

11-MAVZU

Turistik mahsulot va xizmatlarni xarakatlantirish

Reja



10.1. Turistik korxonaning raqobat muhiti

10.2. Raqiblarni tahlil qilish elementlari

10.3. Bozorning raqobat haritasini yaratish

Turistik korxonaning raqobat muhiti

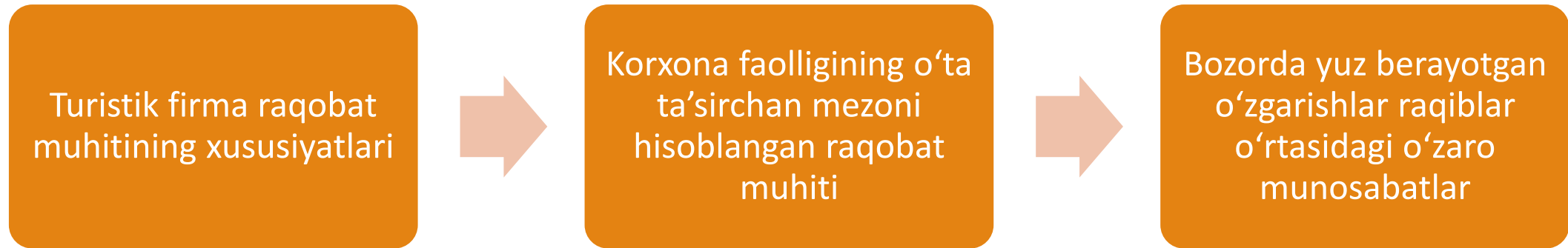
Turizm sohasidagi
tadbirkorlik faoliyati

Raqobat – turizm
bozorining muhim
belgilaridan biri

Mehnat va kapitalni
optimal taqsimlash



Bozorning rivojlanish darajasi



Turizm sohasida raqobat kurashining kuchiga ko'p sonli omillar ta'siri

1. Raqobatlashayotgan firmalar soni

2. Mahsulotga bo'lgan talab ancha sust o'sayotgan bo'lsa

3. Turizm bozorida raqobatning kuchayishi turistik xizmatlarga bo'lgan talabga mavsumiy o'zgarishlar

davomi

4. Firmalarning turistik mahsulotlari lozim darajada tabaqalashtirilmagani

5. Samarali strategik manyovrlardan olingan foydaga mos ravishda raqobat kuchayishi

6. Tarmoqni tark etish raqobatni kuchaytirishdan qimmatroq bo'lgan holda raqobat kurashi

7. Strategiyalar, kadrlar tarkibi, umumiy vazifalar, resurslar nuqtai nazaridan firmalar o'rtasidagi farqlar

Raqiblarni o'rganish

Raqiblarni o'rganish va asosiy raqiblarga nisbatan konkret harakatlar



Raqiblarning kuchli va kuchsiz tomonlari o'rganish



Firmalar marketing sohasida qo'lga kiritgan ulkan yutuqlarning barchasi raqiblarning zaif bo'g'inlariga qarshi o'zining eng yaxshi kuchlarini ishga solish



raqiblarni o'rganish tizimini puxta tashkil etish

Raqiblarning marketing tadqiqotlari tizimi turistik korxonaga:

raqiblar faoliyatini bilgan holda, bozorda muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarini to'laqonli baholash;

ustuvor vazifalarni osonroq belgilash;

raqiblarning harakatlariga tezroq javob berish;

raqiblarning kuchli tomonlarini neytrallashtirish strategiyasini ishlab chiqish;

korxonaning raqobatbardoshligi va samaradorligini oshirish;

korxonada xodimlarini raqiblar to'g'risida axborot bilan ta'minlash va shu tariqa ularning faoliyatini rag'batlantirish;

xodimlarni o'qitib-o'rgatish va ularning malakasini oshirish tizimini takomillashtirish;

korxonaning bozordagi pozitsiyasini yaxshiroq himoya qilish va kengaytirish imkonini beradi.

