

Б.Б. Холов,
ассистент, ТДИУ

ЎЗБЕКИСТОНДА ИЧКИ ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ТУРИСТИК ХИЗМАТЛАРНИ СОТИШ КАНАЛЛАРИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ЙЎЛЛАРИ

В развитии внутреннего туризма в Узбекистане, в совершенствовании формирования путей продаж туристических услуг, первые шаги на рынке для формирующихся новых отраслей продаж и небольших туристических фирм необходимо начинать с сотрудничества с розничными и мелкооптовыми фирмами.

В этом случае, необходимо принять во внимание то, что турпродукт, предлагаемый туроператором, должен соответствовать особому методу его реализации.

In the development of domestic tourism in Uzbekistan, to improve ways of forming the sales of tourist services, the first steps on the road for emerging new industries and sales of small travel agencies must begin with the cooperation with the retail and wholesale companies.

In this case, it is necessary to take into account the fact, that the tourism product offered by a tour operator, must comply with a specific method for its realization.

Калит сўзлар: *сотиш канали, ички канал, ташиқ канал, хусусий сотишлар бюроси, анъанавий турмахсулот, ноанъанавий турмахсулот, улгуржи туристик фирмалар, чакана туристик фирмалар.*

Фирманинг муваффақиятли фаолият кўрсатиши, нафақатгина ишлаб чиқарилган маҳсулотга боғлиқ бўлади шу билан биргаликда сифатли товар ишлаб чиқаришнинг ўзигина кифоя қилмайди, у ўз истеъмолчисини ҳам топиши зарур. Маҳсулотни доимий истеъмолчи билан учрашуви уни жорий қилишнинг муҳим шарти бўлиб ҳисобланади. Шунинг учун кўпгина ишлаб чиқарувчилар сотишнинг шахсий каналларини шакллантириб ўз товарларини воситачилар орқали бозорга чиқаради.

Сотиш канали (ёки дистрибуция канали) – фирма ёки алоҳида шахсларнинг (воситачиларнинг) йиғиндиси бўлиб, аниқ товар ёки хизматларнинг мулкчилик ҳуқуқини ишлаб чиқарувчидан истеъмолчигача узатишда бошқа шахсга ёки ўз зиммасига олишга ёрдам беради, шу тарзда ишлаб чиқарувчига тижорат фаолиятининг меъёр жараёнини таъминлайди.

Бошқача сўз билан айтганда, сотиш канали – товар ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига томон ҳаракатланадиган йўл ҳисобланади. Шу туфайли товар ва хизматлар уни харид қилишни истовчилардан ажратиб турувчи вақт бирлигида, жой ва мулкчилик ҳуқуқини узоқ узилишларни бартараф этади.

Туристик хизматларни ишлаб чиқарувчидан то сўнгги истеъмолчигача бўлган ҳаракатланиш жараёни бевосита эмас, кўп ҳолларда унинг бевосита

контактини кўзда тутмайди. Замонавий туристик бозор воситачилик бўғинининг каттагина миқдори билан тавсифланади, уларсиз туристик товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчилари оддийгина нормал фаолият кўрсата олмайди. Воситачилар ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасидаги оралик ҳолатни эгаллайди ҳамда товар ҳаракати жараёни, бозор хўжалигини алмаштирилмайдиган муҳим элементи ҳисобланади.

Туристтик бозорда ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги ҳудудий ноумумийлик мавжуд. Шу сабабли потенциал истеъмолчилар билан алоқалар фақатгина ўзига хос воситачилик ташкилотлари туроператорлар ва турагент орқалигина мумкин бўлади. Туристтик бозорда ишлаб чиқарувчилар бўлиб, ишлаб чиқариш, сервис, маданий ташкилотлар шулардан меҳмонхоналар, ресторанлар, музейлар, кўргазма, транспорт компаниялари, спорт муассасалари ва ҳ.к. ҳисобланади.

