

TDIU HUZURIDAGI  
PEDAGOG KADRLARNI QAYTA  
TAYYORLASH VA ULARNING  
MALAKASINI OSHIRISH  
TARMOQ MARKAZI



O'QUV USLUBIY  
MAJMUA

TOSHKENT-2022

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

**OLIV TA'LIM TIZIMI PEDAGOG VA RAHBAR  
KADRLARINI QAYTA TAYYORLASH VA ULARNING  
MALAKASINI OSHIRISHNI TASHKIL ETISH BOSH ILMIY-  
METODIK MARKAZI**

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI  
HUZURIDAGI PEDAGOG KADRLARNI QAYTA  
TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI OSHIRISH  
TARMOQ MARKAZI**

**“MEHMONXONA XO'JALIGINI TASHKIL ETISH  
VA BOSHQARISH”**

**YO'NALISHI**

**“MEHMONXONA MARKETINGI”  
moduli bo'yicha**

**O'QUV USLUBIY  
MAJMUA**

**TOSHKENT – 2022**

**Modulning o'quv-uslubiy majmuasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining 2020 yil "7" dekabrda 648-sonli buyrug'i bilan tasdiqlangan o'quv dasturiga muvofiq ishlab chiqilgan**

**Tuzuvchi:** X.F. Ochilova- TDIU, "Turizm va servis" kafedrasida dotsenti, i.f.n.  
**Taqrizchi:** S.R. Safaeva – TDIU, "Turizm va servis" kafedrasida dotsenti, i.f.n.

Modulning ishchi dasturi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti kengashining 2022 yil 25 yanvarda 6-sonli qarori bilan nashrga tavsiya qilingan.

## MUNDARIJA

<b>I. ISHCHI DASTUR.....</b>	<b>4</b>
<b>II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTREFAOL TA‘LIM METODLARI.....</b>	<b>11</b>
<b>III. NAZARIY MATERIALLAR.....</b>	<b>16</b>
<b>IV. AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI.....</b>	<b>50</b>
<b>V. GLOSSARIY .....</b>	<b>53</b>
<b>VI. ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....</b>	<b>57</b>

# I. ISHCHI DASTUR

## KIRISH

Dastur O'zbekiston Respublikasining 2020 yil 23 sentyabrdagi tasdiqlangan "Ta'lim to'g'risida"gi Qonuni, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi "2022-2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son, Farmonida ta'lim sifatini oshirish va 2026 yilga qadar 10 ta salohiyatli oliy ta'lim muassasini QS va THE xalqaro reytinglarga kirishga maqsadli tayyorlash masalalariga e'tibor qaratilgan. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi PF-4947-son, 2019 yil 27 avgustdagi "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to'g'risida"gi PF-5789-son, 2019 yil 8 oktyabrdagi "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish kontseptsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5847-son, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 sentyabrdagi "2019-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5544-sonli Farmonlari, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 23 sentyabrdagi "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 797-son, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 noyabrdagi "Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4022-son hamda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 4 oktyabrdagi "2019 – 2030 yillar davrida O'zbekiston Respublikasining «yashil» iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PQ-4477-sonli Qarorlarida belgilangan ustuvor vazifalar mazmunidan kelib chiqqan holda tuzilgan bo'lib, u oliy ta'lim muassasalari pedagog kadrlarining kasb mahorati hamda zamonaviy iqtisodiy fanlar, bozor turlari va innovatsion kompetentligini rivojlantirish, sohaga oid ilg'or xorijiy tajribalar, yangi bilim va malakalarni o'zlashtirish, shuningdek amaliyotga joriy etish ko'nikmalarini takomillashtirishni va pirvordida iqtisodiy oliy ta'lim muassasalarida ta'lim sifatini oshirishni maqsad qiladi

Dastur doirasida berilayotgan mavzular ta'lim sohasi bo'yicha pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish mazmuni, sifati va ularning tayyorgarligiga qo'yiladigan umumiy malaka talablari va o'quv rejalari asosida shakllantirilgan bo'lib, uning mazmuni O'zbekistonning milliy tiklanishdan milliy yuksalish bosqichida oliy ta'lim vazifalari, ta'lim-tarbiya jarayonlarini tashkil etishning normativ-huquqiy hujjatlari, ilg'or ta'lim texnologiyalari va pedagogik mahorat, ta'lim jarayonlarida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini qo'llash, amaliy xorijiy til, tizimli tahlil va qaror qabul qilish asoslari, maxsus fanlar negizida ilmiy va amaliy tadqiqotlar, o'quv jarayonini tashkil etishning zamonaviy uslublari bo'yicha so'nggi yutuqlar, pedagogning kreativ kompetentligini rivojlantirish, global Internet tarmog'i, multimedia tizimlaridan foydalanish va

masofaviy o'qitishning zamonaviy shakllarini qo'llash bo'yicha tegishli bilim, ko'nikma, malaka va kompetensiyalarni rivojlantirishga yo'naltirilgan.

Qayta tayyorlash va malaka oshirish yo'nalishining o'ziga xos xususiyatlari hamda dolzarb masalalaridan kelib chiqqan holda dasturda tinglovchilarning maxsus fanlar doirasidagi bilim, ko'nikma, malaka hamda kompetensiyalariga qo'yiladigan talablar o'zgartirilishi mumkin.

### **Modulning maqsadi va vazifalari**

“Mehmonxona marketingi” modulining **maqsadi**: XXI asrda marketing rivojlanishidagi asosiy yo'nalish – iste'molchilarning qoniqish darajasini oshirish uchun marketingdan foydalanish yo'nalishi, sifatning turli ta'riflari ko'rib chiqiladi. Turizmda marketing tadqiqotlarini rejali o'tkazish, mijozlar ehtiyojini qondiruvchi tovar va xizmatlarning asosiy tavsiflari va xususiyatlari, ularda kamchiliklarning mavjud emasligi asosiy sifat ko'rsatkichlari sifatida ko'rib chiqiladi.

“Mehmonxona marketingi” modulining **vazifalari**:

- mehmonxona faoliyatda marketingni ilgarilash yoki shunchaki saqlanib qolish uchun yangi falsafani o'zlashtirishni aniqlashtirish;
- mehmonxona faoliyati mijozga qaratilgan bo'lsa, iste'molchilar maqsadli guruhlarining istaklarini bajarish yuqori qadriyatlarini aniqlashtirish;
- mehmonxonalar nafaqat xizmatlarni ko'rsatish, balki mijozlarni shakllantirishi kerak. Ular faqat xizmatlarni yaratish emas, balki bozorni yaratish san'atini o'zlashtirishni aniqlashtirish.

### **Modul bo'yicha tinglovchilarning bilimi, ko'nikmasi, malakasi va kompetensiyalariga qo'yiladigan talablar**

“Mehmonxona marketingi” kursini o'zlashtirish jarayonida amalga shiriladigan masalalar doirasida:

#### **Tinglovchi:**

- mehmonxona mijozlarining qoniqish darajalarini oshirish uchun marketingdan foydalanish;
- mijozlar ehtiyojini qondiruvchi xizmatlarning asosiy tavsiflari va xususiyatlari aniqlash;
- mehmonxona sohasida marketing tadqiqotlarining tashkil etilishi haqida **bilimlarga ega bo'lishi lozim.**

#### **Tinglovchi:**

- mehmonxona iste'molchilarning xulq-atvorlari va istak hoxishlarini va xizmatlarning sifat modelini yarata olish;
- mehmonxona sohasida ilg'or xorij tajribalarini keng joriy etilishini;
- mehmonxona brendini yarata bilish va mehmonxonada marketing kommunikatsiya vositalaridan foydalanish **ko'nikmalarga ega bo'lishi kerak.**

#### **Tinglovchi:**

- mehmonxona xizmatlarini reklama qilishda reklama vositalaridan foydalanish;

- mehmonxona xizmatlari narxlarining shakllanishi;

- mehmonxonalarda marketing tadqiqotlari usullarini qo'llash;

- mehmonxona tashqi va ichki muhitni tahlil qilish;

- mehmonxona mijozlariga xizmat ko'rsatishni boshqarish bo'yicha **malakalarini ega bo'lishi lozim.**

#### **Tinglovchi:**

-kompyuter tizimida marketing taxliliy usullari va internet texnologiyalarida ishlash;

- mehmonxonada ilg'or tajribalarni o'rganish va tatbiq etish;

-mijozlarni saqlab qolish va narxlar raqobatining oldini olish;

- mehmonxonalar faoliyatida raqamli marketindan foydalanish;

- mehmonxona faoliyatini takomillashtirish va ularning samaradorlik ko'rsatkichlarini tahlil qilish **kompetensiyalariga ega bo'lishi lozim.**

### **Modulni tashkil etish va o'tkazish bo'yicha tavsiyalar**

“Mehmonxona marketingi” kursi ma'ruza va amaliy mashg'ulotlar shaklida olib boriladi.

Kursni o'qitish jarayonida ta'limning zamonaviy metodlari, pedagogik texnologiyalar va axborot-kommunikatsiya texnologiyalari qo'llanilishi nazarda tutilgan:

-ma'ruza darslarida zamonaviy kompyuter texnologiyalari yordamida prezentatsion va elektron-didaktik texnologiyalardan;

-o'tkaziladigan amaliy mashg'ulotlarda texnik vositalardan, ekspres-so'rovlar, test so'rovlari, aqliy hujum, guruhli fikrlash, kichik guruhlar bilan ishlash, kollokvium o'tkazish, va boshqa interaktiv ta'lim usullarini qo'llash nazarda tutiladi.

Modulning o'quv rejadagi boshqa modullar bilan bog'liqligi va uzviyligi “Mehmonxona marketingi” moduli mazmuni o'quv rejadagi “Mexmonxonada innovatsiya” va “Turizmda elektron biznes” o'quv modullari bilan uzviy bog'langan holda pedagoglarning mobil ilovalar yaratish bo'yicha kasbiy pedagogik tayyorgarlik darajasini oshirishga xizmat qiladi.

### **Modulning oliy ta'limdagi o'rni**

Modulni o'zlashtirish orqali tinglovchilar mobil ilovalar yaratishni o'rganish, amalda qo'llash va baholashga doir kasbiy kompetentlikka ega bo'ladilar.

## Modul bo'yicha soatlar taqsimoti

№	Modul mavzulari	Tinglovchining o'quv yuklamasi, soat					
		Hammasi	Auditoriya o'quv yuklamasi		Ko'chma mashg'ulot	Mustaqil ta'lim	
			Jami	jumladan			
			Nazariy mashg'ulot	Amaliy mashg'ulot			
1.	Mehmonxona biznesining marketing tadqiqotlari	6	6	2	4	-	-
2.	Mehmonxonalarning marketing strategiyalari	6	6	2	4	-	-
3.	Mehmonxonalarning brendini yaratish	8	6	2	4	2	-
4.	Mehmonxona soxasida reklama va raqamli marketing	10	8	2	6	2	-
	<b>Jami:</b>	<b>30</b>	<b>26</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>-</b>

### NAZARIY MASHG'ULOTLAR MAZMUNI

#### **1-Mavzu: Mehmonxona biznesining marketing tadqiqotlari**

1. Marketing xizmatlarining kuchli tuzilmasini tashkil etish
2. Marketing xizmati vazifasini belgilash
3. Marketing nazorati tizimi.

Hozirgi qat'iy raqobat sharoiti muvaffaqiyatga erishish uchun turistik tashkilotlar bozorini o'rganish va marketing tadqiqotlarini rejali o'tkazishlari lozim. Ma'lumotlarning tahlili asosida turistik korxonaning marketing dasturini ishlab chiqishlari shart. Marketing konsepsiyasini tushunish – iste'molchi ehtiyojlarini qondirish bo'yicha ishlarni yaxshilashlari lozim.

#### **2 - Mavzu: Mehmonxonalarning marketing strategiyalari**

1. Mehmonxona xizmatlarini sotishda raqobat strategiyasini ishlab chiqish.
2. Mehmonxona biznesida sotuvlarni rag'batlantirish.
3. Mehmonxona xizmatlarining narx strategiyasi ishlab chiqish.

Raqobatdagi harakat mehmonxona biznesida xizmatlarni muvaffaqiyatli sotishga qaratiladi. Mehmonxona biznesining raqobat qobiliyati va unda hal qiluvchi



ahamiyatga ega bo'lgan narsa narxdir. Umuman, narx, talab va taklif muvozanat natijasi bo'lib, raqobat orqali yuzaga keladi. Bozor ishtirokchilari bozorga qachon va qancha tovar etkazib turishni narx darajasi orqali aniqlaydilar. Raqobat qobiliyati tufayli paydo bo'ladigan bozordagi narxning tadbirkor va iste'molchilar uchun muhimligini belgilovchi tadbirkorning foydasi va daromadi hamda boshqa omillari mavjuddir. Umuman olganda, turistik korxonaning raqobat qobiliyatini tahlil qilish asosida tadbirkor uchun katta imkoniyatlar yaratiladi.

### **3-Mavzu: Mehmonxonalarning brendini yaratish.**

1. Mehmonxona soxasida brend tushunchasi
2. Mehmonxonaning brendini yaratish
3. Mehmonxona biznesida rebrending xususiyatlari.

Mehmonxona brendni shakllantirish vositalaridan biri va ayni paytda branding elementi hisoblanadi. Mehmonxonada brendning kuchi brendning mehmonxona xizmatlar toifasida ustunlik qilish qobiliyati bilan o'lchanadi. Brendning muvofiqligi (relevantligi) brendning nufuzi va tavsifi iste'molchilarning ehtiyojlari va kutishlariga mos kelishi bilan o'lchanadi. Brendga berilish (moyillik) xaridorlarning brenddan foydalanishga moyilligini tavsiflaydi va muqobil variantlar bo'lganda ushbu brendni qanchalik ko'proq va tez-tez tanlab olishlari bilan o'lchanadi. Xaridorlar orasida brendning ma'lumlik darajasi mo'ljaldagi auditoriya foizidan (ya'ni, kim ushbu brendni eslay olishi) kelib chiqib aniqlanadi.

### **4-Mavzu: Mehmonxona soxasida reklama va raqamli marketing.**

1. Mehmonxonada reklama faoliyatini tashkil etish
2. Reklama tashuvchilari. Reklamaning asosiy vositalari
3. Kataloglar. Afishalar. Prays-list. Press - reliz. Tashki reklama. Kino va telereklama.

Zamonaviy turizmni reklamasiz tasavvur qilish qiyin. Bu shunchalik keng va ko'p qirrali faoliyat turiki, ko'pincha alohida yo'nalish sifatida ajratiladi. Biroq jahon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, reklamaning yuqori samaradorligiga faqat marketing yordamida erishish mumkin. Reklama marketing kommunikatsiyalarining ajralmas qismi hisoblanadi.

## **AMALIY MASHG'ULOT MAZMUNI**

### **1-Amaliy mashg'ulot**

#### **1-Mavzu: Mehmonxona biznesining marketing tadqiqotlari.**

1. Marketing xizmatlarining kuchli tuzilmasini tashkil etish
2. Marketing xizmati vazifasini belgilash
3. Marketing nazorati tizimi.

Hozirgi qat'iy raqobat sharoiti muvaffaqiyatga erishish uchun turistik tashkilotlar bozorini o'rganish va marketing tadqiqotlarini rejali o'tkazishlari lozim. Ma'lumotlarning tahlili asosida turistik korxonaning marketing dasturini ishlab chiqishlari shart. Marketing konsepsiyasini tushunish – iste'molchi ehtiyojlarini qondirish bo'yicha ishlarni yaxshilashlari lozim.

## **2-Amaliy mashg'ulot**

### **2 - Mavzu: Mehmonxonalarning marketing strategiyalari**

1. Mehmonxona xizmatlarini sotishda raqobat strategiyasini ishlab chiqish.
2. Mehmonxona biznesida sotuvlarni rag'batlantirish.
3. Mehmonxona xizmatlarining narx strategiyasi ishlab chiqish.

Raqobatdagi harakat mehmonxona biznesida xizmatlarni muvaffaqiyatli sotishga qaratiladi. Mehmonxona biznesining raqobat qobiliyati va unda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lgan narsa narxdir. Umuman, narx, talab va taklif muvozanat natijasi bo'lib, raqobat orqali yuzaga keladi. Bozor ishtirokchilari bozorga qachon va qancha tovar etkazib turishni narx darajasi orqali aniqlaydilar. Raqobat qobiliyati tufayli paydo bo'ladigan bozordagi narxning tadbirkor va iste'molchilar uchun muhimligini belgilovchi tadbirkorning foydasi va daromadi hamda boshqa omillari mavjuddir. Umuman olganda, turistik korxonaning raqobat qobiliyatini tahlil qilish asosida tadbirkor uchun katta imkoniyatlar yaratiladi.

## **3-Amaliy mashg'ulot**

### **3-Mavzu: Mehmonxonalarning brendini yaratish.**

1. Mehmonxona soxasida brend tushunchasi
2. Mehmonxonaning brendini yaratish
3. Mehmonxona biznesida rebrending xususiyatlari.

Mehmonxona brendni shakllantirish vositalaridan biri va ayni paytda branding elementi hisoblanadi. Mehmonxonada brendning kuchi brendning mehmonxona xizmatlar toifasida ustunlik qilish qobiliyati bilan o'lchanadi. Brendning muvofiqligi (relevantligi) brendning nufuzi va tavsifi iste'molchilarning ehtiyojlari va kutishlariga mos kelishi bilan o'lchanadi. Brendga berilish (moyillik) xaridorlarning brenddan foydalanishga moyilligini tavsiflaydi va muqobil variantlar bo'lganda ushbu brendni qanchalik ko'proq va tez-tez tanlab olishlari bilan o'lchanadi. Xaridorlar orasida brendning ma'lumlik darajasi mo'ljaldagi auditoriya foizidan (ya'ni, kim ushbu brendni eslay olishi) kelib chiqib aniqlanadi.

## **4-Amaliy mashg'ulot**

### **4-Mavzu: Mehmonxona soxasida reklama va raqamli marketing.**

1. Mehmonxonada reklama faoliyatini tashkil etish
2. Reklama tashuvchilari. Reklamaning asosiy vositalari

3. Kataloglar. Afishalar. Prays-list. Press - reliz. Tashki reklama. Kino va telereklama.

Zamonaviy turizmni reklamasiz tasavvur qilish qiyin. Bu shunchalik keng va ko'p qirrali faoliyat turiki, ko'pincha alohida yo'nalish sifatida ajratiladi. Biroq jahon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, reklamaning yuqori samaradorligiga faqat marketing yordamida erishish mumkin. Reklama marketing kommunikatsiyalarining ajralmas qismi hisoblanadi.

### **O'QITISH SHAKLLARI**

Mazkur modulning nazariy materialini o'zlashtirishda quyidagi:

*-o'quv ishini tashkillashtirishning interfaol shakllaridan:* binar-ma'ruza, provakatsion-ma'ruza, savol-javobli ma'ruza, suhbat-ma'ruzalar orqali tashkillashtirish nazarda tutilgan.

*-o'quv faoliyatini tashkil etish shakllari sifatida quyidagilardan foydalanish nazarda tutilgan:*

- ma'ruza mashg'ulotlarida ommaviy, juftlik, individual;
- amaliy mashg'ulotlarda guruhli, jamoaviy, juftlik, individual.

## II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA’LIM METODLARI

### «Blum kubigi» metodi

**Metodning maqsadi:** Mazkur metod tinglovchilarda yangi axborotlar tizimini qabul qilish va biliimlarni o‘zlashtirilishini engillashtirish maqsadida qo‘llaniladi, shuningdek, bu metod tinglovchilar uchun “Ochiq” savollar tuzish va ularga javob topish mashqi vazifasini belgilaydi.

#### Metodni amalga oshirish tartibi:

1. Ushbu metodni ko‘llash uchun, oddiy kub kerak bo‘ladi. Kubning har bir tomonida ko‘yidagi so‘zlar yoziladi:
  - Sanab bering, ta’rif bering (oddiy savol)
  - Nima uchun (sabab-oqibatni aniqlashtirovchi savol)
  - Tushintirib bering (muammoni har tomonlama qarash savoli)
  - Taklif bering (amaliyot bilan bog‘liq savol)
  - Misol keltiring (ijodkorlikni rivojlantirovchi savol)
  - Fikr bering (tahlil qilish va baxolash savoli)
2. O‘qituvchi mavzuni belgilab beradi.
3. O‘qituvchi kubikni stolga tashaydi. Qaysi so‘z chiqsa, unga tegishli savolni beradi.

### “KWHL” metodi

**Metodning maqsadi:** Mazkur metod tinglovchilarda yangi axborotlar tizimini qabul qilish va biliimlarni tizimlashtirish maqsadida qo‘llaniladi, shuningdek, bu metod tinglovchilar uchun mavzu bo‘yicha qo‘yidagi jadvalda berilgan savollarga javob topish mashqi vazifasini belgilaydi.

#### Izoh. KWHL:

*Know – nimalarni bilaman?*

*Want – nimani bilishni xohlayman?*

*How - qanday bilib olsam bo‘ladi?*

*Learn - nimani o‘rganib oldim?*

“KWHL” metodi	
<b>1. Nimalarni bilaman:</b> -	<b>2. Nimalarni bilishni xohlayman, nimalarni bilishim kerak:</b> -

<b>3. Qanday qilib bilib va topib olaman:</b> -	<b>4. Nimalarni bilib oldim:</b> -
--	---------------------------------------

### “W1H” metodi

**Metodning maqsadi:** Mazkur metod tinglovchilarda yangi axborotlar tizimini qabul qilish va biliimlarni tizimlashtirish maqsadida qo‘llaniladi, shuningdek, bu metod tinglovchilar uchun mavzu bo‘yicha qo‘yidagi jadvalda berilgan oltita savollarga javob topish mashqi vazifasini belgilaydi.

