

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

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАХБАР
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**

**“ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГ ВА
КОММУНИКАЦИЯЛАР”**

модули бўйича

ЎҚУВ-УСЛУБИЙ МАЖМУА

Тузувчи: М. Тариқуов

Тошкент – 2017

Мазкур ўқув-услубий мажмуа Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2017 йил 24 августдаги 603-сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув режа ва дастур асосида тайёрланди.

Тузувчи: ТДИУ, иқтисод фанлари номзоди, доцент,
М.О.Тарикулов

Тақризчи: ТДИУ, ”Маркетинг” кафедраси мудири, иқтисод
фанлари доктори, профессор, Ш.Эргашходжаева

**Ўқув - услубий мажмуа Тошкент давлат иқтисодиёт университети
Кенгашининг 2017 йил _____даги ____-сонли қарори билан нашрга
тавсия қилинган.**

Мундарижа

I. ИШЧИ ДАСТУР	4
II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТРЕФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.	11
III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР	21
IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ	63
V. КЕЙСЛАР БАНКИ.....	83
VI. МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ МАВЗУЛАРИ.....	87
VII. ГЛОССАРИЙ	88
VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ	98

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.

Жумладан, Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан 2017 йил 20 апрелда имзоланган “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»”ги қарорда “ҳар бир олий таълим муассасаси жаҳоннинг етакчи илмий-таълим муассасалари билан яқин ҳамкорлик алоқалари ўрнатиш, ўқув жараёнига халқаро таълим стандартларига асосланган илғор педагогик технологиялар, ўқув дастурлари ва ўқув-услубий материалларини кенг жорий қилиш, ўқув-педагогик фаолиятга, мастер-класслар ўтказишга, малака ошириш курсларига хорижий ҳамкор таълим муассасаларидан юқори малакали ўқитувчилар ва олимларни фаол жалб қилиш, уларнинг базасида тизимли асосда республикамиз олий таълим муассасалари магистрант, ёш ўқитувчи ва илмий ходимларининг стажировка ўташларини, профессор-ўқитувчиларни қайта тайёрлаш ва малакасини оширишни ташкил қилиш”¹ вазифалари алоҳида таъкидланган.

Президентимиз Ш.М. Мирзиёевнинг 2016 йил 2 декабрдаги «Ўзбекистон Республикаси сайёҳлик соҳасини ривожлантиришни тезлаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги фармонида имзо чекди. Фармондан келиб чиққан ҳолда туризм индустриясини жадал ривожлантириш бўйича қатор чора-тадбирлар ишлаб чиқилди. Шу билан бирга давлатимиз раҳбари мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий яқунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисида бу ҳақда тўхталар экан, **туризмдек сердаромад соҳа ривожини эътибордан четда қолиб келаётгани, унинг Ўзбекистон иқтисодиёти тараққиётига қўшадиган ҳиссасини ошириш, тарихий ва маданий қадриятларимизни тарғиб қилиш, шунингдек, валюта захираларини тўлдириш бўйича аниқ чора-тадбирлар кўрилиши зарурлигини алоҳида таъкидлади.**

Давлат статистика қўмитаси маълумотларида келтирилишича, айти пайтда туризмнинг мамлакат ялпи ички маҳсулотига улуши жуда паст — атиги 2 фоиз атрофида. Туризм фаолиятини амалга оширган фирма ва ташкилотларнинг сони эса қарийб 400 та бўлиб, уларнинг асосий қисми Тошкент шаҳри (73,4 фоиз), Самарқанд (13,1 фоиз), Бухоро (4,5 фоиз) ва

¹Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрелдаги “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»”ги 2909-сонли Қарори. “Халқ сўзи” газетаси, 2017 йил 21 апрель.

Хоразм (1 фоиз) вилоятлари ҳиссасига тўғри келади. Бошқача айтганда, Ўзбекистондаги сайёҳлик хизматлари кўрсатишга ихтисослаштирилган фирма ва ташкилотларнинг 92 фоизи, сайёҳларнинг 93,1 фоизи ушбу 4 та ҳудудга тўғри келади.

2017-2021 йиллар давомида туризмни ривожлантириш дастурларига асосан республика бўйи меҳмонхона ва бошқа жойлаштириш корхоналари сони 1036 тага етказиш режалаштирилган.

Ҳаракатлар стратегияси ва бошқа тегишли ҳужжатларнинг изчил ижроси Ўзбекистонни тез орада йирик ҳамда жозибадор сайёҳлик марказларидан бирига, туризмни эса иқтисодиётимизнинг етакчи соҳасига айлантиришга мустаҳкам замин яратиши муқаррар.

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.

Модулнинг мақсади ва вазифалари

Мазкур предметнинг мақсадлари Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги фармонидан келиб чиққан ҳолда белгиланади².

Туризмда маркетинг ва коммуникациялар модулининг мақсад ва вазифалари:

- 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;

- 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

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги фармони

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**.

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, аклий 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 тақсимооти

№	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. Хақиқий 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 кампанияларининг 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. Микдорий 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 намоёишни 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 машғулотни 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 мустақкамлаш, келгусидаги дарсларга тайёргарлик кўриш, ақлий меҳнат маданиятини, янги билимларни мустақил равишда излаб топиш ва қабул қилишни шакллантириш ҳамда ушбу тарика рақобатбардош кадрларни тайёрлашга эришишдан иборат.

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модул бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларида фойдаланилади:

➤ ўқув ишини ташкиллаштиришнинг интерфаол шаклларида: 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	1,5 балл	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		

II. МОДУЛНИ ҲҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТРЕФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.

1). МОДУЛНИНГ МАЪРУЗА МАШҒУЛОТИДА 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 МАШҒУЛОТДА қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

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

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



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 айтилган 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 куйидаги 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	Фаолият шакли
----	---------------

босқичлари	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 аспектларини ёритиш

Кейс №1

Туристтик корхоналарда маркетинг тадқиқотларини самарали 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 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 билмларни 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 намоён 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 англатиши, қачон, қандай ҳолатларда қўлланилиши ҳақида ёзма маълумот берадилар;
- белгиланган вақт якунига етгач ўқитувчи берилган тушунчаларнинг тугри ва тўлиқ изоҳини уқиб эшиттиради ёки слайд орқали намоён 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 маркаси 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 ифодаланган. 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 таништирадидлар;

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

Намуна: Туризм муомалари



III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР

1- МОДУЛ: 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 кадам 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 биридир³.

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 қўришади. 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:

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

- Компания маълумотлар базаси (ҳисоб-китоб ва савдо-сотик, миқоз 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 миқоз тарихи ва сегментларни кузатиш ва янги тенденцияларни аниқлаш ва бошқа муҳим кўрсаткичларни сақлашда қўлланилади.



1- расм: Маркетинг таҳлил ва қарор қабул қилиш

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

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? (миқоз таъбини

қайта кўриб чиқиш талаб қилинади).

- Аэропортга яқин жойлашган 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 мантикий 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.⁴

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

⁴ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA

фойдаланиш имкониятига эга эмаслиги).

Компаниялар юқоридаги муаммолар ҳақида етарлича маълумотга эга бўишлари 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:⁵

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

- Нуқсонли бозор тадқиқот методологияси нотўғри маълумотларга асос бўлади.

- Асосий еътиборни тадқиқотларга қаратиш маркетингда яратувчанлик 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.⁶

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).

⁵ Sondra J. Dahmer, Kurt W. Kahl Restaurant Service Basics Wiley; 2 edition 2009, New York, United States

⁶ 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

- **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); миждозларнинг 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, хордик воситалари)

- **Маркетинг ва савдо ҳисоботи**- Мижозларнинг еҳтиёжларини қондириши, фикрлари ва шикоятлари анкета сўрови тадқиқоти, миждозларга, воситачилар томонидан маълумотлар, сирли миждоз 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 “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 маркетинглар анализ қилишади ва бу маълумотлардан бозордаги ташкилотларда стратегик режа сифатида

фойдаланилади⁷.

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 суслиги 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 узоқ муддатлидир. Шунинг учун тадқиқот қилинган санани текшириш ва уни моҳиятлилигини аниқлаш зарурдир.

Бу камчиликларга қарамасдан, иккиламчи изланиш лойиҳа текширувининг бош босқичидир ва ортиқча харажатларсиз 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 харажатлироқдир. 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 John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia

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 мехмонхонани 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.

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.⁸

Кузатиш тадқиқотнинг асосий омилidir. Қабулхона ёки ресторанда овқатланган ҳолда, мижоз ва мехмонхона 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 имо-ишораларига қараб таҳлил қилиш ҳамда аниқ ва ишончли жавоб олиш

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

мақсадида қўшимча саволларни бэриш имкониятига эга бўлади. Аммо, юзма-юз интервью теларфон 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 хозирги харидорлар, бўлажак ва олдинги харидорлар бўлиши мумкин. Қатнашувчилар учун кичик мукофот такдим 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 қизикмайдилар. 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 мавжуд⁹:

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

⁹ David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier

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 махсулашгандир. Кўпгина асосий меҳмонхоналар жумладан, Ассор (Accor), Бест Вестерн (Best Western), Сопсорт-Миллениум (Sopthorne-Millennium), 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”¹⁰.

1.4. Маркетингда кузатиш жараёни

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. Камчиликларни камайтириш мақсадида жадвалларга маълумотлар тадқиқотнинг якунида киритилади.

2. Тадқиқот режасини тузиш. Кузатишнинг ҳар бир жараёни

¹⁰ David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier

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 миқдорнинг 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 тадқиқотчилар натижаларнинг ҳаққонийлигига ва ишончлилигига эътиборларини қаратадилар. Агар миқдорнинг қониқишини ўрганмоқчи бўлсангиз, хизматларнинг сифатини ўрганадиган савол варақасидан фойдаланиш керак бўлмайди. Аниқлик ва ишонччилик юқорида айтилган хатолардан 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. Ҳисоботларда услубият тушунтирилади ва изланиш тури аниқлаштирилади. Маълумотлар илова сифатида ёки китобча сифатида тадқиқ этилади.

