозларни "Key account" деб, потенциал мижозлар эса "проспект" деб юритадилар. Савдо қилиш бу юқори маҳорат талаб қилувчи санъатдир. Тажрибали савдо маъмурияти ўз ташрифларини ташкил этишда доимий иш тартибига амал қилади.

Савдо жараёни қуйидагиларни ўз ичига олади²⁵:

- Мўлжаллаш. Бу жараён мўлжалдаги мижозларни қидиришни назарда тутати. У маҳаллий компания ва ташкилотлар орасида янги устунликларни топиш, ҳамда мавжуд ва собиқ мижозларни меҳмонхона маълумотлар базасидан топишни қамраб олади. Мўлжалдаги мижозлар талабларга мос бўлишлари керак, яъни улар нуфузли ва сотиб олишга қурблари этадиган бўлишлари керак. Сотувчи шу билан бир қаторда "проспект" мавжуд мижоз сегментларига қанчалик мос эканлигини текшириши ҳам мақсаддан ҳоли эмас.

- Савдо ташрифи. Бу меҳмонхона савдо бўлими ходими мўлжалдаги мижоз офисига тасодифан олдиндан белгиламай бориши ва белгиланмаган учрашув ташкил қилишга умид қилишидир. Бу усул "совуқ ташриф" ("cold-salling") деб номланади ва ҳар замонда самарали бўлиши мумкин. Шундай бўлсада, энг самарали савдо йўли аввалдан телефон ёки электрон почта орқали белгиланадиган учрашувлардир. Бу ҳар иккала тараф, савдо бўлими ходими ҳам мўлжалдаги мижоз ҳам ўз қимматли вақтларини зое кетгазмасликларини кафолатлайди. Аксарият ҳолларда савдо бўлими ходими мижоз билан бир неча маротаба учрашиб иш бошлаш ва шартнома тузиш олдиндан у билан аста-секинлик билан шахсий муносабатларни йўлга қўйиб олиши талаб қилинади. Айни вақтда мавжуд бўлган мижозлар билан учрашувларни белгилаш ҳам савдо бўлимнинг аҳамиятли вазифаларидандир. Ахир шундай қилиб улар ўз мижозлари билан яқин муносабатларни мустаҳкамлашда давом этишлари мумкин.

Тасодифан савдо менежери "савдо блици"ни ташкил этиши мумкин. Бу келишилган савдо компанияси бўлиб, катта миқдордаги савдо ходимлари мақсаддаги географик ҳудудни забт этиш мақсадида потенциал (проспект) ва мавжуд бўлган (Key account) мижозлар билан совуқ ташриф, телефон орқали савдо ва олдиндан учрашувлар белгилаш усулларини қўллаб ишлайдилар. Савдо блици самарали ускуна бўлсада, пухта тайёргарлик ва режалаштиришни талаб этади.

Сўнгида яна бир нарсани таъкидлаш жоиз: меҳмонхона хўжалиги субъекти билан иш олиб боришни хоҳлаган потенциал мижозлар одатда меҳмонхоналарга тўғридан тўғри мурожат қиладилар ва меҳмонхонага ташриф буюрадилар. Савдо менежери ёки конференция ва банкетларни ташкил этиш менежер, ё бўлмаса бошқа амалдаги бошқарувчи мижозни меҳмонхонада тақдим этиладиган хизматлар ва қулайликлар билан таништиради. Бу

²⁵ David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 203 б.

ташрифлар бўлажак мижозда яхши таассурот қолдиришда катта аҳамият касб этади.

Бевосита савдо маркетинг коммуникацияси миксининг муҳим бўлаги. Сотувчи - компаниянинг белгисини тақдим этувчи шахсдир, шундай экан, у компаниянинг юзи деб ҳисобланиши ҳам мумкин.

2.4. Туризмда рекламанинг аҳамияти²⁶

Реклама - ҳар қандай тўлов орқали амалга оширилган оммавий коммуникация жараёнларидир. Бу коммуникация усули орқали катта миқдордаги оммага чиқиш имкони бўлсада, ҳақиқий мижозларни топиш эҳтимоли нисбатан кам. Шунинг учун ҳам реклама анчагина қиммат, лекин, унинг самарасини баҳолаш анчагина қийин. Реклама эгаси хабар мазмуни, шакли ва манбаларини назорат қилса ҳам, реклама учун расмий тан олиши керак бўлган қонуний, ихтиёрий ва ижтимоий мажбуриятлар мавжуд. Баъзи мамлакатларда рекламага қонуний тақиқлар (Саудиа Арабистонидаги оғир цензура назоратидан тортиб "British Code of Advertising Practice" ("Британия Реклама Тажрибаси Кодекси") каби ихтиёрий келишувларгача бор. Бу каби назоратларнинг вужудга келиш сабаби реклама эгалари харидорларни хато ва ҳақиқатдан йироқ маълумотлар билан йўлдан урмасликлари учун кўрилган чоралардир. Реклама берувчилар инсонларнинг диний ёки маданий қадриятларини ҳақоротловчи, мос бўлмаган реклама орқали ўзларининг маҳсулотига жиддий путур етказиши мумкинлигини англашлари жуда муҳимдир.

Аксарият меҳмонхона хўжалиги субъектлари рекламалари харидор ва бизнес бозорларига йўналтирилган бўлади. Бироқ тасодифий ҳолда йирик компания бошқа йўналишлардаги бозорлар (масалан, молиявий ёки сиёсий қизиқиш билдирувчилар) билан ҳам оммавий ахборот воситалари орқали алоқага чиқишлари мумкин. Рақобат асосида забт этиш мунозаралари вужудга келганда ҳар иккала компания ҳам натижага ижобий таъсир қилиш масадида рекламага кўпроқ сармоя тикадилар. Буюк Британиядаги «Forte Group by Granada»га аёвсиз курашлар билан эга бўлиш ҳам икки компания ҳам акция эгаларига таъсир кўрсатмоқчи бўлганлари ҳолда йирик реклама компаниялари ижроси кузатилганди.

Реклама компаниялари учун қуйидаги медиа воситаларини қўлланилиши мумкин:

- Газета
- Журнал
- Туристтик маълумотлар столи
- ОАВ (радио, кино ва телевидение, телематн)
- Қидирув сайтлари, маълумотнома ва веб-саҳифаларда баннер ҳамда «поп-уп хабарлари»ни жойлаштириш
- Эълон пештахталари ва плакатлар
- Кўп қамровли медиа (автобус, такси, ер усти ва ости йўлларидаги

²⁶ David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 207 б.

поездлар, бензин стансиялари ва бошқалар).

Медиани танлашда компаниянинг маркетинг коммуникация мақсадлари ва бу учун ажратилган пул миқдори ҳисобга олиниши керак.

Газета²⁷

Газета рекламасининг нархига қуйидаги омиллар таъсир қилиши мумкин:

- Сотилган тиражлар сони ва ҳар бир тиражнинг ўқувчилари сони;
- Географик ўраб олиши (маҳаллий, ҳудудий, миллий)
- Газетхонларнинг тури (ижтимоий синфи, даромади ва турмуш тарзи)
- Рекламанинг ўлчами - каттароқ рекламалар қимматроқ бўлади; эътиборни жалб қилиш учун баъзан унга жимжимадор чизиклар, нақшлар ёки суратлар қўшилиши мумкин. Аслида классик газета эълони фақат матн демакдир

- Рекламанинг жойлашуви - реклама газетанинг қайси жойида жойлашиши (энг биринчи бет, сўнгги бет ёки қайсидир жойни сўраш кўпинча қимматроқ бўлади)

- Вақти - шанба энг кўп газета ўқиладиган кун бўлгани сабабли нархи ҳам баландроқ

- Рекламанинг сони - бир вақтда бир нечта рекламани чоп этиш учун буюртмалар учун пастроқ нархлар таклиф қилинади

Газетанинг асосий камчилиги унинг ҳаёти қисқалигидадир. Газета ўқувчилари аксарият ҳолларда газета санаси эски бўлса ундаги маълумот ҳам эски дея уни ичидаги реклама билан бирга ташлаб юборишади.

Журналлар

Журналдаги рекламанинг баҳоланиш омиллари деярли газетанинг омиллари билан бир хил. Фақатгина фарқи шундаки, журналлар мавзулаштирилган болгани сабабли реклама берувчи ўз маҳсулотини аниқ унга қизиқадиган ва муҳтож оммага етказа олади, яъни ўзи мақсадлаган бозорга тўғридан-тўғри киради. Иккинчи фарқи эса журналларнинг ҳаёти газеталарникига нисбатан узунроқ бўлади. Шундай экан, реклама ҳам узокроқ вақт амалда бўлади. Журналлар қоғозининг сифати ҳам юқорироқ, шу билан бир қаторда у ерда бир бетга тўлдириб рангли ва ҳаёт тарзига урғу берувчи эълонларни жойлаштириш имконияти мавжуд.

Туристтик маълумотлар столи

Масофадаги маркетинг ташкилотлари туристик эълонлар столи учун нашр этиладиган маҳсулотларни ишлаб чиқарадилар. Бу маҳсулотлар турар жойлар (меҳмонхона ва бошқалар), сайёҳлик жойлари, обидалар, ресторан ва барлар, мамлакатда бўлиб ўтаётган тадбирлар рўйхати ва рекламаларидан ташкил топган бўлади. Бу мамлакатга бормоқчи бўлган сайёҳлар ташкилот билан боғланиб маълумот сўрайдилар, маркетинг ташкилоти эса сайёҳларга юқорида айтилган маълумотни ўз ичида мужассам қилган брошураларни юборади.

²⁷ David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 208 б.

Кичик ётоқ хизматларини (Bed & Breakfast) таклиф этувчи бизнесменлар учун бу тарғибот йўли жуда ҳам қулай ҳисобланади²⁸.

Телевидения²⁹

Телевидения катта омма аудиторияларига узатиладигам ОАВ бўлгани учун нархи ҳам анчагина баланд. Бироқ реклама нархи рекламанинг узунлиги (одатий рекламалар 10 сониядан 1 дақиқагача давом этиши мумкин) ва намоиш этилиши вақтига қараб катта миқдорда фарқ қилиши мумкин экан.

ТВ реклама учун меъёр 30 секунд бўлса ҳам, тунгги тамошабинлар бошқа дастурлар йўқлигида ТВ рекламаларни 30 дақиқагача кўриш имкониятига эгалар. Кечки янгиликлар ўртасида ёки муҳим миллий дастур орасида қўйиладиган рекламалар жуда ҳам катта суммани талаб қилади. Чунки шу пайтда телевизор тамошабинлари сони энг чўққи нуқтага етган бўлади. "Тунгги навбатчилик"да турадиган дастурлар орасидаги рекламаларнинг нархи энг паст ҳисобланади. Сабаби, тамошабинлар сони ҳам энг кам бўладиган вақт шу-да. Баъзи ҳолларда телевизорда узатиладиган рекламанинг ҳам самараси юқори бўлмаслиги мумкин. Барчамиз биламизки, телевизор шинавандалари реклама бўлаётган пайтда бошқа телёканални кўришни ёки реклама бўлаётган пайт экран қаршисини тарк этиб бошқа юмушлар билан шуғулланишни афзал кўришади. Телевизор орқали реклама учун жойга эга бўлиш ва номи чиққан компания бўлиб маълум натижаларга эришиш маълум миқдордаги бюджетни талаб қилади. Телевидения рекламаси оммавий маркетинг маҳсулотлари учун самарали. Шунинг учун ҳам меҳмонхона хўжалиги соҳасида энг кўп телевизор орқали реклама намоиш қиладиган компаниялар McDonald's, Burger King, KFS ва Wendy's каби фаст-фуд(fast- food) брендларидир.

Суний йўлдош орқали намоиш этиладиган каналлар орасида реклама учун алоҳида очилган телёканаллар меҳмонхона хўжалиги, сайёҳлик ва туризм соҳасида иш юритаётган кўпгина компаниялар учун янги имкониятлар туғдирди. Томас Соок (Thomas Cook) каби сайёҳлик агентликлари эса ҳатто ўзларининг шахсий каналларини яратишга муваффақ бўлдилар. Бу каналларда сайёҳлик фирмаларининг туристик пакетлари, дэнгиз саёҳатлари ва дам олиш учун тақдим этиладиган мамлакатлар рўйхатини ва маълумотларни дастурлар орқали кўриб осонгина буюртма бериш мумкин.

Телематн ҳақидаги қарашлар эса юқоридаги қарашларга мутлақ тескари. Бу усулнинг тарафдорлаши унинг ҳамёнбоп ва арзон эканини такидлашсада, унинг танқидчилари бу бутунлай самарасиз реклама услуби эканлигини айтишдан чарчашмайди.

Кино

Кино рекламаси телевидения билан ўхшаш бўлса ҳам, нарх жиҳатидан бироз арзонроқ. У асосан 18 ёшдан 30 ёшгача бўлган аудиторияни қамраб олгани сабабли, бу услубдан меҳмонхона хўжалиги субъектларидан фақат фаст-фуд тармоқлари ва маҳаллий рестороанларгина фойдаланишади,

²⁸ David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 208 б.

²⁹ David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 209 б.

Радио

Сўнги йилларда радио орқали айна керакли мижозлар билан коммуникация қилиш имконияти пайдо бўлгани сабабли бу реклама тури машҳурликка эришди. Радиолар мавзуларга бўлиниб маълум табақадаги инсонлар учун фаолият олиб боради, ҳамда унда Top 40, Classical music, Talk, Спорт, 60s to 80s music каби тўлқинлар пайдо бўлган. Бу тўлқинлар мавзулаштирилган бўлгани сабабли телевизордан кўра ўз тингловчиларининг эътиборига кўпроқ сазовор бўла олади. Радионинг яна бир қулайлиги шундаки, унда реклама жойлаштириш телевидениячалик қиммат эмас. Қатор радиотўлқинлар реклама беришни хоҳловчилар учун содда ва қулай имкониятларни таклиф қилишади.

2.5. Сотув тарғибот ишлари ва савдога йўналтирилган материаллар³⁰

Сотув тарғибот ишлари ва сотишга йўналтирилган материалларнинг туб моҳияти қисқа муддатда ва тезкорлик билан сотишдадир. Тўғриси айтганда барча меҳмонхона хўжалиги субъектлари бу усқунани янги маҳсулот реализациясида (синов харидларини жалб қилиш учун), мавсумий бўлмаган ойларда (талабни ошириш учун), мижозлар билан аниқ бир муомалага киришишда (ички таклифларни тарғиб қилишда). Юқори даражали тарғибот ишлари аввалдан пухта режалаштирилган бўлади. Лекин, бозорда бирдан таклиф тушиб кетган ҳолларда сотув бўлими тез ҳолда сотув тарғибот компаниясини ишлаб чиқиб амалиётга тадбиқ этиши даркор. Сотув тарғиботи кўпинча маҳсулот ёки нархларни бир дастада жамлаб чиқаришдан иборат бўлади. Бу эса истеъмолчи учун маҳсулотнинг қадрини оширади.

Жамланган сотув тарғиботининг шакли ва нархи:

- Эҳтиёткорлик билан танланган ва мавжуд маркетинг мақсадларига мос (сотув тарғиботи мавжуд истеъмолчи миксига мос келувчи бозорни танлашлари) керак;
- Рақобатбардош, чунки рақобатчи компанияларда талаб билан боғлиқ ҳолат ўхшаш ва улар ҳам сотув тарғибот ишларини йўлга қўйиш мақсадида бўладилар;
- Нархи пухта ҳисоблаб чиқилган (бу ерда нархлар чегирма билан берилади. Лекин бу пайтда тарғибот ишлари учун кетган сарф-ҳаражатлар (босма материаллар, реклама ва хатлар) ҳам компания лойиҳалаштириладиган вақтда эътибордан четда қолмаслиги лозим. Тарғибот ишлари чегирмалардан ташкил топса ҳам, компаниянинг барча ҳаражатларини қоплаши керак)
- Айна вақтдаги бозор мартабаси ва белги тасвирини ўзида мужассам этган;
- Креатив! Тарғибот ишлари истеъмолчиларнинг эътиборини тортиши ва зимдан қизиқтириши лозим. Истеъмолчиларнинг тарғиботга бўлган таъсири бирдан сезиларли бўлиши керак. Таклифни креатив жойлаштириш ва тақдим этиш рақобатчилардан ажралиб туришнинг бир йўлидир;

³⁰ David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 211 б.

- Тарғибот ишларининг вақти белгиланган бўлиши керак. Белгиланган муддатда истеъмолчи маҳсулот ҳақда тўлиқ маълумотга эга бўлиши ва хизматларни банд қилишга улгуриши керак, лекин муддат мижозни тез орада банд қилишга ундаши керак³¹.

Узоқ вақт давом этадиган тарғибот компаниялари кўпинча самарасиз бўлади. Сотув тарғибот ишлари ўз таъсирини узоқ вақтда йўқотади, шу билан бирга узоқ вақт давом этган чегирмалар компания номига путур етказди.

Тарғибот ишларини режалаштираётганда кўпгина омиллар эътиборга олинishi керак. Маҳсулот нархини танлаш бирмунча мураккаб бўлади. Бир хил маҳсулотни ишлаб чиқарадиган икки компания рақобатлашган пайтда бу муаммо бўлади. Масалан, бир ресторан 2 та таомни биттасининг нархида таклиф қилаётган бўса (50% чегирма), бошқа ресторан 25% чегирма билан рақобат қила олмайди. Шу билан бир қаторда тарғибот компаниялари доимий мижозларни жалб қилмайди. Арзон нархдаги маҳсулотларни кидириб юривчи истеъмолчилар қайерда чегирмалар бўлса, ўша ерга борадилар ва уларни доимий мижозлар сафига кўшиб бўлмайди. Энг сўнггида, тарғибот компанияси ҳаддан ташқари жалб қилувчи бўлмаслиги керак. Чунки компания мижозларнинг эҳтиёжларини тўлиқ ва сифатли қондириш имкониятини йўқотиши мумкин.

Қуйида тарғибот компанияларининг мисоллари келтирилади:

- Турар жой, таом, ичимлик ва бошқа ҳордиқ чиқариш хизматларига чегирмалар таклиф қилиш;
- Қўшма таклифлар - барча меҳмонхона хўжалиги хизматлари жамланиб ягона нарх чиқарилган бўлади;
- Чегирма ваучерлари ва кўпонлари.

Паулин ва Давид Балдвинлар Шеффиелднинг энг машҳур банкетлар операциясини Балдвинс Омэгада ташкил этдилар. Ёзги мавсумда "Балиқ ва қулупнай" сотув тарғиботини ички бозорда жойлаштириб байрам ташкилотчиларига кечки байрамлар учун юбордилар. Бу материаллардаги маълумотлар мижозларга осон буюртма бериш имкониятини берарди, Шу билан бирга ундаги қулай нархлар бу сотув тарғиботининг 20 йилдан ортиқ самарали натижа беришига сабаб бўлди.

Савдога йўналтирилган материаллар

Меҳмонхона хўжалиги субъектлари турли хил сотишга йўналтирилган материалларни ички маҳсулотларни тарғиб қилиш учун қўллайдилар. Қабулхона столида, лифт ичида, ётоқхоналарда, барда, ресторанда ва бошқа ҳордиқ чиқариш жойларида осилган ёки жойлаштирилган менюлар, варақалар, купонлар ва плакатлар савдога йўналтирилган материалларга мисол бўла олади. Савдога йўналтирилган материаллар маҳсулотнинг мижозларга таништирувчи муҳим қуролдир. Кўп меҳмонхона хўжалиги фирмалари жозибадор савдога йўналтирилган материалларни чоп этсаларда, баъзи фирмаларнинг материаллари маълум санагагина тегишли, ҳамда жонга теккан бўлади ва улар

³¹ David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 212 б.

мижозларга салбий таъсир қилади. Англиянинг Леисестер шаҳридаги "The Belmont House Hotel " йил давомида бир нечта тадбирлар ташкил қилиб, бу тадбирларда доимий мижозлар билан мулоқот қилиш, савдо тарғибий ҳаракатларни амалга ошириш ва бошқа ишларни амалга ошириш имконияти бўлади. Савдога йўналтирилган варақлар ётоқларда, барда ва ресторанларда тадбирга кўпроқ одам чақириш учун қўйилади.

Таклифнинг ривожланиши

Авторлар маҳсулот таклифида турли хил йўллари муҳокама қилишларига қарамай, ҳамма маҳсулот моддий на номоддий элементлар бирлашмасидан ташкил топган деган фикрни маъқуллайди. Маҳсулот\хизматлар маркетинг таклифи ривожланишининг бошлаш нуқтасидир ва маҳсулот концепциясиз бизда сотишга ҳеч нарса бўлмайди. Маҳсулот оддийгина истеъмолчининг эҳтиёж ва талаблари асосий функционал ечимларни етказиб беради ва аниқ мақсадли бозор эҳтиёжини қондиришни таъминлаш учун ишлаб чиқиши керак. Аммо нархни инобатга олмаганда, истеъмолчи нега айнан у ёки бу маҳсулотни танлашига аниқ сабаб мавжуд эмас. 4 бўлимда биз товар ва брендинг тафсилотларини муҳокама қилган эдик, ва муваффақиятли брендлар истеъмолчи назаридаги баҳосини ошириши тушундик. Ушбу бўлимда биз меҳмондўстликлик маҳсулот компонентларини, маҳсулот\афзалликлар йиғими, стандартизация ҳамда адаптация қарама-қаршилиги ва маҳсулотнинг ҳаёт цикли кабиларни кўриб чиқамиз.

Биз маҳсулотда икки нуқтаи назардан ёндашишимиз мумкин – биринчидан, истеъмолчи нуқтаи назаридан, қайсиким, унда маҳсулот уларнинг муаммоларини ечадиган фойда тўплами бўлиб ҳисобланади, ва иккинчидан, корхона нуқтаи назаридан бўлиб, биз мижозлар учун нима яратамиз ва таклиф қиламиз кабиларни ифода этади. Шунини айтиб ўтиш керакки, маркетинглоглар яратишга интиладиган ва етказиб бериладиган маҳсулот ҳақиқатда мижозлар дуч келадиган меҳмондўстликлик маҳсулотидан сезиларли фарқ қилиши мумкин. Айниқса хизмат кўрсатиш ҳолатида, режалаштирилмаган элементлар тажрибани анча бузиб кўрсатиши мумкин, бу эса мижознинг режалаштирилмаган талаби қондирилмаслигига ёки аксинча қондирилишига олиб келиши мумкин.

Умумий овқатлантириш корхонаси мижози сифатида орттирган тажрибангизни эслаб кўринг.

- Сиз маҳсулотнинг қайси “режалаштирилмаган” элементи сизнинг норозилигингизга олиб келганлигини аниқлай оласизми?
- Сиз тажрибанинг қайси аспекти нотўғри кетганлигини тушунтира оласизми?

Маҳсулотнинг тавсифланиши

Асосий маҳсулот, материал маҳсулот ва қўшимча ёки кенгайтирилган маҳсулотлар орасида муҳим фарқлар кўрсатиш мумкин (Котлер, 2000). 5.1-чизмада бюджет меҳмонхона маҳсулотининг ҳар бир компонентига мисол келтирилган (Horner and Swarbrooke, 1996).

Асосий маҳсулот

Асосий маҳсулот мизожни у излайдиган маҳсулотнинг асосий функционал афзалликлари билан таъминлайди. Меҳмондўстликликда, меҳмонхона тунаш учун жой таклиф қилади, ресторан эса овқатланиш учун жой таклиф этади. Асосий маҳсулотни корхона эмас, балки истеъмолчи белгилайди. Агар истеъмолчи “дам олиш ва куч тўплаш” пансионатида қолишни танласа, демак ушбу мижоз учун асосий маҳсулот Р&Р дир. Одатда, меҳмондўстликлик ташкилотлари асосий маҳсулот даражасида рақобатлашишмайди; бироқ асосий маҳсулотни самарали етказиши мақсадида корхона керакли асосий лаёқат ва маҳорат билан таъминлаши керак.

Моддий маҳсулот

Моддий маҳсулот асосий маҳсулотлар етказилиши учун муҳим бўлган жисмоний элементлардан ташкил топган. Моддий маҳсулотлар маҳсулот функцияси (воситаларнинг ўлчами ва доираси), дизайн (ташки ва ички) ва сифат ва хизмат стандартларини ўз ичига қамраб олади. Меҳмондўстликликда корхоналар моддий маҳсулот таклифлари билан бир-биридан фақр қилиши мумкин. Масалан, Pizza Hut ўзини бошқа операторлардан ажратиб кўрсатиш учун юқори даражали “гўрманлар” учун пицца ассортиментини тақдим этади.

Кенгайтирилган маҳсулот

Кенгайтирилган маҳсулот баҳони ошириш, таклифни дифференциаллаштириш, ва мижозларга қўшимча афзалликларни ошириш каби номоддий элементларни ўз ичига олади. Кенгайтирилган маҳсулот қуйидагилардан ташкил топдан:

- Таклиф элементи одамлари – персонални ўқитиш, мижозлар билан хушмуомалалик ва муносабат
- Эриша олувчанлик – жойлашиш характеристикаси ва очиш вақтини ўз ичига олади
- Сотишдан кейинги хизмат – мижозларга ҳисобни чиқариш ва шикоятларни кўриб чиқиш жараёни
- Ёрдамчи ёки махсус воситалар – масалан, меҳмонхонада яшовчилар учун бизнес-марказлар ва кўнгилочар клублар
- Атмосферали – меҳмондўстликлик тажрибасининг муҳим таъсирчанлик элементи
- Бренд имиджи ва корпоратив этикет

Хизмат кўрсатиш индустриясида, бу мижоз тажрибасидан анча фарқ қилувчи кенгайтирилган маҳсулот, ҳамда бу бир хил маҳсулотли рақобарчилар ҳақиқатдан рақобат қилувчи жойдир. Унутилмас меҳмондўстликлик тажрибасини таъминлаш меҳмонхона ва ресторанларнинг асосий вазифасидир.

Маҳсулот афзалликлари йиғиндиси

Мижозлар камдан-кам ҳолатларда ягона меҳмондўстликлик маҳсулотини яккаланган ҳолатда харид қилишади. Мижозлар ўзларининг эҳтиёж ва талабаларини қондиришга афзалликлар бирикмасини излашади, ҳамда меҳмондўстликлик ташкилотлари ушбу афзалликларни мустақил ёки бошқа ташкилотлар ҳамкорлигида таъминлай олишади. Биз ушбу бирикмаларни “Маҳсулот афзаллиги йиғиндиси” деб атаймиз. Меҳмондўстликлик билан боғлиқ мисоллар:

- Тунаш ва нонушта
- Тушлик, тунаш ва нонушта
- Тўлиқ пансион (нонушта, тушлик ва кечки овқат тақдим этиладиган хона)
- Овқат(сиз) мавжуд икки (ёки ундан кўпроқ) тунги тунаш
- Нарх ўрнатилган менюлар (бошловчи, асосий овқат, десерт, кофе ва солиқ)
- Ресторан, функционал ва ичимликлар пакети мавжуд бўлган тўй менюлари
- Яшаш, овқатланиш, чой ва қаҳва, конференция зали ижарасини ўзида қамраб олган 24 соатли конференс-пакетлар.

Кенгайтирилган маҳсулот

Меҳмонхонадан конференция ёки тўй брошурасини олиб, турли хилдаги маҳсулотлар ва нархларни таҳлил қилиш. Маҳсулотларнинг йиғиндиси

- Мижозлар учун
- Меҳмонхона учун афзаллиги томони нимадан иборат?

Бундан ташқари, меҳмонхона бизнеси ташқи ташкилотлар билан ишлаши мумкин – масалан, маҳаллий кўнгилочар ва спорт атракционлари – дам олиш кунлари театрға бориш ёки голф ўйинлари каби фойдали маҳсулотлар тўпламини инклюзив таклиф қилиш.

Меҳмонхоналар томонидан таклиф этиладиган тунаш, овқатланиш ва ичимлик маҳсулотлари йирик туристик маҳсулотнинг қисми бўлиб, у ёки расмий туроператорлар томонидан, ёки норасмий мижознинг туристик дестинацияларга ташриф буюришдаги тажрибаси орқали ташкил этилади. Туропеторлар бошқара олмайдиган ташқи факторлар мижозларнинг саҳоятдан баҳраманд бўлишларига тўсиқлик қилиши мумкин. Одатда, об-ҳаво, шу билан бирга бошқа чакана савдо ва туристик савдо нуқталари кабилар бизнинг мароқли дам олишимизга таъсир кўрсатиши мумкин. Туроператорлар учиш, трансфер, хоналар ва озик-овқат экскурсиялари каби барча муҳим элементларни бирлашган ва бир пакетга кирувчи комбинациялашган маҳсулотни ташлиф

этади. Туристлар сотиб олган туристик пакетларини мустақил маҳсулотлар сифатида эмас, балки ягона туристик маҳсулот сифатида баҳолашди, шу билан бирга мижознинг ҳар доим ҳам маълум туристик маҳсулотдан қониқиш ҳосил қилганлиги, саёҳат пакетининг бошқа элементларидан қониқиш ҳосил қилганлигидан осонликча ажратиб бўлмайди.

Бу меҳмондўстликлик ташкилотлари самарали маркетинг стратегиясига эга бўлиш ва такрорий ва йўналтирилган бизнесни таъминлаш учун бошқа ташкилотлар билан ҳамкорликда ишлари кераклигидан далолат беради. Ушбу ҳамкорлик турли шаклларда бўлиши мумкин.

- Индивидуал меҳмондўстликлик операторлари ўзларининг маҳсулотларини тузиш, ишлаб чиқиш, силжитиш ва тарғиб қилишганда умумий дестинациянинг бир қисми сифатида таклиф қилишади
- Дестинацияда меҳмондўстликлик операторлари ҳудуд хужусиятларига асосланган туристик маҳсулотни ишлаб чиқувчи ва маҳсулотини мақсадли бозорда силжитувчи расмий туристик ташкилот сифатида ишлашади
- Туроператорлар меҳмондўстликлик операторлари ва уларнинг бошқа соҳалари маҳсулотларини таклифини мувофиқлаштиради ва уларни ягона пакетга бирлаштириб мақсадли бозорга таклиф этади

Хизмат кўрсатиш концепциялари ва маҳсулот

Меҳмондўстликликда ҳар бир маҳсулотни кўриб чиқиш чуқур билим, истеъмолчиларни тушуниш ва мақсадли бозорнинг хоҳиш-истакларига асосланган бўлиши керак. Мижозларнинг эҳтиёжлари тушуниш, нархни ҳам инобатга олган ҳолда, мижознинг кутишларига мос келувчи маҳсулот ишлаб чиқариш муҳим саналади.