Туризмда воситачилар бир неча ишлаб чиқарувчилар хизматини жорий қилади. Туристтик хизматларни силжитиш жараёнида туроператорнинг туристик маҳсулоти деб номланади ва сотиш каналлари орқали истеъмолчига етказилади. Туристтик бозорда туристик маҳсулот ва хизматларни жорий қилиш бевосита истеъмолчига битта ёхуд бир нечта воситачиларни ўз ичига олувчи сотиш каналлари орқали амалга оширилади. Мазкур ҳолатга яққол мисол бўлиб жойлаштириш бўйича ўз хизматларини кўп сонли турфирмалар орқали амалга оширувчи ҳамда уларга бевосита мурожаат қилган туристларга турагентлик воситачиларини четлаб ўтган хизмат кўрсатувчи меҳмонхоналарни олишимиз мумкин. Шунга қарамасдан кўпгина ишлаб чиқарувчилар ўзлари етказиб бериб, воситачилар роли ва функциясини ўзлари бажарадилар. Туризмда савдо воситачилардан фойдаланиш ва сотиш каналларини шакллантириш истисно тариқасида эмас, балки қоида бўлиб ҳисобланади.

Ўзининг тадбиркорлиги спецификаси бўйича малакали туроператор турмаҳсулотни яратади, ўз турларининг умумий бош каталогини чоп этади, турларнинг улгуржи савдосини олиб боради ва сотилган турларда туристларга хизмат кўрсатишни таъминлайди. Қоида бўйича турларни бевосита истеъмолчиларнинг ўзига сотиш туроператорнинг асосий вазифаси ҳисобланмайди. Бироқ, ҳар бир корхона ўз маҳсулотларининг пировард сотилишидан манфаатдордир. Шу сабабли, туроператорлик фирмаси фаолиятининг аҳамиятли йўналиши турмаҳсулотларининг сотилишини таъминлашдир. Бу вазифа эса турмаҳсулотни ишлаб чиқарувчидан доимий истеъмолчига қадар етказиб берадиган сотиш тармоқлари зиммасига юклатилади.

Сотиш тармоқларини шакллантириш, сотиш бўйича истиқболли ҳамкорларни излаш, уларнинг иш сифатларини ўрганиш, битимлар тузиш ва ҳамкорликни такомиллаштириш бўйича вазифаларни ўз ичига олади.

Сотишларнинг ҳар қандай шакли ва кўринишида ҳамма вақт ҳар бири инглиз алфавитининг «Р» ҳарфи билан бошланадиган етти маркетинг тадбирлари кетма-кетлигига риоя қилиш зарур. Булар қуйидагилардир: "маҳсулот" (product), "режалаштириш" (planning), "жой" (place), "одамлар" (people), "нархлар" (prices), "силжитиш" (promotion), «жараён» (process). Яъни

бу фирма фаолиятининг стратегик режалаштирилиши асосида ишлаб чиқилган, керакли жойда таклиф қилинган, маълум истеъмолчилар сегментида манзилли йўналтирилган, маъқул стандартдаги, тўғри тақдим этилган ва сифатли хизмат кўрсатиш билан сотилган маҳсулотдир.

product -----► Тур маҳсулот (тур)

planning -----► Талаб асосида режалаштирилган

place -----► Керакли жойда таклиф этилган

people -----► Маълум истеъмолчилар сегментга таклиф этилган

prices -----► Маъқул нархларда

promotion-----► Тўғри тақдим қилинган ва реализация қилинган

process -----► Сифатли бажарилган хизмат

Туристик ташкилотлар амалий ортида сотиш каналларини шакллантиришнинг икки йўналиши ажратилади: ташқи (хорижий) ва ички каналлар.

Сотишнинг ички каналлари - шу мамлакатнинг ичида турли туристик хизматлар сотадиган (шу мамлакат ҳудудида жойлашган мамлакат фуқаросими ёки хорижликларми, яъни кимга сотилишидан қатъи назар) филиаллар, бўлинмалар ва воситачилик ташкилотлари тизимларидир.

Сотишнинг ташқи каналлари - ўз мамлакатада берилган мамлакатга шартномага асосан туристик саёҳатлар сотиш мажбуриятини қабул қилган хорижий туристик фирма-воситачиларнинг маълум сонидир.