What?	Nima? (ta’rifi, mazmuni, nima uchun ishlatiladi)	
Where?	Qaerda (joylashgan, qaerdan olish mumkin)?	
What kind?	Qanday? (parametrlari, turlari mavjud)	
When?	Qachon? (ishlatiladi)	
Why?	Nima uchun? (ishlatiladi)	
How?	Qanday qilib? (yaratiladi, saqlanadi, to‘ldiriladi, tahrirlash mumkin)	

### “SWOT-tahlil” metodi.

**Metodning maqsadi:** mavjud nazariy bilimlar va amaliy tajribalarni tahlil qilish, taqqoslash orqali muammoni hal etish yo‘llarni topishga, bilimlarni mustahkamlash, takrorlash, baholashga, mustaqil, tanqidiy fikrlashni, nostandart tafakkurni shakllantirishga xizmat qiladi.

<b>S – (strength)</b>	• кучли томонлари
<b>W – (weakness)</b>	• заиф, кучсиз томонлари
<b>O – (opportunity)</b>	• имкониятлари
<b>T – (threat)</b>	• хавфлар

### “VEER” metodi

**Metodning maqsadi:** Bu metod murakkab, ko‘ptarmoqli, mumkin qadar, muammoli xarakteridagi mavzularni o‘rganishga qaratilgan. Metodning mohiyati shundan iboratki, bunda mavzuning turli tarmoqlari bo‘yicha bir xil axborot beriladi

va ayni paytda, ularning har biri alohida aspektlarda muhokama etiladi. Masalan, muammo ijobiy va salbiy tomonlari, afzallik, fazilat va kamchiliklari, foyda va zararlari bo'yicha o'rganiladi. Bu interfaol metod tanqidiy, tahliliy, aniq mantiqiy fikrlashni muvaffaqiyatli rivojlantirishga hamda o'quvchilarning mustaqil g'oyalari, fikrlarini yozma va og'zaki shaklda tizimli bayon etish, himoya qilishga imkoniyat yaratadi. "Veer" metodidan ma'ruza mashg'ulotlarida individual va juftliklardagi ish shaklida, amaliy va seminar mashg'ulotlarida kichik guruhlardagi ish shaklida mavzu yuzasidan bilimlarni mustahkamlash, tahlili qilish va taqqoslash maqsadida foydalanish mumkin.

### 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



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



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

Muammoli savol					
1-usul		2-usul		3-usul	
afzalligi	kamchiligi	afzalligi	kamchiligi	afzalligi	kamchiligi
<b>Xulosa:</b>					

### «Keys-stadi» metodi

«Keys-stadi» - inglizcha so'z bo'lib, («case» – aniq vaziyat, hodisa, «stadi» – o'rganmoq, tahlil qilmoq) aniq vaziyatlarni o'rganish, tahlil qilish asosida o'qitishni amalga oshirishga qaratilgan metod hisoblanadi. Mazkur metod dastlab 1921 yil Garvard universitetida amaliy vaziyatlardan iqtisodiy boshqaruv fanlarini o'rganishda foydalanish tartibida qo'llanilgan. Keysda ochiq axborotlardan yoki aniq voqea-hodisadan vaziyat sifatida tahlil uchun foydalanish mumkin.

## “Keys metodi” ni amalga oshirish bosqichlari

Ish bosqichlari	Faoliyat shakli va mazmuni
<b>1-bosqich:</b> Keys va uning axborot ta’minoti bilan tanishtirish	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ yakka tartibdagi audio-vizual ish;</li> <li>✓ keys bilan tanishish(matnli, audio yoki media shaklda);</li> <li>✓ axborotni umumlashtirish;</li> <li>✓ axborot tahlili;</li> <li>✓ muammolarni aniqlash</li> </ul>
<b>2-bosqich:</b> Keysni aniqlashtirish va o’quv topshirig‘ni belgilash	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ individual va guruhda ishlash;</li> <li>✓ muammolarni dolzarblik ierarxiyasini aniqlash;</li> <li>✓ asosiy muammoli vaziyatni belgilash</li> </ul>
<b>3-bosqich:</b> Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali o’quv topshirig‘ining echimini izlash, hal etish yo‘llarini ishlab chiqish	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ individual va guruhda ishlash;</li> <li>✓ muqobil echim yo‘llarini ishlab chiqish;</li> <li>✓ har bir echimning imkoniyatlari va to‘siqlarni tahlil qilish;</li> <li>✓ muqobil echimlarni tanlash</li> </ul>
<b>4-bosqich:</b> Keys echimini echimini shakllantirish va asoslash, taqdimot.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ yakka va guruhda ishlash;</li> <li>✓ muqobil variantlarni amalda qo‘llash imkoniyatlarini asoslash;</li> <li>✓ ijodiy-loyiha taqdimotini tayyorlash;</li> <li>✓ yakuniy xulosa va vaziyat echimining amaliy aspektlarini yoritish</li> </ul>

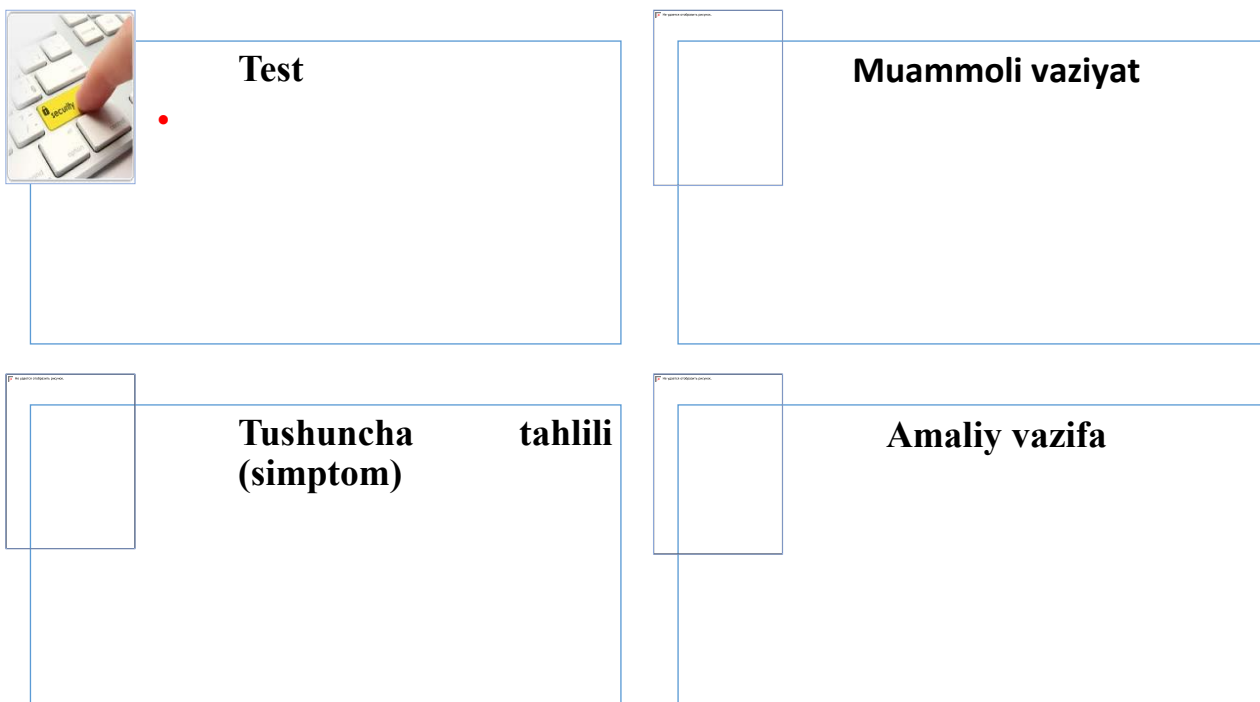
### “Assesment” metodi

**Metodning maqsadi:** mazkur metod ta’lim oluvchilarning bilim darajasini baholash, nazorat qilish, o‘zlashtirish ko‘rsatkichi va amaliy ko‘nikmalarini tekshirishga yo‘naltirilgan. Mazkur texnika orqali ta’lim oluvchilarning bilish faoliyati turli yo‘nalishlar (test, amaliy ko‘nikmalar, muammoli vaziyatlar mashqi, qiyosiy tahlil, simptomlarni aniqlash) bo‘yicha tashhis qilinadi va baholanadi.

### Metodni amalga oshirish tartibi:

“Assesment”lardan ma’ruza mashg‘ulotlarida talabalarning yoki qatnashchilarning mavjud bilim darajasini o‘rganishda, yangi ma’lumotlarni bayon qilishda, seminar, amaliy mashg‘ulotlarda esa mavzu yoki ma’lumotlarni o‘zlashtirish darajasini baholash, shuningdek, o‘z-o‘zini baholash maqsadida individual shaklda foydalanish tavsiya etiladi. SHuningdek, o‘qituvchining ijodiy yondashuvi hamda o‘quv maqsadlaridan kelib chiqib, assesmentga qo‘shimcha topshiriqlarni kiritish mumkin.

Har bir katakdagi to‘g‘ri javob 5 ball yoki 1-5 balgacha baholanishi mumkin.



### “Insert” metodi

#### Metodni amalga oshirish tartibi:

- o‘qituvchi mashg‘ulotga qadar mavzuning asosiy tushunchalari mazmuni yoritilgan matni tarqatma yoki taqdimot ko‘rinishida tayyorlaydi;
- yangi mavzu mohiyatini yorituvchi matn ta’lim oluvchilarga tarqatiladi yoki taqdimot ko‘rinishida namoyish etiladi;
- ta’lim oluvchilar individual tarzda matn bilan tanishib chiqib, o‘z shaxsiy qarashlarini maxsus belgilar orqali ifodalaydilar. Matn bilan ishlashda talabalar yoki qatnashchilarga quyidagi maxsus belgilardan foydalanish tavsiya etiladi:

Belgilar	Matn
“V” – tanish ma’lumot.	
“?” – mazkur ma’lumotni tushunmadim, izoh kerak.	
“+” bu ma’lumot men uchun yangilik.	
“– ” bu fikr yoki mazkur ma’lumotga qarshiman?	

Belgilangan vaqt yakunlangach, ta’lim oluvchilar uchun notanish va tushunarsiz bo‘lgan ma’lumotlar o‘qituvchi tomonidan tahlil qilinib, izohlanadi, ularning mohiyati to‘liq yoritiladi. Savollarga javob beriladi va mashg‘ulot yakunlanadi.



### III. NAZARIY MATERIALLAR

#### 1-MAVZU. MEHMONXONA BIZNESINING MARKETING TADQIQOTLARI

##### 1. Marketing xizmatlarining kuchli tuzilmasini tashkil etish

Bozorga yo'naltirilgan marketingni tashkil qilish — bunda funkstional strukturani hududiy bozorlar va iste'molchilar turlari bo'yicha boshqaruvchilar to'ldiradi. U asosan, sotish va ishlab chiqarish faoliyatini xorijda amalga oshiradigan firmalar tomonidan ishlatiladi.

Marketing xizmatlarini regionlar bo'yicha tashkil qilish kam sonli va qimmat bo'lmagan, aniq chegaralarga ega bo'lgan bozorlarda ishlaydigan firmalar uchun xos.

Sanab o'tilgan tashkiliy tuzilmalardan har biri o'z afzallik tomonlariga ham, kamchiliklariga ham ega ekanligi ayon. Marketing xizmatining matristali strukturasi amalga oshiriladigan funkstiyalar, ishlab chiqariladigan va sotiladigan mahsulotlar hamda ishlov beriladigan bozorlar nuqtai nazaridan vakolatlar va javobgarlikning eng yaxshi taqsimlanishini ta'minlashga imkon beradi.

Matristali strukturaning afzalliklari quyidagilardan iborat:

- rejalashtirish va boshqarishning zamonaviy usullarini qo'llash imkoniyati;
- talab va loyiha maqsadlariga yaxshiroq yo'nalganlik;
- mutaxassis-ekspertlarning operativ guruhlarini tuzish imkoniyati, mijozlar extiyojlariga javob reaksiyasi vaqtini qisqartirish;
- xarajatlarni qisqartirish, ishning samarasini oshirish;
- kadrlardan egiluvchan foydalanish.

SHu bilan birga matristali struktura o'z kamchiliklariga ham ega:

- funkstional bo'linmalarining menejerlari va loyihalarning rahbarlari o'rtasidagi nizolarning keskinlashishi;
- doimiy aloqalar, guruhlar barqarorligi, jamoada ishlash ko'nikmalarining yo'qligi;
- javobgarlikni belgilashning qiyinligi va qisqa muddatliligi;
- nazoratni doimiy holda olib borish zarurligi.<sup>8</sup>

Firmalarning faoliyat xususiyatlari, mahsulot (xizmat)larning turlari, bozor segmentining o'ziga xosligi va boshqalarga bog'liq holda ko'pincha marketing xizmatlarining tashkiliy shakllari har xil ko'rinishlarining bog'lanishi va

Turistik korxonada marketing konsepsiyasini amalga oshirish uchun tegishli marketing xizmati amalga oshiriladi. Tur korxonaning tashkiliy strukturasi marketing xizmati har bir bo'lim faoliyatini amalga oshiruvchi zvenodir. Marketing bo'limining asosiy tashkiliy turlari qo'ydagilardir:

- funkstional tashkil qilish;
- mahsulot prinsipi bo'yicha tashkil qilish;
- mintaqaviy prinsip bo'yicha tashkil qilish.

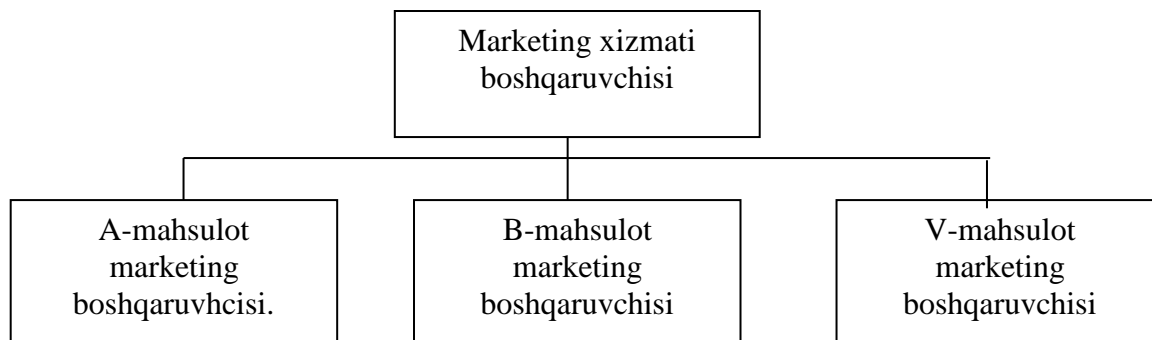
Marketing bo'limini funksional tashkil qilish shuni anglatadiki, har bir masalani echish bo'yicha javobgarlik alohida shaxs yoki guruhga birlashtiriladi:



### 1-chizma. Marketing bo'limini funksional tashkil etish.

CHizma har bir turfirmaning faoliyat doirasiga qarab o'zgarishi mumkin. Bu turfirmaning shakli, yoki marketing bo'limiga ajratilgan e'tiborga ham bog'liq. Ba'zi firmalar reklama va jamoat bilan ishlash bo'limini alohida ajratishadi.

Mahsulot prinsipi bo'yicha marketing bo'limini tashkil qilishda asosiy e'tibor turmahsulotlarning ayrim turlarini taklif qilishga qaratiladi. Bu holda har bir turmahsulot yoki mahsulotlar to'plamiga o'z boshqaruvchisi tayinlanadi.



### 2-chizma. Marketing bo'limini tarmoqlar bo'yicha tashkil etish.

Keng tarmoqli sotish tarmog'iga ega bo'lgan yirik turfirmalar ko'pincha marketing xizmatini mintaqaviy prinsip bo'yicha tashkil qiladi. Bunda ular milliy va mintaqaviy bozorda ishlash sharoitiga qarab funksional mustaqillika ega bo'lishadi. SHuni e'tiborga olish lozimki, marketing xizmatini tashkil qilishning istalgan sharoitda qo'llaniladigan ideal tuzilmasi yo'q. Biz keltirgan tashkiliy strukturalarning o'z kamchilik va kuchli tomonlari bor.

## 2. Marketing xizmati vazifasini belgilash

Marketing xizmat vazifasini tashkil etish uchun firma faoliyatining ko'rsatkichlarini tahlil qilish va asosiy maqsadlarini tanlash lozim.

Firma faoliyatining ko'rsatkichlarini tahlil qilish ko'p qirrali bo'lib, bu tahlil davomida juda ko'p o'zgaruvchan ko'rsatkichlarni ko'rib chiqishga to'g'ri keladi. SHuning bilan birga shuni ta'kidlab o'tish lozimki, firma faoliyatining har bir yo'nalishiga baho berilayotganda cheklangan mezon – ko'rsatkichlar ishtirok etadi. Ular qo'yilgan maqsadni ifodalab, shu qo'yilgan maqsadga erishishda har bir yo'nalishning qo'shgan hissasini ko'rsatib turadi.

Qo'yilgan maqsadning amalga oshirilishi darajasi o'z navbatida boshqarishning samaradorligini, har bir xodimning muvafaqiyatdan manfaatdorligi va umuman olganda marketing strategiyasini tanlash to'g'ri yoki noto'g'riligini ko'rsatadi.

Har qanday firma(ayniqsa katta firma)ning faoliyatidan ko'zlangan maqsadlari juda xilma-xil bo'lib, ularni albatta o'z mohiyatiga qarab darajalab chiqish mumkin.

Ba'zi yo'nalishlar ba'zi paytlarda firma faoliyatida ikkinchi darajali mas\_ext deb qaralishi mumkin. Ammo shunga qaramasdan, baribir marketing strategiyasini tanlab olishda o'sha qo'yilgan maqsadlar asosiy mezoni bo'lib xizmat qiladi. Agar firma maqsadlarini ularning mohiyatlariga qarab ketma-ket joylashtirmoqchi bo'lsak u quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi.

### 1-jadval

#### Strategik maqsadlar

Foyda oshirish	mevorini	Sotish ko'paytirish	hajmini	Bozor orqali sotishni kengaytirish
Ishlab chiqarish – sotish jrayonidagi oraliq maqsadlar				
Mehnat unumdorligi		Tovarlar ko'rsatilayotgan xizmatning sifati	va	Ishlab chiqarishni kengaytirish
Qo'llab quvvatlab turuvchi maqsadlar				
Moliyaviy ahvolning barqarorligi	Resurslardan ratsional foydalanish	Ilmiy izlanishlar konstruktorlik ishlarini ko'paytirish	va	Sotish tarmoqlarini kengaytirish
				Boshqarishni takomillashtirish

Firma faoliyatining har bir asosiy yo'nalishini tahlil qilayotganda faoliyatning ushbu yo'nalishiga doir har qanday ko'zlangan maqsad hisobga olinadi. Tahlil nihoyasi (natijasi) esa faoliyat natijasining oliy natijasiga erishish yo'lida to'g'ri yoki noto'g'ri olib borilayotganligi haqidagi hulosadan kelib chiqadi.

Asosiy (strategik) oliy maqsad va kompaniyaning ishlab chiqarish va sotish faoliyatining bosh mezoni – bu bajarilayotgan operatsiyalarning foydaliligidir.

Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, firmalarning 90 % ish faoliyatining muvaffaqiyatlilikini ko'rsatuvchi asosiy mezon sifatida foyda meyorini, ya'ni sarf qilinayotgan kapital mablag'ning har bir so'miga to'g'ri keladigan foyda miqdori aniqlanadi.

$$ROI = P/I,$$

bunda ROI – ish faoliyatini amalga oshirish uchun qo‘yilgan kapital mablag‘ (investitsiya) foydasining me‘yori, ya‘ni har bir so‘m investitsiyadan kelgan sof foyda.

R- umumiy foyda, miqdori (nalog olinmagan holda) ya‘ni umumiy daromaddan, ishlab chiqarish xarajatlarini va foizini (chiqarib) olib tashlashdan keyin qolgan sof daromad. Asosiy va aylanmagan kapital mablag‘ga qo‘shilgan sarmoya (investitsiya). Bu sarmoya miqdoridan sarmoyadorlarga to‘planadigan qarzlari olib tashlanadi.

Agarda firmaning qarzlari judayam ko‘p bo‘lsa, u holda asosiy mezon sifatida firmaning jami aktivlariga nisbatan hisoblangan foyda meyori olinadi:

$$ROA=P/A - \text{bu erda}$$

ROA - aktivlarga nisbatan olingan foyda meyori

P- umumiy fayda (naloglar va qarzlari foizi to‘lanmagan holda)

A- asosiy va oborot kapital mablag‘ga qo‘yilgan sarmoya – aktiv.

Marketing tadqiqotlarini olib borish sxemasi.

1-bosqich.

Muammolarni va tadqiqot maqsadini aniqlash

2- bosqich.

Axborot manbalarini tanlab olish.

3- bosqich.

Lozimli axborotlarni yig‘ish

4- bosqich.

To‘plangan axborotni analiz-tahlil qilish

5- bosqich.

