

# 12-MAVZU

Turistik mahsulot marketingini takomillashtirish

---

Reja

---



**12.1. Turistik mahsulotning tuzilishi**

**12.2. Mahsulotni pozitsiyalashtirish**

**12.3. Turistik mahsulotning hayot sikli**

# Turistik mahsulotning tuzilishi



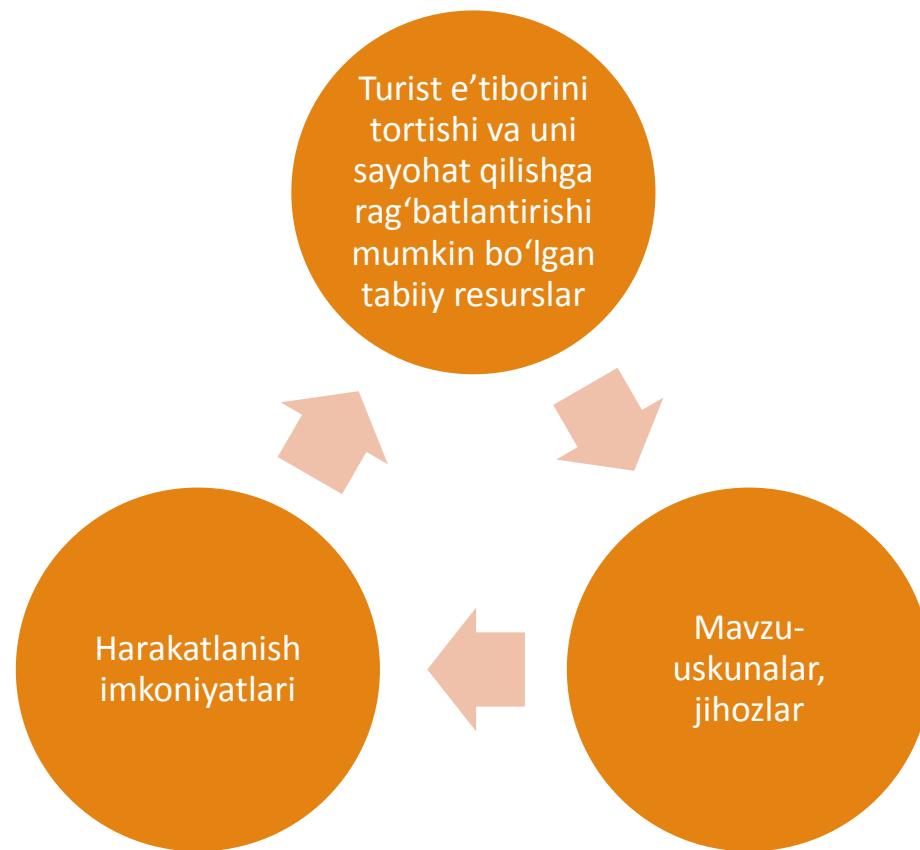
Turizm bozorida tijorat  
faoliyatining muvaffaqiyati

“Mahsulot” atamasi

Turistik mahsulot ayni paytda  
ancha murakkab boʻlgan turli  
jinsli elementlar majmuini  
oʻzida ifodalaydi

# Bular:

---



# Aksariyat hollarda turistik mahsulot

---



# Ma'lumki, turistik mahsulot bu

---

Sayohatlar chog'ida turistlarning ehtiyojlarini qondiradigan va ular tomonidan haq to'lanishi

Kompleks xizmatlar tarkibiga kiritilgan ekskursiyalar

Asosiy va qo'shimcha xizmatlar o'rtasidagi farq

Kompleks xizmatlar turistlarga bitta "paket"da sotiladigan xizmatlarning standart to'plami

Moddiy-ashyoviy shaklga ega boʻlgan tovarlar bilan oʻxshashlik boʻyicha, turistik mahsulotda ham uch daraja ajratiladi:

---

gʻoyaga muvofiq  
mahsulot;

amalda  
yaratilgan  
mahsulot;

qoʻllab-  
quvvatlangan  
mahsulot.

# Turistik mahsulot g'oyasi

---



# *Xizmatlar ko'rsatishning sifati quyidagilar bilan belgilanadi:*

---

- mijzlarning ehtiyojlariga muvofiq turlarni tanlash va tashkil etish borasidagi ishning tezkorligi bilan;
- xizmatlar ko'rsatishda xushmuomalalik bilan;
- taklif qilinayotgan to'ring real mazmunga muvofiqligi bilan;
- kompleks xizmatlarning barcha tarkibiy qismlari o'zaro muvofiqlashtirilgani bilan.
- Xizmatlar ko'rsatishning tezligi yuqorida zikr etilgan omillar bilan jamuljam holda har bir mijozning:
- marshrutni tanlash muddatlaridan;
- zaruriy hujjatlar (xorijiy pasport, vizalar, chiptalar va sh.k.)ni rasmiylashtirish muddatlaridan;

# Iste'molchilarga axborot berish

---

Xizmatlar paketining mazmuni va sifati narxlar va hokazolar

Bronlash, haq to'lash, to'rnini o'zgartirish va bekor qilish tartibi

Axborot materialining mavjudligi

Turistik mahsulotni qo'llab-quvvatlash g'oyasi

“Yangi raqobat”

# Mahsulotni pozitsiyalashtirish

---

Har bir turistik korxonaga o'z mahsulotini yaxshiroq bilishga yordam beruvchi tahlil



Turistik mahsulotga chetdan turib nazar tashlash



Firma mahsulotlarining raqiblar mahsulotlaridan farqlari

# Turistik mahsulotni pozitsiyalashtirish

---

Alohida mijozlarni jalb qilish va bozor muayyan segmentining ehtiyojlarini to'laqonli qondirish



Pozitsiyalashtirish turistik mahsulot imijini ishlab chiqish va yaratish



Pozitsiyalashtirish strategiyasini rivojlantirishga reklama sohasi mutaxassislari



Pozitsiyalashtirish – bu iste'molchining fikrlash uslubi



Har qanday mahsulotning bozordagi mavqei real va nisbiy bo'lishi

# Turistik mahsulotni pozitsiyalashtirish sxemasi

---

**Sifat Yuqori Past Narxlar**



# Turistik korxonalar pozitsiyalashtirishga nisbatan bir nechta muqobil yondashuvlardan foydalanishlari mumkin:

---

alohida xususiyat (masalan, past narxlar) bo'yicha pozitsiyalashtirish;

---

iste'molchi uchun foydali jihatlar yoki turistik mahsulot qondiruvchi ehtiyojlar bo'yicha pozitsiyalashtirish;

---

iste'molchi bo'yicha pozitsiyalashtirish, ya'ni iste'molchilarning muayyan guruhi uchun ayniqsa optimal bo'lgan mahsulotni ajratish;

---

narx/sifat nisbati bo'yicha pozitsiyalashtirish;

---

raqib bo'yicha pozitsiyalashtirish, ya'ni mahsulot konkret yoki ehtimol to'atilgan raqibga nisbatan pozitsiyalashtiriladi;

---

firma imiji bo'yicha pozitsiyalashtirish, ya'ni taklif qilinayotgan mahsulotning asosiy afzalliklari va mavqei to'g'risida alohida axborot olish

# Turistik mahsulotni pozitsiyalashtirish strategiyasini tanlash bir qancha omillarni hisobga olishni talab qiladi. Xususan, quyidagilar zarur:

---

turistik mahsulotning iste'molchilar ongidagi real o'rini yaxshi tushunish;

raqib mahsulotlar pozitsiyasini bilish;

o'z pozitsiyasini tanlash va uni asoslash uchun ishonarli dalillar keltirish;

mahsulot iste'molchilar ongida zaruriy o'rinni egallashga erishish uchun etarli imkoniyatlarga ega ekanligiga ishonch hosil qilish;

pozitsiyalashtirishning kamchiliklarini baholash;

tanlangan pozitsiyalashtirishning marketing boshqa elementlari: narx, hajm, kommunikatsiyalar bilan muvofiqligini ta'minlash.

# Pozitsiyalashtirish mahsulotning iste'molchilar uchun ayniqsa qiziqarli bo'lgan o'ziga xos xususiyatlariga asoslanishi

U yoki bu o'ziga xos xususiyat pozitsiyalashtirishda u quyidagi xossalarga qay darajada ega ekanligiga qarab diqqatga sazovordir:

*muhimlik* – farq iste'molchilarga yuksak baholanadigan foyda keltiradi;

*betakrorlik* – raqiblar mazkur farqni taklif qilmaydilar yoki firma uni yanada yorqinroq ifodalashi mumkin;

*dalil-isbotlilik* – farqni ko'rsatish mumkin, u mijozlarga ko'rinib turadi;

*arzonlik* – iste'molchilar mazkur o'ziga xos xususiyatga haq to'lashga qodir bo'lishlari lozim;

*himoyalanganlik* – raqiblar farqni o'zlashtirishlari yoki undan nusxa ko'chirishlari qiyin;

*ko'rgazmalilik* – o'ziga xos xususiyatning ma'nosi iste'molchilarga osongina etkazilishi mumkin va ular uchun oydek ravshan hisoblanadi.

# Marketing bo'yicha mutaxassislarning fikri

Mahsulotni pozitsiyalashtirish bilan bog'liq to'rt asosiy xato ma'lum:

*yuzaki pozitsiyalashtirish* – aniq ifodalangan biron-bir pozitsiya mavjud emas;

*bir yoqlama pozitsiyalashtirish* – iste'molchilarda firma va u taklif qilinayotgan mahsulotlar haqida haddan tashqari tor tasavvur hosil qilish;

*noto'g'ri pozitsiyalashtirish* – iste'molchilarda firma va uning mahsulotlari haqida bo'rttirilgan tasavvur hosil qilishga urinish;

*aniq bo'lmagan pozitsiyalashtirish* – iste'molchilarda firma va uning mahsulotlari haqida chalkash tasavvur hosil qilish.

# Turistik mahsulotning hayot sikli

Turistik korxonaning bozordagi imkoniyatlari

Tovarlarning **hayot sikli** **konsepsiyasi**

Bozorga taklif qilingan har bir tovar

Turistik mahsulotning rivojlanish jarayoni



# Turistik mahsulotning hayot sikli

---

**Sotuvlar hajmi Harajatlar egri chizig'i Daromad egri chizig'i**  
**Sotuvlar egri chizig'i Kiritish O'sish Etuklik Tanazzul Vaqt**

---

Taklif qilgan payt mahsulotni bozorga *kiritish*

Firma xodimlari yangi mahsulotdan foydalanishda jiddiy qiyinchiliklarga duch keladilar

Mahsulotni bozorga kiritish bosqichida marketing harajatlari

Mahsulotni bozorga kiritish bosqichining uzun-qisqaligi

# O'sish bosqichi

---



# Yetuklik bosqichi

---

*Yetuklik bosqichi sotuvlarning o'sish sur'atlari pasayishi va uning barqarorlashuvi bilan tavsiflanadi.*

mijozlarning ehtiyojlari o'zgargani bilan;

bozorga yangi, yanada mukammalroq mahsulotlar chiqarilgani bilan;

raqobat kuchaygani bilan;

kapitalni yanada samaraliroq joylashtirish uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'lishi natijasida mahsulot firma uchun lozim darajada rentabel bo'lmay qolishi mumkin.

# Yetuklik bosqichi

---

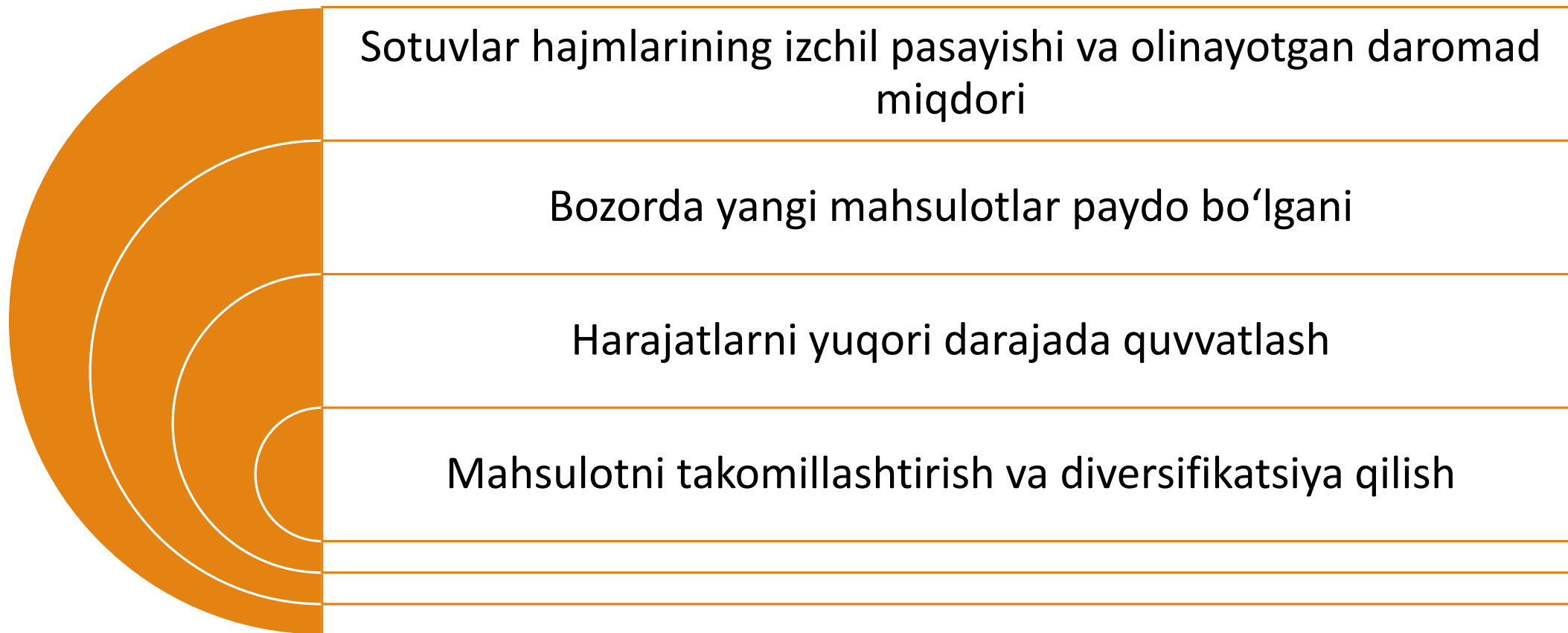
Yetuklik bosqichi

Firmaning kuch-  
g'ayrati

marketing  
kompleksini  
modifikatsiyalash

# Tanazzul bosqichi

---



# Daromad keltirayotgan mahsulotlar

---

Sotuvlarini jonlantirish uchun imijini o'zgartirish

Fransiya turizm bo'yicha Oliy kengashi

Talabning diversifikatsiyalanishiga qarab turistik tashkilotlarning ixtisoslashuvi

Turistik mahsulot hayot siklining mavjudligi

# Qisqacha xulosalar

---