Маркетинг стратегияси ҳам ички ҳам ташқи сотиш каналларидан фойдаланишни кўзда тутди. Бироқ уларнинг аҳамияти ишлаб чиқариладиган хизматлар характерида мос равишда турлича баҳоланиши мумкин. Агар туристик ташкилот комплекс хизмат кўрсатишга махсуслашган бўлса, унинг сотиш механизми асосан хорижий воситачиларга йўналтирилган бўлиши лозим. Аммо бошқа мамлакатларда ўз сотиш каналларини яратиш жуда катта валюта ҳаражатлари билан боғлиқ ва бундай қарор қабул қилишга фақат йирик фирмаларгина қодирдирлар. Ўз хизматларини хорижда сотиш учун ўрта даражадаги фирмалар учун маҳаллий бозорда яхши ўринга ва бундай ишларда катта тажрибага эга бўлган туристик ташкилотлардан фойдаланиш кўп жиҳатдан фойдалироқдир.

Ташқи савдо механизмини шакллантиришда хорижий туристик фирмалар билан шартнома ва битимлар асосида ҳамкорлик муносабатларини ўрнатишни англатади. Шунинг учун уларни ўрганиш бу механизмнинг самарали фаолият юритишининг аҳамиятли шарти ҳисобланади.

Агар турфирма катта ҳажмларда алоҳида туристик хизматлар ишлаб чиқарса, шунга мувофиқ ривожланган ички сотиш механизмига ҳам эга бўлиши керак.

Бозорда туроператор вазифасини улгуржи савдо ташкилоти фаолияти билан тенглаштира бўлади: у меҳмонхона, транспорт ва туризм индустриясининг бошқа корхоналари хизматларини катта ҳажмларда сотиб олади ва воситачилар орқали ёки бевосита тўғридан-тўғри истеъмолчиларга сотадиган турлар дастурларини ишлаб чиқади.

Туроператорлик фирмаларининг кўп йиллик амалий фаолиятларида турмахсулотни сотишнинг турли йўлларида фойдаланилади.

Улар орасида қуйидагиларни ажратишимиз мумкин:

- хусусий сотишлар бюросини ташкил этиш (савдо нуқталари);
- воситачи турагентлик тармоқларини ташкил этиш;
- йирик ташкилот ва корхоналар билан алоқа ўрнатиш;
- махсуслаштирилган магазинлардан фойдаланиш;
- почта орқали турларни сотиш.

Умумий қилиб айтиладиган бўлса, турмахсулотни сотишни ташкил этишнинг икки шакли мавжуд: хусусий сотишлар бюросини ташкил этиш ҳамда контрагентлик тармоқларидан фойдаланиш.

Кўп фирмаларда турмахсулот сотиш каналлари комбинациялашган, яъни ҳам хусусий сотиш бўлинма ва тузилмалари, ҳам контрагентлик тармоқлари мавжуд.

Туристик маҳсулотни сотишнинг асосий шакллари тавсифномаси. Хусусий сотишлар бюроси - туроператорлик фирмасининг ўзига тегишли бўлган, турларни сотиб олувчилар билан бевосита иш олиб борадиган савдо нуқталаридир. Буларда харидорларга сотувда мавжуд турлар ҳақида маълумот берилади, брон қилиш учун талабномалар қабул қилинади, сотиш шартномалари тузилади, тўловлар қабул қилинади, хорижий визаларни расмийлаштириш учун паспортлар қабул қилинади, туристик хужжатлар расмийлаштирилади ва берилади, шикоятлар кўриб чиқилади ва ҳоказо.

Туроператор ўз молиявий имкониятлари ва бозордаги операциялари ҳажмидан келиб чиқиб, турли жойларда жойлашган бир неча савдо нуқталарига эга бўлиши мумкин. Йирик туроператорлар филиаллари нафақат ўз мамлакати, балки хорижий давлатларда ҳам мавжуд.

Савдо нуқталари, одатда, шаҳарнинг гавжум жойларида, мижозлар учун қулай, одатда, биринчи қаватда жойлашган бўлади. Кўча томондан фирма номи туширилган чироқли, тез кўзга ташланадиган вивеска ўрнатилади. Йўловчилар диққатини ўзига жалб қиладиган, фирманинг турли реклама материаллари билан безатилган кўча витринаси реклама ролини ўйнайди.