Кўпқиррали ташкилот энг кўп қабул қилишда йўлиқадиган маҳсулот билан боғлиқ қарорлар маҳсулотнинг қанча қисмини стандартлаштириш бўлиши керак ва қанчалик тижоратлаштирилган бўлиши кабилардир. Меҳмондўстликлик ташкилотлари маҳсулотни стандартлаштиришга интилишларига асосий сабаб, барча мижозларни бир хил даражадаги хизмат кўрсатишни таъминлаш бўлиб ҳисобланади. Мослаштирилган меҳмондўстликлик ташкилотлари ҳар бир бўлимда фарқланадиган олдиндан модификация қилинган маҳсулотни таклиф этади.

Маҳсулотнинг ҳаётий цикли

Барча маҳсулотлар ҳаёт цикли тажрибасига эга бўлиб, унда маҳсулот пайдо бўлишидан, фойда кетириши, ҳаёт даражаси ва унинг то ўчиб кетишигача қадар барча жараёнлар мавжуддир (5.2 чизма). Маҳсулот ҳаётий цикли (МҲС), бу маркетинг назариясидаги энг яхши маълум тушунча (МакДоналдс 1999), меҳмондўстликлик бошқарувида бизнес фаолиятининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун бу муҳим омил ҳисобланади.

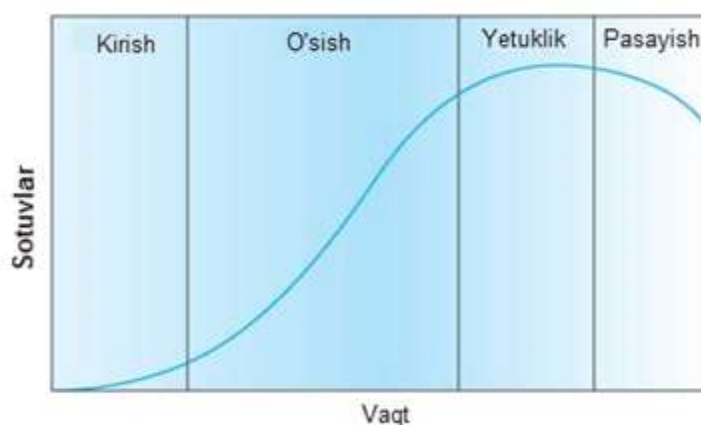
Маҳсулот ҳаётий цикли тушунчасини менюларда ёки барларда, меҳмонхонадаги бўлимларда (жойлаштириш, ресторан, банкетлар), шахсий

корхона ёки ташкилот, савдо бренди ёки занжири, ҳаттоки саноатда қўллаш мумкин. Халқаро меҳмондўстликлик ҳаёт циклининг ҳар хил босқичида бўлган саноатининг юз минглаб маҳсулотларни ўз ичига олади.

Маҳсулот ҳаёт цикли қуйидаги бошқичлардан ташкил топган, аммо шуни ездан чиқармаслик керакки, вақт шкаласи фарқи бир неча ойлардан, бир неча юз йилларгача муддатда бўлиши мумкин (5.3 чизма):

- *Маҳсулотни ишлаб чиқиш.* Бу вақт давомида маҳсулотнинг янги концепцияси ўйлаб чиқилади, ўрганилади, баҳоланади ва айрим ҳолларда бозорга киргунга қадар тест-бозорда синаб кўрилади. Ушбу босқичда кўпгина янги маҳсулот концепциялари омадсизликка учрайди ва ҳеч қачон ҳақиқатдан ишга тушурилмайди.
- *Кириш.* Бу ишга тушиш даври, янги меҳмондўстликлик маҳсулотини бозорга таништириш, масалан, янги рестораннинг очилиши.
- *Ўсиш.* Ушбу даврда янги маҳсулот истеъмолчилар орасида кенг тақалишни бошлайди ва концепция яхши ишлаб чиқилганлиги евазига сотиш ҳажми ошади.
- *Заифлашиш.* Охир оқибат алтернатив маҳсулот/рақобатчилар истеъмолчилар учун яхши афзаллик билан тامينлаганлиги учун охир оқибат маҳсулот ўзининг мижозлари талаб ва истакларини қондирмайди. Маҳсулот заифлашганлиги сотув ҳажмининг тушишига олиб келади ва бошқарувчилар маҳсулотни сақлаш ёки утилизация қилиш кераклигини ҳал қилиши керак. Қандай бўлмасин, бир корхона учун зарар келтираётган маҳсулот бошқа корхона учун фойдали бўлиши мумкин.

Бозорда заифлашган, аммо ҳали ҳам анча фойдали бўлиши мумкин кўпгина маҳсулотлар мавжуд – масалан, Британия қирғоқи курортларидаги ётиқ ва нонушта (бед-анд-бреакфаст) уйлари.



2.3.расм. Маҳсулотнинг ҳаётлийлик цикли

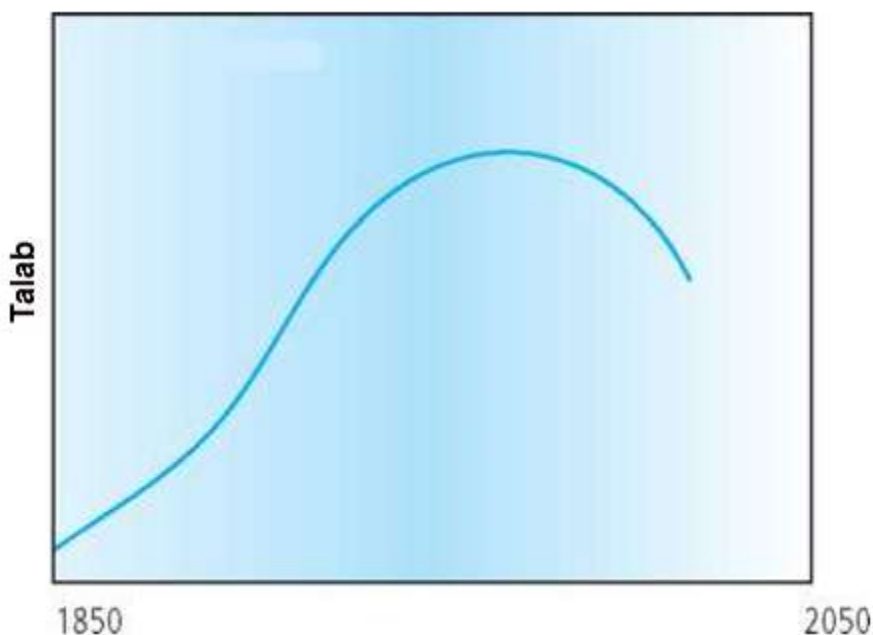
МҲС га кўпгина танқидлар мавжуд. Биринчидан, маҳсулот МҲС нинг қайси даражасида эканлиги ҳар доим ҳам аниқ эмас. Иккинчидан, МҲС тўғри прогнозлаш воситаси эмас, ва савдо МҲС дарври ўзганганда эмас, балки, иқтисодий таназзул туфайли сотувлар тушиб кетиши мумкин – шунинг учун агар менежер МҲС нинг тузатилмаган анализи асосида маркетинг қарорларини қабул қилса, қабул қилинган маркетинг стратегиялари нотўғри бўлиши мумкин

ва бизнесга зарар келтириши мумкин. Ушбу камчиликларга қарамай, МҲС нинг оддийлиги ва терминологияси бизга биз ҳозир ўрганиб чиқадиган маҳсулот ишлаб чиқаришдаги муҳим масалаларни тушунишга кўмаклашади.

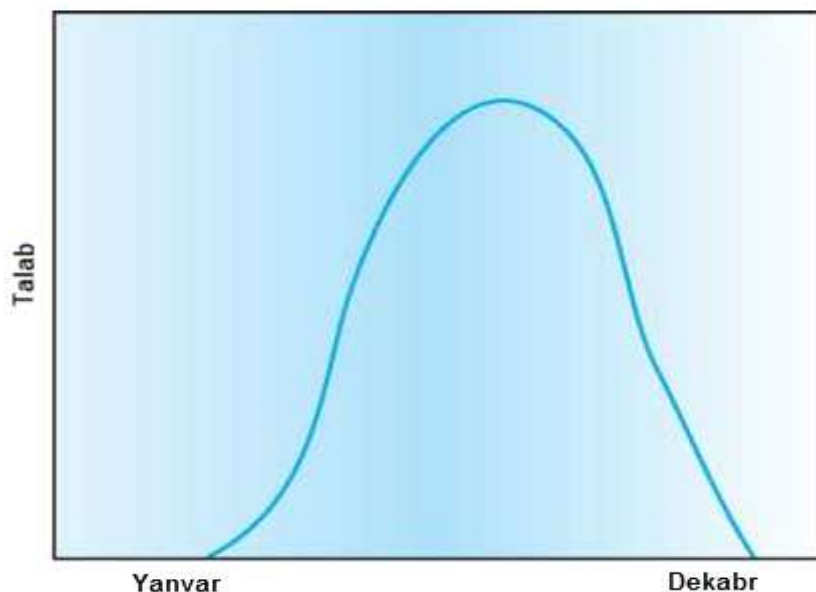
Янги маҳсулот ишлаб чиқариш концепциялари

Меҳмондўстликлик соҳалари самарали менежерлари мижозларининг талаблари қайта текшириш орқали қониқиш даражаларини оширишга ҳаракат қилишади. Менежерлар кузатувлари орқали бизнес катнашчилари ва харидор/персонал таҳлилилидан келиб чиқиб, маҳсулот такомиллаштириши таклиф этилиши мумкин. Улар кичик яхшиланишлардан тортиб, кўп миллионли янги қурилиш ишлаб чиқишларигача ўзгариб туриши мумкин.

Британия қирғоғи курортларининг узок давом этган маҳсулот ҳаёт цикли



2.4.расм. Нью Йорк ресторанининг 12 ойли “ғалати” маҳсулот ҳаёт цикли



2.5.расм. 200 йиллик Британия қирғоғи курортларининг ва Нью Йоркдаги 12 ой ичида очилган ва ёпилган ресторани маҳсулот ҳаёт цикли

Кўпгина маҳсулотлар ишланмалари муваффақиятли эканлиги аниқ, лекин меҳмондўстликликда янги маҳсулот омадсизликка учраши тахмини юқори – айниқса овқатлантириш хизматида. Бахтга қарши, кўп мустақил эгалик ресторанлари 12 ой ичида очилиб ёпилишади. Меҳмондўстликлик соҳасида янги маҳсулотдан бош тортиш юқори даража эканлиги қуйидаги сабабдир:

- Тажрибасиз ва ҳаддан ташқари оптимисй тадбиркорлар
- Маркетинг тадқиқотларининг ёмон сифати
- Маҳсулотнинг мукамал бўлмаган концепцияси
- Нотўғри жойлашув
- Рақобатчиларнинг жавоби
- Етказув хизматининг номуттаносиблиги
- Интерер ва/ёки ташқи дизайннинг ёмон сидати
- Потенсиал бозорнинг чекланганлиги
- Ойликка режалаштирилгандан кўра анча юқори харажатлар
- Капитализация етишмовчилиги
- Ёмон вақт (масалан, иқтисодий циклнинг тушиш вақтида очилиш).

Жадвал 2.1

Меҳмонхона маҳсулоти тушунчалари

Тушунча	Мисоллар
Эксклузив ҳашаматли меҳмонхоналар	Дубайдаги “Буржи Ал Араб” меҳмонхонаси дунёнинг биринчи “7 * ” ли мемонхонаси сирасига киради. Эйфел минорасига қараганда узун ва улкан кема кўринишида қурилган, замонавий архитектура , экстравагант декорация ва ҳақиқий санат асари даражасидаги мебеллар ва 6 ходим 1 меҳмонга юқори даражада хизмат кўрсатишнишни таъминлайди
Бутик меҳмонхоналар	Бу махсус меҳмонхоналар замонавий дизайнга йўналтирилган бўлиб харидорнинг хоҳишини қондириш асосий омил ҳисобланади. Shveden, Ice меҳмонхона, Лондоннинг Hempel меҳмонхонаси ,New York Морган ва Ian Сехргар меҳмонхоналари шулар жумласидандир.
Одатий комплекслар	Лас Вегасдаги Венециан меҳмонхонаси дунёдаги энг катта меҳмонхона ва комплекс бўлиб, 3000 ўринли, 120 минг зинали, Гранд Сарол дўконлари номли улкан савдо маркази , ҳашаматли Спа клуби ва тахминан 500.000 фут квадрат жойига эга. Бу комплекс Невада чўлининг ўртасида жойлашган бўлиб, Европанинг қадимий шаҳри Венеция кўринишида тематиклаштирилган.

Янгилик

Кўплаб меҳмондўстликлик ташкилотларида маҳсулот яшаш даврининг турли босқичларидаги кенг турдаги маҳсулотлар мавжуд. Маҳсулотлар

камайгандан буён давомли фойда олишни таъминлашга қаратилган муваффақиятли янги маҳсулот ғоясини топиш ҳозирги кунда доимий талаб бўилб келмоқда.

Жадвал 2.2

Ресторан маҳсулоти тушунчалари

Ресторан	Тушунча
Конран(Conran)	Нью Йорк, Париж, ва Лондоннинг йирик бозор кўрсаткичларида Сонраннинг замонавий ресторанлари яхши овқатланиш билан бирга инноватив ва замонавий безакларни ўзида бирлаштирган.
Раинфорест Сафе(Rainforest Cafe)	Европа ва Осиё-тинч океани ҳудуди, Шимолий Америкада бошқариладиган Сирли кўзиқорин бари Атроф-муҳит билан боғлиқ сафе бўлиб, тропик ўрмонлар, чакмоқ ва яшин билан доимий момоқалдирик ва чанг каби махсус эффектларга асосланган.
Футурист динер(Futurist diner)	Австриядаги фазони тадқиқ қилиш Ресторани ХЕРЦ сайёрасига харидорларни 4Д висуал формат орқали кодмодга ташийти.

Компаниялар янги тушунчаларни топишда 2 та турли хил усулдан фойдаланишади: улар ёки бошқалар яратган маҳсулотларни ривожлантиришади ёки ёки озларининг янги маҳсулотни киритишади.Йирик ташкилотларнинг бюрократя тизими еркинликда оладиган ва харидорларга яқин болган тадбиркор янгилик киритади. Бир пайтда яратувчанликка тўсқинлик қилади. Меҳмондостлик саноатида янги маҳсулот ғоясини муваффақиятли яратишда ўзларининг “гут” сезгиларига, харидорлар эҳтиёжларини тушуниш ва тадбиркорлик қобилиятига эга иш тажрибаси чекланган кўплаб инсонлар бор. Бир омадли тадбиркор янги маҳсулот ғоясини муваффақиятли эканлигини исботласа, каттароқ меҳмондўстликлик ташкилотлари ғояни ё тақлид қилишади ёки тадбиркор компаниядан сотиб олишади. Янги маҳсулот ғоясини ҳисоблаб ва яратадиган янги маҳсулотни ишчи ривожлантирадиган жамоани ташкил этиш йирик ташкилотларга маҳсулот ривожланиши учун муқобил йўналиш ҳисобланади.

Янги маҳсулотларни яратиш стратегияси

Кўплаб корхоналарда маҳсулот яратишнинг расмий жараёнлари бўлиб, уларнинг бази жиҳатлари қуйидагилар:

- ✓ **Ғоя ишлаб чиқиш.** Янги маҳсулот ғояси учун рақобатчилар ва воситачилар, таъминотчилар, харидорлар, иш берувчилар, менежерлар асосий масъул болиб ҳисобланадилар
- ✓ **Ғояни синовдан ўтказиш.** Ғоялар кейинчалик ривожланишини кафолатлаш учун текширилиши керак. Бази ғояларда потенциал имконияти бўлсада дарҳол яроқсизга айланади. Бошқа ғоялар яроқли

бўлади лекин корхона рақобатбардошлигига бардош бера олмайди. Текширишдан мақсад ёмон ғояларни тезда бартараф этиш бўлиб, янги маҳсулот ривожланишининг муҳим аҳамиятли босқичларига эҳтиёж сезилмайди.

- ✓ **Ғоянинг ривожланиши ва текшириш.** Бу босқичда ғоя мукамал ва яхши натижа берадиган ғояга айланади. Компаниялар маркетинг ўрганувчи техникалар - фосус гуруҳлардан фояланиб , харидорларнинг янги маҳсулотга нисбатан тасирларини синовдан ўтказиши керак.
- ✓ **Маркетинг стратегияси.** Маркетинг бстратегияси ривожланган бўлиб, бозорнинг жойлашуви ва маркетинг миксни ифодалайди. Дастлабки нархлар, сотувлар ва фойда лойихалари кейинчалик тузилади.
- ✓ **Бизнес анализ.** Бу босқичда янги маҳсулот корхона капиталига қарши баҳоланади ва муаммолар қайтади.

Маҳсулотнинг ўсиш стратегиялари

Ўсиш босқичида, маҳсулот ел орасида яхшигина обрўга эга бўлган хом ашёдан ишлаб чиқариш керак. Илк харидорларнинг қайтиши ва тавсиялари маҳсулот учун илк юксалиш бўлади, кимки бу ўсиш рақамларига асос солган ҳамкор бўлади.

Савдо- сотиқнинг ўсиши, бу яхши тренд болишига қарамай ўсиш билан Боғлиқ хавфлар ҳам бор. Муваффақиятга эришган янги маҳсулот, доимо сервис таклифларга муҳтож бўлади. Ва бизнес сифатида о/сишлар юқори погонани эгаллайди натижада эса ҳам кутиш учун вақт қолади ҳам мавжуд харидорлар кетиб қолади. Доимий мижозлар ўта ўзгарувчан бўлади ва улар фойдаланиш учун ўша заҳоти бошқа бир янги маҳсулот топишади. Балким улар ҳеч қачон қайтмаслиги мумкин. Менежмент нархининг ўсиши қўшимча маҳсулотни ёлга қойгунча муаммолами юзага келтириши мумкин. Юқори менежмент бу бизнесни муваффақиятли деб ойлаш. Харидорларнинг махсус саволлари ва шикоятларини бошлаши мумкин.

Маркетинг стратегиялари бу яхши компаниянинг ўсиш босқичларига мослашиш учун қуйидагилами ўз ичига олади:

- Боғлиқлик: харидорлар билан узоқ муддатли алоқалар қилиш
- Маҳсулот сифатини ошириш ва элтиб бериш хизматларини ходимлар томонидан ёлга қойиш
- Бозорда нархламинг аста секин ўсиши, бу нархнинг тез ўсганини англамайди балки оддийгина қилиб айтганда маҳсулотнинг машхур болишига сабаб бўлади. Бази ҳолларда эса паст нархларга ҳам мослашишга тўғри келади.
- Янги бозор сигментларидаги талабнинг ўсишини мақсад қилиш, бунда кичик ўзгаришларини ҳисобга олиш;
- Марказий алоқалар фаолиятини кўтаришни давом еттириш, маҳсулотнинг афзалликлари ва сифатини сақлаш;
- Ўхшаш географик ва демографик майдонларда янги қўшимча бўлимлар очиш;

- Бошқа ташкилотлар билан ҳамкорликлар тузиш яни харидорламинг оқимини назорат қила олиш. Масалан: беморлар ва хавф остида қолганлар
- Ўсиш босқичи мос равишда осиб бориши керак ва савдо сотик соҳасида кўпроқ янгиликлар киритиш, бунда менежментнинг, ходимламинг бошқарув тизимида тажрибалар қоникмаган харидирлар ва қисқартирилган маош томонидан бўлади.

Тайёр маҳсулот стратегияси

Кўплаб янги маҳсулотнинг тушунчаси, тайёр босқич даврида узоқ вақт давомида юзага келади. Бозор бу маҳсулот учун яхши жойлашган ва маҳсулотнинг ўзи унинг рақибларига қарши аниқ оринда туради. Савдонинг тушиш унинг истемол базасидан бизда доимий талаб бўлади. Ўсиш чекланган, тайёр маҳсулотда бир қанча муаммолар пайдо болиши мумкин. Булар қуйидагилами ўз ичига олади:

*Ескирган маҳсулот тушунчаси *Ескирган маҳсулот қайта янгиланиши керак

* Менежмент ва ишчи ходимлар белгиланган тартибда бўлади ва ортик харидорлами ҳайратга солишмайди

*Кўпроқ кучли рақобат янги маҳсулот тушунчасидан болиб чиқади. Бу эса миждоламинг ҳошиш ва истакларини яхши таминлайди

*Бозордаги сегментациянинг ўсиши, бозор фрагментациясининг хавфи билан Боғлиқ бўлади. Менежерлар ҳар доим бу симптомлами англашга ҳаракат қиладилар яни янги кириб келаётган маҳсулотнинг пасайишини олдини олиш мақсадида.

Тайёр маҳсулот стратегияси қуйидагилами оз ичига олади:

- Боғлиқлик маркетинг учун бу доимий содиқ харидорлар сигменти
- *Маҳсулот сифатини янада ошириш ва сервисни яхшилашни давом еттириш
- Маҳсулотни ўзгартиришлар: мисол учун менюга янги нарса киритиш , янги рецептлар булар албатта ески маҳсулотдан қочишни ёлга қояди
- Маҳсулот реформациясининг тушунчаси ёки маҳсулотни қайта бошлаш тушунчаси

Мослашиш ва диффузия назарияси

Кўп йиллар давомида машҳур қозонган бир пайтда баъза маҳсулотлар жуда тезлик билан машҳур бўлади. Баъзилари эса ҳеч қачон муваффақият келтирмайди. Харидорнинг маҳсулотни биринчи ёки охириги бўлиб сотиб олишига кўра, тадқиқотчилар янги маҳсулотга мослашувчанлари бир нечта тоифаларга ажратишди. Бу тоифалар қуйидагилар:

✓ Новаторлар. Бу одамлар маҳсулот чиққан заҳоти 1-лардан бўлиб сотиб оладиганлар тоифасига кирадилар. Меҳмондўстликликда, янги Ресторан очилганда 1-бўлиб ташриф буюрадиган хўррандалар ҳисобланишади. Улар тажриба ва таваккал қилиб кейинги тоифадагиларга муҳим таъсир кўрсатишади.

✓ Илк мослашувчилар. Бу одамлар новаторлар томонидан айтилган яхши миш-мишларга таъсир кўрсатадилар ва маҳсулот очишни кейинг босқичини тузиб берадилар. Улар ғоя етакчилари бўлиб, маҳсулот муваффақият қозониши

ёки синишини аниқлаб беришади. Агар илк мослашувчилар маҳсулотни тасдиқлашса, маҳсулот янада мустаҳкам бўлади.

✓ Илк сайловчилар. Бу тоифадагилар илк мослашувчиларга ергашадилар, уларнинг фикри муҳим ҳисобланади. Бу гуруҳ яхши ижтимоий бирлашган, ўзгаришлани қабул қила оладиган одамлардан ташкил топган.

✓ Сўнгги сайловчилар. Бу тоифадагилар маҳсулотни жуда секинлик билан сотиб олишади. Улар таваккал қилишдан кўра билган маҳсулотларини сотиб олишни Афзал кўришади, ҳар нарсага шубҳа билан қарайдилар ва ўзгаришларга камроқ мойил бўладилар.

✓ Ялқовлар. Улар сотиб олган харидларига шубҳа билан қарайдилар, улар улар эҳтиёткор ва ескиликни хуш кўрувчилар ҳисобланиб, ҳатто урфдан чиққан маҳсулотларни сотиб олишда давом этадилар.

Назорат саволлари

1. Маркетинг тадқиқотлари асосан қандай йўналишларда амалга оширилади?

2. Маркетинг тадқиқотлари йўналишларини белгилашда қандай омилларни инобатга олиш зарур?

3. Фирмаларнинг маркетинг стратегиясига кўра қандай йўналишдаги тадқиқотларни уюштириш лозим.

4. Маркетинг тадқиқотлари йўналишлари қандай белгиларига кўра туркумланади?

5. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган услублар нималардан иборат?

Фойдаланилган адабиётлар

1. "David Weaver, Laura Lawton "Tourism Management" 5th Edition ISBN : 978-1-118-64481-2,

2. Wiley Instructor Companion Site" 2014, Australia

3. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA

4. Sondra J. Dahmer, Kurt W. Kahl Restaurant Service Basics Wiley; 2 edition 2009, New York, United States

5. David Weaver "Sustainable tourism: theory and practice 3rd edition, Sydney Pearson Education 2006, Australia

6. John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia

7. By Hans Mol Series edited by Terry Phillips "English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies Course Book with audio CDs" Patricia Paskins 2010

3-мавзу. ЖАМОАТЧИЛИК АЛОҚАЛАРИ (PUBLIC RELATIONS)

Режа

3.1 Жамоатчилик алоқалари (PR) ва инқироз ҳолатида менежмент

3.2 Тўғридан-тўғри маркетинг

3.3 Маркетинг алоқаси агентлигининг роли

Таянч иборалар: Жамоатчилик алоқалари, тўғридан-тўғри маркетинг, маркетинг алоқаси, туризмда бренд, сотув тарғиботи, VIP.

3.1 . Жамоатчилик алоқалари (PR) ва инқироз ҳолатида менежмент

Жамоатчилик алоқалари (PR- Public Relations) диққат марказида оммавий ахборот воситаларида компания учун ижобий намоишни яратишдир. Бу йўлда жой ва вақт рекламадаги каби сотиб олинмагани учун деярли бепул ҳисобланади. Лекин дизайн, ижодкорлик ва тармоқлаштириш арзон эмас. Жамоатчилик алоқалари касбида ҳам карьера куриш мумкин ва бу касбни эгаллаш учун муҳим таълим, малака, ва имтихонлардан ўтиш керак. Кўп мамлакатларда ўз PR -саноатини тақдим этувчи профессионал вакил ташкилотлар бор³².

Меҳмонхона иши корпорациялари раҳбарлари Миллий ва халқаро бош офисларида PR ходимларини ишга оладилар. Корпоратив ижтимоий муносабатлар вазифаси молиявий манфаатдор томонлар ва сиёсий органлар бошқаруви, шунингдек, ота-компания номини ва махсус брендларни тарғиб қилишни ўз ичига олади. Миллий ва халқаро даражада оммавий ахборот муносабатларни бошқариш профессионал PR ходимининг вазифаси бўлса-да, албатта, меҳмонхонанинг бошқа ишчилари ва умумий менежерлар ҳам бу ишда моҳир бўлиши мумкин. Самарали жамоатчилик алоқалари тамойиллари бизнес кўлаמידан қатъий назар бир хил бўлади. Жамоатчилик алоқалари фаолияти қуйидагича бўлиши керак:

- Таклиф ёки реклама ғояси жорий бренд тасвирига тўғри келиши. Баъзи отелчилар жамоатчилик алоқалар ида янгиликларга жуда иштиёқманд бўлиб бизнес учун тарғибот ишларини унутиб қўйишади. Ноўрин, аҳамиятсиз ёки ҳатто салбий маълумотлар бозорда бренд лавозимида путур етказди;

- Оммавий ахборот воситасининг тасаввурини оширувчи креатив ғоя ишлаб чиқиш. Журналистлар ва таҳрирчилар кучли билимга эга, атроф-муҳит ҳодисаларидан хабардор ва кўп ҳолларда бетгачопар бўладилар. Уларнинг тасаввурларини эгаллаш учун оммавий реклама ғояси ўзгача, қизиқарли ва янгиликларга бой бўлиши лозим.

- PR ҳаракатлари ўз атрофида оммавий реклама ҳаракатларини амалга ошириш учун "ҳикоялар"ни талаб қилади. Мас ҳикоялар янгиликлар (масалан, янги меҳмонхона ёки рестораннинг очилиши, ёки янги маҳсулотнинг йўлга қўйилиши), тадбирлар, янги меню ва махсус таклифлар, ресторан ёки меҳмонхона гидларидан ютуқли совринлар ва ижобий таассуротлар, ҳамда

³² David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 212 б.

ишчи ва мижозлар ҳаётида содир бўлган воқеалар бўлиши мумкин.

Самарали PR фаолияти ҳар хил тадбирлар, инсон ҳаёти ҳақидаги ҳикоялар орқали бренд ҳақида тушунча ва тасаввурни оширишни ташкил қилади. PR орқали эришилган ютуқ босма материалларнинг миқдори ва давомийлиги билан ўлчанса-да, у туфайли амалга ошган савдолар сони билан ўлчаш бироз қийинчилик туғдиради. Days Inn Holiday Inn Express ва Howard Jonson компаниялари учун франшизалар уюштириб берган "Primer Hotels" номли Британия компанияси янги меҳмонхонани очишда "Бир кун юлдуз бўл" мавзуси остида компания ташкил қилдилар. Бу мусобақада мактаб болалари қатнашиб, ғолиб ўз оиласи билан бир кунга меҳмонхона томонидан тақдим этиладиган ВИП(VIP) сервис хизматларига эга бўлади. Ютуққа эга бўлган оилани уйларида олиб кетиш учун лимузин юборилган; меҳмонхонанинг расмий очилиш маросимидаги журналист ва фотографлар ҳамроҳлигидаги тасма кесиш шарафи ҳам оила аъзоларига тақдим этилган; кечанинг энг азиз меҳмонига айланган бу оила учун бетакрор кечки овқат уюштирилган ва шундан кейингина яна лимузинда уйларида кузатиб қўйилган. Бу содир бўлган воқеаларнинг бари оммавий ахборот воситалари томонидан қизиқиш билан кузатилиб, катта овоза бўлган. Шунингдек, бу компанияни ташкил қилиш қимат бўлмагани ҳолда, ғолиб оилага кунинг энг ёрқин юлдузи бўлиш жуда ҳам манзур келган.

Жамоатчилик алоқалари, айниқса, катта инқирозлар пайтида қўл келиши мумкин. Афсуски, меҳмонхона хўжалиги субъектидаги овқатдан заҳарланиш ҳолати, меҳмонхонадаги ёнғин ва юқори даражадаги суд ишлари каби ҳодисалар оммавий ахборот воситаларини зимдан қизиқтиради. PR нинг бу вазиятдаги вазифаси содир бўлган воқеа-ҳодисаларни имкон қадар ижобий кўрсатишдадир. Агар журналистларнинг саволларини эътибордан қолдирмай тўлиқ жавоб берилса, воқеа журналистлар томонидан ижобий кўрсатилиши ҳам мумкин. Компания учун маъсул шахс вакил сифатида журналистлар билан алоқага киришиб уларнинг саволларига очиқлик билан, самимий ва ҳаққоний жавоб берса, ҳамда журналистлар учун фойдали бўладиган ахборотга эга, оммавий ахборот воситаси томонидан қўллаб-қувватлашни кутиш мумкин. Бироқ, бу ҳолат изланувчан ва шу каби ҳодисалар орқали кўтариладиган газеталарнинг журналистлари билан иш бермаслиги мумкин. Кўпгина компаниялар бу каби ноҳуш ҳолатлардаги инқироз учун чора-тадбирларди олдиндан режалаштириб қўйсалар-да, улар амалда юз берган вақтда ҳодимлар таҳлика ва саросимага тушиб омма олдида ноўрин гапларни айтиб қўйишлари ҳолатлари ҳам кузатилади. Бу каби ҳодисаларга самарали жавоб қайтара оладиган компаниялар бундай вақтда оммавий ахборот воситалари орқали ўз мавқеларини фақатгина ошириш имкониятига эга бўладилар.

