

TURISTIK MAHSULOTLARNI SOTISH TARMOQLARINI SHAKLLANTIRISH

Xabibulloxoji Muhammadsolih Alisher o'g'li

Urganch Davlat Universiteti Talabalasi

Axmadjonov Azimbek Xamrobek o'g'li

Urganch Davlat Universiteti Talabalasi

Jumaniyazova Mehribon Baxtiyorovna

Urganch Davlat Universiteti Talabalasi

Bozorboeva Diyora-Bonu Shodlik qizi

Urganch Davlat Universiteti Talabalasi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7105784>

Annotatsiya. Mamlakatning ijtimoiy – iqtisodiy rivojlanishida aholiga xizmat ko'rsatuvchi sohalarining o'rni va roli g'oyat sezilarli bo'lib, bunda turizmning ahamiyati boshqa xizmat ko'rsatish sohalariga qaraganda yuqori sur'atlar darajasida rivojlanishi bilan belgilanadi. Shuning uchun ham keying yillarda O'zbekistonda turizmni rivojlantirish bilan bog'liq bo'lgan masalalarga katta e'tibor berilib, uning turistik salohiyatidan samarali foydalanish yo'llari shakllanmoqda.

Kalit so'zlar: turaperator, firma, turistik, bozor, potentsial, iste'molchi, mulkchilik, mahsulot, paket, narx.

ФОРМИРОВАНИЕ СЕТЕЙ РЕАЛИЗАЦИИ ТУРПРОДУКТА

Аннотация. Место и роль отраслей, обслуживающих население, в социально-экономическом развитии страны весьма значительны, а значение туризма определяется его развитием более высокими темпами, чем других сфер обслуживания. Именно поэтому в ближайшие годы большое внимание уделяется вопросам, связанным с развитием туризма в Узбекистане, формируются пути эффективного использования его туристского потенциала.

Ключевые слова: туроператор, фирма, туризм, рынок, потенциал, потребитель, собственность, продукт, пакет, цена.

FORMATION OF NETWORKS FOR THE SALE OF TOURIST PRODUCTS

Abstract. The place and role of industries serving the population in the socio-economic development of the country are very significant, and the importance of tourism is determined by its development at a faster pace than other service sectors. That is why in the coming years, much attention is paid to issues related to the development of tourism in Uzbekistan, ways are being formed for the effective use of its tourism potential.

Keywords: tour operator, firm, tourism, market, potential, consumer, property, product, package, price.

KIRISH

Avvalambor, turistik bozor tushunchasiga to'xtalib o'tishimiz lozim bo'ladi. Turistik bozor – bu turistik mahsulotni sotish va sotib olish jarayonini ta'minlovchi talab va takliflarni birlashtiruvchi, ishlab chiqaruvchi va turistik mahsulot iste'molchisi o'rtasida jamoa iqtisodiy munosabatlarni yuzaga keltiruvchi jabhadir. Natijada turistik xizmatning pulga aylanishi (sotib – sotib olish) jarayoni vujudga keladi.

TADQIQOT MATERIALLARI VA METODOLOGIYASI

Har bir turmahsulot ishlab chiqaruvchisi va iste'molchisi o'rtasida bir – biriga mos tushmaydigan iqtisodiy manfaatlar bo'ladi. Ularning bir – biriga mos kelishi oqibatida esa turmahsulotni sotish va sotib olish jarayoni vujudga keladi. Bozorda o'ziga xos bir xususiyat bo'lib, bu ishlab chiqaruvchi va iste'molchi qiziqishlarining kelishuvidir. Bozorda markaziy holatni iste'molchi yaratadi. Yaxshi sotuvchining vazifasi esa o'z mijozlari talablarini qondirish hisoblanadi. Firmaning muvafaqiyatli faoliyat ko'rsatishi nafaqatgina ishlab chiqarilgan mahsulotga bog'liq bo'ladi. Sifatli Tovar ishlab chiqarishning o'zigina kifoya qilmaydi u o'z iste'molchisini ham topishi zarur. Mahsulotni potentsial iste'molchi bilan uchrashuvi uni joriy qilishning muhim sharti bo'lib hisoblanadi. Shuning uchun ko'pgina ishlab chiqaruvchilar sotishning shaxsiy kanallarini shakllantirib o'z tovarlarini vositachilar orqali bozorga chiqaradi. Sotish kanali yoki distribyutsiya kanali bu firma yoki alohida shaxslarning vositachilarning yig'indisi bo'lib konkret tovar yoki xizmatlarning mulkchilik huquqini ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha uzatishda boshqa shaxsga yoki o'z zimmasiga olishga yordam beradi shu tarzda ishlab chiqaruvchiga tijorat faoliyatining normal jarayonini ta'minlaydi. Boshqacha so'z bilan aytganda sotish kanali bu tovar ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon harakatlanadigan yo'l bo'lib hisoblanadi. Shu tufayli tovar va xizmatlar uni harid qilishni istovchilardan ajratib turuvchi vaqt birligida joy va mulkchilik huquqini uzoq uzilishlarni bartaraf etadi.

Turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan to so'ngi istemolchigacha bo'lgan harakatlanish jarayoni bevosita emas ko'p hollarda uning bevosita kontaktini ko'zda to'tmaydi. Zamonaviy turistik bozor vositachilik bo'g'inining kattagina miqdori bilan tavsiflanadi ularsiz turistik tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilari oddiygina normal faoliyat ko'rsata olmaydi. Vositachilar ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi oraliq holatni egallaydi hamda tovar harakati jarayoni bozor xo'jaligini almashtirilmaydigan muhim elementi bo'lib hisoblanadi.

Turistik bozorda ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi hududiy noumumiyylik mavjud. Shu sababli potentsial iste'molchilar bilan aloqalar faqatgina o'ziga xos vositachilik tashkilotlari turoperatorlar va turagent orqaligina mumkin bo'ladi. Turistik bozorda ishlab chiqaruvchilar bo'lib ishlab chiqarish servis madaniy tashkilotlar shulardan mehmonxonalar restoranlar muzeylar ko'rgazma transport kompaniyalari sport muassaslari va h.k. hisoblanadi. Turizmda vositachilar bir necha ishlab chiqaruvchilar xizmatini joriy qiladi. Turistik xizmatlarni siljitish jarayonida turoperatorning turistik mahsuloti deb nomlanadi va sotish kanallari orqali iste'molchiga yetkaziladi. Turistik bozorda turistik mahsulot va xizmatlarni joriy qilish bevosita iste'molchiga bitta yoxud bir nechta vositachilarni o'z ichiga oluvchi sotish kanallari orqali amalga oshiriladi. Mazkur holatga yaqqol misol bo'lib joylashtirish bo'yicha o'z xizmatlarini ko'p sonli turfirmalar orqali amalga oshiruvchi hamda ularga bevosita murojaat qilgan turistlarga turagentlik vositachilarini chetlab o'tgan xizmat ko'rsatuvchi mehmonxonalarni olishimiz mumkin. Shunga qaramasdan ko'pgina ishlab chiqaruvchilar o'zlari yetkazib berib vositachilar roli va funktsiyasini o'zlari bajaradilar.

TADQIQOT NATIJALARI

Turizmدا savdo vositachilardan foydalanish va sotish kanallarini shakllantirish istisno tariqasida emas balki qoida bo'lib hisoblanadi. O'zining tadbirkorligi spetsifikasi bo'yicha malakali turoperator turmahsulotni yaratadi o'z turlarining umumiy bosh katalogini chop etadi turlarning ulgurji savdosini olib boradi va sotilgan turlarda turistlarga xizmat ko'rsatishni

ta'minlaydi. Qoida bo'yicha turlarni bevosita iste'molchilarning o'ziga sotish turoperatorning asosiy vazifasi hisoblanmaydi Biroq har bir korxonada o'z mahsulotlarining pirovard sotilishidan manfaatdordir. Shu sababli turoperatorlik firmasi faoliyatining ahamiyatli yo'nalishi turmahsulotlarining sotilishini ta'minlashdir. Bu vazifa esa turmahsulotni ishlab chiqaruvchidan potentsial iste'molchiga qadar yetkazib beradigan sotish tarmoqlari zimmasiga yuklatiladi.

Turoperator xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar bo'yicha va turistlar ehtiyojlariga mos ravishda turlar komplektatsiyasi bilan shug'ullanadigan turistik firma(tashkilot)dir. Turooperatorè bu turistik paket ishlab Chiqaruvchidir. U turistik yo'nalishlar ishlab chiqish va turlar komplektatsiyasi bilan shug'ullanadilarning amal qilishini ta'minlaydi, reklamani tashkil qiladibu yo'nalishlar bo'yicha narxlarni hisoblaydi turlarni to'g'ridan-to'g'ri yoki turistik agentliklar vositasida turistlarga sotadilar. Turoperator turistlarni turli turistik xizmatlardan tanlash imkonini ta'minlab beradi va bir vaqtning o'zida boshqa shahar va joylarda xizmat ko'rsatishga buyurtma berish vazifasini o'z zimmasiga olib osonlashtiradi. Turoperatorlar turizm industriyasida maxsus rolni Bajaradilar. Ular turmahsulotlarni joylarni-samolyotda nomerlarni-mehmonxonada sotib oladilar turistik xizmatlar paketini shakllantiradilar va foyda olish maqsadida turli to'g'ri yoki bilvosita foydalanuvchilarga turistlarga sotadilar. Turoperator turistik xizmatlarni alohida ham sotishi mumkin. Bu yo foyda olish yoki zaruriyat yuzasidan qilinadi. Masalan imtiyozli narxlarda sotib olingan samolyotdagi joylar sonini to'ldirish uchun u chiptalarni ham sotishi mumkin va bunda u vositachi sifatida keladi. Birinchi holda ya'ni turoperator paket shakllantirayotganda u turmahsulotlar ishlab chiqaruvchisi sifatida faoliyat yuritadi. Ikkinchi holda ya'ni turoperator xizmatlarini alohida sotayotganda turistik xizmatlarning ulgurji dileriga aylanadi Bu holat turoperator ishlab chiqaruvchidan turistik paketni shakllantirish uchun keragidan ortiqcha turistik xizmatlar sotib olganda bo'lishi mumkin Bundan tashqari hozirda ommaviy sotib olgani uchun mehmonxonalar va xizmatlar yetkazib beruvchilar orasida tegishli imtiyozlarga ega bo'lgan maxsuslashgan ulgurji turoperatorlari mavjud.

MUHOKAMA

Turoperatorning yana bir ahamiyatli jihati shundaki u turistlar uchun iqtisodiy qulay bo'lgan turistik paketlarni shakllantirish uchun oladigan xizmatlarining narxi o'zgarishidan kafolatlanish olishqobiliyatiga ega. Ulgurji turoperator narxlari har doim mehmonxonalar narxlaridan arzon bo'ladi Ammo baribir turoperatorlar mahsulotlarning keng ko'lamining ulgurji sotuvchisi sifatida emas balki yangi mahsulotlar ishlab chiqaruvchi sifatida ko'rib chiqish lozim. Shunda u haqiqatga to'g'ri bo'ladi turoperatorning asosiy faoliyati turlar yoki turpaketlarni shakllantirishdan iboratdir. Turoperatorlar va turagentlar hamkorligi har ikkala tomonga manfaat keltiradi Turoperatorda mavjud tarmoqlangan kontragentlik tarmog'i unga turistik safarlarni sotish hajmini o'stirishga imkon beradi. yangi bozorga chiqadi, jumladan chiqish turizmining provintsial bozoriga kirib boradi. Bu bilan o'z xodimlarini ta'minlash xarajatlarini ijara binolarini ularni uskunalarini tejaydi. O'z navbatida turagent safarlarni oxirgi iste'molchisiga sotib bergani uchun vositachiligiga komission mukofat oladi. Uning hajmi odatda sotilgan turistik mashulot bahosiga nisbatan foiz hisobida aniqlanadi va tashkil qiladi. U ko'paytirilishi ham mumkin, masalan kelishilgan hajmdan ko'proq turistik xizmat sotilganda Komission mukofat turagentlikning asosiy daromad manbai bo'lib xizmat qiladi. Turoperator har doim sotish uchun turmahsulot zahirasiga ega bo'ladi turagent bo'lsa mijoz sotib olish

istagini bildirgan holdagina ma'lum xizmatlarni talab etadi. Biroq amaliyotda ba'zan turoperator va turagent orasidagi farqni ajratib bo'lmaydi chunki har ikkalasi o'xshash vazifalarni hal qilishlari mumkin. Masalan firma turoperator sifatidayo'nalishlar ishlab chiqish turistlar va boshqa agentliklarga sotishi ham mumkin. Xuddi shu vaqtda aynan shu turistik tashkilot turagent sifatida boshqa firmalardan xizmatlar sotib olishi va turistlarga sotishi ham mumkin Turizm industriyasining shiddat bilan rivojlanishi turizm bozorida raqobatning yuzaga kelishi va kuchayishi hammasi turoperatorlar strukturasi ta'sir ko'rsatdi va ularning keyingi maxsuslashuvini qayta aniqlab berdi. Turoperator xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar bo'yicha va turistlar ehtiyojlariga mos ravishda turlar komplektatsiyasi bilan shug'ullanadigan turistik firma(tashkilot)dir. Turoperator bu turistik paket ishlab chiqaruvchidir. U turistik yo'nalishlar ishlab chiqish va turlar komplektatsiyasi bilan shug'ullanadi ularning amal qilishini ta'minlaydi reklamani tashkil qiladi. bu yo'nalishlar bo'yicha narxlarni hisoblaydi turlarni to'g'ridan-to'g'ri yoki turistik agentliklar vositasida turistlarga sotadilar. Turoperator turistlarni turli turistik xizmatlardan tanlash imkonini ta'minlab beradi va bir vaqtning o'zida boshqa shahar va joylarda xizmat ko'rsatishga buyurtma berish vazifasini o'z zimmasiga olib osonlashtiradi.

XULOSA

Turoperatorlar turizm industriyasida maxsus rolni Bajaradilar. Ular turmahsulotlarni joylarni-samolyotda nomerlarni-mehmonxonada sotib oladilar turistik xizmatlar paketini shakllantiradilar va foyda olish maqsadida turli to'g'ri yoki bilvosita foydalanuvchilarga turistlarga sotadilar. Turoperator turistik xizmatlarni alohida ham sotishi mumkin. Bu foyda olishyoki zaruriyat yuzasidan qilinadi Masalan imtiyozli narxlarda sotib olingan samolyotdagi joylar sonini to'ldirish uchun u chiptalarni ham sotishi mumkin va bunda u vositachi sifatida keladi.

REFERENCES

1. Baykov, N. Ishlab chiqarishni boshqarishni tashkil etish va samaradorligi / N. Baikov, F. Rusinov. - M.: Moskva ishchisi, 1973 yil.
2. Berg, A.I. Kibernetika - optimal boshqarish fani / A.I.Berg. - M.: Energiya, 1964.
3. Bobrov, O.M. Ijtimoiy ishlab chiqarishni boshqarish funksiyalari tasniflarini takomillashtirishning ayrim masalalari / Ishlab chiqarish samaradorligining iqtisodiy muammolari. - Kiev: KINH, 1975. - No 12.
4. Glazyev, S.Yu. Texnik taraqqiyotning iqtisodiy nazariyasi S.Yu.Glaziev.- M.: Nauka, 1990 y.
5. Kamenitser, S.E. Sanoat ishlab chiqarishini boshqarish asoslari / SE Kamenitser. - M.: Fikr, 1971 yil.
6. Rossiya Federatsiyasining 2001-2005 yillardagi davlat siyosati kontsepsiyasi // Innovatsiyalar. 2000.- № 3-4.
7. Ober - Krie, J. Korxonani boshqarish / Per. frantsuz tilidan Moskva: taraqqiyot, 8. Petrova, A.S. Sanoat ishlab chiqarishini boshqarishni tashkil etish asoslari / A.S. Petrova. - M.: Iqtisodiyot, 1969 yil.