

TURIZMDA MAHSULOT VA BOZORNI DIVERSIFIKATSIYA QILISH

Sultonova Yulduzxon Kamoldinovna

Qo‘qon Universiteti o‘qituvchisi

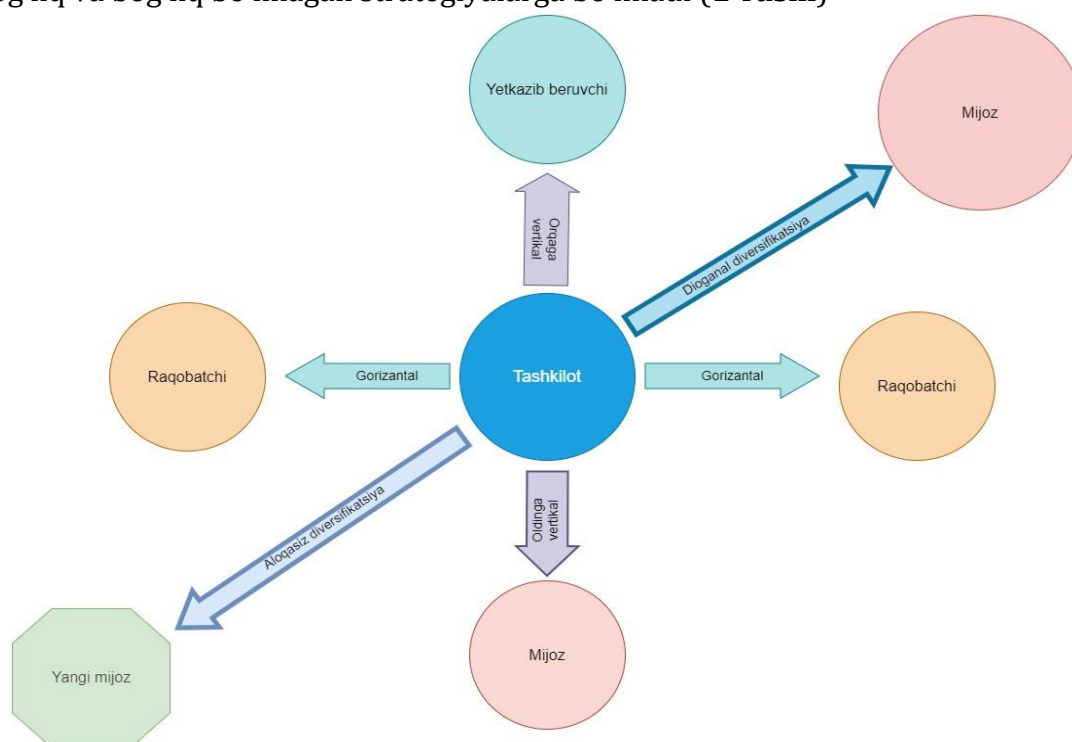
e-mail: sultonovayulduzxon66@gmail.com

Annotatsiya: Turizmning murakkab tabiati, uning tarmoqlararo mustahkam aloqalari va mintaqaviy o‘lchovi innovatsiyalarni qiyinlashtiradi. Sektorlar bo‘yicha mintaqaviy diversifikatsiyaga qaratilgan smart mutaxassislikning paydo bo‘lishi ushbu yangi davrda innovatsion turizmni ishlab chiqish uchun katta va hozirgacha amalga oshirilmagan salohiyatni taqdim etadi. U turizmدا mahsulot, bozor, tarmoq va mintaqaviy diversifikatsiyani hamda mahsulot xilma-xilligini o‘rganish uchun nazariy va amaliy asos yaratadi.

Kalit so‘zlar: turizmni diversifikatsiya qilish; turizm innovatsiyasi; iqtisodiy o‘shish, raqobat bardoshlik.

Ijtimoiy-demografik tendentsiyalar, xususan, aholining qarishi, iqlim o‘zgarishi, migratsiya, ijtimoiy qadriyatlarda, jamiyat va iste‘molchilarning resurslar tabiatidagi tasavvurlari o‘zgarishlari turizmni yangi bozor talablariga moslashishga majbur qildi[1]. Bozor va mahsulotni diversifikatsiya qilish strategiyalari yangi va haqiqiy mahsulotlarni ishlab chiqish orqali o‘shishni rag‘batlantiradi. Ko‘pincha, ular xavf-xatarni o‘z zimmlariga oladilar, chunki yuqori investitsiya xarajatlarini jalb qilish, moliyaviy resurslarni haddan tashqari ko‘paytirish va sotib olishni himoya qiladi.