Bozorda ish olib borayotgan raqiblarning tahlili

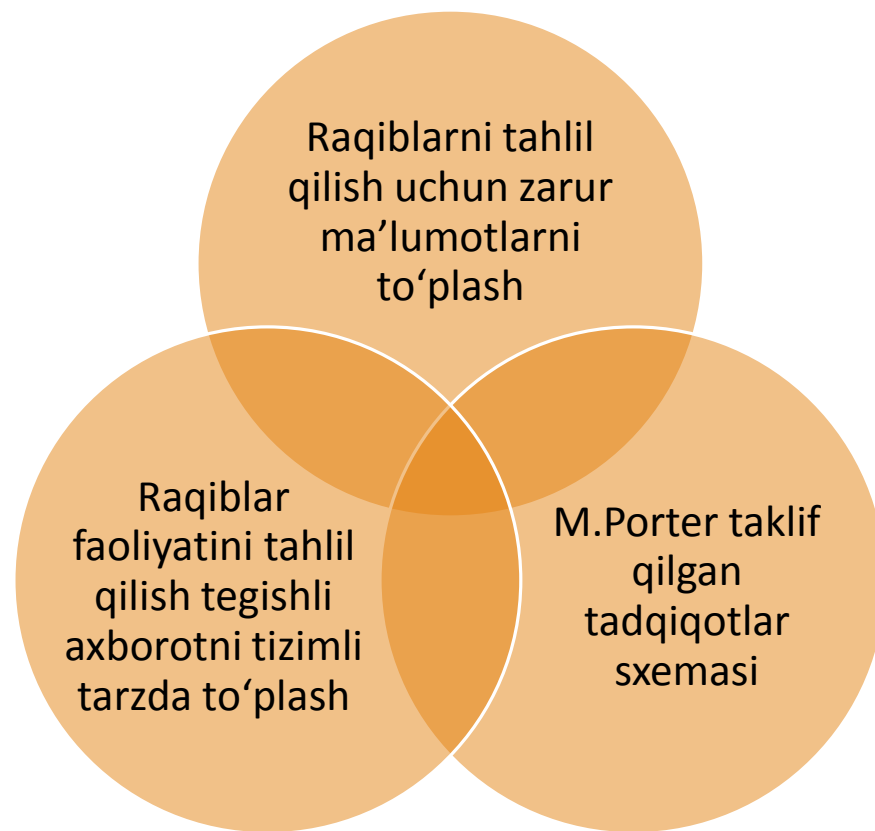


*To'g'ridan-
to'g'ri raqiblar*



*Potensial
raqiblar*

Raqiblarni tahlil qilish elementlari



Raqiblarni tahlil qilish elementlari

Raqibni nima rag‘batlantiradi?	Raqib o‘zini qanday tutadi yoki to‘tishi mumkin?
Boshqaruvning barcha darajalarida turli faoliyat sohalari uchun bo‘lg‘usi maqsadlar	Zamonaviy strategiyalar. Raqib raqobat kurashini qanday olib bormoqda?
Raqib reaksiyasi profili. Raqib o‘z mavqeidan xursandmi? Raqib qanday strategik qadamlarni tashlashi yoki o‘zgarishlarni amalga oshirishi mumkin? Raqibning zaif tomoni nimada? Raqibning eng kuchli va ta‘sirchan reaksiyasiga nima sabab bo‘lishi mumkin?	
O‘z-o‘zi va tarmoq haqida tasavvurlar.	Imkoniyatlar. Kuchli va kuchsiz tomonlar.

Miqdorga doir axborot ob'yektiv hisoblanadi, raqiblar faoliyati to'g'risidagi faktik ma'lumotlarni aks ettiradi va quyidagi jihatlarni o'z ichiga oladi:

tashkiliy-huquqiy shaklni;

xodimlar sonini;

aktivlarni;

mablag'larning boshqa manbalarini;

sotuvlar hajmlarini;

bozor ulushini;

rentabellikni;

firma rahbarlarini;

filiallar tarmog'i mavjudligini va ularning katta-kichikligini;

asosiy xizmatlar turlarining ro'yxatini;

boshqa miqdoriy ma'lumotlar (masalan, xizmatlar qiymati, reklama harajatlari va h.k.)ni.

Turizm sohasida raqiblarning *sifat* ko'rsatkichlari

raqiblar obro'si;

mashhurlik, nufuz;

rahbariyat va xodimlar tajribasi;

mehnat nizolarining takroriylik darajasi;

bozordagi eng muhim pozitsiyalar;

marketing strategiyasining moslashuvchanligi;

mahsulotga oid strategiyaning samaradorligi;

bozorga yangi mahsulotlarni kiritish borasidagi ish;

davomi

narx belgilash strategiyasi;

sotuvlar strategiyasi;

kommunikatsion strategiya;

marketing nazorati;

mijozlarga xizmatlar ko'rsatish darajasi;

mijozlarning moyilliklari;