1.5. Меҳмонхоа 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 Марсом ҳаражатларининг қайси моддасига боғлиқ эканлиги ҳақидаги консенсус йитишмаслиги туфайли мураккабдир. Мисол учун, ҳаридорлар 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)

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

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

Мисол учун, айланмаси 2 миллион долларлик, шундан 5 фоизни савдо методи сифатида ишлатадиган мустақил оромгоҳлар, 100,000 долларни бозор муносабатлари фаолиятига ажратади. Френчайзинг меҳмонхона бизнесида эса мураккаброқ формула ривожланган бўлиб, мҳаллий ташкилотларга тўланиши керак бўгандай Марсом фаолийтига ҳам тўлов тўлайди. Бироқ, мустақил ресторанлар эса 2-3 фоизни ўзларининг Марсом фаолитятларига 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 кўсжҳимча бозор муносабати ҳаражатларидаги инвестицияни талаб қилиши мумкин бўлган потенциал имкониятларни ҳисобга олмайди. Шунга қарамай, савдо методи фоизи кўп хизмат кўрсатиш ташкилотларида афзакл 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 тэнглиги бюджет концепсияси бошқа рақобатдош лар 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 сестор 10 миллион долларни ташкил етиб сизнинг компаниянгиз 2 миллион доллар кетқазса, сизнинг реклама (SOB) улушингиз 20 фоизга тэнг 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. Бироқ, агар ҳаражатлар кутилганидан кўр кўпроқ бўлса бу муаоммоларга олиб келиши мумкин, ва кутилган савдо ўзини қопламайди.

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

- Дизайн ва маслаҳарлат 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 ҳаржатларидир
- Маилинг рўйхатини сотиб олиш ёки ижарага олиш

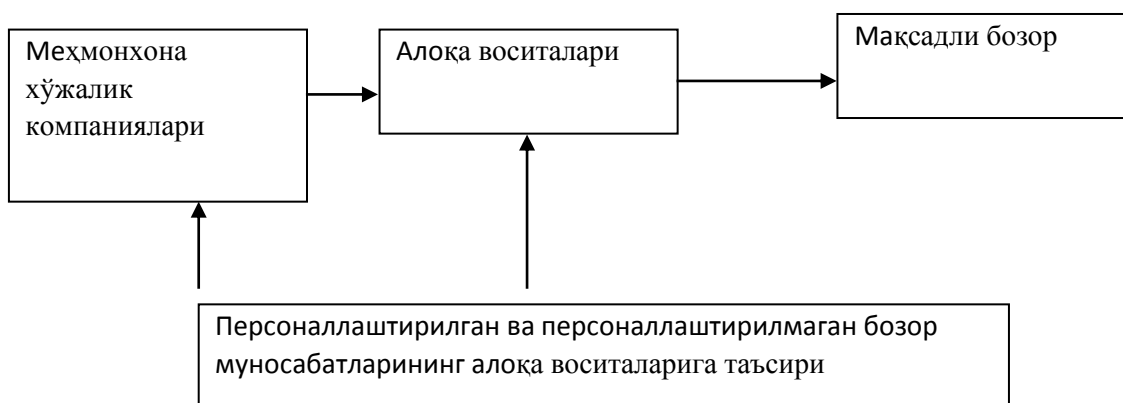
Кетқазиладиган бюджетга мослашиб қилинадиган кампания қарори, ва медиадаги нархлар турли хил баҳолнгани сабабли бюджетинг одатда такрорий жароёнда бўлиши мумкин.

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

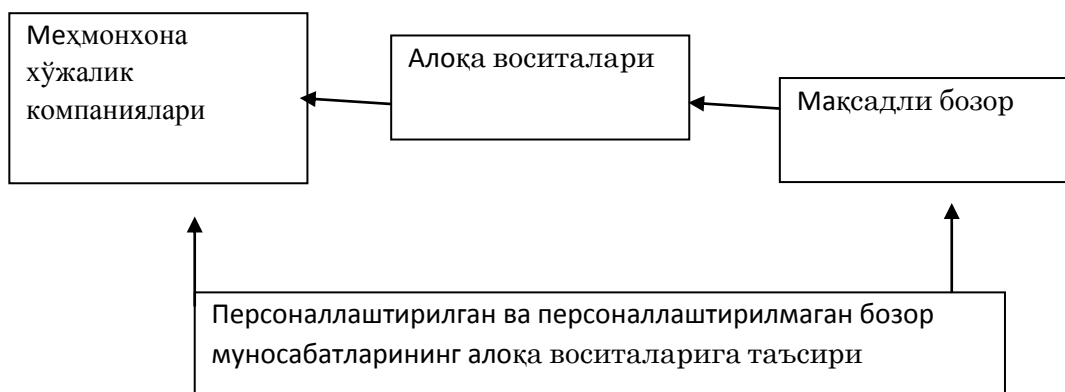
агенствалардан келиб чиққан ва комиссия-кирим фаолияти (юқори чизик) ва тўлов кирим фаолияти (қуйи чизик).

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 харақтеристикасини мослаштиришдир. Алоқа воситаларидан фойдаланадига аудиторияни меҳмонхона хўжалик компанияларига жалб қилишнинг икки алтернатив услуби бор: тортиш ва босиш

Босиш стратегияси



Тортиш стратегияси



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

Тортиш стратегияси харидорнинг ўртадаги вакил билан талабларни муҳокама қилаётганда меҳмонхона хўжалигини харидорнинг биринчи танлови қилишни мақсад қилиб, бозор муносабати фаолиятини сўнгги фойдаланувчига йэнгиллаштириб беради, чунки, ўртадаги вакил харидорнинг кўнглини англай билиши, ва мос буюртма бэришига харақат қилиши керак.

Асосий хизмат кўрсатиш ўйинчилари фойдаланувчилар ва о’ртадаги 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.

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 ел 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
	60
Нашр	
Меҳмонхона брошури	15
Савдо белгиси	10
Тур операторлиги	5
Бўш танаффуслар	5
Конференциялар	5
Ишонч дастури	5
	45
Савдо жараёни	
Ички савдо пункти	10
ПР	
Агентлик тўловлари	20
Ҳомийлик	
Голф машғулотлар	20
Директ маркетинг	
Ишонч клублари	20
Бошқалар	
Сонсортия/Утелл	25
Интернет	15
Тасодифий ҳолатлар	25
	65

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

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

7. Мемонхона хўжалиги маркетинг алоқаси миксларини муҳокама қилинг, ва ҳар бир усқунанинг ролини тушунтириб беринг

8. Меҳмонхона хўжалиги махсулоти учун маркетинг алоқа компаниясининг ривожланиш босқичлари ва амалга оширилишини тушунтириб беринг.

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

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 МОДУЛ. 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.¹¹

Агарда маркетинг-микс қизиқишни уйғотадиган таклифни таъминлашга мўлжалланган бўлса, у ҳолда шу таклифни етказилиниши хабардорликни оширадиган, ишончларга тасир қиладиган ва охирида савдо билан фойдани ўстирадиган бўлиши керак. Қандай бўлса ҳам, баъзан компанияларнинг ўйлаши бўйича маркетинг коммуникация кампаниялари 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 микс ни ҳар хил элементларини кўздан кечириб чиқамиз.

¹¹ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA

Кўпчилик маркетинг коммуникацияларни охириги мақсади бу талабларга тасир кўрсатиш ва савдо яратилишига сабабчи бўлиш. Талабларга муваффақиятли тасир кўрсатиш учун ва савдони яратилиши учун, “Марсом” 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 “Марсом” ўзининг охириги мақсадига эришиши мумкин. 3 асосий коммуникация стратегиялари мавжуд- 1) маълумот бэриш, 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 пастрок бўлган корхоналарга маркетинг коммуникация фаолиятдан мос бўлган хабар йетиб 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 бэришга қизиқтиришади.

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 кирази) фойдаланишади. Агар автоматлаштирилган маркетинг жараёнига боғлиқ бўлса, мисол учун истеъмолчиларни алоқалари ичидаги программий

таъминот бошқаруви болса, “сампаиғн манагемент” деб аталади. Кичкинароқ меҳмонхона корхоналари истеъмолчиларининг маълумотлар жўнатиладиган кишиларининг исм ва адреслари рўяхатини тўплаб, зарур бўлган пайтда истеъмолчиларига жўнатиш учун расмга олиб қўйишади. Иккала йўл ҳам истеъмолчилар билан яқинроқ алоқа ўрнатиш учун муваффақиятли бўлиши мумкин¹².

Муҳокама мобайнида “мақсадли аудитория” деб аталган тушунчани ишлатиш пимиз. Ҳар қандай коммуникация фаолиятининг энг биринчи бошланадиган жўйи бу мақсадли аудитория кимлигини англатиш. 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, шунинг дек маркетинг коммуникацияси истеъмолчиларнинг умидларини ўрнатади. Бу маркетинг коммуникация кампаниясини режалаштиришда дилемма ни хос қилади. Корхонанинг маркетинг коммуникация фаолияти мақсадли аудиториянинг эътиборини жалб қилиши, қизиқишни уйғотишини ва , энг муҳими, маҳсулотларни сотиб олишга кўндириши зарур. Афсуски, рақибатларнинг босими сабабли баъзи меҳмонхона хўжалиги маркетинг коммуникация кампаниялари 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.

Меҳмонхона хўжалигидаги оддий коммуникация масалаларига киради:

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

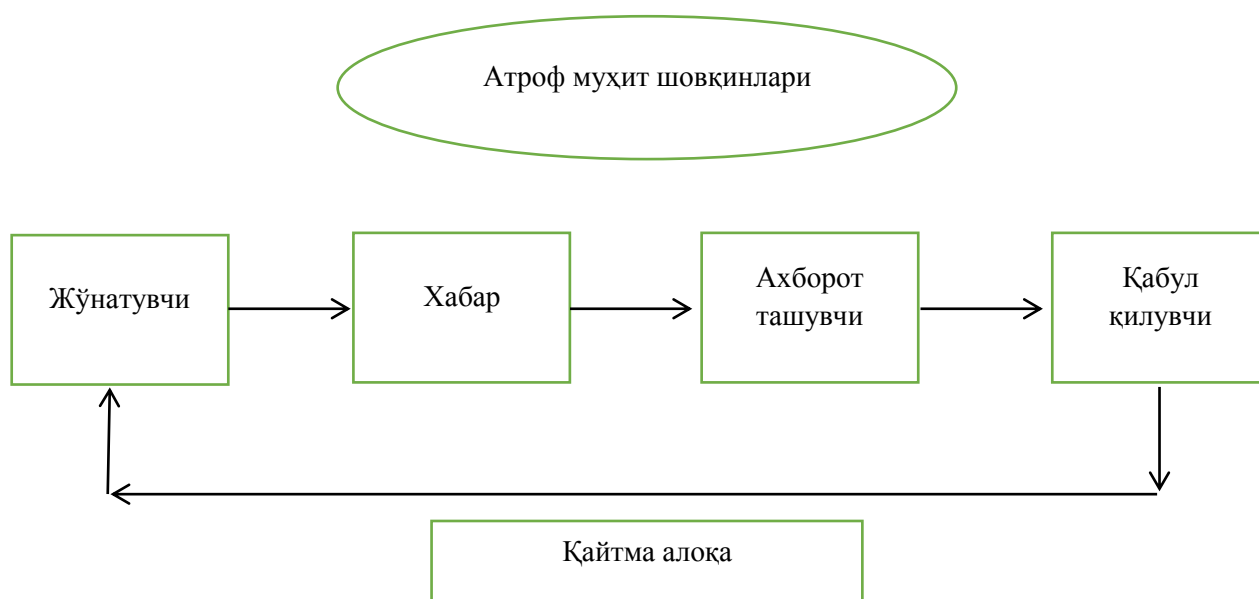
Асосан меҳмонхона хўжалигини маҳсулотини мақсадли бозорларни сотиб олишга кўндириш кўп “Марсом”нинг мақсади дир. Ҳар қандай ҳолда бу мақсад осон эмас дир, чунки ҳар кун замонавий жамиятдаги истеъмолчилар турли хил ташкилотлар томонидан мингталаб мусобақалашадиган хабарлар билан бомбардимон қилинишади. Бундай аралашини “шовқин” деб атаймиз ва шу шовқин корхонанинг потенциал истеъмолчилари билан боғланишга путур етказди. 9.1 Тасвири коммуникация жараёнини оддий намунасини кўрсатади.

¹² S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany

Бу намуна жўнатувчи, мақсадли аудитория(олувчи), коммуникация муҳитидаги шовқин, хабар, алоқа восици ва фикр-мулоҳаза жараёнини ичига олади.

- Жўнатувчи бу мақсадли аудитория билан мулоқот қилишни истаган меҳмонхона хўжалиги ташкилоти;

- Мақсадли аудитория(олувчилар) ни ичига охирги истеъмолчилар, тасир қилувчилар, қарор қилувчилар, киришда турувчилар ёки ўртада турувчилар киради. Мақсадли аудитория аниқ таърифланиб, маркетинг коммуникация кампанияси тўғри келадиган одамларга тежамли эришишни таъминлаши керакдир.



2 расм. Коммуникация жараёни.

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

- 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 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 бэриш 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 оловчилардан билишини, ҳис қилишини ёки нимадир қилишини истайдилар. Мисол:

- Билмоқ: янги чиққан маҳсулот ҳақида хабардорлигини ошириш; белги номини ўзгартириш; корхонанинг эмблемсини таниш;
- Ҳис қилмоқ: кохонага бўлган ижобий муносабатни ривожлантириш; белгини рақибларникидан афзал кўрмоқ;
- Қилмоқ(нимадир): алоқа марказига кўнғроқ қилиш; брошюрани сораши; буюртма қилиш; олдидан тўлаш.

Махсускоммуникация мақсадларга эришиш учун хабарлар яхши тузилган бўлиши керак. Хабарнинг ихтиро қилганда маркетинглар нима ҳақида айтишини (хабарнинг мазмуни) ва қандай қилиб айтишни (хабарнинг ҳажми) ўлашлари керак.¹³

Хабарнинг мазмуни.

Хабарнинг мазмуни аввало кампаниянинг мақсадларидан, кейин мақсадли аудиторийни хусусиятидан ва меҳмонхона хўжалиги маҳсулотларини билишига ва тушунишига боғлиқдир. Янги белгини кампанияси еҳтимол хабардорликни тузадиган маълумотга урғу беради ва кутишларига тасир 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 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

¹³ Манба: David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier

АИДА намунасининг ҳар хил босқичларида бўлиши мумкин, шу сабабдан турли хабарлар керак бўлади.

- Мантиқий хабарлар мақсадли аудиториядан амалий идрокни талаб қилади. Бундай йўл тутиш охиригистеъмолчининг 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 бош вақтини ва умумий бозорни йэнгиллаштариди.

- Эмоционал хабарлар истеъмолчиларнинг еҳтиросларини, 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 ҳажми

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 кампанияда 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.

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-кўнғроқлар орқали суҳбатлашадиган одамларга тегишлидир. Ва шунинг дек почта ва факс орқали хат ёзишиш ҳам тегишли. Шахсий коммуникациянинг фойдали томони

шу коммуникация таъминлайдиган “шахсий алоқа” дир. Меҳмонхона хўжалиги ташкилоти истеъмолчилар ва тасир кўрсатувчилар билан очик гаплашиб диалог учун имконият яратади, истеъмолчилар меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг белгилари ва маҳсулотлари га тегишли саволларни бериб билишлари учун. Шунинг дек, истеъмолчилар корхонанинг тақдимоти га тегишли бўлган фикр-мулоҳазаларни билдириши мумкин.

Шахсий бўлмаган коммуникация каналлари воситавий ва ижтимоий тадбирлар га 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 ташвишлар га 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 рекламалари даги билим ва тажрибасини ривожлантиради, ва оммавий ахборот воситалари даги ижтимоий мақсадлар учун керак бўладиган фойдали таниш-билишларни оширади. Ва улар маркетинг коммуникация кампаниясининг ташиш да муҳим маслаҳат ва мутахассис хизматни таъминлайди.

Меҳмонхона хўжалиги корхоналари ишлатадиган асосий коммуникация асбобларини тасвирлайди ва ҳар бир асбоблар батафсил ўрганилиб чиқилган. Кичкина меҳмонхона хўжалиги бизнесси да, одат да, хўжайини ҳамма маркетинг коммуникация фаолиятини амал га оширилиш га ва режалаштириш га жалб этилади. Хўжайинниг шу фаолият устидан назорати тарғибот кампанияси уйғунлаштирилганлиги ва бирлашганлигини қафолатлаши керак. Берилган хабар ҳар доим мақсадли аудитория га етказилиб берилганлиги таъминланиши жуда ҳам муҳим. Бундай ҳолат да кичкина меҳмонхона хўжалиги корхоналар ўзининг рақибларидан устун туришади.



2расм. Меҳмонхона хўжалиги коммуникация микси

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

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 ескирган босма материаллардан ҳалос болиш компаниялар учун муаммо туғдиради. Чунки уларни олиб кетиш ҳам қўшимча транспорт харажатларини 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 харажатлар ва молиявий зарар сабабли, шунингдек, истеъмолчиларга табақали ёндашишда йўл қўйиладиган хатоларни ҳам ҳисобга олган ҳолда, ишлаб чиқарувчилар ҳамёнбоп йечимларни қидиришда давом етмоқдалар. 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.

Бевосита савдода меҳмонхона хўжалиги компанияси ҳақда ахборот бэриш учун тўғридан-тўғри алоқа услублари қўлланилади. Бевосита савдо хат ёзиш ёки телефон орқали савдони ҳам камраб олсада, меҳмонхона хўжалигида унинг асосини потенциал мижозлар билан юзма-юз алоқа қилиб ўз хизматларини таклиф этишни ташкил этади. Аслида савдо ишлари бўйича менежерни ёллаш катта ҳаражатларни талаб қилади. Чунки бу ҳаражатларга менежернинг ойлиги, комиссияси ва мукофотларидан ташқари унинг иш сафарларидаги саёҳати ва яшаши учун сарф-ҳаражатлар, тақдимот учун юқори сифатли мослама, компаниянинг маҳсулотларини, жойлашишини ва нархларни кўрсатиш учун олиб юришга қулай компютер (ноутебоок); тақдимотдан 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 менежер лавозими мавжуд бўлмайди. Бироқ савдо ишлари бўйича менежер вазифаларини компания эгаси ёки менежер 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 ҳолилар. 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:

- 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.

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 олади¹⁴:

- 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 йэтадиган 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 ҳодими 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 ҳодими ҳам мўлжалдаги мижоз ҳам ўз қимматли вақтларини зое кетгазмасликларини кафолатлайди. Аксарият ҳолларда савдо бўлими ҳодими 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 бўлимининг 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 кампанияси бўлиб, катта миқдордаги савдо ҳодимлари 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 меҳмонхона, тақдим этиладиган хизматлар ва қулайликлар билан таништиради. Бу ташрифлар бўлажак мижозда яхши таассурот қолдиришда катта аҳамият касб этади.

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

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 аҳамияти

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 аксия эгаларига таъсир кўрсатмоқчи бўлганлари ҳолда йирик реклама кампаниялари ижроси кузатилганди.

Реклама кампаниялари учун қуйидаги медиа воситаларини қўлланилиши мумкин:

- Газета
- Журнал
- Туристик 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 поездлар, бензин стансиялари ва бошқалар).

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

Газета

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 узоқроқ 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. Кичик ётоқ хизматларини (Bed & Breakfast) таклиф этувчи бизнесменлар учун бу тарғибот йўли жуда ҳам қулай ҳисобланади¹⁵.

Телевидения

Телевидения катта омма аудиторияларига узатиладиган ОАВ бўлгани учун нархи ҳам анчагина баланд. Бироқ реклама нархи рекламанинг узунлиги

¹⁵ David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier

(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 телевисор 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 Коок (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 бэриш 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 ресторанларгина фойдаланишади,

Радио

Сўнги йилларда радио орқали айна керакли мижозлар билан коммуникация қилиш имконияти пайдо бўлгани сабабли бу реклама тури машхурликка 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 бэришни ҳоҳловчилар учун содда ва қулай имкониятларни таклиф қилишади.

2.5. Сотув тарғибот ишлари ва савдога йўналтирилган материаллар

Сотув тарғибот ишлари ва сотишга йўналтирилган материалларнинг туб мохияти 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 кампаниясини 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 кампания лойиҳалаштирилаётган 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;

- Тарғибот ишларининг вақти белгиланган бўлиши керак. Белгиланган муддатда истеъмолчи маҳсулот ҳақда тўлиқ маълумотга эга бўлиши ва ҳизматларни банд қилишга улгуриши керак, лекин муддат мижозни тез орада банд қилишга ундаши керак¹⁶.

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.

¹⁶ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism
2014, USA

Тарғибот ишларини режалаштираётганда кўпгина омиллар эътиборга олиниши 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 кампаниялари доимий миждозларни жалб қилмайди. Арзон нархдаги маҳсулотларни кидириб юривчи истеъмолчилар қайерда чегирмалар бўлса, ўша ерга борадилар ва уларни доимий миждозлар сафига қўшиб бўлмайди. Энг сўнггида, тарғибот кампанияси ҳаддан ташқари жалб қилувчи бўлмаслиги керак. Чунки компания миждозларнинг эҳтиёжларини тўлиқ ва сифатли қондириш имкониятини йўқотиши мумкин.

Қуйида тарғибот кампанияларининг 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 купонлари.

Паулин ва Давид Балдвинлар Шеффиелднинг энг машхур банкетлар операциясини Балдвинс Омэгада ташкил этдилар. Ёзги мавсумда "Балиқ ва кулупнай" сотув тарғиботини ички бозорда жойлаштириб байрам ташкилотчиларига кечки байрамлар учун юбордилар. Бу материаллардаги маълумотлар миждозларга осон буюртма бериш имкониятини берарди, Шу билан бирга ундаги қулай нархлар бу сотув тарғиботининг 20 йилдан ортиқ самарали натижа бэришига 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 миждозларга таништирувчи муҳим курулдир. Кўп меҳмонхона хўжалиги фирмалари жозибадор савдога йўналтирилган материалларни чоп этсаларда, баъзи фирмаларнинг материаллари маълум санагагина тегишли, ҳамда жонга теккан бўлади ва улар миждозларга салбий таъсир қилади. Англиянинг Леисестер шаҳридаги "The Belmont House Hotel " йил давомида бир нечта тадбирлар ташкил қилиб, бу тадбирларда доимий миждозлар 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.

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 МОДУЛ. 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 бор¹⁷.

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. Мос ҳикоялар янгиликлар (масалан, янги меҳмонхона ёки рестораннинг очилиши, ёки янги маҳсулотнинг йўлга қўйилиши), тадбирлар, янги меню ва махсус таклифлар, ресторан ёки

¹⁷ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism
2014, USA

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 кампания 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 қўйилган. Бу содир бўлган воқеаларнинг бари оммавий ахборот воситалари томонидан қизиқиш билан кузатилиб, катта овоза бўлган. Шунингдек, бу кампанияни 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 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 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 топинг¹⁸:

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

Энг сўнгги 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 меҳмохонада жой тақдим қилиш) бепул тақдим этишлари мумкин. Ҳомийлик қилаётган компания номи кийимларда, қўшимча ускуналарда, автоулов устида, плакатларда ёзилади. Ҳомийлик маркетинг коммуникацияси кампанияси асосини ташкил қилиши ҳам мумкин. Доимий мижозлар ҳомийлик қилинаётган тадбирга таклиф этилиб, уларга VIP 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 маркетинг

Тўғридан-туғри маркетинг(ТтМ) (DM-Direct Marketing) истеъмомчи билан тўғридан-туғри алоқаларнинг ҳар қандай туридир. Булар истеъмомчининг шахсан ўзига жўнатишган 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

¹⁸ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism
2014, USA

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 келади¹⁹.

Ҳақиқатдан ҳам, бевосита маркетинг фаолияти аъзо кампаниялардаги 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 кампанияси тезда натижаларга эришади ва бевосита маркетинг кампаниясидан 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 чиқариш учун компютер маълумотлар манбаи тез-тез тозаланиб турилиши керак.

3.3 Маркетинг алоқаси агентлигининг роли

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 профессионал маслаҳатчига айланган, ва улар учун кампанияларни яратган,

¹⁹ David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier

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 кампанияларининг 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 концепсиялари 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 концепсиянинг 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)*изланиши*-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 бэриш 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 ҳққи тўлайдиган медиага жойлаштиришади ёки кампаниянинг 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 кампанияларининг 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 кампанияларини режалаштириш

Маркетинг алоқа кампаниясини ривожлантириш поғоналари мақсадларни аниқлаб олиш, бюджет ташкил этиш, мақсадли аудиторияни аниқлаб олмақ, Марсом услублари ва тактикаларига қўшилиш, таъминот ва кампаниянинг 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 кампаниялари кўпгина кичик меҳмонхона хўжаликлари кампаниялари учун қисқа муддатлидир ва қийин савдо-сотик ҳолатларида тезкор жавобдир. Маркетинг алоқа кампаниялари кўпгина тез еб олинадигн таомлар кампаниялари занжири каби кампаниялар учун узоқ муддатли, яхши ташкил этилган, режалаштирилган ва кампаниянинг маркетинг мақсадларига эришишини таъминлайдиган профессионал фаолиятдир. Маркетинг алоқа кампанияси 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 мақсадларидир²⁰.

Марсом мақсадларининг мисоллари қуйидагиларни ўз ичига олади:

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

- *Ҳис этиш*- Адриатик туризм конференсия меҳмонхонаси учун мақсад: икки йил ичида Италиянинг кичик ва ўрта ҳажмли профессионал бирлашмалари учун биринчи танловли конференсия 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 учун савдо ёрдамлари каби тактик фаолиятларни амалга ошириши мумкин.

Маркетинг алоқа бюджетини ташкил этиш

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

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 эгаллш, 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 услуби 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 Марсом 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 маҳсулотини ишлаб чиқариш учун агентлик учун ўзининг хулосасини, бюджет ва амалга ошириш режасини талаб қилади.

Асосий меҳмонхона хўжаликлари давомий маркетинг алоқа фаолиятига эга ва бажаришга устадирлар. кичикроқ меҳмонхона хўжаликлари махсус даврларда кампаниялардан ажраладилар. Кампания даври давомида, мақсадий аудитория жавоблари кўрсатилиши лозим. Баъзан, кампания хабар амалга оширилишига ёки ҳаттоки тортиб олиншига ўрганиб қолган бўлиши мумкин агарда жиддий хато устидан танқидга дуч келинса. Инновацион маркетинг алоқа кампаниялари кўпгина қизиқишлар уйғоца-айниқса ҳақиқий ишчилар ҳақиқатдан ҳам кампанияни ўзига ҳос деб билишса, бундай ҳолатда доимий мижозлар ва ишчилар ётўлиб-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 кампанияларининг натижаларини ўлчашнинг икки хил йўли мавжуд: бири, маркетинг алоқа фаолиятининг самарадорлигини текшириш учун маркетинг изланишларини амалга ошириш, иккинчиси, аудитория жавобларини аниқлаш ва буюртма бэриш ҳолатларида ўлчамок²¹.

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 ҳил изланиш услубларини олиб бораётган агентлик бренд эҳтиёткорлиги ва сурат даражаларида ўғаришлар бор йўқлигини ўрнатиши мумкин. Ҳудди шундай изланиш мақсадли аудиториянинг оҳирги эшитилган ёки қўрилган реклама ҳақидаги эслатишларини кузатади, ва бу кампания самарадорлигини ўлчашнинг бошқа ўрганиш ўлчовидир²².

Кўпгина меҳмонхона хўжалиги компаниялари ўзининг Марком кампанияси 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 бэришларини сўрайдилар ва бу ҳар бир реклама учун жавобларнинг тарқалишига имконият беради. Лекин, баъзи компаниялар кўп қизиқишлар ва сўровларни рағбатлантиришади, лекин савдо бўйича бўлса бу микдор 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 кампанияларининг самарадорлигини ўлчаш учун оддигина кузатув системасини таъминлаб беради.

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?

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

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

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

Амалий машғулотининг ўқитиш технологияси (1-машғулот)

Мавзу	Маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлаш
<i>Талабалар сони: 20-30</i>	<i>Вақт – 2 соат</i>
<i>Ўқув машғулотининг шакли</i>	Семинар-мунозара
<i>Амалий машғулотда муҳокама қилиш учун саволлар</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг режасининг тизими. Маркетинг режасини ишлаб чиқиш. 2. SWOT таҳлили. 3. Маркетинг фаолиятининг стратегияларининг турлари. 4. Маркетинг тадқиқотларини ўтказишда маркетингнинг ташкилий структураси. Маркетинг назорати.
<i>Ўқув машғулотининг мақсади:</i> мавзу бўйича билимларни кенгайтириш ва чуқурлаштириш	
<p><i>Педагогик вазифалар:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • мавзу бўйича билимларни кенгайтириш ва чуқурлаштириш; • билимларни, таққослашни, умумлаштиришни, таҳлилни тизимлаштириш кўникмасини ҳосил қилиш; • ўз фикрини шакллантириш ва билдириш жараёнини ташкил қилиш; • коммуникация, гуруҳда/жуфтликда ишлаш кўникмаларини ривожлантириш. 	<p><i>Ўқув фаолиятининг натижалари:</i></p> <p><i>Талаба бажариши лозим:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Қуйидаги тушунчаларга тариф берадилар: • маркетингда ахборотларнинг аҳамиятини тушунтирадилар; • ахборотлар тизимига қисқача характеристика берадилар; • ахборот турлари ва уларни туркумлаш тасвирлаб берадилар; ички ва ташқи ахборот турларини ёритиб берадилар
<i>Ўқитиш усуллари</i>	Ҳамкорликда ўқитиш, мунозара, техника: «кооп-кооп», тақдимот, блиц-сўров, «Давра суҳбати».

<i>Ўқитиш воситалари</i>	Ўқув қўлланмалар, маркерлар, скотч, А32 бичимдаги қоғоз вароғлари.
<i>Ўқитиш шакллари</i>	Индивидуал, фронтал, гуруҳлар/жуфтликларда ишлаш.
<i>Ўқитиш шароитлари</i>	Техник таъминланган, гуруҳларда ишлаш учун мўлжалланган аудитория
<i>Мониторинг ва баҳолаш</i>	Оғзаки назорат: савол-жавоб. Ёзма назорат: эссе

Амалий машғулотининг технологик картаси (2-машғулот)

Босқичлар, вақт	Фаолият	
	Ўқитувчи	Талабалар
	1.1. Ўқув машғулотининг мавзуси мақсади, режалаштирилган натижаси ва уни ўтказиш режасини айтади.	1.1. Диққат билан тинглайдилар ва ёзиб оладилар

(5 мин.)		
2-босқич. Билимларни фаоллаштириш (15 мин.)	<p>2.1. Мавзу бўйича асосий тушунчаларга тариф беришни таклиф қилади ва шу асосида блиц-сўров ўтказди (1-илова)</p> <p>2.2. Иш гуруҳларда/жуфтликларда ўқув вазифалари бажарилгандан сўнг “Давра суҳбати” сифатида давом эттирилишини эълон қилади. “Давра суҳбати” қоидалари билан таништиради (2-илова). Гуруҳларда ишлаш қоидаларини эслатади.</p>	<p>2.1. Иқтисодий тушунчаларга тариф берадилар.</p> <p>2.2. Эссе ёзадилар ва ўқиб берадилар.</p> <p>2.3. Тинглайдилар, саволлар берадилар.</p>
3-босқич. Гуруҳларда/жуфтликларда ишлаш (10 мин.)	<p>3.1. Талабаларни гуруҳларга/жуфтликларга ажратади. Давра суҳбатида муҳокама қилиш учун саволлар ва вазифаларни тарқатади ва гуруҳлар/жуфтликларга тақсимлайди (3-илова). Вазифани бажаришда кўшимча материаллардан фойдаланиш мумкин эмаслигини тушунтиради. Натижаларни баҳолаш вароғларини тарқатади (3-илова).</p> <p>3.2. Гуруҳларда иш бошланганлигини эълон қилади, маслаҳатлар беради.</p>	<p>3.1. Ўқув вазифаси, йўриқнома ва натижалар карточкаси билан танишадилар</p> <p>3.2. Вазифани бажарадилар, тақдимот вароғларини расмийлаштирад илар.</p>
4-босқич. “Давра суҳбати” муҳокамаси (55 мин.)	<p>4.1. Гуруҳларда бажарилган ишнинг натижаларини муҳокамаси ва баҳоланишини ташкил этади.</p> <p>Вазифаларни бажариш жараёнида қилинган хулосалар, умумлаштиришларга алоҳида эътибор қаратади.</p>	<p>3.1. Гуруҳлар етакчилари жамоавий ишлаб чиқилган фикрни баён қиладилар. Иштирокчилар кўшимча</p>

		қиладилар, саволлар берадилар.
5-босқич. Яқуний (5 мин.)	4.1.Ишга яқун ясайди, баҳолар қўяди. 4.2. Мустақил иш учун вазифа беради (4-илова)	4.1. Тинглайдилар, вазифани ёзиб оладилар.

1-илова

Блиц-сўров саволлари:

1. Маркетинг режасининг тизими.
2. Маркетинг режасини ишлаб чиқиш..
3. Маркетинг фаолиятининг стратегияларининг турлари.

2-илова

“Давра суҳбати” мунозарасини ўтказиш бўйича йўриқнома

1. Сўзга чиққанларни диққат билан, бўлмасдан тингланг.
2. Маърузачининг фикрига қўшилмасанг, ўз фикрингни билдиришга рухсат сўра.
3. Маърузачининг фикрига қўшилсанг, кўриб чиқиладиган масала бўйича қўшимча фикрлар билдир.

3-илова

“Давра суҳбатида” муҳокама қилиш учун саволлар:

1. Маркетинг тадқиқотлари учун ахборотлар йиғиш нима учун муҳим?
2. Маркетинг ахборот тизими нимадан иборат?
3. Ички ва ташқи ахборотлар.

4-илова

Натижаларни баҳолаш вариоғи

Индивидуал баҳо эссе баҳоси (1 балл) ва гуруҳ иши баҳосини (2 балл) йиғиндисига тенг (2 балла). Максимал баҳо – 3 балл: 2,2 -3 бала – «аъло»; 1,2 - 2 балл – «яхши»; 0,5 – 1,1 – «қониқарли»; 0-0,5 баллов – «қониқарсиз».

Савол ва гуруҳ рақами	Жавоб	Бошқаларга савол	Қўшимча киритиш	Кўргазма (схема, жадваллар ва х.к.)	Жами
	(1 балл)	(0,2 балл)	(0,2 балл)	(0,6 балл)	(2 балл)

1					
2					
n					

5-илова

Мустақил ишлаш учун вазифалар

1-вазифа

Туризмда маркетинг тадқиқотлари аҳамияти.

2-вазифа

маркетинг тадқиқотлари турлари ва уларни туркумлаши.

	Туризмда маркетинг тадқиқотларини ташкил қилиш ва ўтказиш.
--	---

Маърузада таълим технологияси (3-машғулот)

<i>Талабалар сони: 30-50</i>	<i>Вақт- 4 соат</i>
<i>Ўқув ашғулотининг шакли</i>	Ахборот маъруза-визуализация
<i>Маъруза режаси</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Туризмда маркетинг ахборотининг моҳияти. 2. Маркетинг тадқиқотини ўтказишнинг асосий қўналишлари. 3. Маркетинг тадқиқотида қўлланиладиган асосий услублар ва уларнинг тафсилоти. 4. Ахборот йиғиш манбалари. Бирламчи ва иккиламчи маълумотлар. 5. Иккиламчи ахборотларни йиғиш манбалари ва уларни зарурий фаолият учун қайта ишлаш. 6. Бирламчи маълумотларнинг туркуми ва уларни йиғиш муаммолари. Бирламчи ахборотларни йиғиш жараёни босқичлари.
<i>Ўқув машғулотининг мақсади:</i> Туризмда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва ташкил этиш бўйича билимларни шакллантириш.	
<i>Педагогик</i>	<i>Ўқув фаолиятининг натижалари:</i>

<p><i>вазифалар:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • маркетинг тизими хақида тушунча билан таништириш; • макромаркетинг ва микромаркетингни характерлаш; • ички ва ташқи бозор маркетингини ёритиб бериш; • халқаро ва миллий маркетинг ассоциацияларини характерлаш; • Ўзбекистонда маркетинг фаолиятини ташкил этишни очиб бериш; • маркетингни ички ва ташқи муҳит тушунчаси ва уларни ўзаро боғлиқлигини характерлаш; • корхона маркетингида бозор муаммоларини ёритиб бериш; • корхона маркетингида рақобат масалалари баён қилиш; • рақобат сиёсатини олиб бориш усуларини танлаш мезонларини характерлаш. 	<p><i>Талаба бажариши лозим:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Қуйидаги тушунчаларга тариф берадилар: маркетинг тизими, макромаркетинг, микромаркетинг, ички ва ташқи бозор, халқаро ва миллий маркетинг ассоциациялари, маркетингни ички ва ташқи муҳит. • маркетинг тизими хақида айтадилар ва ва характерлаб берадилар; • макромаркетинг ва микромаркетинг характерлаб берадилар; • ички ва ташқи бозор маркетингини солиштирма таққослайдилар; • халқаро ва миллий маркетинг ассоциацияларини характерлайдилар; • Ўзбекистонда маркетинг фаолиятини ташкил этишни ёритиб берадилар; • маркетингни ички ва ташқи муҳит тушунчаси ва уларни ўзаро боғлиқлигини характерлаб берадилар; • корхона маркетингида бозор муаммоларини ёритиб бериш; • корхона маркетингида рақобат масалалари баён қилиш; • рақобат сиёсатини олиб бориш усуларини танлаш мезонларини характерлайдилар.
<p><i>Ўқитиш усуллари</i></p>	<p>Маъруза-визуализация, аклий ҳужум, блиц-сўров, «ўйла-жуфтликда ишла-ўртоқлаш», график ташкил этувчилар: кластер, таққослаш жадвали.</p>

Ўқитиш воситалари	кўргазма материаллар, лазерли проектор, ахборот таъминоти.
Ўқитиш шакллари	Индивидуал, фронтал, гуруҳларда ишлаш. жамоавий.
Ўқитиш шароитлари	ТСО/ахборот технологиялари билан ишлашга мослаштирилган аудитория
М ва Б	Оғзаки назорат: диққатни жалб қилувчи саволлар, жадвални тулдириш.

Маърузанинг технологик картаси (4-машғулот)

Босқичлар, вақт	Фаолият	
	Ўқитувчи	Талабалар
1-босқич. Уқув машғулотига кириш (5 мин.)	1.1. Уқув машғулотининг мавзуси мақсади, режалаштирилган натижаси ва уни ўтказиш режасини айтади.	1.1. Диққат билан тинглайдилар, ёзиб оладилар
2-босқич. Ахборот босқичи (60 мин.)	<p>2.1. Мавзу бўйича тушунчаларга тариф беришни таклиф қилади.</p> <p>2.2. Режа саволлари бўйича маъруза материалларини гапириб беради, визуал материаллардан фойдаланади (1-илова), диққатни жалб қилувчи саволлар беради: Режадаги 1-савол бўйича – маркетинг тизимини тушунтиринг. Режадаги 2-савол бўйича – макромаркетинг ва микромаркетинг деганда нимани тушунасиз? Жуфтликларга ажралиш ва 5 минут давомида макромаркетинг ва микромаркетингнинг таққослаш жадвалини тузиш учун (2-илова) ақлий хужум ўтказишни топширади. Доскага жадвални чизади ва уни талабалар ёрдамида тўлдиради. Мавзунинг асосий жиҳатларига эътиборни қаратади ва уларни</p>	<p>2.1. Тинглайдилар</p> <p>2.2. Саволларга жавоб берадилар.</p> <p>2.3. Жуфтликларда ишлайдилар.</p> <p>2.4. Ёзиб оладилар.</p>

	ёзиб олишни таклиф қилади.	
(15 мин.)	3.1. Ўзлаштириш даражасини синаш учун савол беради. Блиц-сўров техникасидан фойдаланади (3-илова). 3.2. Мустақил иш учун вазифа беради:	3.1. Саволларга жавоб берадилар 3.2. Вазифани ёзиб оладилар

1-илова

Визуал материаллар

1-савол. Туризмда маркетинг тадқиқотининг йўналиши ва услублари тизими тушунчасининг моҳиятини тушунтиринг.

2-савол. Туризмда маркетинг ахборотининг моҳияти.

3-савол. Ахборот йиғиш манбалари. Бирламчи ва иккиламчи маълумотлар.

2-илова

Макромаркетинг ва микромаркетингининг таққослама таҳлили Ўқитувчининг назорат варианты

Бажариладиган операциялар	Талаба фаолияти	Ўқитувчи фаолияти
Макромаркетинг	Моҳиятини тушунтириб бериш	Назорат қилиш, жавобларни умумлаштириш
Микромаркетинг.	Моҳиятини тушунтириб бериш	Назорат қилиш, жавобларни умумлаштириш
	Фарқини тушунтириш	Назорат қилиш, жавобларни умумлаштириш

3 –илова

Блиц-сўров саволлари

1. Маркетинг тизими хақида тушунча беринг.
2. Макромаркетинг ва микромаркетинг.
3. Ички ва ташқи бозор маркетинги.

Маърузанинг технологик картаси (5-машғулот)

Босқичлар, вақт	Фаолият	
	Ўқитувчи	Талабалар
1-босқич. Ўқув машғулотига	1.1. Ўқув машғулотининг мавзуси мақсади,	1.1. Диққат билан тинглайдилар ва

кириш(5 мин.)	режалаштирилган натижаси ва уни ўтказиш режасини айтади.	дафтарга ёзиб оладилар.
2 босқич. Ахборот босқичи (60 мин.)	<p>2.1. Олдинги машғулотлардаги билимларнинг узлаштириш даражасини текшириш учун саволлар беради:</p> <p>1.Маркетинг тизимини тушунтириб Беринг.</p> <p>2.Макромаркетинг, микромаркетингни тушунтириб беринг.</p> <p>3. Ички ва ташқи бозор маркетинги.</p> <p>2.2. Билдирилган фикрларни умумлаштиради, босқичма-босқич равишда режадаги саволлар бўйича маъруза материалларини тушунтиради, визуал материаллардан фойдаланди ва диққатни жалб қилувчи саволлар беради:</p> <p>Мавзу режасининг 2-саволлари бўйича талабаларни икки гуруҳга ажратади ва ақлий ҳужум усули билан.</p> <p>Мавзунинг асосий мазмунига эътиборни қаратади, уларни ёзиб олишни таклиф қилади.</p>	<p>2.1. Саволларга жавоб берадилар</p> <p>2.2. Жуфтликларда муҳокама қиладилар ва жавоблар таклиф қиладилар</p> <p>2.3. Фикр билдирадилар, тинглайдилар</p> <p>2.4. Ёзиб оладилар.</p>
3-босқич. Яқунловчи (15 мин.)	<p>3.1. Умумлаштирувчи хулосалар чиқаради ва маърузага яқун ясайди.</p> <p>3.2. Талабаларни жуфтликларга ажратади ва мустақил иш учун вазифа беради (2-илова)</p>	<p>3.1. Тинглайдилар.</p> <p>3.2. Вазифаларни ёзиб оладилар.</p>

1-илова

Визуал материаллар

1-савол. Халқаро ва миллий маркетинг ассоциациялари фаолияти ҳақида нималарни биласиз?

2-савол. Ўзбекистонда маркетинг фаолиятини ташкилий масалаларини қандай баҳолайсиз?

3-савол. Маркетингни ички ва ташқи муҳитининг ўзаро боғлиқлигини тушунтириб беринг.

Т-схема

Афзалликлар	Камчиликлар

T- схема. Ўқитувчининг назорат варианты

Афзалликлар	Камчиликлар

2-илова

Назорат учун саволлар:

1. Ўзбекистонда маркетинг фаолияти хусусиятлари нималардан иборат?
2. Маркетингнинг ички муҳитини тушунтириб беринг.
3. Маркетингнинг ташқи муҳитини тушунтириб беринг.

8-илова

ЭССЕ

Эссе – тақлиф этилган мавзуга 1000 дан 5000 гача сўз ҳажмидаги иншо.

Эссе – бу муаллифнинг таъкидлаб ўтадиган индивидуал позициясидаги эркин ифода этиш шакли; қандайдир предмет бўйича умумий ёки дастлабки дунёқарашни ўз ичига олади.

Беш дақиқалик эссе

Беш дақиқали эссе – ўрганилаётган мавзу бўйича олинган билимларни умумлаштириш, мушоҳада қилиш мақсадида ўқув машғулотида охирида 5 дақиқа оралиғида олиб борилади.

1. Матнни ўқиб чиқинг.
2. Олинган маълумотларни диққат билан ўрганиб, соҳаларга ажратинг. Қалам билан ҳар бир қаторга қуйидаги белгиларни қўйиб чиқинг:
 - V – биламан;
 - + – янги маълумот;
 - – билганларимга зид;
 - ? – мени ўйлантирмоқда.

Инсерт жадвали

Жавоблар вариантлари	V	+	–	?

9-илова

ТЕСТ:

2. Маркетинг «ғояси» нима?

- А. * У кишилар миясида вужудга келиб хаётда амалга ошириладиган янги

нарсалар образидир.

- Б. У кишилар онгидаги хаётга қўллаб бўлмайдиган хаёлдир.
- В. У кишилар миясидаги эски, бор нарсалар образидир.
- Г. У кишилар миясидаги абстракт хаёлдир.

3. Эҳтиёж нима?

- А. У кишининг бирон-бир нарсага бўлган интилиши.
- Б. * Индивид шахсинг маданий даражасига асосан специфик шаклга кирган мухтожлик.
- В. У шахсинг бирон-бир нарсани талаб қилиши.
- Г. Кишиларни бирон-бир нарсага бўлган муносабати.

4.Талаб нима?

- А. Кишига бирон-бир нарсани етишмаслигидир.
- Б. * У харид қувватига эга бўлган эҳтиёждир.
- В. У кишини бирон бир товарга бўлган мухтожлигидир.
- Г. Эҳтиёжни қондирилган қисми.

5. Битим нима?

- А. * Икки томоннинг қимматбаҳо нарсалар бўйича ўзаро тижорат алмашуви
- Б. Бозорда харидорни сотувчи билан келишуви.
- В. Бозорда ҳаракат қилувчи шахслар ўртасидаги муносабати.
- Г. Бозорда харидорни рақобатчи билан келишуви.

6. Маркетингда Коперникча ёндашув нима?

- А. Марказда корхона, бозор эса унга хизмат кўрсатиши керак.
- Б. *Марказда бозор бўлиб, корхона эса маркетинг принциплари асосида бозорга хизмат қилиши керак.
- В. Марказда кархона ҳамда бозор бўлиб, уларга ҳамма хизмат кўрсатиши керак.
- Г. Марказда корхона бўлиб, унга ҳамма хизмат кўрсатиши керак.

7. Маркетинг ахборотларини асосий объектлари нималар?

- А. Улар тақсимот, силжитиш ва коммуникация каналларидир
- Б. * Улар товар, истеъмолчи, рақобатчи, тақсимот, силжитиш ва коммуникация каналларидир.
- В. У товар ва рақобатчилардир.
- Г. Улар товар ва истеъмолчилардир.

8. Рақобатчиларни кучли ва кучсиз томонлари йўналишлари нималардан иборат?

- А. Бозордаги кучли ва кучсиз томонларидан.
- Б. Бозордаги ҳамда ишлаб чиқаришдаги кучли ва кучсиз томонларидан.

В. * Бозордаги, ишлаб чиқаришдаги, бошқаришдаги, ресурслардаги ва иқтисодиётдаги кучли ва кучсиз томонларидан.

Г. Иқтисодиётдаги кучли ва кучсиз томонларидан.

9. Товарлар нималардан иборатдир?

А. Истеъмол ҳамда ишлаб чиқариш воситалари товарларидан.

Б. * Физик объектлар, хизматлар, шахслар, жойлар, ташкилотлар ва оялардан иборатдир.

В. Истеъмол ва хизматлар товарларидан иборатдир.

Г. Истеъмол товарларидан иборатдир.

10. Маркетингда тақсимот каналларининг нечта оптимал тури мавжуд?

А. Тақсимот каналининг икки оптимал тури мавжуд.

Б. Тақсимот каналининг уч оптимал тури мавжуд.

В. * Тақсимот каналининг тўрт оптимал тури мавжуд.

Г. Тақсимот каналининг беш оптимал тури мавжуддир.

3-мавзу.	Туризмда маркетинг тадқиқотлари ўтказиш усуллари
-----------------	---

Амалий машғулот таълим технологияси (6-машғулот)

<i>Талабалар сони: 30-50</i>	<i>Вақт-4 соат</i>
<i>Ўқув машғулотининг шакли</i>	“Биргаликда ўқиймиз” усулидан фойдаланиладиган ахборот маъруза
<i>Маъруза режаси</i>	1. Туризмда маркетинг муҳитининг моҳиятлари ва хусусиятлари. 2. Маркетинг муҳитини макро ва микро муҳитларга туркумланиши ва унинг аҳамияти. 3. Микро муҳит омиллари ва уларнинг фирма фаолиятига таъсири.
<i>Ўқув машғулотининг мақсади:</i> Туризмда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш усуллари ҳақида билимларни шакллантириш	
<i>Педагогик вазифалар:</i> ўзаро ўқиш учун шароитларни ташкил этиш;	<i>Ўқув фаолияти натижалари:</i> куйидаги тушунчаларга тариф беришади; • корxonанинг бизнес-режаси ва унинг таркибий тузилиши хусусиятларини айтиб беришади; • маркетинг дастури ва бизнес-режаси айтадилар ва

маркетинг дастури тушунчаси билан таништириш; корхонанинг бизнес-режаси ва унинг таркибий тузилишига характеристика бериш; маркетинг дастури ва бизнес-режаси тушунтириб бериш; маркетинг дастури тузиш тамойиллари моҳиятини очиб бериш.	қисқача характеристика берадилар; • маркетинг дастури тузиш тамойиллари моҳиятига характеристика берадилар.
<i>Ўқитиш усуллари</i>	Маъруза, биргаликда ўқиш, техника: «кооп-кооп», инсерт, блиц-сўров, график ташкил этувчилар.
<i>Ўқитиш воситалари</i>	Маъруза матнлари, тақдимот учун вароғлар, маркерлар, скотч, эксперт вароғлари.
<i>Ўқитиш шакллари</i>	Фронтал, жамоавий, гуруҳларда ишлаш.
<i>Ўқитиш шароитлари</i>	Гуруҳларда ишлаш учун мослаштирилган аудитория.
<i>Мониторинг ва баҳолаш</i>	Оғзаки назорат: блиц-сўров, назорат саволлари

Маърузанинг технологик картаси (7-машғулот)

Босқичлар, вақт	Фаолият	
	Ўқитувчи	Талабалар
1-босқич. Ўқув машғулотига кириш(10 мин.)	1.1. Ўқув машғулотининг мавзуси мақсади, режалаштирилган натижаси ва уни ўтказиш режасини айтади. 1.2. Ушбу мавзу бўйича маъруза матнини мустақил равишда Инсерт техникасидан фойдаланган ҳолда ўқиб келиш вазифасини эслатади. Мавзу бўйича нима янги фикрларни билиб олганликларини, мавзунинг таянч ибораларини	1.1. Тинглайдилар, ёзиб оладилар. 1.2. Тушунча ва таянч ибораларни айтадилар. 1.3. Саволларни шакллантирадилар.