Туризм жамоатчилик алоқаларидаги янги пайдо бўлган қараш, бу ҳудуднинг ўзини ҳудуд маркетинги ташкилотлари орқали кино ва телевиденияда реклама қилиш. Фильм ва теледастурларда кўрсатилган жойлар, мамлакатлар, шаҳарларда ташриф буюрувчилар сони сезиларли даражада кўпайган. Америка кино саноати Голливуд, Лос Анжелес, Флоридадаги

Орландо каби жойларга сайёҳларнинг ташриф буюришига сабаб бўлади. "The Beach" ("Соҳил") ва "Lord of the Rings" ("Узуклар ҳукумдори") киносуратлари Тайланд ва Янги Зелландияда туризмнинг ривожланишига ҳисса қўшган эди. Бугунги кунда туризмга ижобий таъсир ўтказиши умидида ҳудудларни кино ва теледастурлар орқали намойиш этиш оммлашиб бормоқда.

Қуйидаги меҳмонхона хўжалиги компаниялари сайтларига кириб, компания жойлашиш харитаси ва матбуот, матбуот нашрлари ёки матбуот хонасини топинг³³:

- www.ritzcarlton.com
- www.candals.com
- www.mcdonalds.com

Энг сўнги нашр қилинган хабарни ўрганиб чиқинг (бу хабарлар кўпинча матбуотга компания томонидан тарғиб қилиш мақсадида юборилган бўлади). Компанияларнинг ҳикоялар тузиши, ахборотнинг мазмуни ва ёзиш услубларини солиштиринг ва баҳоланг.

Ҳомийлик жамоатчилик алоқалари билан қўшиб тарғибот ҳаракатларидан максимал самара кўриш учун қўлланилади. Бу спорт, санъат ва маданий тадбирларни молиявий қўллашда асосий компонентдир. Футбол жамоалари, теннис юлдузлари, голф мусобақалари, муסיқий фестиваллар, санъат кўргазмалари каби барча тадбирлар бошқа ташкилотларнинг молиявий кўмаги асосида фаолият олиб боради ва ташкил қилинади. Реклама эвазига меҳмонхона хўжалиги субъектлари юқорида келтирилган ҳомийлик мисолларига ё молиявий кўмак ё ўз хизматларини (масалан, бепул меҳмонхонада жой тақдим қилиш) бепул тақдим этишлари мумкин. Ҳомийлик қилаётган компания номи кийимларда, қўшимча ускуналарда, автоулов устида, плакатларда ёзилади. Ҳомийлик маркетинг коммуникацияси компанияси асосини ташкил қилиши ҳам мумкин. Доимий мижозлар ҳомийлик қилинаётган тадбирга таклиф этилиб, уларга ВИП статусидаги ёндашув ва алоҳида эҳтиром кўрсатган ҳолда хизмат кўрсатилиши мумкин.

Ҳомийлик ҳаражати тахминан рекламага кэтадиган ҳаражатларга боғлиқ бўлади. Ўтказилаётган тадбирнинг мартабаси, машҳурлик даражаси, унда иштирок этувчиларнинг обрўси қанчалик баланд бўлса ҳомийлик нархи ҳам шунга мос равишда ўсиб бораверади. Катта сармояли компаниялар йирик тадбирларга ҳомийлик қилса, кичикроқ субъектлар маҳаллий тадбирларга ҳомий бўладилар.

3.2. Тўғридан-туғри маркетинг³⁴

Тўғридан-туғри маркетинг(ТтМ) (DM-Direct Marketing) истеъмомчи билан тўғридан-туғри алоқаларнинг ҳар қандай туридир. Булар истеъмомчининг шахсан ўзига жўнатилган хатлар, ташрифлар, СМС ва электрон хат орқали олиб бориладиган тарғибот ишларидир. Одатда ТтМ мижозларга бирон таклиф ҳақида маълумот бериб уни тезкорлик билан қабул қилишларига ундайди. ТтМ

³³ David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 213 б.

³⁴ David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 215 б.

нинг асосий қулайлиги у воситачиларни ва уларга тўланадиган комиссия ҳаражатларини четлаб ўтишдадир. Асл ТтМ мижозларга хат юбориш, маҳаллий яшаш жойларига тарғибот варақларини тарқатиш ва рекламанинг самарадорлигини текширишдан иборат. Бу турдаги маркетинг кичик меҳмонхона субъектлари орасида машҳурдир.

Кичик меҳмонхоналардан бериладиган янгиликлар ва Рождество табрикномалари, ётоқ ва нонушта уйлари ва маҳаллий ресторанлар самарали ва мижоз билан алоқалар ўрнатишда ёрдам беради. Агар вақтида ғайриоддий нарсалар бўлса, юқори алоқалар юзага келади.

Компютерларнинг имкониятлари ва ўзаро алоқалари ошаётган бир пайтда, компютер нархи қай даражада тушгани ҳақида айтиб ўтдик ва ахборот ва алоқа технологиялари таъсири кўпгина меҳмонхона хўжалиги ташкилотларига мижоз билан келишув тузишга имконият берди. Технолологиялар мижоз ҳақида маълумот ва ҳаёт тарзи ахборотлар манбаидан гео-демографик тафсилотларни мақсадий бевосита маркетингни яхшилаш учун таҳлил қилишга имконият беради.

Меҳмонхоналарда бевосита маркетинг жараёни компютерда рўйхатдан ўтказиш тизимидан бошланади. Олди офисдан олинган мижоз ҳақидаги тафсилотлар мижоз келишуви ва орқа офис ҳисоб рақами билан мижоз фаолияти ҳақидаги ахборот манбалари билан таъминлаш учун бирлаштирилади. Компаниялар савдо мажбурияти билан мавжуд ҳисоб рақамларига киришади ва уларнинг мижозлари билан алоқа ўрнатиш билан боғлиқ, дастурий таъминот дастасидан алоҳида бўлган менежмент системасига кучли келажак режаларини киритишади. Минглаб мижозлар билан меҳмонхона хўжалиги брендлари содиқ клублари аъзоси сифатида одатда хизмат кўрсатиш билан таъминловчи мутахассисга хизмат кўрсатиш менежменти учун пул тўлашни рўйхатдан ўтказадилар, ва бу маълумотлар манбаи бошқа жойга жойлаштирилади. Бу турли компютер системаларининг барчаси ўзаро боғланиши керак, лекин ҳар хил сабаблар билан бундай қилинмаслиги ҳам мумкин. Меҳмонхоналарни компютерлаштириш жараёни бир қанча йиллар давомида ривожлантирилиб келинди, ва турли хил техник ва дастурий таъминотлар турли вақтларда олиб кирилди; ҳаттоки олди ва орқа боғловчи оффисларга эришиш баъзи компаниялар учун узоқ вақтни талаб қилди. Асосий қўлга киритишлар билан ўсган меҳмонхона гуруҳлари мол-мулк менежмент системаси, **СРС** ва ҳаттоки интернет орқали буюртма системаси каби техник таъминот платформаларини мерос қилиб олишти. Янги кўшимча системани ўрнатиш баҳоси баланд лекин бу каби ўрнатув унумли бевосита маркетинг системасига эга бўлмоқчи бўлган компаниялар учун жуда ҳам муҳим.

Меҳмонхона гуруҳлари маълумотларни амалдаги қисмлардан узоқда, ҳимояланган маълумот омборлари ёки маълумот марказларида сақлашади. Бу ҳимоядаги маълумотлар мижоз ҳақида бўлиб, гео-демографик маълумотлар, ташриф сонлари, ташриф мақсади, ташриф вақти, ўртача кетказилган вақт, ва туғилган кун, тўй юбилейлари, ёки фарзандлари сони ва ёши каби шахсий маълумотларни ўз ичига олади. Дастурий таъминотга эга бўлган ўткир

маълумотлар ҳозирги кундаги миждоз истеъмоли наъмуналари ва миждоз сегментини дастасини аниқлаш учун маълумотларни таҳлил қилади. Дастурий таъминот меҳмонхонанинг махсус махулотларига махсус вақтда буюртма бера оладиган миждозларни аниқлай олади. Миждозлар чиндан ҳам алоқада бўлишлари учун иждозат берганликларини жавобгарлигини бўйнига олиб, бу маълумотлар беҳато мақсадланган бевосита маркетинг гуруҳларининг бир қисми сифатида ишлатилади.

Меҳмонхона хўжалигида, жалб қилиш хусусияти паст бўлган махсулотлар ва нархлар паст- (мисол учун, дам олиш кунлари) бўлган иккиламчи эҳтиёжлар бозорида бевосита маркетинг яхши натижаларга эришади. Бевосита маркетинг меҳмонхона хўжалигида янги махсулот чиқарилишида, мисол учун янги ресторанлар очишда тез-тез қўлланилади. Бевосита маркетинг конференция бозори каби маълум бир бизнес бозорларига эришиш мақсадида ҳам ишлатилади. Лекин, агарда махсулотларнинг жалб қилиш хусусияти баланд бўлса, бундай ҳолатда бевосита маркетинг сотув мажбуриятларини кузатиб боришни ўз ичига олишига тўғри келади³⁵.

Ҳақиқатдан ҳам, бевосита маркетинг фаолияти аъзо компаниялардаги барча маркетинг алоқа микслари билан самарали ишлай олади. Бевосита маркетинг қуйидаги сабабларга кўра маркетинг алоқасининг кучли ускунаси ҳисобланади:

- Компания хабарлар ва ахборот воситалари устидан тўлиқ назоратга эга;
- Миждозлар ва бўлғуси харидорлар аниқ мақсадга олинган-бу ҳолат кўпгина қабул қилувчилар сўралмаган хабарни қабул қилишни истамасликларидан ҳосил бўлувчи бевосита хабарнинг танқидларига ечим бўла олади;
- Хабарлар осонгина аниқ бир шахсга йўналтирилади;
- Бевосита маркетинг компанияси тезда натижаларга эришади ва бевосита маркетинг компаниясидан қайтимлар ва нархлар осон ўлчанилиси мумкин;

Оҳир оқибат, вақт ўтиб одамларнинг гео-демографик хусусиятлари ва ҳаёт тарси намуналари ўзгаради. Бевосита маркетингнинг асосий танқиди бу алоқа варақаларининг санаси белгилаб қўйилишидир. Шундай фикр борки ўртача миқдордаги инсонлар ҳар 8 йилда ва кўпгина инсонлар тез-тез бошқа ерга кўчадилар. Бу шуни англатадики кетган, вафот этган ва кўчган инсонларни маълумотлардан чиқазиш учун компьютер маълумотлар манбаи тез-тез тозаланиб турилиши керак.

3.3 Маркетинг алоқаси агентлигининг роли³⁶

Маркетинг алоқа саноати оммавий ҳолда кам миқдордаги оммавий ўйинчилар, кўп миқдордаги регионал ва миллий компаниялар ва биргина ишчига эга бўлган кўпгина маҳаллий бизнесларни ўз ичига олади. Реклама агентликлари газета ва журналлар комиссия асосида ишлаган, миждозлар учун

³⁵ David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 216 б.

³⁶ David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 217 б.

профессионал маслаҳатчига айланган, ва улар учун компанияларни яратган, дизайнлаштирган ва режалаштирадиган сотувчилар сифатида пайдо бўлади. Бугунги кунда турли туман маркетинг алоқа микслари элементлари билан ишловчи мутахассис компаниялар кенг тарқалган. Бу оммавий алоқа мутахассиси нусха кўчириш, оммавий ахборотлар сотиб олиш, савдо-сотик, бевосита маркетинг, суратга олиш ва иккинчи даражали мутахассисларни ўз ичига олади. Маркетинг алоқа компанияларининг самарадорлигини текшириш ва ўлчашни амалга оширадиган агентликлар ҳам бор.

Мутахассис агентликлар аниқ бир хизмат билан шуғулланаётган бир пайтда, тўлиқ хизмат агентликлари қуйидагиларни таъминлаб беради:

- *Ижодий яратувчи хизматлар*-реклама лойиҳаси ва ишлаб чиқарилиши, очиқ материаллар, оммавий алоқа концепциялари ва фикрлари. Ижодий режалаштириш хабарлар бор овозда чиқиши ва мақсадли аудиторияга эшитилишига ишонч ҳосил қилиш учун керак. Ижодий инструкция вазифаларни йиғади ва ижодий гуруҳ аввал фикрлар ҳақида бош қотиришади ва сўнгра хабарнинг шарҳини томошабоп қилиб кўрсатадиган мақолалар пештахталарда ривожлантирадидлар. Мақола пештахталари мақсадий аудиторияда иштрок этаётган гуруҳлардан фикр-мулоҳазларни қўлга киритиш орқали ижодий концепциянинг самарадорлигини қайта текшириши мумкин. Уларнинг жавобига кўра хабар ижро этилиши муҳимдир. Агентлик ижодий режага жавобгар бўлган бир пайтда, мижоз жалб қилиниши керак ва бу жараёнда калитпоғона учун маъқуллаш берилиши зарур.

- *Оммавий ахборот режаси*-муносиб медианинг танланиши, муҳокама ва медиа жойи ва вақтини сотиб олишдир. Агентликлар медиа вазифаларини бажаришда самаралидир ва сотиб олиш ҳажм кучи туфайли мижозлар учун яхшироқ нархга эриша олади деб ҳисобланадиган тажрибага эгадир.

- (218)*изланиш*-аудитория хусусияти, компания самарадорлиги ва янги медиа турларини излашни ўз ичига олади.

Агентликнинг хизматлари ва харидор билан якка ҳолда ишлашни таъминлаш учун агентликлар ҳисоб-китоб бошқарувчиларини ишга олишади. Одатда, уч ҳолатда агентликлар уларнинг хизматларига муҳтож бўлишади:

1. *Комиссия ҳаққи*. Медиа эгалари агентликларга бизнесни жойлаштириб бериш учун тўланадиган пул миқдори комиссия ҳаққидир. Комиссия ҳаққи одатда 15%, аммо бу келишиладиган муолажадир. Ҳолбуки, бу система танқид остида чунки виждонсиз агентлар ҳар доим ҳам мижознинг энг зарур қизиқиши бўлмаган бизнесни энг баланд комиссия ҳаққи тўлайдиган медиага жойлаштиришади ёки компаниянинг керакли мақсадларга эришиши ўрнига медиа сотиб олиш учун кўпроқ пул сарфлайдилар.

2. *Асосий ҳақ*. Бу ерда мижоз агентликка иш учун ҳақ тўлайди. Бу асосий лойиҳада ёки оммавий алоқа агентликларида бўлиши мумкин, мижозлар ҳар қандай оммавий имкониятларни қандай содир бўлса шундайлигича кўрсатилиб берилишини таъминлаш учун мунтазам равишда ойлик/йиллик ушланмаларни тўлашлари мумкин.

3. *Натижалар учун ҳақ*. Нарх назорати ва каттароқ нарх самарадорлигини

излаш учинчи-натижалар учун ҳақ алтернативини яратди. Бироқ бу кўринганидек осон эмас, қачонки маркетинг алоқа компанияларининг дароматини ҳисоблаш ва савдони махсус фаолиятларга хослаштириш жуда ҳам қийиндир.

Уч системанинг эҳтимоллаирга қарамасдан, кўпгина агентликлар асосий ҳақда комиссия ҳаққи ва мижозлар тўлови бирикмасини ишлатадилар.

Маркетинг алоқа компанияларини режалаштириш³⁷

Маркетинг алоқа компаниясини ривожлантириш поғоналари мақсадларни аниқлаб олиш, бюджет ташкил этиш, мақсадли аудиторияни аниқлаб олмақ, Marcom услублари ва тактикаларига қўшилиш, таъминот ва компаниянинг натижаларини ҳисоблашни ўз ичига олади. Кейинг навбатда буларнинг барчаси ҳақида мулоҳаза юритамиз.

Алоқа маркетингнинг мақсадлари

Аввал айтиб ўтганимиздек, алоқа мақсадлари ўрганиш, ҳис этиш ва бажариш категорияларига бўлинади. Маркетинг алоқа компаниялари кўпгина кичик меҳмонхона хўжаликлари компаниялари учун қисқа муддатлидир ва қийин савдо-сотик ҳолатларида тезкор жавобдир. Маркетинг алоқа компаниялари кўпгина тез еб олинадигн таомлар компаниялари занжири каби компаниялар учун узоқ муддатли, яхши ташкил этилган, режалаштирилган ва компаниянинг маркетинг мақсадларига эришишини таъминлайдиган профессионал фаолиятдир. Маркетинг алоқа компанияси режасининг бошланғич нуқтаси бу узоқ муддатли маркетинг мақсадларини таъминловчи ва мос келувчи мақсадларни ўрнатиб олишдир. Кўпгина узоқ муддатли алоқа мақсадлари бирон-бир маҳсулот ёки тажрибага нисбатан брендлара эътибор қаратади. Ўзига хос ҳолатда, бренд эгалари мижозларнинг бренд нима маъно англатишини тушунишларини ва Брендда муносиб муносабатларни ривожлантиришни ҳоҳлайдилар. Булар мос равишда кўриш ва ҳис этиш мақсадларидир³⁸.

Marcom мақсадларининг мисоллари қуйидагиларни ўз ичига олади:

- *Ўрганиш*- ресторан очилишидаги янги маҳсулот чиқрилиши учун мақсад қуйидагича бўлиши мумкин: АБС еркаклар ва аёллар мақсадий бозори орасида рестораннинг 15%лик хабардорлигини ташкил қилмоқ, жой радиусининг 15 дақиқалик ҳайдаш йўли қадар Октабрнинг охиригача кенгайтириш.

- *Ҳис этиш*- Адриатик туризм конференция меҳмонхонаси учун мақсад: икки йил ичида Италиянинг кичик ва ўрта ҳажмли профессионал бирлашмалари учун биринчи танловли конференция меҳмонхонасига айланиш.

- *Бажариш*- дам олиш меҳмонхонаси учун мақсад: кейинги 12 ойлик даврда оилавий ҳордиқ учун Интернет орқали буюртмаларни 25%га ошириш.

Қисқа муддатли маркетинг буюртмалар ва савдо-сотикни тезлаштириш

³⁷David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 218 б.

³⁸David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 218 б.

учун савдо ёрдамлари каби тактик фаолиятларни амалга ошириши мумкин.

Маркетинг алоқа бюджетини ташкил этиш

Маркетинг алоқа бюджетини ташкил этишнинг тўрт тан олинга йўллари бор: савдо фоизлари, рақобатбардошлилик, мақсад ва вазифа.

Марком услублари ва стратегиялари

Меҳмонхона биноси мисолида маркетинг мақсадлари, Марком услублари ва бюджетлаштиришлар орасидаги боғлиқликни тушунтирамиз. Бино учун маркетинг масадлари умумий олганда хоналарни эгаллаш, хоналарнинг эришилган ҳолатини яхшиламоқ ва РЕВПАРга асосий эътиборини қаратади. Булар бажариш кўрсаткичи сифатида ҳисобланган фоизлар, қиймат ва ҳажмлар орқали ташкил этилади. Меҳмонхона учун маркетинг мақсади кўрсаткичларни ошириш, умумий ва конференция бизнеси, ва кейинг йилда саёхат гуруҳларининг ҳажмини камайтириш бўлиши мумкин бўлган саёхат оператори савдосидан кучли боғлиқдир. Мақсадни таъминлаш учун Марком услуги ва стратегиялари бўлиши мумкин:

Бино даражаларини ошириш:

- Умумий ҳисоб рақамларини ва конференция жойлаштириш агентликларини ечиш учун сотувчилар томонидан фаол савдо-сотик;

- Сотувчилар балабдроқ кўрсаткичларга қайтадан келишадилар ва хона тақсимотини белгиланган саёхат операторлари билан ҳафта ўртаси бизнеси учун камайтирадилар; лекин ҳафта охири кўрсаткичлари ва тақсимотларни қўллаб-қувватлайдилар;

- Молиявий хизмат кўрсатишга мақсад қилган конференция дастасининг янги ҳолатини ишлаб чиқармоқ; (нашр, савдо, оммавий алоқа, бевосита маркетинг, ҳомийлик)

- Янги якшанба туни ёрдамини ривожлантириш (савдо ёрдами ва савдо нуқтаси).

Бу мисоллар Марком воситалари биргина мақсадни қандай таъминлашини кўрсатиб беради. асосий жойда жойлашган, 200 хонага эга бўлган мустақил меҳмонхонанинг бюджети 9.6 ва асосий фаолият учун ойлик режа 9.2 жадвалида. Ҳар бир фаолият учун деталлаштирилган маркетинг фаолияти режаси ёзилиши, жадваллаштирилиши, вақт белгиланиши ва жавобгар шахс тайинланиши лозим. Оммавий алоқа фаолияти янги конференция махсулотини ишлаб чиқариш учун агентлик учун ўзининг хулосасини, бюджет ва амалга ошириш режасини талаб қилади.

Асосий меҳмонхона хўжаликлари давомий маркетинг алоқа фаолиятига эга ва бажаришга устадилар. кичикроқ меҳмонхона хўжаликлари махсус даврларда компаниялардан ажраладилар. Компания даври давомида, мақсадий аудитория жавоблари кўрсатилиши лозим. Баъзан, компания хабар амалга оширилишига ёки ҳаттоки тортиб олиншига ўрганиб қолган бўлиши мумкин агарда жиддий хато устидан танқидга дуч келинса. Инновацион маркетинг алоқа компаниялари кўпгина қизиқишлар уйғоца-айниқса ҳақиқий ишчилар ҳақиқатдан ҳам компанияни ўзига хос деб билишса, бундай ҳолатда доимий

мижозлар ва ишчилар тўлиб-тошиш ва ҳаяжондан роҳатланишлари мумкин.

Натижаларнинг самарали ўлчаниши аудиториянинг сиз истагандек ўрганиш, ҳис қилиш ва бажаришининг шартлари бўлган ўлчанадиган маркетинг алоқа мақсадларини ўрнатиш ва аудитория жавобларини эълон қилиш системасини йўлга қўйишдир. Маркетинг алоқа компанияларининг натижаларини ўлчашнинг икки хил йўли мавжуд: бири, маркетинг алоқа фаолиятининг самарадорлигини текшириш учун маркетинг изланишларини амалга ошириш, иккинчиси, аудитория жавобларини аниқлаш ва буюртма бериш ҳолатларида ўлчаш³⁹.

Бренд эҳтиёткорлигини ва бренд суратини оширишни истаган компания аввалам бор, компания бошланишидан аввал эҳтиёткорлик ва суръат даражасини белгилаш учун агентликни ёллаши лозим. Бу ўлчамли мақсадни ўрнатиш учун таққослаш стандартларини таъминлаб беради. Компания давомида ва ундан сўнг, бир хил изланиш услубларини олиб бораётган агентлик бренд эҳтиёткорлиги ва сурат даражаларида ўгаришлар бор йўқлигини ўрнатиши мумкин. Ҳудди шундай изланиш мақсадли аудиториянинг оҳирги эшитилган ёки қўрилган реклама ҳақидаги эслатишларини кузатади, ва бу компания самарадорлигини ўлчашнинг бошқа ўрганиш ўлчовидир⁴⁰.

Кўпгина меҳмонхона хўжалиги компаниялари ўзининг Марком компанияси учун кидирув ва буюртма каби ўлчамли атворга эга бўлган жавобни истайдилар. Изланишлар департаменти ёки телэсавдо бўлими алоқа режаларининг ҳар бир элементида саволлар сони ташкил этилади. Кўпгина рекламалар мижозлардан қўшимча маълумот олиш учун қўнғироқ қилганларида кодга далил беришларини сўрайдилар ва бу ҳар бир реклама учун жавобларнинг тарқалишига имконият беради. Лекин, баъзи компаниялар кўп қизиқишлар ва сўровларни рағбатлантиришади, лекин савдо бўйича бўлса бу миқдор жуда ҳам кам. Бу сўровларнинг буюртмага айланишининг муҳимлиги сабабидир. Бу компанияга ҳар бир реклама орқали ўртача ҳосил қилинган буюртмаларнинг ҳақиқий сони ва қийматини баҳолашга йўл беради, қайсики кейинги навбатларда маркетинг гуруҳига келгусида қандай ишлар ва яхшиланишларни қилиш лозимлигини ўрганиш учун ҳар бир ўртача ва турли рекламаларни баҳолашга йўл очиб беради. Биз аллақачон тасдиқловчи ҳужжатлар ва купонлар ҳақида айтиб ўтдик, қайсиларки савдо рағбатлантиришлари ва бевосита маркетинг фаолияти сифатида тарқатиладиганлардир. тасдиқловчи ҳужжатлардан фойдаланувчи мижозлар сони, тасдиқловчи ҳужжат компанияларининг самарадорлигини ўлчаш учун оддигина кузатув системасини таъминлаб беради.

Таклифни етказиш

Маркетинг стратегияси фирма имкониятларининг бозордаги ҳолатга мувофиқлаштириш, қўйилган мақсадларга эришишнинг комплекс воситаларини белгилашдан иборат. Америкалик етук иқтисодчи олим И. Ансоффнинг фикрича,

³⁹ 2.3. David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 219 б.

⁴⁰ 2.3. David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 219 б.

стратегия ўз моҳияти ва жиҳатидан ташкилотнинг ўз фаолиятида қарор қабул қилиш жараёнида қўллаш учун мавжуд бўлган қоидалар мажмуига айтилади.

Стратегия бир мунча қийин ва мавҳумлаштирилган амалий фаолият фалсафаси сифатида намоён бўлади. У аниқ шароитда ва ўзгаришлар таъсирида ойдинлаштирилиб ориентирларга айланади. Тегишли давр мобайнида, қисқа муддатда, тегишли шароитдан келиб чиққан ҳолда қабул қилинадиган қарорларда, таваккалчилик сиёсатида (уни хавф-хатар даражасига кўра) услублар йиғиндиси - тактикаси тарзида ушбу стратегияни амалга оширади. Умумлаштириб айтганда, маркетинг стратегияси ўзаро бир-бирига асосланган 5 асосий жиҳат билан тавсифланади:

- бозорни танлаш;
- мақсадни танлаш;
- маблағ ва муддатларни танлаш
- самарадорликни назорат қилиш;
- муқобил стратегияни танлаш.

Бу ҳолда истеъмолчилар тамойилини ҳам кўриб чиқсак бўлади. Аслида маркетинг асосини, унинг констепсиясини ташкил қилувчи назария ёки ғоя мутлақо бошқачадир. У истеъмолчининг устуворлик тамойилидан келиб чиқадиган шахсий танлаш назариясига асосланади. Ушбу ёндашув нуқтаи назаридан қарасак, маркетинг – XX асрнинг охирида классик иқтисодиёт томонидан илгари сурилган тамойиллар менежментининг ижтимоий ифодаси ва операстион атамаларга қилинган таржимасининг айнан ўзидир.

Маркетинг стратегиясининг бир неча турлари мавжуд. Булар қуйидагилардир:

- ривожланишнинг асосий стратегиялари
- ўсиш стратегиялари;
- рақобатчилик стратегиялари;
- сегментлаш стратегиялари ва ҳоказо.

Ривожланишнинг асосий стратегиялари. Ривожланишнинг асосий стратегиялари 3 турга бўлинади:

- дифференциация стратегияси;
- концентрация стратегияси;
- ҳаражатлар бўйича устунлик стратегияси.

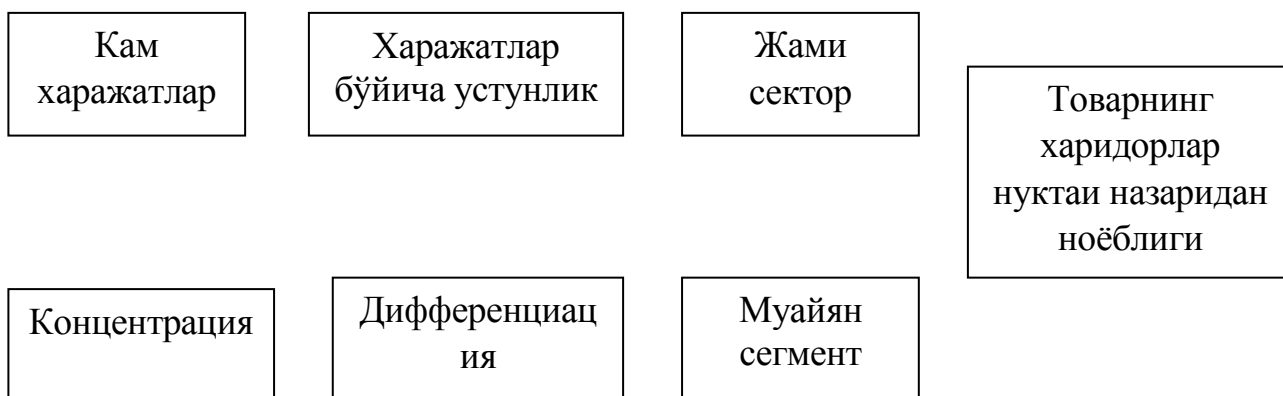
Ривожланишнинг асосий стратегиялари қуйидаги расмда келтирилган.

Рақобатли афзалликлар

Танланадиган асосий стратегиялар бир-биридан қайси устунликка таяниши билан фарқ қилади. Портернинг фикрича, фақат учта асосий рақобатли стратегия мавжуд бўлиб, улар ўзининг мақсадли бозори билан (бутун бозор ёки унинг маълум бир сегменти) ва амалга оширилаётган рақобатли устунлик тури билан (ҳаражатлар ёки товарнинг устун сифатлари бўйича) фарқ қилади.

Дифференциация стратегияси. Дифференциация стратегиясида жами сектор учун товарнинг харидорлар нуқтаи назаридан ноёблиги эътиборга олинади.

Дифференциация товарларнинг хилма-хиллигини ифодалайди.



3.1-расм. Портер бўйича асосий стратегиялар.