bozordagi vaziyatning o'zgarishiga raqiblar munosabati

Sifatga oid axborot sub'yektiv baholar sohasi

Formallashtirish mumkin bo'lmagan ko'p sonli ko'rsatkichlar

Mijozlar, mutaxassislar, ekspertlarning fikr-mulohazalari

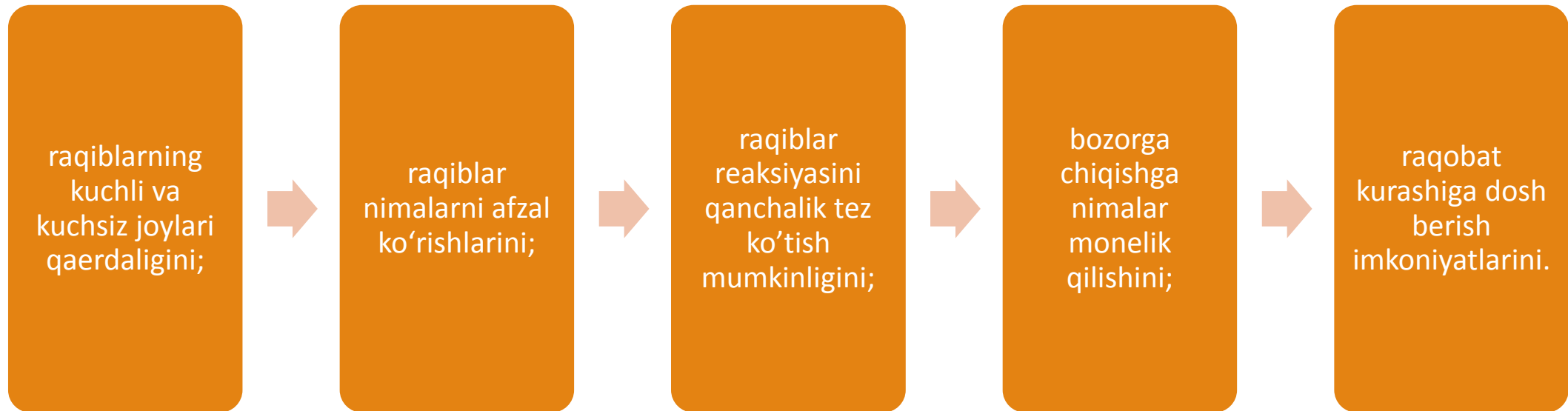
Raqiblar faoliyatiga kompleks baho berishda asosiy raqiblar

Materiallarining tahlili quyidagilarga o‘z vaqtida va to‘g‘ri munosabat bildirish imkoniyatini beradi:

asosiy raqiblarning o‘zgarishiga;

raqiblar strategiyalarining o‘ziga xos xususiyatlariga

Tahlil natijalari quyidagilarni namoyish etadi:



Bozorning raqobat xaritasini yaratish

Bozorning raqobat haritasi quyidagi ikki ko'rsatkich yordamida yaratilishi mumkin:

bozorning egallangan ulushi ko'rsatkichlari yordamida;

bozor ulushining dinamikasi ko'rsatkichlari yordamida.

Bozor ulushining taqsimlanishi bozorda turistik korxonalarining bir qator standart mavqelarini ajratish imkonini beradi:

bozor liderlari;

raqobat borasidagi mavqei kuchli kuchli bo'lgan korxonalar;

raqobat borasidagi mavqei kuchsiz kuchli bo'lgan korxonalar;

bozor autsayderlari.

Bozor ulushi ko'rsatkichi

Muayyan
davrda berilgan
statistik baho

Bozordagi
vaziyat

Ko'rsatkichning
o'zgarish
tendensiyalari

Mazkur
tendensiyalarni
bozor
ulushining
o'sish sur'ati

Raqobat borasidagi mavqening o'zgarish darajasi

Korxonaning bozordagi ulushi dinamikasi bo'yicha uning tipik holatlarini ajratish maqsadga muvofiqdir:

raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yaxshilanayotgan korxonalar;

raqobat borasidagi mavqei yaxshilanayotgan korxonalar;

raqobat borasidagi mavqei yomonlashayotgan korxonalar;