Olingan natijalarni ko‘rsatish

### **3. Marketing nazorati tizimi**

Istalgan tashkilot o‘z oldida turgan maqsadlarga erishish uchun harakat qiladi. Bu maqsadlar marketing dasturlari rejalarini tuzishdagi asosiy bob bo‘lib hisoblanadi. Maqsadga erishish uchun qilingan ishlarni baholash uchun marketing nazorati tizimidan foydalaniladi. Marketingni nazorat qilish – marketing jarayoni doimiy, ravishda tekshirishdir. Boshqacha qilib aytganda bu – norma va real holatning taqqoslanishidir. Nazorat jarayoni odatda 4 bosqichdan iborat:

- reja miqdorlari va standartlarini aniqlash (maqsad va meyorlar);
- ko‘rsatkichlarning real holatini aniqlash;
- taqqoslash;
- natijalarini tahlil qilish.

Marketing nazoratining asosiy maqsadi quyidagilardir:

- maqsadga erishish darajasini aniqlash (chetlanishni tahlil qilish);
- sharoitni yaxshilash imkoniyatini aniqlash (teskari aloqa);
- atrof-muhitdagi o‘zgarishlarga firmaning darajasining tekshirish.

Marketing nazorati tizimiy nazoratning alohida ko‘rinishlarini ham amalga oshiradi:

- natijalar nazorati yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish, daromadni nazorat qilish, marketing tadbirlarining samaradorligini nazorat qilish;
- strategik nazorat-firma o'z marketing imkoniyatlaridan to'liq foydalayotganini tekshirish.

### **Nazorat savollari**

1. Marketing xizmat vazifasini tashkil etish qanday amalga oshiriladi.
2. Qo'llab quvvatlovchi maqsadlar turlari xaqida nimalarni bilasiz?
3. Strategik maqsadlar qanday turlarga bo'linadi?
4. Ishlab chiqarish – sotish jarayonida qanday oraliq maqsadlar bor?
5. Qo'llab quvvatlab turuvchi maqsadlarga nimalar kiradi?
6. Marketing bo'limining asosiy tashkiliy tuzilmalari qanday?
7. Turistik korxonaning marketing konsepsiyasi qanday bo'lishi lozim?
8. Mintaqaviy prinsip bo'yicha tashkiliy tuzilma qanday bo'lishi lozim?
9. Funktsional tashkil qilish qanday amalga oshiriladi?
10. Mahsulot prinsipi bo'yicha marketing bo'limida tashkiliy struktura qanday bo'lishi lozim?

## **2-MAVZU. MEHMONXONALARNING MARKETING STRATEGIYALARI**

### **1. Mehmonxona xizmatlarini sotishda raqobat strategiyasini ishlab chiqish**

Raqobat kurashida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi muvaffaqiyatga erishishi muammo hisoblanadi. Bu esa katta tajriba, bilim, matonat, tavakkalchilik va yirik sarmoyaga ega bo'lishni talab qiladi. Raqobat kurashi keng mazmunli va ko'p qirrali bo'lib, bozor iqtisodiyotining barcha davrlari va tarmoqlarida yuz beradi. Aynan, raqobat kurashiga bardosh beradigan korxonalar bozor taraqqiyotiga ko'p hissa qo'shadi.

SHuni aytish lozimki, xaridor uchun kurashda eng muhimi zarur tovar va xizmatni o'z vaqtida va ko'proq ishlab chiqarib, xaridorga tezroq etkazishdir. SHuning uchun ham, raqobatdagi harakat bozorda tovarni muvaffaqiyatli sotishga qaratiladi. Korxonaning raqobat qobiliyati va unda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lgan narsalar narxdir. Umuman, narx, talab va taklif muvozanat natijasi bo'lib, raqobat orqali yuzaga keladi. Bozor ishtirokchilari bozorga qachon va qancha tovar etkazib turishni narx darajasi orqali aniqlaydilar. Raqobat qobiliyati tufayli paydo bo'ladigan bozordagi narxning tadbirkor va iste'molchilar uchun muhimligini belgilovchi tadbirkorning foydasi va daromadi hamda boshqa omillari mavjuddir. Umuman olganda, korxonaning raqobat qobiliyatini tahlil qilish asosida tadbirkor uchun katta imkoniyatlar yaratiladi.

Turizmدا sotuvlar strategiyasi. SHunisi aniqki, foyda olish sotish jarayonida ro'y beradi. SHuning uchun har bir firma sotish operatsiyalarini tashkil etish va uni amalga oshirishga katta e'tibor beradi. Sotish strategiyasini ishlab chiqish va yo'lga qo'yish quyidagi muammolarni echishni taqozo qiladi: sotish kanallarini tanlash;

vositachilar tanlash va ular bilan ishlashning to'g'ri shaklini aniqlash. • Turistik korxonaning sotish strategiyasi haqida so'zlaganda,

SHuni yodda tutish kerakki, u korxonada marketing majmuasining tarkibiy qismi hisoblanadi va boshqa marketing tadbirlaridan ajralgan holda amalga oshirilmaydi. SHu bilan birga, turistik firmaning ixtisosligiga ko'ra uning vazifasi faqatgina mahsulot yaratish emas, balki uni sotish, iste'molchiga qulay shaklda va qisqa muddatda, korxonada uchun yuqori iqtisodiy samara bilan etkazish zarur.

Sotish strategiyasi korxonada umumiy marketing amallarining muhim unsurlaridan biridir. Sotish strategiyasi marketing strategiyasini boshqa unsurlari kabi turistik korxonaning umumiy maqsad va vazifalariga uyg'un bo'lishi, korxonada mavjud standartlarga mos kelishi va turistik mahsulotni o'zlashtirishda joy, shakl va vaqt jihatdan iste'molchi talabini maksimal qondirishi lozim.

Turistik korxonaning sotish strategiyasi korxonada qabul qilingan marketing strategiyasi va boshqa tarkibiy qismlarni (mahsulot, narx, aloqa) hisobga olgan holda ishlab chiqiladi.

Sotish strategiyasini ishlab chiqish jarayoni quyidagi bosqichlardan o'tadi:

1. Sotish turini tashkil qilishga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash.
2. Sotish strategiyasi maqsadlarini qo'yish.
3. Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash.
4. Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish.

Sotish turini tashkil qilishga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash iste'molchilarni batafsil o'rganish, ularning joylashgan o'rnini, raqobatchilarning sotish faoliyatini baholash, imkoniyatlarni aniqlash va sotish hajmini kengaytirish chegaralarini va boshqalarni bildiradi. Sotish strategiyasi maqsadlarini qo'yish turistik korxonaning marketing maqsadlari bilan uzviy bog'liq. Bundan asosiy maqsad mahsulotni iste'molchiga qulay shakl va joyda qisqa muddatda etkazishdir.

Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash korxonada sotish strategiyasining maqsad va vazifasi, sotish hajmi va muomala tezligidan kelib chiqib amalga oshiriladi. Turistik mahsulotni sotish kanalini tanlashda asosiy mezon uning boshqaruvchanligi, iste'molchi talablariga moslashishga qodirligi hamda undan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatidir. Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish mavjud sotish turi samaradorligi to'g'risida ma'lumotlarni yig'ish maqsadida amalga oshirilgan tadbirlarni tizimli baholashni, uning samaradorligini oshirish yo'llarini belgilash hamda tartibga solish tadbirlarini ishlab chiqishni bildiradi. Sotish turi faoliyatini tahlil qilishning asosiy unsurlari sotish hajmi, muomala tezligi, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sifati va tezligi, xizmat ko'rsatishning belgilangan standartlari, usullari va texnologiyalariga rioya qilish, tanlangan tarqatish kanallarini boshqarish chiqimlari va boshqalar hisoblanadi.

## **2. Mehmonxonada biznesida sotuvlarni rag'batlantirish**

Turistik mahsulotni sotib olishga qaratilgan oz muddatli undovchi tadbirlar sotuvlarni qo'llab-quvvatlashning mohiyatini tashkil etadi. Sotishni rag'batlantirishning afzalliklari:

1. Savdoning qisqa muddatda o‘shirishini ta’minlaydi, reklama va shaxsiy savdoni to‘ldiradi.

2. Sotib olishga bo‘lgan harakatni jadallashtiradi.

3. Biror-bir imtiyozni taklif qilgan holda iste’molchilarni jalb qiladi.

4. Sotib olishni amalga oshirish uchun aniq taklifni kiritadi.

Sotishni rag‘batlantirishning kamchiliklari:

1. CHegirmaning doimiy ravishda ishlata olmaslik, chunki firma chegirmaning uzoq vaqt saqlaydigan bo‘lsa, iste’molchilar mahsulotni sifatsiz, deb o‘ylashlari mumkin.

2. Qo‘shimcha unsur bo‘lib ishlatilishi mumkin.

3. Firma uchun katta xarajatlar.

4. Xalqaro turizm xizmatlar bozoriga chiqish strategiyasi

Sotish strategiyasining maqsad va vazifalaridan kelib chiqib, berilgan mezonlardan foydalanish sotish kanalini tashkil etish uchun vositachini aniqlash imkoniyatini beradi. Bu bilan bir vaqtda turistik mahsulot uchun u yoki bu sotish kanalini qurishda vositachi sifatini baholash muammosidan tashqari ularning sonini ham aniqlash kerak.

Buni aniqlashning uch usuli mavjud: tez tarqatish;

- eksklyuziv tarqatish;

- selektiv tarqatish.

- Tez tarqatish – turistik mahsulotni xohish va imkoniyatga ega bo‘lgan ixtiyoriy vositachiga sotish huquqini berish.

Eksklyuziv tarqatish – agentlik bitimlari asosida amalga oshiriladi va turagentga ma’lum ustunliklar beradi.

Bu ustunliklar quyidagilardan iborat: ma’lum hududda turistik mahsulotni sotishga istisno huquqini berish;

- turistik mahsulotning pastroq narxlari;

- yuqori pul mukofotlari,

- turistik mahsulotga kafolatlangan kvotalar berish•

### **3. Mehmonxona xizmatlarining narx strategiyasi ishlab chiqish**

Narx bu xizmatlar, tovarlar, mahsulotlar narxining bozor ifodasidir. Bozordagi narxlarning o‘zgarishi iste’molchilarning imtiyozlari va to‘lov qobiliyatiga ega talab dinamikasini aks ettiradi. Narxlarga e’tibor qaratgan holda, korxonalar va tadbirkorlar bozor strategiyasini qayta taqsimlaydilar.

Turistik mahsulotning narx tarkibiga quyidagi asosiy elementlar kiradi: xarajat, foyda, chegirma va imtiyozlar.

Turistik mahsulot tannarxiga quyidagilar kiradi:

- sayohat;

- yashash joyi;

- ovqatlanish;

- O‘tkazish (transport xizmati);

- ekskursiya xizmatlari;

- Viza uchun murojaat qilish;

- sayyohlik agentliklari xizmatlari.

Sug'urta turistik paket narxiga kiritilmagan mustaqil xizmat turidir va turist u bilan bog'liq barcha munosabatlarni bevosita sug'urta kompaniyasi bilan hal qiladi.

Aerodrom, konsullik va boshqa to'lovlar sayyohlar tomonidan yig'ilgan joyda shaxsan to'lanadi va tur narxiga kiritilmaydi.

Xarajat va foyda summasi turoperator uchun turistik mahsulotning narxidir. Bir kishi uchun turistik xarajatlarni hisoblashda yarim yoki bitta taxtali bitta yoki ikki kishilik xonada yashash xarajatlari, tushlik va konditsionerlik harajatlari, har xil yoshdagi bolalar, mavsum va boshqalar hisobga olinadi. Bundan tashqari, turning narxiga guruh rahbari va sayohat agentliklari komissiyasining xarajatlari kiradi.

Guruh rahbarining sayohat harajatlari yashash xarajatlari (agar mehmonxona guruh rahbarlariga bepul xizmat ko'rsatmasa), aviachiptalar, vizalar, sayohat va sug'urta xarajatlari sifatida yig'iladi.

Turistik mahsulotning yakuniy sotilish narxi (ya'ni turist agentlik turini sotib oladigan narx) imtiyozlar va chegirmalar bilan turoperator narxidan farq qiladi.

Qo'shimcha to'lov - sayyohlik mahsulotining yakuniy sotilishi bilan bog'liq ba'zi xizmatlarni amalga oshirganlik uchun agentlik to'lovi. Uning qiymati agentlik shartnomasida yoki yo'riqnomada belgilanadi. Agentga mukofot (yoki komissiya) bir necha usul bilan to'lanishi mumkin:

Belgilangan muddatda - tushumlar turoperator yoki markaziy sayyohlik agentligi hisob raqamiga o'tkazilgandan so'ng (shartnomada "Direktor" deb nomlanadi);

agentni o'z mablag'larini Printsialga yuborishda to'g'ridan-to'g'ri turistik mahsulot qiymatidan ushlab qolish yo'li bilan;

To'lash tizimi, moliyalashtirilgan sxemalar, kompensatsion hisob-kitoblar asosida.

Komissiya to'lovi agentga to'lanadi:

To'g'ridan-to'g'ri sotish uchun, shuningdek, to'g'ridan-to'g'ri yoki uchinchi tomon (masalan, boshqa agent) orqali amalga oshirilgan, lekin ushbu agentga birlashtirilgan hududdan amalga oshiriladigan savdo uchun;

Takroriy buyurtmalar uchun - agar bitim agentning xatti-harakatlari va reklamasi bilan boshlangan bo'lsa, maxsus shkalada aniqlanadigan mutanosib mukofot (ozroq miqdorda);

Har bir turist uchun, mavsumiy 10, 20, 50, 100 va 500 turistlar uchun maxsus jamg'arma sxemalariga muvofiq;

Moliyalashtiriladigan xizmatlarni (sug'urta va boshqalar) sotish uchun;

Naqd to'lovlarni qabul qilish uchun rag'batlantirish badallari (bonuslar) va boshqalar ko'rinishida.

Har bir sotuvdan agentlik haqi (komissiya) tur yoki xizmatlar narxining odatda 2 dan 12% gacha.

Xorijiy amaliyotda sayohat sug'urtasi bo'yicha keng qamrovli xizmatlarni sotish uchun sug'urta kompaniyalari agentga uning umumiy mukofotining 40 foizigacha bo'lgan miqdorida komissiya to'laydilar.

CHegirmalar quyidagi hollarda qo'llaniladi:



Avans to'lovida (uch oydan ortiq) turistik agentlik chegirmalar yoki xizmatlarni bosqichma-bosqich to'lashi mumkin;

Mijozlar nomidan shartnomalar bo'yicha aviachiptalarni sotib olayotganda, bu ahmoq mahsulotning bir qismi bo'lgan haqiqiy xizmatlarning narxini pasaytiradi (bu soliq solishni rejalashtirishda muhimdir, chunki bu soliq bazasining pasayishiga olib keladi).

Bundan tashqari, sayyohlik agentliklari va bir guruh sayyohlarni yuborish uchun agentlarga guruh chegirmalari taqdim etiladi. SHu bilan birga, to'lovsiz joy taqdim etish tavsiya etiladi (tur rahbari, tarjimon va boshqalar), shuningdek, ayrim toifadagi sayyohlar uchun chegirmalar (7 yoshgacha bo'lgan bolalar - 50%, maktab o'quvchilari - 40%, yangi turmush qurganlar va korporativ mijozlar - 5% gacha).

Turistik xizmatlarning narxlari ikki darajada amalga oshiriladi.

Birinchi bosqichda narxlarni belgilash strategiyasi belgilanadi. Bu kataloglarda, risolalarda, qo'llanmalarda va boshqa maxsus bosma nashrlarda e'lon qilinadigan narxlar to'plami orqali o'zini namoyon qiladi. Ushbu narxlar xizmatlar va tovarlarning joylashishiga, ularning narxiga, investitsiya qilingan kapitaldan uzoq muddatli foyda, shuningdek sohani rivojlantirish istiqbollari va bozor pozitsiyalariga ta'sir qiladi.

Ikkinchi darajadagi narxlar kelgusi davrda sotish narxlarining shakllanishini aks ettiradi. Narxlarning sotilishi, turistik mahsulotni ishlab chiqarish vaqti, shuningdek sayohatdan oldin chiptalarni bronlash bilan o'zgaradi.

Birinchi darajadagi narxlar, odatda, keng reklama qilinadi, chunki xizmatlar taklifini tavsiflovchi aynan shu narsa, turoperatorlar doimiy ravishda o'z sheriklarini ular haqida xabardor qiladilar, ammo ba'zi hollarda bu narxlar ehtiyotkorlik bilan saqlanib qolinadigan tijorat sirlariga aylanishi mumkin. Turistik xizmatlarning narxlanishiga ta'sir strategiyani umumlashtirish va turistik mahsulotning mavqei va mavqeiga nisbatan ularning darajasini tartibga solish, xarajatlarni kamaytirish, narxlarni belgilash paytida bozor siyosatining maqsadini aniqlash va kompaniya yo'naltirilgan segmentni aniqlash orqali mumkin; narxlarning shakllanishi raqobatchilarning harakatlarini, bozorni davlat tomonidan tartibga solish yo'nalishini va boshqalarni ham aks ettirishi mumkin.

Alohida kompaniyaning faoliyati va uning xizmatlarining narxi boshqa xizmatlar uchun narxlar va tariflarning o'zgarishiga bevosita bog'liqdir. Masalan, mehmonxona xizmatlari, maishiy xizmatlar, transport xizmatlari, restoranlarda narxlar oshishi, muzeylarga, teatrlarga chiptalar narxi turistik ruxsatnomalar narxining oshishiga va shu sababli iste'molchilar sonining kamayishiga, bozordagi raqobatbardoshlikning pasayishiga olib keladi.

Yirik operatorlar har yili umumiy korporativ kataloglarni ishlab chiqadilar va nashr etadilar, unda turlarning tavsifi, guruhlarni yuborish jadvali, shuningdek ularning tegishli narxlari, chegirmalari va imtiyozlari taqdim etiladi. Kompaniya katalogida narxlar odatda mehmonxonaning ikki kishilik xonasida (yoki umumiy kvartirada bir kishi uchun) joylashtirilganda ko'rsatiladi. SHu bilan birga, narxlar oylik va xizmat toifalari bo'yicha farqlanadi.

SHaxsiy sayohatlar uchun sayohatning umumiy qiymati mamlakatdagi kunlar soni va mavsumga bitta turning qiymati sifatida belgilanadi.

Amalda, turoperatorlarning qo'shma ijrochilar va tarjimonlar bilan tuzgan shartnomalarida belgilangan turistik xarajatlar transport tariflari, mehmonxonalar va restoran xizmatlari narxlarining oshishi sababli oshib ketishga majbur bo'lgan holatlar mavjud. SHunga o'xshash o'sish turistik agentlik tomonidan narxlarning o'zgarishi to'g'risida e'lon qilish vaqtiga rioya qilingan holda kiritilishi mumkin (masalan, mijozga sayohat to'g'risidagi so'rovni tasdiqlash va safarning boshlanishi o'rtasidagi kamida o'ttiz kunlik muddat). Bundan tashqari, agar narxning oshishi turning boshlang'ich narxining 10 foizidan ohsa, mijoz bu haqda xabar olingan kundan boshlab 10 kun ichida o'ziga zarar keltirmasdan shartnomani bekor qilishga haqlidir.

#### **4. Mehmonxona xarajatlari va daromadlari**

Zamonaviy iqtisodiyotda turizm eng muhimlaridan biridir nafaqat hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan, balki ba'zan tarkibini aniqlaydigan tarmoqlar

mahalliy byudjetlar. Sayyohlik sohasining faol rivojlanishi xizmat qildi sababi, bugungi kunda u aylanmaning 10% dan ortig'ini tashkil qiladi sayyoramizning ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish bozori, global YAMMning 6%, 11% iste'mol xarajatlari, barcha soliq tushumlarining 5%, dunyoning 7% investitsiya. Mutaxassislar fikriga ko'ra, investitsiyalarning o'rtacha yillik o'sishi turizm 30% ga yaqin, bundan tashqari sayyoradagi har 16- ishchi to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita turizm biznesida ishtirok etadigan shaxslar. SHunday qilib, turizm iqtisodiyotda muhim o'rinni egallaydi va past ko'rsatkichlarga ega

YUqori samaradorlik va tez to'lash qobiliyati bilan tavsiflanadi

investitsiyalarni jalb qiladi va mahalliy ishlab chiqaruvchilar mahsulotlariga talabni sezilarli darajada oshiradi. Bu ishbilarmonlik muhitini yaxshilaydi va aholi farovonligini oshirishga hissa qo'shadi

SHu munosabat bilan turizmni rivojlantirish bo'yicha tadqiqotlar va uning ahamiyatini baholash

Bugungi iqtisodiyot bugungi kunda juda dolzarbdir. Sayyohlik holati sanoat iqtisodiyotning holati bilan chambarchas bog'liqdir [2]. Ma'lumki, u barqaror rivojlanish, shuningdek fuqarolarning real daromadlari va barqaror o'sishi valyuta pozitsiyasi talabga ijobiy ta'sir ko'rsatadi sayohat xizmatlari. Salbiy omillarni o'z ichiga oladi ishsizlikning oshishi, ish haqining kamayishi, krizis hodisalari valyuta bozoridagi beqaror vaziyat, qiyin siyosiy vaziyat va terrorizm. Turizm sohasi turar joy, logistika, ovqatlanish, o'yin-kulgi, kognitiv, sport va boshqa narsalar tayinlash joyi, shuningdek turoperatorlik faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlar sayyohlik agentliklari faoliyati. Uyushgan turizm, turizmni rivojlantirish uchun asos sifatida sanoat keng moddiy-texnik baza va bazadan foydalanadi tabiiy resurslar. Turizmning iqtisodiyotga ta'siri. Multiplier effekti turizmning mamlakat yoki mintaqa iqtisodiyotiga ta'sirini ortiqcha baholash qiyin. Sayohat xarajatlari turistik mintaqaning daromadlarini ko'paytiradi va yaratadi mintaqada turistik xarajatlar

aylanmasi. U muomalaga kirishi bilan kuch va bilvosita ta'sir yoki "multiplikator ta'siri" . Pul sayyohlar tomonidan sarflanadigan mablag 'to'liq iqtisodiyot uchun ishlashni boshlaydi Qoida tariqasida, har bir turistik tsiklda olingan daromadning bir qismi mintaqadan tashqarida va turli soliqlarga va to'lovlari. Ushbu ulushning kattaligi mustaqillik va izolyatsiyaga bog'liq. mahalliy iqtisodiyot.

