

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA
MAXSUS TA’LIM VAZIRLIGI**

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Fakultet: Servis va turizm

Kafedra: Xalqaro turizm va turizm servisi

«Himoyaga tavsiya etildi»

Kafedra mudiri,

i.f.n. R.S.Amriddinova

Bayonnoma № 10 25 may 2016 y.

**5610200 - Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish
yo‘nalishi bo‘yicha: *ta’lim yo‘nalishi***

**MXT-112 guruh talabasi Suyunov Raximjon G‘anijon
o‘g‘lining “«Grand Samarqand» mehmonxonasi bozorini
segmentlash xususiyatlari” mavzusidagi**

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

Ilmiy rahbar: i.f.n., dotsent A.A.Eshtayev

SAMARQAND – 2016

MUNDARIJA:

KIRISH	3
I – BOB. TURIZM XIZMATLARI BOZORINING NAZARIY ASOSLARI	3
1.1. Turizm xizmat bozori tushunchasining mohiyati	3
1.2. Turizm xizmat bozorini rivojlantirish vazifalari	
1.3. Turizm xizmatlar bozorida talab va taklifning shakllanishi	
II – BOB. BOZOR SEGMENTATSIYASI VA XARIDORLAR TURLARI.....	
2.1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va uning xususiyatlari	
2.2. Bozor segmentatsiyasi turlari	
2.3. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari	
III– BOB. “GRAND SAMARQAND” MEHMONXONASI BOZORINI SEGMENTLASH.....	
3.1. “Grand Samarkand” mehmonxonasining maqsadli bozor segmentlarini tanlash	
3.2. “Grand Samarqand” mehmonxonasi iste'mol bozorini segmentlash bosqichlari	
3.3. Turizmda turistlarning xavfsizligini ta'minlashning huquqiy me'yorlari va mehmonxonalarda turistlar xavfsizligini ta'minlash.....	
XULOSA.....	
TAKLIFLAR.....	
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.....	

KIRISH

Mehmonxona biznesi shiddat bilan rivojlanayotgan sohadir. Hozirda mamlakatimizda xalqaro talablarga javob beradigan zamonaviy mehmonxonalar soni ko‘payib bormoqda. Xizmatlar assortimenti va ularni taklif etish masalasida istemolchilar ehtiyoji, talabning kundan-kunga o‘zgarib, takomillashib borishi hozirda faqatgina yaxshi mehmonxonaning o‘zi kifoya emasligini isbotlamoqda.

Marketingni boshqaruv tizimida bozor segmentatsiyasi muhim ahamiyatga ega va bozorda talabni o‘rganish yoki marketologlar atamasi bilan aytganda «iste’molchini tahlil etish»- bozorlar holatini tahlil etishdagi birinchi bosqich hisoblanadi. Iste’molchining talabi, xohishi, ehtiyoji, turmush tarzi, tovar va xizmatlarni sotib olishdagi xulq-atvori haqidagi ma’lumotlar raqobatli xizmatlar bozorida samarali marketing tadbirlarini ishlab chiqish va amalga oshirish imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Ya’ni bozor segmentatsiyasi iste’molchilarning talabiga muvofiq xizmatlarni taklif etilishini va talabning qat’iyligini ta’minlaydi. Mehmonxona bozorini segmentlash natijasida maqsadli bozori iste’molchilarini aniqlash muammolari mazkur bitiruv malakaviy ishning **dolzarbligini** belgilaydi.

Bitiruv malakaviy ishining **ob’ekti** – “Grand Samarkand” mehmonxonasining maqsadli bozori hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishining **predmeti** – mehmonxona xizmatlari bozorini segmentlash bilan bog‘liq bo‘lgan iqtisodiy munosabatlar majmuasidan iborat.

Bitiruv malakaviy ishining **maqsadi** – mehmonxona xizmatlari bozorini segmentlash yordamida mehmonxonaning potensial iste’molchilarini aniqlashdir.

Bitiruv malakaviy ishda belgilangan maqsadga erishish uchun quyidagi **vazifalar** belgilandi va amalga oshirildi:

- turizm xizmatlar bozorida talab va taklifning shakllanishini o‘rganish;
- bozor segmentatsiyasining mohiyati va uning xususiyatlarini ko‘rib chiqish;
- bozor segmentatsiyasi turlarini o‘rganish;
- bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillarini tahlil qilish;

- “Grand Samarkand” mehmonxonasining maqsadli bozor segmentlarini tanlash;
- “Grand Samarqand” mehmonxonasi iste'mol bozorini segmentlash bosqichlarini ko‘rib chiqish.

Bitiruv malakaviy ishning **amaliy ahamiyati** – mehmonxona xizmatlari bozorini segmentlashdan olingan natijalar asosida mehmonxona rahbariyati uchun takliflar ishlab chiqish.

Bitiruv malakaviy ishning **tarkibi**: kirish, uchta bob, xulosalar, takliflar va foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxatidan iborat. Ishda jadvallar, rasm va grafiklar, adabiyotlar ro‘yxati keltirildi. Ishning hajmi bet bo‘lib kompyuterda sahifalandi.

I – BOB. TURIZM XIZMATLARI BOZORINING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Turizm xizmat bozori tushunchasining mohiyati

Birlashgan millatlar tashkilotida (BMT) qabul qilingan turizmning dastlabki ta’rifi quyidagicha bo’lgan: «Sog’liqni mustahkamlash va insonning jismoniy rivojlanishiga ta’sir o’tkazadigan, doimiy yashash joyini almashtirish bilan bog’liq bo’lgan faol xordiq olish».

Bu tushunchaning kengroq ta’rifi Monte-Karlodagi Turizm akademiyasida berilgan: «Turizm - odamlarning sog’liqni tiklash, bo’sh vaqtda bilishga chorlaydigan, qiziqishlarni qondirish uchun yoki kasbiy-amaliy maqsadlarda vaqtinchalik yashash joyida maosh to’lanadigan faoliyat bilan bog’liq bo’lmagan holda doimiy yashash joyini vaqtincha tark etishining har qanday ko’rinishidir». Bu ta’rifda asosiy urg’u tashrif buyuruvchilarning yashash joyidan tashqarida olib boradigan faoliyatiga qaratilgan.

N.I.Kabushkin ham turizmni «insonni sayohat davomida yuzaga keladigan munosabatlar majmui va uzaro aloqa hamda xodisalar butunligi» sifatida ta’riflab, yuqorida keltirilgan fikrga yaqin ta’rif beradi¹.

M.A.Jukova ilmiy adabiyotlarda turizm tushunchasiga tugal ta’rif yo’q, degan xulosaga keladi. Uning tahliliga ko’ra, bugungi kunda turizm tushunchasiga nafaqat turli xil talqinlar berilmoqda, balki, birini ikkinchisi bilan qiyoslab bo’lmaydigan ko’pgina hodisalarni ham qo’shib yuborish holatlari kuzatilmoqda, jumladan, mahalliy tarmoqlar va jahon iqtisodiyoti sohalari ham shu tizimga kiritilmoqda. Bir guruh olimlar turizmni iqtisodiy hodisa sifatida turistik tur tushunchasi, ya’ni turoperator va turagentliklar faoliyati bilan bog’laydilar. Bu nuqtai nazarga rossiyalik ba’zi mutaxassislar ham qo’shilishadi va «tashkilotlarning ayrim qismigina faqat turistlar uchun mo’ljallangan tovar va xizmatlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashgan», deb ta’kidlaydilar². Bunday fikr

¹ Kabushkin N.I. Menedjment turizma: Uchebnik. 4e izd., stereotip. Mn.: Novoye znaniye, 2004. – 409 s.

² Jukova M.A. Menedjment v turistskom biznese: uchebnoye posobiye. 2-ye izd., ster. M.: KNORUS, 2006. 193 s.

tarafdorlari turizmni alohida soha sifatida ajratish zaruriyati yo‘q, deb hisoblaydilar.

O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining 1999 yil 20 avgustda qabul qilingan «Turizm to‘g‘risida»³gi Qonuni asosida «Turist – jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog‘lomlashtirish, ma‘rifiy, kasbiy-amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to‘lanadigan faoliyat bilan shug‘ullanmagan holda uzog‘i bilan bir yil muddatga jo‘nab ketishi (sayohat qilishi)», deb belgilangan.

Turizm ko‘pgina mamlakatlar iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismi bo‘lib, u mahalliy aholi bandligini, mehmonxona va otellarni to‘ldirish, restoran, tomosha tadbirlari, chet el valyutasining kelib tushishini ta‘minlaydi. Turizmning ichki iqtisodiy tabiati turist tashrif buyurgan mamlakatda o‘z mablag‘ini albatta sarflab ketishini taqozo etadi. Turizm mahalliy turistik resurslar ekspluatatsiyasiga asoslanadi va buning evaziga shu mintaqa yoki mamlakat foyda olishi kerak bo‘ladi. Shuning uchun turist tashrif buyurayotgan mamlakatning hech bir manbasidan maosh olishi mumkin emas, degan fikr ko‘p mamlakatlar va olimlar tomonidan qayd qilingan. Davlat immigratsion xizmatlari ishchi kuchi oqimidan havotirlanadi va odatda, faqat mahalliy mehnat resurslarining yetishmaslik hollaridagina yoki maxsus (masalan og‘ir, zararli, iflos) ishlarni bajara oladigan muayyan soha mutaxassislari yo‘qligida va maxsus litsenziya asosida chet ellik ishchilarni yollashga ruxsat beriladi. Shuning uchun turistlarga maosh olish maqsadida ishlash man etiladi va bu narsa mamlakatga kirishga ruxsat beruvchi hujjat (viza)larda ko‘rsatiladi. Masalan, Avstraliya vizasida bu majburiyat aniq qilib yozib qo‘yilgan: «haqi to‘lanadigan ish yoki o‘qish huquqisiz».

Turizmga berilgan yuqoridagi ta‘riflardan ko‘rinadiki, «turizm», «turistik faoliyat» va «turistik industriya» kabi tushunchalar o‘rtasidagi farqni ifodalab berish ancha murakkab.

³ O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi qonuni//«Xalq so‘zi» gazetasi, 1999 yil 14 sentyabr.

Turizm sohasidagi atamalar muammosi xalqaro tashkilotlar diqqatini ham o'ziga tortadi. Manilada 1981 yilda qabul qilingan jahon turizmi haqidagi deklaratsiyada ko'rsatilishicha, «Turizm davlatlarning ijtimoiy, madaniy, ma'rifiy va iqtisodiy sohalariga va ularning halqaro munosabatlariga bevosita ta'sir ko'rsatishi jihatidan halqlar hayotida muhim rol o'ynaydigan faoliyat sifatida tushuniladi».

1981 yilda Butunjahon turistik tashkiloti tomonidan Madridda tashkil etilgan xalqaro turizm konferensiyasi materiallariga asosan turizm bu turli mintaqalar, yangi mamlakatlar bilan tanishish maqsadida amalga oshiriladigan va bir qator mamlakatlarda sport bilan bog'liq bo'lgan faol sayohat turlaridan biridir, deb hisoblandi.

Bir guruh mualliflar ushbu tushunchaga ta'rif berishda V.Xunsiker-K.Krapflar talqinidagi turizmning umumiy nazariyasiga tayanadilar: «Insonlarning munosabatlari va ularning yashash joyidan tashqaridagi faoliyati doimiy yashash tarziga aylanmasdan va mehnat haqi olish bilan bog'liq bo'lmagan holda kun kechirishi natijasida kelib chiqadigan munosabatlar majmuasi»⁴. Turizmni bu yo'sinda tushunish uning turoperatorlik va turagentlik faoliyatidan ancha keng tushuncha ekanligidan dalolat bermoqda. Shuni alohida aytib o'tish kerakki, turizm umumiy nazariyasiga berilgan bu ta'riflarda odamlarning doimiy yashash joyidagi o'zaro munosabatlari va yashash joyidan tashqarida daromad olishi bilan bo'lgan munosabatlari hisobga olinmaydi. Shuningdek, turistlarga turli turistik maqsadlarni ko'zlovchi axborotni yetkazib, ularni sayohatga undaydigan xizmatchilar o'rtasidagi munosabatlar nazardan chetda qolmoqda. Turistlarni transportda olib yurib, ularni kuzatib boradigan, ularning ovqatlanishida xizmat qilib, doimiy yashash joyidan tashqarida bo'ladiganlarchi? Dam olish va davanishini ta'minlaydigan, ular uchun o'zlarining dalalarida mahsulot yetishtiradigan, yo'llar, mehmonxona, aeroport, vokzallarni qurib ekspluatatsiya qiladigan, ularning aloqa va havfsizligini ta'minlaydigan, umuman olganda, turizm

⁴ Lukacheva L.I., Kvartalnov V.A., Isayev V.A. i dr. Menedjment turizma: Osnovi menedjmenta: Uchebnik. -M.: Finansi i statistika, 2002. – 352 s.

biznesi kengayib va o'sib borayotgan bir paytda bu faoliyat uchun kadrlarni tayyorlab beradigan odamlar bilan munosabatlar-chi? Turistlardan farqli ravishda, bularning barchasi o'zining doimiy yashash joylarida faoliyat ko'rsatadi va daromad olishga harakat qiladilar.

Shu savollarni hisobga olgan holda, bizning fikrimizcha, turizmga berilgan ta'riflar "iste'molchi" nuqtai nazaridan to'liq emas va ushbu hodisaning mohiyatini to'liq aks ettirmaydi. Ta'rifni to'ldirish uchun ushbu faoliyatning ishlab chiqarish qismini ham hisobga olish lozim: turizm tushunchasi doirasiga turistik biznes sohasida mavjud bo'lgan xizmat va tovar ishlab chiqarishni kiritish lozim. Aynan shular jahon turistik xizmatlari bozorida yuzaga keladigan talabning ajralmas qismi bo'lgan taklifni ta'minlab turadi. Turizm biznesining bu ikkala tomonining birligi va o'zaro aloqasi dunyodagi o'sib borayotgan turistlar oqimi xilma-xilligining normal faoliyati uchun zarur bo'lgan shartdir. «Turizm» tushunchasini qamrab olgan munosabatlar nafaqat turistik oqimga kirgan turistlarning istak va talablarini, balki turistlar uchun zarur bo'lgan xizmatlar to'plamini ishlab chiqarishda qatnashadigan va turistlar uchun normal sharoit yaratib beradigan insonlarning ham xizmatini aks ettirishi lozimdir.

Yuqorida keltirilgan fikrlarni umumlashtirgan holda quyidagi xulosaga kelishimiz mumkin, hozirgi paytda turizmga uch xildagi umumiy ta'rif berilmoqda. Birinchisi, tor ma'nodagi ta'rif bo'lib, unga binoan bu tushuncha turistik korxonalar faoliyati bilan chegaralanadi. Ikkinchisi, bir yoqlama iste'molchiga qaratilgan bo'lib, bu ta'rifga asosan turizm faoliyati doimiy istiqomat qilish joyidan tashqarida va ishlab chiqarish tashvishlaridan holi holatda xizmat va tovarlarni iste'mol qilish jarayoni sifatida tushuniladi. Uchinchisiga ko'ra esa, turizm tushunchasi jamiyatda insonlarning istiqomat qilish joyidan tashqarida bo'sh vaqtdan foydalanishi va buning uchun zarur bo'lgan xizmat va tovarlar turlarini qayta ishlash shartlari bilan bog'liq bo'lgan munosabatlar majmuasini ifodalaydi.

Bizningcha, so'nggi ta'rif nafaqat keng va atroflicha, balki turizmning jamiyatdagi o'rniga yangi sifat va baho beradi. Bunga, birinchi navbatda, turizm

sohasiga, reklama – axborot xizmatlari, transport, qurilish, qish-loq xo‘jaligi, qayta ishlash kabi tarmoqlari bilan boshlanadigan hamda ta’lim, sog‘liqni saqlash, sport va madaniyat kabi tarmoqlar bilan tugaydi-gan keng miqyosdagi faoliyat ko‘rinishlari kirishi sabab bo‘ladi.