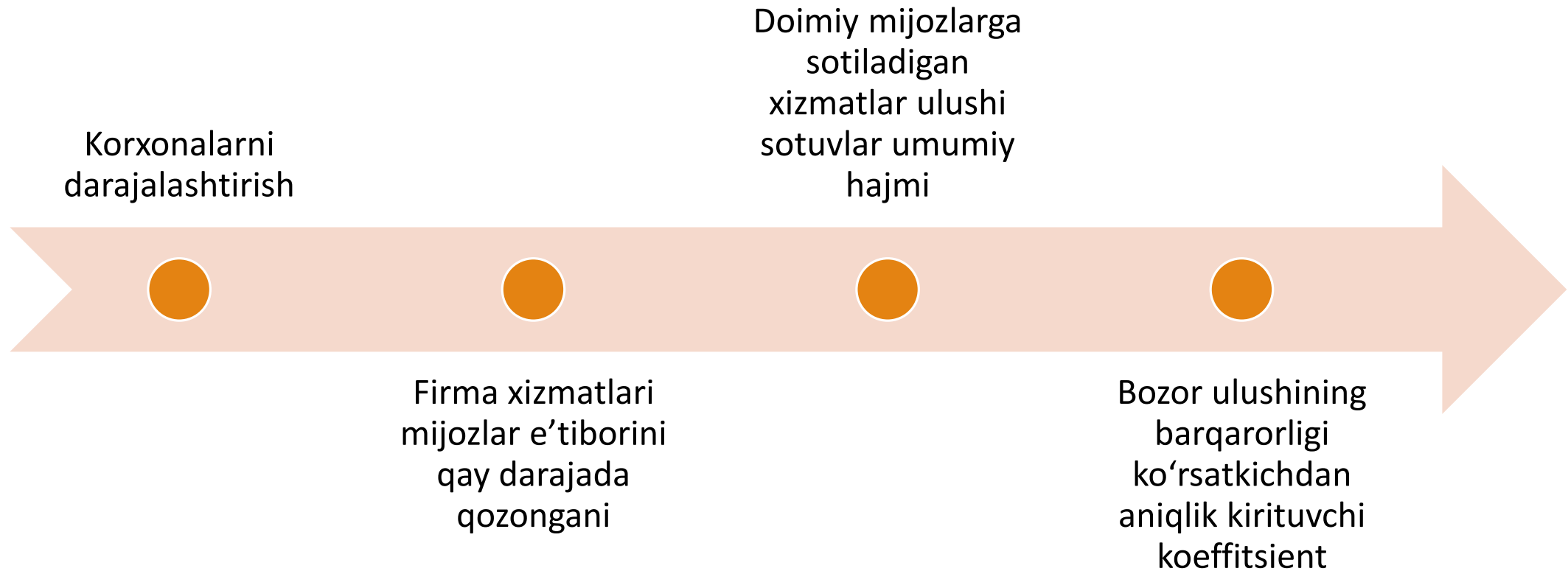
raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yomonlashayotgan korxonalar.

Bozorning raqobat haritasi

Bozorning raqobat haritasi
korxonalar bozor ulushining
hajmi va dinamikasi

Raqobatga oid
ustunliklardan foydalanish
darajasi va raqiblar
tazyiqiga qarshi turish

Bozor ulushlari



Bozorning raqobat haritasi

Bozor ulushi	Bozor liderlari	Raqobat borasidagi mavqei kuchli korxonalar	Raqobat borasidagi mavqei kuchsiz korxonalar	Bozor autsayderlari
Bozor ulushining o'sish sur'atlari				
Raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yaxshilanayotgan korxonalar	1	5	9	13
Raqobat borasidagi mavqei yaxshilanayotgan korxonalar	2	6	10	14
Raqobat borasidagi mavqei yomonlashayotgan korxonalar	3	7	11	15
Raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yomonlashayotgan korxonalar	4	8	12	16

Raqobatga oid maqomga baho berish o‘zaro bog‘langan bir qancha vazifalarni hal qilish, chunonchi:

raqobat vaziyatining
rivojlanish
xususiyatlarini
aniqlash;

bozorda
korxonalarining
ustunlik darajasini
aniqlash;

eng yaqin raqiblarni
aniqlash;

korxonaning bozor
ishtirokchilari
o‘rtasidagi nisbiy
mavqeiini ajratish
imkonini beradi.

Qisqacha xulosalar

Raqiblarning marketing tadqiqotlari tizimi turistik korxonaga:

raqiblar faoliyatini bilgan holda, bozorda muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarini to'laqonli baholash;

ustuvor vazifalarni osonroq belgilash;

raqiblarning harakatlariga tezroq javob berish;

raqiblarning kuchli tomonlarini neytrallashtirish strategiyasini ishlab chiqish;

korxonaning raqobatbardoshligi va samaradorligini oshirish;

korxonada xodimlarini raqiblar to'g'risida axborot bilan ta'minlash va shu tariqa ularning faoliyatini rag'batlantirish;

xodimlarni o'qitib-o'rgatish va ularning malakasini oshirish tizimini takomillashtirish;

korxonaning bozordagi pozitsiyasini yaxshiroq himoya qilish va kengaytirish imkonini beradi.

Raqiblar faoliyatiga kompleks baho berishda asosiy raqiblar to'g'risida ma'lumotlar

Mazkur jadvallar materiallarining tahlili quyidagilarga o'z vaqtida va to'g'ri munosabat bildirish imkoniyatini beradi:

asosiy raqiblarning o'zgarishiga;

raqiblar strategiyalarining o'ziga xos xususiyatlariga.

Tahlil natijalari quyidagilarni namoyish etadi:

raqiblarning kuchli va kuchsiz joylari qaerdaligini;

raqiblar nimalarni afzal ko'rishlarini;

raqiblar reaksiyasini qanchalik tez ko'tish mumkinligini;

bozorga chiqishga nimalar monelik qilishini;

raqobat kurashiga dosh berish imkoniyatlarini.