Turizmdan keladigan daromadlarni ko'paytirish uchun davlat rivojlanmoqda va turistik siyosatni olib boradi. Bu sarmoyada ifodalanadi, turizm infratuzilmasini, soliq va bojxonalarni shakllantirish imtiyozlar.berish lozim.

Biroq, Rossiyada kiruvchi turizm bilan bog'liq vaziyat hanuzgacha saqlanib qolmoqda eng yaxshisini tilash. Xalqaro turizmning davlatga ta'siri byudjet to'g'ridan-to'g'ri Rossiyaning iqtisodiy va moliyaviy ahvoriga bog'liq, va shuningdek, kerakli narsani aniq bashorat qilishda qiyinchiliklar mavjud infratuzilmani rivojlantirish xarajatlari. [6]

Turizm rivojiga ta'sir etuvchi omillar qatorida shuni ham ta'kidlash mumkin iqlim, madaniy va tarixiy omillar va boshqalar

turistik joylarning jozibadorligini aniqlash. Iqtisodiy bilan ifodalanadigan moliyaviy-iqtisodiy omillar mamlakatdagi vaziyatlar, moliyaviy va valyuta barqarorligi, daromadlar aholi soni, turizmni rivojlantirishdagi davlat investitsiyalari ulushi va boshqalar. [

## **5. Mehmonxonada narx belgilash usullari**

Mahsulotlarga narx shakllantirish vaqtida asosiy muammolardan biri yirikmehmonxonalarining narxlari bilan bog'liq. Bu esa narxlarning monopoliyalashuviga olib keladi. Bu mehmonxonalaridagi xizmatlar sifatining pastligiga qaramasdan narxlari juda ham yuqori. Kam sonli hususiy katta mehmonxonalar katta oqimli turistlarni qabul qila olmasligi sababli guruhlar katta davlat mehmonxonalariga borishga majbur.

Narx belgilash – xizmatlarga bo'lgan narxni shakllantirish jarayonidir. Narx belgilashning ikkita tizimi mavjuddir: - mehmonxona xizmatlari bilan ishlab chiqarish harajatlari asosida davlat organlari tomonidan narxni shakllantiruvchi, markazlashtirilgan tizim; - mehmonxona xizmatlariga bo'lgan talablarga asoslangan bozor tizimi; Birinchi tizim davlat ixtiyoridagi mehmonxonalarda mavjud. Mehmonxona uchun ikkinchi tizim xosdir.

Mehmonxona xizmatlariga narxni belgilashning muhim prinsiplari quyidagilardan iborat: - narxning asoslanganligi; - narxning maqsadli yo'nalishi; - narx belgilash jarayonining uzluksizligi; - narx belgilash jarayonini va ularga amal qilishni nazorat qilish birligi. Mehmonxonaning o'zi qanday xizmatlar ko'rsatish, qaysi ob'ektda va ularni qaysi narxda sotish kerakligini hal qiladi. Bozor munosabatlari sharoitida narxni belgilash mexanizmlari narx va uning dinamikasi orqali amalga oshiriladi. Narxlar dinamikasi ikkita muhim omil strategik va taktik omillar ta'siri ostida shakllanadi.

Strategik omil – narxlarning mehmonxona xizmati qiymati asosida belgilanishida ifodalanadi. Bu jarayon murakkab va qiyin prognozlashuvchidir. Taktik omil – konkret xizmatlarga narx, bu xizmatlar bozori konyukturasida ta'siri

ostida shakllanadi. Mehmonxonaxizmati bozorining ajralmas va eng muhim elementi boshqamehmonxonalar tomonidan raqobat hisoblanadi, shuningdek yangi xizmatlarni joriy qilishdir.

Mehmonxonaxizmati bozori xizmatlar sifati, mijozlar tomonidan talabgorligi narxlarga kuchli ta'sir ta'sir qiladi. Bozor – bu iqtisodiy jarayon bo'lib, u mehmonxonaxizmati sotuvchilari va ularning haridorlari manfaatlarining to'qnashish yo'li bilan narxni belgilashga yordam beradi va aynan u haridor va sotuvchining qarama – qarshi iqtisodiy manfaatlarini yo'lga soladi. Korxonalar yashash qobiliyatining muhim sharoiti mehmonxonamahsuloti sifatining yuqori darajadali va boshqaruvdagi yuqori mahorat hisoblanadi. Hozir ko'plab mehmonxonalar raqobatga bardosh bera olmasdan inqirozga uchramoqda. Bu mehmonxonalar boshqa qo'llarga o'tadi, texnik jihatdan takomillashadi, yangilanadi, yangi samarali asosda ishlab chiqarish jarayoniga kiradi. Hozirgi vaqtda narx belgilashning mavjud tizimi uy-joy kommunal xizmatlariga ko'plab noaniq va echimsiz masalalariga ega. Qisman bunday tushunchalarni aniqlashning bir ma'nodagi, harajatlar qiymat, narx, uyjoy kommunad xizmatlariga ta'riflar va boshqa tushunchalar iqtisodiy ko'rsatkichlarni shakllantirishga bo'lgan yagona yondoshuvni ishlab chiqishga imkon bermaydi.

Narxni shakllantirishga mavjud harajat yondoshuvlar harajatning pasayishini kuchaytirmaydi, balki aksincha, sun'iy ravishda qator hollarda ularni oshirishga qo'zg'atadi. Narxni shakllantirishning asosi xizmatlar tannarxi hisoblanadi.

Mehmonxonaxizmatlarini hisoblashda ko'pincha ko'rsatiladigan xizmatlar tannarxini kalkulyatsiyalash ishlab chiqish amalga oshiriladi. Bunda moddiy harajatlar, ish haqi harajatlari, ijtimoiy zaruratga ajratmalar, asosiy vositalar amortizatsiyasi, kapital ta'mirga harajatlar va boshqa harajatlar hisobga olinadi. SHubhasiz, mehmonxonalarda narx va ta'rif siyosatini ko'rsatish narx belgilash va boshqarishning tegishli organlar faoliyatiga bog'liq. Mehmonxonaxo'jaligi faoliyati shundan iboratki, mehmonxonada ishlab chiqarish jarayoni ma'lum mehmonxonaxizmati ko'rinishida amalga oshiriladi. Kompleksli xizmatlar ko'rsatish uchun mehmonxonaxo'jaligi asosiy va aylanma vositalarga ega. Bunda ishlab chiqarish va amalga oshirish vaqtga bog'liq emas – har doim xizmatlarni ko'rsatishga tayyor turish kerak. Talabning bir xil bo'lmasligi tufayli mehmonxonaxo'jaligida asosiy, aylanma va boshqa vositalar zahirasi bo'lishi kerak. Undan tashqari mehmonxonaxizmatini yaratish va amalga oshirishda vositachilar yoki sotish tizimi mutaxasislari yordami kerak emas. Bu xizmatlarni ko'rsatishda eng muhimi tugallanmagan ishlab chiqarishning yo'qligidir.

Mehmonxonaxizmatlarini ishlab chiqish va tarqatishning aytilgan asosiy hususiyatlari narxning shakllanishida quyidagilar ta'sir etadi:

- xizmatlar tannarxiga;
- raqobatchilarda narx darajasiga;
- talab va taklif muvozanatiga;
- xizmatchilarning ish haqi darajasiga va boshqalar

Mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish shartnoma, kvitansiya yoki boshqa hujjatlar bilan rasmiylashtiriladi, unda mehmonxona xizmatlarining barcha turlari ko'rsatilishi kerak.

Mehmonxona joyining narxi mehmonxona razryadi, xona toifasi, xizmat sifati, ma'lum xizmatlarga chegirma yoki qo'shimcha to'lovlarga bog'liqdir. Narxni shakllantirishda talablarning elastikligi, uning narxlarga to'g'ri kelishi kabi omillarni hisobga olish kerak. CHet el va Rossiya 31 mehmonxona biznesi amaliyotidan ko'plab misollar narxlarning konkret talab darajalari bilan balanslash zaruratini tasdiqlaydi. Agar talab minimal darajada bo'lsa, uni kuchaytirish uchun mehmonxona narxni pasaytirish yo'lini topish kerak, agar talab taklifdan oshsa, unda o'zining narxlarini maksimumgacha ko'tarish asoslari bor. Bunday vaziyatlarga biz muhim tadbirlarni: olimpiada o'yinlari, futbol bo'yicha chempionatlarni, butunjaxon xalqaro ko'rgazmalarni, kino festivallarni o'tkazishda duch kelamiz. Bundan tashqari narxlarni belgilashda mavsum, nomavsum hamda mavsum oralig'i vaqtlari ham ta'sir ko'rsatadi. Mehmonxona xizmatlari narxlarining yilning mavsum hamda nomavsum paytiga muvofiq tebranishiga bog'liq.

Turizm sohasidagi mavsumiylik muammosi mavjudligi hammaga ma'lum. SHaharimizda faoliyat ko'rsatayotgan mehmonxonalar ham mavsum va nomavsum paytga qarab narxlarini o'zgartirishga majbur

O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining joriy kunga binoan kursi asosida so'mda qabul qilinadi. Mavsum hamda nomavsum paytdagi narxlar miqdori bir-biridan ancha farq qiladi. Bulardan tashqari mehmonxona xizmatlari narxi doimiy hamda doimiy bo'lmagan mijozlar, hamkor turistik korxonalar va boshqalar uchun ham alohida belgilab olinadi.

SHunday qilib, mehmonxona xizmatlariga narx belgilash usuliga bo'lgan bir nechta umumiy yondoshuvlarni shakllantirish kerak: - harajatli narx belgilash, unda ishlabchiqarishning barcha sarf harajatlari hisobga olinadi; - iste'molchilar tomonidan mehmonxona xizmatlari xodimlarini qabul qilishi darajasini hisobga olib narx belgilash;

- raqobatga asoslangan narx belgilash, u boshqa mehmonxonalar tomonidan taklif qilinadigan narxlarni hisobga oladi. Talab va taklifning bog'liqligi narxlar siyosatning asosidir. Bu siyosatning bosh maqsadi mehmonxona daromadlarini boshqarishdan iborat. Narxlar defferensiyasi turli omildarni hisobga olib o'tkaziladi, ularga: - xonalar turi, soni, joylashishi; - talabning mavsumiy o'zgarishi; - mijozning yashash muddati; - boshlang'ich to'lovlar muddati; - xizmatlar paketini harid qilish; - sotish shartlari kiradi.

### **Nazorat savollari**

1. Turistik bozor vazifalarini sanab bering.
2. Turistik bozor qanday qilib mehnatga bo'lgan moddiy rag'batlantirishni iqtisodiy ta'minlay oladi?
3. Turistik bozor sig'imi degandanimani tushunasiz?
4. Makroob'ekt va mikroob'ekt orasidagi munosabatni tushuntirib bering.
5. Turistik tashkilotlarning xalqaro faoliyati haqida nimani bilasiz?

6. Xalqaro darajada o‘zaro foydali munosabatlarning asosiy yo‘nalishlarining ro‘yxatini keltiring.
7. Milliy turistik maxsulot o‘shini qanday ta‘minlash mumkin?
8. Turizm sohasida kadrlar tayyorlash holati?
9. Turistik xizmatlarning iqtisodiy samaradorligi?
10. Turizm sayohatdan qanday farq qiladi?
11. Rim imperiyasi davridagi sayohatlar to‘g‘risida nimalarni bilasiz?
12. Mehmonxona zanjirini ta‘riflab bering.
13. Mehmonxona ishida menejer sifatida xizmat ko‘rsatgan kishilardan kimlarni bilasiz?
14. Tranzit mehmonxonalar deganda nimani tasavvur qilasiz?
15. O‘zbekiston turizm xizmatlari bozori va mehmondorchilik xizmatlari bozori orasida farq bormi?
16. Tadqiqotlar qanday masalani aniqlash uchun amalga oshirilgan?
17. Turizm va mehmondorchilikda erkaklar va ayollar mehnatlari taqsimotida qanday farqlar borligi aniqlandi?
18. Tadqiqotlar natijasida qanday muammolar aniqlandi?
19. Tadqiqotlar natijalaridan yana qanday maqsadlar va usullarda foydalanish mumkin?
20. Turistik korxonaning muhiti deganda nimalarni tushunasiz?
21. Ichki muhit va tashqi muhit orasidagi farq nimada?
22. Makromuhit va mikromuhit orasidagi asosiy farqni tushuntirib bering.
23. Turistik korxonaning muhitini o‘rganish nega zarur?
24. Turistik korxonaning muhitini o‘rganishni nimadan boshlagan ma‘qul?
25. Marketing muhitini o‘rganish dasturi bosqichlari qaysilar?
26. Turistik korxonaning ichki muhitini o‘rganish yo‘nalishlari qaysilar?
27. Turistik korxonaning ichki muhiti tahlili natijasida nimalarni aniqlash mumkin?
28. Mikromuhit ichki muhitning tarkibiga kiradimi yoki tashqi muhitning?
29. SWOT tahlil degani nima?

### **3-MAVZU. MEHMONXONALARNING BRENDINI YARATISH**

#### **1. Mehmonxona soxasida brend tushunchasi**

Firma uslubi (ingl. corporate identity) brendni shakllantirish vositalaridan biri va ayni paytda branding elementi hisoblanadi.

Marketing majmuining boshqa elementlari barqaror ravishda yuqori darajada bo‘lganda firma uslubi uning egasiga quyidagi ustunliklarni beradi:

➤ axborot oqimi orasidan iste‘molchiga ma‘qul bo‘lgan firma tovarini tez va bexato topishga yordam beradi;

➤ firmaga kam xarajat qilgan holda o‘zining yangi tovarlarini bozorga olib chiqishga imkon beradi; \*reklamanning samaradorligini oshiradi;

➤ faqat reklama emas, balki firma marketing kommunikatsiyalari boshqa vositalarining (masalan, pablik rileyshinz, matbuot konferentsiyalari o‘tkazish, nufuzli prospektlar chiqarish va sh.k.) zarur birligiga erishishga ko‘maklashadi);

➤ korporativ ruhning o‘shishiga ko‘maklashadi, xodimlarni birlashtiradi, umumiy ishga aloqadorlik, «firma vatanparvarligi» hissini uyg‘otadi;

➤ firmaning estetik darajasi va vizual muhitiga ijobiy ta’sir qiladi. Agar firma uslubidan foydalanish beradigan ustunliklarning barchasini umumlashtiradigan bo‘lsak, firma uslubini firma nufuzin, uning belgisini(markasini) shakllantiruvchi asosiy vositalardan biri deyish mumkin.

Reklama nazariyasi va amaliyotining klassiklaridan biri firma kommunikatsiyalarining yuqori darajasi haqida gapirar ekan, «har bir e’lon marka obrazi bo‘lgan ramzga qo‘shilgan hissa, brend nufuziga qo‘shilgan uzoq muddatli ulush sifatida qaralishi kerak»ligin ta’kidlagan. Amerika Marketing assotsiatsiyasining ta’rifiga binoan «Brend (ingl. «Brand») — muayyan sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tovarlari va xizmatlarini ularning raqobatchilaridan ajratib turish maqsadida hosil qilingan nom, so‘z, ifoda (ingl. brand pate), belgi, ramz yoki dizaynerlik qarori, ularning kombinatsiyasidir» Kengroq va erkinrq ma’noda olib qaraganda brend tovar yoki xizmatni ularning barcha o‘lchamlari, tavsiflar, foydalanuvchi tomonidan qabul qilinadigan va u tovarga nisbat beradigan tasavvurlar yig‘indisi (tovar nufuzi, ingl. Brandimag), shuningdek brend egalari tomonidan iste’molchiga va’da qilingan biror ustunlik bilan birga o‘z ichiga oladi. SHunday qilib, bunday tushunishda brend – tovarga iste’molchilar «yopishtiradigan» «tasavvurdagi yorliq» va unga uni yaratuvchilar kiritadigan mazmundir. SHunday qilib, brendning yuqorida aytib o‘tilgan ikki tashkil qiluvchisi haqida gapirish mumkin. Bular: brend nomi (brand pate) va brend obrazi (brand image)dir. Keyingi vaqtda mutaxassislar ushbu tushunchaning boshqa tarkibiy qismlarini ham aytishmoqda. Masalan, brend-mif – kommunikator kompaniyaning korporativ afsonasi. «Brend» terminining yuqorida keltirilgan sharhi shuni ko‘rsatadiki, brendni asosiy tashkil qiluvchi uning egasining nufuzi hisoblanadi. Kompaniyaning nufuzi firma murakkab tavsiflari va unga nisbatan chetdan, ya’ni auditoriya munosabatining majmuidan iborat. Firmaning muvaffaqiyatli nufuzi asosida quyidagi tarkibiy qismlar yotadi. -axloqiy printsiplar. -firmaning bosh vazifasi (missiya). -korporativ falsafa. -kompaniyaning uzoq muddatga mo‘ljallangan maqsadlari. -xulq-atvor va tashqi ko‘rinish andazalari. Ko‘rinib turibdiki, kompaniyaning nufuzini shakllantirish marketing usullari bilan emas, balki menejment vositalari bilan amalga oshiriladi. 2. Brend yaratish Brendning muhim tashkil qiluvchilari sifatida kommunikatorning firma uslubini ham ko‘rib chiqish mumkin. Lekin shuni yodda tutish kerakki, firma uslubi – firma nufuzining tashqi aks etishi, xolos. Uning asosiy vazifasi – brendni ko‘zga ko‘rinarli qilish va faqat ushbu firmaga xos qilishdir. Ba’zi hollarda mutaxassislar mintaqaviy (mahalliy) brendlar, ya’ni mamlakatning muayyan hududida ommaviy bo‘lgan belgilarni ham ajratib ko‘rsatishadi. Ba’zi tovarlar markasi nomining mashhurligi ko‘pincha ishlab chiqaruvchi firmalarning nominikidan kam emas. Brendni

baholash bir qator xususiyatlar yordamida amalga oshiriladi. Ulardan ba'zilarini keltirib o'tamiz.

## **2. Mehmonxonaning brendini yaratish**

Brendning kuchi brendning o'z tovar toifasida ustunlik qilish qobiliyati bilan o'lchanadi. Brendning muvofiqligi (relevantligi) brendning nufuzi va tavsifi iste'molchilarning ehtiyojlari va kutishlariga mos kelishi bilan o'lchanadi. Brendga berilish (moyillik) xaridorlarning brenddan foydalanishga moyilligini tavsiflaydi va muqobil variantlar bo'lganda ushbu brendni qanchalik ko'proq va tez-tez tanlab olishlari bilan o'lchanadi. Xaridorlar orasida brendning ma'lumlik darajasi mo'ljaldagi auditoriyafoizidan (ya'ni, kim ushbu brendni eslay olishi) kelib chiqib aniqlanadi. Bunda intervyu olinayotgan shaxsning ushbu brendni chetdan aytib turilmay eslashi va chetdan aytib turib eslashi ajratib ko'rsatiladi.

Yuqorida ko'rsatilgan xususiyatlar brend qiymatini aniqlash uchun qo'llaniladi. Bu – brendning asosiy tavsifidir. Uni o'lchash uslublari har xil va ko'psonlidir. Rivojlangan mamlakatlar iqtisodiy amaliyotida marka kapitali tushunchasi ham faoli ishlatiladi. Darvoqe, mamlakatimiz iqtisodiy amaliyotida ham muayyan real mablag' bahosiga ega bo'lib bormoqda. Bugun ularning qiymati firma buxgalter balansining «Nomoddiy aktivlar» bo'limida hisobga olinishi mumkin. Banklar brendga egalik huquqini muayyan intellektual mulkka egalik tarzida ko'rib chiqish va kredit berishda undan garov sifatida foydalanishi mumkin.

Agar brendingga marketing nuqtai nazaridan qaraladigan bo'lsa, u brend yaratish va uni boshqarishga yo'naltirilgan marketing texnologiyalari turlaridan biridir. Bunday tor yondashuvdar kelib chiqib, brendingni uning egasi bo'lgan firma nufuzini o'z ichiga oladigan va maqsadli bozor segmentining brendga munosabatini shakllantiradigan maxsus iste'mol taassuroti uyg'otish bo'yicha marketing faoliyati sifatida ta'riflash mumkin.

Brendingning asosiy marketing maqsadlari o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- brend yaratish;
- brendni kuchaytirish;
- brendni joylashtirish va o'rnini almashtirish (pozitsiyalashtirish va repozitsiyalashtirish);
- brendni rivojlantirish bosqichlarini yangilash va o'zgartirish; -brendni kengaytirish va chuqurlashtirish (mustahkamlash)

3. Ommaviy uchrashuvlar va namoyishlarni tashkil etish Public relations (jamoatchilik bilan ishlash yoki aloqalar) turistik korxonalar kommunikatsiya faoliyatining ajralmas qismidir. Jamoatchilik bilan munosabatlar turtashkilot va jamoatchilik o'rtasida o'zaro hamkorlik aloqalarini shakllantirish, uni saqlab qolishga yo'naltirilgan maxsus rejalashtirilgan doimiy hatti-harakatlardan iborat bo'lishi kerak.