Ҳаражатларни иқтисод қилиш ҳисобига лидерлик стратегияси. Ҳаражатларни иқтисод қилиш ҳисобига лидерлик стратегияси марказида рақобатчига нисбатан паст ҳаражат бўлади. У доимий ҳаражатларни назорат қилишни, ишлаб чиқаришга инвестиция, янги технология конструкциялари устида яхшилаб ишлашни, савдо ҳаражатларини камайтиришни назарда тутди. Ҳаражат муносабатига афзалликлар 5 та рақобатли кучга қарши самарали ҳимояни ташкил этади:

- фирма ўзини тўғри рақобатчиси билан нарх жангида ҳам қарама- қарши туришга лойиқ ва нархда фойда олишга эга;

- кучли миқдорлар кучли рақобатчи учун даражасидан нархни пасайишига эриша олмайди;

- паст ҳаражатлар кучли таъминотчиларга қарши ҳимояни таъминлайди;

- паст ҳаражатлар янги рақобатчилар учун кириш тўсиқларини ташкил қилади ва бир вақтнинг ўзида товар-ўринбосарларга қарши яхши ҳимоя ташкил қилади. Барча стратегиялар марказ эътиборида рақобатчилар билан солиштиришда паст ҳаражатлар бўлади.

Концентрация стратегияси. Концентрация стратегиясида бир сегмент ёки муайян сегментни эгаллаб олиш кўзда тутилади. Мақсад бу ерда танланган мақсадли сегментни рақобатчига нисбатан эҳтиёжини тўлароқ қондиришдир. Бу стратегия дифференциацияда ҳам, ҳаражатни иқтисод қилишда ҳам бўлади, бунда фақат мақсадли сегмент доирасида бўлади.

Ўсиш стратегиялари. Кўпчилик фирмаларнинг стратегиялари ўсиш мақсадларини: савдо ҳажмининг, бозор улушининг, фирма даромадининг ёки ўлчамининг ўсишини кўзда тутди. Ўсиш фирманинг фаолиятига таъсир қилувчи, ташаббусини рағбатлантирувчи ҳамда фирма жамоаси ва раҳбариятининг мотивациясини кучайтирувчи омилдир.

Ўсиш мақсадлари 3 хил даражада ифодалаган:

- асосий бозорга нисбатан ўсиш; биз буни интенсив ўсиш деб атаймиз;

- ишлаб чиқариш занжирига нисбатан ўсиш - асосий фаолиятга нисбатан «олға» ёки «орқага» интеграцияланиш; бу интеграцион ўсишдир.

- диверсификацион ўсиш.

Бу ўсиш мақсадларининг ҳар бирига мумкин бўлган стратегияларнинг маълум бир сони тўғри келади. Уларнинг турлари қуйида келтирилган.

Интенсив ўсиш стратегияси фирма ўзи фаолият кўрсатаётган бозорлардаги товарлари билан боғлиқ барча имкониятлардан фойдаланиб бўлмагунча долзарб бўлиб қолаверади. Бундай ҳолатда куйидаги муқобил вариантлар бор.

Бозорга кириб бориш стратегиялари. Кириб бориш стратегиялари доирасида мавжуд бозорларда товарлар савдосининг ҳажмини оширишга уриниб кўриш лозим. Бунга бир неча хил йўл билан эришиш мумкин.

Бирламчи талабни ривожлантириш: глобал талабнинг таркибий қисмлари таъсир кўрсатиб, куйидаги усуллар билан бозорнинг ҳажмини ошириш:

- товар ёрдамида янги фойдаланувчиларни жалб қилиш;
- ҳаридорларни товардан тез-тез фойдаланишга ундаш;
- ҳаридорларни каттароқ миқдорда бир марталик истеъмол қилишга ундаш;
- янги фойдаланиш имкониятларини топиш.

Бундай стратегия бозорнинг кенгайишидан ҳаммадан кўпроқ манфаатдор бўлган пешқадам фирмага хосдир.

Бозордаги ўз улушини ошириш: товарларни ўтказиш бўйича фаол хатти-ҳаракатлар орқали рақобатчи фирмаларнинг собиқ мижозларини жалб қилиш, масалан: сотилаётган товар ёки кўрсатилаётган хизматларни яхшилаш; маркетинг позициясини ўзгартириш; нархни сезиларли камайтиришга журъат этиш; сотиш тармоғини мустаҳкамлаш; сотишни

рағбатлантириш бўйича чора-тадбирларни амалга ошириш.

Бундай хатти-ҳаракатлар бирламчи талаб кенгаймайдиган бўлиб қолган, яъни товар яшаш циклининг етуклик босқичида бўлган бозорларга хосдир.

Бозорларни куйидаги йўллар билан сотиб олиш:

-рақобатчи фирмани унинг бозордаги улушини қўлга киритиш мақсадида сотиб олиш;

-бозордаги катта улушни назорат қилиш мақсадида қўшма корхона ташкил қилиш.

Бозордаги ўз мавқеини ҳимоя қилиш (мижозлар билан алоқа, сотиш тармоғи, имидж): шу мақсадда операцион маркетингни фаоллаштириш, масалан:

- товар ёки унинг позициясини бирмунча яхшилаш;
- нархни шакллантиришнинг муҳофаа стратегияси;
- сотиш тармоғини мустаҳкамлаш;
- сотишни рағбатлантириш чора-тадбирларини кучайтириш ёки қайта йўналтириш.

Бозорни рационаллаштириш: ҳаражатларни камайтириш ёки операцион маркетинг самарадорлигини ошириш мақсадида хизмат кўрсатилаётган бозорларни қайта ташкил қилиш. Масалан:

- энг рентабелли сегментларга эътиборни жамлаш;
- энг самарали дистрибуторларга мурожаат қилиш;
- энг кам буюртма ҳажмини белгилаб, мижозлар сонини камайтириш;
- баъзи сегментлардан кетиш.

Бозорни ташкил қилиш: иқтисодий секторнинг самарадорлик даражасига қонунчиликда руҳсат берилган даражада таъсир кўрсатиш.

Масалан:

- 1) бошқарув органларининг ёрдамидан фойдаланган ҳолда тегишли тармоқдаги рақобатчилик кураши қоидаларини ўрнатиш;
- 2) профессионал ташкилотлар ташкил қилиш (масалан, бозор ҳақидаги маълумотларни йиғиш учун);
- 3) ишлаб чиқаришни қисқартириш ёки барқарорлаштириш тўғрисида битим тўзиш.

Бу сўнгги уч стратегия кўпроқ мудофаа ҳарактерига эга бўлиб, уларнинг мақсади бозорга кириб бориш даражасини қўллаб-қувватлашдан иборатдир.

Интеграцион ўсиш тегишли фирманинг фаолият доираси эгаллаб турган тармоқда етарлича мустаҳкам бўлганда, айнан ўша тармоқ миқёсида ривожланиш йўллари назарда тутлади. Интеграцион ўсиш 3 турга бўлинади:

Хусусан, регрессив интеграция - фирманинг таъминотчиларини турли услублар билан назоратга олиши ёки уларга нисбатан мустаҳкамроқ мавқега эга бўлиши учун қиладиган уринишлар тушунилади. Масалан, полиграфия компаниясининг целлюлоза ишлаб чиқарувчи таъминотчи компаниянинг 50 % акцияларини сотиб олиши ва унинг устидан молиявий назоратни ўрнатиши.

Прогрессив интеграция эса тегишли фирманинг тақсимот тизими устидан мустаҳкам мавқега эга бўлиши, назорат этиши тушунилади. Масалан, қандолатлар ишлаб чиқарувчи компаниянинг барча минтақаларда ўзининг улгуржи компанияларини барпо этиши ёки қандолатлар билан савдо қилувчи махсус чакана савдо шаҳобчаларини очиши.

Горизонтал интеграция - тегишли фирмани рақобатчи корхоналар устидан юқори мавқега эга бўлиши, назорат этиши борасидаги уринишлари тушунилади. Масалан, бир бозорда тайинли товар гуруҳи бўйича рақобатлашаётган А фирманинг тур рақобатчиси бўлган В фирманинг сотувга қўйилган ортиқча қувватларини сотиб олиши ва унга нисбатан ўз мавқеини мустаҳкамлаши.

Диверсификацион ўсиш - тегишли фирмани ўзи фаолият кўрсатаётган тармоқ имкониятларига нисбатан бошқа тармоқ йўналишида ривожланиши самарали ёки мақсадга мувофиқ бўлган ҳолда белгиланади. Лекин, бунинг учун тегишли фирма ўзга тармоқда ривожланиши учун тўплаган тажрибаси, илмий изланишлар ва тадқиқотлар асосида мавжуд камчиликларни бартараф этиш, дастлабки тармоқ бўйича ихтисослашувини ўзгартириш йўллари ва имкониятларини баҳолаган бўлиши шарт. Ўз навбатида диверсификацион ўсиш 3 турга бўлинади:

1. Концентрик диверсификация - фирманинг ўз маҳсулотлари кўламини маркетинг нуқтаи назаридан сафдош, тўлдирувчи маҳсулолар билан бойитиши борасидаги уринишларини англатади: масалан, фақат китобларни чоп этиш билан шуғулланувчи компаниянинг журналларини чоп этишни ҳам йўлга қўйишди.

2. Горизонтал диверсификация - тегишли фирма маҳсулотлари ассортиментини истеъмол нуқтаи назаридан ўхшаш бўлмаган, аммо ўзаро боғлиқ бўлган маҳсулотлар билан бойитиш борасидаги уринишлари тушунилади; масалан: мусиқа асбоблари ишлаб чиқарувчи компаниянинг болалар учун мусиқа мактабини ташкил этиши.

3. Конгломерат диверсификация - фирманинг маҳсулот кўламини технологик, истеъмол, жиҳатдан умуман боғлиқ бўлмаган маҳсулотлар ишлаб чиқаришга, сотишига тааллуқли бўлган уринишлар тушунилади. Масалан, фармацевтик компаниянинг компьютер дастурлари ишлаб чиқиш йўналиши бўйича ривожланиш хатти-ҳаракатлари.

Фирмалар ўсиш йўналишлари айнан бир йўналишда амалиётда намоён бўлмайди, айрим СХЗ учун турлича тарзда ва кўламда белгиланади. Масалан, Германиянинг БАСФ компанияси нафақат кино ва фотография учун маҳсулотлар ишлаб чиқаради, балки қишлоқ хўжалиги учун минерал моддалар ҳам ишлаб чиқаради ва уларнинг таркибини такомиллаштириш бўйича изланишларни ташкил этади. Бунга яна ёрқин мисол бўлиб йирик япон фирмаларини келтириш мумкин. Жумладан, Мицубиси, Тоёта, Ниссан фирмалари бир-бирига технологик ва истеъмол жиҳатидан ҳам умуман боғлиқ бўлмаган маҳсулотларни ишлаб чиқариш, сотиш ва илмий изланиш ишларини амалга оширадilar. Бунга асосий сабаблардан бири ушбу фирмаларнинг тегишли соҳалар ва йўналишлар бўйича етарли тажриба тўплаганлиги, фирма салоҳиятининг барча йўналишлари бўйича юксак аҳамият берганидир. Демак, истиқболни янада кенг имкониятли фаолият миқёсига айлантириш учун мумкин қадар диверсификация йўналишида ривожланишни ташкил этиш муҳим аҳамият касб этади.

Рақобатчилик стратегиялари. Ф. Котлер фирманинг бозордаги улушидан келиб чиққан ҳолда рақобатчилик стратегиясини 4 та турга ажратиб кўрсатади:

1. Лидер стратегияси.
2. “Қурашга чақирувчи” стратегия.
3. “Лидер орқасидан борувчи” стратегия.
4. Мутахассис стратегияси.

Одатда лидер бу асосий бозорни ривожлантиришга катта ҳисса қўшувчи фирмадир. Лидернинг жавобгарлигини аниқловчи энг табиий стратегия бўлиб, янги истеъмолчиларни эгаллашга, мавжуд товарларни қўллашда янги ташвиқотга ёки товарларни бир марта истеъмолини ўстиришга йўналтирилган глобал талабни кенгайтириш стратегияси бўлиб ҳисобланади.

Мудофаа стратегияси бозор лидерининг стратегияси бўлиб, у орқали корхона бозорда рақобат курашида қўлга киритган ютуқларини, позицияларини (масалан, бозорда катта улушни сақлаб қолиш, маҳсулот маркасини обрўсини кўтариш, товар ҳаракати каналларини устидан назоратни сақлаб қолиш)га интилади. Мудофаа стратегияси бозор лидери томонидан ўзининг бизнесини рақобатчилар тажовўзидан доимо ҳимоя қилиш мақсадида танланадиган стратегиядир. Мудофаа стратегиясининг қуйидаги турлари мавжуддир: позицияли мудофаа, канот мудофааси, мудофаа қайта хужумга ўтиш йўли билан, мобил мудофаа ва қисилиб қолаётган мудофаа. Хужум стратегиясини қўллаш натижасида фирма бозорда ўз улушини оширишга ҳаракат қилади. Бундан мақсад тажриба самарасини кенг ишлатиш ҳисобига рентабелликни оширишдан иборатдир. Демаркетинг стратегияси эса бозор лидерининг тўртинчи стратегияси бўлиб, лидер фирма монополизмда айбланишдан қочиш учун бозордаги ўз улушини қискартиришни кўриб чиқиши мумкин. Унга эришиш

йўллари биттаси кўрсатилаётган хизматларни, реклама ва талабни рағбатлантириш мақсадида қисқартириш, айрим сегментларда нархни ошириш ҳисобига талаб даражасини пасайтириш мақсадида демаркетинг тамойилларини қўллаш ҳисобланади.

“Курашга чақирувчи” стратегиясининг мақсади - лидер ўрнини эгаллашдир. Бу ерда 2 та муаммо муҳим ҳисобланади:

1. Лидерга ҳужум қилиш учун вазиятни танлаш.
2. Унинг имкониятларини ва ҳимоясини баҳолаш.

Вазиятни танлашда фронт бўйича ҳужум ёки қанот ҳужуми муқобиллари ҳисобга олинади.

Ҳужум стратегияси рақобат стратегияси бўлиб, у бозор даъвогари томонидан сотув бозорларини эгаллаш курашида қўлланилади.

Фронт бўйича ҳужум рақобатчи корхонанинг кучсиз томонларидан кура кучли томонларидан устун келиш бўйича фаол ҳаракатлар орқали унинг позициясига (маҳсулотлар, реклама, нархлар ва бошқалар бўйича) ҳужум қилиш тушунилади. Уни амалга ошириш учун корхона рақобатчига нисбатан кўп ресурсларга эга бўлиши ҳамда ўзоқ муддатли “жанг ҳаракатлари”ни олиб бориш қобилиятига эга бўлиши керак.

Қанот ҳужуми рақобатчилар фаолиятини кучсиз жойларига йўналтирилган бўлиб, бу жойларда устунликка эришиш учун асосий кучлар ташланади; у шунга асосланганки рақобатчи кўпинча ўз ресурсларининг энг кучли позицияларини сақлаб қолиш учун йўналтиради, масалан сифати бўйича лидерлик позициясини сақлаб туриши мумкин, айти вақтда эса ўз фаолиятида кучсиз жойларга эга бўлиши мумкин, масалан воситачилар билан ишлашга унча аҳамият беришмайди. Ушбу стратегия бозор даъвогари рақобатчига нисбатан кам ресурсларга эга бўлса яхши натижа бериши мумкин. У кўпинча рақобатчиларга қарши кутилмаганда ишлатилади. Ўраб олиш орқали ҳужум - бу рақобатчини барча позицияларга бирданга ҳужум қилиниб, уни бир вақтнинг ўзида ҳамма йўналишлар бўйича муҳофаа олиб боришга мажбур этади; бу эса бозор даъвогари жуда катта ресурсларга эга бўлганда қўлланилади ҳамда қисқа вақт ичида рақобатчини бозордаги позициясини емирилишига имконият яратади. Уни қуйидаги вариантларида амалга ошириш мумкин, яъни маҳсулот модификацияси (турлари) сонини анча кўпайтириб, рақобатчи ҳаракат қилаётган барча бозорларда ўз маҳсулотини сотиши. Четлаб ўтиш ҳужуми туғридан-туғри бўлмаган ҳужум тури бўлиб, кўпинча қуйидаги йўналишлардан бирида амалга оширилади: ушбу корхона учун мутлақо янги бўлган маҳсулот турини ишлаб чиқаришни ўзлаштириш, янги географик бозорларни ўзлаштириш, технологияда янги босқични ўзлаштириш, бозор даъвогари учун дастлаб энг “енгил” бозорларда амалга оширилиб, у ерларда устунликка эришилгандан сўнг эса, рақобатчининг асосий фаолият соҳаларида ҳужум уюштирилади.

Партизан ҳужуми рақобатчини тушкунликка тушириш мақсадида, ҳар замонда унча катта бўлмаган ҳужумларни уюштириб, унда ўзига нисбатан ишончсизлик туйғусини ривожлантиришдир (нархларни ҳар замонда пасайтириш ва маҳсулотни жадал суръатлар билан силжитиш, оқибатда эса рақобатчини ўзи

учун зарарли бўлган қарши ҳаракатларни қилишга мажбур этиш ва х.к.лар). Бундай стратегияни кўпинча унча катта бўлмаган чекланган ресурсларга эга фирмалар, анча йирик бўлган рақобатчиларга нисбатан қўллайдилар. Бироқ тез-тез амалга ошириладиган партизан ҳужумлари - бу катта ҳаражатларга олиб келадиган тадбирлар, унинг устига рақобатчилар устидан ғалаба қозониш учун, унга бошқа турдаги ҳужум ҳаракатлари билан қўллаб-қувватлаб туриш керак.

“Лидер орқасидан борувчи” - бу бозорда улуши унча катта бўлмаган рақобатчидир. Ушбу хулқ-атвор кўпроқ олигополия ҳолатидаги ўринларга эга бўлиб, унда дифференциация имкониятлари кам, ҳар бир рақобатчи барча фирмаларга зарар келтириши мумкин бўлган курашдан қочади.

Мутахассис стратегияси. Мутахассис стратегиясида мутахассис бутун бозор билан эмас, балки бир ёки бир неча сегмент билан қизиқади. Унинг мақсади катта дарёда кичик балиқ бўлиш эмас, балки кичик дарёда йирик балиқ бўлишдан иборат. Бу рақобатчилик стратегияси асосий стратегиялардан бири бўлган концентрация стратегиясига мос келади. Мутахассис эътибор бераётган чуқурча рентабеллик бўлиши учун у 5 шартни қондириши лозим:

1. Етарли потенциал фойдага эга бўлиши керак.
2. Потенциал ўсишга эга бўлиши.
3. Рақобатчилар учун ҳам жалб этувчи бўлиши керак.
4. Фирманинг махсус имкониятларига мос келиши керак.
5. Киришни барқарор тўсиқларига эга бўлиши керак.
6. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари

Корхоналар учун режалаштириш фаолиятининг юқори даражасини ифодалаб, сотиш ва фойда олиш кўрсаткичларини яхшилашга хизмат қилади. Режалаштиришнинг асосий қисми стратегик режалаштиришдан иборатдир.

Стратегик режалаштириш - бу корхонани истиқболда қуриш, корхонанинг иқтисодиётда, мамлакат ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги ўрни, ролини билиш ва янги даражага эришиш йўллари, воситаларини ишлаб чиқишдир. Стратегик режалаштиришда аниқ ҳисобланган кўрсаткичлар бўлмайди, балки турли башоратлар асосида мўлжаллар, келгусига назар ташлашдан иборатдир.

Ф.Котлер фирманинг стратегик режалаштириш ҳақида бундай деб ёзади: “Фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги имкониятлари орасидаги стратегик мувофиқликни қўллашни бошқарув жараёнидир. Стратегик режалаштириш фирманинг аниқ ифодаланган дастурий баёнотига, ёрдамчи мақсадлар ва вазифаларни мўлжаллашига, соғлом хўжалик портфели ва ўсиш стратегиясига таянади”.

Корхона дастури ўз ичига корхонанинг бугунги ҳолати ҳақида, унинг миқдорлари, миқдорлар учун кадрли бўлган томонлари, корхона истиқболи ҳақида маълумотларни олади. Савдо корхонаси бундай дастурни доимо диққат марказида сақлаши, мунтазам равишда унга тўзатишлар киритиб туриш керак.

Корхона дастури мақсад қўйишга, унинг аҳамиятини оширишга ва мақсадга эришишга йўллайди. Корхона дастурида корхонанинг фаолият доираси кўрсатилади. Бу доиранинг чегараси бўлиб, маҳсулотлар, технологиялар, миқдорлар гуруҳи, улар эҳтиёжи ёки бир неча омилнинг

аралашмаси хизмат қилиши мумкин. Масалан, корхонада автомашиналар, радио-телеаппаратлари, бошқа товарлар сотилишини ифодалаш товарлар доираси чегарасини билдиради. Савдо корхонасининг имкони борича товар ассортименти кенгроқ бўлиши керак.

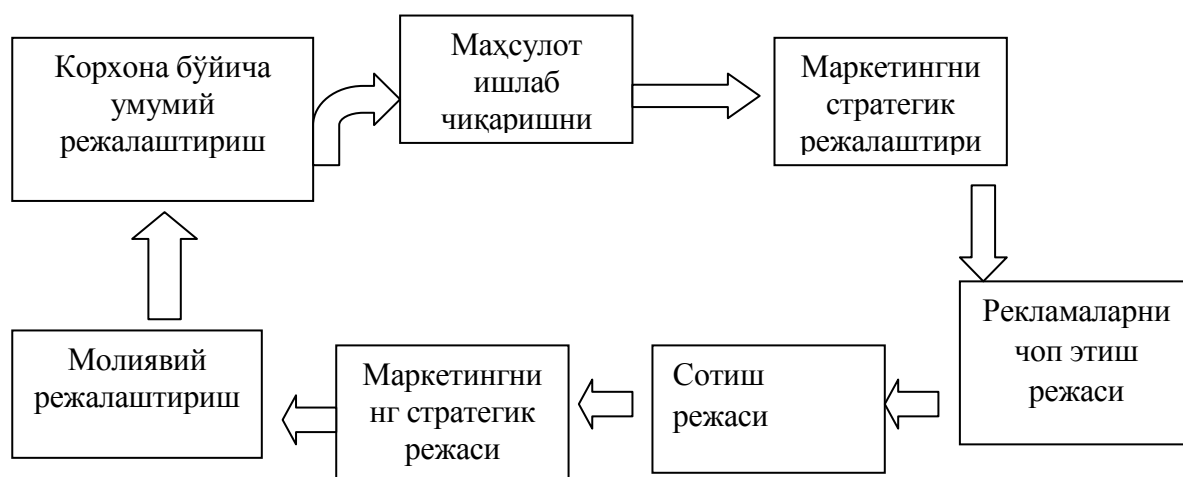
Қуйидаги 3.2.-расмда стратегик режалаштириш жараёни келтирилмоқда.



3.2.-расм. Стратегик режалаштириш жараёни

Корхонанинг вазифалари ва мақсади босқичи ҳар бир бошқарувчи, раҳбарият ходими олдига мақсадга эришишга қаратилган вазифалар кўяди. Ўз вазифаларининг бажарилишига ҳар бир ходим жавобгардир.

Қуйидаги 3.3.-расмда корхона ва маркетинг стратегияси даражасидаги режалаштириш жараёни келтирилмоқда.



3.3-расм. Корхона ва маркетинг стратегияси даражасидаги режалаштириш жараёни

Корхонанинг асосий мақсади фойда олиш бўлса, унга эришиш учун фойда келтирадиган товарларни сотишни кўпайтириш, улар ҳиссасини ошириш лозим. Бундай товарлар сотилишини кўпайтириш эса, товар манбаларини

топишни, улар ичидаги энг самаралисини танлашни талаб этади. Булардан ўз навбатида қатор вазифалар келиб чиқади. Бу вазифалар маркетинг вазифалари бўлиб, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни талаб этади. Бунда бозорни ўрганиш, таклиф манбаларини ўрганиш, корхонага тегишли ҳар бир товар бўйича конъюнктурани ўрганиш ва улар бўйича хулоса чиқариш жараёни бажарилади.

Корхона хўжалигини ривожлантириш режаси стратегик режалаштиришнинг муҳим босқичи ҳисобланади. Бунда хўжалик фаолиятининг бош йўналишлари таҳлили амалга оширилади ва айрим товарларнинг рентабеллиги аниқланади. Рентабеллик даражасига кўра уни савдода қолдириш ёки қолдирмаслик, жалб этиш ёки жалб етмаслик қарорини қабул қилиш керак бўлади. Юқори рентабеллик товарларга кўпроқ молиявий ресурсларни сафарбар этиш, кам фойдалиларидан четлаша боришга қаратилган ишларни режалаштирилади.

Корхонани ўсиш стратегияси ўз ичига корхонанинг келгусида яна қандай товарларни сотишни ўзлаштириши, қайси маҳсулотлар бозорига эътиборни кучайтириши, куч сарфлашини олади.

Корхонани ўсиш стратегиясини 3 босқичдаги таҳлил асосида ишлаб чиқиш мумкин. Биринчи босқичда ҳозирги фаолият доирасидаги фойдаланиши мумкин бўлган имкониятлари аниқланади. Бунда ўсишга жадаллаштириш омили орқали эришилади; товар ёки бозорнинг мавжуд ҳолатида имкониятларни топиш ва ўсишга интилиш ўрин эгаллайди. Имкониятлари турлича бўлиши мумкин. Жумладан, товарни бозорга чуқурроқ сингдириш (ҳаридорнинг эътиборини кўпроқ қозониш мақсадида рақобатчисига нисбатан товарни арзонроқ сотиш, сотилган товарлар маълум сонга этганида ҳаридорга мукофот бериш билан рағбатлантириш, шу товарнинг янги истеъмолчиларини топиш) йўли билан сотишни кўпайтириш мумкин.

Бошқа имконияти бозор чегарасини кенгайтириш, яъни янги бозорлар топиш ва мавжуд товари билан уларда савдо-сотик юритишдан иборатдир. Навбатдаги имконияти товарни такомиллаштириш, яъни мавжуд товардан кескин фарқ қиладиган, сифати, истеъмол қиймати юқори бўлган товарнинг яратилиши билан боғлиқдир.

2-босқичида корхона тармоқ доирасида бошқа корхоналар билан ҳамкорликда (интеграция) ишлаши мумкин. Бунда шу тармоқ доирасида тақсимот тизими қаттиқ назорат қилинади. Бунда рақобатчи фирмалари устидан доимий назорат олиб борилади.

Корхонанинг ўсиш стратегиясининг 3-босқичида тармоқ доирасида ўсиш имкониятлари қолмаган бўлса, корхонанинг мавжуд турига яқинроқ янги йўналишини танлаш, ўзлаштиришдан иборат жараён амалга оширилади.

Стратегик режалаштириш корхона фаолиятининг асосий йўналишларини белгилайди, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги барча ҳаракатларнинг мақсадга мувофиқ йўналишини акс еттиради. Сўнгра ҳар бир йўналиш бўйича батафсил режалар тўзилади, чунки маркетинг концепциясини қўллайдиган корхоналар фаолият натижалари кўпроқ савдо соҳаси билан белгиланади, режалар орасида товар нусхасини яратишдан бошлаб то пировард сотишга қадар товар ҳаракати жараёнларини камрайдиган маркетингни режалаштириш алоҳида

ўринни эгаллайди.

Асосий кўрсаткич маълумотлар йиғиндиси, жорий маркетингга оид вазият баёни, хатарлар ва имкониятлар тафсили, вазифа ва муаммолар тафсили, маркетинг стратегияси, ҳаракат дастури, бюджет ва назорат.

Стратегик режалаштиришнинг асосий хусусияти - умумдоимий равишда оператив ва стратегик назоратга таянишидир. Бу эса стратегияга тайинли давр мобайнида турли ўзгаришларни киритиш ва ташқи муҳит шароитларига мослашиш имконини беради.

Стратегик режалаштириш жараёнида бевосита стратегияни ишлаб чиқиш босқичи қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилиши лозим. Дастлабки ҳаракат босқичи бўлиб, фирманинг истиқболини таҳлил қилиш ҳисобланади. Ушбу босқичда: асосий ташқи хавф-хатарлар, имкониятлар, “фавқулодда” ҳолатларни вужудга келиш тенденциялари ва уларни бартараф этиш имкониятлари ҳал этилади.

Иккинчи ҳаракат босқичида рақобатчилик курашидаги мавқеи таҳлил қилинади. Ушбу босқичнинг асосий воситаси бўлиб - фирма фаолиятининг қайси йўналишида “рақобатчилик стратегиясини такомиллаштириб, фирманинг ялпи иш фаолиятининг яхшилаш мумкин?” деган саволга жавоб топилади.

Учинчи, энг муҳим ҳаракат босқичи - стратегияни танлаш ҳисобланади. Бунда фирманинг турли фаолиятлари бўйича истиқболини қиёслаш, танланган стратегияни амалга оширишда турли фаолият йўналишлари бўйича ресурсларни тақсимлаш асосий ўрин эгаллайди.

Лекин кўпгина ҳолларда фирманинг мавдждуд имкониятлари келгуси истиқбол учун маъқул бўлмайди. Бунинг сабаблари бўлиб, фирманинг ички фаолияти доирасида ялпи стратегияни ишлаб бўлмаслик, ўзоқ ва қисқа истиқболда уларнинг мос келмаслиги ёки бошқарувчиларининг режалаштириш ишларида ташқи муҳит ўзгаришларига мослашувчанлик шароитларини ишлаб чиқиш зарурати ҳисобланади.

Кейинги ҳаракат босқичи - диверсификация йўллари таҳлил қилиш жараёни саналади. Ушбу босқичнинг асосий мақсади бўлиб, амалдаги фаолиятини кўлами танловидаги камчиликларни ва келгусида фирма учун самарали бўлган йўналишларни аниқлаш ҳисобланади.

5.2. Маркетингда тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни

Корхонанинг тактик режаси стратегик режасининг бир қисми бўлиб, унга қўйилган мақсадларга эришишнинг воситалари, усуллари аниқланади. Агар стратегик режалаштиришни асосий мезони ўзоқ муддатлилик ҳисобланса, унда маркетингни тактик режалаштиришда ўрта муддатли стратегик чора-тадбирлар амалга оширилади. Маркетингни оператив режалаштиришнинг мезони бўлиб қисқа муддатлилик ҳисобланади. Тактик режаларда умумий сотиш режаси, ҳар бир товар гуруҳи бўйича таъминот ва сотиш режаси, даромадлар режаси, ҳаражатлар режаси, фойда режаси, савдо учун зарур жихозлар, асбоб-ускуналар билан таъминланиш режаси, бозорнинг ҳозирги ҳолатига баҳо бериш, корхона имкониятлари ва хавф-хатарлари ифодаланади.