Xozirgi paytda turizm milliy iqtisodiyotning o‘zaro bog‘liq bo‘lgan, maqsadi insonlarning bo‘sh vaqtida dam olishi va sayohat qilishining turli xillariga hamda mavjud bo‘lgan turistik resurslardan samarali tarzda foydalanishga, tobora o‘sib borayotgan ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan faoliyatni ta’minlovchi korxona va tarmoqlarining majmuini ifodalovchi iqtisodiy kategoriya sifatida ko‘rilishi lozim.

Turizm xizmat bozori o‘ziga xos hodisa bo‘lib, uning ta’sir doirasi turistik mahsulotni yaratuvchi va iste’molchilar o‘rtasidagi iqtisodiy munosabatlar bilan ifodalanadi. Har bir turistik mahsulotni yaratuvchi va iste’molchi o‘z iqtisodiy maqsadiga ega hamda bu maqsadlar har doim ham o‘zaro muvofiq kelmasligi mumkin, ammo muvofiq kelganda, turistik mahsulotning sotish jarayoni sodir bo‘ladi. Turistik mahsulotni sotish va xarid qilish harakati maqsad va foydaning mos kelishini taqozo etadi. Shu sababli bozor ishlab chiqarish va iste’molning o‘zaro munosabatini muvofiqlashtiruvchi vosita bo‘lib xizmat qiladi.

Turizm xizmat bozori – xo‘jalik yurituvchi sub’ekt (turoperator, turagent) yaratgan mahsulotni xarid qilish imkoniyatiga va ehtiyojiga ega bo‘lgan iste’molchilar faolligini yuzaga keltiruvchi makondir.

Turizm xizmat bozori – turizm mahsulotlarini sotuvchi va xaridorlar uchrashadigan hudud bo‘lishdan tashqari, ushbu sub’ektlar maqsadlarini muvofiqlashtiruvchi vosita, turistik mahsulot tarqalishini ta’minlovchi, ushbu mahsulotni yaratuvchi va xarid qiluvchilar iqtisodiy munosabatlari faollashadigan maydondir. Turizm xizmat bozorini keng ma’noda turistik mahsulotni (*turlarni*, aloxida *turizm xizmatlarini* yoki *turistlar uchun tovarlarni*) sotish va xarid qilish amallari yuzaga keladigan hudud, deb qarash mumkin. Biroq, bu amallar yagona bir hudud doirasida (masalan, biror bir mehmonxonada) bajarilishi shart emas. Turistik mahsulotni sotish uchun sotuvchi va xaridorning bevosita uchrashishi

shart ham emas, bu amal axborot texnologiyalari, teleks, faks, telefon vositasi orqali bajarilishi mumkin.

Xullas, turizm xizmat bozorini turistik mahsulotni yaratuvchi va uning xaridorlari (ya'ni turist, turagent, turoperator) o'rtasida bo'ladigan iqtisodiy munosabatlarni yuzaga keltiradigan hudud sifatida ta'riflash maqsadga muvofiqdir.

1.2. Turizm xizmat bozorini rivojlantirish vazifalari

Turizm xizmat bozori turistik xizmatlarning xaridori (talabni taqdim etuvchilar) va sotuvchilarni (mahsulot bilan ta'minlovchi) birlashtiruvchi institut sifatida qaraladi. Boshqa tovar bozorlaridan farqli o'laroq, turistik xizmat bozorida tovarning sotuvchidan xaridorga ko'chishi kuzatilmaydi, balki xaridorlar, ya'ni turistlar tayyorlangan xizmatlarni, turmahsulotni olish uchun belgilangan manzilga qarab harakat qilishadi.

Turistik xizmat bozorining mohiyati uning vazifalarida ifodalanadi. Quyidagilarni turistik xizmat bozorining asosiy vazifalari sifatida ko'rsatish mumkin:

1. turistik mahsulotning tannarxi va iste'molchi narxlarini belgilash;
2. turistik mahsulotning iste'molchigacha yetib borish jarayonini tashkil etish;
3. mehnatga bo'lgan moddiy manfaatlarni iqtisodiy jihatdan asoslab berish.

Turistik xizmat bozorining birinchi vazifasini bajarish jarayonida narx harakati amalga oshiriladi va bu narsa pulni turistik mahsulotga almashtirishda aks etadi. Bu almashtirishning amalga oshirilishi tovar-pul munosabatlarining tugallanishini, turistik mahsulotda mujassamlashgan narxning sotilishini va mahsulotning iste'molchi uchun belgilangan narxning jamiyat tomonidan tan olinishini ifodalaydi. Natijada, ijtimoiy qayta ishlash jarayonining bir me'yorda

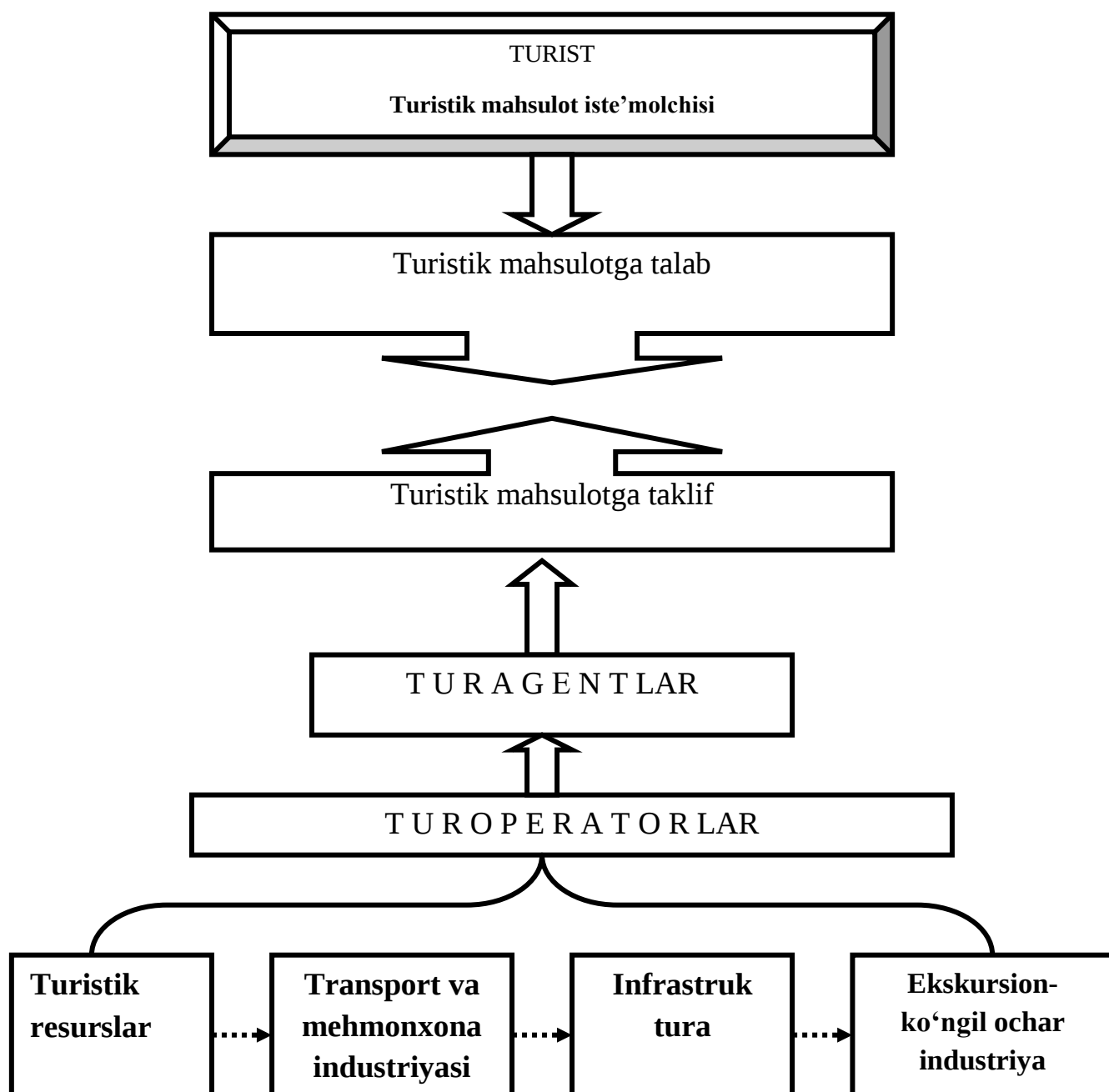
borishi ta'minlanadi hamda turizm industriyasi rivojlanishi uchun pul mablag'lari paydo bo'ladi va jamg'ariladi.

Turizm xizmat bozorida turistik mahsulotni iste'molchiga yetkazish vazifasi uni o'tkazish bo'yicha turagentlar va turoperatorlar tarmog'ini yaratish orqali amalga oshiriladi. Mehnatga bo'lgan moddiy manfaatlarni iqtisodiy ta'minlash vazifasi turistik xizmat bozorida taqsimot «pul–turistik mahsulot» almashinuvi jarayonida zaruriy bosqich sifatida tugallangan ko'rinishda ifodalanadi. O'z mehnati uchun maosh oladigan turistik firma ishchilarida sifatni o'stirish va turistik mahsulot miqdorini ko'paytirish, uni iste'molchilar talablariga binoan ishlab chiqarish borasidagi moddiy manfaatdorlik maqsadi hosil bo'ladi⁵.

Turistik xizmat bozori sub'ektlari, ya'ni turistik mahsulot ishlab chiqaradigan va iste'mol qiladigan jismoniy va yuridik shaxslarning mavjudligi bilan harakterlanadi. Turistik xizmat bozorining uchta sub'ektini ajratib ko'rsatish mumkin: turistlarning o'zlari (turmahsulot iste'molchilari), turoperator va turagentlar. Turistik xizmat bozorining ishlash mexanizmi deganda, turistik mahsulotga, «pul–turistik mahsulot» almashinuviga, pul va turistik mahsulot oqimlariga bo'lgan talab va taklifning mutanosibligini ta'minlash uchun bajariladigan iqtisodiy mexanizm tizimi tushuniladi.

Turistik xizmat bozori faoliyatini 1.2-rasm orqali aks ettirish mumkin:

⁵ Kvartalnov V.A. Menedjment i marketing v sotsialno-kulturnoy sfere: Ucheb.posobiye. 2-ye izd., ster.SPb.: Knijniy dom, 2003. – 644 s.



1.2-rasm. Turizm xizmat bozorining faoliyati

Bozor ko'pgina funksiyalarni amalga oshiradi, jumladan informatsion (ma'lumot, axborot), vositachilik tartibga soluvchi, narxni shakllantiruvchi, rag'batlantiruvchi, yaratuvchi - vayron qiluvchi, differensiolovchi va h.k.

Turistik bozorni uch sub'ektini ajratib ko'rsatish mumkin: jumladan turistlarning o'zlari (turmahsulot iste'molchilari), turoperatorlar va turagentlar.

Turoperator – bu turistik marshrutlarni va turlar komplektatsiyasi (bo‘tligi)ni ishlab chiqish bilan shug‘ullanuvchi turistik tashkilotlar bo‘lib, ularni amal qilishini ta’minlaydi, reklamani tashkil etadi amaldagi me’yorlarga mosligini hisoblaydi hamda, belgilangan tartibda mazkur marshrutlar bo‘yicha narxlarni tasdiqlaydi, o‘z litsenziyalari orqali va realizatsiya qilish uchun turagentlarga turlarni sotadi.

Turagent-turoperator tomonidan ishlab chiqilgan turistik marshrutlar bo‘yicha turlarni xarid qiluvchi xo‘jalik (yurituvchi) sub’ekti yoki individual (shaxsiy) tadbirkor bo‘lib hisoblanib ular bo‘yicha putyovka (yo‘lanma)lar ishlab chiqardi va bu putyovkalarni bevosita turistlarga realizatsiya qiladi. (sotadi).

Turistik bozor xajmi – bu turistik mahsulotning u yoki bu miqdordagi “to‘yintirish” qobiliyatidir ya’ni, amaldagi narx va takliflarda turistik – suvenir maqsadlari uchun tovarlar, turizm xizmatlari, alohida turlarni realizatsiya qilishining mumkin bo‘lgan hajmi. Uning hajmi aholi talabi to‘lov qobiliyatining hajmiga narx darajasiga va turistik taklif miqdoriga bog‘liq bo‘ladi.

Turistik xizmat bozorida turist taqdim etadigan turistik mahsulotga bo‘lgan talab bilan turistik firma taqdim etadigan taklif to‘qnashadi (uchratadi). Turistik bozorning amal qilish mexanizmi bu pul oqimlarini turistik mahsulotga, pulni turistik mahsulotga ayirboshlashda, turistik mahsulotga talab va taklifni tenglashtirish (balanslash) uchun iqtisodiy unsurlar harakat tizimidir.

Turistik xizmat bozorining amal qilishi rasmda ko‘rsatilgandek tasavvur qilish mumkin, ya’ni u turizm xizmatlarga bo‘lgan talab, turistlar ta’bi, xohish istaklari bilan asoslangan bo‘ladi. Turistik xizmat bozorida turistik aylanma harakat hosil bo‘ladi, bunda bir-biri tomon harkatlanadigan pul oqimi va turistik – mahsulotni uzluksiz (doimiy) harakati yuz beradi.

Turistik aylanma harakat bu turist bilan turistik firma o‘rtasida hosil bo‘ladigan, turistik faoliyat daromadlaridan byudjetga pul tushumlarining va turizmni rivojlantirishga investitsiyalar hamda turistik oqimlarni turistik mahsulotlarga tomon harakat yo‘nalishini ko‘rsatuvchi iqtisodiy va huquqiy munosabatlar tizimidan iborat bo‘ladi.

Turistik aylanma harakat qo'yidagi sxema bo'yicha amalga oshiriladi :

1. turist turyo'llanma uchun turfirmaga pul to'laydi;
2. turfirma turistga turyo'llanma beradi ;
3. turist turyo'llanmani turmahsulotga ya'ni turzim tamonidan ko'rsatiladigan konkret xizmatlarga almashtiradi;
4. turmahsulotni realizatsiya qilishda turist ma'lum turistik tasavvur olish jarayonida u to'lagan pulning bilvosita qaytish jarayoni yuz beradi.
5. turfirma turistik xizmat bozorini rivojlantirish uchun turdosh tarmoqlar bilan birgalikda turmahsulotni yaratishga investitsiyalar kiritadi.
6. turfirma turmahsulotning yangi turlarini olishga harakat qiladi
7. turfirma byudjetga turli turdagi yig'implarni va soliqlarni to'laydi.

Turistik bozorni amal qilishi va u bilan bog'liq bo'lmagan turistik industriya korxonalari yaqqol aks ettirilgan turli omillar ta'sir qiladi. Turistik bozorni amal qilishi mavsumiyligining birlamchi omillar (faktorlar)iga tabiiy – iqlim sharoitlari kiradi:

Ikkilamchi omillarga qo'yidagilar kiradi:

1. iqtisodiy tovar va xizmatlar iste'moli tarkibi, talab to'lov qobiliyatini taklif orqali shakllantirish;
2. erkin, bo'sh (mustaqil) vaqt mavjudligi;
3. demografik – yoshi, jinsi va boshqa belgilari bo'yicha differensiyalashgan talab ;
4. psixologik (ruhiy) – odatlar, didi (ta'lim xohish) moddasi;
5. texnologik – sifatli xizmatlarni kompleks taqdim etish bilan bog'liq omillar

Yuqoridagilardan kelib chiqib, turistik firma xizmatlarini realizatsiya qilish hajmini rejalashtirish va tahlil qilish jarayonida alohida oylar ko'rsatkichini o'rtacha yillik ko'rsatkichlardan chetlanishi (tebranishi) qonuniyatlarini hisobga olish zarur. Bu hisob kitoblar mavsumiylik koefitsiyenti asosida amalga oshiriladi, ya'ni qator yillar davomida o'rtacha oylik darajasini barcha hisoblanadigan davrda realizatsiya qilingan xizmatlarni o'rtachaga oylik hajmiga nisbati kabi ifodalanadi:

$$K_c = \frac{Y_1}{\bar{Y}} \times 100$$

bu yerda K_s – mavsumiylik koefitsiyenti %

U_1 – alohida oylarda realizatsiya qilingan xizmatlar xajmini o‘rtacha darajasi; shartli birlikda

O' – hisoblanadigan davrda realizatsiya qilingan xizmatlarni o‘rtacha oylik xajmi shartli birlikda.

Turizm sohasining milliy iqtisodiyotning bir tarmog‘i sifatida o‘ziga xosligi, uning mahsuloti muayyan turdagi xizmatlardan foydalanishga beriladigan xuquq bo‘lib, bu xizmatlarning o‘zi esa iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarida yaratiladi⁶. Turizmning davlat iqtisodiyotiga ko‘rsatgan ijobiy ta’siri mamlakatda u faqat har tomonlama rivojlangandagina, ya’ni davlat iqtisodiyotini xizmatlar iqtisodiyotiga aylantirmaganda amalga oshiriladi. Boshqacha qilib aytganda, turizm samaradorligi uning mamlakatdagi boshqa ijtimoiy-iqtisodiy tarmoqlari bilan paralel ravishda va o‘zaro aloqada rivojlanishini taqozo etadi.

Turizm bozori shaharsozlik strategiyasiga ham katta ta’sir o‘tkazadi, aholining ehtiyojlarini qondirish esa, albatta, o‘nlab va yuzlab million xorijiy valyutani olib keladigan turistik oqimlar uchun qulay shart-sharoitlar yaratish bilan bog‘liq bo‘ladi. Bu hol qonuniyatga aylanib boradi, chunki turistlar sonining o‘sishi bilan mahalliy tovar va xizmat ishlab chiqarishdan olinadigan daromad turizm industriyasi va uning shiddatli o‘sib borayotgan hamda mazkur mintaqa va uning yaqinidagi mintaqalardagi barcha tarmoqlarda kuzatiladigan turizmning multiplikativ samarasi ta’siri ostida bo‘ladi.

Shuni alohida ta’kidlab o‘tish lozimki, turizm xizmat bozorining iqtisodiy mohiyati ko‘p jihatdan turizmga keng qamrovli bo‘lgan multiplikativ samara ta’siriga asoslanadi. Turizm nazariyotchilaridan biri bo‘lgan Irena Yendjeychikning ta’kidlashicha, «multiplikativ samaraning ta’siri natijasida turizmga yaratilgan bitta ish o‘rni turizm bilan hamkorlik tizimi orqali bog‘langan

⁶ Zayseva N.A. Menedjment v sotsialno-kulturnom servise i turizme: Uchebnik. - M.: Akademiya, 2003. – 224 s.

boshqa soha va tarmoqlarda yettita yangi ish o'rnini yaratadi»⁷. Shu xususiyati sababli, turizm soxasi O'zbekistonning ko'pgina, ayniqsa, rekreatsion imkoniyatlari mavjud mintaqalarning har tomondan rivojlanishi uchun sifat jihatidan yangi davr boshlanishiga turtki bo'lishi mumkin. Bu hol esa O'zbekistonning Janubiy hududlari bo'lgan Samarqand, Buxoro, Xiva, Qarshi, Termiz viloyatlari va butun Farg'ona vodiysi uchun muhimdir. Bu vohalar turizm soxasi hisobiga nafaqat o'zlarining rivojlanish tezligini oshirishi, balki yig'ilib qolgan ijtimoiy – iqtisodiy muammolarini ham hal etishi mumkin. Turistik faoliyatning kompleks tabiati turizmning keng ma'noda tarmoqlararo, tarmoqlar ichidagi va xo'jaliklararo holatini ko'rib chiqishni taqozo etadi.

Turistik xizmat bozorining mohiyati va tarkibini aniqlashda turistik xizmatlarning o'ziga xosligini ochib berish maqsadga muvofiq bo'ladi. Turistik xizmat an'anaviy moddiy material emasligi, sezilmasligi, iste'molchining bevosita servis jarayonida ishtirok etishi, ishlab chiqarish va iste'mol qilishning ajralmasligi kabi belgilar bu turdagi xizmatlarni to'laligicha ifodalaydi. Turistik xizmatlarning xususiyatlarini tadqiq qilishning yangi imkoniyatlari tahlili jamiyatga foyda keltirishi va uning tashqi ta'sirlari konsepsiyalarini qo'llash bilan bog'liq.

Turizm xizmat bozorining ijobiy yoki salbiy bo'lishi mumkin bo'lgan tashqi ta'sir kuchlari ham murakkab ravishda namoyon bo'ladi. Ijobiy ta'sirlar qatoriga aholi yashash sharoitining yaxshilanishi, sarmoyalarni turistik industriyaga ko'chirish, ijobiy gumanitar-tarbiyaviy ta'sir ko'rsatish, kommunikativ imkoniyatlarning kengaytirilishi, o'zga madaniyatlar, urf-odatlar bilan tanishish kabilar kiradi. Salbiy ijtimoiy ta'sirlari ham mavjud bo'lib, bular qatoriga mamlakatga yot bo'lgan odatlar, fe'l-atvorlar va ruhiyatning singishi, atrof-muhitning o'zgarishi, kriminogen holatning vujudga kelishi va boshqa shu kabi holatlar kiradi.

⁷ Yendjeychik I. Sovremenniy turistskiy biznes. M.: Finansi i statistika, 2003. – 320 s.

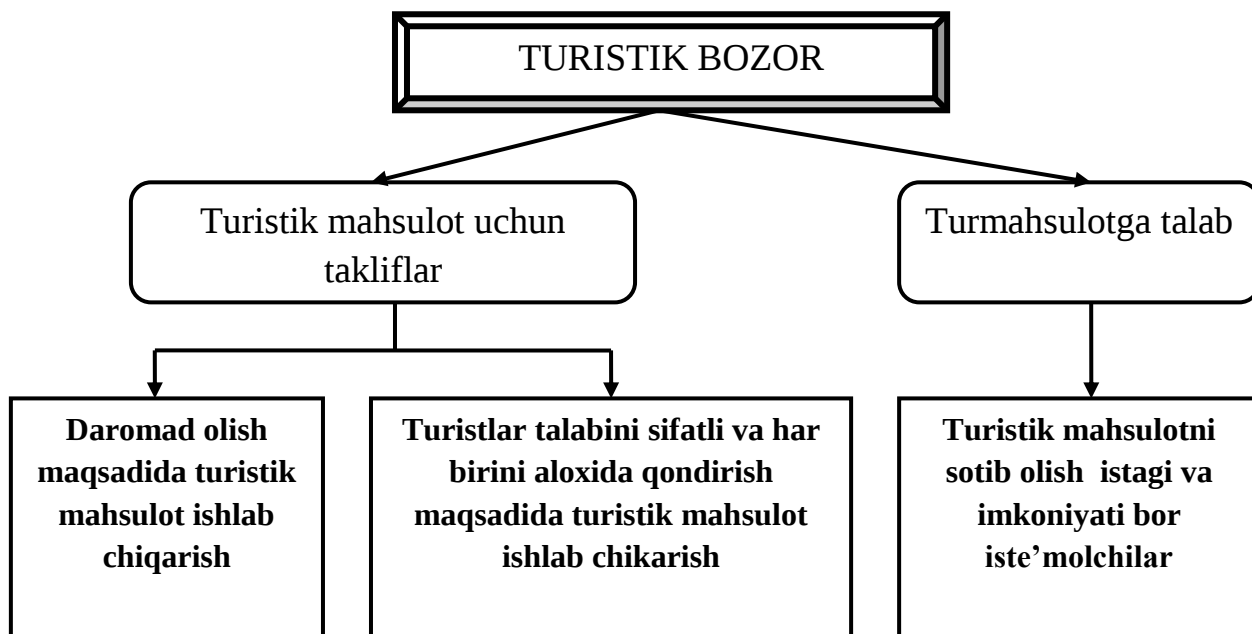
1.3. Turizm xizmatlar bozorida talab va taklifning shakllanishi

Turistik talab deganda-to'lash imkoniyatiga ega bo'lgan aholining turmahsulotga bo'lgan talabi tushiniladi. Turistik talab amaldagi narx-navolarda aholi tomonidan aniq bir turistik-ekskursiya xizmatlarini sotib olishi bilan belgilanadi.

Bozordagi talabga muvofiq turizmدا taklif vujudga keladi, ya'ni turist uchun uning dam olishi va sayohati jarayonida lozim bo'lgan turli xildagi xizmatlar shular jumlasiga kiradi. Taklif-bu mahsulot ishlab chiqaruvchining bozorga talab qilinadigan aniq mahsulotni yetkazib berish uchun ideal tayyorgarlik va aniq imkoniyatga ega bo'lishi tushuniladi. Bu holatda takliflar ishlab chiqarish bilan bir xil bo'lmagan holda undan soni jihatidan farq qiladi. Aniq bir turistik mahsulot (marshrut) ning taklif qilinadigan soni bozordagidan yuqori bo'lishi mumkin. Turistik mahsulotga bo'lgan taklif - ishlab chiqarilgan mahsulot soni, turistik industriyaning rivojlanish darajasiga va turistik resurslar hajmiga bog'liq bo'ladi. Turistik mahsulotga bo'lgan taklif quyidagi asosiy omillarga bog'lik: turistik ta'minotchilarning soni(joylashtirish, ovqatlantirish, ko'ngil ochar korxonalar), sotuvchi firma soni, turistik tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish samaradorligi darjasi, ilmiy-texnik taraqqiyot darajasidan, soliqqa tortish tizimidan, narx-navo va kelgusi daromadlarni va talabning istiqbolini baholash.

Talab va taklif o'rtasida o'zaro bog'liqlik bo'ladi: talab faqatgina taklifni yuzaga keltirmaydi, bundan tashqari taklif aniq bir tarzda talabga ta'sir ko'rsatadi. Masalan: turistik xizmatga bog'liq bo'lgan talab hajmi unga bo'lgan narx ko'tarilganda ortib boradi, narx tushsa takliflar soni ham kamayadi.

Turizm xizmat bozorida turistning xizmatga bo'lgan talabi uchun pul vositasining almashinuvi sodir bo'ladi. Muvofiqlashtirilgan holatdagi almashinuvda bir tomondan turistik mahsulot ikkinchi tomondan esa turistik industriyaning kirib kelishi uchun sharoit yaratiladi.



Rasm 1.2. Turizm xizmatlar bozoridagi talab va taklif

Turizm xizmat bozori o'zining qabul qila olish chegarasi (sig'imdorligi) bilan tavsiflanadi, ya'ni aniq bir belgilangan davrda (mavsum bir oyda) belgilangan turistik mahsulotni amaldagi narxlar va takliflarga muvofiq sota olishidir. Bozorning sig'imdorligi aholining talab doirasida to'lov qobiliyatiga egaligi, narx darajasi va turistik takliflarning tavsifiga bog'liq bo'ladi. Turistik mahsulotga bo'lgan talab va narx darajasiga qarab qisqarishi yoki bo'lmasa, aksincha oshib borishi mumkin. Bozorning sig'imi va uning o'zgarish tendensiyasini biladigan korxona ushbu bozordan ravnaqi darajasi uchun foydalanish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Turizm xizmatlarini belgilovchi turli xil bozorlar. Turistik korxona doimiy o'zgarib turuvchi raqobatchilik muhitida barqaror tarzda qattiq tartib vaziyatida ish olib borishi lozim. Ushbu muhit elementlari bo'lib bir nechta bozorlar hisoblanadi. Ular turistik mahsulot konyukturasini aniqlab beruvchi va turistik korxonaning iqtisodiyotiga ta'sir o'tkazuvchi hisoblanadi:

- Mexnat bozori;
- Moliyaviy bozor;
- Investitsiyalar bozori;

- Turistik mahsulotlar bozori.
- Oligopolistik bozor

Mexnat bozori-ushbu bozor turistik faoliyatni rivojlantirish uchun zarur bo'lgan intellekt va ishchi kuchi jalb qilinuvchi jabha hisoblanadi.

Moliyaviy bozor-ushbu bozor davlat-kredit siyosati tomonidan boshqariluvchi bo'lib shaxsiy jamg'armaga ta'sir o'tkazadi, yig'ilgan mablag'larni iste'mol va investitsiyaga bo'linishini belgilaydi.

Investitsiyalar bozori-bu korxonalar tomonidan "Uzoq muddatli moddiy foyda" (asosan uy-joy qurilish) hisoblanuvchi narsalar uchun sotib olinuvchi narsadir. Investitsiyalar bozori kreditlar bo'yicha qilinadigan talab va foiz stavkalariga bog'liq holda rivojlanadi. Ishlab chiqarish uchun investitsiya ajratish ish bandligiga sabab bo'lib, yangi asbob-uskunalarni ishlatish va yangi ish o'rinlarini yaratib beradi.

Ma'lumki bozor-bu turli mexanizmlardan iborat bo'lib, turli mahsulot turlari va xizmatlar uchun tug'ilajak talab va takliflarni muvofiqlashtirib turadi. Unda katta hajmdagi bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan aniq bir mahsulot -ya'ni, turistik mahsulotni sotib olishga xohishi va iloji bor potensial xaridorlar harakat qilishadi. Bu yerda tovarni sotuvchi hamda bozor harakatlanishi sharoitini o'zgartiruvchi xaridorlar, dallollar shuningdek aniq va faol raqobatchilarni aniqlab olish mumkin.

Turizm xizmat bozorida sotish va sotib olishning asosiy manbai xizmat hisoblanadi. Xaridor va sotuvchidan tashqari turistik xizmat bozori mexanizmiga sezilarli darajada dallollik bug'inlari ham kiradi.

Turistik xizmatga bo'lgan talablar bir necha xil xususiyatlarga ega: moddiy imkoniyatli ishtirokchilarning turli - tuman qatnovi, yoshlari, maqsad va sabablar: egiluvchanligi, alohida harakterli va differensiyalan-ganlikning yuqori darajasi: turistik takliflardan vaqt va masofa bo'yicha uzoqligi.

Turizm xizmat bozorining muxim xususiyatlaridan yana biri uning komplementarligidir (jamlanmadorlik) bu xususiyat turistik mahsulot va xizmatning bir-birini to'ldira olishidir. Bu xususiyat shunday tushiniladi, ya'ni iste'molchi tomonidan sotib olinuvchi tovar ko'pincha butun bir boshqa tovar va

xizmatlar sotib olishga olib keladi. Masalan, transport xizmati avtomatik ravishda boshqa turdagi xizmatlar (ovqatlanish, ko'ngil ochar dasturlar) sotib olinishiga sabab bo'ladi. Bu esa o'z navbatida turistik tovar va xizmatlarni kengaytirish uchun harajatga olib keladi, shuningdek turli holdagi turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilar o'rtasida daromadning taqsimlanishiga olib keladi.

Oligopolistik bozor bu ozchilik qismini tashkil qiluvchi turfirmalar xukumron bo'lgan bozor bo'lib, bu yerda raqobat ko'pincha sotuvchilar orasida emas balki xaridorlar o'rtasida yuz beradi.

Turistik mahsulot iste'molchilarining tavsifiga ko'ra uch xil turdagi turizm bozorlari ajratiladi: ommaviy, mashhur va individual.

Ommaviy turizm xizmat bozori-katta guruhlardan iborat sayohat qiluvchi asosiy turistlar massasini o'z ichiga qamrab oladi. Bunday turlarning xaridorlari ilgari kelishilgan dasturlar, xizmat va ko'ngil-ochar tadbirlar, hamda oldindan to'lab qo'yilgan xizmatlarning standart jamlanmasiga rozi bo'lgan kishilardir.

Mashhur turizm xizmat bozori-bir muncha kamchiliklardan iborat turistlardan tashkil topgan bo'lib, qimmatroq, inklyuziv turlar, ya'ni yuqori darajadagi servis va qimmatbaho mehmonxonalardan iborat, shuningdek sayohat davrida istaklariga qarab qo'shimcha xizmatlar uchun haq to'lanadi.