Bu omillarni nazardan chetda qoldirmagan holda, jamoatchilik bilan munosabatlarni quyidagicha ifodalash mumkin: sport turizmi sohasida pablik rileyshnz ham reklama va sport

- turizmini qo'llab-quvvatlash kabi kommunikatsiyaga qaratilgandir;



- Jamoatchilik bilan munosabatlar yordamida O‘zbekiston milliy sport
  - o‘yinlarini xalqaro bozorda reklama qilish vositalarini quyidagicha tahlil qilish mumkin: turistik gazeta, jurnallar uchun beriladigan axborotlarning aniqligini
    - oshirish. Misol uchun, TTG (Rossiya), Golden Apple (Frantsiya) kabi gazeta va jurnallar dunyoning 50 dan ortiq mamlakatiga tarqatiladi. Turistik ma'lumotlar chop etiladigan gazeta bizda ham mavjud bo‘lib, "Buyuk Ipak yo‘li" deb nomlanadi.
- Bu gazetaning sifatini oshirish va uning kuplab e'tiborli nashriyotlar bilan aloqasini bundan ham kuchaytirish choralarini ko‘rish lozim;
- o‘zbek xalqining milliy sport o‘yinlarining eng yaxshi namunalanalaridan
  - ko‘rgazmalarni tashkil etish va hokazo. milliy turmahsulotlarimiz va xalqimizga tegishli bo‘lgan sport o‘yinlarimiz
  - "Milliy kurash" va x.k. kam reklama qilinadigan bozorlardagi turoperatorlarga nisbatan o‘rnatiladigan munosabatlarga quyidagi ustivor yo‘nalishlarni belgilashimiz mumkin: o‘zlashtirilayotgan bozordagi yangi hamkor turoperatorlarni
  - O‘zbekistonga yanada yuqori baho berishga ishonitirish;

### **3. Mehmonxona biznesida rebrending xususiyatlari**

Raqobat kurashida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi muvaffaqiyatga erishishi muammo hisoblanadi. Bu esa katta tajriba, bilim, matonat, tavakkalchilik va yirik sarmoyaga ega bo‘lishni talab qiladi. Raqobat kurashi keng mazmunli va ko‘p qirrali bo‘lib, bozor iqtisodiyotining barcha davrlari va tarmoqlarida yuz beradi. Aynan, raqobat kurashiga bardosh beradigan korxonalar bozor taraqqiyotiga ko‘p hissa qo‘shadi.

SHuni aytish lozimki, xaridor uchun kurashda eng muhimi zarur tovar va xizmatni o‘z vaqtida va ko‘proq ishlab chiqarib, xaridorga tezroq etkazishdir

. SHuning uchun ham, raqobatdagi harakat bozorda tovarni muvaffaqiyatli sotishga qaratiladi. Korxonaning raqobat qobiliyati va unda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘lgan narsalar narxdir. Umuman, narx, talab va taklif muvozanat natijasi bo‘lib, raqobat orqali yuzaga keladi. Bozor ishtirokchilari bozorga qachon va qancha tovar etkazib turishni narx darajasi orqali aniqlaydilar. Raqobat qobiliyati tufayli paydo bo‘ladigan bozordagi narxning tadbirkor va iste'molchilar uchun muhimligini belgilovchi tadbirkorning foydasi va daromadi hamda boshqa omillari mavjuddir. Umuman olganda, korxonaning raqobat qobiliyatini tahlil qilish asosida tadbirkor uchun katta imkoniyatlar yaratiladi.

**Turizmدا sotuvlar strategiyasi.** SHunisi aniqki, foyda olish sotish jarayonida ro‘y beradi. SHuning uchun har bir firma sotish operatsiyalarini tashkil etish va uni amalga oshirishga katta e'tibor beradi. Sotish strategiyasini ishlab chiqish va yo‘lga qo‘yish quyidagi muammolarni echishni taqozo qiladi: sotish kanallarini tanlash;• vositachilar tanlash va ular bilan ishlashning to‘g‘ri shaklini aniqlash. • Turistik korxonaning sotish strategiyasi haqida so‘zlaganda,

SHuni yodda tutish kerakki, u korxonalar marketing majmuasining tarkibiy qismi hisoblanadi va boshqa marketing tadbirlaridan ajralgan holda amalga oshirilmaydi.

SHu bilan birga, turistik firmaning ixtisosligiga ko'ra uning vazifasi faqatgina mahsulot yaratish emas, balki uni sotish, iste'molchiga qulay shaklda va qisqa muddatda, korxonada uchun yuqori iqtisodiy samara bilan etkazish zarur.

Sotish strategiyasi korxonada umumiy marketing amallarining muhim unsurlaridan biridir. Sotish strategiyasi marketing strategiyasini boshqa unsurlari kabi turistik korxonaning umumiy maqsad va vazifalariga uyg'un bo'lishi, korxonada mavjud standartlarga mos kelishi va turistik mahsulotni o'zlashtirishda joy, shakl va vaqt jihatdan iste'molchi talabini maksimal qondirishi lozim.

Turistik korxonaning sotish strategiyasi korxonada qabul qilingan marketing strategiyasi va boshqa tarkibiy qismlarni (mahsulot, narx, aloqa) hisobga olgan holda ishlab chiqiladi.

Sotish strategiyasini ishlab chiqish jarayoni quyidagi bosqichlardan o'tadi:

1. Sotish turini tashkil qilishga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash.
2. Sotish strategiyasi maqsadlarini qo'yish.
3. Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash.
4. Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish.

Sotish turini tashkil qilishga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash iste'molchilarni batafsil o'rganish, ularning joylashgan o'rnini, raqobatchilarning sotish faoliyatini baholash, imkoniyatlarni aniqlash va sotish hajmini kengaytirish chegaralarini va boshqalarni bildiradi. Sotish strategiyasi maqsadlarini qo'yish turistik korxonaning marketing maqsadlari bilan uzviy bog'liq. Bundan asosiy maqsad mahsulotni iste'molchiga qulay shakl va joyda qisqa muddatda etkazishdir.

Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash korxonada sotish strategiyasining maqsad va vazifasi, sotish hajmi va muomala tezligidan kelib chiqib amalga oshiriladi. Turistik mahsulotni sotish kanalini tanlashda asosiy mezon uning boshqaruvchanligi, iste'molchi talablariga moslashishga qodirligi hamda undan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatidir. Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish mavjud sotish turi samaradorligi to'g'risida ma'lumotlarni yig'ish maqsadida amalga oshirilgan tadbirlarni tizimli baholashni, uning samaradorligini oshirish yo'llarini belgilash hamda tartibga solish tadbirlarini ishlab chiqishni bildiradi. Sotish turi faoliyatini tahlil qilishning asosiy unsurlari sotish hajmi, muomala tezligi, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sifati va tezligi, xizmat ko'rsatishning belgilangan standartlari, usullari va texnologiyalariga rioya qilish, tanlangan tarqatish kanallarini boshqarish chiqimlari va boshqalar hisoblanadi.

#### **4. Mehmonxonada sotuvlarni rag'batlantirish**

Turistik mahsulotni sotib olishga qaratilgan oz muddatli undovchi tadbirlar sotuvlarni qo'llab-quvvatlashning mohiyatini tashkil etadi. Sotishni rag'batlantirishning afzalliklari:

1. Savdoning qisqa muddatda o'sishini ta'minlaydi, reklama va shaxsiy savdoni to'ldiradi.
2. Sotib olishga bo'lgan harakatni jadallashtiradi.
3. Biror-bir imtiyozni taklif qilgan holda iste'molchilarni jalb qiladi.

4. Sotib olishni amalga oshirish uchun aniq taklifni kiritadi. Sotishni rag'batlantirishning kamchiliklari:

1. CHegirmani doimiy ravishda ishlata olmaslik, chunki firma chegirmani uzoq vaqt saqlaydigan bo'lsa, iste'molchilar mahsulotni sifatsiz, deb o'ylashlari mumkin.

2. Qo'shimcha unsur bo'lib ishlatilishi mumkin.

3. Firma uchun katta xarajatlar.

4. Xalqaro turizm xizmatlar bozoriga chiqish strategiyasi

Sotish strategiyasining maqsad va vazifalaridan kelib chiqib, berilgan mezonlardan foydalanish sotish kanalini tashkil etish uchun vositachini aniqlash imkoniyatini beradi. Bu bilan bir vaqtda turistik mahsulot uchun u yoki bu sotish kanalini qurishda vositachi sifatini baholash muammosidan tashqari ularning sonini ham aniqlash kerak.

Buni aniqlashning uch usuli mavjud: tez tarqatish;

- eksklyuziv tarqatish;

- selektiv tarqatish.

- Tez tarqatish – turistik mahsulotni xohish va imkoniyatga ega bo'lgan ixtiyoriy vositachiga sotish huquqini berish.

Eksklyuziv tarqatish – agentlik bitimlari asosida amalga oshiriladi va turagentga ma'lum ustunliklar beradi.

Bu ustunliklar quyidagilardan iborat: ma'lum hududda turistik mahsulotni sotishga istisno huquqini berish;

- turistik mahsulotning pastroq narxlari;

- yuqori pul mukofotlari,

- turistik mahsulotga kafolatlangan kvotalar berish•

### **Nazorat savollari**

1. Tranzit mehmonxonalar deganda nimani tasavvur qilasiz?

2. O'zbekiston turizm xizmatlari bozori va mehmondorchilik xizmatlari bozori orasida farq bormi?

3. Tadqiqotlar qanday masalani aniqlash uchun amalga oshirilgan?

4. Turizm va mehmondorchilikda erkaklar va ayollar mehnatlari taqsimotida qanday farqlar borligi aniqlandi?

5. Tadqiqotlar natijasida qanday muammolar aniqlandi?

6. Tadqiqotlar natijalaridan yana qanday maqsadlar va usullarda foydalanish mumkin?

7. Turistik bozor vazifalarini sanab bering.

8. Turistik bozor qanday qilib mehnatga bo'lgan moddiy rag'batlantirishni iqtisodiy ta'minlay oladi?

9. Turistik bozor sig'imi degandanimani tushunasiz?

10. Makroob'ekt va mikroob'ekt orasidagi munosabatni tushuntirib bering.

11. Turistik tashkilotlarning xalqaro faoliyati haqida nimani bilasiz?

12. Xalqaro darajada o'zaro foydali munosabatlarning asosiy yo'nalishlarining ro'yxatini keltiring.

13. Milliy turistik maxsulot o'sishini qanday ta'minlash mumkin?

14. Turizm sohasida kadrlar tayyorlash holati?
15. Turistik xizmatlarning iqtisodiy samaradorligi?
16. Turizm sayohatdan qanday farq qiladi?
17. Rim imperiyasi davridagi sayohatlar to'g'risida nimalarni bilasiz?
18. Mehmonxona zanjirini ta'riflab bering.
19. Mehmonxona ishida menejer sifatida xizmat ko'rsatgan kishilardan kimlarni bilasiz?
20. Tranzit mehmonxonalar deganda nimani tasavvur qilasiz?
21. O'zbekiston turizm xizmatlari bozori va mehmondorchilik xizmatlari bozori orasida farq bormi?
22. Tadqiqotlar qanday masalani aniqlash uchun amalga oshirilgan?
23. Turizm va mehmondorchilikda erkaklar va ayollar mehnatlari taqsimotida qanday farqlar borligi aniqlandi?
24. Tadqiqotlar natijasida qanday muammolar aniqlandi?
25. Tadqiqotlar natijalaridan yana qanday maqsadlar va usullarda foydalanish mumkin?

#### **4-MAVZU. MEHMONXONA SOXASIDA REKLAMA VA RAQAMLI MARKETING**

##### **1. Mehmonxonada reklama faoliyatini tashkil etish**

Zamonaviy turizmni reklamasiz tasavvur qilish qiyin. Bu shunchalik keng va ko'p qirrali faoliyat turiki, ko'pincha alohida yo'nalish sifatida ajratiladi. Biroq johon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, reklamaning yuqori samaradorligiga faqat marketing yordamida erishish mumkin. Reklama marketing kommunikatsiyalarining ajralmas qismi hisoblanadi.

Lotin tilidan kirib kelgan "reklama" so'zi "qichqirmoq" ma'nosini anglatadi. Reklamaning maqsadi:

- iste'molchilarni jalb qilish va biror narsani keng tanitish maqsadidagi tashkiliy ishlar,

- mashhurlik maqsadida biron narsa yoki shaxs xaqida ma'lumotlar tarqatish.

Reklama turizm sohasida mijozlarga ma'lumot etkazishdagi eng qulay vosita. Mijozlarning hatti-harakatlarini asoslab, turistik xizmatlarga ularning e'tiborini jalb qilish, turfirmaning umidini ko'tarish, jamiyatdagi o'rnini mustaxkamlash reklama yordamida amalga oshiriladi. SHuning uchun samarali reklama faoliyati turkorxonaning marketing strategiyasi maqsadlarga erishishda muhim vositadir.

Jahon amaliyoti ko'rsatishicha, turizm sohasi yirik reklama beruvchidir. Turfirma daromadining o'rtacha 5-6 %ini faoliyatiga sarflashadi. Turizm sohasida marketing kommunikatsiyalarining asosiy vositasi sifatida reklamaning spetsifikatsiyasi soha mahsuloti - turmahsulotning farqli tomonlaridir. Reklama iste'molchiga ta'sir qiluvchi kuchli vositadir. Biroq tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, marketing harakatlari faqat reklama ko'rinishdagina bo'lsa, bu omad kafolatini bermaydi.

Katta miqdordagi bozor ma'lumotlarini tahlil qilib, taniqli amerika mutaxassisi A.Polits reklamaning quydagi ikki assiy qonunini ishlab chiqdi:

- 1-qonun. Reklama yaxshi mahsulotlarning sotilishini va yomon mahsulotning chetlanishini tezlashtiradi.

- 2-qonun. Mahsulotning ko'zga ko'rinmas va kam farqli tomonlarini ko'rsatuvchi reklama mahsulotda bu farq yo'qligini bildirib qo'yadi va mahsulotning chetlanishini tezlashtiradi. Reklamaning asosiy talabi haqqoniylikdir. Afsuski, bu "oltin qoida" ba'zi turfirmalar tomonidan buzilib, ular uddasidan chiqa olmaydigan narsalarni va'da qilishadi. Bu ko'pincha o'z-o'zidan yuz berib, mijozni jalb qilish maqsadida amalga oshiriladi. Keyinchalik firma o'z va'dalarini amalga oshira olmasligi ma'lum bo'ladi va oqibatda firma obro'siga putur etadi.

Tarqatish vositalariga ko'ra reklamaning quyidagi turlari mavjud: mabuotda reklama; bosma reklama; audiovizual reklama; kompyuterlashgan reklama; radio va telereklama: reklama suvenirlari; tashqi reklama;

Reklama ma'lumotlarini tarqatish yo'llaridan eng ko'p tarqalgani – matbuotdagi reklamadir. YAngi tashkil topgan firmalar ham reklamaning ish turidan foydalanishadi.

Turistik firma reklama byudjetining 85 %i matbuot orqali reklamaga sarflanadi.O'zi tezkorligi, qaytaruvchanligi, bozorni keng qamrab olishi hisobiga reklamaning bu turi eng samarali deb hisoblanadi. Matbuotdagi reklama o'z ichiga turli ma'lumotlarni oladi. Ularni 2 asosiy guruxga bo'lish mumkin: Reklama e'lonlari va ko'rgazma-reklama xarakteridagi maqolalar; oddiy maqolalar, reportajlar va hokazolar. Amaliyot ko'rsatishicha bunday maqolalar potetsial mijozga ta'sir qilish samarali imkoniyatlarga ega. Bunday ma'lumotlar chiroyli bezatilgan bo'lishi lozim, illyustratsiyasiz katta tekst samarali qabul qilinmaydi.

Matbuotdagi reklama kutilayotgan natijalarni berishi uchun qilinayotgan jurnal, gazeta, byulleten, ma'lumotnoma yoki ko'rsatmalarini to'g'ri tanlash lozim, turizm professionallari uchun mo'ljallangan reklama maxsus turistik nashrlarda chop etilishi lozim.

#### *Bevosita pochta reklamasi*

Bevosita pochta reklamasi bu – biznes hamkor, potensial iste'mochilar, doimiy mijozlar manziliga reklama ma'lumotlarini pochta orqali yuborishdir. Bevosita pochta reklamasi yuborishning keng tarqalgan ko'rinishlari xatlar, otkritkalar, bukletlar, prospektlar, kataloglar, brashyuralar, taklifnomalar, dasturlaridir. Bevosita pochta reklamasi asosiy farqli tomonlari quydagilar:

- potensial mijozlarni yig'ish;
- vaqtda joyda, formatda chegaralanishlar yo'qligi;
- bir vaqtning o'zida katta miqdordagi ma'lumotlardan foydalanish imkoniyati;
- turistik taklifning o'zgarishlari xaqida potensial turistlarga tezkor ma'lumot etkazish;

- reklama murojatlariga shaxsiy xarakter berish (D.Karneginning "inson uchun eng yoqimli narsa uning ismidir" deganini eslang);

- qayta aloqaning ta'minlanishi (jo'natmalarning samaradorligini ularga kelgan javoblar soni orqali aniqlanadi).

Biroq bu reklama turining samaradorligi turfirmaning to'g'ri tuzilgan potentsal mizojlarning ro'yxatiga bevosita bog'liqdir. Bunda 4 turdagi ro'yxat qo'llaniladi:

- doimiy mijozlar;
- avval reklamaga javob qaytarganlar;
- tarkibiy (turfirma buyurtmasiga binoan);
- ijara qilingan (maxsuslashtirilgan kompaniyalar tomonidan ijaraga beriladi).

#### *Kompyuterlashtirilgan reklama*

Mutaxassislarning fikricha, kompyuterlashgan reklama yaqin kelajakda reklamani boshqa turlari va vositalarini siqib chiqaradi. Zamonaviy hayot tarzi global tarmoq va internet tarmoqlaridan keng foydalanishni ko'zda tutmoqda. Internet-butun dunyo bo'ylab yagona tarmoq bilan ulangan kompyuterlar tizimidir.

Internet biznes faoliyat, aloqa o'rnatish, sayohat va eng tez va ishochli aloqa-e-mail pochta uchun keng imkoniyatlarni yaratadi. Biroq internet bu faqatgina pochta yuborish yoki qabul qilish emas, balki katta miqdordagi ma'lumotlarga chiqish hamdir. Ma'lumot tashuvchi rolini tizimdagi veb-serverlar bajaradi. Odatda veb-serverni xususiy shaxs yoki firma ma'lumot joylashtirish yoki tarqatish maqsadida tashkil qiladi.

Kerakli nashrni tanlash jarayonida quydagilar tahlil qilinadi:

- ma'lumotlarning mazmuni va ularning potentsional mijoz uchun qimmatligi (buni tahlil qilish uchun nashrning birdan tortib bir necha sonlarni ko'rib chiqish kifoya);

- nashrni o'quvchi auditoriyani (potentsional iste'molchilarning maqsadli guruhlarni) qamrab olishi;

- tiraj (maqsadli auditoriyani qamrab olish imkoniyatini beradi);

- nashrning necha marta chop etilishi (kvartal yoki oyda bir chop etiladigan nashrlarni ko'pincha ancha vaqt saqlashadi, oqibatda esa reklamani ko'pchilik o'qishi mumkin bo'ladi). Har haftada chop etiladigan gazeta va jurnallar odatda hafta mobaynida saqlanadi va ikkilamchi gazetxonlar doirasiga tegishli. Kundalik gazetalar qisqa hayot kechirishlariga qaramay reklamani, dolzarb bo'lishi va reklama beruvchiga qulay kunda e'lon berish imkoniyatini beradi;

- xarajatlar (odatda 1000 gazetxon uchun sarflangan xarajat ko'rsatkichi qo'llaniladi);

- rangli e'lon berish imkoniyati (reklama maqsadini amalga oshirishda rang berish zarur bo'lsagina qo'llaniladi).

Reklama uchun konkret nashr tanlangandan so'ng, reklamani joylashtirish joyini aniqlash ham e'tibordan chetda qolmasligi lozim. Odatda gazetxon o'z nazarini o'ng tarafda joylashgan e'lonlarga qaratadi. Buni S.R. Gaas jadvalidan ko'rishimiz mumkin.

#### 1-jadval

#### Reklama e'lonining gazeta varag'idagi joylashuvining samaradorligi

CHap qismi		O'ng qismi			Varaq qismi	
3	5	12	11	2	1	Tepa chorak qismi
7	14	20	19	10	4	Tepa qismining o'rtasi

8	16	24	23	15	6	Past qismining o'rtasi
13	18	22	21	17	9	Pastki chorak qismi

Tizimda ma'lumot taqdim qilishning eng oddiy shakli veb-sahifadir. Bu firma haqida qisqacha ma'lumot bo'lib u odatda yangilanmaydi. Veb-serverdan keyin reklama serverlari joylashadi. Bu serverlarning asosiy farqi joylashtirilgan ma'lumot miqdori va ularning vaqti - vaqti bilan yangilanib turishidir.

Reklama serveriga ko'p xarajat qilinmaydi, yangi ma'lumot oson joylashtiriladi. Keyingi server turi bu ma'lumot serverlaridir. Uning yordamida firma taklif qiladigan barcha xizmatlar ro'yxatini joylashtiribgina qolmay, balki hamkorlarga xabar etkazish muammosini hal qiladi: narxlarning o'zgarishi, yangi menejer tayinlanishi kabi.

Internet tarmog'i turfirmalarga yangi texnologiyalarni qo'llashni, mijozlar bilan ishlashning yangi shakllarini, biznes hamkorlar bilan doimiy aloqada bo'lishni va turli ma'lumotlar olishga to'g'ridan-to'g'ri chiqishni ta'minlaydi. Reklama katta xarajatlar talab qiladi, shuning uchun reklama faoliyatini samaradorligini baholash zarur. Bu quyidagi imkoniyatlarni yaratadi:

- reklamanning maqsadga muvofiqligi xaqida ma'lumot olish;
- alohida reklama tarqatish usullarining samaradorligini aniqlash;
- potensial iste'molchilarga ta'sir qiluvchi reklamanning optimal sharoitlarini aniqlash;

Ko'p hollarda reklamanning to'liq samaradorligini aniqlashning imkoni yo'q. Reklamanning iqtisodiy samaradorligi ko'pincha uning sotuv miqdoriga ta'siri bilan o'lchanadi. Reklamanning kommunikativ samaradorligi yangi mijozlarning e'tiborini jalb qilish, reklama e'lonlarining esda qolarlik darajasi bilan xarakterlanadi. Doimiy tahlil reklama faoliyati davomida kamchiliklarni aniqlash va vaqtida oldini olish imkoniyatini yaratadi. Samaradorlikni aniqlashning 2 turi; reklamanning kommunikativ va iqtisodiy samaradorligi o'lchanadi.

## **2. Reklama tashuvchilari. Reklamanning asosiy vositalari**

O'zbekiston Respublikasining —Reklama haqidagi qonunida reklama jarayonining asosiy ishtirokchilari aniqlangan: Reklama beruvchi – reklamani ishlab chiqarish, joylashtirish va keyinchalik uni tarqatish uchun reklama axborotlari manbasi hisoblangan yuridik yoki jismoniy shaxs; Reklama ishlab chiqaruvchi – tarqatish uchun tayyor bo'lgan reklama axborotini to'liq yoki qisman yuritilishini amalga oshiradigan yuridik yoki jismoniy shaxs. Reklama tarqatuvchi – yuridik yoki jismoniy shaxs bo'lib, u mulkni jumladan, radioeshittirishlarning, televizion ko'rsatuvlarning texnik vositalarini, SHuningdek, aloqa kanallari, efir vaqti va boshqa usullar bilan taqdim etish va (yoki) ulardan foydalanish yo'li bilan reklama axborotini joylashtirish va (yoki) tarqatishni amalga oshiradigan shaxsdir. Reklama iste'molchilari – yuridik yoki jismoniy shaxs bo'lib, reklama ularga tomon etkazilishi yoki etkazilgan bo'lishi lozim, uning natijasida reklamanning ularga muvofiq ta'siri ko'rsatiladi. Reklama faoliyatining huquqiy tartibga solinishi

asoslarini o'rganmay turib ayrim firmalar, jumladan turistik firmalar reklamada o'z tovarlari va xizmatlarining sifatlarini oshirishga urinadilar. Bu katta sud da'volariga, ko'p hollarda esa – faoliyat huquqi lisenziyasidan ayrilishga yoki bankortlikka olib boradi.

Reklama beruvchi quyidagi xuquqlarga ega:

1) Reklama xususida shartnoma tuzish to'g'risida oshkora taklif kiritish;  
2) Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi shartnomani asossiz ravishda bekor qilgan hollarda, etkazilgan moddiy va ma'naviy zararni qoplash to'g'risida da'vo bilan sudga murojat qilish;

3) Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchining talabiga binoan reklama axborotining ishonchliligini tasdiqlovchi xujjatlarni taqdim etish;

4) Agar reklama beruvchining faoliyati lisenziyalanishi zarur bo'lsa, mahsulotni yoki reklama beruvchining o'zini reklama qilayotganda tegishli lisenziyani taqdim etishi shart. Reklama beruvchi qonun xujjatlariga muvofiq boshqa xuquqlarga ega bo'lishi va o'zga majburiyatlarni bajarishi shart. «Reklama to'g'risida»gi qonunning 9-moddasida ko'rsatilishicha, reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi quyidagi xuquqlarga ega: Ommaviy oferta yo'llangan shaxsdan belgilangan tartibda aksept olganidan so'ng reklama beruvchi shartnoma tuzishdan bosh tortgan hollarda, bu shaxsni shartnoma tuzishga majburlash to'g'risidagi hamda reklama beruvchining shartnoma tuzishni asossiz ravishda rad etganligi tufayli etkazilgan zararning o'rnini qoplash to'g'risidagi talab bilan sudga murojat qilish; qonun xujjatlarida belgilangan hollarda reklama beruvchidan tegishli lisenziyani talab qilish; Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi quyidagi majburiyatlarni bajarishi shart: ushbu Qonunda belgilangan reklama faoliyati va homiylik qoidalarini bajarishi; axborot yoki materiallarni bergan shaxs to'g'risidagi ma'lumotlarni uning roziligisiz oshkor qilmasligi; reklama beruvchi qonun xujjatlarining buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan axborot bergan taqdirda reklama beruvchini bu haqda vaqtida xabardor etishi shart. Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi qonun xujjatlariga muvofiq boshqa xuquqlarga ega bo'lishi va o'zga majburiyatlarni bajarishi mumkin.

2. Reklamani asosiy vositalari Reklamani asosiy vositalari quyidagilardir:

1. Sayohatlarning kataloglari — ular turistik tovar va xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotlardan, rasmlar va narxlardan iborat bo'ladi. Turoperator va turagentlar kataloglardan tur dasturlarini tavsiya etish paytida foydalanadilar. Katalog har xil yo'nalishlarning suratlar bilan bezatilgan rang-barang tasvirlarini, sayohat dasturlari, transport xizmatlari va jo'nash vaqtlarini o'z ichiga oladi.

2. Risola va ma'lumotnomalar — kichik hajmdagi nashrlar bo'lib, turistik dam olish joylar ro'yxati, joylashish o'rinlar to'g'risidagi laroq ma'lumotlar, narxlar, transport jadvali va boshqalar to'g'risidagi ma'lumotlardan iborat bo'ladi. Turistik firmalar ulardan salohiyatli mijozlarni mavjud bo'lgan turxizmatlar bilan tanishtirishda va sotish jarayonida yordamchi vositachi sifatida foydalanadi. Ma'lumotnomalar, odatda, bitta bezatilgan betda chop etiladi, ularni ishlab chiqarish oson va arzon bo'ladi. Ular eng ko'p tarqalgan reklama vositasi bo'lib hisoblanadi.



3. Harid xatlari taxminiy qiziqishlari ma'lum bo'lgan salohiyatli mijozlar, maqsadli guruhlariga jo\_natiladi. Ular yordamida «zudlik bilan sotiladigan turpaketlar» yoki axborotni tezda etkazish mumkin. Harid xatlari mustaqil holda yoki risola va ma'lumotnomalar bilan birgalikda ishlatiladi.

*Reklama shakllari. Matbuot reklamasi. Buklet reklamasi. Kitob reklamasi*

Uning bosh xususiyati — katta miqdordagi odamlarga reklama axborotlarni etkazish imkoniyati. Ommaviy reklama axborotlarni etkazish imkoniyati. Ommaviy axborotning har xil vositalarida reklama qiymati ham har xil. Ommaviy axborot vositalarni tanlashda aniq reklama axborotiga va uni o'tkazishga ajratilgan mablag' miqdoriga e'tibor beriladi. Ko'chadagi reklama ma'lum joylashuvga, axborotning kichik hajmiga ega bo'lib, ko'pincha belgilar va rasmlardan iborat bo'ladi. Ko'chadagi reklamaning bu sifatlari kam vaqt ichida e'tibor berilishiga asoslanadi. Odatda, u ommaviy axborot vositalari reklamasiga qo'shimcha bo'lib xizmat qiladi.

Harid joyida reklama — turlarni sotilishi amalga oshiriladigan xonalarning devorlari va derazalarida joylashtirilgan plakatlar, lavhalar, afishalar, reklama taxtachalarda o'z ifodasini topadi. Bu reklama iste'molchilarni qaror qabul qilayotganda boshqa axborot vositalarida uchragan reklama to'g'risida eslatma berish maqsadiga qaratilgan bo'ladi.

Turizmدا reklamani tarqatish vositalari quyidagi manbalar bo'lishi mumkin.

1. Matbuot reklamasi – barcha davriy matbuot (gazetalar, jurnallar, ixtisoslashgan gazetalar va jurnallar).

2. Kitob reklamasi – reklamani nashriyotdan yangi chiqadigan kitoblar ichiga joylashtirish.

3. Bukletlar – firma va uning xizmatlari, mahsulotlariga bag'ishlangan maxsus nashr.

4. Reklama varaqalari – bir varaqda chop etiladi, bir va ko'p rangli, matnlari bilan shakllantiriladi. Ko'pincha ko'rgazma, yarmarkalarda, yig'ilishlarda tarqatiladi.

5. Kataloglar – qisqa tushuntirish va narxlari bilan mahsulot va xizmatlarning katta ro'yxatini reklama qiluvchi, chop etilgan nashr.

6. Afishalar – katta illyustrasiyalardan foydalanadigan katta o'lchamli nashrlar.

7. Kalendarlar, tamg'alar, ruchkalar, kundalik ommaviy sotiladigan sellofan xaltachalar.

8. Telereklama – reklamaning televideniya da berib borilishi eng yuqori natijalarga erishadi.

Reklama shakllari Auditoriya bo'yicha tasniflash. Juda ko'p auditoriyalar mavjud, lekin bunda odatda, ikki asosiyga bo'linadi: iste'molchilar va tadbirkorlar. Iste'molchilik reklamasi ishlab chiqaruvchilar yoki tovar yoki xizmatlarning sotuvchilari tomonidan moliyalashtiriladi va tovarni shaxsan o'zi foydalanishi uchun yoki boshqalar uchun sotib oladigan shaxslarga yo'naltirilgan. OAVlar – televidenie, radio va gazeta hamda jurnallarda yuzaga kelgan ko'pgina reklama e'lonlari – iste'molchilik reklamalari hisoblanadi. Tadbirkorlik reklamasi tadbirkorlik, biznes va boshqa faoliyat jarayoniga jalb qilingan shaxslar uchun

mo'ljallangan. Ko'pincha reklama, tadbirkorlik reklamasi ko'rinmas, deb gapiradi, modomiki, agar siz biron bir biznes bilan SHug'ullanmasangiz, unda bu reklama bilan siz deyarli uchrashmaysiz. Tadbirkorlik reklamasi, odatda ixtisoslashgan tadbirkorlik nashrlarida, kasbiy jurnallarga, tashkilotlarga bevosita pochta orqali yuboriladigan nashrlarga yoki turli ko'rgazma-yarmarkalarga joylashtiriladi.

YAqin vaqtlargacha tadbirkorlik reklamasi OAVlarda kamdan-kam uchragan.

1. Hududiy qamrov bo'yicha tasnif. Geografik belgilar bo'yicha reklamani to'rtta ko'rinishi ajratiladi: xalqaro, umummilliy, hududiy va mahalliy. Xalqaro reklama – bu boshqa mamlakatlar bozorlariga yo'naltirilgan reklamadir. Umummilliy reklama – mamlakatning bir necha hududlaridagi iste'molchilarga yo'naltirilgan bo'lib, uni moliyalashtiradigan tashkilot umummilliy reklama beruvchi deb ataladi. Hududiy reklama – agar tovarlar mamlakatning bir tumanida yoki hududida sotilishi kerak bo'lgan hollarda qo'llaniladi. Ayrim reklama nashrlari reklama joyini umummilliy hamda hududiy reklamalar uchun birdek sotadilar. Mahalliy reklamani ko'pincha chakana savdo reklamasi deb ataydilar, SHuning uchun uning katta qismi chakana savdo korxonalaridan tomonidan to'lanadi. Univermaglar, avtomobil dilerlari va restoranlarning ko'pgina reklama beruvchilari mahalliy reklamadan foydalanadilar, modomiki, ularning mijozlari bir shaharda yoki bir savdo hududida jamlangan. Agar umummilliy va hududiy reklamalarda tovarning afzalliklari va alohida xususiyatlariga e'tibor qaratilsa, unda mahalliy reklama iste'molchilarga tovarni qaerdan sotib olish mumkinligini ko'rsatadi.

2. Maqsadlar bo'yicha tasnifi Reklama tasnifining yana bir uslubi reklama beruvchilar tomonidan uning yordamida hal qilinadigan umumiy maqsad va vazifalari hisoblanadi. Bir reklama ma'lum bir tovar savdosini stimullashtirish uchun, SHu bilan bir vaqtda tovarga to'g'ridan-to'g'ri aloqasi bo'lmagan boshqa maqsadda ham yuritiladi.

Reklama faoliyatining boshida reklama chora-tadbirlarini amalga oshirish paytida nazarda tutiladigan maqsadlarni aniqlab olish zarur: 1) iste'molchida mazkur tovar, xizmat haqidagi aniq darajadagi bilimlarni shakllantirish;

2) iste'molchida firmaning aniq tasvirini shakllantirish;

3) mazkur tovar, xizmatga talabni shakllantirish;

4) firmaga imkon qadar yaxshi munosabatni shakllantirish;

5) iste'molchini mazkur firmaga e'tibor qaratishini yuzaga keltirish;

6) mazkur firmaning aynan mazkur tovariga ega bo'lishiga xohish uyg'otish;

7) tovar savdosi yoki xizmatlardan foydalanishni rag'batlantirish; 8) tovaraylanmasini tezlashtirish;

9) mazkur iste'molchini mazkur tovarning doimiy xaridoriga, mazkur firmaning doimiy mijoziga aylantirishga harakat qilish;

10) boshqa firmalarda ishonchli hamkor obrazini shakllantirish.

Qoidaga ko'ra, reklama shartli ravishda alohida guruhlarni birlashtiradigan bir necha maqsadlarni nazarda tutadi:

imiddj reklama – 2, 3, 4, 10 maqsadlar;

rag'batlantiruvchi reklama – 1, 5, 6, 7, 8 maqsadlar;

barqarorlik reklamasi – 5, 9, 10.

Imidj-reklama - firma va tovarning eng qulay obrazi (imidji)ni yaratish bo'yicha reklamadir. Uning asosiy roli salohiyatli iste'molchilarni yoki foydalanuvchilarni mahsulot (xizmatlar), mahsulot ko'rsatmalari, uning xarakteristikasi, SHuningdek, faoliyati yo'nalishi, xaridorlar firmaga murojaat qilgan holda erishgan afzalliklari bilan tanishtirishdan iborat. Imidj-reklamani ikkinchi roli – aynan mazkur tovar yoki firma haqida yaxshi taassurot qoldirishdan iborat. SHuning uchun ham reklama ko'rinishlari Public Relations bilan chambarchas bog'langan. Imidj-reklama reklamani ancha keng boshqa ko'rinishlari bilan faoliyat yuritadi, bu reklama – —g'amlab qo'yilgan, nafaqat bevosita iste'molchilarga, balki aholining keng qatlamlariga yo'naltirilgan. Reklamani bu turi ko'pgina moliyaviy harajatlarni talab qiladi, bozorda mustahkam o'rin egallagan firmalar tomonidan qo'llaniladi.

Turizmدا imidj reklamasiz muvaffaqiyatga erishish mushkul.

4. Matbuot reklamasini Bevosita pochta reklamasini bu – biznes hamkor, potensial iste'mochilar, doimiy mijozlar manziliga reklama ma'lumotlarini pochta orqali yuborishdir. Bevosita pochta reklamasini yuborishning keng tarqalgan ko'rinishlari xatlar, otkritkalar, bukletlar, prospektlar, kataloglar, brashyuralar, taklifnomalar, dasturlaridir.

Bevosita pochta reklamasini asosiy farqli tomonlari quydagilar: potensial mijozlarni yig'ish;

- vaqtda joyda, formatda chegaralanishlar yo'qligi;
- bir vaqtning o'zida katta miqdordagi ma'lumotlardan foydalanish
- imkoniyati; turistik taklifning o'zgarishlari xaqida potensial turistlarga tezkor ma'lumot
- etkazish; reklama murojatlariga shaxsiy xarakter berish (D.Karnegining —inson uchun
- eng yoqimli narsa uning ismidir deganini eslang); qayta aloqaning ta'minlanishi (jo'natmalarning samaradorligini ularga
- kelgan javoblar soni orqali aniqlanadi). Biroq bu reklama turining samaradorligi turfirmaning to'g'ri tuzilgan potensal mizojlarning ro'yxatiga bevosita bog'liqdir. Bunda 4 turdagi ro'yxat qo'llaniladi: doimiy mijozlar;• avval reklamaga javob qaytarganlar;
- tarkibiy (turfirma buyurtmasiga binoan);
- ijara qilingan (maxsuslashtirilgan kompaniyalar tomonidan ijaraga beriladi).•

5. Buklet reklamasini Bukletlar – firma va uning xizmatlari, mahsulotlariga bag'ishlangan maxsus nashr. Reklama bilan murojaat etish uchun ommaviy axborot vositalari: gazetalar, jurnallar, radio, televideniya, SHuningdek, alohida nashr etiladigan varaqalar, bukletlar, afishalar va boshqa reklama ishlaridan foydalaniladi. Yodgorlik reklamasini ham bor: kalendarlar, avtoruchkalar, yon daftarlar, xaltacha va boshqalar SHular jumlasidandir. Reklama kompaniyasini o'tkazish jarayonida reklamani rivojlantiruvchi turli hil vositalar ishlatiladi. Bu reklama vositalariga quyidagilar kiradi: bukletlar, broshyuralar, televideniya, radio va transportdagi reklama, qisqa va jamoaviy reklama va hokazolar. 6. Kitob reklamasini Kitob

reklamasi – reklamani nashriyotdan yangi chiqadigan kitoblar ichiga joylashtirish. Tipografiya usuli yordamida tayyorlanadigan barcha reklama turlariga umuman bosma reklama deyiladi.

Bosma reklamaga kitoblarda, jurnallarda va gazetalarda beriladigan reklama e’lonlari, bukletlar, kataloglar, prospektlar, afishalar va SHularga o’xshaganlar kiradi. Bosma reklama turlarining ba’zilari bundan oldingi ma’ruzalar matnida ko’rib chiqilganligi sababli bu erda faqat kitoblarda, gazeta va junarlarda beriladigan reklama turlari ko’rib chiqiladi.

Kitobdagi reklama deganda unda joylashtiriladigan reklama e’lonlari tushuniladi. Reklama e’lonlarini kitobda joylashtirishning asosiy shartlaridan biri SHundan iboratki, reklama e’lon mazmuni kitob mazmuniga va bezagiga mos kelishi lozim. Kitobda beriladigan reklama e’lonlari odatda uning oxirida joylashtiriladi. Lekin kitobning o’rtasida ham joylashtirish mumkin, uning uchun u albatta alohida varaqda berilishi kerak. Kitobda reklama beruvchilar yana SHunga e’tibor berishlari kerakki, unda asosan uzoq muddatlarga mo’ljallangan reklama e’lonlari joylashtiriladi. Bundan tashqari kitobdagi reklama e’lonlari reklama beruvchilar uchun juda ham qimmatga tushishi mumkin, chunki reklama beruvchi mablag’i bilan uni bosib chiqarishda va tarqatishda ishtirok etadi. SHu boisdan ham kitoblarda reklama berish deyarli xomiylik bilan teng hisoblanadi. Bosma reklama turlari o’rtasida matbuotda, ya’ni gazeta va jurnallarda beriladigan reklama asosiylaridan biri hisoblanadi.

Hozir ham tele - va internet reklamani rivojlanib borishiga qaramasdan matbuotda beriladigan reklama asosiy bo’lib qoladi. Ayniqsa gazetalarda beriladigan reklama e’lonlari potensial xaridorlarni jalb qilishning samarali usullaridan biri hisoblanadi.

Reklama bo’yicha mutaxassislar fikrlariga ko’ra 10 gazetadan 6 tasi gazetani boshdan oxirigacha o’qib chiqadi, 10 tadan 9 tasi eng muhim yangiliklarni o’qiydi. Bundan tashqari 10 ta erkak gazetxonidan 9 tasi gazetalarning sportga bag’ishlangan betlarini, 10 ta ayol gazetxonidan esa 8 tasi xursandchilik materiallarini, aristokratlar xronikasini, o’yin – kulgilar hamda sayl – tomoshalar to’g’risidagi betlarini o’qishadi.

Gazetani har kuni va juda ko’p shaxslar o’qishi sababli unda beriladigan reklama e’lonlari potensial iste’molchilarni reklama qilinayotgan mahsulot yoki firma bilan tanishtirishning asosiy vositalaridan biri hisoblanadi. 7. Reklama varaqalari Reklama varaqalari – bir varaqda chop etiladi, bir va ko’p rangli, matnlari bilan shakllantiriladi. Ko’pincha ko’rgazma, yarmarkalarda, yig’ilishlarda tarqatiladi. To’g’ri pochta reklama – xaridorga pochta orqali yuboriladigan reklama varaqa va xatlarini uSHunish kerak. Buning o’ziga xosligi SHundaki u arzon baholidir. Undagi tekst imkon qadar kichik bo’lishi kerak(1 varaq). Dastlabki aloqada firma kompaniyaning faoliyati va yo’nalishi haqida qisqacha ma’lumot berish maqsadlidir.