Назорат саволлари

1. Маркетинг тадқиқотига бўлган зарурат қандай омиллар таъсирида вужудга келди?
2. Маркетингнинг асосий вазифа ва мақсадлари нималардан иборат?
3. Миллий иқтисодиётни ривожлантиришда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти нималардан иборат?
4. Ишлаб чиқаришни яхшилаш ва сифатли маҳсулотлар олиш учун маркетингнинг қандай элементларидан фойдаланиш керак?

Фойдаланилган адабиётлар

1. "David Weaver, Laura Lawton "Tourism Management" 5th Edition ISBN : 978-1-118-64481-2,
2. Wiley Instructor Companion Site" 2014, Australia
3. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA
4. Sondra J. Dahmer, Kurt W. Kahl Restaurant Service Basics Wiley; 2 edition 2009, New York, United States
5. David Weaver "Sustainable tourism: theory and practice 3rd edition, Sydney Pearson Education 2006, Australia
6. John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia
7. By Hans Mol Series edited by Terry Phillips "English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies Course Book with audio CDs" Patricia Paskins 2010

IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

1-амалий машғулот: Туризм соҳасидаги инновацияларни давлат томонидан қўллаб-қувватланиши.

СЕМИНАР-АМАЛИЙ МАШҒУЛОТИ УЧУН РЕЖА-ТОПШИРИҚ

Муҳокама учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқоти ва маркетинг ахборот тизими.
2. Ахборот манбалари
3. Миқдорий ва сифат ахборотлари
4. Маркетингда кузатиш жараёни
5. Мехмонхоа ҳўжалиги бюджетини ўрнатиш

Машғулотнинг мақсади: туризм соҳасидаги инновацияларни давлат томонидан қўллаб-қувватланиши тўғрисидаги амалий қўникма ва малакаларни ривожлантириш ва мустаҳкамлаш ҳамда билимларни чуқурлаштиришни таъминлаш.

Ў қ у в ф а о л и я т и н а т и ж а л а р и :

Тингловчилар биладилар:

- ✓ индустриал мамлакатларда маркетинг тадқиқотлари;
- ✓ туризмда ахборот манбалари;
- ✓ туризмда самарадорликни ошириш масалаларини;
- ✓ Маркетингда кузатиш жараёни;
- ✓ туризмда инновацияларни ривожлантириш воситаларини.

Тингловчилар урдалайдилар:

- ✓ туризмда маркетингни қўллашни;
- ✓ туризмда маркетинг муваффақиятларини аниқлашни;
- ✓ туризмда маркетинг тадқиқотлари бўйича назорат топшириқларини тайёрлашни

МУСТАҚИЛ ТАЙЁРГАРЛИК УЧУН ТОПШИРИҚЛАР:

Топшириқ 1. Маркетингни корхоналар томонидан рағбатлантиришини тушунтириб беринг.

Иш мазмуни: индустриал давлатларда маркетингни корхоналар томонидан қўллаб қувватлаши ўрганилади.

Топшириқ 2. Ривожланган мамлакатларда туризм соҳасини такомиллаштириш муаммолари.

Иш мазмуни: Ривожланган мамлакатларда туризм соҳасида мавжуд муаммолар ўрганилади.

Топшириқ 3. Маркетинг тадқиқотларини изохланг.

Иш мазмуни: Маркетинг тадқиқотлари таъсирида туризмнинг ривожланиши ўрганилади.

Топширик 4. Туризм кенгашининг самарадорлик дилеммасининг ўзига хос хусусиятлари тавсифланг

Иш мазмуни: Туризмда самарадорлик диалеммаси ўрганилади.

♪ **ТУРИЗМ СОҲАСИДАГИ МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ КОРХОНАЛАР ТОМОНИДАН ҚЎЛЛАБ-ҚУВВАТЛАНИШИ МОДУЛИ ЮЗАСИДАН АМАЛИЙ МАСЛАҲАТЛАР ВА ТАВСИЯЛАР**

Ўқув матн (модул)ни тайёрлаш қондалари

1.1. МОДУЛГА КИРИШ

Ҳар бир модул киришдан бошланиши зарур. У кичик уч қисмли сарлавҳадан иборат бўлади, яъни:

- “Сиз қуйидагиларни ўрганасиз”
- “Модул мақсадлари”
- “Модулни ўргангандан сўнг Сиз биласиз”

1.2. МОДУЛНИНГ МАТНИЙ МАЗМУНИ

Матнли материал модулнинг (вазифаси) мақсадини белгилаши билан мувофиқликда ғоялар, назариялар, илмий ёндашувлар, кўникмалар билан танишишга имкон беради, бошқа ўқув материалларига (ўқиш учун материал, компьютер дастурлари ва бош.) ҳаволалардан иборат, интерфаол ҳисобланади: талаба, қайдлар қилади, берилган саволларга жавоб ва хулосаларни ўйлайди, мисолларни танлайди, топширик ва машқларни бажаради.

Ўқув ахборотини тақдим этишининг хусусиятлари:

- Матн етарлича тўлиқ - “маърузаларни ўрнини босувчи” усул ёки бошқа материлларни (адабиётлар боби, ўқиш учун материал) ўрганиш бўйича қўлланма бўлиши мумкин.
- Матн “йўриқномали” ёки “баённомали” бўлиши мумкин.

“Йўриқномали” модул услуби талабани изчилликда ҳаракатлар тартибини (масалан, ҳисобларни олиб боришда) бажаришни ўргатишда зарур бўлган ҳолларда материални баён этиш учун кўпроқ тўғри келади.

“Баённомали” модул, одатда фикрлар, уларни таққослаш ва танқидий таҳлил баёнидан иборат бўлади. Улар ўйлашга ва англашга йўналтирилган. “Баённомали”ни ҳажми одатда “йўриқномали” ҳажмидан камроқ бўлади.

ЎҚУВ МАТН (МОДУЛ)

Модул: Маркетинг- тушунчаси, функцияси, ҳозирги вақтдаги ўрни

Самарали маркетинг қарорлани қабул қилишда маркетинг тадқиқотлари асос бўлиб хизмат қилади. Шу боисдан бу бобда маркетинг тадқиқот фаолиятини олиб боришда бошланғич қадам яъни маркетинг ахборот тизими орқали қўйилиши ҳақида танишамиз ва ундан сўнг меҳмонхона менежерлар учун кенг қўламдаги ички ва ташқи ахборот манбалари билан танишамиз. Бирламчи ва иккиламчи маълумотлар тўплаш усуллари, ундан ташқари сифатли ва миқдорий маълумотлар ҳақида тегишли мисоллар билан уларни мувофиқлаштириш ҳақида сўз боради. Ниҳоят, маркетинг тадқиқот жараёнига

илмий асослари бериб ўтилади. Эҳтимол, сиз аллақачон маркетинг тадқиқот фаолияти ҳақида умумий маълумотга эгадирсиз. Ҳаттоки, бошланғич тадқиқотлар олиб боргандирсиз ва сиз албатта оммавий ахборот воситалари анкеталар, жамоатчилик фикри ва сўровлари ҳақида биласиз. Аслида, маркетинг тадқиқоти бу кундалик турмуш тарзимизга таъсир этувчи омиллардан биридир⁴¹.

Кичик ва хусусий корхона эгаси асосан норасмий маълумотлар тўплаш ва талқин қилишга таяниб иш кўришади. Мисол учун, кичик корхона эгаси мижоз билан суҳбатлашиш давомида корхона қай даражада ўз ишини бажараётгани, маҳаллий рақобатчилар ва мижозлар таъби ҳақида умумий маълумотга эга бўлиши мумкин. Аммо, йирик ташкилотларда маркетинг ахборот тизими чуқур йўлга қўйилган бўлиши лозим (1- расм). Маркетинг ахборот тизимида қўлланиладиган маълумотлар:

- Компания маълумотлар базаси (ҳисоб-китоб ва савдо-сотиқ, мижоз тарихи, истемолчи талаби қондирилиши)
- Ташқи маркетинг тадқиқотлари фаолияти орқали тўпланган маълумотлар (бренднинг ишлаши, корпоратив бошқарув, истемолчи тенденциялари, рақобатчи компаниялар фаолияти).



1- расм: Маркетинг таҳлил ва қарор қабул қилиш

Манба: David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier 39 б.

Статистик пакетлар ёрдамида маълумотлар базасида сўров ўтказиш

⁴¹ David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier 38 б.

жараёни маълумотларни интеллектуал таҳлили деб аталади.

Асосан, маркетинг ахборотлари белгиланган тартибдаги манбадан тўплансада, баъзи бир ҳолларда махсус маркетинг ахборотларига мухтожлик туғулади. Бундай ҳолларда, маркетинг тадқиқот лойиҳаси амалга оширилиш лозимдир. Меҳмонхона менежери маркетинг тадқиқотларидан фойдаланган ҳолда иш кўрса,бу қарор қабул қилишга ёрдам беради. Мисол учун, қуйидаги ҳолларда:

- Менюда вегетериан таомлар сонини ошириш керакми? (мижоз таъбини қайта кўриб чиқиш талаб қилинади).

- Аэропортга яқин жойда шаҳобча қуриш керакми? (техник-иқтисодий изланишлари талаб қилинади).

- Хона нархларини ошириш керакми?(рақобатчиларни таҳлил қилиш талаб қилинади).

Маркетинг тадқиқотининг мақсади қарорлар қабул қилиш жараёнини яхшилаш ва ноаниқликни камайтиришдир. Маркетинг тадқиқоти деб маълумотларни мунтазам йиғиш ва таҳлил қилиш орқали қарор қабул қилиш учун тегишли ахборот билан таъминлаш тушунилади.

Маркетинг тадқиқоти режалаштирилади, ва мантиқий кетма-кетликда бўлади. Тадқиқот мақсадлари қўйилиши орқали ахборот манбалари аниқланади. Сўнгра маълумотлар илмий усуллар орқали тўпланади ва йиғилган микдорий маълумотлар тасдиқланган статистик жараёнлар ёрдамида таҳлил қилинади. Самарали ахборот олиш учун маълумотлар баҳоланади ва изоҳланади. Бу эса фойдали қарор қабул қилиш учун асос бўлиб хизмат қилади. Бироқ, маркетинг тадқиқоти аниқ тушунча эмас чунки у қарор қабул қилиш орқали барча бошқарувдаги хавф-хатарларни бартараф этмайди.

Юқорида келтириб ўтилган маркетинг тадқиқоти бозор тадқиқотидан баъзи бир хусусиятлари билан фарқ қилади.

- Бозор тадқиқоти бу истемолчи ва бозор ҳолати, бозор хусусиятлари,истемол ва бозор ҳажми каби тушунчаларни тадқиқ этади.

- Маркетинг тадқиқоти қўлланишига кўра кенг тушунча яъни маркетинг тадқиқоти тушунчаси барча маркетинг микс ўзгаришлар ундан ташқари макро (ПЕСТЕ) ва микро муҳитларни тадқиқ этишни ўз ичига олади.⁴²

Юқори даражали маркетинглоглар “маркетинг тадқиқоти” тушунчасини барча жиҳатларини ҳисобга олишади,жумладан,истемолчи ва бозор ҳолати.

Йирик меҳмонхона ташкилотларининг халқаро жиҳати бу уларнинг халқаро бозорда тадқиқотлар олиб боришидир. Аммо бу миллатлар ўртасидаги ноқулайликларни келтириб чиқаради,жумладан,қуйидагилар:

- Таржима қийинчилиги (Инглиз тадқиқотчилари изланишларини бошқа тилга таржима қилиш ва аксинча бошқа тиллардан инглиз тилига таржима қилганда маъно жиҳатдан ўзгариши бу эса тадқиқот натижаларига таъсир кўрсатади).

- Истемлчиларнинг турлича таъбага эга бўлиши (ҳар хил маданият

⁴² David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier 40 б.

сабабли).

- Истемолчиларнинг маҳсулот ҳақидаги турли хил фикри.
- Солиштирма намуна олишдаги қийинчиликлар(баъзи давлатлар аҳоли қатламлари миқдори ҳақида аниқ маълумот мавжуд эмаслиги).
- Бозор тадқиқотини амалга ошириш учун турли хил маданий ёндашувлар.
- Инфратузилмадаги фарқ (баъзи мамлакатлар е-маил тизимлари кенг тарқалмаганлиги, шунингдек, баъзи истемолчилар телефон воситаларидан фойдаланиш имкониятига эга эмаслиги).

Компаниялар юқоридаги муаммолар ҳақида етарлича маълумотга эга бўлишлари ва маҳаллий ҳудуд тадқиқот агентликлари билан биргаликда ҳамкорлик қилиш орқали мувофиқ маълумотлар олишлари лозим.

Олимлар ва амлиётчилар томонидан замонавий маркетинг тадқиқоти танқид этилади ва бир қатор сабаблар келтириб ўтишади, жумладан, қуйидагилар:⁴³

- Маълумотларни йиғиш ва бюрократик ва статистик таҳлил қилишга эътибор қаратиш. Бу эса бизнесни янги ғоялар билан таъминламайди.
- Нуқсонли бозор тадқиқот методологияси нотўғри маълумотларга асос бўлади.
- Асосий эътиборни тадқиқотларга қаратиш маркетингда яратувчанликни сусайтиради.

Юқоридаги танқидларга қарамай, йирик меҳмонхона компаниялари маркетинг тадқиқотларини муҳимлигини тан олган ҳолда, мижозлар ва рақобатчилар устида кенг узлуксиз тадқиқот ишлари олиб боришмоқда.

Ахборот манбалари.

Маркетинг тадқиқотларининг ахборот манбалари икки гуруҳга бўлинади: ички ва ташқи.

Ички манбалар

Бу ахборотлар компаниялар томонидан микро муҳитда яъни компания ичида сақланади. Қонуний талабларга кўра, меҳмонхона мижоз ҳақида тўлиқ маълумот олиши мумкин. Бу эса меҳмонхонанинг ички ахборот манбаини бойитишга ёрдам беради. Аммо, бошқа турдаги корхоналарда бундай имкониятлар мавжуд эмас. Бироқ, ички ахборотлардан самарали фойдаланиши мумкин. Ички маълумотларни жойлаштириш 2.1 шаклда кўрсатиб ўтилган.

Ресторан ва барларда мижозлар ҳақида шахсий маълумотлар асосан сақланмайди, чунки меню рўйхати бир турда бўлади. Аммо, электрон сотиш компьютер системаси(ЕПОС) орқали мижоз таъбини мониторинг қилиш ва ресторани керакли маркетинг маълумотлари таъминлаш мумкин. Бироқ, ички ахборотларнинг ноқулай томони шундаки, бошқа идоралар ҳам бу маълумотлардан фойдаланиши мумкин.⁴⁴

⁴³ David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 41 б.

⁴⁴ David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 41 б.

Ташқи манбалар

Ташқи ахборотларнинг асослари яъни манбалари жуда кўп, мисол учун:

- Халқаро ва миллий ташкилотлар. Мисол учун, Халқаро туризм ташкилоти, Халқаро валюта жамғармаси, Бирлашган Миллатлар Ташкилоти.

- **Мижоз ҳисоботи** - Мижоз рўйхатдан ўтиши ҳақида маълумот (кўп мамлакатларда мижоз манзили, номи, қолиш муддатини сўраш қонунийдир).

- **Мижоз тарихи** – рўйхатдан ўтиш манбаси (тўғридан-тўғри, тур оператор, маҳаллий компания, интернет орқали); буюртма қилиш усули (телефон, хат, факс, е-маил, Интернет, интранет); меҳмонлар тури ва сони (Хусусий, тур операторлар, корпоратив); мижозларнинг ҳар қандай махсус талаблар.

- **Идоравий ҳисоботлар** - хафталик / ойлик ҳисоб, ҳақиқий иш фаолиятини ёзиб бориш, сотиш, турар жой, бюджет ҳисоботлар; турар жойга алоқаси бўлмаган (Озиқ-овқат ва ичимлик, банкетлар, конференциялар, ҳордик воситалари)

- **Маркетинг ва савдо ҳисоботи**- Мижозларнинг эҳтиёжларини қондириши, фикрлари ва шикоятлари анкета сўрови тадқиқоти, мижозларга, воситачилар томонидан маълумотлар, сирли мижоз тадқиқотлари; бренд мувофиқлиги; бренди самарадорлигини тадқиқоти

Буюк Британиянинг ҳар 10 йилда амалга оширилаётган Annual Abstract of Statistics; The National Sensus каби ҳукумат нашриётлари ; Social Trends Survey; The British Tourist Authority (бир қатор саноатга оид бозор ахбороти билан таъминлайдиган нашриётлар)

- Минтел(Mintel), Кейноте (Keynote) ва Economic Intellegence Unit каби маркетинг тадқиқот ташкилоти; тижорат бозоридаги меҳмонхона хўжалик саноатининг (меҳмонхона, пиво саноати, байрамлар) асосий тармоқлари бўйича ҳисоботлар ишлаб чиқарадиган “Роче ва ПКФ” деб номланадиган менежмент консалтинги;

- Бозор маълумотлари билан таъминлайдиган, баъзида жамоатга мавжуд бўлган аъзолар учун хизматлар қиладиган Hotel, Catering ва International Managers Assosiation, The Hotel marketing (Буюк Британия) ва the American Hotel Sales and Marketing каби тижорат уюшмалари;

- Аксия эгалари учун йиллик баланс ҳисоботни маълум қиладиган махсус Жамоат компаниялари(биржада аксияларига эга бўлган компания);

- Савдо-сотик матбуотида(Saterer and Hotelkeeper) , молия матбуотида (Financial Times) бозордаги компаниялар ҳақида керакли маълумотлар бн таъминлайдиган мултимедиа-технологиялар, буюк британиядаги реклама харажатлари ҳақида ҳисобот берадиган Media Expenditure Analysis Ltd (MEAL) ташкилоти;

- Университет ва академик нашриётларида академик тадқиқотлар ҳақидаги маълумотларни чоп этадиган журналлар; академик назарияларни муҳокама қилувчи ва ҳозирги саноат фаолиятини ёритиб берувчи журналлар (International Journal of contemporary Hospitality management and Journal of Vocation Marketing);

Бу каби маълумотлар интернет саҳифаларида тобора кўпаймоқда. Масалан ABI/Inform Global маълумотлар базасида 1000 та бизнеслар ва 60000 та компаниялар ҳақида ёзма манбалар сақланади. Бозор ахбороти тизими воситасида тўпланган маълумотларни маркетинглар анализ қилишади ва бу маълумотлардан бозордаги ташкилотларда стратегик режа сифатида фойдаланилади⁴⁵.

Фойдаланилган адабиётлар:

Махсус адабиётлар

Фойдаланилган адабиётлар

- 1."David Weaver, Laura Lawton "Tourism Managemen" 5th Edition ISBN : 978-1-118-64481-2,
- 2.Wiley Instructor Companion Site" 2014, Australia
- 3.Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA

Назорат саволлари

1. Миқдорий ва сифат ахборотларининг фарқини тушунтиринг
2. Сизнинг маҳаллангизда янги ресторан очиш учун кузатув маркетинг планини тузиб, изоҳлаб беринг.
3. Меҳмонхона хўжалиги таклифлари алоқасида маркетинг маркетинг алоқасининг ўрнини муҳокама қилинг.

⁴⁵ David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier 42 б.

2 -амалий машғулот: Туризмда коммуникациялар. Кейс-стади.

СЕМИНАР-АМАЛИЙ МАШҒУЛОТИ УЧУН РЕЖА-ТОПШИРИҚ

📌 Муҳокама учун саволлар

1. Маркетингда коммуникациянинг ўрни қандай?
2. Қайси айланма йўналишларни ташкил қилиш босқичини биласиз?
3. Туристик фирманинг зарарсизлик кўрсаткичи таҳлилини нима учун ўтказиш лозим?
4. Реклама фаолияти мақсадини аниқлаш?
5. Ўрта Осиё минтақаси учун қандай туристик йўналишлар ташкил қилиш мақсадга мувофиқ?

Ўқув машғулотининг мақсади: ички туристик йўналишни ишлаб чиқиш тўғрисида умумий тасаввурни бериш.

Ўқув фаолиятинатижалари:

Тингловчилар бажара оладилар:

- вазиятни тавсифлайдилар;
- таянч муаммо ва кичик муаммони аниқлайдилар;
- муаммони тавсифлайдилар;
- муаммони ҳал этиш бўйича муайян ҳаракатларнинг давомийлигини аниқлайдилар;
- мазкур вазиятда муаммони ҳал этишнинг барча усуллари ва воситаларини санаб берадилар;
- ечимни амалга ошириш бўйича амалий тадбирлар рўйхатини ишлаб чиқадилар;
- якуний хулоса қиладилар, асосланган тарзда ҳимоя қиладилар

Тингловчилар уддалайдилар:

- кейс дастурий картасининг тузишни;
- институционал тизимнинг изланиши/танланиши;
- ахборотларни йиғиш усуллари ва воситаларининг танлашни;
- ахборотларни йиғиш. вазият моделининг қуришни;
- кейс матнининг ёзишни;
- кейснинг педагогик паспортини тузишни;
- кейсни текшириш ва баҳолашни;

МУСТАҚИЛ ТАЙЁРГАРЛИК УЧУН ТОПШИРИҚЛАР:

1. Замонавий туризмга тасниф беринг.
2. Туризмда “Пекиж-тур”нинг аҳамиятини ёритинг?
3. Туризм ва транспорт воситалари орасида қандай боғлиқлик мавжуд?

4. Ўрта Осиё минтақаси учун қандай туристик йўналишлар ташкил қилиш мақсадга мувофиқ?

5. Турмаҳсулот, йўналиш ва туристик маршрут тўғрисида тушунча беринг.

6. Туристтик экскурсияни ташкил қилишга таъсир этувчи омиллар.

7. Туристтик йўналишлар қандай тоифаларга ажратилади?

8. Туристтик маҳсулотни яратиш ва шакллантиришда қандай омиллар эътиборга олиниши керак?



АМАЛИЙ МАСЛАҲАТЛАР ВА ТАВСИЯЛАР

КЕЙС-ТЕХНОЛОГИЯ «ТУРИСТИК ЙЎНАЛИШЛАРНИ ТЎҒРИ ТАШКИЛ ЭТИШ»

Кириш

Бозор иқтисодиёти фирманинг ривожланишидаги бир қатор бирламчи вазифалари ичига туризм бўйича ходимларнинг касбий тайёргарлик даражасини яхшилаш, ишбилармон тадбиркорликнинг амалий кўникмаларини эгаллаш ва янги билимларини эгаллаш каби вазифаларни илгари суради.

Туризм ва туристик фаолият – мураккаб ижтимоий жараёнлардир. Туристтик фаолиятни туризм ташкилотлари – туроператорлар ва турагентлар фаолияти сифатида туристик йўналишни бир томондан истеъмол йўналиши ва бошқа томондан мазкур йўналишни истеъмол қилувчи туристлар фаолиятини шакллантириш бўйича кўриб чиқиш мумкин.

Туристтик йўналиш ишлаб чиқиш - етарлича юқори малака талаб этувчи ва туристик хизмат кўрсатиш технологиясининг асосий омили ҳисобланувчи мураккаб кўп босқичли жараёндир. Туристтик йўналиш туристик таклиф ва йўналишнинг асоси ҳисобланади. Туристтик йўналиш ташкил қилиш учта таркибий қисмдан иборат:

(а) туристик хизматлар (туризм ташкилотчилари хизматлари - туроператорлар ва туристик агентликлар, юк ташувчилар хизмати, меҳмонхона ва умумий овқатланиш тизими хизматлари, туризм турларига оид бошқа хизматлар);

(б) туристик хизматларни истеъмол қилиш жараёнини кузатувчи ишлар;

(в) туристик йўналишда истеъмол қилинган маҳсулотлар ва йўналиш доирасида истеъмол қилинадиган маҳсулотлар.

Ушбу таркибий қисмларнинг ўзаро алоқаси, туристик йўналиш давомида уларнинг туристик мақсадлари ташкилотчиларнинг тайёргарлик даражасига ва ташкил қилишига боғлиқ. Кўпинча зарур мотивацияни қўллаш ва туристик йўналишни тўғри ташкил қилиш туристларнинг ўзларига ҳам боғлиқ бўлади.

Мазкур кейснинг долзарблиги бугунги кунда кўпчилик туристик фирмалар мутахассисларни, айниқса ёшларни ишга қабул қилишда, айнан ўзларига керакли ходимни ишга олаётганларига ишонч ҳосил қилиш истаклари билан боғлиқ. Бунинг учун улар танлашнинг турли хил усуллари ва

технологияларини ишлаб чиқмоқдалар, яъни туристик соҳаларга кадрлар тайёрлаш учун эса муайян амалий вазиятларни кўриб чиқмасликнинг иложи йўқлигини англаб етмоқдалар.

Мазкур технологиянинг мақсади: талабаларни алоҳида ва гуруҳ шаклида ахборотларни таҳлил қилиш, бериладиган бизнес-топширикни бажариш учун уларни танлаш, таянч муаммоларни аниқлаш, ечимларнинг муқобил йўллари йўналтириш ва уларни нархлаш, самарали қарорларни қабул қилиш ва ҳаракатлар дастурини шакллантириш ва ҳ.к.га ўргатишдан иборат.

Кутилаётган тахминий натижалар: талаба қай даражада ўзи учун янги бўлган муайян корxonанинг ахборотларига эга бўла олиши ва фойдаланиш қобилиятига эга (айтайлик, у қай тарзда корпоратив маданиятга «мослаша олиши») эканлигини аниқлаш; талаба қай даражада компания фаолиятини муваффақиятли уддалаши, қўйилган мақсад ва вазифаларга эриша олишини текшириш; талабанинг бошқа босқичларда аниқлаш мураккаб бўлган руҳий сифатларини нархлаш.

Мазкур кейснинг мақсади - янги туристик йўналишни муайян мисолда ишлаб чиқиш услубини ўзлаштиришда талабаларга кўмаклашиш. Назарий тайёргарлик даврида олинган билимлардаги вазиятлар таҳлили бўйича амалий фаолиятни моделлаштириш, уни ҳал этиш бўйича ҳаракатлар давомийлигини лойиҳалаштириш имконини беради.

Таклиф этилган кейсни ҳал этиш *қуйидаги ўқув натижаларига эришиш имконини беради:*

- мавзунини ўрганиш бўйича билимларни мустаҳкамлаш;
- янги туристик йўналишларни ташкил қилиш услубини ўзлаштириш;
- қарорни қабул қилишда ва муаммоларни алоҳида ҳамда гуруҳий тарзда таҳлил этиш кўникмасини қайта ўзлаштириш;
- мустақил қарор қабул қилиш кўникмасига эга бўлиш;
- ўқув ахборотини ўзлаштириш даражасини текшириш.

Туристлик йўналиш ташкил қилишда экскурсия йўналишининг самарадорлигини исботламай туриб амалга оширилиши мумкин эмас.

Мазкур вазифа айланма туристик йўналишлар тоифасига тааллуқли.

Айни вақтда масалани ҳал этишнинг энг яхши усули чекланган мунозара, ёки тармоқлар ва чегаралар усули ҳисобланади.

Кейс муаммоси: қандай қилиб бўлса ҳам энг маъқул бўлган янги қулай туристик маршрутларни рақобатбардош бозорларга олиб чиқишни ташкил этишни шакллантириш.

Муаммолар тизими:

1. Туристлик йўналиш бўйича ахборот маълумотномасини тузиш
2. Йўналиш чизма-картасини тузиш
3. Туристлик йўналишнинг технологик картасини тузиш
4. Харажатлар калькуляцияси ва йўлланма нархини аниқлаш
5. Реклама мурожаати матнини тузиш.

I. Кейс «Туристтик йўналишларни тўғри ташкил этиш»

1.1. Кейс объектининг тарихий ёритилиши

Мазкур вазифа тарихдан коммивояжер ёки дайди савдогар номини олган. У ишлаб чиқариш соҳасида ҳам, аҳолига ижтимоий-маиший ва маданий хизмат кўрсатиш соҳасида ҳам кўпгина амалий таклифларга эга. Масаланинг моҳияти қуйидагилардан иборат. Коммивояжер п шаҳарларга, уларнинг тарихий кўркем жойларига қизиқиб қолган ҳолда ташриф буюришга қарор қилди. Бунда у номаълум вазиятга тушиб қолади. Чекланган S молиявий ресурсларидан фойдаланган ҳолда коммивояжер йўналишни танлашда хатарни камайтиришга ҳаракат қилади. Бир неча шаҳарларга бориш вариантини танлаб олиб, кейин улардан бирида тўхтади. Коммивояжер томонидан танланган вариант яхши бўлмаслиги ҳам мумкин. Айни вақтда коммивояжер масаласини ҳал этишнинг энг яхши чекланган усули шохлар ёки чегаралар усули ҳисобланади. У етарлича самарадорликка эга бўлган турли модификацияларда қўлланилади. Саёҳатнинг қулай йўналишини бир неча дақиқада топиш имконини берувчи компьютер дастурлари ишлаб чиқилган.

1.2. Вазият

«Samitol - Travel» туристик фирмаси Ўзбекистонинг тарихий қадамжолари бўйича саёҳат йўналишини ишлаб чиқади. Саёҳат ўз ичига: Тошкент, Урганч, Хива, Бухоро, Шахрисабз, Самарқанд каби тарихий ва маданий шаҳарларга ташриф буюришни ўз ичига олади. Саёҳатни амалга ошириш учун фирма «Сетра» автобусини ижарага олади ва Тошкент - Урганч авиарейсини бронлайди. Автобуснинг ижара тўлови суткасига 180 минг сўмни ташкил этади. Йўловчилар учун мўлжалланган ўриндиқлар сони – 40 та. Ҳайдовчилар сони - 2 киши. Таржимонлар (Гидлар) сони – 2 киши. 100 км.га БЕ-95 33 литр ёқилғига сарфланади. Ёқилғининг нархи -1 литр учун 880 сўм. Самалётга 1 чиптанинг нархи – 62 минг сўм.

Таржимоннинг (Гиднинг) ойлик маоши – ойига 200 минг сўм. Ҳайдовчиларнинг ойлик маоши ижаранинг нархига киради, чунки ҳайдовчилар туристик фирманинг ходимлари ҳисобланмайди. Автобусни тўлдириш коэффициенти - 0,9, яъни- 35 турист, 2 та ҳайдовчи , 2 та таржимон. Кетган харажатлар – 300 000 сўм.

1.3. Туристтик йўналиш бўйича ахборот маълумотномасини тузиш

Йўналиш: *Тошкент – Урганч - Хива – Бухоро – Шахрисабз – Самарқанд - Тошкент.*

1-кун: «Тошкент» аэропортига етиб келиш. Аэропортда кутиб олиш ва меҳмонхоналарга жўнаш. Меҳмонхоналарга жойлашиш. Бўш вақт. Кечки овқат - анаъанавий ўзбек хонаданида кутиб олиш. Тошкентда 1 чи кун тунаш.