Ansdoffning turistik mahsulotidan olingan va bozorni diversifikatsiya qilish strategiyalari o‘zaro bog‘liq va bog‘liq bo‘lmagan strategiyalarga bo‘linadi (**1-rasm**)



1-rasm. Mahsulot bilan bog‘liq va bog‘liq bo‘lmagan diversifikatsiya

Tegishli strategiyalar qatoriga gorizontal, vertikal va diagonal strategiyalar kiradi.

Vertikal diversifikatsiya - bu kompaniya o‘z ishlab chiqarish yoki tarqatish jarayonining boshqa bosqichlariga o‘tadigan biznes strategiyasidir. Bu, aslida, qiymat zanjiridagi ko‘proq bosqichlarni nazorat qilish, xuddi shu sohada zinapoyani “yuqoriga” yoki “pastga” siljitishni anglatadi.

Ta‘minot zanjiri bo‘ylab yuqoriga ko‘tarilish: kompaniya o‘z etkazib beruvchilarini, xom ashyolarini yoki ishlab chiqarish imkoniyatlarini sotib oladi yoki rivojlantiradi. Misol: Kiyim sotuvchisi o‘z matolarini ishlab chiqarishni boshlaydi.

Tarqatish zanjiri bo‘ylab harakatlanish: Kompaniya o‘zining tarqatish kanallarini, chakana savdo nuqtalarini yoki mijozlarga xizmat ko‘rsatish funktsiyalarini sotib oladi yoki rivojlantiradi.

Gorizontal diversifikatsiya -bu kompaniyaning mahsulot yoki xizmatlar taklifini ularning mavjud biznesi bilan bog‘liq bo‘lgan, ammo turli mijozlar yoki segmentlarga mo‘ljallangan yangi sohalarga kengaytirishni o‘z ichiga oladi. Aslida, bu sizning joriy takliflaringizni to‘ldiradigan, lekin to‘g‘ridan-to‘g‘ri raqobat qilmaydigan mahsulot yoki xizmatlarni qo‘shishni anglatadi.

Ba‘zi mavjud resurslarni (texnologiya, brendni tan olish, marketing kanallari) mavjud takliflar bilan baham ko‘radigan, ammo turli ehtiyojlar yoki mijozlar segmentlariga javob beradigan yangi mahsulot yoki xizmatlarni qo‘shish.

Xavfning kamayishi: qaramlikni kengroq mahsulot va bozorlar bo‘ylab tarqatishi mumkin, bu esa har qanday aniq sohadagi pasayish ta‘sirini yumshatadi.

Bozor ulushini oshirish: yangi mijozlar segmentlariga kirishni kengaytirish va umumiy bozor ulushini oshirish.

Gorizontal diversifikatsiya mahsulot/xizmat takliflarini kengaytirishga qaratilgan bo‘lsa, vertikal diversifikatsiya esa bir xil sanoat doirasida ishlab chiqarish yoki tarqatishning turli bosqichlariga o‘tishga qaratilgan.

Gorizontal diversifikatsiya yangi mahsulot liniyalari yoki bozorlarni kengaytirishni o‘z ichiga oladi, vertikal diversifikatsiya esa bir xil sanoat doirasida kengaytirishga qaratilgan.

Ikkala strategiyaning ham o‘ziga xos afzalliklari va kamchiliklari bor va eng yaxshi tanlov kompaniyaning aniq maqsadlari va resurslariga bog‘liq.

Diagonal diversifikatsiya- bu kamroq tarqalgan, ammo potentsial qiziqarli strategiya! Bu atama umumiy kelishilgan ta‘rifga ega emas, lekin men ikkita asosiy talqinni taklif qilishim mumkin:

1. Bir-birini to‘ldiruvchi resurslarga ega bo‘lmagan korxonalariga diversifikatsiya qilish: Ushbu yondashuv butunlay yangi sanoat yoki bozorlarga kirishni o‘z ichiga oladi, lekin mavjud resurslardan (masalan, brendni tan olish, texnologik tajriba, boshqaruv ko‘nikmalari) qo‘shimcha tarzda foydalanishni o‘z ichiga oladi. Bu nafaqat tasodifiy mahsulot yoki xizmatlarni qo‘shish, balki mavjud biznes va yangi korxonada sinergiya topish.

2. Bir-biriga bog‘liq bo‘lmagan qiymat zanjirlarining bir-birini to‘ldiruvchi bosqichlariga diversifikatsiya qilish: Ushbu talqin butunlay boshqa sohalarda ishlab chiqarish yoki tarqatishning qo‘shni bosqichlariga o‘tishga qaratilgan.

Diagonal diversifikatsiya, potentsial xavfli bo‘lsa-da, o‘shish va innovatsion yondashuvlar uchun noyob imkoniyatlarni taklif qilishi mumkin. Bunday tashabbusni boshlashdan oldin

potentsial sinergiyalarni, resurslarni va muammolarni diqqat bilan baholash juda muhimdir. Tegishli va bog‘liq bo‘lmagan strategiyalar mintaqaviy diversifikatsiyaga tizimli yondashuvni ishlab chiqishda yordam berishi mumkin, shu jumladan firmalar, institutlar va boshqa bilim sub'ektlari, shuningdek, marketing strategiyalarigamuvofiq yangi mahsulotlar va bozorlarni taklif qilishda turlicha bo‘lishi mumkin. Buni korxonalarining bozor talablaridagi farqlarga mos ravishda moslashishga moslashuvchanligi bilan izohlash mumkin [2].

Mintaqaviy diversifikatsiya deganda investitsiya tavakkalchiligini tarqatish va turli iqtisodiy sharoitlar, bozor davrlari va tartibga solish muhitidan foydalanish uchun turli mintaqalar yoki geografik hududlarga investitsiya qilish strategiyasi tushuniladi. Ushbu strategiya investorlarga o‘z investitsiyalarini bir nechta mintaqalarga tarqatish orqali ma'lum bir mintaqaga ta'sir qilishi mumkin bo‘lgan mahalliy iqtisodiy tanazzul yoki boshqa noxush hodisalar ta'sirini yumshatishga yordam beradi. Misol uchun, kompaniya yagona bozorga qaramligini kamaytirish va yangi mijozlar bazasiga kirish uchun turli mintaqalarda o‘z operatsiyalarini va sotishni kengaytirishni tanlashi mumkin. Xuddi shunday, investor xavf va potentsial daromadni muvozanatlash uchun turli mamlakatlar yoki mintaqalarga sarmoya kiritish orqali o‘z portfelini diversifikatsiya qilishi mumkin.

Umuman olganda, mintaqaviy diversifikatsiya risk va bozor o‘zgaruvchanligi ta'sirini boshqarishning samarali usuli bo‘lishi mumkin, shuningdek, daromad oqimlarining o‘sishi va diversifikatsiyasi uchun imkoniyatlar yaratishi mumkin.

Xulosa. Mahsulot/bozor darajasida yangi turizm resurslari va o‘zgaruvchan bozor talablari, tendentsiyalari va ehtiyojlari mahsulot va bozorni diversifikatsiya qilish strategiyalari orqali o‘shishni rag‘batlantiradi, natijada yangi bozorlar uchun yangi mahsulotlar erishilgan paydo bo‘ladi. Ushbu strategiyalar xavfli va qimmatga tushadi, ayniqsa kichik va o‘rta korxonalar uchun zarur tarkibiy va tashkiliy o‘zgarishlar hamda xodimlarning motivatsiyasi va yangi ko‘nikmalarga bog‘liq. Ular o‘xshash tarmoqlardagi mahsulotlar va bozorlar bilan bog‘liq va bog‘liq emas va gorizontal va diagonal strategiyalarni o‘z ichiga oladi, boshqalari esa bog‘liq emas va rivojlanayotgan bozorlar uchun mutlaqo yangi mahsulotlarni taqdim etadi. Ikkalasi ham turizm mavsumini uzaytirish, mavsumiylikni bartaraf etish va uning turizmning barqaror rivojlanishiga ta'siri, ijtimoiy inklyuzivlikni oshirish, bozorni qayta yo‘naltirish va mojaro va keskinlikdan qochish kabi marketing maqsadlari uchun vosita sifatida ishlatiladi.

Adabiyotlar taxlili:

1. Oripov A.A. Iqtisodiyotdagi raqamli o‘zgarishlar sharoitida xizmatlar sohasini boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiyasi.-Toshkent: 2021.-147-b.
2. Mirzaev A.T. Assessment of cluster formation in management of recreational activity. International Scientific Journal "Theoretical & Applied Science", Philadelphia, USA. 04, (84), 2020. – 605-610-pp.p -ISSN: 2308-4944. <http://T-Science.org>

3. Sulstonova, Y. (2023). Turistik xizmatlar va mahsulotlarni diversifikatsiyalashni boshqarishning xorij tajribalari va undan mamlakatimiz amaliyotida foydalanish uslubiylari. *Iqtisodiyot va ta'lim*, 24(4), 318-326
4. Yulduzxon, S. (2021). Muammolar va echimlar Sanoat-4.0 ni joriy etish O'zbekistonda dastur. *Muammolar va echimlar Sanoat-4.0 ni joriy etish O'zbekistonda dastur. Qo'qon universitetining ilmiy materiallar bazasi*, 1 (000002)
5. Kamoldinovna, S. Y. (2023). TURISTIK MAHSULOTLAR VA XIZMATLARNI DIVERSIFIKATSIYALASHNI BOSHQARISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH. *QO'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 8, 66-69
6. Kamoldinovna, S. Y. (2023). TURISTIK MAHSULOTLAR VA XIZMATLAR MOHIYATIGA YONDASHUVLAR VA ULARNI DIVERSIFIKATSIYALASH JARAYONINING NAZARIY-USLUBIY JIHATLARI. *QO 'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 358-362.
7. Sulstonova, Y. (2023). KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISH VA UNING INFRATUZILMASINI QO'LLAB-QUVVATLASHNI O'RGANISHNING NAZARIY VA USLUBIY ASOSLARI. *Yosh Tadqiqotchi Jurnali*, 2(2), 101-104
8. qizi Azimova T. E. ECONOMIC DIRECTIONS IN TEACHING MATHEMATICS // *Intent Research Scientific Journal*. – 2023. – T. 2. – №. 4. – C. 54-56.
9. Raxmonova, V. (2023). THE ROLE AND PLACE OF MATHEMATICAL MODELS IN TEACHING STUDENTS TO SOLVE OPTIMIZATION PROBLEMS. *Modern Science and Research*, 2(4), 592-597.
10. RAKHIMOV, A., RAXMONOVA, N., & SALLEH, Z. (2023). A CONNECTION BETWEEN RICKART REAL C*-ALGEBRA AND ENVELOPING RICKART C*-ALGEBRA.
11. Tojiyeva, M. M. (2022). BIZNESNI RIVOJLANTIRISH SAMARADORLIGI HAMDA UNI BAXOLASHNING USLUBIY YONDASHUVLARI. *QO 'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 5, 52-58.
12. Tojiyeva, M. M. Q., & Abdullayev, A. A. U. (2021). The use of modern technologies in statistical data collection. *Asian Journal of Multidimensional Research*, 10(12), 752-757.
13. Otto, M., & Thornton, J. (2023). JAHON IQTISODIYOTI VA XALQARO MUNOSABATLAR. *QO 'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 216-219.
14. Mamurjonovich, U. T. (2023). JAHON IQTISODIYOTIDA YANGI INDUSTRIAL DAVLATLARNING TUTGAN O'RNI. *QO 'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 344-345.
15. Umarov Toxirjon Mamurjonovich. (2024). ERKIN IQTISODIY ZONALARDA TADBIRKORLIK FAOLIYATIGA INNOVATSIYALAR VA INVESTITSIYALARNI RAG'BATLANTIRISHDA KLASTER YONDASHUVINING O'RNI. *INTERNATIONAL CONFERENCE OF NATURAL AND SOCIAL-HUMANITARIAN SCIENCES*, 1(1), 156-167. Retrieved from <https://universalconference.us/universalconference/index.php/ICNSHS/article/view/277>