Keyingi aloqada dastlabki aloqalarni eslatib o’tish ham foydadan holi emas. To’g’ri pochta aloqasi egiluvchanlikka ega bo’lib, u quyidagi ko’rinishlarda namoyon bo’ladi: - xat; - buklet; - otkritka; - broshyura; - telegramma; - bildirgi

qog'oz; 8. Kataloglar Kataloglar – qisqa tushuntirish va narxlari bilan mahsulot va xizmatlarning katta ro'yxatini reklama qiluvchi, chop etilgan nashr. Bugungi kunda internetdagi web-saxifalarning katta qismini korporativ serverlar tashkil qilib, ularda kompaniyalar va ularning faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar joylashtirilgan. Bunda mahsulot va xizmatlar haqida preys-listlar, kataloglar, yo'riqnomalar va spravichniklar, halqaro kompaniyalar vakillarining anjumanlardagi ma'ruzalari va turli xil ixtisoslashgan nashrlarga berilgan intervyulari, ya'ni matn, rasm, ovoz, video shaklda berilishi mumkin bo'lgan ma'lumotlar beriladi.

### **3. Kataloglar. Afishalar. Prays-list. Press- reliz. Tashki reklama. Kino va telereklama**

Reklama bilan murojaat etish uchun ommaviy axborot vositalari: gazetalar, jurnallar, radio, televideniyan, SHuningdek, alohida nashr etiladigan varaqalar, bukletlar, afishalar va boshqa reklama ishlaridan foydalaniladi. Yodgorlik reklamasi ham bor: kalendarlar, avtoruchkalar, yon daftarlar, xaltacha va boshqalar SHular jumlasidandir. Turli marketing tamoyillarida ko'zda tutiladigan reklama to'g'risida aytilgan gaplar reklama ishlarini o'tkazish va reklama faoliyatini olib borish – juda katta va murakkab ishdir, u san'atkorona yuksak did bilan bajariladigan yumush, deb ta'riflanadi. Xarid joyida reklama — turlarni sotilishi amalga oshiriladigan xonalarning devorlari va derazalarida joylashtirilgan plakatlar, lavhalar, afishalar, reklama taxtachalarda o'z ifodasini topadi. Bu reklama iste'molchilarni qaror qabul qilayotganda boshqa axborot vositalarida uchragan reklama to'g'risida eslatma berish maqsadiga qaratilgan bo'ladi.

10.Prays-list Prays list odatda butun mavsumga o'zgarishi sayyohat muddatiga bog'liq. (bitta mexmonxonada yashash narxi vaqtiga boqlig'dir: mavsumning eng qizg'in payti yoki mavsum orasi) turli yashash sharoitlarining narxi (narx, xonada 1, 2 kishi yoki butun oila yashashiga qarab o'zgarishi mumkin) yana turli tipdagi xonalarda yashash. (standart xona, 3 kishilik xona, sirt, bungalo, villa yoki lyuks prezident xonasi) turli ovqatlantirish turlari narxlari (mexmonxonada yashash va nonushta, yarimpansion, to'liq pansion va "hammasi narx isida" sistemasi-bu mijoz hamma narsadan tekin foydalanishidir ya'ni mexmonxonaning restoranlari va barlari). Odatda proys listda turopatorning qo'shimcha xizmatlari uchun narxlar ham ko'rsatiladi (qo'shimcha ekskursiyalar, mashinalarni ijaraga olish va hokazolar). YAxshi tuzilgan proys list iste'molchiga sizning narxingiz bilan rakiblaringiz narxini taqqoslash va mavsumga karab narxlarning tushish va ko'tarilishini tahlil qilish imkoniyatlarini beradi.

11.Press- reliz Pablik rileyshnz maqsadlariga erishish uchun ko'plab va turli xil vositalar hamda usullardan foydalaniladi.

Ularni bir nechta yo'nalishlar bo'yicha tizimlashtirish mumkin.

1. Ommaviy axborot vositalari (matbuot, televidenie, radio) bilan aloqalar. Pablsitining bu yo'nalishi asosiy usullari quyidagilardan iborat; -firma tomonidan matbuot konferensiyalari va brifinglar tashkil qilish. ularda firma faoliyatining muammolari muhokama qilinadi. -ommaviy axborot vositalariga press-relizlar (yoki press-byulletenlar) jo'natish. -firma ishtirokida tele va radioreportajlar o'tkazish;

firma, uning xodimlari va faoliyat sohasi haqida maqolalar yozish. -firma rahbarlari, uning boshqa xodimlaridan ommaviy axborot vositalarida intervyu tashkil qilish. - ommaviy axborot vositalari muharrirlari va boshqa xodimlari bilan ijobiy, iloji bo'lsa, do'stona munosabat o'rnatish..

2. Bosma mahsulotlar vositasida publik rileyshnz quyidagi shakllarga ega. Firma jurnalini nashr etish (boshqa ommaviy axborot vositalarini tashkil qilish). Bu targ'ibotning eng qimmat turadigan vositalaridan biridir. Bu jurnalni bezash va undagi maqolalar mazmunining yuqori darajada bo'lishini ta'minlash bilan bog'liq. SHuning uchun, firma jurnalini nashr etish faktining o'ziyoyq firmaning yuqori salohiyatga egaligi, uning kata moliyaviy imkoniyatlaridan dalolat beradi. Internetda kommunikatorning o'z web-sahifasini joylashtirish; -elektron pochta orqali press-relizlar jo'natish; -tarqatish ro'yxatlari orqali axborot materiallarini uzatish (mail-list); -jo'natuvchini qiziqtirgan muammolar bo'yicha Internetda qatnashish; -o'z elektron gazetalar(jurnallari)ni chiqarish va b.

3.Tashqi reklama Tashqi reklama - bu birinchilardan qo'llanilib kelinilayotgan reklama vositalaridan bo'lib, bugungi kungacha zamonaviy hisoblanadi. Evropa mamlakatlarida reklama byudjetining 15 % i tashqi reklamaga taaluqli hisoblanib, nashriyot va televideniadagi reklamadan keyingi o'rinlarni egallagan.

Tashqi reklama vositalariga quyidagilarni kiritish mumkin: rangli reklamalarni o'rnatish;

- turli o'lchov va ko'rinishdagi shitlar;
- informasion elektron tablisalar;
- tumbalar
- ;• ko'rsatkichlar, yozuvlar, viveskalar;
- kinematik o'rnatkichlar;
- «tom»dagi o'rnatkichlar;
- sport majmuasi, hiyobon va shu kabilarda o'rnatilgan tashqi reklama;
- stolbalarga o'rnatilgan rangli korobalar;
- hajmli transport qurilmalari;
- dekorativ ko'cha soatlari;
- er osti munisipial transport bekatlaridagi tashqi reklama

• Tadqiqot SHuni ko'rsatadiki, tashqi reklamalar shahar arxitektura elementi bo'lib ham hisoblanadi.

Quyidagi tashqi reklama turlari anchagina talabgor hisoblanadi: avtomobil trassasiga perpendikulyar holatda o'rnatilgan yirik formatli

- shitlar; tranzit reklamalar;
- Tashqi reklamaning o'ziga xos xususiyatlari

SHundan iboratki, u kata mablag'ni talab etmasada, anchagina, millionlab auditoriyasiga ega. SHu bilan birga shitdagi reklamalar tomoshali obrazlar, rasmlar, fotorasmlar ko'proq e'tiborni o'ziga qaratadi. Gazeta va jurnallardagi reklama. Gazeta va jurnallardagi reklama inson psixologiyasining ong va ong osti qismlariga ta'sir etadi.

Gazetedagi reklamaga nisbatan jurnaldagi reklama ancha samarali hisoblanadi. Buning sababi:

1. Tematik guruhlanishi, ya'ni talab qaysi sohaga tegishli va SHunga qarab aniqliklarni kiritish;

2. Rangli gammalarni ishlatishdagi keng qulayliklar, asosan mato va kiyimlarning reklamasida;

1. Tekst hajmining tanlovi. Ishbilarmon jurnallarda reklama qilinayotgan tovar haqida kengroq ma'lumotlarni ko'ratib o'tish kerak, ya'ni: to'g'ri va aniqi bo'lgan texnik axborotlar;

- odoterminlari ishlatiladigan reklamalar, ishlab chiqarish muammolarini ham
- yoritib berishi mumkin; Jurnalidagi reklama quyidagi talablarga ega: do'stona, ishonchli, xurmatli ohang

- so'zlashuv va emosional (xissiyotni o'yg'otuvchi) metodlarni qo'llash

- tekst qanchalik jonli, qiziqarli chiqsa, potensial mijozda SHunchalik

- ishonchli fikr tug'iladi.

Albatta, bunday yonda SHuvlardan foydalanish mumkin, lekin u samarali bo'lishi kafolatli emas. Jurnalidagi reklamalardan talabni rag'batlantirish uchun emas, balki «singdirish» maqsadida foydalanish to'g'ri bo'ladi. Ro'znomalardagi reklama barcha gazetalar o'z o'quvchilarini topadi. SHuning uchun reklama beruvchi har bir potensial haridori aynan qaysi gazetani ma'qul ko'rishiga e'ibor berishi kerak. Lekin, bu masala juda sermehnat va mayda ish. Bunday hollarda quyidagicha yo'l tutish mumkin: 13. Kino va telereklama Televideniya dagi reklama. Bunday reklama qimmatli bo'lsada, u ommaviy va nufuzli hisoblanadi. SHu bilan birgalikda unda ovoz va tasvirli ta'sir ancha kuchlidir. Sifatli telereklamada eng avvalo tasvirga va undan keyin ovoz va tasvir bilan ishlanadi. Radioreklama kabi telereklamada ham o'zining oltin 3 sekund boshlang'ich vaqtiga bog'liq. Agar SHu vaqt tomoshabin uchun qiziqarli bo'lsa, reklama samarali hisoblanadi. Lekin, SHunday samarali reklama seriallar vaqtida berilsa, mazkur reklama qanchalik qiziqarli bo'lmasin tomoshabinlarga salbiy ta'sir ko'ratishi ham mumkin.

Telereklama qanday variantlarni taqdim eta oladi:

1. Reklama roliklari. Ular o'ynoqi, xujjatli, hajviyali, multiplikasion bo'lishi mumkin. bunday reklamani ustunlik tomoni SHundaki, ular yuqori psixologik ta'sirga ega. kamchilig esa yuqori baho (narx) ga ega, efir vaqtida yanada yuqori narxli, SHu bilan birga bunday reklama «majbur qilish» xususiyatiga ega;

2. Zastavka, ob-havo va SHu kabilarni namoyishi vaqti ekranda reklama beruvchining logotipi shiorini joylashtirish»

3. Mashxur va yuqori reytinga ega bo'lgan teleko'rsatuvning xomiyi sifatida ko'rsatish. Psixologik nuqtai nazardan xomiy bu ijobiy shaxs sifatida tasavvur uyg'otadi, ya'ni SHu shaxs sababi ko'rsatuv mavjud, efirga chiqish sababchisidir;

4. Maxsus dasturlarda qatnashish, ya'ni inter'er va tovarlar haqida ma'lumot beruvchi maxsus ko'rsatuvlarda korxonalar, firma vakillari qatnashishi;

5. Televideniya dagi reklama emas, uning yordamida reklamaga aylanish. ma'lumki, televideniya ko'pgina tadbirlar, yig'inlar o'tkazib turadi. Mazkur tadbirlar paytida tovar haqida ma'lumot, reklama roliklari efirga tushib qolishi mumkin, ya'ni televideniya ga aloqasi bo'lmagan holatda ham;

6. Filmlar namoyishi paytida diktor teksti yoki qatorining ekran ostida ko'rsatilishi. Moliyaviy tomonidan bu eng arzon reklama hisoblanadi. Psixologik jihatdan esa u reklama eng samarasiz hisoblanadi, ya'ni bunday reklama asabga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Televideniya dagi reklama roliklari qisqa (blis-roliklar, davomiyligi (15-20s) va yoyilgan roliklar (20s va undan ortiq) bo'lishi mumkin. Blis-roliklarda komp'yuter grafiklari yoki o'ynoqi kinodan foydalanishadi. Blis-rolikdan asosiy maqsad, firmani tez-tez eslatib turish. YOyilgan roliklar ko'proq ma'lumotga ega bo'lib, undagi ma'lumotlar o'ynoqi kino, multipoikasiya, komp'yuter grafikasi va SHu kabilardan foydalanishadi. Psixologik nuqtai nazrdan telegrammadagi eng asosiy jihat bu uning tabiiyligi, dinamikligi, originalligidir. Syujet tipiga qarab reklama roliklarini bir qator shart asosida quyidagi guruhlarga bo'lish mumkin. «shirin», nozik.

Bunday reklama G'arb reklamasida standart hisoblanadi.

- paradoksal reklamalar. Bunda «yoqimsiz» metodidan foydalanib, antirma vaziyati hosil qilinadi. Bunda ko'pincha hajviya, hazil va SHu kabilardan foydalanishadi. tasvirlab beruvchi, informasion reklama. Bunda tovar haqida to'liq ma'lumot beriladi; o'ta ta'sirli reklama. bunday reklamalarda qarama-qarshiliklarni uchratish mukin.

Masalan: agar yaqinda saqichlardan foydalanishmasa, tishlar salomatligiga salbiy xavf xatarlar paydo bo'lishi mumkin. SHunday qilib, reklama e'tiborli bo'lishi uchun u qanday holda taqdim etilishi maqsadga muvofiq?

Birinchi o'rinda, reklama ideal hisoblanishi uchun reklama engil, zamonaviy, mutanosib bo'lishi kerak. YUqori professional telereklama obrazi aktiv, optimistik, martabali, original, talantli, sehrli bo'lishi kerak.

Televideniya da reklama - bu byudjet imkon bergan taqdirda doimo muvaffaqiyat elchisi hisoblanadi. Albatta, televidenie orqali reklama qilinishi talab qilinmaydigan tovarlar ham mavjud. Biroq aksari tovarlar uchun televidenie reklamasi juda katta samara beradi, chunki u iste'molchilarga tovarning afzalliklarini ko'rish va undan foydalanish imkoniyatlari bilan tanishishga imkon beradi. Reklamani barcha uchun ochiqligi va takroriyliigi uning muvaffaqiyati garovidir. Televidenie ommaviy axborot vositasi sifatida tovar reklamasida katta foyda keltirishi SHubhasiz, albatta. Biroq teskari samara ham yuzaga kelishi mumkin.

Reklama kompaniya tovarning sifati past bo'lgan hollarda u uchun halokatli bo'lishi mumkin. reklamani ishonchliligi eng zarur shartlardan biridir. YUqori sifatli tijorat reklamasi reklama vositalarining eng qimmat turidir: amerika televidenisida 30 sekund reklama o'rtacha dollar turadi. Televidenie reklamasi ko'proq AQSH, Buyuk Britaniya va YAponiyada keng tarqalgan.

Rivojlangan mamlakatlarning aksari qismida televidenie reklamasi xarajatlari jami reklama xarajatlari 10 foizini tashkil etib, barcha reklama vositalari ichida uchinchi o'rinda turadi. Televidenie orqali namoyish etiluvchi reklamani turlari juda ko'pdir. Eng tarqalgan reklama turlari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: reklama xabarlar, tijorat reklama ko'rsatuvlari, moliyalashtiriluvchi ko'rsatuvlar, reportajlar, diapozitiv yoki diafilmlar Kinoreklama kinoning ulkan imkoniyatlari va



uning ommaviyligi sababli keng tarqalgan. ushbu reklama vositasi /arbiy evropa mamlakatlarida keng tarqalgan bo'lsa, AQSH va Yaponiyada deyarli qo'llanmaydi.

Reklama kinofilmlarining ob'ektlari firma sotuchi tovarlar, maishiy va transport xizmatlari, sayyohlik yo'nalishlari, sanoat va savdo firmalari, univermaglar, restoranlar, banklar va sug'urta kompaniyalari bo'lishi mumkin. Radio va televidiniedagi reklamalarga alohida talablar qo'yilgan (11-modda). —Reklama haqidagi Qonunda ko'rsatilishicha: —agar reklama beruvchining faoliyati lisenziyalashtirilgan bo'lsa, reklamada lisenziyaning raqami, SHuningdek, bu lisenziyani bergan organning nomi ko'rsatilgan bo'lishi lozim. Majburiy sertifikatsiyaga ega bo'lgan tovar reklamasi —majburiy sertifikatsiyaga egallbelgisi bilan berilishi shartl. Birinchidan, radio va teledasturlar mavzusi predmetidan qat'iy nazar reklamani tarqatishga alohida cheklovlar belgilangan. Bolalar, ta'lim va diniy ko'rsatuvlar reklama bilan bo'linishi yoki reklama bilan aralashtirilishi mumkin emas (ko'rsatiladigan ko'rinishdagi va yuguruvchi qatorlar ko'rinishidagi va boshqalarni hisobga olgan holda). Bunday ta'qiqqlar 15 minutdan kam vaqt davomida beriladigan ,

SHuningdek, davlat hokimiyati organlari faoliyatini yoritadigan Davlat OAVlari ko'rsatuvlarini to'g'ridan-to'g'ri efirda translyasiya qilinadigan har qanday ko'rsatuvga munosabatda belgilangan. Radiopostanovkalar va badiiy filmlarni bo'lib yoki ularga aralashtirgan holda reklamalarni berish mumkin, lekin bunda ularning huquq egalariining roziligini olish shart bo'ladi. Agar radio va teleko'rsatuv ixtisoslashgan reklama ko'rsatuvi sifatida qayd qilinmagan bo'lsa, bunday ko'rsatuvda reklama efir vaqtining 20 foizidan ortmasligi lozim. Ikkinchidan, reklama tarqatilishining davriyligiga vaqtli cheklovlar ham belgilangan. Ko'rsatuvlar, radiopostanovkalar va badiiy filmlar davomiyligi 15 minutdan ko'pni tashkil qilsa, har 15 minut o'tkazgandan keyin reklamani aralashtirish mumkin bo'ladi. Bu ko'rsatuvlar tamom bo'lganga qadar har 15 minutda qancha reklama to'g'ri kelsa, SHuncha marta berilishi mumkin. Bundan tashqari, bir xil tovarni yoki reklama beruvchilar haqidagi reklamalarni bir xil mazmundagi reklama bo'yicha tarqatish chastotasiga cheklovlar ham belgilangan. Eshittirishning bir chastotasida radio va teledasturlarning efir vaqtining bir soati davomida ikki martadan ortiq reklama berish ta'qiqlanadi.

Bunda reklama roliklarining umumiy davomiyligi efir vaqtining bir soati davomida ikki minutdan oshmasligi lozim. Uchinchidan, tarqatilayotgan reklama ovoziining balandligiga ham cheklovlar kiritilgan. Reklama translyasiyasida uning ovozi translyasiya qilinayotgan dasturning ovozidan baland bo'lmasligi kerak.

### **Nazorat savollari**

1. Reklamaniing kommunikativ samaradorligini oshirish jarayoni qanday amalga oshiriladi.
2. Pochta reklamasining asosiy vazifalari.
3. Tele reklama xarajatlari qanday qoplanadi?
4. Raqobatda yutib chiqishda reklamaniing o'rni.
5. Internetning reklamadagi o'rni?

6. Turistik firmalarda yangi texnologiyalarda reklama qilish yo‘llari.
7. Potensial mijozlarni jalb qilish usullari.
1. Reklamaning kommunikativ samaradorligini oshirish jarayoni qanday amalga oshiriladi.
2. Pochta reklamasining asosiy vazifalari.
3. Tele reklama xarajatlari qanday qoplanadi?
4. Raqobatda yutib chiqishda reklamaning o‘rni.
5. Internetning reklamadagi o‘rni?
6. Turistik firmalarda yangi texnologiyalarda reklama qilish yo‘llari.
7. Potensial mijozlarni jalb qilish usullari.

## **IV. AMALIY MASHG‘ULOT MAZMUNI**

### **1-amaliy mashg‘ulot mavzusi: Mehmonxona biznesining marketing tadqiqotlari**

#### **Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Marketing xizmat vazifasini tashkil etish qanday amalga oshiriladi.
2. 2.Qo‘llab quvvatlovchi maqsadlar turlari xaqida nimalarni bilasiz?
3. Strategik maqsadlar qanday turlarga bo‘linadi?
4. Ishlab chiqarish – sotish jarayonida qanday oraliq maqsadlar bor?
5. Qo‘llab quvvatlab turuvchi maqsadlarga nimalar kiradi?
6. Marketing bo‘limining asosiy tashkiliy tuzilmalari qanday?
7. Turistik korxonaning marketing konsepsiyasi qanday bo‘lishi lozim?
8. Mintaqaviy prinsip bo‘yicha tashkiliy tuzilma qanday bo‘lishi lozim?
9. Funktsional tashkil qilish qanday amalga oshiriladi?
10. Mahsulot prinsipi bo‘yicha marketing bo‘limida tashkiliy struktura qanday bo‘lishi lozim?

### **2-amaliy mashg‘ulot mavzusi: Mehmonxonalarning marketing strategiyalari**

#### **Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Turistik bozor vazifalarini sanab bering.
2. Turistik bozor qanday qilib mehnatga bo‘lgan moddiy rag‘batlantirishni iqtisodiy ta‘minlay oladi?
3. Turistik bozor sig‘imi degandanimani tushunasiz?
4. Makroob‘ekt va mikroob‘ekt orasidagi munosabatni tushuntirib bering.
5. Turistik tashkilotlarning xalqaro faoliyati haqida nimani bilasiz?
6. Xalqaro darajada o‘zaro foydali munosabatlarning asosiy yo‘nalishlarining ro‘yxatini keltiring.
7. Milliy turistik maxsulot o‘shini qanday ta‘minlash mumkin?
8. Turizm sohasida kadrlar tayyorlash holati?
9. Turistik xizmatlarning iqtisodiy samaradorligi?
10. Turizm sayohatdan qanday farq qiladi?
11. Rim imperiyasi davridagi sayohatlar to‘g‘risida nimalarni bilasiz?
12. Mehmonxona zanjirini ta‘riflab bering.
13. Mehmonxona ishida menejer sifatida xizmat ko‘rsatgan kishilardan kimlarni bilasiz?
14. Tranzit mehmonxonalar deganda nimani tasavvur qilasiz?
15. O‘zbekiston turizm xizmatlari bozori va mehmondorchilik xizmatlari bozori orasida farq bormi?
16. Tadqiqotlar qanday masalani aniqlash uchun amalga oshirilgan?
17. Turizm va mehmondorchilikda erkaklar va ayollar mehnatlari taqsimotida qanday farqlar borligi aniqlandi?

18. Tadqiqotlar natijasida qanday muammolar aniqlandi?
19. Tadqiqotlar natijalaridan yana qanday maqsadlar va usullarda foydalanish mumkin?
20. Turistik korxonaning muhiti deganda nimalarni tushunasiz?
21. Ichki muhit va tashqi muhit orasidagi farq nimada?
22. Makromuhit va mikromuhit orasidagi asosiy farqni tushuntirib bering.
23. Turistik korxonaning muhitini o'rganish nega zarur?
24. Turistik korxonaning muhitini o'rganishni nimadan boshlagan ma'qul?
25. Marketing muhitini o'rganish dasturi bosqichlari qaysilar?
26. Turistik korxonaning ichki muhitini o'rganish yo'nalishlari qaysilar?
27. Turistik korxonaning ichki muhiti tahlili natijasida nimalarni aniqlash mumkin?
28. Mikromuhit ichki muhitning tarkibiga kiradimi yoki tashqi muhitning?
29. SWOT tahlil degani nima?

### **3-amaliy mashg'ulot mavzusi: Mehmonxonalarining brendini yaratish**

#### **Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Tranzit mehmonxonalar deganda nimani tasavvur qilasiz?
2. O'zbekiston turizm xizmatlari bozori va mehmondorchilik xizmatlari bozori orasida farq bormi?
3. Tadqiqotlar qanday masalani aniqlash uchun amalga oshirilgan?
4. Turizm va mehmondorchilikda erkaklar va ayollar mehnatlari taqsimotida qanday farqlar borligi aniqlandi?
5. Tadqiqotlar natijasida qanday muammolar aniqlandi?
6. Tadqiqotlar natijalaridan yana qanday maqsadlar va usullarda foydalanish mumkin?
7. Turistik bozor vazifalarini sanab bering.
8. Turistik bozor qanday qilib mehnatga bo'lgan moddiy rag'batlantirishni iqtisodiy ta'minlay oladi?
9. Turistik bozor sig'imi degandanimani tushunasiz?
10. Makroob'ekt va mikroob'ekt orasidagi munosabatni tushuntirib bering.
11. Turistik tashkilotlarning xalqaro faoliyati haqida nimani bilasiz?
12. Xalqaro darajada o'zaro foydali munosabatlarning asosiy yo'nalishlarining ro'yxatini keltiring.
13. Milliy turistik maxsulot o'sishini qanday ta'minlash mumkin?
14. Turizm sohasida kadrlar tayyorlash holati?
15. Turistik xizmatlarning iqtisodiy samaradorligi?
16. Turizm sayohatdan qanday farq qiladi?
17. Rim imperiyasi davridagi sayohatlar to'g'risida nimalarni bilasiz?
18. Mehmonxona zanjirini ta'riflab bering.

19. Mehmonxona ishida menejer sifatida xizmat ko'rsatgan kishilardan kimlarni bilasiz?
20. Transit mehmonxonalar deganda nimani tasavvur qilasiz?
21. O'zbekiston turizm xizmatlari bozori va mehmondorchilik xizmatlari bozori orasida farq bormi?
22. Tadqiqotlar qanday masalani aniqlash uchun amalga oshirilgan?
23. Turizm va mehmondorchilikda erkaklar va ayollar mehnatlari taqsimotida qanday farqlar borligi aniqlandi?
24. Tadqiqotlar natijasida qanday muammolar aniqlandi?
25. Tadqiqotlar natijalaridan yana qanday maqsadlar va usullarda foydalanish mumkin?

**4-amaliy mashg'ulot mavzusi:  
Mehmonxona soxasida reklama va raqamli marketing**

**Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Reklamanning kommunikativ samaradorligini oshirish jarayoni qanday amalga oshiriladi.
2. Pochta reklamasining asosiy vazifalari.
3. Tele reklama xarajatlari qanday qoplanadi?
4. Raqobatda yutib chiqishda reklamanning o'rni.
5. Internetning reklamadagi o'rni?
6. Turistik firmalarda yangi texnologiyalarda reklama qilish yo'llari.
7. Potensial mijozlarni jalb qilish usullari.
8. Reklamanning kommunikativ samaradorligini oshirish jarayoni qanday amalga oshiriladi.
9. Pochta reklamasining asosiy vazifalari.
10. Tele reklama xarajatlari qanday qoplanadi?
11. Raqobatda yutib chiqishda reklamanning o'rni.
12. Internetning reklamadagi o'rni?
13. Turistik firmalarda yangi texnologiyalarda reklama qilish yo'llari.
14. Potensial mijozlarni jalb qilish usullari.

## V. GLOSSARIY

<b>Marketing xizmatlari agentligi</b>	<b>Marketing services agencies</b>	<b>Agentstvo marketingovykh uslug</b>	Marketing tadqiqot firmalari, reklama agentliklari, ommaviy axborot vositalari, marketing bo'yicha konsalting firmalari va kompaniyalarga mahsulot va xizmatlarini maqsadli bozorlarga aniqlash va sotishda yordam beradigan boshqa tashkilotlar.
<b>Tashki omillar taxlili</b>	<b>Internal environmental analysis</b>	<b>Analiz faktorov vnutrenney sredy</b>	Kompaniyaning kuchli va zaif tomonlarini davriy ko'rib chiqish.
<b>Biznes-tur</b>	<b>Biznes tour</b>	<b>Biznes-tur</b>	Ishbilarmonlar uchun zarur bo'lgan va maxsus xizmatlarni talab qilishi mumkin bo'lgan sayohat turi, masalan, yig'ilish xonalari, kotiblik xizmatlari.
<b>Marketing imkoniyatlari</b>	<b>Marketing opportunities</b>	<b>Blagopriyatnye marketingovye vozmojnosti</b>	Bozor ehtiyoji zonasi, unda kompaniya o'zi uchun foyda keltiradi.
<b>Anjuman tashkil etuvchi byuro</b>	<b>Convention bureau</b>	<b>Byuro po organizatsii s'ezdov i konferensiy</b>	Ushbu o'ziga xos xizmat bozorida shahar yoki mintaqani ilgari surish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratadigan notijorat marketing tashkiloti.
<b>Vaucher</b>	<b>Voucher</b>	<b>Vaucher (turisticheskaya ili marshrut)</b>	Xorijiy sayyohlarga xizmat ko'rsatish va firmalar bilan hisob-kitoblar amalga oshiriladigan hujjat.
<b>Vertikal integratsiya oldinga</b>	<b>Forward integration</b>	<b>Vertikalnaya integratsiya vpered</b>	Iste'molchilarga yaqinroq korxonani sotib olishni o'z ichiga olgan o'sish strategiyasi (masalan, mehmonxona turistik agentlikni sotib oladi).
<b>Vertikal integratsiya orkaga</b>	<b>Backward integration</b>	<b>Vertikalnaya integratsiya nazad</b>	Kompaniya tomonidan unga mahsulot yoki xizmatlar ko'rsatadigan korxonani sotib olishni o'z ichiga olgan o'sish strategiyasi (masalan, nonvoyxonani sotib olgan restoran tarmog'i).
<b>Viza</b>	<b>Viza</b>	<b>Viza</b>	Chiqish belgisining majburiy sharti bilan mamlakatga kirish huquqini beruvchi pasportdagi rasmiy belgi (konsullik muhri va boshqalar).
<b>Korporativ marketing</b>	<b>Internal marketing</b>	<b>Vnutrikorporatni vny marketing</b>	Bu mehmondo'stlik funksiyalarini bajaradigan korxonada xodimlariga qaratilgan marketing.
<b>Gorizontal diversifikatsiya strategiyasi</b>	<b>Horizontal diversification strategy</b>	<b>Gorizontalnaya diversifitsirovannaya strategiya</b>	Mahsulot assortimentini o'stirish strategiyasi, bu kompaniya tomonidan o'zining odatiy mijozlari uchun jozibador bo'lgan, ammo texnologik jihatdan kompaniyaning o'zi ishlab chiqaradigan tovarlar bilan bog'liq bo'lmagan tovarlarni ishlab chiqaradigan korxonani o'zlashtirishni o'z ichiga oladi.

<b>Gorizontalar integratsiya</b>	<b>Horizontal integration</b>	<b>Gorizontalnaya integratsiya</b>	Raqobatchilarning kompaniya tomonidan o'zlashtirilishini o'z ichiga olgan o'sish strategiyasi.
<b>Nakt pul</b>	<b>Cash</b>	<b>Dengi karmannye</b>	Turistlarning kichik xarajatlarini to'lash uchun mo'ljallangan va mamlakatda mavjud qoidalarga muvofiq belgilanadigan pul miqdori.
<b>Demografiya</b>	<b>Demography</b>	<b>Demografiya</b>	Aholini o'rganadigan fan: uning kattaligi, zichligi, yoshi, jinsi, irqi, kasbi va boshqa statistik ko'rsatkichlarga ko'ra guruhlariga bo'linishi.
<b>Distribyutorlik korxonasi</b>	<b>Physical distribution firms</b>	<b>Distribyutorskie firmy</b>	Korxonaga ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'molchiga yetkazishda yordam beruvchi omborxonasi va transport firmalari.
<b>Kunlik norma</b>	<b>Daily norm</b>	<b>Dnevnyaya norma</b>	Bir kecha yoki bir kundan ortiq bo'lmagan turar joy uchun cheklangan narx.
<b>Franshiza kontrakti</b>	<b>Contract francize</b>	<b>Dogovor franshizy</b>	Turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchining ularni amalga oshirish (sotish) uchun huquq va imtiyozlarini o'tkazish to'g'risidagi shartnoma. Xizmatlar sifati kafolati sifatida franchayzerning tovar belgisidan foydalanishni ta'minlaydi.
<b>Inklyuziv tur</b>	<b>Inclusive tour</b>	<b>Inklyuzivnyy tur</b>	Tur (turistik reja, marshrut), unga ko'ra havo yoki yer usti transporti xizmatlari ovqatlanish, turar joy va boshqa turistik xizmatlar bilan bir vaqtda to'lanadi.
<b>Ma'lumotnoma cheki</b>	<b>News cheque</b>	<b>Informatsionnyy chek</b>	Ro'yxatdan o'tgan mehmonlar xona raqamlariga ko'ra ro'yxatga olingan alifbo varaqasi.
<b>Infrastruktura</b>	<b>Infrastructure</b>	<b>Infrastruktura</b>	Yo'llar, avtoturargohlar: kanalizatsiya, kanalizatsiya, suv ta'minoti, elektr - bu sohada to'liq hayot kechirish uchun kerak bo'lgan hamma narsa. Sayyohlar va mahalliy aholi tomonidan boshqariladi. Uning rivojlanishida u ustki tuzilmaning rivojlanishidan o'zib ketishi kerak
<b>Mexmondustlik industriyasi</b>	<b>Hospitality industry</b>	<b>Industriya gostepriimstva</b>	Mehmondo'stlik sanoati - bu tashrif buyurgan odamlarni uy-joy, oziq-ovqat va ovqatlanish bilan ta'minlash, shuningdek, ularning bo'sh vaqtini tashkil etishga qaratilgan biznes.
<b>Korxonasi imidji</b>	<b>Organization image</b>	<b>Imidj organizatsii</b>	Tashkilotning iste'molchi yoki iste'molchilar guruhining imidji.
<b>Interaktiv marketing</b>	<b>Interactive marketing</b>	<b>Interaktivnyy marketing</b>	O'z xizmatlarining sifati ko'p jihatdan xaridor va sotuvchi o'rtasidagi o'zaro munosabatlar sifatiga bog'liqligini tan oladigan firma tomonidan marketing.
<b>Tijorat mexmonxonasi</b>	<b>Commercial hotel</b>	<b>Kommercheskiy otel</b>	Mehmonxona ishbiarmon mehmonlar uchun barcha zarur narsalar bilan jihozlangan.

<b>Madaniy omil</b>	<b>Cultural environment</b>	<b>Kulturnaya sreda</b>	Jamiyatning asosiy qadriyatlari, imtiyozlari va xulq-atvor normalariga ta'sir qiluvchi institutlar va omillar. Konglomeratni diversifikatsiya qilish strategiyasi. Kompaniyaning o'zi ishlab chiqaradigan tovarlarga hech qanday aloqasi bo'lmagan tovarlar ishlab chiqaradigan korxonani kompaniya tomonidan egallashni o'z ichiga olgan o'sish strategiyasi.
<b>Diversifikatsion strategiya</b>	<b>Concentric diversification strategy</b>	<b>Konsentrirovan naya diversifitsirovan naya strategiya</b>	Texnologik yoki marketing xususiyatlari bo'yicha kompaniyaning o'zi tovarlari bilan sinergik (undosh) bo'lgan tovarlar ishlab chiqaradigan korxonani kompaniya tomonidan egallashni o'z ichiga olgan o'sish strategiyasi.
<b>Korporativ strategik rejalashtirish</b>	<b>Corporate strategic planning</b>	<b>Korporativnoe strategicheskoe planirovanie</b>	Uzoq muddatli rejalashtirish, uning yordamida korporatsiya o'zining asosiy maqsadini belgilaydi, o'zining strategik bo'linmalarini belgilaydi, ularning har biriga ma'lum resurslarni beradi, biznesning yangi yo'nalishlarini rivojlantirishni rejalashtiradi.
<b>Xizmat kursatish madaniyati</b>	<b>Service culture</b>	<b>Kultura obslujivaniya</b>	Xizmat ko'rsatish sanoati korxonasi tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan qadriyatlar va e'tiqodlar tizimi, uning asosiy maqsadi iste'molchiga sifatli xizmatlarni taqdim etish g'oyasini amalga oshiradi.
<b>Makromuxit</b>	<b>Macroenvironment</b>	<b>Makrosreda</b>	Korxonaga mikro muhitiga ta'sir qiluvchi kengroq ijtimoiy kuchlar. Bular demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnologik, siyosiy, raqobatbardosh va madaniy omillardir.
<b>Marketing muxiti</b>	<b>Marketing environment</b>	<b>Marketingovaya sreda</b>	Kompaniyaning marketing faoliyatiga ta'sir qiluvchi omillar, uning rivojlanish imkoniyatlari va maqsadli bozorlar iste'molchilari bilan savdo operatsiyalarining muvaffaqiyati.
<b>Marketing tadbirkorlari</b>	<b>Marketing intermediaries</b>	<b>Marketingovye posredniki</b>	Mahsulotni reklama qilish, rag'batlantirish, sotish va uni xaridorga etkazishda yordam beradigan firmalar. Bu tovarlar va xizmatlarni taqsimlashga ixtisoslashgan agentliklar, shuningdek, moliyaviy vositachilar.
<b>Mikromuxit</b>	<b>Microenvironment</b>	<b>Mikrosreda</b>	Firmaga bevosita qo'shni hududda faoliyat yurituvchi omillar, uning mijozlarga xizmat ko'rsatish qobiliyatiga ta'sir qiladi. Mikro muhitga firmaning o'zi, vositachilar, mijozlar, yetkazib beruvchilar va keng jamoatchilik kiradi.



<b>Marketing</b>	<b>Marketing</b>	<b>Marketing</b>	Boshqariladigan ijtimoiy jarayon bo'lib, unda shaxslar va guruhlar boshqa yaratilgan mahsulotlar va qadriyatlar bilan almashish orqali o'zlariga kerakli va kerakli narsalarni oladilar.
<b>Marketing-miks</b>	<b>Marketing mix</b>	<b>Marketing-miks</b>	Marketingning tarkibiy qismlari, shu jumladan mahsulotning o'zi, uning narxi, mahsulotni sotishni rag'batlantirish va uni sotish kanallari. Ushbu komponentlar ko'pincha "Four Ps" deb ataladi - ingliz tilidagi nomlarining birinchi harfidan keyin: mahsulot, narx, reklama va joy.
<b>Marketing konsepsiyasi</b>	<b>Marketing concept</b>	<b>Marketingovay a konsepsiya</b>	Bozorni boshqarish nazariyalaridan biri bo'lib, korxonaning maqsadlariga erishish uning maqsadli bozor ehtiyojlari va istaklarini qanchalik to'g'ri aniqlaganligi va uning ehtiyojlarini raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq va samaraliroq qondirishiga bog'liqligini aytadi.
<b>Marketing buyicha menejer</b>	<b>Marketing manager</b>	<b>Menedjer po marketingu</b>	Tegishli faoliyatni tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish uchun operatsiyalarda ishtirok etadigan xodim. Ehtiyoj (inson ehtiyoji). Insonga biror narsa etishmayotganligini his qilish holati.

## VI. ADABIYOTLAR RO'YXATI

### O'zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. O'zbekiston Respubliki konstitutsiyasi. – T.: “O'zbekiston”, 2003.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida»gi 2018 yil 3 fevraldagi PF-5326-son Farmoni
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida” gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so'zi. 2017 yil 8 fevral.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2017 yil 15 avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida” gi 2018 yil 6 fevraldagi PQ-3509-sonli Qarori.
6. SH. M.Mirziyoev. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak Tashkent : O'zbekiston, 2017 y.,104 b.

### O'zbekiston Respublikasi vazirliklari me'yoriy-huquqiy hujjatlari

7. O'zbekiston Respublika Adliya Vazirligining respublikaga turistlarning kirishi va chiqishini ro'yxatga olish bo'yicha 1421-sonli nizom. 2004 yil 3 noyabr.  
**Darsliklar.**
8. Senin V.S. Gostinichnyy biznes. Uchebnik -M.: “Finansy i statistika”, 2016.
9. Medlik, Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Printed and bound in Great Britain by Biddles Ltd – 3<sup>rd</sup> ed, 2016.
12. Papiryan G.A. «Mejdunarodnye ekonomicheskie otnosheniya: marketing v turizme», -M.: «Finansy i statistika», 2015.
13. Durovich A.P. «Marketing v turizme». uchebnoe posobie.-Minsk: «Novoe znanie», 2014.
14. Voskolovich N.A. «Marketing turistskix uslug», -M.: «Ekonomicheskiy fakultet MGU», 2014.
15. YAnkevich V.S., Bezrukova N.L. «Marketing v gostinichnoy industrii iturizme», -M.: «Finansy i statistika», 2014.
16. Kotler F., Bouen Dj., Meykenz Dj. «Marketing. Gostepriimstvo. Turizm». uchebnik dlya VUZov.-M.: «YUniti-Dana», 2012.
17. Murphy. “Tourism. A community approach”, London, 2003.  
“Finansy i statistika”, 2003.

18 . Skobkin S.S. “Marketing i prodaji v gostinichnom biznese”. –M.: “YUrist”, 2018.

19. Filipovskiy E.E., Ilmarova L.V. “Ekonomika i strategiya gostinichnogo xozyaystva”. –M.: “Finansy i statistika”, 2003.

20. Birjakov M.B. “Vvedenie v turizm”. “Izd. Dom Gerda”, 2003 21. Kotler P. , Bowen J. , Makens J. Marketing for Hospitality and Tourizm.- 2 th. Upper Saddle River: Printed Halle, 2003.

### **O‘quv qo‘llanmalar**

22. Komilova F.K “Turizm marketingi”. O‘quv qo‘llanma. -T.: “Uzinkomsentr”, 2003.

23. Komilova F.K. “Xalqaro turizm bozori”. o‘quv qo‘llanma. –T.: “TDIU”, 2001.

24. Ro‘ziev S.S. Turizm marketingi. –T.: «Avto-nashr bosmaxonasi», 2006 y.

25. Durovich A.P. “Marketing v turizme” uchebnoe posobie. –Minsk: “Novoe znanie”, 2004.

26. Efimov O.P. “Ekonomika gostinits i restoranov”. uchebnoe posobie. -M.: “Novoe znanie”, 2004.

27. Sorokina A. V. “Organizatsiya obslujivanie v gostinitsax i turistskix kompleksax” –M.: “Infra-M”, 2006.

### **Internet saytlar**

31. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)- O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi.

32. [www.gov.uz](http://www.gov.uz) – O‘zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali.

33. [www.edu.uz](http://www.edu.uz).-O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi.

34. [www.press-service.uz](http://www.press-service.uz) – O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Matbuot xizmati rasmiy sayti.

35. [www.stat.uz](http://www.stat.uz)- O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi.

36. [www.mfer.uz](http://www.mfer.uz) – O‘zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiya va savdo Vazirligining rasmiy sayti.

37. [www.uza.uz](http://www.uza.uz) – O‘zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti.

38. [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com) – jahonning eng ilg‘or tadqiqotlari bazasi.

39. [www.uzreport.com](http://www.uzreport.com) – biznes axborotlari portali.

40. <https://openedu.ru/> Otkrytoe obrazovanie

41. [www. ZiyoNet.uz](http://www.ZiyoNet.uz) – axborot ta’lim tarmog‘i.

42. [www.bimm.uz](http://www.bimm.uz)- Bosh ilmiy-metodik markaz.

43. [www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)- Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti.

44. Python Coders Club – Python tilida dasturlash buyicha yukori malakali kadrlar tayyorlash xalkaro loyixa sayti.