2-кун: Нонушта меҳмонхонада. Урганч шаҳрига маҳаллий авиа йўналишларнинг эрталабки рейсига Тошкент аэропортига жўнаш. Урганчга соат эрталабки 8.30 да етиб келиш. Хивага йўналишни буриш (30 км). “Хива-

Палас” меҳмонхонасига жойлашиш. 12.00 да тушлик. Шаҳар бўйлаб экскурсия – «Ичан қалъа» архитектура комплекси (12-19 асрлар), охирги хоннинг саройи, «Ислом Хўжа» мақбараси, «Муҳаммад Амин Хон» мадрасаси (16-17 асрлар), «Калта Минор» минораси, «Тош-Ховли» саройи (19 аср), «Пахлавон Маҳмуд» мақбараси (14-18 аср), «Жума» масжидга ташриф буюриш. Кечки овқат. Хивада тунаш.

3-кун: Нонушта меҳмонхонада. Қизил - кум чўли орқали карвон йўли бўйлаб қадимий ва ҳамиша навқирон Бухоро шаҳрига бориш, (490 км., 6-7 с.). Бухорога етиб келиш. “Бухоро-Палас” меҳмонхонасига жойлашиш. Шаҳар бўйлаб экскурсия: «Нодир Девон Беги» мадрасаси, «Калон» минораси (12-14 асрлар), «Калон» масжиди (15 аср), «Мир Араб» мадрасаси (16 аср). Кечки овқат. Бухорода тунаш.

4- кун: Нонушта меҳмонхонада. Шаҳар бўйлаб саёҳат дастури давом этади: «Арк» қалъаси, Сомонийлар Мақбараси (9-10 асрлар), «Аюб Чашма», «Бола-Ховуз» масжиди (20 аср бошлари), «Қумпол» бозори. Шаҳар ташқарисига сафар: Бухоро амирининг «Ситораи Мохи-Хоса» ёзги қароргоҳини (19 аср), «Чор-Бакр» қадимги қабрларини (10 аср), Баҳоуддин Нақшбанд мақбарасини (16-19 аср), унинг онаси ва ворислари қабрларини зиёрат қилиш (14 аср). Анъанавий ўзбек хонадониди кечки овқат. Бухорода тунаш.

5-кун. Нонушта меҳмонхонада. Шаҳрисабз шаҳрига бориш (295км, 5 к). Шаҳар бўйлаб саёҳат: «Оқ сарой» саройи (14-15 асрлар), «Хазрати Имом», «Дор-ут Тиловод» (15-16 асрлар), «Гумбази-Сейдан Мақбарат Улуғбек» комплекси, «Кўк Гумбаз» (15 аср) «Гумбази Сейдан» масжиди, «Жаҳонгир» мақбараси. Самарқанд шаҳрига бориш. “Афросиёб-Палас” меҳмонхонасига жойлашиш. Кечки овқат. Самарқандда тунаш.

6-кун: Нонушта меҳмонхонада. Шаҳар бўйлаб саёҳат: «Афросиёб» қадимги шаҳар музейи ва қазилмалари, «Шоҳи Зинда» архитектура комплекси (11-15 асрлар), Улуғбек обсерваторияси, «Регистон» майдони: Улуғбек мадрасаси (15аср), «Шердор» мадрасаси (17 аср), «Тилла- Кори»(17 аср), «Гўри Амир» мақбараси (14-15 аср), «Биби-Хоним» масжиди, Чорсу бозори. Халқ оғзаки ижоди намуналари концерти иштирокида кечки овқат. Самарқандда тунаш.

7-кун: Нонушта меҳмонхонада. Йўналишни Тошкентга буриш (315 км, 4к). “Ўзбекистон” меҳмонхонасига жойлашиш. Шаҳар бўйлаб саёҳат: «Бароқ -Хон» мадрасаси, «Қафқол-Шоший» мақбараси (15 аср), «Кўкалдош» мадрасаси (16 аср), «Жума» масжиди (9 аср). Алишер Навоий номли опера ва балет театрига ташриф. Меҳмонхонада ҳайрлашув кечасини уюштириш. Тошкентда тунаш.

8-кун: Тошкентдан учиб кетиш.

1.4. Йўналиш чизма-картасини тузиш

Мазкур йўналишни ишлаб чиқиш учун барча танланган шаҳарларга ташриф буюриш учун қисқа йўлни аниқлаш зарур. Бунинг учун 1- жадвални тузамиз, унда барча шаҳарлар орасидаги масофани кўрсатамиз (км).

1-жадвал.

Ўзбекистонинг йирик шаҳарлари орасидаги масофа

	Тошкент	Бухоро	Шаҳрисабз	Самарқанд	Хива	Урганч
Тошкент	-	616	305	354	1149	1119
Бухоро	616	-	240	268	523	503
Шаҳрисабз	305	240	-	75	600	580
Самарқанд	354	268	75	-	785	765
Хива	1149	523	600	785	-	20
Урганч	1119	503	580	765	20	-

Йўналиш: *Тошкент – Урганч - Хива – Бухоро – Шаҳрисабз – Самарқанд - Тошкент.*

Қисқа йўл QSB-1 стандарт дастури ёрдамида компьютерда танланади. Мазкур йўналишнинг узунлиги - 1222 километр. Турнинг бошланиши ҳар душанба кунига режалаштирилган, чунки Тошкентга ва Тошкентдан халқаро рейсларнинг кўп қисми душанба кунинда амалга оширилади. Шунинг учун туристларнинг ташувлари Тошкентдан Урганчгача авиатранспортлари ёрдамида амалга оширилади, бунда Тошкент-Урганч йўналиши масофасининг умумий давомийлигига кирмайди.

1.5. Туристлик йўналишнинг технологик картасини тузиш

1-кун 9.00-13.00	Мазмуни	Сумма, сўм/1 киши
	«Тошкент» аэропортига етиб келиш Аэропортда учрашиш ва меҳмонхоналарга жўнаш ҳамда жойлаштириш	32500
13.00	Тушлик	
14.00-16.00	Бўш вақт	3 000
16.00-19.00	Драма театрига ташриф буюриш	
19.00	Кечки овқат- анъанавий ўзбек хонадонида кутиб олиш	800
21.00	Бўш вақт Тошкентда тунаш	3 000
	Жами	39800
2-кун 8.00	Нонушта меҳмонхонада.	1 500

9.00- 11.00	Урганч шаҳрига маҳаллий авиа йўналишларнинг эрталабки рейсига Тошкент аэропортига жўнаш. Урганчга етиб келиш.	
11.30-12.30	Урганчдан Хивага бориш (30 км). Меҳмонхонага жойлашиш.	32500
13.00	Тушлик.	3 000
14.00-17.00	Шаҳар бўйлаб экскурсия	2 000
17.00-18.00	Бўш вақт	
19.00	Кечки овқат Хива оқшоми	2 000
	Жами	41000
3 – кун 8.00	Нонушта меҳмонхонада.	1 500
9.00-15.00	Қизил - кум чўли орқали карвон йўли бўйлаб Бухорога бориш, (490 км., 6-7 к.). Мотелда тушлик	3 000
15.00-16.00	Бухорога етиб келиб. Меҳмонхонага жойлашиш.	32500
16.00-17.00	Бўш вақт	
17.00-19.00	Шаҳар бўйича саёҳат:	
19.00	Кечки овқат Бухорода тунаш	2 000
	Жами	39000
4 - кун 8.00	Нонушта меҳмонхонада.	32500 1500
9.00-12.00	Шаҳар бўйлаб саёҳат дастури давом этади	5 000
13.00	Тушлик	3 000
14.00-15.00	Бўш вақт	
15.00-19.00	Шархловчи саёҳат: Шаҳар ташқарисига сафар	5 000
19.00	Анъанавий ўзбек хонадонида кечки овқат. Бухорода тунаш.	3 000
	Жами	50000
5-кун 8.00	Нонушта меҳмонхонада	1 500
9.00	Шаҳрисабз шаҳрига бориш (295км, 5 к).	

13.00	Тушлик	3 000
14.00-16.00	Шаҳар бўйлаб саёҳат	5 000
16.00-19.00	Самарқанд шаҳрига бориш. Меҳмонхонага жойлашиш.	32 500
19.00	Кечки овқат. Самарқандда тунаш	3 000
	Жами	45000
6-кун 8.00	Нонушта меҳмонхонада.	32 500
9.00	Шаҳар бўйлаб саёҳат.	1 500
		5 000
13.00	Тушлик	3 000
14.00	Халқ оғзаки ижоди намуналари концерти иштирокида кечки овқат тановил қилиш.	5 000
19.00	Кечки овқат Самарқандда тунаш.	3 000
9.00	Жами	50 000
7-кун 8.00	Нонушта меҳмонхонада.	1 500
9.00-13.00	Йўналишни Тошкентга буриш (315 км, 4к). Меҳмонхонага жойлашиш.	32 500
13.00	Тушлик	3 000
14.00-16.00	Шаҳар бўйлаб саёҳат.	5 000
17.00-19.00	Алишер Навоий номли опера ва балет театрига бориш.	2 000
19.00	Меҳмонхонада ҳайрлашув кечаси. Ошкент оқшоми.	3 000
	Жами	47 500
8-кун 8.00	Нонушта меҳмонхонада.	1 500
	Тошкентдан учиб кетиш	
	Жами	1500
	Жами харажатлар	313 300

1.6. Харажатлар калькуляцияси ва йўлланма нархини аниқлаш

Истеъмолчига мўлжаллаш. Мижознинг молиявий имкониятлари. Ушбу омилни ҳисобга олган ҳолда хизматлар, жойлаштириш, овқатланиш доираси

белгиланади. Саёҳат шартларига боғлиқ ҳолда ҳаракатланиш воситаларидан фойдаланилади. Харажатлар калькуляциясида даромад меъёри, нархлар ҳисоб-китоб қилинади ва имтиёзлар тизими шакллантирилади.

Бевосита харажатлар ($3n$) туристик йўналишнинг ишлаб чиқарилиши билан бевосита боғлиқ ва харажатларнинг қуйидаги моддаларини ўз ичига олади:

- яшаш нархини;
- овқатланиш нархини;
- транспорт харажатларини (кўриб чиқилаётган мисолда автобусдан фойдаланилади);
- саёҳатлар, маданий-маърифий, қизиқарли ва спортга хос хизматлар нархини;
- суғурта;
- қўшимча харажатлар (кузатиб борувчиларга кетадиган харажатлар-юқорида санаб ўтилган барча моддалар ва сафар харажатлари.

Кетган харажатлар (Pn) туристик йўналишни ташкил қилиш ва бошқариш, шунингдек туристик корxonанинг барча фаолиятлари билан боғлиқ харажатлар моддалари ва унсурлари бўйича таннарх шакллантирилади:

- офис ва бошқа бинолар ижараси;
- маъмурий-бошқарув ва бошқа ходимлар учун харажатлар;
- нафақа ва ижтимоий суғурта фондларига ажратилган пуллар;
- амортизация чикимлар;
- корxonанинг ҳаётий таъминоти (коммунал тўловлар, электр энергия, сув қиймати тўловлари, канцелярия харажатлари ва бошқалар);
- инвестицияларни қоплаш ва банк хизматлари тўловлари;
- кадрлар тайёрлаш, меҳнат муҳофазаси ва техника хавфсизлиги, суғурталаш ва бошқа харажатлар.

Тижорат харажатлари (Pk) туристик йўналишнинг шакллантирилиши ва сотилиши билан боғлиқ. Уларга қуйидагилар киради:

- туристик йўналишни амалга ошириш жойларининг фаолияти;
- туристик йўналиш савдосини рекламани қўшган ҳолда рағбатлантириш бўйича тадбирлар;
- туристик йўналиш савдоси билан боғлиқ сафар харажатлари;
- бошқа харажатлар.

Туристтик йўналишнинг тўлиқ таннархи бевосита тўғри харажатларни, ишлаб чиқаришга кетган харажатлар ва тижорат харажатларини, туристик йўналишни ташкил этиш ва айирбошлаш йўли билан аниқланади:

$$Cn = 3 + Pn + Pk. (1)$$

Режалаштиришнинг муҳим вазифаларидан бири даромаднинг миқдорини аниқлаш ҳисобланади. Даромаднинг миқдори (Π) туристик йўналишни амалга оширишдан тушган тушум (Bp) билан ва қўшимча қийматга тўланмаган солиқ харажатлар ёки таннарх (Cn) ўртасидаги фарқлар билан аниқланади (ҚҚС):

$$\Pi = Bp - Cn - ҚҚС. (2)$$

Даромаднинг тўлиқ таннархи туристик йўналишнинг рентабеллик кўрсаткичи билан аниқланади (r):

$$R = (П / C_n) 100, \% (3)$$

Туристтик йўналишнинг нархи (Ц) тўлиқ таннарх ва даромад суммаси орқали аниқланади:

$$Ц_{тп} = C_n + П. (4)$$

Туристтик йўналишнинг нархи кўшимча қиймат солиғи асосида ҳисобланади. ҚҚС миқдори туристик йўналишнинг нархи билан қўшилади ва шу тарзда маҳсулот айирбошлашнинг нархи аниқланади (ц):

$$Ц_p = Ц_{тп} + ҚҚС, \text{ ёки } Ц_p = Ц_{тп} + 0,2 Ц_{тп}. (5)$$

Туристтик йўналиши (В) айирбошлашдан тушган тушумнинг умумий суммаси уни амалга ошириш бирлиги қийматини (Ц_p) сотилган бирликлар миқдorigа (n) кўпайтириш орқали аниқланади:

$$В_p = Ц_p \times n. (6)$$

Зарарсизлик нуқтасини аниқламай туриб, тижорат фаолиятини таҳлил қилишнинг иложи йўқ (рентабеллик босқичида, харажатларнинг қопланиш нуқтаси).

Шарҳ. Зарарсизлик кўрсаткичи таҳлили савдолар ҳажми ва қийматини аниқлаш учун фойдаланилади, унда фирма ўзининг барча харажатларини фойда олмаган ҳолда, лекин зарарсиз қоплаш қобилиятига эга.

Картани қайта ишлаш жараёни ўз ичига қуйидагиларни олади:

овқатланиш (1 кунда 3 маҳал):

- ресторан – 5 000 -10 000/1 киши.
- кафе – 3 000-5 000/1 киши
- ошхона –3 000/1 киши.
- fast food (тез овқатланиш) – 3 000 /1 киши.

яшаш:

• меҳмонхона (люкс-хона – 75 000.; 1-чи тоифали 1 ўринлик хона – 40 000; 1-чи тоифали икки ўринлик хона – 65 000.)

• пансионат – 10 000-15 000/1 киши.;

экскурсия:

- шарҳли экскурсия – 30 000 сўм на 40 человек;
- музей, ботаник боғ ва ҳ.к.. – 2 000 – 4 000 сўм/1 киши.

Йўналиш бўйича харажатлар калькуляцияси (сўм):

• автобус ижараси = кун сони x 1 сутка учун автобуснинг ижара нархи:
8 x 180 000=1 440 000 сўм;

• ёқилғи харажатлари = умумий масофа (километраж) x ёқилғи харажати x 1 – литр ёқилғи нархи: ((1222 x 33) : 100) x 915=368 983 сўм.;

• 1 та йўналиш учун автобус харажати: 1 440 000 +368 983= 1 808 983 сўм.;

• 1 киши учун кетадиган автобус харажати: 1808983 : 35=51685,2 сўм;

• 1 киши учун сарфланган миқдор = яшаш нархи ва 1 кишининг овқатланиши + 1 киши учун кетадиган автобус харажати: 297500 +51685,2=349185,2 сўм;

• 1 киши учун кетган харажатлар ҳисоби = кетган харажатлар : йўловчилар сони: $300\ 000 : 35=8572$ сўм;

• Йўлланма таннархи = 1 киши учун сарфланган миқдор + 1 киши учун кетган харажатлар ҳисоби: $349185,2 + 8572 = 357757,2$ сўм

• рентабеллик 10% - $35\ 775,7$ сўм;

• ҚҚС: $357757,2 + 35\ 775,7 = 393532,9 \times 20\ \% = 78\ 706,6$ сўм;

• Йўлланма нархи = $393532,9 + 78\ 706,6 = 472\ 239,5$ сўм;

• 1 ойлик айланма фойда (3 экскурсия): $472\ 239,5 \times 35 \times 3 = 49\ 585\ 147$ сўм;

• айирбошлаш = айланма фойда – ҚҚС: $49\ 585\ 147 - 9\ 917\ 029,4 = 39\ 678\ 118$ сўм;

• инновацион фонд чиқими (1% айирбошлашдан): $39\ 678\ 118 \times 0,01 = 396\ 781,2$ сўм;

• айирбошлашдан тушган фойда = айирбошлаш – давлат бюджети чиқими: $39\ 678\ 118 - 396\ 781,2 = 39\ 281\ 337$ сўм;

• фойда солиғи=(айирбошлашдан тушган даромад–йўналиш таннархи) x 30%;

$39\ 281\ 337 - 37\ 564\ 506 = 1\ 716\ 831 \times 30\ \% = 515\ 049,3$;

• соф фойда = $1\ 716\ 831 - 515\ 049,3 = 1\ 201\ 781,7$.

Ушбу ўтказилган экскурсия натижасида туристик фирма фойда олади. Туристик фирманинг харажатларини қоплаш учун айирбошлаш (реализация) қилиниши лозим бўлган йўлланмаларнинг сонини ҳисоб-китоб қиламиз.

Зарарсизлик нуқтаси = фирманинг харажатлари : (йўлланманинг сотилиш нархи, йўлланманинг таннархи): $300\ 000 \times 12 / (472\ 239,5 - 349\ 185,2) = 3600000 : 1230,54 = 30$ мижоз.

Йиллик харажатларни қоплаш учун 30 та мижозга хизмат кўрсатиш зарур. Йўлланманинг баҳосига қуйидагилар киритилишини ҳисобга олган ҳолда: яшаш, 3 марталик овқатланиш, экскурсия кенг миқёсли дастур, йўлланманинг сотилиш нархи мазкур рекреацион минтақа учун юқори ҳисобланмайди, бинобарин, туристик фирма минимал миқдордаги йўлланмаларни амалга оширади. Мазкур туристик йўналиш фирма учун зарарсиз ҳисобланади.

1.7. Реклама мурожаати матнини тузиш.

Асосий вазифа - бозорнинг мақсадли сегментларига йўналтирилган арзон ва самарали кескин рекламани ишлаб чиқиш. Мақсад - истеъмолчилик фаоллигини ошириш. Янги туристик йўналишни очишдан олдин қуйидаги реклам акциялари ўтказилади:

1. радио орқали реклама (ой давомида 3 намоиш).
2. телевидение – (5 дақиқали роликлар).
3. газетада эълон – (2 эълон).

2. Кейс бўйича савол ва топшириқлар

1. Қандай қилиб энг тўғри туристик йўналишни танлаш мумкин?
2. Қайси айланма йўналишларни ташкил қилиш босқичини биласиз?

3. Туристтик йўналишларни сифатли даражада ташкил қилиш учун қандай омилларга эътибор бериш керак?

4. Реклама фаолиятини шакллантиришдан мақсад нима?

3. Кейс манбалари:

www.uzbeksantreway.uz

Кейс «Samitol - Travel» туристик фирмасининг статистик материаллари ва амалий маълумотлари, шунингдек, ОАВ ва Интернет материаллари асосида яратилган.

3-амалий машғулот: Жамоатчилик алоқалари (Public relations)

СЕМИНАР-АМАЛИЙ МАШҒУЛОТИ УЧУН РЕЖА-ТОПШИРИҚ

🗨 **Муҳокама учун саволлар**

1. Жамоатчилик алоқалари (PR) ва инқироз ҳолатида менежмент.

2. Тўғридан-тўғри маркетинг.

3. Маркетинг алоқаси агентлигининг роли.

Машғулот мақсади: Туризмда жамоатчилик алоқалари ва иқтисодий ўсиш бўйича амалий кўникма ва малакаларни ривожлантириш ва мустаҳкамлаш.

Ўқув фаолияти натижалари:

Тингловчилар биладилар:

- туризмда жамоатчилик алоқалари
- тўғридан-тўғри маркетинг
- мижозлар буюртмалари бажарилишини амалга оширадиган асосий технологик тизимларни;

- ёрдамчи тизимлар – турфирма функцияларининг автоматлашган хизматини:

- хужжатлар – ҳисоблар, ваучерлар, билетлар ва йўл кўрсаткичларни;
- «amadeus» тизимини
- «amadeus» тизимининг бош вазифасини
- “galileo international”, “the galileo company ltd” хизматларини;
- “galileo” нинг умуман ишлаш жараёнларини;
- уй саҳифалари.
- web – сайтда умумий ахборотларини;
- web –сайт хусусиятларини.

Тингловчилар уқдалади:

- Туризмда интернет хизматларидан фойдаланишни;
- бош компьютер ва транспорт тизимлари билан ўзаро ҳисоб-китобларни;

- мижозлар буюртмаларини бажарилишини;
- «amadeus» тизимида ишлашни;
- “galileo” хизматидан фойдаланишни.

МУСТАҚИЛ ТАЙЁРГАРЛИК УЧУН ТОПШИРИҚЛАР:

Ўқув топшириқ

I. Муаммоли топшириқ

Вазият. Ўзбекистон туризмида табиркорлик фаолиятини кўллаб-қуватлашнинг муаммолари ва ечими

Вазифа. Туризмда бозор муносабатларини шакллантиришнинг энг муҳим шарти бозор муносабатларининг асосий объектини аниқланг

II. Услубий тавсиялар

1. Муаммовий таҳлилнинг босқичлари.

Биринчи босқич – муаммонинг асосий мазмунини ажратиб олишни таклиф қилади, тадқиқот объектини аниқлаб, шакл беради.

Иккинчи босқич – муаммоли вазиятни таҳлил қилиш – объектнинг ҳолатини аниқлайди, асосий қирраларига эътибор қаратади, муаммоли вазиятнинг ҳамма томонларини таҳлил қилади.

Учинчи босқич – муаммони ечиш учун барча вазиятларни кўриб чиқади, муқобил вазиятни яратади.

Тўртинчи босқич – муаммонинг ечимини аниқ вариантлардан танлаб олади, муаммонинг аниқ ечимини топади.

2. Вазифани бажариш кетма-кетлиги:

- 1) Муаммони шакллантиринг.
- 2) Вазиятни таҳлил қилинг, сабабларини кўрсатинг.
- 3) Вазиятдан чиқиб кетиш ҳаракатларни излаб топинг.
- 4) Жадвални тўлдиринг.
- 5) Аниқ якуний хулоса чиқаринг.

Модулнинг ўқув матни

Жамоатчилик алоқалари (PR) ва инқироз ҳолатида менежмент
 Жамоатчилик алоқалари (PR- Public Relations) диққат марказида оммавий ахборот воситаларида компания учун ижобий намоёишни яратишдир. Бу йўлда жой ва вақт рекламадаги каби сотиб олинмагани учун деярли бепул ҳисобланади. Лекин дизайн, ижодкорлик ва тармоқлаштириш арзон эмас. Жамоатчилик алоқалари касбида ҳам карьера куриш мумкин ва бу касбни эгаллаш учун муҳим таълим, малака, ва имтихонлардан ўтиш керак. Кўп мамлакатларда ўз PR -саноатини тақдим этувчи профессионал вакил ташкилотлар бор .

Меҳмонхона иши корпорациялари раҳбарлари Миллий ва халқаро бош офисларида PR ходимларини ишга оладилар. Корпоратив ижтимоий

муносабатлар вазифаси молиявий манфаатдор томонлар ва сиёсий органлар бошқаруви, шунингдек, ота-компания номини ва махсус брендларни тарғиб қилишни ўз ичига олади. Миллий ва халқаро даражада оммавий ахборот муносабатларни бошқариш профессионал PR ҳодимининг вазифаси бўлса-да, албатта, меҳмонхонанинг бошқа ишчилари ва умумий менежерлар ҳам бу ишда моҳир бўлиши мумкин. Самарали жамоатчилик алоқалари тамойиллари бизнес кўлаמידан қатъий назар бир хил бўлади. Жамоатчилик алоқалари фаолияти қуйидагича бўлиши керак:

- Таклиф ёки реклама ғояси жорий бренд тасвирига тўғри келиши. Баъзи отелчилар жамоатчилик алоқалар ида янгиликларга жуда иштиёқманд бўлиб бизнес учун тарғибот ишларини унутиб қўйишади. Ноўрин, аҳамиятсиз ёки ҳатто салбий маълумотлар бозорда бренд лавозимида путур етказиши;

- Оммавий ахборот воситасининг тасаввурини оширувчи креатив ғоя ишлаб чиқиш. Журналистлар ва таҳрирчилар кучли билимга эга, атроф-муҳит ҳодисаларидан хабардор ва кўп ҳолларда бетгачопар бўладилар. Уларнинг тасаввурларини эгаллаш учун оммавий реклама ғояси ўзгача, қизиқарли ва янгиликларга бой бўлиши лозим.

- PR ҳаракатлари ўз атрофида оммавий реклама ҳаракатларини амалга ошириш учун "ҳикоялар"ни талаб қилади. Мас ҳикоялар янгиликлар (масалан, янги меҳмонхон ёки ресторанининг очилиши, ёки янги маҳсулотнинг йўлга қўйилиши), тадбирлар, янги меню ва махсус таклифлар, ресторан ёки меҳмонхона гидларидан ютуқли совринлар ва ижобий таассуротлар, ҳамда ишчи ва мижозлар ҳаётида содир бўлган воқеалар бўлиши мумкин.

Самарали PR фаолияти ҳар хил тадбирлар, инсон ҳаёти ҳақидаги ҳикоялар орқали бренд ҳақида тушунча ва тасаввурни оширишни ташкил қилади. PR орқали эришилган ютуқ босма материалларнинг миқдори ва давомийлиги билан ўлчанса-да, у туфайли амалга ошган савдолар сони билан ўлчаш бироз қийинчилик туғдиради. Days Inn Holiday Inn Express ва Howard Jonson компаниялари учун франшизалар уюштириб берган "Primer Hotels" номли Британия компанияси янги меҳмонхонани очишда "Бир кун юлдуз бўл" мавзуси остида компания ташкил қилдилар. Бу мусобақада мактаб болалари қатнашиб, ғолиб ўз оиласи билан бир кунга меҳмонхона томонидан тақдим этиладиган ВІП(VІP) сервис хизматларига эга бўлади. Ютуққа эга бўлган оилани уйларида олиб кэтиш учун лимузин юборилган; меҳмонхонанинг расмий очилиш маросимидаги журналист ва фотографлар ҳамроҳлигидаги тасма кесиш шарафи ҳам оила аъзоларига тақдим этилган; кечанинг энг азиз меҳмонига айланган бу оила учун бетакрор кечки овқат уюштирилган ва шундан кейингина яна лимузинда уйларида кузатиб қўйишган. Бу содир бўлган воқеаларнинг бари оммавий ахборот воситалари томонидан қизиқиш билан кузатилиб, катта овоза бўлган. Шунингдек, бу компанияни ташкил қилиш қимат бўлмагани ҳолда, ғолиб оилага кунинг энг ёрқин юлдузи бўлиш жуда ҳам манзур келган.

Жамоатчилик алоқалари, айниқса, катта инқирозлар пайтида қўл келиши мумкин. Афсуски, меҳмонхона хўжалиги субъектидаги овқатдан заҳарланиш

ҳолати, меҳмонхонадаги ёнғин ва юқори даражадаги суд ишлари каби ҳодисалар оммавий ахборот воситаларини зимдан қизиқтиради. PR нинг бу вазиятдаги вазифаси содир бўлган воқеа-ҳодисаларни имкон қадар ижобий кўрсатишдир. Агар журналистларнинг саволларини эътибордан қолдирмай тўлиқ жавоб берилса, воқеа журналистлар томонидан ижобий кўрсатилиши ҳам мумкин. Компания учун маъсул шахс вакил сифатида журналистлар билан алоқага киришиб уларнинг саволларига очиқлик билан, самимий ва ҳаққоний жавоб берса, ҳамда журналистлар учун фойдали бўладиган ахборотга эга, оммавий ахборот воситаси томонидан қўллаб-қувватлашни кутиш мумкин. Бироқ, бу ҳолат изланувчан ва шу каби ҳодисалар орқали кўтариладиган газеталарнинг журналистлари билан иш бермаслиги мумкин. Кўпгина компаниялар бу каби ноҳуш ҳолатлардаги инқироз учун чора-тадбирларди олдиндан режалаштириб қўйсалар-да, улар амалда юз берган вақтда ходимлар таҳлика ва саросимага тушиб омма олдида ноўрин гапларни айтиб қўйишлари ҳолатлари ҳам кузатилади. Бу каби ҳодисаларга самарали жавоб қайтара оладиган компаниялар бундай вақтда оммавий ахборот воситалари орқали ўз мавқеларини фақатгина ошириш имкониятига эга бўладилар.

Туризм жамоатчилик алоқаларидаги янги пайдо бўлган қараш, бу ҳудуднинг ўзини ҳудуд маркетинги ташкилотлари орқали кино ва телевиденияда реклама қилиш. Фильм ва теледастурларда кўрсатилган жойлар, мамлакатлар, шаҳарларда ташриф буюрувчилар сони сезиларли даражада кўпайган. Америка кино саноати Голливуд, Лос Анжелес, Флоридадаги Орландо каби жойларга сайёҳларнинг ташриф буюришига сабаб бўлади. "The Beach" ("Соҳил") ва "Lord of the Rings" ("Узуклар ҳуқумдори") киносуратлари Тайланд ва Янги Зеландияда туризмнинг ривожланишига ҳисса қўшган эди. Бугунги кунда туризмга ижобий таъсир ўтказиши умидида ҳудудларни кино ва теледастурлар орқали намойиш этиш оммлашиб бормоқда.

Қуйидаги меҳмонхона хўжалиги компаниялари сайтларига кириб, компания жойлашиш харитаси ва матбуот, матбуот нашрлари ёки матбуот хонасини топинг :

- www.ritzcarlton.com
- www.candals.com
- www.mcdonalds.com

Энг сўнгги нашр қилинган ҳабарни ўрганиб чиқинг (бу ҳабарлар кўпинча матбуотга компания томонидан тарғиб қилиш мақсадида юборилган бўлади). Компанияларнинг ҳикоялар тузиши, ахборотнинг мазмуни ва ёзиш услубларини солиштиринг ва баҳоланг.