Individual turizm xizmat bozori-ushbu holatda turistlar yakka tartibda o'z marshrutlarini mustaqil belgilaydilar, zaruriy hollarda transport xizmati va mehmonxonada joylashish uchun buyurtmalar beradilar. Bu turlar badavlat kishilar uchun ancha qiziqarli bo'lib, ularni o'ziga jalb qiladi. Bundan tashqari o'z dam olishlarini biznes yoki boshqa bir mashg'ulot bilan birgalikda davom ettiradilar, bu esa o'z navbatida oldindan dam olishni tugallash yoki qaytish muddatini belgilashlari kerakligiga yo'l qo'ymaydilar.

Sayohatni tashkil qilishning tavsiflanishi bilan bog'liq bo'lgan tashkillashtirilgan va tashkillashtirilmagan turizm xizmat bozorlariga ajratiladi.

Harakatlanish uslubiga ko'ra: piyoda, temir yo'l, aviatsiya, dengiz va daryo, hamda avtomobil turizm xizmat bozorlariga ajratiladi.

Har bir qayt etib o'tilgan turistik xizmat bozorlari xilma-xil bo'lib: ish bilan bog'liq turizm o'z ichiga delegatsiyalar yoki alohida shaxslarning kelishuvlarda, majlislarda, ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish maqsadini o'z ichiga oladi. Boshqa turdagi ish bilan bog'liq turizm maxsuslashgan guruhlar (kasb, ixtisoslik) bo'yicha tuzilgan, ammo ularning yo'naltirilgan maqsadli holdagi aniq bir dastur orqali sayohatlari ularni ish bilan turizmning alohida bir guruhiga ajratish lozimligini bildiradi.

Marketing faoliyatining alohida xususiyati va tarkibiga ko'ra quyidagi bozorlar ajratiladi:

- Maqsadli, bunda korxona o'z maqsadini amalga oshiradi yoki oshirmoqchi bo'ladi.
- Asosiy, korxonaning asosiy xizmati amalga oshiriladi (sotiladi).
- Qo'shimcha, bunda bir qancha hajmga ega bo'lgan xizmatlarning sotilishi ta'minlanadi.
- O'sib borayotgan, sotish hajmining real oshish imkoniyati.

II-BOB. BOZOR SEGMENTATSIYASI VA XARIDORLAR TURLARI

2.1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va uning xususiyatlari

«Bozorni segmentatsiyalash» tushunchasi AQShda 1950 yillarda vujudga kelgan.

Marketingni boshqaruv tizimida bozor segmentatsiyasi muhim ahamiyatga ega va bozorda talabni o'rganish yoki marketologlar atamasi bilan aytganda *«iste'molchini tahlil etish»*- bozorlar holatini tahlil etishdagi birinchi bosqich hisoblanadi. U uch tarkibiy qismga bo'linadi: *bozor segmentatsiyasi; iste'molchi talabi sabablarini o'rganish; qondirilmagan yehtiyojlarni aniqlash*. Bozor segmentatsiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holda yondashuvga, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga ko'ra har xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlariga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, har bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan hodisa tarzida olib qoraladi.

Bozorda xaridorlarning ma'lum bir tovarga bo'lgan talablari xilma-xildir, har bir xaridorning o'zining didi bor. Xaridorning talabi, xohishi, ehtiyoji, turmush tarzi, tovar sotib olishdagi xulq-atvori haqidagi ma'lumotlar samarali marketing tadbirlari ishlab chiqish va amalga oshirish imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Ya'ni bozor segmentatsiyasi xaridorlarning talabiga muvofiq tovarni taklif yetilishini va tovarga talabni kat'iyligini ta'minlaydi.

Demak, *xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlariga ajratishni bozor segmentatsiyasi deyiladi.*

Segmentlarga ajratish mezonlarini tanlash ko'p jihatlardan tovar yoki xizmatning turiga, shuningdek korxona bozor faoliyatida hal qilmoqchi bo'lgan masalaga bog'liq.

Sanoat tovarlari va keng iste'mol tovarlari uchun tanlov mezonlari bir-biridan juda keskin farq qiladi. Rejalashtirish yehtiyojlariga juda mos keladigan maqbul

mezon tovarni bozorda joylashtirish masalalariga umuman to'g'ri kelmasligi mumkin. Mabodo muayyan mezon xaridorlar O'rtasida paydo bo'lgan farqlarni izohlab berishga imkon bermasa, unda boshqa mezonni kiritish va to bu farqlarni ravshan aniqlashga qadar tadqiqotlarni davom ettirish lozim.

Bozorni segmentlash orqali, xo'jalik yurituvchi sub'ekt quyidagi maqsadlarni ko'zlaydi:

- iste'molchilarni hohish va talabini maksimal ravishda hisobga olish;
- tovarni (xizmatni) va xo'jalik yurituvchi sub'ektni raqobatbardoshligini ta'minlash;
- xo'jalik yurituvchi sub'ektni harajatlarini optimallashtirish;
- xo'jalik yurituvchi sub'ektni marketing strategiyasini samaradorligini oshirish;
- raqobatchilardan xolis bo'lgan segmentlarga ketish.

Segmentlashning asosiy maqsadi bozordagi xatti-harakatlarni o'rganib, ularning obrazini (modelini) va kelajakdagi ehtiyoj talablarni tasavvur qilishdan iborat. Hozirgi raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti yangi, yuqori sifatli tovar va kompleks servis texnika xizmatlarni hamda samarali sotish usullarini qo'llashdan iborat bo'lib qoldi. Ana shu talablar asosida marketing tadqiqotlarining ustuvor turi iste'molchilarni o'rganish va navbatida bozorni segmentlashdan boshlanadi, chunki bozor bir xil sub'ektlardan tashkil topgan emas.

Bozorni segmentlash, bozorni o'rganishning asosiy usulidir. Uning yordamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo'linadi. Bozor segmenti-bu iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to'g'ri segmentlash, shu segmentning spesifik yehtiyojlariga kat'iy rioya qilingan holda kam harajatlar bilan tovar yetkazib berishni to'g'ri tashkil qilishdan iboratdir. Xalq iste'moli tovarlari bozorini tadqiq etishda marketingga oid adabiyotlarda ikki turdagi mezonlar qabul qilinadi. Birinchisi xaridorlarning daromadi, yoshi, jinsi, turar manzilgohi, oilaning hayot sikli, kasbi, turmush tarzi va shunga o'xshash umumiy belgilarni hisobga oladi. Mezonlarning ikkinchi turi segmentlashni ijtimoiy guruhlarining kadriyatlarini

tizimi yoki ularning marketing strategiyasining, masalan, yangi mahsulot, yangi sotish tizimi kabi vositalariga ko'rsatadigan qiziqishlari asosida olib boradi. Amaliyotda birinchi usul ko'proq qo'llaniladi, ikkinchi usulni qo'llash qo'shimcha qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi, chunki ijtimoiy sotsiologiya va psixologiya sohalarida bevosita tadqiqotlar olib borish yo'li bilan maxsus hisob-kitob ishlarini amalga oshirish talab etiladi.

Xaridorlarning munosabatini tabaqalashtiradigan asosiy omil daromad hisoblanadi. Ko'pgina mamlakatlarda daromad bo'yicha uch guruhga segmentlashdan keng foydalaniladi.

Birinchi guruh, eng yuqori daromadga ega bo'lgan xaridorlar, amalda ular jami xaridorlarning 10 % ini tashkil etadi. Ular eng oliy navli tovarlarni xarid etadilar, xarid quvvati hamda o'z guruhi izzat nafari bunga imkon beradi. Bunday guruhlar har bir mamlakatda bor, ularning daromad miqdori shu mamlakatning umumiy boyligiga bog'liq bo'ladi.

Ikkinchi guruh - har bir mamlakatdagi O'rtacha daromad egalaridir, ularning soni juda ko'p, garchi bu guruh ichida yana o'ziga xos tabaqalanish bo'lsa-da, umuman olganda shu mamlakatda bozorning umumiy standartini belgilaydigan, yalpi tovarlarning asosiy xaridorlari shular hisoblanadi.

Uchinchi guruh - bir shaxs hisobiga eng kam daromad oladigan xaridorlardan iborat. Ular aksariyat hollarda ijtimoiy ta'minotning turli ko'rinishlaridan foydalanadilar, o'z daromadlarining 80 % iga yaqinini asosiy ehtiyojlarni qondirishga sarflaydilar.

Amaliyotda yosh mezonidan ham keng foydalaniladi. Keyingi vaqtlarda bozorning eng avjlangan sektoriga aylangan yoshlar sektori xuddi shu mezoniga asoslangan va bu sektor bozorda o'z ishtiroki uchun ko'rash olib borayotgan juda ko'p korxonalar diqqat-e'tiborida turadi. Jins masalasi bozorni tabiiy ravishda segmentatsiyalashning omili hisoblanadi. Ayollarning yerkaklarga qaraganda boshqacha o'z ehtiyojlari bor, ular marketing strategiyasi vositalariga ham turlicha munosabatda bo'ladilar, shu sababli odatda bozorda ayollar sektori ajralib turadi, kiyim-kechak, poyafzal, kosmetika bozorlarida bu sektorning o'rnini ayniqsa katta.

Bozorni tadqiq etishda ko'proq makon omili e'tiborga olinadi, demak, iste'molchilar xulqi, xatti-harakatlari, muayyan hududlar (katta shaharlar, sanoat markazi, shuningdek tumanlar)ga mansub bo'lishini ko'rsatadigan ta'sir o'rganiladi. Tumanlar O'rtasidagi ijtimoiy farqlar iqtisodiyot rivojlanishiga qarab yo'qolib borishi, saqlanib qolishi yoki hatto kuchayib ketishi ham mumkin. Bu farqlar tabiiy va jamgarilgan resurslar, shuningdek ishchi kuchi resurslari bilan bog'langan, urbanizatsiya jarayonlariga ta'sir ko'rsatadigan tegishli asosiy fondlar bilan belgilanadi. Farqlarni keltirib chiqaradigan yana bir omil - bu fan va san'at markazlarining mavjudligi va ularning kengayib borishi hisoblanadi, ularning ijtimoiy va iqtisodiy jarayonlarga ta'siri hamma joyda yuqori kadr lanadi. Marketing faoliyatida bu jihatlardan tashqari yana oila hayoti sikli deb atalmish hodisaga asoslanadigan segmentlash ham mavjud, ya'ni sikl bosqichlariga qarab oilada o'ziga xos ehtiyojlar va daromad hajmi vujudga keladi

Shuni ta'kidlab o'tish lozimki, bozorni segmentlarga ajratish va kishilarni guruhlar bo'yicha o'rganish o'z-o'zidan xech narsa bermaydi, chunki har bir kishi bir guruh emas, balki ko'proq guruh a'zosi hisoblanadi. J. Karver bu muammoni shunday bayon etadi: «O'rta iste'molchi» tushunchasi xato, chunki faqat takror-takror tasnif natijasigina guruhiiy o'xshashliklarni aniqlash mumkin, daromadlar darajasi, irq, millat, e'tikod va shu kabi har qanday mezonlar bilan qo'shilgandagina ahamiyat kasb etadi. Masalan, millat mezonini uning atrofidagi masalalar kompleksidan ajratib olinadigan bo'lsa, iste'molchi odatlarini tahlil qilishda uning salmogi yukolib boradi. Uning o'zi yonma-yon turadigan daromadlar, narxlar va boshqalar darajasi mezonlari bilan birgalikda olinganda bu mezon muhit ta'siriga ega bo'ladi. Bozorni segmentlarga ajratish xaridorlarning talab va ehtiyojlarini aniqlash masalasini hal etishning edial vositasi bo'la olmaydi, ammo shunga qaramay bu usul ishbilarmonlarni bu boradagi ishlarga qiziqtirish uchun qimmatli ma'lumotlar beradi.

Iste'mol bozori va texnik-ishlab chiqarish maqsadidagi mahsulot bozorlarini segmentlash, xaridorning sifat marka, narx, reklama, tovar harakati shartlari saqlash haqidagi fikrlari asosida amalga oshirilishi mumkin. Bozorning tovar

bo'yicha segmentlanishi raqobatchilar uchun sirli bo'lgan tovar o'lchamlarini, bu sohadagi raqobatchilar faoliyati va zafarlarini sonini aniqlash imkoniyatini kompaniya va firmalarga beradi. Bozor tovarlar bo'yicha segmentlanganda, shu tovar foydalanuvchilarning guruhi, ularning yo'nalishlari, foydalanish maqsadlari, nisbatan ahamiyatli parametrlarini aniqlash imkonini beradi.

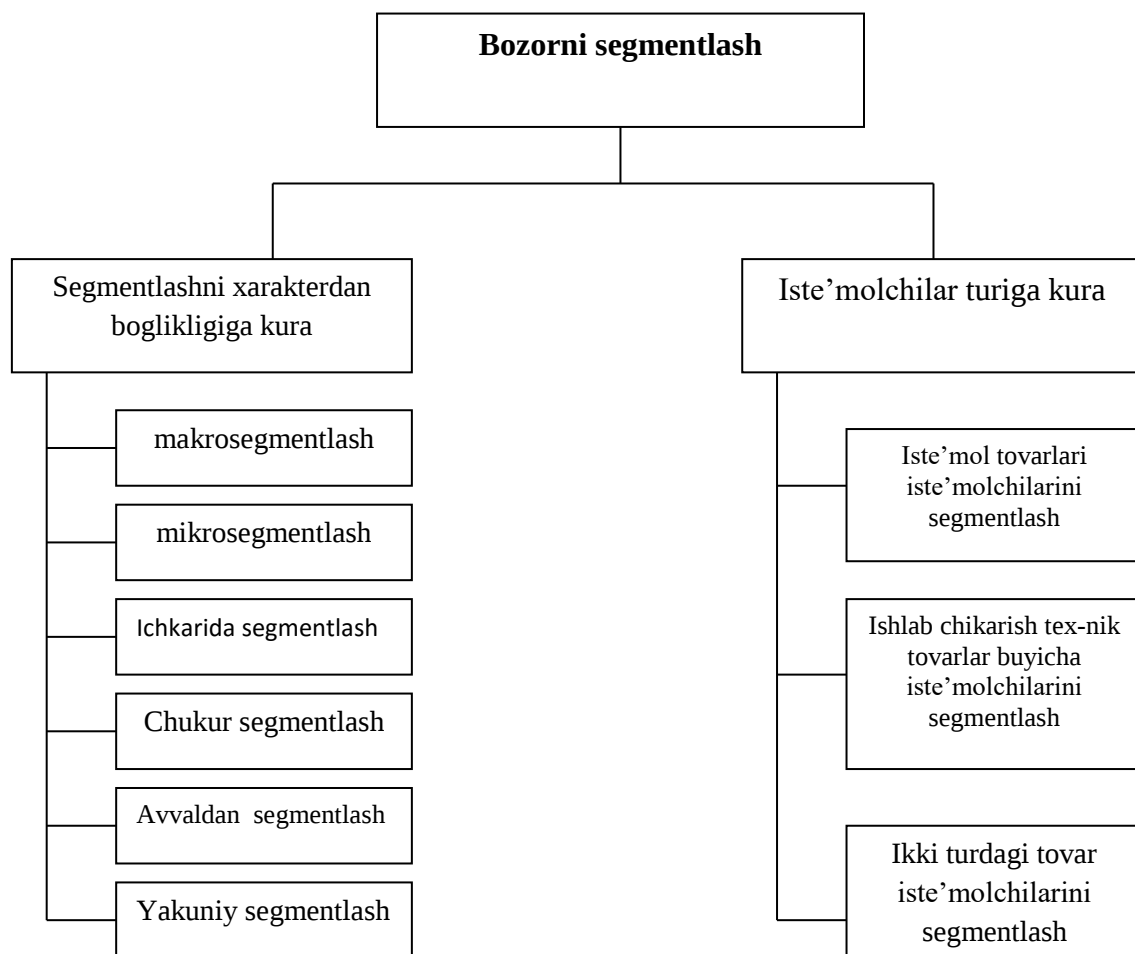
Bozorda iste'molchi o'zini qanday tutishi, avvalo, uning tovar, narx haqidagi tasavvuri, moliyaviy imkoniyatlari, didi, bilim darajasiga bog'liq bo'ladi. Narx to'g'risidagi qaror qabul qilishda sotuvchining xulq-atvori o'z faoliyatidan kutiladigan samara; vositalar aylanmasi, foydali savdo chegirishlari va assortiment samarasiga bog'liq bo'ladi. Raqobatchilar xulq-atvori ishlab chiqarilayotgan tovarlarga narxlarda, yangi tovarlar chiqarish va ularni sifatini yaxshilashda ifodalanadi. Marketingda xaridorlarni segmentatsiyasida ishlab chiqarish vositalari va iste'mol bozorida ikki xil yondashuv bor. Chunki bu ikki xil bozordagi xaridorlarning xulq-atvorlari ham har xildir.

Ishlab chiqarish vositalari xaridorlar ma'lum bir tovarni korxona faoliyatini va bozorni chuqur tahlil qilib, savdodan keladigan nafni aniq bilganlaridan keyingina sotib oladilar. Iste'mol buyumlari xaridorlari segmentatsiya belgilari juda xilma-xildir, bu belgilarni tanlash jarayoni juda murakkab.

1.2.Bozor segmentatsiyasi turlari

Bozorni segmentlash marketing konsepsiyasining xususiyatlaridan biri bo'lib, xaridor tomonidan tovarlarning u yoki bu turini tanlash jarayonini tahlil qilish bozor segmentining ko'pligini ajratishga imkon beradi.

Bozorni segmentlarga bo'lishni o'tkazish xaridorlarning tovarga talablari va xaridorlar tavsiflari to'g'risidagi eng muvofiq bilimlarni talab qiladi.



2.1-rasm. Bozor segmentatsiyasi turlari.

Makrosegmentlash bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlashuviga qarab bo'lishni ko'zda to'tadi.

Mikrosegmentlash esa bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar bo'yicha guruhlariga bo'ladi.

Ichkarida segmentlashda segmentlash jarayoni keng iste'molchi guruhlari bilan boshlanib, keyin tovar yoki xizmatlarni oxirgi iste'molchilari klassifikatsiyasiga bog'liqligiga qarab bosqichma-bosqich chuqurlashadi.

Chuqurda segmentlash tor iste'molchi guruhlari (segmentlari) bilan boshlanib, keyin tovarni ishlatish va qo'llanish sohasidan bog'liqligiga qarab kengaytirishni nazarda to'tadi.

Avvaldan segmentlash maksimal bozor segmentini o'rganishga mo'ljallangan marketing tadqiqotining boshlangich bosqichidir.

Yakuniy segmentlash – bozor muhiti sharoitlari va firmaning o‘z imkoniyatlarini tartibga solib o‘tkazishdagi bozor tahlilini yakunlovchi bosqichidir. U iste’molchilar talabiga va firma imkoniyatiga javob beruvchi segmentga tovarlarni pozitsiyalashtirish maqsadida bozorni optimal segmentini qidirish bilan bog‘liq.

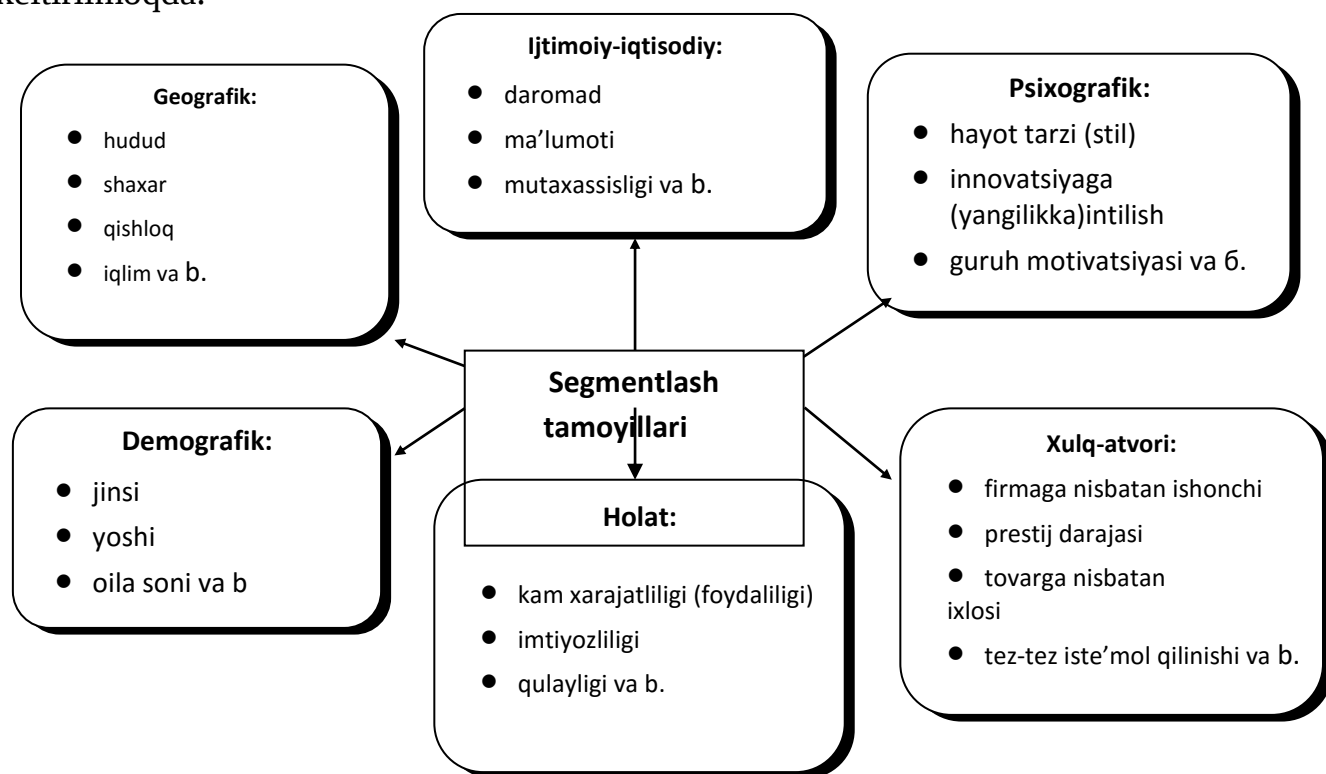
Iste’molchilar turiga ko‘ra iste’mol talabdagi tovarlari iste’molchilarni segmentlash va ishlab chiqarish, texnik maqsadidagi tovar iste’molchilari bo‘yicha farq qiladi.

Tegishli mahsulot ishlab chiqaruvchilar nazarga ilmagan segment bozor darchasi deb ataladi. Bozor darchasi xech ham mahsulot tanqisligini bildirmaydi.

Bozor uyachasi shunday bozor segmentiki, uning uchun ushbu firma tovarlari va ularni yetkazib berish imkoniyatlari eng qulay va munosibdir.

2.3. Bozor segmentatsiyasining asosiy mezonlari

Quyidagi – rasmda xaridorlarga qarab bozorni segmentatsiyalash mezonlari keltirilmoqda.



2.2-rasm. Xaridorlarga qarab bozorni segmentatsiyalash me'zonlari.

Geografik me'zonlar o'zi ma'muriy chegaralanishini, yerni holatiga qarab bo'linishini, iklimiy bo'linishlarni o'z ichiga kiritadi. Masalan, xaridor qaysi ma'muriy territorial chegarada ko'proq joylashgan. Respublikamizda 13 ta territorial bo'linmalar bor. Bu bo'linmalar bir-biridan aholini zichligi, soni va ijtimoiy-iqtisodiy darajasi bo'yicha farq qiladi. Aholining ham sotib olish imkoniyatlari har xil. Shuningdek, bu territorial bo'linmalar yerning holatiga qarab ham bir necha guruhlariga bo'linishi mumkin. Masalan, serhosil, sersuv vodiylar, yangi o'zlashtirilgan yerlar, dasht, chul, yarim chul zonalari. Xaridorlarni segmentlarga bo'lishda Respublikamizda hisobga olinishi zarur bo'lgan belgilardan yana biri, aholini urbanizatsiya darajasidir. Yana hozirgi vaqtda respublika aholisining faqat 35-40 % igina shaharlarda yashaydi, qolgan 60-65 % aholi esa qishloqlarda yashaydi. Bu esa aholining tovarlarga bo'lgan ehtiyojlarining xususiyatini aniqlashga ta'sir qiladi.

Demografik me'zonlar ham iste'mol buyumlariga bo'lgan ehtiyojlarni shakllanishiga katta ta'sir etadigan faoliyatlardan hisoblanadi. Chunki xaridorlarning yoshi o'zgarishi bilan tovarlarga munosabati o'zgaradi. Respublikamizda olib borilayotgan marketing faoliyatlarida aholi asosan 5 guruhga bo'linadi:

- * maktab yoshigacha;
- * maktab yoshida;
- * 18-30 yoshgacha;
- * 30-50 yoshgacha;
- * 50 yosh va undan kattalar.

Bu bo'linish respublikamiz aholisini ilmiy-psihologik xususiyatlaridan kelib chiqadi. Iste'mol buyumlariga bo'lgan ehtiyojlarni shakllanishida mamlakatdagi oilalarni katta-kichikligi muhim ahamiyatga ega. Marketingda asosan mamlakat aholisi oilasining soni bo'yicha 3 guruhga bo'linadi:

- 1-2 kishi;
- 3-4 kishi;

5 va undan yuqoriroq.

Bu bo‘linish ko‘pgina mamlakatlarda qabul qilingan.

Marketingni boshqarishda alohida yetibor berilayotgan segmentatsiya belgisi - bu xaridorni sotib olishdagi xulq-atvoridagi belgilari hisoblanadi. Filipp Kotler o‘zining kitobida bir necha belgilarni ko‘rsatib o‘tadi. Ular quyidagilar:

Tovarni sotib olish sababiga ko‘ra doimiy, alohida sabablarga ko‘ra.

Sotib olishdan manfaatiga ko‘ra. Sifati, xizmat ko‘rsatish turlari. Iqtisod qilish uchun.

Foydalanuvchi sifatidagi o‘rniga qarab:

- * foydalanmaydigan;
- * oldin foydalangan;
- * doimiy foydalanuvchi;
- * yangi foydalanuvchi;
- * endi foydalanmoqchi bo‘lgan;
- * tovarlarga bo‘lgan munosabatga qarab.

Yuqorida aytib o‘tilgan belgilar xaridorni harakterini to‘la-to‘kis ochib berishga, uni tovarga bo‘lgan munosabati va sotib olish imkoniyatini aniqlashga imkoniyatini aniqlashga yordam beradi.

Psixografik me‘zonlar natijasida hayot tarzi, shaxsning tipi, jamoat holati kabi hisobga olinib, turmush tarzi shaxsning o‘z faoliyatida, qiziqishlarida, kat’iyatida va e’tikodlarida o‘z aksini topadi. Shaxsning turi esa hayotdan mamnun, melanholik, o‘zgalardek ish kuruvchi, o‘zbilarmon va boshqa hislatlarda bo‘lishi mumkin.

Xulq-atvor tamoyili orqali xarid qilishga yo‘l, foydalanuvchi maqomi, iste’mol jadalligi, bog‘lanib qolish darajasi, tovar haqida ma’lumot berish, tovarga bo‘lgan munosabati hisobga olinadi.

III-BOB. “GRAND SAMARQAND” MEHMONXONASI BOZORINI SEGMENTLASH

3.1. “Grand Samarkand” mehmonxonasining maqsadli bozor segmentlarini tanlash

“Grand Samarkand” mehmonxonasi o‘ziga xos mehmonxonalar kompleksini hosil qilgan. Bunda asosan ikkita yirik mehmonxona bo‘lib ikkalasi ham samarqand shahrida joylashgan. Ikkinchi mehmonxona “Grand Samarkand Superior” deb nomlanadi. Mehmonxona Baxodir Yalangto‘sh ko‘chasi, 38 uya joylashgan.

Bu yerda ham boshqa mehmonxonalar kabi barcha bo‘limlar mavjud. Mehmonxonaning faoliyat imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda ishchilar va bo‘limlardagi xizmatchilarning o‘zgarib turishi mumkin. Bunda mavsumiylik xususiyati yaqqol ko‘rinadi. Ammo asosiy bo‘limlarning tarkibi o‘zgarmas holda qolishini aytish lozim. “Grand Samarkand” mehmonxonasi bo‘limlari va ularda xizmat ko‘rsatish Yevropa tipiga xos deyish mumkin. Ammo Osiyo mamlakatlarida kuzatiladigan o‘ziga xos munosabatlar (Yaponiya) tizimining elementlarini kuzatish mumkin.

Dastlab **front office** qismi bo‘yicha to‘xtalib o‘tish lozim. Reseption qismidan boshlangan asosiy kirish qismi o‘ziga xos tarzda jihozlangan. Mehmonlarni kutib olish va ularga xizmat ko‘rsatish uchun to‘rt tilda (o‘zbek, tojik, rus va ingliz) gaplasha oladigan xodimlar ishlaydi. Ularning bunday keng qamrovligi faqatgina xorij emas balki, mahalliy turistlarni ham jalb qilishga imkon beradi. Bu mehmonxonada yirik mehmonxonalarda bo‘ladigan **front office** ning barcha qismi aks etmagan. Ulardan faqatgina bo‘lim xodimlari tarkibiga front office bo‘limi menejeri, bosh administrator (Head receptionist), administratorlar (Receptionist), konserj (Konsierg), bagaj tashuvchilargina faoliyat ko‘rsatadi. Yirik mehmonxonalarda bo‘ladigan rezervatsiyalar bilan ishlash menejeri (Reservation manager), rezervatsiyalar bilan ishlovchi xodim (Reservation klerk), (Bell boy),

telefon operatori (telephone operator), valyuta ayirboshlash shaxobchasi xodimi, suvenir do'konchasi xodimi, biznes sentr sekretar va tarjimonlari, kassir va shu kabi bo'im komponentlari yo'q.



3.1. rasm. “Grand Samarkand” mexmonxonasining foyesi.

Keyingi bo'lim *Xonalar fondiga hizmat ko'rsatish bo'limi (Housekeeping)* – deb nomlanadi. Odatda mehmonxona hududi va binosidagi qulaylik, tozalik va sanitar ahvol uchun javob beradi. Shuningdek mijozlarga kir yuvish, dazmollash va boshqa turdagi maishiy xizmatlarni ko'rsatadi.

“Grand Samarkand” mexmonxonasida bu bo'lim ham ancha ixchamlashtirilgan. Bunda bitta menejerbarcha xizmatlarni nazorat qiladi. Shunisi e'tiborga molik-ki Sharqiy Yevropa va Janubiy sharqiy Osiyo mamlakatlariga xos minimalizm keng qo'llaniladi. Ya'ni ishchilar bar vaqtning o'zida bir-biriga bog'liq bir qancha funksiyalarni bajarishi mumkin. (masalan xona tozalovchilar,

gullarni parvarish qiluvchi xodim (Floverist), kir yuvuvchilar, dazmollovchilar va boshqalar)



3.2. “Grand Samarkand” mexmonxonasining lyuks nomeri.

Navbatdagi bo‘lim *Umumiy ovqatlanish bo‘limi (Food & beverage)* – bo‘lib mehmonlarga restoran, bar, tungi klub, va xonalarda ovqatlanish xizmatlarini taqdim etishi lozim Grand Samarkand mexmonxonasida bu bo‘limga restoran, ofitsiantlar, hostess(restoranda kutib oluvchi), barmenlar, xonalarda xizmat ko‘rsatishga buyurtma qabul qiluvchi (room service order tacer), kassirlar (kashier), bosh oshpaz (Chef), oshpazlar, qandolatchilar, idish-tovoq yuvuvchilar (stevards), kiritish mumkin. Bundan tashqari alohida konferens qismi ham mavjud.

Navbatdagi bo‘limlar ya’ni

Texnik-muhandislik bo‘limi (Engineering)

Xodimlar bo‘limi (Human resources department) –Xodimlarni tayyorlash bo‘limi (Training department)

Xavfsizlik xizmati (Security department)

Xarid qilish va ta’minot bo‘limi (Purchasing department) –Buxgalteriya (Assounting department) lar yetarlicha rivojlantirilgan

Faqatgina Savdo va marketing bo‘limi (Sales and marketing department) bo‘limida rivojlantirilishi lozim bo‘lgan talablar mavjud.

“Grand Samarkand” mexmonxonasi bozorini tahlil qilish uchun son va sifat ko‘rsatkichlari, shuningdek, raqobat holatining tavsifnomasi, tarmoqni tuzilishi va

taqsimlashni tuzilishi ko‘rsatkichlari ishlatilishi mumkin. Bozorni tahlil qilish uchun ko‘rsatkichlar quyidagi jadvalda berilgan.

3.1-jadval

Mehmonxona bozorini tahlil qilish ko‘rsatkichlari

Ko‘rsatkichlar	Tavsifnoma
Son ko‘rsatkichlari	Bozor sigimi, bozorni rivojlanish dinamikasi, firmaning bozordagi ulushi, bozor salohiyati va boshqalar
Sifat ko‘rsatkichlari	Ehtiyojni tuzilishi, xarid motivlari, ularning dinamikasi, xarid jarayoni, ehtiyojlarni stabillash, axborotlashtirish
Raqobat muhiti	Raqobatchi firmalarning mahsulot sotish xaj-mi, foydalanayotgan marketing strategiyalari, moliyaviy qo‘llab quvvatlash imkoniyatlari
Xaridorlar tuzilishi	Xaridorlar soni, xaridor turi, xaridorlar soni dinamikasi, xaridorlarni hududiy xususiyatlari
Tarmoq tuzilishi	O‘xshash tovarlar taklif qilayotgan sotuvchilar soni, sotuvchilar turi, ularni ishlab chiqarishni tashkil etish darajasi, raqobatdagi potensial imkoniyatlar, ishlab chiqarish quvvatlari hajmi
Taqsimlashning tuzilishi	Geografik xususiyatlar, sotish tarmoqlarining xususiyatlari, transport bilan ta’minlanganligi

Tahlildan tashqari mehmonxona xizmatlari bozori segmentini tanlashda segmentlashni rejalashtirish ko‘zda tutiladi. Segmentlashni rejalashtirish jarayoni quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

1. Iste’molchilar talablari va tavsifnomalarini aniqlash
2. Iste’molchilarning turli-tumanligi va o‘xshashligi tahlili
3. Iste’molchilar guruhlarini sohasini ishlab chiqish
4. Iste’mol segmentini tanlash
5. Raqobat muhitida mehmonxona o‘rnini aniqlash
6. Barcha marketing-miks kompleksi chora-tadbirlari rejasini ishlab chiqish.

Mehmonxona bozorini segmentlashning rejalashtirish jarayonini tashkil etishda quyidagi talablarga rioya qilish zarur:

- segmentlar o‘zaro bir-biri bilan farq qilishi zarur

- har bir segmentga faqat iste'molchi talabiga mos keluvchisini kiritish zarur
- iste'molchilarni tavsifnomalarini mehmonxona tomonidan o'lchash mumkin bo'lishi zarur

- har bir segment o'lcham bo'yicha bo'lishi, ya'ni sotish hajmi va xarajatlarni qoplashni o'lchashi kerak

- har bir segment iste'molchilari axborotga ta'sir etish uchun va reklama kompaniyasini o'tkazish uchun oson va tushunarli bo'lishi zarur.

Segmentlash jarayonining muhim bosqichi bo'lib bozorni maqsadli segmentini tanlash hisoblanadi.

Maqsadli segmentni tanlash muammosi etarli darajada murakkab bo'lib, uni yechish uchun quyidagi ketma-ketlikda turishi tavsiya etiladi:

- segment o'lchamini va uni o'zgarish (o'sish, kamayish) tezligini o'rnatish
- segmentni jalb etuvchanlik tuzilishini tadqiq etish
- o'zlashtirayotgan segment maqsadini va tashkilot resurslarini aniqlash

Segment o'lchami uning miqdoriy o'lchamlari va birinchi navbatda sigimi bilan tavsiflanadi. Segment sigimini aniqlash uchun xizmatlar hajmini, ushbu segmentda ularni umumiy sotish qiymati, bozor joylashgan tumanda yashovchi ushbu xizmatning potensial iste'molchilari sonini aniqlash zarurdir.

Bozor sigimini o'rganish asosida ishlab chiqarish quvvatlarini shakllantirish uchun va xizmat sotish bo'yicha taqsimlash tarmog'i tuzilishi uchun asos bo'lib hisoblanuvchi uning o'sish dinamikasi baholanadi. Shuni hisobga olish kerakki, ya'ni bozor faoliyati natijalari qo'llash, bozorda ishlash bog'liq harajatlarni ko'plab rejalashtirilgan foydani olishga kafolat berishi kerak.

Segmentni jalb etuvchanligi tuzilishni tadqiq etish raqobat darajasini o'rganishni, mavjud mahsulotlar raqobatbardoshligini, xaridorlarga munosabatini, taklif etilayotgan va mavjud xizmatlarga bo'lgan segment ehtiyojini barqarorligini, mavjud xaridor ehtiyojlarini qondiruvchi mutlaqo yangi mahsulotni bozorga kiritish zarurligi va imkoniyatini o'z ichiga oladi.

O'zlashtirayotgan segment maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan tashkilotning maqsad va resurslarini aniqlash strategik muhim ahamiyatga ega

bo‘lib, tashkilotni uzoq muddatli maqsadlariga mos holda joriy maqsadlari bilan amalga oshirish hamda shunga mos holda maqsadli bozorda ishlash uchun potensial imkoniyat resurslarini etarlimi yoki yo‘qligini o‘rnatish uchun zarurdir. Buning uchun tavakkalchilikni hisoblash maqsadga muvofiq. Tashkilotning tavakkalchiligini hisoblash uchun maxsus marketing, konsalting kompaniyalarini taklif qilish mumkin.

Imkoniy bozor segmentlari sonini optimallashtirish uchun konsentrlangan va dispersli uslublarni ishlatish mumkin. Konsentrlangan uslub kelgusidagi yaxshi segmentni izlashga asoslangan. U uncha qimmat bo‘lmagan, lekin katta vaqt harajatlarini talab qiladi. Dispersli uslub bir vaqtning o‘zida bir necha bozor segmentida ishlashni ko‘zda tutadi, keyinchalik ma’lum davrdagi faoliyat natijalarini baholash yo‘li bilan samaraliroq bozor segmentini tanlaydi.

Foydali bo‘lgan segment joriy sotuvning yuqori darajasiga, yuqori o‘sish sur‘atiga, yuqori foyda normasiga, sotish kanali talablariga real va raqobatga chidamli bo‘lishi kerak.

Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

1. differensiallanmagan marketing
2. differensiallangan marketing
3. konsentrlangan marketing

Amaliyot shuni ko‘rsatadiki, bozor munosabatlarini tiklanishi va shakllanishi davrida tadbirkorlik tuzilishida ko‘plab mehmonxonalar differensiallanmagan marketing strategiyasini ushlab turdi. Bu strategiya mehmonxonani xaridorlarni xarid jarayoni va xizmatlarga bo‘lgan munosabat hamda motivatsiyasidagi turli-tumanlikka emas, balki xaridor ehtiyojlarida qiziqishni umumiylikiga mo‘ljalni oladi.

Bunday xizmatlar va marketing dasturlarini ishlab chiqish orqali mehmonxona o‘z maqsadiga iste’molchilarni o‘rtacha massasini qondirib erishishi mumkin. Strategiyani ishlatuvchi mehmonxonalar muvaffaqiyatining muhim omili bo‘lib standartlashtirishi va xizmat ko‘rsatishni umumiyligi hisoblanadi.

Differensiallanmagan marketing strategiyasi xizmatni taklif etish va sotishda kam xarajatlarni ta'minlaydi. Biroq X.Meffert ta'kidlaganidek, «bu strategiya zamonaviy marketing tamoyillariga qarama-qarshi turadi».

Marketingni zamonaviy konsepsiyasida ikkita strategiya ko'riladi: differensiallangan va konsentrlangan marketing.

Differensiallangan marketing strategiyasida mehmonxonadan uning faoliyatini bir necha segmentda ular uchun maxsus taklif qilingan xizmatlar va marketing dasturlari bo'lishini talab qiladi. Bu strategiya xaridorlarning motivlari va tushunchalariga mos keluvchi marketing dasturi va xaridorlarga mo'ljallangan marketingni asosiy tamoyiliga mos keladi. Bu strategiya xaridorni bozordagi holatini to'liq ifodalaydi, shuning uchun, qoidaga ko'ra, yuqori sotish hajmini va konsentrlangan marketing strategiyasiga nisbatan kichik tavakkalchilik darajasini ta'minlaydi.

Differensiallangan marketing strategiyasi yuqori investitsiya, xizmat ko'rsatish va boshqarish xarajatlarini talab qiladi, shuning uchun u yirik korxonalar uchun zarurdir.

Mahsulot differensiatsiyasi – turli bozorga chiqishning keyingi imkoniyatidir. Bu birinchi navbatda xizmatlarni taqsimlashda diversifikatsiya strategiyasini olib borishga asoslanadi.

Konsentrlangan marketing strategiyasi mehmonxonalardan bozorning foydani segmentiga, ya'ni bitta yoki bir necha segmentiga e'tiborni qaratishni talab qiladi. Bu bozor segmentiga mehmonxona bitta yoki bir necha xizmat turlari bilan hamda maqsadli marketing dasturi bilan yondoshadi. Uz mazmuniga ko'ra bu strategiya bozor chuqurchasi konsepsiyasiga mos keladi, ya'ni shunday bozor segmentida ishlash kerakki, xizmat ushbu mehmonxona va uning yetkazib berish imkoniyatlari uchun ko'proq mos keluvchi bo'lib hisoblanadi. Konsentrlangan marketing strategiyasi ko'proq kichik va o'rta mehmonxonalar uchun mos keladi, chunki bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun hamda qayta etarli moliyaviy vositalarni bo'lishi talab etilmaydi.

Bozorni pozitsiyalashtirish – bu alohida bozor segmentlarida mahsulot konsepsiyasini aniqlash texnologiyasidir. Pozitsiyalashtirishning maqsadi – mavjud va shakllanayotgan fikrlarni tadqiq qilish, xaridorlar yoki ularning guruhini xizmatlar parametrlariga bo‘lgan munosabatini baholash tahlilidan, maqsadli bozorni ushbu segmentida xizmatlarni raqobatli afzalligini ta’minlashda shunday tovar pozitsiyasini marketing chora-tadbirlarini o‘tkazish yo‘li bilan tuzishdan iborat.

Mahsulotni samarali pozitsiyalashtirish uchun talab va taklifni muhim tavsifnomalarini, xarid to‘g‘risida qaror qabul qilishda mo‘ljallab hisoblanuvchi omillar ta’sirini o‘rnatish va o‘rganish zarur. Aniqlovchi omillar esa xizmatlar sifati, sifat darajasi, ishonchliligi, raqobatbardoshligini boshqa ko‘rsatkichlari bo‘lishi mumkin.

Bozorni pozitsiyalashtirishni to‘g‘ri tashkil etilishi marketing rejasi va kompleksini samarali ishlab chiqarish shart-sharoiti bo‘lib hisoblanadi.

3.2. “Grand Samarqand” mehmonxonasi iste'mol bozorini segmentlash bosqichlari

Mehmonxona iste'mol bozorini segmentlash usuli mehnat talab qiladigan jarayon bo‘lib, katta miqdorda axborot va maqsadli bozorni batafsil bilishni talab qiladi. Maqsadli bozorni segmentlash - muhim jarayon hisoblanib, kompaniya qaysi iste'molchi guruhiga mo‘ljall olishiga qarab xizmatlar, tovarlar, narxlar, savdo usullari va reklama kampaniyalari borasida qarorlar qabul qiladi.

Bu misolda biz, mehmonxona bozorini segmentlashning barcha bosqichlaridan o‘tib, iste'molchilarni segmentlash mezonlari va tamoyillari aniqlash va eng jozibador auditoriyani tanlab olishni o'rganib olamiz.

Birinchi bosqich: iste'molchilarni qaysi mezonlar bo'yicha segmentlash mumkinligini to'liq ro'yxatini tuzamiz.



Ro'yxat qanchalik batafsil bo'lsa, mikroulushni ajratish osonroq kechadi, ayniqsa tovar va xizmatlar differentsiatsiya darajasi yuqori bo'lgan bozorlarda.

Iste'molchilarni segmentlashning asosiy tamoyillari quyidagilar:

- bozorni segmentlashning ijtimoiy-demografik xususiyatlari;
- bozorni segmentlashning geografik xususiyatlari;
- bozorni segmentlashning qiziqishlar bo'yicha xususiyatlari;
- bozorni segmentlashning psixografik xususiyatlari;

So'ngra belgilangan mezonlarga yana bir nazar tashlab va aniq iste'molchilar bozorini ajratishga to'g'ri kelmaydigan mezonlarni o'chiramiz.

Dastlabki ikki qadam natijasida bizga mehmonxona bozorini segmentlash mumkin bo'ladigan mezonlarini olamiz. Bu ro'yxatdan, biz tarmoqda mehmonxona xizmatlari iste'molchilarining hatti harakatidagi farqni tushuntirib beradigan 2-3 asosiy mezonlarini tanlab olamiz. Ushbu ro'yxatdagi boshqa mezonlar tavsifiy xarakterga ega bo'ladi va batafsil har bir segmentini bayon qilish uchun yordam beradi.

Har bir mezonni tavsiflash uchun ma'lumotni qayerdan olish mumkin? Mehmonxona bozorini segmentlash jarayonini boshlashdan oldin, bozorni yaxshilab o'rganish kerak. Bozorni tushunmasdan uni segmentga ajratish mumkin emas. Savdo menejerlari, mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa suhbatlashib, bozor haqida eng so'nggi sharhlar, tadqiqot agentliklarini tekshirib, biznesmenlar yoki bozorda qaror qabul qilish uchun mas'ul kishilar bilan intervyu o'tkazish kerak bo'ladi.

Ikkinchi bosqich: Bizning tovar va xizmatlarimizningi iste'molchilari va iste'molchi bo'lmaganlari kimlar?

Ajratilgan segmentlash tamoyillari bo'yicha xizmatlar xaridorlarining quyidagi guruhini tavsiflaymiz(guruhlarni tavsiflashda muhimi har bir guruhdan eng tipik vakillari bayon qilish uchun harakat qilish kerak, bu segmentlash jarayonini soddalashtiradi):

- Bizning mehmonxona xizmatlarini doimiy xarid qiluvchi va raqobatchilarga o'tib ketish ehtimoli past bo'lgan izchil iste'molchilar;
- Bizning mehmonxona xizmatlarini raqobatchilar xizmatlarini ham muntazam ravishda xarid qiluvchi sadoqatsiz iste'molchilar;
- Bizning mehmonxona xizmatlarini hech qachon xarid qilmaganlar.

Iste'mol guruhlarining bu kabi xususiyatlari, iste'molchilarning yuqori va past darajadagi sadoqat sabablarini aniqlashga yordam beradi, guruhning ijtimoiy, demografik, qiziqishlariga va psixografik xususiyatlari doirasida ma'lumotini beradi.

3.2.-jadval.

Iste'molchilarning xususiyatlari

Segmentlash me'zonlari	Izchil iste'molchilar	Doimiy bo'lmagan iste'molchilar	Hech qachon xarid qilishmaydi
Ijtimoiy-demografik			
Yosh			
25 yoshgacha			✓
25-40 yosh		✓	
40-55 yosh	✓	✓	
55+	✓		
Daromad			
Past	✓	✓	
O'rta	✓	✓	
yuqori			✓
Faoliyat turi			
Biznes egalari			✓
O'rta bo'g'in boshqaruvchilari		✓	
Kichik bo'g'in idora hodimlari	✓	✓	
Nafaqaxo'rlar	✓		
Talabalar			✓
Uy bekalari	✓	✓	

Uchinchi bosqich: bozorning asosiy “o‘yinchilari” iste'molchilarini tasvirlab berish.