Савдо нуқтасининг асосий жойи мижозлар билан иш олиб бориладиган савдо зали ҳисобланади. У ташриф буюрувчиларни кутиб олиш учун столлар, қулай стул ва креслолар билан жиҳозланган бўлади. Савдо зали ҳам мижозларга, ҳам фирма ходимлари учун қулай бўлиши лозим. Савдо бинолари (махсус дизайн асосида) яхши жиҳозланган бўлиши керак. Уни туристик плакатлар ва бошқа реклама анжомлари билан безатиш тавсия этилади. Шу мақсадларда ҳамкорлар томонидан ишлаб чиқилган реклама анжомлардан ҳам фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Шуни эсда тутиш керакки, мижозлар кўпинча фирманинг ишончлилиги ва салмоқчилигига унинг сотиш бюролари кўринишига қараб баҳо берадилар. Шунинг учун уларнинг ташқи кўриниши ва жиҳозланиши фирма турмахсулотининг истеъмол бозоридаги мавқеи ва рекламасида асосий ҳал қилувчи ўринни эгаллайди.

Мижозларни қабул қилувчи бинодан ташқари туроператорларнинг сотиш бюрolari, ҳужжатлар билан тезкор ишлаш учун бухгалтерия, реклама ва ахборот материалларини сақлаш учун хизмат жойлари ҳам зарур.

Турфирма фаолиятининг асосий муаммоларига қуйидаги жавоблар олинди. Туристик хизматлар бозорида юқори рақобат - 60,8 %, давлат томонидан туризмни ривожлантиришга кўмак етарли бўлмаган - 55,0 %, ўз маблағларининг етишмовчилиги - 51,7%, истеъмолчининг тўлов қобилият-сизлиги – 49 % каби омилларни кўрсатишди.

Муаммоларнинг муҳимлиги туристик бозорда турли муддат давомида ишлайдиган фирмалар томонидан тақдим этилмоқда. Бир йилдан кам ишлайдиган фирмалар энг кучли рақобатга учрашмоқда. Беш йилдан кўп амал қилувчи фирмалар бу муаммони тўртинчи ўринга қўйган, ёш фирмалар эса камроқ давлат кўмагига ишонч ҳосил қилишади (дастлабки муаммолар ўртасида бешинчи ўрин), шу билан бирга ўз кучига ишонган фирмалар муҳимлиги бўйича бу муаммони иккинчи ўринга қўйишган. Юқорида келтирилган туристик фирмалар фаолиятининг асосий муаммолари қуйидаги 1-жадвалда келтирилган.

1-жадвал

Туристик фирмалар фаолиятидаги асосий муаммолар (мувофиқ гуруҳлар бўйича жавоб берувчиларнинг сонидан фоиз ҳисобида)

Муаммо сифатида таъқидланган	Жами фирмалардан % ҳисобида	Шу жумладан фаолият даври бўйича фирмалар		
		1 йилдан кам	2-5 йил	5 йилдан кўп
Солиқ сиёсатининг нобарқарорлиги	66,8	58,5	67,7	70,9
Туристик хизматлар бозоридаги юқори рақобат	60,8	61,1	63,5	54,3
Давлат томонидан туризм ривожланишига берилаётган имкониятлардан самарали фойдаланмаслиги	55,0	46,5	53,5	64,8
Ўз пул маблағларининг етишмовчилиги	51,7	51,8	51,1	53,0
Истеъмолчиларнинг тўлаш-га қодир эмаслиги	49,0	49,8	48,8	56,3
Туристик фаолиятни тартиб-га келтирадиган ҳукуқий ва меъёрий ҳужжатларнинг етишмаслиги	41,6	38,9	41,5	44,1
Туризм инфратизилмасининг қониқарсиз ҳолати	35,0	31,3	33,3	41,7

Сармояларнинг танқислиги	20,0	20,8	19,1	21,5
Малакали ходимларнинг етишмаслиги	14,0	18,7	13,1	12,6
Юқори тижорат фоизи	9,0	10,2	9,7	6,5
Жавоб беришга қийналганлар	2,6	4,4	2,5	1,7

Манба:Муаллиф ишланмаси.