	<p>ўйлаб туриб айтиб беришни таклиф қилади, яъни блиц-сўров ўтказди.</p> <p>1.3. Талабаларда маъруза матнини мустақил равишда Инсерт техникасидан фойдаланган ҳолда ўқиганда қандай саволлар юзага келганлигини аниқлайди. Саволларни доскага ёзади.</p>	
<p>2-босқич. Асосий босқич (55 мин.)</p>	<p>2.1. Талабаларни гуруҳларга ажаратади. Ҳар бир гуруҳ мавзунинг битта саволи бўйича “эксперт” бўлиши ва бошқаларни ўқитишини эълон қилади. А32 бичимдаги вароғлар, маркерлар, эксперт вароғларини тарқатади (1-илова) ва уларни шарҳлайди. Қандай натижалар кутилаётганлиги ва тайёргарлик жараёнида қандай материаллардан фойдаланиш лозимлигини тушунтиради. Иш тартиби, ўқув фаолиятини баҳолаш кўрсаткичлари ва мезонлари билан таништиради (2-илова). Гуруҳларда ишлашнинг бошланганлигини эълон қилади.</p> <p>2.2. Мавзу саволларини тақдмоти ва жамоавий муҳокамасини ташкил этади: (1) маслаҳатчи/ҳакам ролини бажаради; (2) қўшимча саволлар беради; (3) ҳар бир гуруҳ тақдмоти тугаганидан сўнг ўзаро баҳолашни ташкил этади, ёритилган савол бўйича якуний хулоса қилади, талабалар эътиборни асосий жиҳатларга қаратади.</p> <p>2.3. Мавзу бўйича ўзлаштириш даражасини текшириш учун</p>	<p>2.1. Вазифа моҳиятини муҳокама қиладилар, режалаштирилган натижаларни аниқлаштирадилар, саволлар берадилар. Гуруҳларда ишлайдилар: жамоавий ёки кичик гуруҳларга бўлинган ҳолда (бундай ҳолда натижалар албатта жамоавий тарзда муҳокама қилиниши лозим) саволларга жавоб тайёрлайдилар, кўрғазма материални расмийлаштирадилар. 2.2. Етакчилар/гуруҳ аъзолари кўрғазма материаллардан фойдаланган ҳолда қўйилган саволга жавоб берадилар; қўшимча саволларга жавоб берадилар, бошқа гуруҳлар</p>

	доскага ёзилган саволларга жавоб беришни таклиф қилади, назорат саволлари беради (3-илова).	чиқишларини баҳолайдилар. 2.3. Саволларга жавоб берадилар.
3-босқич. Яқуний (15 мин.)	3.1. Ўқув фаолиятига яқун ясайди, ўзаро баҳолаш натижаларини умумлаштиради, фаол иштирокчиларни рағбатлантиради. Олинган билимларнинг келажақдаги профессионал ва ўқув фаолияти учун аҳамиятини таъкидлайди. 3.2. Мустақил иш учун вазифа беради. (4-илова).	Тинглайдилар, ўзаро баҳолаш натижаларини айтадилар, мустақил иш учун вазифани ёзиб оладилар.

1-илова

Ўқув вазифалари

1-эксперт варағи

1. Маркетинг дастури тушунчаси.
2. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва асосий бўлимлари.

2-эксперт варағи

1. Корхонанинг бизнес-режаси ва унинг таркибий тузилиши аҳамияти.
2. Маркетинг бизнес режанинг методологик асослари

3-эксперт варағи

1. Корхонанинг ривожланиш мақсадларини аниқлаш.
2. корхонанинг имкониятлари таҳлили.

Назорат учун саволлар:

1. Маркетинг дастури бизнес режадан фарқ қиладими?
2. Сизнингча корхона имкониятларини бозор талабларига қандай йўналтириш мумкин?
3. Маркетинг дастури неча йилга тузилади?
4. Маркетинг дастурини ишлаб чиқишда қандай услуб асосида ёндашган мақул?

4-илова

Мустақил иш учун вазифалар:

1. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги.
2. Корхонанинг бизнес-режаси ва унинг таркибий тузилиши аҳамияти
3. Маркетинг бизнес режанинг методологик асослари.

I.	Корхонанинг имкониятлари таҳлили (ҳолат таҳлил)	Фаолияти, шарт-шароитлари ресурслари, самарали натижага эришиш йўналишлари. Корхонанинг ички ва ташқи муҳитларини солиштириш.
II.	Ривожланиш мақсадларини аниқлаш. (маркетинг синтези)	Ишлаб чиқариш ва ижтимоий ривожланишнинг устувор мақсадлари ва бозорда фойдага эришиш йўлларини аниқлаш.
III.	Стратегияни ишлаб чиқиш	Корхонанинг моддӣ, меҳнат ва молия ресурсларидан самарали фойдаланишни кўзлаган узоқ муддатли мақсадни аниқлаш (бозор сегментларини, маркетинг воситасини, бозорга кириш вақтини ва бошқаларни танлаш).
IV	Режани ишлаб чиқиш	Ишлаб чиқариш, молия, баҳо, кадрлар, реклама, сотиш ва бошқаларин амалга ошириш харажатлари ва наитжаларини режалаштириш тизими.
V	Назорат қилиш	Стратегик назорат (танланган тамойилни аниқ бозор ҳолатига тўғри келиши). Йиллик назорат (режадаги тадбирлар ва харажатларнинг бажарилиши), фойда олиш даражаси назорати.

5-илова

«Синквейн» техникаси

Мақсад – категорияга характеристика бериш

Синквейн схемаси:

1 қатор-тушунча

2 қатор- тушунчани характерловчи 2 сифат

3 қатор- ушбу тушунча функциялари тўғрисидаги 3 феъл

4 қатор- ушбу тушунча моҳияти тўғрисидаги 4 сўзли сўз бирикмаси

5 қатор – ушбу тушунча синоними

5-илова

Инсерт техникаси қоидалари

Инсерт – бу матнга самарали ўқиш ва фикрлаш, китоб билан ишлаш кўникмасини ривожлантириш учун белитлар қўйиш интерактив тизими бўлиб, ўқувчиларга матн билан ишлаш жараёнида ўзларини ўқитишни кузатиб боришларини таъминлайди.

1. Матнни ўқиб чиқинг.
2. Олинган маълумотларни диққат билан ўрганиб, соҳаларга ажратинг. Қалам билан ҳар бир қаторга қуйидаги белгиларни қўйиб чиқинг:
 - V – биламан;
 - + – янги маълумот;
 - – билганларимга зид;
 - ? – мени ўйлантирмоқда.

Инсерт жадвали

Жавоблар вариантлари	V	+	–	?

4.1.1. Амалий машғулотда ўқитиш технологияси (1-машғулот)

<i>Талабалар сони: 20-30</i>	<i>Вақт- 2 соат</i>
<i>Ўқув машғулотининг шакли</i>	Билимларни кенгайтириш ва чуқурлаштириш бўйича амалий машғулот
<i>Амалий машғулотда муҳокама қилиш учун саволлар</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Микро муҳит омиллари. Омилларнинг таъсир этиш воситалари, кучлари. 2. Фирма маркетинг фаолиятида омиллар таъсирини ҳисобга олиш. 3. Макро муҳит омилларининг ўзгаришини кузатиш ва назорат этиш зарурати. 4. Маркетинг муҳити хусусидаги ахборотларни умумлаштириш ва фирма фаолиятини режалаштириш
<i>Ўқув машғулотининг мақсади:</i> мавзу бўйича билимларни кенгайтириш ва чуқурлаштириш	
<i>Педагогик вазифалар:</i>	<i>Ўқув фаолиятининг натижалари:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • мавзу бўйича билимларни кенгайтириш ва 	<p style="text-align: center;"><i>Талаба бажариши лозим:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • қуйидаги тушунчаларга тариф берадилар: Корхонанинг бизнес-режаси, маркетинг дастури.

<p>чуқурлаштириш;</p> <ul style="list-style-type: none"> • билимларни, таққослашни, умумлаштиришни, таҳлилни тизимлаштириш кўникмасини ҳосил қилиш; • ўз фикрини шакллантириш ва билдириш жараёнини ташкил қилиш; 	<ul style="list-style-type: none"> • корхонанинг бизнес-режаси ва унинг таркибий тузилишини характерлаб берадилар; • Маркетинг дастурини тузиш тамойилларини очиб берадилар.
<i>Ўқитиш усуллари</i>	Биргаликда ўқиш, мунозара, техника: «кооп-кооп», тақдимот, блиц-сўров, график ташкил этувчи: таркибий-логик схема.
<i>Ўқитиш воситалари</i>	Ўқув қўлланмалар, маркерлар, скотч, қоғоз.
<i>Ўқитиш шакллари</i>	Фронтал, жамоавий, гуруҳларда/жуфтликларда ишлаш
<i>Ўқитиш шароитлари</i>	Техник таъминланган, гуруҳларда ишлашга мослаштирилган аудитория
<i>Мониторинг ва баҳолаш</i>	Оғзаки назорат: савол-жавоб, тақдимот

Амалий машғулотнинг технологик картаси

Босқичлар, вақт	Фаолият	
	Ўқитувчи	Талабалар
1- босқич. Ўқув машғулотига кириш (5 мин.)	<p>1.1. Ўқув машғулотининг мавзуси мақсади, режалаштирилган натижаси ва уни ўтказиш режасини айтади. Ўқитиш гуруҳларда ишлаш технологияси асосида олиб борилишини эълон қилади.</p> <p>1.2. Мавзунинг таянч иборалари асосида блиц-сўров ўтказилади. Мавзунинг таянч иборалари бўйича сўров ўтказилади:</p> <p>Корхонанинг бизнес-режаси ва унинг таркибий тузилишини тушунтириб беринг.</p> <p>- Маркетинг дастури ва бизнес-режаси моҳиятини очиб беринг.</p>	<p>1.1. Тинглайдилар, ёзиб оладилар</p> <p>1.2. Саволга жавоб берадилар.</p>

	<p>Маркетинг дастурини тузиш тамойилларини тавсифлаб беринг</p> <p>1-2 та талабадан жавобни эшитади ва мавзунини муҳокамаси гуруҳларда ишлар якунланиб тақдимотлар ўтказилганидан сўнг давом эттирилишини эълон қилади.</p> <p>Ҳар бир талаба гуруҳ баҳосига мос равишда баҳо олишини тушунтиради, гуруҳларда ишлаш қоидалари билан таништиради (1-илова).</p> <p>Гуруҳларда ишлаш натижаси плакат қоғозларда кўрсатилиши кераклигини эълон қилади.</p>	
2- босқич. Гуруҳларда ишлаш (20 мин.)	<p>2.1. Талабаларни уч гуруҳга ажратади. Ўқув топшириқларини тарқатади (2-илова), учинчи вазифа бутун гуруҳ тмонидан бажарилишини эълон қилади.</p> <p>Қандай ўқув натижалари олиниши лозимлигини аниқлаштиради. Баҳолаш кўрсаткичлари ва мезонларини шарҳлайди (3-илова). Вазифани бажаришда қандай қўшимча материаллардан фойдаланиш мумкинлигини тушунтиради (дарслик, маъруза матнлари).</p> <p>Гуруҳларда ишлашни бошлашни эълон қилади.</p>	2.1. Ўқув топшириқлари баҳолаш кўрсаткичлари ва мезонлари билан танишадилар. Вазифани бажарадилар.
3 этап. Тақдимот (45 мин.)	<p>3.1. Тақдимот ва гуруҳларда ишлаш натижаларини ўзаро баҳолашни ташкил этади.</p> <p>Шарҳлайди, билимларни умумлаштиради, вазифани бажариш жараёнида қилинган хулосалар, умумлаштиришларга эътиборни қаратади.</p>	3.1. Тақдимот қилишади. Қўшимчалар қилишади, баҳолашади.
4 босқич. Яқунловчи (10 мин.)	<p>4.1. Иш якунларини қилади.</p> <p>4.2. Мустақил иш учун вазифа беради:</p> <p>Корхонанинг маркетинг дастурини тузиш.</p>	4.1. Тинглайдилар аниқлаштирадилар. 4.2. Мустақил иш учун вазифани ёзиб

		олишади.
--	--	----------

1-илова

Гуруҳда ишлаш қоидалари

- Ҳар ким ўз ўртоқларини тинглаши, ҳурмат билдириши керак.
 Ҳар ким актив, биргаликда, берилган топшириққа масулият билан қараган ҳолда ишлаши керак.
 Ҳар ким зарур бўлган ҳолда ёрдам сўраши лозим.
 Ҳар ким ундан ёрдам сўралганда албатта ёрдам бериши керак.
 Ҳар ким гуруҳ иши натижасини баҳолашда иштирок этиши шарт.
 Ҳар ким аниқ тушуниши керакки:
 - Бошқаларга ўргатиб ўзимиз ўрганамиз.
 - Кемага тушганнинг жони бир: ё бирга қутиламиз ёки бирга чўкамиз.

2-илова

Ўқув вазифалари

1-гуруҳ

Корхонанинг бизнес-режаси ва унинг таркибий тузилиши.

2-гуруҳ

Маркетинг дастури ва бизнес-режаси.

3-гуруҳ

Маркетинг дастурини тузиш тамойиллари.

3-илова

Баҳолаш кўрсаткичлари ва мезоналари (балларда)

№ гуруҳлар	1 топшириқ (1,0)	2 топшириқ (1,4)	3 топшириқ (0,6)	Жами баллар (3,0)	Баҳо 2-3 - «аъло» 1-2 –«яхши» 0,5-1-«қон-ли»
1					
2					
3					

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 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;

- 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 бизнесдан фарқли ўларок, 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 ИМКОНИНИ БЕРАДИ (1-жадвал).

1-жадвал

Отел юкламасини 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:

2. -расм. Баҳор кайфияти

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 юкломани тахминий (дастлабки юкломдан %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?

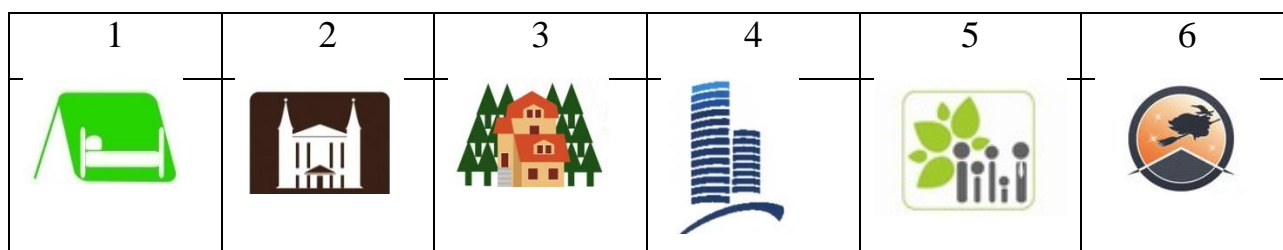
Кейс №4

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-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	an official lowering of the exchange value of a country's currency relative to gold or other currencies.

	савдо ва тулов балансининг кескин ёмонлашуви, валюта резервининг ҳолдан тойиши; халқаро валюта бозорлари миллий валюта курсининг пасайиши билан боғлиқ ҳолда юз беради.	
Демпинг (dumping)	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 ҳисобланади.	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.
Дилер (dealer)	йирик саноат компанияси агенти бўлган тадбиркор, у компаниядан улгуржи тарзда харид қилган, маҳсулот билан чакана савдони амалга оширади.	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.
Дифференциация ланган маркетинг (differentiated marketing)	бир қатор ўхшаш маҳсулотлар билан, бозорнинг тегишли ихтисослаштирилган сегментига чиқиш. Бозор сегментларининг ҳар бирига алоҳида ишлаб чиқилган таклифлар билан чиқиш.	A sales growth strategy in which several market niches or population segments are targeted with different products for each niche or segment.

	Ҳаракатларни бир сегментга қаратиш ўрнига бутун бозорга бирданига, бир таклиф билан мурожаат қилиш.	
Ижтимоий маркетинг (social marketing)	истеъмолчилар заруриятлари, жамият омиллари (атроф муҳитни ҳимоялаш, соғ-саломат муҳит тарзи ва б.) ва маҳсулот сифатини сақлаб қолиш асосида шаклланади.	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.
Интернет (Internet)	ҳисоблаш тармоқлари тизими бўлиб, ўзаро алоқа тармоқлари каналларини (гэтевайс) бирлаштириб, ахборотларни ўз атади. Ахборотларни жўнатиш тармоғида қайта ишлаб ихчамлаштиради ва қабул қилиш тармоғида протокол шаклига айлантиради. Интернет-матн, график, аудио ва видео ахборот айирбошлашни, ҳеч қандай ҳудудий ва миллий чегараларсиз жонли алоқа хизматларидан фойдаланишни таъминловчи глобал коммуникация воситасидир.	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 information such as text, graphics, voice, video, and computer programs
Маркетинг коммуникациялари (Marketing communication (MarCom))	ягона коммуникатив каналдан фойдаланиш ўрнига (мисол учун реклама), бир вақтнинг ўзида бир неча каналлардан фойдаланиш. Бу савдо маркаси имиджини мижозгача янада яхшироқ етказиш	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

	имкониятини беради.	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 иқтисодиятининг 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 шакллантириш ва сотувларни рағбатлантириш мақсадида, товарлар, маҳсулотлар, хизматлар, қимматли қоғозлар бозори соҳасида амалга ошириладиган фаолият.	Marketing are activities of a company associated with buying 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 юзасидан қилинган таҳлил, режалаштириш, тадбиқ қилиш ва тадбирлар бажарилишини назорат қилиш ҳаракатлари. Маркетингни бошқариш жараёни - қуйидагилардан 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 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.	The process of gathering, analyzing and interpreting information about a market, 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, жихозлар 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	the marketing of products or services designed to meet the needs of a very small

	фаолияти.	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 такдим 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)	мустақил товар ишлаб чиқарувчилар (корхоналар) ўртасидаги товарларни қулай шароитда ишлаб чиқариш	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

	<p>ва яхши фойда келтирадиган нархда, катта ҳажмда сотиш; умуман бозор иқтисодиётида ўз мавқеини мустаҳкамлаш учун кураш.</p>	<p>best practicable combination of price, quality, and service.</p>
<p>Реинжиниринг (reengineering)</p>	<p>функционал бўлимларни қайта ташкил этиш ва асосий бизнес-жараёнларни яратиш, уларнинг ҳар бири мултидисциплинар жамоа томонидан бошқарилади.</p>	<p>Systematic starting over and reinventing the way a firm, or a business process, gets its work done</p>
<p>Реимпорт (reimport)</p>	<p>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.</p>	<p>to bring back into your country goods made in other places from materials that originally came from your country</p>
<p>Реклама (advertisement)</p>	<p>товар ёки кўрсатиладиган хизмат тўғрисидаги холис ахборот; талабни кўпайтириш мақсадларида харидорларга товарларнинг хусусиятлари, афзалликлари ва сотиб олиш шартларини етказиш ва ошкор этиш.</p>	<p>(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.</p>
<p>Свифт (SWIFT)</p>	<p>компютер тармоғи орқали халқаро тўловларни амалга оширишнинг автоматик тизими.</p>	<p>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</p>

		payment. It means we can bring our mid-market rate goodness to more places.
Сифат (quality)	бу маркали товарнинг ўз функцияларини (узок муддатлилик, таъмирга яроқлилик, ишончлилик, аниқлик, фойдаланиш оддийлиги ва ҳ.к) бажара олиш қобилияти. Маркетингда сифат харидор тасавурлари нуктаи 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, ремаркетинг, синхрон) аниқлаш ва асослаш; мақсадга эришиш учун тактик ҳатти - ҳаракатлар соҳасини ўрганиш ва уцуворликларни танлаш.	A systematic process of envisioning a desired future, and translating this vision into broadly defined goals or 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 йўллари 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-сотиқни 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.
Тақсимот канали	бу товарни савдо	A medium through which a

(communication channel)	жойларига етказиб беришни таъминловчи тизимдир.	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. Мирзиёев Ш. М. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. – Т.: Ўзбекистон, 2016. - 56 б.
2. Мирзиёев Ш. М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қонидаси бўлиши керак. - Т.: Ўзбекистон, 2017. – 104 б.
3. Мирзиёев Ш. М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 48 б.
4. Мирзиёев Ш. М. Буюк келажакимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга курамиз. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 488 б.
5. "David Weaver, Laura Lawton "Tourism Management" 5th Edition.
6. Wiley Instructor Companion Site" 2014, Australia.
7. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA.
8. David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction” First published 2004 Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP.
9. Sondra J. Dahmer, Kurt W. Kahl Restaurant Service Basics Wiley; 2 edition 2009, New York, United States.
10. David Weaver "Sustainable tourism: theory and practice 3rd edition, Sydney Pearson Education 2006, Australia.
11. John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia.
12. 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.
13. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany.
14. The Economics of Tourism Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA.
15. 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