Ҳомийлик жамоатчилик алоқалари билан қўшиб тарғибот ҳаракатларидан максимал самара кўриш учун қўлланилади. Бу спорт, санъат ва маданий тадбирларни молиявий қўллашда асосий компонентдир. Футбол жамоалари, теннис юлдузлари, голф мусобақалари, мусиқий фестиваллар, санъат кўргазмалари каби барча тадбирлар бошқа ташкилотларнинг молиявий кўмаги асосида фаолият олиб боради ва ташкил қилинади. Реклама эвазига меҳмонхона хўжалиги субъектлари юқорида келтирилган хомийлик мисолларига ё

молиявий кўмак ё ўз хизматларини (масалан, бепул меҳмохонада жой тақдим қилиш) бепул тақдим этишлари мумкин. Ҳомийлик қилаётган компания номи кийимларда, кўшимча ускуналарда, автоулов устида, плакатларда ёзилади. Ҳомийлик маркетинг коммуникацияси компанияси асосини ташкил қилиши ҳам мумкин. Доимий мижозлар ҳомийлик қилинаётган тадбирга таклиф этилиб, уларга ВИП статусидаги ёндашув ва алоҳида эҳтиром кўрсатган ҳолда хизмат кўрсатилиши мумкин.

Ҳомийлик ҳаражати тахминан рекламага кэтадиган ҳаражатларга боғлиқ бўлади. Ўтказилаётган тадбирнинг мартабаси, машхурлик даражаси, унда иштирок этувчиларнинг обрўси қанчалик баланд бўлса ҳомийлик нархи ҳам шунга мос равишда ўсиб бораверади. Катта сармояли компаниялар йирик тадбирларга ҳомийлик қилса, кичикроқ субъектлар маҳаллий тадбирларга ҳомий бўладилар.

3.2. Тўғридан-туғри маркетинг

Тўғридан-туғри маркетинг(ТтМ) (DM-Direct Marketing) истеъмолчи билан тўғридан-туғри алоқаларнинг ҳар қандай туридир. Булар истеъмолчининг шахсан ўзига жўнатилган хатлар, ташрифлар, СМС ва электрон хат орқали олиб бориладиган тарғибот ишларидир. Одатда ТтМ мижозларга бирон таклиф ҳақида маълумот бериб уни тезкорлик билан қабул қилишларига ундайди. ТтМ нинг асосий қулайлиги у воситачиларни ва уларга тўланадиган комиссия ҳаражатларини четлаб ўтишдадир. Асл ТтМ мижозларга хат юбориш, маҳаллий яшаш жойларига тарғибот варақларини тарқатиш ва рекламанинг самарадорлигини текширишдан иборат. Бу турдаги маркетинг кичик меҳмонхона субъектлари орасида машхурдир.

Кичик меҳмонхоналардан бериладиган янгиликлар ва Рождество табрикномалари, ётоқ ва нонушта уйлари ва маҳаллий ресторанлар самарали ва мижоз билан алоқалар ўрнатишда ёрдам беради. Агар вақтида ғайриоддий нарсалар бўлса, юқори алоқалар юзага келади.

Компютерларнинг имкониятлари ва ўзаро алоқалари ошаётган бир пайтда, компютер нархи қай даражада тушгани ҳақида айтиб ўтдик ва ахборот ва алоқа технологиялари таъсири кўпгина меҳмонхона хўжалиги ташкилотларига мижоз билан келишув тузишга имконият берди. Технолологиялар мижоз ҳақида маълумот ва ҳаёт тарзи ахборотлар манбаидан гео-демографик тафсилотларни мақсадий бевосита маркетингни яхшилаш учун таҳлил қилишга имконият беради.

Меҳмонхоналарда бевосита маркетинг жараёни компютерда рўйхатдан ўтказиш тизимидан бошланади. Олди офисдан олинган мижоз ҳақидаги тафсилотлар мижоз келишуви ва орқа офис ҳисоб рақами билан мижоз фаолияти ҳақидаги ахборот манбалари билан таъминлаш учун бирлаштирилади. Компаниялар савдо мажбурияти билан мавжуд ҳисоб рақамларига киришади ва уларнинг мижозлари билан алоқа ўрнатиш билан боғлиқ, дастурий таъминот дастасидан алоҳида бўлган менежмент системасига кучли келажак режаларини киритишади. Минглаб мижозлар билан меҳмонхона хўжалиги брендлари содиқ клублари аъзоси сифатида одатда хизмат кўрсатиш

билан таъминловчи мутахассисга хизмат кўрсатиш менежменти учун пул тўлашни рўйхатдан ўтказадилар, ва бу маълумотлар манбаи бошқа жойга жойлаштирилади. Бу турли компьютер системаларининг барчаси ўзаро боғланиши керак, лекин ҳар хил сабаблар билан бундай қилинмаслиги ҳам мумкин. Меҳмонхоналарни компьютерлаштириш жараёни бир қанча йиллар давомида ривожлантирилиб келинди, ва турли хил техник ва дастурий таъминотлар турли вақтларда олиб кирилди; ҳаттоки олди ва орқа боғловчи оффисларга эришиш баъзи компаниялар учун узоқ вақтни талаб қилди. Асосий қўлга киритишлар билан ўсган меҳмонхона гуруҳлари мол-мулк менежмент системаси, СРС ва ҳаттоки интернет орқали буюртма системаси каби техник таъминот платформаларини мерос қилиб олишди. Янги кўшимча системани ўрнатиш баҳоси баланд лекин бу каби ўрнатув унумли бевосита маркетинг системасига эга бўлмоқчи бўлган компаниялар учун жуда ҳам муҳим.

Меҳмонхона гуруҳлари маълумотларни амалдаги қисмлардан узоқда, ҳимояланган маълумот омборлари ёки маълумот марказларида сақлашади. Бу ҳимоядаги маълумотлар мижоз ҳақида бўлиб, гео-демографик маълумотлар, ташриф сонлари, ташриф мақсади, ташриф вақти, ўртача кетқазилган вақт, ва туғилган кун, тўй юбилейлари, ёки фарзандлари сони ва ёши каби шахсий маълумотларни ўз ичига олади. Дастурий таъминотга эга бўлган ўткир маълумотлар ҳозирги кундаги мижоз истеъмоли наъмуналари ва мижоз сегментининг дастасини аниқлаш учун маълумотларни таҳлил қилади. Дастурий таъминот меҳмонхонанинг махсус маҳсулотларига махсус вақтда буюртма бера оладиган мижозларни аниқлай олади. Мижозлар чиндан ҳам алоқада бўлишлари учун ижозат берганликларини жавобгарлигини бўйнига олиб, бу маълумотлар бехато мақсадланган бевосита маркетинг гуруҳларининг бир қисми сифатида ишлатилади.

Меҳмонхона хўжалигида, жалб қилиш хусусияти паст бўлган маҳсулотлар ва нархлар паст- (мисол учун, дам олиш кунлари) бўлган иккиламчи эҳтиёжлар бозорида бевосита маркетинг яхши натижаларга эришади. Бевосита маркетинг меҳмонхона хўжалигида янги маҳсулот чиқарилишида, мисол учун янги ресторанлар очишда тез-тез қўлланилади. Бевосита маркетинг конференция бозори каби маълум бир бизнес бозорларига эришиш мақсадида ҳам ишлатилади. Лекин, агарда маҳсулотларнинг жалб қилиш хусусияти баланд бўлса, бундай ҳолатда бевосита маркетинг сотув мажбуриятларини кузатиб боришни ўз ичига олишига тўғри келади.

Ҳақиқатдан ҳам, бевосита маркетинг фаолияти аъзо компаниялардаги барча маркетинг алоқа микслари билан самарали ишлай олади. Бевосита маркетинг қуйидаги сабабларга кўра маркетинг алоқасининг кучли ускунаси ҳисобланади:

- Компания хабарлар ва ахборот воситалари устидан тўлиқ назоратга эга;
- Мижозлар ва бўлғуси харидорлар аниқ мақсадга олинган-бу ҳолат кўпгина қабул қилувчилар сўралмаган хабарни қабул қилишни истамасликларидан ҳосил бўлувчи бевосита хабарнинг танқидларига ечим бўла олади;

- Хабарлар осонгина аниқ бир шахсга йўналтирилади;

- Бевосита маркетинг компанияси тезда натижаларга эришади ва бевосита маркетинг компаниясидан қайтимлар ва нархлар осон ўлчанилиси мумкин;

Охир оқибат, вақт ўтиб одамларнинг гео-демографик хусусиятлари ва ҳаёт тарси намуналари ўзгаради. Бевосита маркетингнинг асосий танқиди бу алоқа варақаларининг санаси белгилаб қўйилишидир. Шундай фикр борки ўртача миқдордаги инсонлар ҳар 8 йилда ва кўпгина инсонлар тез-тез бошқа ерга кўчадилар. Бу шуни англатадики кетган, вафот этган ва кўчган инсонларни маълумотлардан чиқазиш учун компютер маълумотлар манбаи тез-тез тозаланиб турилиши керак. Тарихий нуқтаи назардан авиабилетларни банд қилиш ва брон қилиш компютер тизимлари биринчи бўлган (CRS — Computer Reservation Systems). Энг йирик ва машхурлари - APPOLO (United Airlines), SABRE (American Airlines), WORLDSPAN (Delta Airlines, TWA), AMADEUS (Lufthansa, Iberia, Air France, SAS), GALILEO (Alitalia, British Airlines, KLM, Austrian Airlines), START (AMADEUS билан боғлиқ бўлган немислар ишланмаси), TRAVISWISS, TRAVICOM, TRAVIAUSTRIA (GALILEO га мос келувчи тизимлар). Банд қилиш тизимларнинг мунтазам равишда ривожланиши ва такомиллашуви глобал тақсимот тизимларининг (GDS - Global Distribution Systems) яратилишига олиб келди. Авиакомпанияларнинг жойларни банд қилишдаги жлектрон хизматларни таъминлашдан ташқари бу тизимлар мехмонхоналарда жойларни банд қилиш, круиз ва турларни брон қилиш, автомобилларни ижарага олиш, валюта алмашинуви, кўнгилочар ва спорт дастурлари учун билетларга буюртма бериш ва шу каби имкониятларни ўз ичига олади.

Ғарбий фирмалар амалиётида бу тизимлар табиий равишда сайёҳлик маълумотини шакллантириш ва қайта ишлаш технологик жараёнига киритилган, кредит карталари механизми орқали сайёҳларни брон қилишдаги молиявий жавобгарлик таъминланади. Банд қилиш тизими бозорининг 90% дан ортиғи глобал тақсимот тизимларининг “олтин тўртлигига” тегишли GDS: AMADEUS, GALILEO, SABRE ва WORLDSPAN.

Ўзининг глобаллигига қарамасдан, ҳар бир ГТТ (глобал тақсимот тизими) ўзининг тақсимот ҳудудига эга: AMADEUS учун – бу аввало Европа. SABRE ва WORLDSPAN учун - Америка. GALILEO учун - Европа ва АҚШ. Бутун дунёдаги 400 минг сайёҳлик фирмалари, шунингдек 400 яқини - Россияда, ушбу тизим терминалларига эга.

Глобал тақсимот тизимлари Россия бозорига ҳам кириб келган. Турли ГТТга эга йирик маҳаллий компанияларнинг кўп йиллик тажрибаси шуни кўрсатадики, ўрта ҳажмдаги мехмонхона учун электрон тизим орқали савдолар ҳар ойда тунаш учун қўшимча ўнлаб-юзлаб аризалар олиш имконини беради. Ғарб мамлакатларидан келадиган сайёҳларни қабул қилувчи Россиядаги йирик сайёҳлик операторлари ва мехмонхоналар учун “олтин тўртлик”нинг барча тизимларида ўзини кўрсатиш зарурияти пайдо бўлди. Ички туризмга йўналтирилган мехмонхоналар учун SAHARA банд қилиш тизимига чиқиш

афзалроқдир. У собиқ ССРИ худудида кенг тарқалган GABRIEL авиаташувларни брон қилиш тизимига мосдир.

Ҳозирги кунда хорижий меҳмонхоналар занжирига кирмаган Москва ва Санкт-Петербургдаги 100 га яқин меҳмонхона ГТТ билан фаол иш олиб бормоқда. Асосан, бу иш меҳмонхонадаги номерларни нафақат глобал банд қилиш тизими, балки корпоратив миждозлар ва шахсий агентлик тармоғи орқали сотадиган йирик сайёҳлик операторлари («Академсервис», «Интурист», «Солеанс», «Интуртранс» ва бошқа бир нечта) ёрдамида амалга оширилмоқда. Улар ГТТ тизимида меҳмонхоналар учун фаол маркетингни олиб бормоқда (жойлаштириладиган маълумотнинг самаралилигини баҳолаш, рақобатчи-меҳмонхоналарнинг тариф сиёсатини таҳлил қилиш, “ўз” меҳмонхоналарида брон қилувчи сайёҳлик агентлари учун махсус реклама компаниялари, раҳбатлантирувчи дастурлар). Россия сайёҳлик фирмалари, жойлаштирув объектлари, айрим ҳолларда - корпоратив ва шахсий миждозлар юқорида санаб ўтилганлардан ташқари Gemini Access, Abacus Fantasia, TravelSelect ва бошқа брон қилиш тизимларидан фойдаланади.

Алтернатив маълумот тарқатиш каналлари тез суръатларда ривожланмоқда, шу сабабли ГТТ ўзларининг мустақкам ўрнини йўқота бошлади. Унинг рақиблари орасида шубҳасиз етакчи Интернетдир. Бу брон қилиш тизимларининг жағон тармоғи билан интеграциясини ва хусусий Интернет-серверларини яратишни рағбатлантиради. Ҳозирда Интернет орқали олинадиган барча даромаднинг ярми саёҳат ва туризм соҳасига тўғри келади. Интернетга мурожаат қилган фойдаланувчиларнинг 62 фоизи меҳмонхона ва авиакомпанияларнинг тарифлари ҳамда бўш жойлар борлиги ҳақидаги маълумотни қидирмоқда.

Глобал тармоқнинг афзалликлари нимада? Биринчидан, аудиториянинг кенг равишда қамраб олиниши. У 35 000 миждозга 17 мингдан ортиқ меҳмонхоналар ҳақида маълумот берилган Travel Web оммавий туризм серверига киришни таъминлайди. Иккинчидан, сотувчилар ва харидорлар учун нисбатан кам қўшимча харажатлар. Интернет орқавали брон қилиш ўртача 1,7 АҚШ доллари, ГТТ орқали эса - 3,5 АҚШ доллари. Анъанавий факс усули ҳамёндан 10 АҚШ долларини шилиб олади. Учинчи қулайлик – шахсий фойдаланувчилар учун тармоққа куну-тун кириш. Интернетнинг бу афзалликларидан, шунингдек санокли минутлар мобайнида маълумотларни янгилаш имкониятидан on-line режимида сайёҳлик маҳсулотларини сотиш ва реклама қилиш ҳамда савдоларни рағбатлантириш имконини берадиган тармоқдан сайёҳлик фирмалари ҳам фойдаланмоқда.

Лекин брон ва банд қилиш хизматлари ҳамда сайёҳлик фирмаси учун маълумот бериш учун Интернет марказлашмаганлиги сабабли ноқулайдир. Жойлаштирилган маълумотларни тезда ва қулай тарзда топиш учун web-саҳифаларни турли қидирув машиналарида, маълумотномаларда, каталогларда қайд қилиш, ўхшаш мавзудаги саҳифалар ёрдамида бирламчи манбаларга мурожаат қилиш учун мунтатазам ва жиддий ишларни амалга ошириш, тармоқда ва ОАВда Интернет-адресни реклама қилиш учун катта миқдордаги

маблағ қўйилиши лозим. Шунингдек таклиф этиладиган хизматлар ҳақидаги маълумотни мунтазам равишда янгилаб бориш керак. Агар мижоз маълумотлар эскирганини кўриб қолса ҳеч қачон саҳифага қайтиб кирмайди.

Нихоят, ГТТ тизимига нисбатан Интернет орқали сайёҳлик хизматларини сотиб олишдаги камчилик бу меҳмонхона ва авиакомпаниялар тарифларининг юқорилиги (юқори нархлар берилади, яъни агентлик чегирилмасиз бериладиган нархлар), сайёҳлик хизматларининг мураккаб вариантларини (кетма-кет келадиган (туташувчи) рейслар) топишнинг имконсизлиги, меҳмонхоналар, авиарейслар ҳақида тўлиқ маълумотларнинг йўқлиги.

Россиядаги йирик сайёҳлик фирмалари аллақачон тармоқ технологиялари имкониятларидан фойдалана бошлашган. Хорижий сайёҳлик фирмалари, Интернетдан ташқари, бошқа жаҳон компьютер тармоқларидан фойдаланмоқда: улар America Online, CompuServe, Prodigy ва MS Network. «Сити-лайн» Интернет-провайдери маълумотига кўра, 2004 йилнинг бошида тармоқда 570 га яқин турли маҳаллий сайёҳлик фирмалари ҳақида маълумот берилган эди. Тармоқдан фойдаланувчи сайёҳлик фирмалари сони нисбатан кўп. Сўнгги икки-уч йилда кўплаб сайёҳлик операторлари сайтлари ахборот-тасвирий категориясидан тўлиқ ишни ташкил қилиш воситасига айланди. Бугунги кунда, фойдаланувчилар турли Интернет-навигация воситаларидан фойдаланиб сайёҳлик операторларининг таклиф этилаётган маҳсулотлари ҳақидаги турли маълумотларини олишлари мумкин. Сайёҳлик агентликлари сотувдаги сайёҳлик хизматларининг ҳақиқий сонини кўришлари мумкин: on-line режимида буюртмани расмийлаштириш ва бир зумда тасдиқнома олиш (сайёҳлик оператори билан шартнома тузиб унинг тизимига кириш ҳуқуқига эга бўлгандан сўнг).

Тармоқ орқали саёҳатларга буюртма бериш сайёҳлик фирмасига у ҳақидаги маълумотни автоматик равишда ички базага киритиш, буюртманни ҳолати ҳақидаги янгиланган маълумотни олиш, аввалдан берилган буюртмани бекор қилиш ва бошқа кўплаб ишларни амалга ошириш имконини беради. Айрим сайёҳлик операторлари ўз агентларига уларнинг фаолиятини автоматлаштириш имконини берадиган махсус дастурий таъминотларни етказиб беради. Масалан, сайёҳлик оператори билан юқори технологик алоқа.

Россияда «Мастер-Тур», «TRAVEL AGENT-2000», «Мастер WEB» лар жуда оммавийлашган. Уларнинг кўпчилиги бир вақтнинг ўзида турларни жамлаш ва ҳисоблаш инструменти сифатида хизмат қилади. Сайёҳлик операторлари билан ишлаш имконияти уларнинг корпоратив мижозларига ҳам тегишлидир.

Сайёҳлик хизматларини хусусий шахсларга сотиш секторининг ривожланиш ҳолати бошқачароқ. Муаммолар – электрон савдодаги маҳаллий бозорларнинг мукамал эмаслиги ва Интернет орқали кредит карталар ёрдамида тўловларни ташкил қилишнинг оптимал қариантлари йўқлиги. Шу сабабли кўплаб йирик сайёҳлик компаниялари шундай ҳолатга тушиб қоладик, реал вақт режимида буюртмани тасдиқлаш учун техник имкониятларга эга бўлсада, хусусий шахслар билан “савол-жавоб” принципи

асосида ишлашга мажбур бўладилар. Мижоз томонидан қандайдир молиявий кафолатларнинг йўқлиги жойларни реал тарзда брон қилиш ва турларни сотиш имконини бермайди. Кўплаб сайёҳлик операторлари фақат ўзларининг Интернет дастурларини такомиллаштирган ҳолда хусусий шахслар билан ишлашга қизиқишини йўқотмоқдалар.

Шунга қарамадан, сайёҳлик бозорида савдо миқдорини кескин қисқартириб юборган сўнгги ўзгаришлар айрим сайёҳлик операторларини шу кунгача ишлатилмаган Интернет-савдо имкониятларига эътибор қаратишга мажбур қилмоқда.

Ностандарт ечимга мисол тариқасида хусусий шахсларга бўш жойлар борлиги ҳақидаги маълумотни олиш ҳуқуқини ва on-line режимида брон қилиш имкониятини берган «Академсервис» сайёҳлик корпорациясининг тажрибасини келтириш мумкин.

Айтгандай, бу корпорация биринчилардан бўлиб ўз фаолиятида сайёҳлик агентликлари билан ишлашни тўлиқ автоматлаштирди. Сайтдан фойдаланувчилар танлаган йўналиши ҳақида тўлиқ маълумот олиш, жойлаштириш вариантыга қараб нархлар билан танишиши, буюртмани расмийлаштириш ва тасдиқнома олиш, буюртма турни ташкил қилиш бўйича кафолат олиш имконига эгадирлар. Мижозга қўйиладиган ягона талаб – ўз вақтида тўловни амалга ошириш. Буюртма расмийлаштирилганлан сўнг тизим тасдиқнома қачонгача ҳақиқийлигини кўрсатади. Ўз вақтида тшлов амалга оширилмаса брон автоматик равишда бекор қилинади. Шундай қилиб, мижоз бир зумда броннинг тасдиғини ва буюрилган жойни олиш кафолатини олади, сайёҳлик оператори эса, сайёҳлик маҳсулотига бўлган талабга мувофиқ тўлов муддатини ўзгартириб ўз хизматларининг савдо стратегиясини тўлиғича назорат қилиши мумкин. Кредит карталари орқали электрон тўловлар тизимини ташкил қилиш муаммосини ечиш Россия сайёҳлик бозорини сифат жиҳатдан янги даражага кўтириш, дам олиш масалаларини ҳақиқатда уйдан чиқмаган ҳолда ҳал қилиш имконини берар эди. Масалан, АКШда ҳар тўртинчи Интернетга кирган шахс реал вақт режимида брон қила олади.

Россия Интернет манбаларида ҳозирча туризм бўйича оммавий web-адреслар сони кўп эмас (ҳар куни Интернетга киришлар сонини ҳисоблаганда). Уларни икки гуруҳга бўлиш мумкин:

- сайёҳлик фирмаларининг индивидуал саҳифалари;
- кўплаб фирмаларнинг маълумотларини қандайдир ягона тизимга бирлаштирувчи каталоглар.

Кўплаб йирик операторлар бир қатор сабабларга кўра биринчи вариантни танлашади (ахборот жойлаштиришдаги тўлиқ эркинлик, ўз адресининг нуфузлилиги). Бошқа фирмалар иккинчи вариантни афзал кўришади.

Битта фирма адресининг оммабоплиги катта миқдордаги моддий ва вақтинчалик харажатларни талаб қилади. Туризм бозорида тармоқ хизматларига ихтисослашган ArimSoft компанияси Интернетда реклама компанияларини ўтказиш ва web-дизайн ҳақидаги ўзининг таклифида тўғридан тўғри кўрсатади: «йўл». Глобал сайёҳлик серверларини айлантиришда нафақат

уларни яратувчилар, балки унда келтирилган фирмалар ҳам иштирок этади. Потенциал мижоз учун атига битта Интернет-адресни билиш етарлидир, бу адресдан у ўзини қизиқтирган йўналиш ёки тур бўйича тўлиқ ва актуал маълумотларни топиши мумкин. Сайёҳлик фирмалари учун «Плюс» - айрим серверларда маълумотни жойлаштириш учун тўлов унинг каталогда турган вақти учун эмас, балки саҳифага кирувчиларга тур дастурларини кўрсатганлиги учун тўланади. Имкониятлари ва ишлаш принципага мисол тариқасида энг оммабоп Россия сайёҳлик серверларининг қисқача таснифини келтирамиз. «Юзта йўл» («Сто дорог»). Биринчилардан 1996 йилда пайдо бўлган сервер. Энг кўп фойдаланувчи кирган. 18 та сайёҳлик фирмасининг дастурлари, 25 та мамлакат ҳақида қисқа маълумот берилган. Фойдаланувчи ариза бериши ва бир нечта критерия (мезон) бўйича уни қизиқтирган турни танлаб олиши мумкин: мамлакат, тур тури ва нархи. Интернетдаги инглиз ва рус тилидаги манбаларнинг кенг рўйхати келтирилган. Сайёҳлик фирмалари «Фирмалар», «Куйиб кетаётган йўлланмалар», «Чегиримлар» ва «Бирламчи манба» бўлимларига бепул тарзда маълумотларни жойлаштириши мумкин. «Турлар» бўлимида сатрли реклама – ойига 7 АҚШ доллари, дастурнинг тўлиқ тафсилоти эса – уч ойга 20 АҚШ доллари. Шунингдек реклама мақоласи, мини-сайтлар ва баннерли реклама жойлаштирилади.

Россиянинг бошқа сайёҳлик серверлари (travel, globus, turizm, tos, rigor, columb ва шу кабилар) юқорида келтирилганидан унчалик фарқ қилмайди. Россияда Genesis Net ёки Alean каби хусусий брон тизимлари пайдо бўлган. Улар сайёҳлик маҳсулоти ҳамда унинг қисмларини – авиа-, темир йўл билетлари, трансферлар, овқатланиш, даволаниш - сотиш ва харид қилиш жараёнини тўлиқ автоматлаштиради. Харидорлар жойларни банд қилувчи ва электрон тўлов тизими орқали тўланадиган реал вақт режимида билетларни брон қилувчи сайёҳлик агентликлари, корпоратив мижозлар ва хусусий шахслар бўлиши мумкин.

Интернетда таништирилган ҳар бир сайёҳлик фирмаси, шубҳасиз, тармоқда жойлаштириладиган маълумотининг самарадорлигини аниқлашга қизиқади. Баҳолаш критерияларидан (мезонларидан) бири рейтинг тизими ёрдамида билиш мумкин бўлган фойдаланувчилар томонидан сайтга киришлар сони. Rambler Top 100 энг машҳур бўлди. Ундаги «Travel*» бўлимига тахминан 600 та сайт киритилган (улар ораидаги асосий рақобат биринчи 40-50 ўринлар учун кетади). 2000 йил январ ойида Russian Top Tourist махсус сайёҳлик рейтинг тизими пайдо бўлди. Rambler Top 100 дан фарқли ўлароқ, у нафақат сайтга кирганлар сонини ҳисоблаб чиқади, балки кўриб чиқилган сайт ҳақидаги фойдаланувчиларнинг фикрини инобатга олган ҳолда овоз бериш тизимини таклиф этади. Бу ҳам рейтингга таъсир этади. Бу каби рейтинг тизимининг пайдо бўлиши Интернетда сайёҳлик ресурсларини тарғиб қилишда идобий рол ўйнаши лозим. У оммабоп бўлиши ва кўпроқ иштирокчиларни йиғиши учун агрессив реклама компанияси керак.

Ахборот технологиялари мултимедия дастурларидан (маълумотномалар, каталоглар, CD-ROMдаги йўл кўрсаткичлари, тармоқ рекламасини ишлаб

чиқиш) фойдаланиш, электрон коммуникацияни таъминлаш, молиявий фаолиятни таҳлил қилиш ва сайёҳлик корхоналари фаолиятининг бошқа соҳаларида янада кенгроқ қўлланилмоқда.

Нихоят, ахборот технологиялари нафақат ишлаб чиқариш жараёнлари ва савдони ташкил қилиш шаклини, балки бозордаги йирик сайёҳлик компаниялари, истеъмолчилар томонидан қабул қилинадиган трансмиллий сайёҳлик операторларини образини ҳам тубдан ўзгартирди.

Таъкидлаб ўтилганидек, сайёҳлик корпорацияларининг устунликларидан бири уларнинг истеъмол бозорида корпорацияларнинг гипер-иштироки деб аталмиш мижозлар билан бевосита ҳамкорлиги ҳисобланади. Замонавий сайёҳлик компанияси хизмат кўрсатувчиларга ҳам, сайёҳлик маҳсулоти истеъмолчиларига ҳам бирдек “яқиндир. Истеъмол йўналишида сайёҳлик компаниясининг ўсиш зарурияти “даунстрим” – ўз хизмат кўрсатувчилари йўналишида ўсишдан бир мунча вақт кейин пайдо бўлди, бу ҳол умуман олганда бошқарув ва иқтисодий концепциянинг ривожланиш жараёнини акс эттиради (маҳсулот-савдо-маркетинги – шахсга йўналтирилган маркетинг).

Замонавий компаниялардан ҳеч бирининг рақобатдаги устунлиги истеъмолчилар билан бўладиган мулоқотни қўллаб-қувватламасдан мумкин эмас. Тўлов қобилиятининг ошиши, ғарб давлатлари аҳолиси – халқаро туристларга асосий хизмат кўрсатувчилар - томонидан постматериалистик кадриятларнинг қабул қилиниши сайёҳлик корпорацияларини қиймат ва сифатнинг оптимал нисбатидан бошқа рақобатли курашда яшаб кетишнинг бошқа инструментларини қидиришга мажбур этади. Бугунги кунда бу каби асосий инструментлар хизмат кўрсатишни индивидуаллаштириш ва мижозларнинг содиқлигидан иборатдир.

Хизмат кўрсатишни индивидуаллаштиришни, биринчи қарашда, оммавий сайёҳлик маҳсулотини стандартлаш бўйича жаҳон сайёҳлик бозорида тутган ўрни, йирик сайёҳлик корпорациялари эришиш учун интилган қўлам самарадорлиги билан қиёслаш қийиндир. Ҳар бир мижозга индивидуал ёндошувни таъминлайдиган, бир йилда келадиган сайёҳлар сони ўнлаб миллион одам бўлган йирик сайёҳлик компанияларини кўз олдимизга келтириш жуда ҳам қийин. Лекин юқори технологияларнинг ютуқлари туфайли сайёҳлик корпорациялари фаолиятини виртуллаштириш бир ватқнинг ўзида икки йўналиш бўйича ҳаракатланиш – трансмиллийлик, бизнесни йириклаштириш ва ҳар бир мижозга индивидуал равишда хизмат кўрсатиш имконини беради.

Истеъмолчиларга индивидуал тарзда ёндошувни иккита ҳолат бўйича қўриш чиқиш мумкин – мижоз (мижознинг ишончи комилки, ҳаттоки унинг аҳамиятсиз бўлган истаклари ҳам турни ташкил қилишда инобатга олинган) ва компаниянинг ҳолати бўйича (компания “мижозга йўналтирилган” стратегияни ишлаб чиққан ва амалга оширмоқда). Амалиёт шуни кўрсатадики, ахлоқнинг ушбу икки линияси параллел равишда чизилади, бу дунёда тегишли технологияларнинг мавжудлиги ва сайёҳлик бизнеси корхоналарида ушбу инновацион технологияларни ўзининг фаолиятига тадбиқ этиш туфайли мумкин бўлди. Шу билан бирга «мижозга қаратилган» компания кўп ҳолларда

мижозда индивидуал ёндошув ҳиссиётини шакллантиришга йўналтирилган технологияларни мунтазам равишда тадбиқ этади, аслида эса бундай ёндошув унинг классик тушунчасида йўқ!