1-жадвалда туристик фирмалар фаолияти давомида учрайдиган мавжуд муаммолари ва уларни бартараф этиш муддати тузилган маркетинг стратегиясини кўришимиз мумкин. Бозор таҳлилининг асосий жихатлари - туристик йўналишлар, вақт даврлари, асосий рақиблар бўйича унинг жорий ва кутиладиган ҳажмини баҳолаш ҳамда олдиндан ўрганиш билан боғлиқ. Илмий адабиётларга мувофиқ тегишли ихтисослашган услубиятлар йўқ. Аксарият фирмалар фирмаларнинг хўжалик фаолиятини таҳлил қилишда анъанавий ёки такомиллашган услублардан фойдаланади. Аммо улар рақиб мақсади, вазифалари, хилма хил йўналишлар бўйича фаолият афзалликларни ва истиқболларни аниқлашга имкон яратмайди. Фирмалар ўз рақибларини ўрганиш учун махсус технологиялар шакллантириш бўйича тажриба мавжуд.

Туроператорлар сотиш бюроларининг асосий ишлаб чиқариш вазифалари:

- ахборот-маълумот стендлари, оғзаки хабарлар, ёзма маълумотлар ёрдамида ташриф буюрувчиларга маълумот етказиш;
- хорижга туристик саёхатлар билан боғлиқ бошқа исталган маълумотларни бериш;
- ташриф буюрувчилардан турни брон қилиш талабномаларини фирма томонидан ўрнатилган шаклда қабул қилиш;
- брон қилиш учун талабнома берган ташриф буюрувчилардан хорижий визаларини расмийлаштириш учун паспортларни қабул қилиш, уларнинг амал қилиш муддатларини текшириш;
- мижозларни турни сотиб олиш ва сотиш шартлари, шунингдек, «Хорижга туристик сафарлар умумий шартлари» билан таништириш;
- белгиланган муддатларда мижоздан турнинг аванс ёки тўлиқ қиймати тўловини қабул қилиш;
- туристик сафар мобайнида унинг суғуртаси масаласини келишиб олиш;
- мижозга хориж визаси қўйилган паспорт ва зарур туристик ҳужжатларни бериш, унга сафар хусусиятлари ҳақидаги эслатма берилган ҳолда саёхат тафсилотлари ҳақида хабардор қилиш;
- сотилган турда бўлиши мумкин бўлган ўзгаришлар тўғрисида мижозга тезда етказилиши ва шу масалани у билан келишиб олиш лозим;
- мижоз томонидан бўладиган ўзгаришлар ҳақидаги аризасини қабул қилиш ва тегишли чора-тадбирларни қабул қилиш;
- туристлар учун, уларнинг талабномалари асосида, қўшимча ҳақ тўлаш эвазига автотранспорт буюртма бериш;

- бошқа шаҳарлик туристлар учун хориж чиқиш пунктида меҳмонхона брон қилишда ёрдам кўрсатиш;

- мижозлардан шикоятлар қабул қилиш.

Контрагентлик тармоғи. Туроператорларнинг хорижга туристик йўлланмаларни сотишда воситачилардан (субагентлардан) фойдаланиш мижозларни жалб қилишнинг энг тарқалган ва самарали усуллари ҳисобланади. Туроператор ва турагент ҳамкорлиги иккала томонга ҳам сезиларли фойда келтиради. Қуйидагилар туроператорга кенг ва тармоқли турагентлик тизимига эга бўлишни таъминлайди:

туристик сафарлар сотиш ҳажмини кўпайтириш;

янги бозорларга, шу жумладан, чиқиш туризмнинг маҳаллий бозорларига чиқиш;

персонал таъминлаш учун, биноларни ижарага олиш ва уларни жиҳозлаш учун қилинадиган ҳаражатларни камайтириш.

Фирманинг ожиз томонларини ташқи муҳит хавф - хатарлари билан солиштириш орқали унинг ҳаракатларини марказлаштирилган диверсификация (истеъмолчиларни савдолашишга бўлган қобилиятини пасайтириш ва янги рақибларнинг таъсирини бартараф қилиш мақсадида янги йўналишларни ишлаб чиқиши) бўйича чора-тадбирларни амалга оширишга қаратади. Фирма циклнинг тушкунлик босқичида бўлган фаолиятини йўқ қилиб, бўш маблағларни янги турлар ишлаб чиқишга жалб қилиши керак. Янги рақиблар таъсирини пасайтириш учун фирма ўз ҳаракатни янги ишончли шерикларга ва хизмат стандартларини оширишга қаратиши даркор.