Shu segmentlash mezonlari bo'yicha raqobatchilarning quyidagi iste'molchilarini tasvirlab berish kerak bo'ladi(segmentlash jarayonini soddalashtirish uchun guruhlarini tasvirlashda har bir guruhning eng tipik vakillarining tavsifini berishga harakat qilish muhim. Har bir guruhda raqobatchilar bir nechta bo'lsa, har birini alohida-alohida tasvirlash maqsadga muvofiq bo'ladi):

- xizmatlari nisbatan arzonroq bo'lgan raqobatchilar iste'molchilari;
- xizmatlari narxi bir xil darajada bo'lgan raqobatchilar iste'molchilari;
- xizmatlari nisbatan qimmatroq bo'lgan raqobatchilar iste'molchilari.

Turli narx segmentidagi va turli “o‘yinchilar” iste'molchilarini tavsiflash asosiy farqlarni va shakllangan iste'mol modelini izlab topishga yordam beradi.

3.2. Jadval.

Bozordagi raqobatchilar xususiyatlari

Segmentlash me'zonlari	Past narxli raqobatchilar	Teng narxli raqobatchilar	Baland narxli raqobatchilar
Ijtimoiy-demografik			
Yosh			
25 yoshgacha		✓	✓
25-40 yosh		✓	✓
40-55 yosh		✓	
55+	✓	✓	
Daromad			
Past	✓		
O'rta		✓	
yuqori			✓
Faoliyat turi			
Biznes egalari		✓	✓
O'rta bo'g'in boshqaruvchilari		✓	✓
Kichik bo'g'in idora hodimlari		✓	
Nafaqaxo'rlar	✓		
Talabalar			✓
Uy bekalari			✓

To'rtinchi bosqich: farqlar tahlili va segmentlashning yakuniy mezonlarini belgilab olish.

Bu bosqich mehmonxona bozorini segmentlash jarayonidagi eng muhim qadam hisoblanadi. Jadvalni diqqat bilan tahlil qilib har bir guruh mijozlarini bir-biridan aniq farqlovchi segmentlash mezonlarini aniqlab olamiz. Tanlangan ro'yxatdan xarid qilish, xaridni o'zgartirish va rad etish sabablarining muhim parametrlarini aniqlab olamiz. Bunday muhim parametrlar bizda ko'pi bilan 3 ta bo'lishi kerak. Mezonlarni aniqlash segmentlash uchun asos bo'ladi. Boshqa mezonlar segmentlashning tavsifiy xususiyatlari bo'lib xizmat qiladi.

Iste'molchilarning qiziqishlari va psixografik mezonlariga e'tibor qaratish kerak. Aynan shu mezonlar segmentlashda asosiy mezonlar hisoblanadi.

Ijtimoiy-demografik va geografik omillar, ko'p hollarda auditoriyaning tavsifiy xususiyatlari bo'lib, keyinchalik maqsadli reklama kampaniyalarini rejalashtirishga yordam beradi.

Beshinchi bosqich: segmentlarni aniqlash va tavsiflash.

Tanlangan segmentlash mezonlari asosida iste'molchilarni segmentga ajratamiz. Turli xil segment iste'molchilari tovaridan turli xususiyatlarni, xizmatning turli darajasini talab qilishlari, bir xil xizmatlar sifatini turlicha idrok etishlari, turlicha odatlari bo'lishi va turlicha savdo belgilari xarid qilishlari mumkin. Har bir segmentga nom berib, ularning har birini quyidagi mezonlarga ko'ra batafsil ta'rif beramiz:

- segmentning ijtimoiy-demografik xususiyatlari: jinsi, yoshi, daromadi, ma'lumoti, professional malakasi, oilaviy ahvoli va bolalari soni;
- geografik xususiyatlari: yashash joyi, aholi punkti tipi;
- xulq atvor xususiyatlari: xaridlari va mahsulotdan foydalanish chastotasini, xarid qilinadigan brendlar soni, xarid joyi, tovarda ko'proq qadrlanadigan xususiyat, kompaniyaning mahsulotiga bo'lgan munosabat.
- psixografik xususiyatlari: qadriyatlar va e'tiqodlari, hayot tarzi va xaridi motivatsiyasi.

Segmentlash me'zonlari		Foydalanishdan samara	
		Samarani baholay oladi	Samarani baholay olmaydi
Ma'lum markalar	Muhim	“Jalb qilingan konservatorlar”	“Jalb qilinmagan konservatorlar”
	Muhim emas	“Jalb qilingan novatorlar”	“Jalb qilinmagan novatorlar”

Oltinchi bosqich: segment hajmi va imkoniyatlarini baholash.

Mehmonxona bozorini segmentlarga ajratib ularni tasvirlagandan so'ng, mehmonxona uchun segmentning jozibadorligini baholaymiz. Buning uchun 3 ta masalani hal qilish kerak:

1. Har bir segmentning joriy hajmini (imkoniyatlar) aniqlash;
2. Har bir segmentning salohiyati va rivojlantirish istiqbollarini baholash;
3. Segmentda mehmonxona xizmatlarining o'sish imkoniyatlarini va raqobatbardoshligini baholash.

Etinchi bosqich: bozorning maqsadli segmentlarini tanlash.

Mehmonxona bozorini segmentlash jarayonining yakuniy bosqichida maqsadli marketingning 5 ta asosiy strategiyalaridan birini tanlash kerak bo'ladi. Eng istiqbolli segmentni tanlashda quyidagilarga e'tibor qaratamiz:

- eng istiqbolli segmentlar - katta savdo hajmi bilan ta'minlovchi va yuqori o'sish sur'atiga ega bozorlar;
- segment rentabelligini baholash va segmentga kirishdagi mavjud to'siqlarni unutmaslik;
- shunday segmentga e'tibor berish kerakki, noyob raqobat afzalligi yaratish mumkin bo'lsa va unda qondirilmagan talab bo'lsin;
- salbiy savdo trendi mavjud bozorlarga kirmaslik va u segmentdan chiqish;
- sohadagi raqobat darajasi va narx to'qnashuvlari ehtimoliga e'tibor berish.

3.3.Turizmda turistlarning xavfsizligini ta'minlashning huquqiy me'yorlari va mehmonxonalarda turistlar xavfsizligini ta'minlash

Insonning hayoti xavfsizligini ta'minlash hamma vaqtda ham avvalo insonning o'z hayotini muhofaza qilish, sog'lig'ini saqlash, yashash istagi hissiyotlaridan kelib chiqadi.

O'z hayoti xavfsizligining ertasini o'ylamaydigan, hozirgi zamonamizdan juda ko'p yillar ilgari xavfli sharoitlarda tavakkaliga sayohatga chiqqan jasur kishilar (Kuk, Skott, Magellan, Maklay, Livingston, Dikson, Nikitin, Bering, Dejnyov, Prjevalskiy, Polo, Batuta, Lazerev, Kruzenshtern, Kolumb, Vamberi va boshqalar) buyuk geografik tadqiqotchi sayyohlar bo'lishgan. Lekin, vaqt o'tishi bilan insonning yashashga bo'lgan hissiyotlari ham o'zgardi. Bunday hissiyotlar zahirida albatta qo'rqish hissi hukmronroq, ikkilanish hissi kuchliroq bo'lganligi hisoblanadi.

Bir mamlakatdan o'zga mamlakatlarga sayohat qilmoqchi bo'lgan turist albatta, bu mamlakatdagi siyosiy-ijtimoiy vaziyat bilan qiziqadi, axborotlarni to'playdi va ko'ngli tinchligi, xavotir yo'qligidan aniq bir qarorga keladi.

Turizmning xalqaro miqyosida rivojlanib borayotganligining sabablaridan biri xalqaro nizolarning pasayishi, qurollanishning susayganligi natijasida jahon xalqlarining biri-biriga qiziqishi, ko'rishishga, muloqot qilishga, xalqlarning tarixiy-ma'naviy madaniyatiga, xalqlar yashayotgan davlatlar tabiatiga qiziqishi, intilishi hisoblanadi.

Turizmdagi xalqaro huquq-me'yorlarini qabul qilgan mamlakatlarda turistlar ana shu huquq-me'yorlarga ishonib, suyanib erkin harakat qilishadi. Shu bilan birga, turizm rivojlanishida turistlik oqimlarning muayyan davlatda yoki davlatlarda ko'payishi turizmdagi xalqaro tashkilotlarning faoliyatiga ham bog'liq bo'ladi. Har bir davlatda, shuningdek xalqaro miqyosda turizmni tashkil etishning eng muhim elementlaridan biri – turistlarning sog'lig'i va hayoti xavfsizligining ta'minlanishi hisoblanadi.

Turistlarning hayoti xavfsizligi va buyumlarining saqlanish kafolati xalqaro miqiyosda va davlatlar hududlarida harakatlanish xavfsizligidagi juda ko'p majmualiy tadbirlarning qonun himoyasida ta'minlanishni talab qiladi.

Turizmning xalqaro xavfsizligidagi xalqaro tajribalarni Butunjahon turistik tashkiloti (BTT) tadqiq qiladi va tadqiqot natijalari asosida ishlab chiqilgan tavsiyalarni turizm to'g'risidagi qonun va huquqiy-me'yoriy hujjatlar qabul qilgan davlatlarga ko'rsatma – yo'llanma sifatida taqdim qilib kelmoqda.

Sayohatlarning xavfsizligini ta'minlash xaqidagi Hartiya 1985 yil BTT dagi Bosh Assambleyaning VI – sessiyasida qabul qilingan. Hartiya tarkibi 9 ta modda va turist kodeksi, turist kodeksi ham yana 9 ta moddadan iborat.

Hartiyaning IV moddasida turistlarning sog'ligi va hayoti xavfsizligini ta'minlashda, ularning buyumlarining saqlanishi, har bir davlat hududlarida erkin harakat qilishida quyidagi talablar bajarilishi dunyodagi barcha davlatlarga tavsiya qilingan:

- davlatlarning ma'sulligi;
- turistlarga imkoniyatlarning yaratilishi – o'z davlatida va chet ellik turistlar uchun sayohatlar davrida BMT, BTT, Xalqaro fuqarolar aviatsiyasi tashkiloti, Xalqaro dengiz tashkiloti, Xalqaro bojxona hamkorligi Kengashi va boshqa xalqaro tashkilotlarining turizm to'g'risidagi, xalqaro turizm to'g'risidagi “Holatlar”, “Dasturlar”, “Huquqiy-me'yorlar” bilan tanishi, o'rganish, foydalanish sharoitlarini yaratishlari;
- turistlarning bilimi va madaniyati o'sishiga hamkorlik qilishi va yetib kelgan davlatlarning mahalliy aholisi bilan bo'lgan muloqatlarda, aloqalarda o'zaro tushunish, o'zaro do'stona muhitlarining yaratilishi;
- turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash va buyumlarining saqlanish chora-tadbirlarini xalqaro qonunlarga mos holda ishlab chiqishi;
- gigiyena va sog'liqni saqlash xizmatlariga murojaat qilish, yordam olishning barcha shart-sharoitlarini yaratishi, yuqumli kasalliklar va baxtsiz hodisalardan saqlanish haqida ogohlantirish;

- turizmda buzg'unchilik maqsadlaridagi qilingan har qanday xatti-harakatlarning oldini olish;

- turistlar va mahalliy aholini giyohvandlik moddalaridan noqonuniy foydalanish manbalaridan himoya qilish tizimlarini ishlab chiqishi kabi xalqaro turizm huquqiy-me'yorlari ishlab chiqilgan.

BTT ning davlatlar o'rtasida obro'sini ko'targan va konferensiyalar ishlab chiqilgan tavsiyalar, ko'rsatmalar, yo'llanmalarning aniqligi, joriy etishga qulayligi va tushunarli ekanligi bo'yicha BTT ning "Jahon turizmi bo'yicha Manila deklaratsiyasi" ni qabul qilgan Turizm bo'yicha butunjahon konferensiyasi qarorlari muhim ahamiyatga ega.

Konferensiya 1980 yil 27 sentyabrdan 20 oktyabrgacha Filippin davlatining poytaxti Manila shahrida bo'lib o'tdi. Konferensiyaga 107 davlatning delegatsiyalari va 91 delegatsiya kuzatuvchi sifatida qatnashdi.

- Manila konferensiyasidagi eng muhim qaror va tavsiyalar xalqaro miqiyosida va davlatlarda turistlarning hayoti xavfsizligini, sog'lig'ini ta'minlash va ularning buyumlarini saqlash, davlatlarda turistlarning erkin harakatlariga barcha shart-sharoitlarni yaratish natijasida xalqlar, elatlar va millatlarning do'stona aloqalariga asoslar yaratiladi, millatlar o'rtasidagi urf-odatlarini o'rganish, qiziqish natijasida bir-biriga yaqinlik qiluvchi davlatlararo madaniyat markazlari kelib chiqadi.

Konferensiyaning tinchlik shiori – "Dunyoda tinchlikni, hamkorlik, hamjihatlikni saqlash, xalqlarning madaniy merosini rivojlan-tirishda turizmning hissasi" mavzusi qabul qilindi. Manila konferensiyasida 27-sentyabr "Butunjahon turizm kuni" deb belgilandi.

Xalqaro turizm va davlatlar turizmida xavfsizlikni ta'minlash bo'yicha aniq va jiddiy tavsiyalarni ishlab chiqqan xalqaro konferensiyalarning eng obro'lisi, tan olingani BTT ning "Turizm bo'yicha "Gaaga deklaratsiyasi" qabul qilinishi bo'ldi.

Butunjahon turizm tashkilotining (BTT) dunyo davlatlarining Parlamentlariaro turizm bo'yicha xalqaro konferensiyasi Niderlan-diyaning Gaaga shahrida 1989 yilning 30 martidan 14 apreligacha bo'lib o'tdi. Konferensiya ishida

Parlamentlararo ittifoq (MGTS) vakillari ham qatnashdi. Bu xalqaro tashkilotni Niderlandiya davlatning parlamenti taklif qilgan edi.

Konferensiya birinchi navbatda BMT ning jahon davlatlarida turizmni rivojlantirishda BTT ning mehnatlari va muhim mavqe'ga ekanligini e'tirof etdi.

Ikkinchidan, jahon turizmining rivojlanayotganligida xalqaro tashkilotlar: xalqaro mehnat tashkiloti (MOT), Butunjahon sog'liqni saqlash tashkiloti (VOZ), BMT ning fan va madaniyat, ma'orif tashkiloti (YUNESKO), Xalqaro fuqaro aviatsiyasi (MKAO), atrof-muhit bo'yicha BMT dasturi (YUNEP), xalqaro jinoiy qidiruv politsiyasi (INTERPOL) va xalqaro iqtisodiyot hamkorlik va rivojlantirish tashkilotlari BTT bilan mustahkam aloqada bo'ldilar, yordam berdilar.

Turizm bo'yicha Gaaga deklaratsiyasi 10 ta tamoyilni qabul qildi va dunyo mamalakatlariga tarqatdi. Deklaratsiya jahonda turizmning rivojlanishida turizm xavfsizligi xalqaro miqiyosda va milliy davlatlar miqiyosida ta'minlanishi shartligini ta'kidladi. Bunga erishish uchun quyidagilarni amalga oshirishni tavsiya qiladi:

- turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash me'yorlarini ishlab chiqish va turizmda joriy qilish;

- jamoatchilikka aniq axborotlarni yetkazish va tarqatish;

- turistlarning xavfsizligini o'rganuvchi va ta'minlovchi, ayniqsa ekstremal vaziyatlarda xavfsizlikni ta'minlashni tadqiq qiluvchi institutsional markazlar tashkil qilish;

- turistlarning xavfsizligini ta'minlashda xalqaro, qit'alararo hamkorlikni tashkil qilish va harakatlantirish.

Gaaga deklaratsiyasining turistlarning sog'lig'i va hayoti xavfsizligini ta'minlash bo'yicha tavsiyalari (7-tamoyil):

- turistlarni hurmat qilish, qadr-qimmatini, huquqini va xavfsizligini himoya qilish turizm rivojlanishining ajralmas qismidir. Shuning uchun ham:

- a. turistlarning qadr-qimmatini, hayoti xavfsizligini ta'minlash chora-tadbirlari ular harakatlanadigan barcha turistlik ob'ektlarda, safarda, sayohatda, mehmonxonalarda ishlab chiqilgan va bartaraf etilgan bo'lishi;

b. turistik ob'ektlarga va turistlar hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar va omillar haqidagi barcha axborotlar, ma'lumotlarni turistlarga o'z vaqtida yetkazishini ta'minlash;

v. har bir davlatda turistlarning erkin harakat qilish, xavfsizligini ta'minlashning huquqiy me'yorlari ishlab chiqilishi va qabul qilishishga erishish, har bir davlatda turistlarning huquqni himoya qilish organlariga o'z vaqtida murojaat qilishi, o'zining haq-huquqlarini himoya qilish imkoniyatlarining yaratilishiga erishish;

g. turistlarni himoya qilish, hayoti xavfsizligini ta'minlashdagi huquqiy me'yorlarni ishlab chiqish, xavfga qarshi chora-tadbirlar tizimini yaratishda har bir davlatlarning BTT bilan o'zaro hamkorlik qilishni ta'minlash.

Gaaga deklaratsiyasida qabul qilingan yana bir muhim hujjat shundan iborat bo'ldiki, terrorizm turizm va turistik harakatlanishning rivojiga real xavf deb tan olindi. Jahondagi davlatlarga terroristlarga har xil siyosiy sabablarni ro'kach qilib boshpana berish hollari jahon miqiyosida qoralanishi e'tirof etildi.

Xalqaro turizm xavfsizligi va turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashda BTT ning 2001 yil 30 sentyabr – 1 oktyabrda Yaponiyada (Ming yillikning Osaka deklaratsiyasi) o'tkazilgan konferensiyasi, MDH davlatlarining “Turizm sohasida hamkorlik” – Ashgabat 23 dekabr 1993 yil, 29 oktyabr 1994 yil, 4 noyabr 1994 yil Osaka deklaratsiyasi, Turistik faoliyatni tashkil qilish Yevropa Kengashi, 2 noyabr 1981 yil Nepaldagi Xalqaro mehmonxona qoidolari assotsiatsiyasi muhim qarorlar qabul qildi, tavsiyalar ishlab chiqib dunyo mamalakatlariga tarqatdi.

Shuningdek, “Afina konvensiyasi” turistlarning yuklarini tashishdagi xalqaro huquq me'yorlarini ishlab chiqdi. Turagentliklar assotsiatsiyasining Butunjahon federatsiyasi (UFTAA) va Butunjahon mehmonxonalar assotsiatsiyasi (MGA) mehmonxonalarda turistlarni joylashtirish, ularning faol harakatlarini tashkil qilish, sog'lig'i va hayoti xavfsizligini ta'minlashning xalqaro huquqiy mezonlarini ishlab chiqdilar va bu haqda BTT ga a'zo bo'lgan davlatlar o'z milliy turizm siyosatiga mos bo'lgan huquqiy me'yorlarni qabul qilishini tavsiya qildi. Qayd qilish lozimki, BTT 1994 yilda o'z boshqaruvi tarkibida “Turistik xizmatlar sifati” bo'yicha

komitet tashkil qildi. Bu komitet xalqaro turizmda sayyohlarning havfsizligi masalalariga ham javob beradi. Xuddi shu yili BTT dunyoning 73 mamlakatlarida “Sayyohlarni (turistlarni), turistlik ob’ektlarni himoya qilish va xavfsizligi” mavzusida xalqaro tadqiqotlarni amalga oshirishning tashabbusi bilan 1995 yilning yozida Shvesiya davlatining Esterund shahrida “Sayohat davrida xavflarni kamaytirish va turizm xavfsizligini ta’minlash” mavzusida P xalqaro konferensiyasi o’tkazildi.

Turizm mamalakatlarining 21% ida maxsus turizm politsiyasi tashkil qilingan bo’lib, bu politsiya faqat turizm faoliyati bilan shug’ullanadi. Turizm politsiyasi zimmasiga turizm resurslarini va atrof-muhitni muhofaza qilish, giyohvandlikga qarshi kurashish, mahalliy etnik guruhlarini himoya qilish vazifalari ham yuklatilgan.

Xalqaro turizm amaliyotidan ma’lum bo’ladiki, ko’pgina davlatlarning turizm boshqaruvi turistlarining dunyo davlatlariga, mintaqalariga borishi yoki bormasliklari, xavfsizlikning holati, darajalari, ushbu davlatlarda turizm siyosati va himoya turizmi haqida aniq tavsiyalar ishlab chiqadi va o’z ommaviy axborot vositalarida muntazam ravishda tavsiyalar berib boradi.

Mehmonxonalarda xavfsizlik xizmati—mehmonlar, ularning mulklari, mehmonxona mulklarini kriminal elementlardan himoyalash maqsadida tuziladi. Bu yerda mehmonxona mulki deganda uning obro’si ham tushuniladi.

Mehmonxonalarda hamma vaqt bo’masada, katta jinoyatlar sodir bo’ladi. Masalan, 1974 yilda 5 yulduzli motelda mashhur amerika estrada qo’shiqchisi Koni Frenshizga tajovuz qilishgan. Qo’shiqchining advokatlari mehmonxonada zaruriy xavfsizlik taminlamaganligi uchun motelga nisbatan 6 mln. dollarlik shikoyat xati(isk)yozadilar. Nizo 1.5 mln dollarga qo’shiqchi foydasiga hal bo’ladi.

Mehmonxonada eng ko’p uchraydigan jinoyat bu o’g’rilikdir. Bazida shunday mijozlar uchraydiki, mehmonxonadan ketayotganlarida u yerdan sochiq, joyshablarni ham olishadi, lekin ko’pincha esdalik uchun suvenirlar (kuldon) bilan cheklanadilar. Sochiqlar, xalatlar va shunga o’xshash narsalarni o’g’rilash sodir etilganda, mehmonxona bunday mehmonlarni “qora ro’yxat”ga, ishonchsiz

mijozlar safiga kiritadi. Bu ro'yxatga yana norozilik bildirishga "usta" (jalobshik) mijozlar ham kiritiladi. Ular mehmonxonadan pul undirish maqsadida atayin norozilik uyushtiradilar.

Xavfsizlik xizmatining *asosiy vazifasi* – jinoyatni ko'rib chiqish emas, uni oldini olishdir. Bu ayniqsa muhim, chunki bu xizmat xodimlari militsiya xodimlaridan farqli o'laroq so'roqqa tutish, tintuv o'tkazish huquqiga ega emaslar.

Xavfsizlik xizmatining muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishi uning boshqa xizmatlar bilan munosabatiga bog'liq, ayniqsa, moliya departamenti va kadrlar bo'limi bilan Xavfsizlik xizmatining nazorati moliyaviy nazorat bilan uyg'unlashishi, xodimlar bo'limi bilan esa ishga qabul qilayotganlarni nazoratini hamkorlikda olib borishlari kerak (kriminal o'tmishli odamlar).

Xavfsizlik xizmati mahalliy militsiya bo'limi bilan yaxshi munosabatda bo'lishi muhimdir. Militsiyadan shubhali "mehmon"lar, kutilayotgan namoyishlar yoki tartibsizliklar haqida malumot olish mumkin. Bular mehmonxona tinchligini buzadi. Lekin bunday hamkorlik juda ham chuqurlashmasligi kerak (mehmon haqida har xil malumotlarni yetkazmaslik, qonunga ko'rsatilganidan tashqari). Ushbu organlarga maxsus operatsiyalar o'tkazish uchun joy ajratib berish tavsiya etilmaydi. Bu mehmonxona obro'siga zarar yetkazishi mumkin.

Xavfsizlik xizmati – mehmonxona xavfsizligi tizimi loyihasini ishlab chiqadi va ushbu loyiha boshqa xizmatlar rahbariyati muhokamasidan o'tganidan so'ng bosh direktor tomonidan tasdiqlanadi. Ushbu hujjat xavfsizlikning barcha tomonlarini qamrab oladi: xavfsizlik xizmatining vazifalari, boshqa xizmatlar bilan o'zaro munosabati, xavfsizlikni taminlash texnik vositalari tizimi, favqulodda holatlarda xodimlarning harakatlari.

Agar otel yirik mehmonxonalar zanjiriga kirsa, unda xavfsizlik tizimini tashkil etish franshiz kelishuvning bir qismi bo'ladi: franshiza beruvchi franshiza oluvchini qo'llanmalar (instruksiya) bilan taminlaydi, kadrlarni o'qitadi.

Xavfsizlik xizmatining tarkibi unchalik katta emas: 500 nomerli mehmonxonaga 10 kishi to'g'ri keladi. Shtatda ayollar ham ishlashi maqsadga

muvofigdir. Jabrlanuvchi mijoz ayol kishi bo'lsa, unga ayol kishi bilan suhbatlashish osonroq bo'ladi.

Xavfsizlik xizmatining ideal xodimi – bu bosiq, o'zini tuta oladigan va ruhan barqaror inson bo'lishi kerak. Ko'pincha bu xizmatga sobiq organ xodimlarini olishadi. Lekin har doim ham ular mehmonxona instruksiyalariga rioya qilishmaydi (ayniqsa, mehmonlar bilan munosabatda ularga muloyimlik yetishmaydi). Ular mehmonxonada armiya tartibi yo'qligiga ko'nikishlari qiyin bo'ladi. Bazida xavfsizlik xizmatiga shveysarlar va pajlar ham bo'ysunadilar. Xavfsizlik xizmati xodimlari ishga qabul qilinayotganda mehmonxonadaning bo'limlari, huquq va majburiyatlari, tibbiy yordam ko'rsatish, sodir bo'lishi mumkin bo'lgan holatlar bo'yicha o'quv kursini o'taydilar. Shuningdek, tekshiruv hisobotini tuzishni o'rganadilar. Xavfsizlik xizmati xodimlari mehmonxona faoliyati va ularning ishlariga taaluqli barcha qonunlarni bilishlari shart.

Xavfsizlik xizmati albatta, o'zining xonasi, alohida yechinish xonasi va hujjatlar saqlash, tekshiruv hisobotini tuzish uchun alohida xonaga ega bo'lishi kerak.

Xavfsizlik xizmati rahbarining kabineti mijoz ko'ziga tashlanmasligi, shuning bilan birga zarur bo'lganda mijoz uni izlab borganda ham oson topishi kerak.

Xavfsizlik xizmati xodimlari ish smenalarini boshqa xodimlar smenasi bilan bir vaqtda almashtirmasliklari kerak. Chunki aynan smena almashayotganda yuqori darajali hushyorlik talab etiladi.

XULOSA

Ishni shakllantirishda kuzatuv tadqiqotlari, to'plangan ma'lumotlarning tahlili natijalari bo'yicha quyidagi xulosalar ishlab chiqildi:

- Bozor segmentatsiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holda yondashuvga, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga ko'ra har xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlariga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki ayrim segmentlar majmui tarzida, har bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan hodisa tarzida olib qaraladi.

- Bozorni segmentlash, bozorni o'rganishning asosiy usulidir. Uning yordamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo'linadi.

- Bozor segmenti - bu iste'molchilar, tovarlar, xizmatlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to'g'ri segmentlash, shu segmentning spesifik ehtiyojlariga qat'iy rioya qilingan holda kam xarajatlar bilan xizmatlarni taklif etishni to'g'ri tashkil qilishdan iboratdir.

- Makrosegmentlash bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlashuviga qarab bo'lishni ko'zda to'tadi.

- Mikrosegmentlash esa bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar bo'yicha guruhlariga bo'ladi.

- Ichkarida segmentlashda segmentlash jarayoni keng iste'molchi guruhlari bilan boshlanib, keyin tovar yoki xizmatlarni oxirgi iste'molchilari klassifikatsiyasiga bog'liqligiga qarab bosqichma-bosqich chuqurlashadi.

- Chuqurda segmentlash tor iste'molchi guruhlari (segmentlari) bilan boshlanib, keyin tovarni ishlatish va qo'llanish sohasidan bog'liqligiga qarab kengaytirishni nazarda to'tadi.

- Avvaldan segmentlash maksimal bozor segmentini o'rganishga mo'ljallangan marketing tadqiqotining boshlangich bosqichidir.

•Yakuniy segmentlash bozor muhiti sharoitlari va mehmonxonaning o'z imkoniyatlarini tartibga solib o'tkazishdagi bozor tahlilini yakunlovchi bosqichidir. U iste'molchilar talabiga va mehmonxona imkoniyatiga javob beruvchi segmentga tovarlarni pozitsiyalashtirish maqsadida bozorni optimal segmentini qidirish bilan bog'liq.

•Bozor segmentatsiyasining tamoyillari quyidagilardir:

- Geografik tamoyil.
- Psixografik tamoyil.
- Demografik tamoyil.
- Xulq-atvor tamoyili.

•Geografik tamoyil orqali bozorni joylashuvi, aholining soni va zichligi, tijorat faoliyatining tuzilishi, mintaqaning rivojlanish dinamikasi, inflyatsiya darajasi, huquqiy cheklashlar hisobga olinadi.

•Psixografik tamoyil natijasida hayot tarzi, shaxsning tipi, jamoat holati kabi hisobga olinib, turmush tarzi shaxsning o'z faoliyatida, qiziqishlarida, qadriyatida va e'tiqodlarida o'z aksini topadi. Shaxsning turi esa hayotdan mamnun, melanholik, o'zgalardek ish ko'ruvchi, o'zbilarmon va boshqa xislatlarda bo'lishi mumkin.

•Demografik tamoyillarda oilani soni va sifat tarkibi, oilaning hayotiylik sikli bosqichi, daromadlilik darajasi, mashg'ulot turi, ma'lumoti, millati kabilar inobatga olinadi hamda bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillaridan biri hisoblanadi.

•Xulq-atvor tamoyili orqali xarid qilishga yo'l, foydalanuvchi maqomi, iste'mol jadalligi, bog'lanib qolish darajasi, tovar haqida ma'lumot berish, tovarga bo'lgan munosabati hisobga olinadi.

•Ishda "Grand Samarkand" mehmonxonasining maqsadli bozor segmentlarini tanlash imkoniyatlari tahlil qilindi.

•Mehmonxona iste'molchilarni segmentlash mezonlari va tamoyillari aniqlash va eng jozibador auditoriyani tanlab olish bosqichlari ko'rib chiqildi.

TAKLIFLAR

Bitiruv malakaviy ishining natijalari va xulosalaridan quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- Mehmonxonalarda marketing va PR bo'limlari faoliyatini takomillashtirish;
- Mehmonxona xizmatlari bozori iste'molchilari ehtiyoj va talablarini doimiy tahlil qilishni yo'lga qo'yish;
- Mamlakatimizda mehmonxona xizmatlari bozorini segmentlashda xorijiy mutaxassislarni jalb qilish;
- Mehmonxona xizmatlarining doimiy iste'molchilari segmentini rag'batlantirish mexanizmini ishlab chiqish;
- Mehmonxona biznesida raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun differensial narxlash strategiyasini yo'lga qo'yish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. ««Ўзбектуризм» Миллий Компаниясининг фаолиятини ташкил этиш масалалари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1992 йил 20 октябрь 484-сонли Қарори.
2. «Сайёҳлик ташкилотлари фаолиятини ташкил этишни такомиллаштириш тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1998 йил 8 август 346-сонли Қарори.
3. «Ўзбекистон Республикасида 2006–2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2006 йил 17 апрелдаги ПҚ-325-сонли Қарори.
4. «Ўзбекистон Республикасида 2010 йилгача бўлган даврда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 21 майдаги ПҚ-640-сонли Қарори.
5. Ўзбекистон Республикаси Президенти И. А. Каримовнинг мамлакатимизни 2015 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2016 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси // «Халқ сўзи» газетаси, 2016 йил, 16 январь.
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. -СПб.: Питер, 2008. -736с.
7. Розова Н.К. Маркетинг. СПб.: Питер.-2008. -182 с.
8. Қосимова М.С., Юсупов М.А., Эргашходжаева Ш.Ж. Дарслик Т.: ТДИУ, 2010.
9. Котлер Ф. Маркетинг, Гостеприимство, Туризм: Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ, 1998.
- 10.Тухлиев И.С. Ҳайитбоев Р., Сафаров Б.Ш., Турсунова Г.Р. Туризм асослари. Тошкент, 2014.