Сайёҳлик компаниясининг мижозга қаратилганлиги сайёҳлик маҳсулотларини танлаш, ҳужжатларни расмийлаштириш, ўз мижози учун тўловни амалга оширишда максимал қулайликларни яратиб беради. Интернет технологиялар бугунги кунда сайёҳлик агентини ҳар бир уйга етказиб бориш ва, ўз ўрнида, мижозлар учун қулайлик даражасини максимал даражага кўтариш имкониятини беради. Замонавий сайёҳлик корпорациялари Умумжаҳон тармоғида ё ўзининг порталига эга, ёки мавжуд ва оммабоп электрон брон қилиш тизимларини бошқаришда фаол иштирок этади.

Мижоз учун ҳақиқий қулайликлар яратилганлиги, истеъмолчига тўлиқ индивидуал ёндошув таклиф этилганда ўзининг индивидуал хусусиятларига биноан мустақил равишда сайёҳлик маҳсулотини шакллантиришга эришилади. Шунинг учун замонавий сайёҳлик корпорациялари (СК) ўзларининг мижозлар билан муносабат стратегиясида мижозларга улар учун максимал тарзда жозибадор бўлган турни мустақил равишда шакллантириш имконини берган ҳолда стандарт сайёҳлик маҳсулотини майда-майда таркибий қисмларга бўлиш инструментини қўллайди.

Мижоз, сайёҳлик ТМК сайти ёки унинг тармоғига кириб, мустақил равишда сафар санаси (сайёҳлик мавсуми авжига чиққан пайтда бу деярли исталган кун бўлиши мумкин), унинг давомийлиги, жойлашув воситаси, номер категорияси, турдаги овқатланиш схемасини танлайди, тил биладиган гид кузатувидаги экскурсияни муайян саналарга брон қилади ва шу қабилар. Истеъмолчи ҳаттоки танлаган номерининг ойнаси орқали ташқаридаги манзарани кўра оладиган сайтга кириши, экскурсия давомида кўрсатиладиган хизмат дастурларини ўқиши ва ташриф буюрадиган объектлар расмини кўриши, ресторанда тушлик заказ қилиш, аэропортда кутиб олиш учун автомобилни танлаши мумкин. Буларнинг барчаси реал вақт режимида содир бўлади ва буюртма берилган хизматлар бўйича бир зумда тасдиқнома олади. Брон қилиш хизмати сайёҳлик маҳсулоти қийматини ҳисоблаб чиқади, сайёҳнинг тўлаш усулини белгилайди, унга мамалкатга кириш учун барча керакли ҳужжатларни беради (учиш куни авиакомпаниянинг рўйхатга олиш жойида қабул қилинадиган электрон авиабилетлар ва электрон суғурта), мижозга бўлиши мумкин бўлган чегиришлар ва бонус дастурлари ҳақида маълум қилади. Ҳар бир мижозга индивидуал ёндошув шунда эмасми??

Шубҳасиз, фақатгина корпорация – сайёҳлик хизматларини кўрсатувчи барча корхоналарнинг бевосита эгаси, яъни ТМК реал вақт режимида исталган ҳар қандай истеъмолчига буюртма берилган хизматларни кўрсатишга бундай кафолат бера олади. Мехмонхонада кафолатланган ва пули тўланган номерларга эга бўлмаган, курортларда ўз автопарки ва авиакомпанияларнинг рейсларига жойлари бўлмаган сайёҳлик соҳасидаги ХСК (Халқаро сайёҳлик корхонаси) кўриб чиқиш ва кейинчалик тасдиқлаш учун фақатгина аризани

қабул қила олиши мумкин. ТМК бу узоқ чўзиладиган ва қиммат нарсалардан озод бўлган, бу эса шубҳасиз оддий сайёҳ учун жалб қилувчи ҳолатдир.

Назорат саволлари

1. Маркетинг тадқиқотига бўлган зарурат қандай омиллар таъсирида вужудга келди?
2. Маркетингнинг асосий вазифа ва мақсадлари нималардан иборат?
3. GDS: AMADEUS, GALILEO, SABRE ва WORLDSPAN лар қандай хизматларни амалга оширади?

Фойдаланилган адабиётлар:

Махсус адабиётлар

1. "David Weaver, Laura Lawton "Tourism Management" 5th Edition ISBN : 978-1-118-64481-2,
2. "Wiley Instructor Companion Site" 2014, Australia
3. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA

V. КЕЙСЛАР БАНКИ

Биринчи модул Кейс №1

Туристтик корхоналар молиявий бўлимини маркетинг тадқиқотларини олиб бориш

Маълумки, кўшма корхона, бошқа ҳар қандай корхона каби, молиявий бўлимни ташкил қилмасдан фаолият кўрсата олмайди. Молиявий фаолият масаласи кутиб тура олмаслиги сабабли кўшма корхона президенти иқтисодий масалалар бўйича вице-президентга корхона молиявий фаолиятини бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш, молия бўлими бажариши лозим бўлган функцияларни ҳисобга олган ҳолда бўлим учун кадрларни танлаб олиш вазифасини топширди.

Ўз навбатида вице-президент молия бўлими раҳбарига бошқарув тузилмасини ишлаб чиқиш, бўлим фаолияти турларини аниқлаш ва бундан келиб чиқувчи вазифаларни белгилаш вазифасини топширди:

1. Бўлимни бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш.

2. Кадрларни танлаш ва ўқитиш.

3. Молия бўлимида ички фаолият турларини аниқлаш.

4. Ишлаб чиқариш харажатларини аниқлаш, материал сарфи ва юклама харажатларни ҳисобга олиш тартибини белгилаш.

5. Товар захиралари ва уларнинг айланмаси тезлиги, товар захираларини назорат қилиш усулларини таҳлил қилиш.

6. Режалаштириш ва назорат мақсадида бюджетни ишлаб чиқиш:

- бюджетни ишлаб чиқиш мақсадлари;

- бюджетни тайёрлаш бўйича ишларни ташкил этиш;

- кўшма корхонанинг бошқа бўлимлари билан молия бўлимининг алоқаси;

- касса бюджети ва ундан нақди пулни бошқаришда фойдаланиш.

7. Капитал харажатлар режасини баҳолаш:

ишлаб чиқаришнинг асосий воситаларига қўйилмалар ҳажми;

капитал харажатларни режалаштириш;

капитал қўйилмалар ҳажмига таъсир кўрсатувчи омиллар;

капитал харажатларни тежашни баҳолаш усуллари.

8. Корхонанинг молиявий фаолияти ҳақида ҳисобот тузиш жараёнини ишлаб чиқиш.

Вазиятли масалани кўшма корхонанинг молия бўлими ва экспертлар йиғилишида кўриб чиқиш ҳамда унинг фаолияти бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш зарур.

Вазиятни таҳлил қилиш ва услубий тавсиялар ишлаб чиқиш учун 24 соат вақт ажратилади.

Кейс №2

Янги тарифларни ишлаб чиқиш: таклифлар киритиш

Меҳмонхона бизнесига даврийлик хосдир. Баъзи даврларда меҳмонлар кўп бўлса, бошқа даврларда кам бўлади. Бунга маълум ҳудудга боғланиб қолиш сингари мавсумийлик ва ташқи омиллар таъсир этади. Хизматлар соҳасидаги бошқа бизнестан фарқли ўлароқ, меҳмонхона талаб камайганда уларни бошқа

жойда ва бошқа вақтда амалга ошира олмайди. Бу ўзига хослик отеллар раҳбарлари учун муаммоларни юзага келтиради.

Мавсумдан ташқари даврда номерларни таннарх бўйича топширишга мажбур бўладилар, бунда мавсумий товар захираларини ҳосил қилиш (масалан, меҳмонхона ресторани ёки барида овқат тайёрлаш учун маҳсулотлар), ходимларга нотекис юклама, транспорт воситаларининг туриб қолиши масалалари ҳал этилади.

Эгилувчан нарх (янги тарифлар ишлаб чиқиш: дам олиш куни, баҳор кайфияти, ёш оила, корпоратив, оилавий, иноқ дўстлар) сиёсатидан тортиб то реклама кульбитлари(унутилмас тимсоллар, мукамал ва долзарб ахборот, 100 % мақсадли реклама каналларидан фойдаланиш)гача турли-туман *синхромаркетинг* воситаларидан тўғри ва самарали фойдаланиш мавсумийликнинг салбий таъсирини камайтириш имконини беради. ОТЕЛЬ ЁРҚИН ИФОДАЛАНГАН ЮКЛАМАНИ МАВСУМИЙ ЎЗГАРТИРИШ ИМКОНINI БЕРАДИ (1-жадвал).

1-жадвал

Отел юкласини мавсумий ўзгартириш

Сегмент	Мавсумлар бўйича юклама, %
Қиш	40
Ёз	50
Куз	25
Баҳор	25

Кейс №3

Иккинчи модул Баҳор кайфияти

Коммуникация жараёнларини ҳисобга олган ҳолда сегментларга бўлиш

“Паст” мавсумлар(баҳор, куз)да маркетинг хизмати “Оила” сегментига мўлжалланган жалб этиш бўйича дам олиш куни дастурларини амалга оширишни тавсия этади, уларнинг улуши отелда 60 %ни ташкил этади. Масалан, баҳор-2014 учун “Баҳор кайфияти” тадбирлари формати таклиф этилади.

Баҳор кайфияти – шаҳардан ташқарига чиқиб кет!

Оилангиз учун баҳорги витаминлар

Саломатлик учун витаминлар:

Кўнгил учун витаминлар:

Гўзаллик учун витаминлар:

3 киши(2 нафар катта киши + 1нафар бола)дан иборат оила учун комплекс таклиф, у 2 кечаю кундуз – жума куни 17.00 дан якшанба 17.00 гача мўлжалланган. Акция муддати – 6 ҳафта (март-апрель). Тушумнинг мақсадли

ошиши 25 %ни ташкил этади. Қўшимча харажатлар реклама (флаерлар, баннерлар, интернет-реклама, купонаторлар)га 50.000 сўмдан иборат. Ҳафталар бўйича юklamани тахминий (дастлабки юкламадан %да) ошириш 2. -жадвалда тасвирланган.

2. -жадвал

1 ҳафта	2 ҳафта	3 ҳафта	4 ҳафта	5 ҳафта	6 ҳафта
+15	+18	+22	+22	+21	+19

Оила учун акциясиз номер қиймати суткасига 4.000 рублни ташкил этади (овқат қиймати киритилган).

Мақсадли тушумга эришиш учун комплекс таклиф қиймати қандай бўлши кераклигини аниқланг?

Кейс №4

Учинчи модул. Реклама ва олға силжиш

Логотипни танлаш

Рақобат муҳим бўлган жойда компания учун унинг товар ёки хизматларини танитиш жуда муҳимдир. Ҳар бир мижоз компанияни рақибларидан фарқлай олиши керак. Компания брендбуки бу мақсадга хизмат қилади, шу жумладан логотипни ҳам ўз ичига олади.

Маркетинг хизмати томонидан ўтказилган тадқиқотга мувофиқ, отелни жорий логотип ва “Отелика” номи таниш жуда паст даражада. Тадбиркор (отель мулкдори) отелнинг янги фирма услубини шакллантиришга қарор қилди. Ишни янги иш ва логотипни танлашдан бошлашга қарор қилиниб, у мақсадли аудиторияни яхшироқ ифодалай олади. Маркетинг хизмати томонидан логотип вариантлари учун қуйидаги 6 та сурат ишлаб чиқилди (1. -расм).

1	2	3	4	5	6
					

1-расм. Логотип вариантларининг суратлари

Қуйидаги танлов мезонларини ҳисобга олган ҳолда логотиплардан бирини танланг:

1. Мақсадли аудиторияга мослик.
2. Отель даражасига мослик.
3. Отель имижига мослик.
4. Отель жойлашган жойга мослик.
5. Жозибаторлик.

VI. МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ МАВЗУЛАРИ

1) Мустақил ишни ташкил этиш шакли ва мазмуни

Мустақил ишни ташкил этишда тингловчилар томонидан “Туризмда маркетинг ва коммуникациялар” модулида ўрганилаётган масалалар, дискуссиялар бўйича билдирилаётган фикр-мулоҳазаларни шакллантириш мақсадида улар томонидан қўшимча манбалардан, жумладан интернет сайтлари, инглиз тилида чоп этилган адабиётлар ва мақолалардан фойдаланишни кўзда тутди.

2) Мустақил таълим мавзулари

1. Мамлакатни модернизациялаш шароитида туризм ва сервис соҳасини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари.

2. Туризмда маркетинг тадқиқотларини олиб бориш

3. Реклама агентликларининг маркетинг тадқиқотлар стратегияси

4. Ўзбекистонда туризмнинг ривожланишида маркетинг тадқиқотларининг тутган ўрни

5. Тадқиқотларни самарали олиб бориш тактикаси

6. Маркетингнинг ижтимоий омилларни таҳлил қилиш

7. Туристтик корхоналарни маркетинг стратегиясини ўрганиш ва такомиллаштириш йўллари

8. Маркетинг тадқиқотларини хизмат кўрсатиш соҳаасида қўллаш

9. Рақобат муҳитида маркетинг стратегиясини олиб бориш механизми

10. Туристтик фирмаларда микро ва макро муҳит ва унинг омиллари

11. Туристтик маҳсулотларни сотишда маркетинг хизматлари

VII. ГЛОССАРИЙ

Термин	Ўзбек тили	Инглиз тили
Агент (agent)	маълум даражада доимий асосда иш кўрувчи улгуржи савдо ходими бўлиб, кўп бўлмаган функцияларни бажаради ва товарга нисбатан мулк ҳуқуқини олмайди.	a person who acts on behalf of another person, group, business, government, etc; representative
Алянслар (alliance)	рақобат курашида ғолиб чиқиш ғоясидан воз кечиш ва ҳамкорлик фирмалари тармоғини шакллантиришга ўтиш.	a group of countries, political parties, or people who have agreed to work together because of shared interests or aims
Бозор (market)	сотувчи билан харидор ўртасида товарни пулга айирбошлаш муносабати; товарлар билан олди-сотди муносабатлари, товар ишлаб чиқариш, товар айирбошлаш ва пул муомаласи қонунларига биноан амалга оширилади.	A market is defined as the sum total of all the buyers and sellers in the area or region under consideration. The area may be the earth, or countries, regions, states, or cities.
Бозор функциялари (Marketing function)	бозор бажарадиган иқтисодий вазифалар бўлиб ташкилот учун самарали ишлаши учун ўхшаш маҳсулотларни тўғри бозорга йўналтиришдир.	Marketing function is a role helps a company to identify and source potentially successful products for the marketplace they operate on and then promote them by differentiating them from similar products
Девалвация (devaluation)	олд кўшимча, бу ўринда пасаймоқ маъносида ва лат. Валео - қиймат – миллий пул бирлиги курсининг чет эл валюталарига нисбатан расмий равишда давлат томонидан пасайтирилиши: мамлакат савдо ва тулов балансининг кескин ёмонлашуви, валюта резервининг ҳолдан тойиши; халқаро валюта бозорлари миллий валюта курсининг пасайиши билан боғлиқ ҳолда юз беради.	an official lowering of the exchange value of a country's currency relative to gold or other currencies.

<p>Демпинг (dumping)</p>	<p>ташқи бозорни егаллаш учун товарни ишлаб чиқариш харажатларидан пац (арзон) баҳоларда четга экспорт қилиш; товарни ташқи бозорда ички бозорга нисбатан арзон баҳода сотиш; ташқи бозор учун кураш, рақобатчини синдириш воситаларидан хисобланади.</p>	<p>Exporting goods at prices lower than the home-market prices. In price-to-price dumping, the exporter uses higher home-prices to supplement the reduced revenue from lower export prices. In price-cost dumping, the exporter is subsidized by the local government with duty drawbacks, cash incentives, etc.</p>
<p>Дилер (dealer)</p>	<p>йирик саноат компанияси агенти бўлган тадбиркор, у компаниядан улгуржи тарзда харид қилган, маҳсулот билан чакана савдони амалга оширади.</p>	<p>A dealer is a person or firm in the business of buying and selling securities for their own account, whether through a broker or otherwise. A dealer is defined by the fact that it acts as principal in trading for its own account, as opposed to a broker who acts as an agent in executing orders on behalf of its clients.</p>
<p>Дифференциацияланган маркетинг (differentiated marketing)</p>	<p>бир қатор ўхшаш маҳсулотлар билан, бозорнинг тегишли ихтисослаштирилган сегментига чиқиш. Бозор сегментларининг ҳар бирига алоҳида ишлаб чиқилган таклифлар билан чиқиш. Ҳаракатларни бир сегментга қаратиш ўрнига бутун бозорга бирданига, бир таклиф билан мурожаат қилиш.</p>	<p>A sales growth strategy in which several market niches or population segments are targeted with different products for each niche or segment.</p>
<p>Ижтимоий маркетинг (social marketing)</p>	<p>истеъмолчилар заруриятлари, жамият омиллари (атроф муҳитни ҳимоялаш, соғ-саломат муҳит тарзи ва б.) ва маҳсулот сифатини сақлаб қолиш асосида шаклланади.</p>	<p>Combining ideas from commercial marketing and the social sciences, social marketing is a proven tool for influencing behaviour in a sustainable and cost-effective way.</p>
<p>Интернет (Internet)</p>	<p>хисоблаш тармоқлари тизими бўлиб, ўзаро алоқа тармоқлари каналларини (гетейвэйс) бирлаштириб, ахборотларни ўз атади. Ахборотларни жўнатиш тармоғида қайта ишлаб ихчамлаштиради ва қабул</p>	<p>A means of connecting a computer to any other computer anywhere in the world via dedicated routers and servers. When two computers are connected over the Internet, they can send and receive all kinds of</p>

	килиш тармоғида протокол шаклига айлантиради. Интернет-матн, график, аудио ва видео ахборот айирбошлашни, ҳеч қандай худудий ва миллий чегараларсиз жонли алоқа хизматларидан фойдаланишни таъминловчи глобал коммуникация воситасидир.	information such as text, graphics, voice, video, and computer programs
Маркетинг коммуникациялари (Marketing communication (MarCom))	ягона комуникатив каналдан фойдаланиш ўрнига (мисол учун реклама), бир вақтнинг ўзида бир неча каналлардан фойдаланиш. Бу савдо маркаси имиджини мижозгача янада яхшироқ етказиш имкониятини беради.	Marketing communication (MarCom) is a fundamental and complex part of a company's marketing efforts. Loosely defined, MarCom can be described as all the messages and media you deploy to communicate with the market.
Квота (quota)	маълум турдаги товарларнинг мамлакатга белгиланган миқдорда киритишга рухсат этиш. Квота чет эл валютасини, маҳаллий саноат ишлаб чиқариши ва ишларини ҳимоя қилади.	A quota is a government-imposed trade restriction that limits the number, or in certain cases the value, of goods and services that can be imported or exported during a particular time period.
Концентрацияли маркетинг (concentrated marketing)	маркетинг ҳаракатларини йирик бозорнинг кичик қисмини егаллашга қаратиш ўрнига бир ёки бир неча бозорчалар (сегментлар)нинг катта қисмига қаратади.	Growth strategy in which resources of a firm are focused on a well-defined market niche or population segment. See also differentiated marketing and undifferentiated marketing.
Макромаркетинг (Macromarketing)	давлат, бозор, минтақа иқтисодиётининг бутун ишлаб чиқариш салоҳиятини ишга солгандаги индивидуал ва жамият эҳтиёжларини қондириш бўйича хатти-ҳаракатлар..	The effect that marketing policies and strategies have on the economy and society as a whole. Specifically, macromarketing refers to how product, price, place and promotion strategies - the four P's of marketing - create demand for goods and services, and thus influence what is produced and sold in an economy
Маркетинг (Marketing)	бу товарларни бозорга чиқариш, талабни	Marketing are activities of a company associated with buying

	шакллантириш ва сотувларни рағбатлантириш мақсадида, товарлар, маҳсулотлар, хизматлар, қимматли қоғозлар бозори соҳасида амалга ошириладиган фаолият.	and selling a product or service. It includes advertising, selling and delivering products to people. People who work in marketing departments of companies try to get the attention of target audiences by using slogans, packaging design, celebrity endorsements and general media exposure. The four 'Ps' of marketing are product, place, price and promotion
Маркетингни бошқариш (Marketing management)	корхона мақсадларига эришиши учун аҳамиятли харидорлар билан фойдали айрибошловларни ўрнатиш, мустаҳкамлаш ва қўллаб-қувватлаш юз асидан қилинган таҳлил, режалаштириш, тадбиқ қилиш ва тадбирлар бажарилишини назорат қилиш ҳаракатлари. Маркетингни бошқариш жараёни - куйидагилардан таркиб топган бўлади: 1) бозордаги имкониятларни таҳлил қилиш; 2) мақсадли бозорни танлаб олиш; 3) маркетинг усулини ишлаб чиқиш; 4) маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.	Marketing management is "the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value" (Kotler and Keller, 2008)
Маркетинг концепцияси (marketing concept)	ташкилотнинг мақсадга эришиши гарови ва бу мўлжалланаётган мақсадли бозор, бозордаги зарурият ва эҳтиёжни аниқлаш ва ицалаётган қониқишни рағбатлантиришга нисбатан самарали ва маҳсулдор йўллар билан таъминлаш тасдиғи.	Management philosophy according to which a firm's goals can be best achieved through identification and satisfaction of the customers' stated and unstated needs and wants.
Маркетинг тадқиқоти (Market)	фирма олдида турган маркетинг вазияти билан боғлиқ бўлган, ҳамда тўплаш,	The process of gathering, analyzing and interpreting information about a market,

Research)	таҳлил қилиш ва натижалар ҳисоботини туз иш учун зарур бўлган маълумотлар доирасини тизимли равишда аниқлаш.	about a product or service to be offered for sale in that market, and about the past, present and potential customers for the product or service; research into the characteristics, spending habits, location and needs of your business's target market, the industry as a whole, and the particular competitors you face
Маркетинг ахбороти тизими (marketing information system)	инсонлар, жиҳозлар ва услубий таъминот ўзаро алоқадорлигининг доимий фаолият юритувчи тизими бўлиб, маркетинг соҳаси билан шуғулланувчиларнинг режалаштиришни, тадбиқ этишни ва тадбирлар бажарилиши устидан назоратини такомиллаштириш мақсадида фойдаланиладиган муҳим, ўз вақтидаги ва аниқ маълумотларни таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тарқатиш учун мўлжалланган.	A system that analyzes and assesses marketing information, gathered continuously from sources inside and outside an organization. Timely marketing information provides basis for decisions such as product development or improvement, pricing, packaging, distribution, media selection, and promotion. See also market information system
Маркетинг назорати (Marketing control)	амалдаги кўрсаткичларни режа кўрсаткичларидан фарқланиш қийматлари ва сабабларига боғлиқ ҳолда, тўғриловчи ҳаракатларни тайёрлаш. Назоратнинг учта турини ажратадилар: -йиллик режаларни бажариш устидан; -фойдалилик динамикаси устидан; -стратегик мақсадлар учун фойдаланилиш мумкин бўлган, ахборот йиғиш устидан.	Set of practices and procedures employed by firms to monitor and regulate their marketing activities in achieving their marketing objectives.
Микромаркетинг (micromarketing)	айрим компания (корхона) миқёси билан чегараланган маркетинг фаолияти.	the marketing of products or services designed to meet the needs of a very small section of the market

Бенчмаркин (benchmarking)	Ўз устида ишлашдан фаолиятнинг бирор бир соҳасидаги дунё етакчиларининг тажрибасини ўрганишга ўтиш.	A measurement of the quality of an organization's policies, products, programs, strategies, etc., and their comparison with standard measurements, or similar measurements of its peers.
Нақд тўловлар (cash payment)	товар ҳақини етказиб берилганидан кейин сотувчилар тақдим етган ҳужжат бўйича шу заҳоти ёки аванс билан тўлаш. Халқаро савдода нақд тўловлар чек, пул ўтказиш, аккредитив ва иннокассо орқали амлга оширилади.	A form of liquid funds given by a consumer to a provider of goods or services as compensation for receiving those products. In most domestic business transactions, a cash payment will typically be made in the currency of the country where the transaction takes place, either in paper currency, in coins or in an appropriate combination.
Олигаполия (Oligopoly)	бозорда муайян турдаги товарлар, харидорлар монополияси. Одатда, сотувчилар даромадни пасайтириш мақсадида харидни чеклаш ва нархларни пасайтириш чоралари билан бозорга таъсир кўрсатади.	Oligopoly is a market structure in which a small number of firms has the large majority of market share. An oligopoly is similar to a monopoly, except that rather than one firm, two or more firms dominate the market. There is no precise upper limit to the number of firms in an oligopoly, but the number must be low enough that the actions of one firm significantly impact and influence the others.
Рақобат (конкуренция) (competition)	мустакил товар ишлаб чиқарувчилар (корхоналар) ўртасидаги товарларни қулай шароитда ишлаб чиқариш ва яхши фойда келтирадиган нархда, катта ҳажмда сотиш; умуман бозор иқтисодиётида ўз мавқеини мустаҳкамлаш учун кураш.	Rivalry in which every seller tries to get what other sellers are seeking at the same time: sales, profit, and market share by offering the best practicable combination of price, quality, and service.
Реинжиниринг (reengineering)	функционал бўлимларни қайта ташкил этиш ва асосий бизнес-жараёнларни яратиш,	Systematic starting over and reinventing the way a firm, or a business process, gets its work

	уларнинг ҳар бири мултидисциплинар жамоа томонидан бошқарилади.	done
Реимпорт (reimport)	чет элга чиқарилган аммо у ерда қайта ишлов берилмаган товарларни қайта сотиб олиб мамлакатнинг ўзига қайтариш. Ким-ошди савдосида сотилмаган, консигнациявий омборларда, кўргазма ва ярмаркалардан қайтарилган товарлар реимпортга кирмайди.	to bring back into your country goods made in other places from materials that originally came from your country
Реклама (advertisement)	товар ёки кўрсатиладиган хизмат тўғрисидаги холис ахборот; талабни кўпайтириш мақсадларида харидорларга товарларнинг хусусиятлари, афзалликлари ва сотиб олиш шартларини етказиш ва ошкор этиш.	(Marketing) any public notice, as a printed display in a newspaper, short film on television, announcement on radio, etc, designed to sell goods, publicize an event, etc.
Свифт (SWIFT)	компютер тармоғи орқали халқаро тўловларни амалга оширишнинг автоматик тизими.	The SWIFT international payment network is one of the largest financial messaging systems in the world. TransferWise can send or receive certain currencies via SWIFT payment. It means we can bring our mid-market rate goodness to more places.
Сифат (quality)	бу маркали товарнинг ўз функцияларини (узоқ муддатлилик, таъмирга яроқлилик, ишончлилик, аниқлик, фойдаланиш оддийлиги ва ҳ.к) бажара олиш қобилияти. Маркетингда сифат харидор тасаввурлари нуқтаи назаридан кўрилади.	In manufacturing, a measure of excellence or a state of being free from defects, deficiencies and significant variations. It is brought about by strict and consistent commitment to certain standards that achieve uniformity of a product in order to satisfy specific customer or user requirements.
Стратегик режалаштириш (strategic planning)	маркетинг стратегияларини (конверсиявий, рағбатлантирувчи, ривожлантирувчи,	A systematic process of envisioning a desired future, and translating this vision into broadly defined goals or

	ремаркетинг, синхрон) аниқлаш ва асослаш; мақсадга эришиш учун тактик ҳатти - ҳаракатлар соҳасини ўрганиш ва уцуворликларни танлаш.	objectives and a sequence of steps to achieve them.
Тактик режалаштириш (tactical planning)	компания (корхона) фаолиятининг барча йўналишлари бўйича муайян ҳатти - ҳаракатларни аниқлаш; жорий режа туз иш ва уни амалга ошириш йўлларини ишлаб чиқиш.	A systematic determination and scheduling of the immediate or short-term activities required in achieving the objectives of strategic planning
Тендер (tender)	савдо-сотикни уюштирувчилар томонидан бўлғуси савдо иштирокчиларига тарқатиладиган ва муайян товарларни келтириш ёки муайян хизматларни бажариш таклифи ёзилган иш қоғози.	A written offer to contract goods or services at a specified cost or rate; a bid.
Таксимот канали (communication channel)	бу товарни савдо жойларига етказиб беришни таъминловчи тизимдир.	A medium through which a message is transmitted to its intended audience, such as print media or broadcast (electronic) media.
Франчайзинг (franchising)	чет эллик шериклар билан биргаликда иш олиб бориш усули; шартнома асосида технология егаси бўлган фирманинг тижорат ёки саноат бўлимларини сотиш билан бирга маҳсулотни ишлаб чиқариш ва уни чет эллик ҳамкор бозорида сотишда бевосита иштирок этишдан иборат	Arrangement where one party (the franchiser) grants another party (the franchisee) the right to use its trademark or trade-name as well as certain business systems and processes, to produce and market a good or service according to certain specifications
Электрон пул (WebMoney)	ҳисоб-китобларни электрон ҳисоблаш машиналари ёрдамида бажариш учун қўлланиладиган кредит пулларининг энг сўнгги тури 1998 йилда ташкил қилинган; кредит карточкаларига ўхшаган пул.	WebMoney Transfer commonly known as WebMoney is a global settlement system and environment for online business activities, established in 1998. The system claims to have more than 30 million users.

VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Махсус адабиётлар

1. "David Weaver, Laura Lawton "Tourism Management" 5th Edition.
2. Wiley Instructor Companion Site" 2014, Australia.
3. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA.
4. David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP.
5. Sondra J. Dahmer, Kurt W. Kahl Restaurant Service Basics Wiley; 2 edition 2009, New York, United States.
6. David Weaver "Sustainable tourism: theory and practice 3rd edition, Sydney Pearson Education 2006, Australia.
7. John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia.
8. By Hans Mol Series edited by Terry Phillips "English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies Course Book with audio CDs" Patricia Paskins 2010.
9. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany.
10. The Economics of Tourism Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA.
11. Ashim Gupta (Author) Travel Agency and Tour Operations: Concepts and Principles Publisher: Centrum Press 2012, New Delhi, India.

2. Интернет ресурслари

1. www.tourlib.columb.net.ua/lib.htm
2. www.gov.uz
3. www.uzkistantour.uz
4. www.lex.uz