Аммо фирманинг асосий стратегиялари унинг инновацион ривожланишида умумий белгиларни яратади. Фирма билан танланган стратегияларни баҳолаш учун мезонларни тартибга келтириб, уни амалга ошириш зарур. Исталган бирор бир туристик фирманинг ҳар бир стратегияни баҳолашда олти мезондан фойдаланади (2жадвал). Бозорга чиқадиган турмахсулотларни табақалаштириш стратегиясининг якуний баҳоси 279 баллни ташкил этади. Стратегия афзалликлари ва камчиликларини баҳоланиши - уларнинг моҳияти камайиб борадиган тартибда жойлаштириш имконини беради. Энг кўп балл тўплаган стратегия устун бўлиб қолади. Саккиз стратегия ўртасида биринчи ўринни истеъмолчи билан ўзаро боғланган стратегия эгаллаган (283 балл). Иккинчи ўринда «юлдузли» турмахсулотларни жадал ўсиши стратегияси, учинчи ўринни бозорга чиқувчи турмахсулотларни табақалаш стратегияси эгаллаган. Фирманинг бош стратегиясини қуйидагича шакллантириш мумкин: истеъмолчиларга янги туристик маҳсулотларни, рақибларга нисбатан юқори сифатли хизматларни тақдим этиш орқали хизматлар бозорида ўз ўрнини мустаҳкамлаш.

2-жадвал

Бозорга чиқувчи турмахсулотларни табақалаштириш стратегиясини баҳолаш

Мезонлар	Мезон вазни, баллар	Стратегия афзалликлар	Стратегия камчиликлар	Баҳоси, баллар	
				мезон	стратегия
Даромадлар	10	Даромадлар ўсиши		6	60
Харажатлар	8		Харажатлар ўсиши	7	56
Акционерлар мақсадлари ва манфаатлари	9	Амал қилинмоқда		5	45
Вазифага мос келиши	6	Мос келади		10	60
Хавф - хатар	1		Юқори	2	2
Истеъмолчилар мақсадлари ва манфаатлари	7	Амал қилинмоқда		8	56

Манба: Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг. Учебное пособие. М: КНОРУС. 2007. Маълумоти асосида муаллиф ишланмаси.

Ушбу келтирилган 2-жадвалда бозорга чиқувчи турмахсулотларни табақалаштириш стратегиясини баҳолаш йўллари келтирилган бўлиб, амалиётда, фирма стратегияларнинг юз берадиган вариантлари, одатдагидек, бир-бирини истисно этмайди ва ўзаро ҳар хил алоқада бўлиши мумкин. Фирма ривожланишининг муқобил вариантларига прагматик ҳолда қараш керак, чунки имкониятлар қаторига бир вақтнинг ўзида ишлов берган маҳалда ресурслар етишмовчилиги рўй бериши мумкин. Туристтик тармоқ ривожланишининг инновацион турини яратиш учун уч муҳим белги: инновацион мақсадлар ва фаолият натижалари, мақсадга эришиш учун инновация маблағлари, доимий асосда инновацион йўналишни такрор ишлаб чиқишни таъминлайдиган инновацион менежменти бўлиши керак.

Ушбу келтирилган маълумотлар таҳлиллардан шуни хулоса қилиш мумкинки, Ўзбекистонда ички туризм бозорини ривожлантиришда туристтик фирмалар ва улар таклиф этаётган хизматларни сотиш йўлларини тўғри шакллантириш йўлларини ишлаб чиқиш ўйланган мақсадга эришиш учун замин яратади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Тухлиев И.С., Ибодуллаев Н.Э. Туризм операторлик хизматини ташкиллаштиришнинг асослари.
2. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М.: Финансы и статистика.
3. Ҳайитбоев Р., Саттаров А. Туризм маршрутларини ишлаб чиқиш технологияси.
4. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса.