# ГЛОБАЛ ИҚТИСОДИЙ РИВОЖЛАНИШ

## (ТУРИЗМ ИҚТИСОДИЁТИ)



ТОШКЕНТ

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

# ГЛОБАЛ ИҚТИСОДИЙ РИВОЖЛАНИШ (ТУРИЗМ ИҚТИСОДИЁТИ)

*(Ўқув қўлланма)*

ТОШКЕНТ – 2018

**УЎК: 338.48(075)**
**КБК 65.433(5Ў)**
**Г 57**
**Г 57 Глобал иқтисодий ривожланиш (Туризм иқтисодиёти). – «Fan va texnologiya», 2018, 308 б.**

**ISBN 978–9943–11–937–6**

Мазкур ўқув қўлланмада туризмнинг миллий иқтисодиётда тутган ўрни, туристик индустриянинг иктисодий асослари, туристик маҳсулотнинг иқтисодий табиати ва унинг сифати, туристик бозор ва уни сегментлаш, туристик корхоналарда нархлаш, туристик корхоналар ресурслари ва улардан самарали фойдаланиш, тармоққа инвестициялар жалб этиш ва инвестиция лойиҳалари самарадорлигини баҳолаш каби масалалар ёритилган.

Ушбу ўқув қўлланма "Иқтисодиёт" таълим йўналиши талабаларининг глобал иқтисодий ривожланишда туризм иқтисодиёти бўйича муайян билимларни эгаллашига кўмаклашади.

**УЎК: 338.48(075)**
**КБК 65.433(5Ў)**

***Муаллифлар:***
**М.Э.Пўлатов, Қ.Ж.Мирзаев, Ш.А.Султонов, Э.Шавқиев**

***Тақризчилар:***
**Б.Ш.Сафаров** – и.ф.д., профессор;
**Р.А.Сейтмуродов** – и.ф.д., профессор;
**Н.Э.Ибодуллаев** – и.ф.н., доцент.

***Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2018 йил 27 мартдаги 274-сонли буйругига асосан нашр этилди.***

**ISBN 978–9943–11–937–6**

© **«Fan va texnologiya» нашриёти, 2018.**

# КИРИШ

Ўзбекистон иқтисодиётида катта салоҳиятга эга бўлган тармоқлардан бири туризмдир. У орқали дунёни билиш, бошқа давлатларнинг фаол аҳолисини мамлакатимизга жалб қилиш, давлат хазинасига валюта киритиш ва шу орқали аҳолининг турмуш фаровонлигини яхшилашда катта имкониятлар яратилади.

Туризмнинг ривожланишига давлат сиёсати, реклама, умумий иқтисодий шароитлар, валюта курси, давлатлараро муносабатлар, туристик объектлар сони ва хизматлар сифати, дам олиш жойларининг хавфсизлиги ва аҳамияти каби омиллар таъсир кўрсатади. Айниқса, давлат сиёсати ва мамлакатлар ўртасидаги муносабатлар халқаро туризмнинг ривожланишида асосий омиллардан бири ҳисобланади.

Ўзбекистон туризм орқали ривожланиб кетиши мумкин бўлган давлатлардан биридир. Унинг табиий шароити, иқлими, турли тарихий обидалари, тоғли ҳудудлари, манзарали жойлари туристларни жалб қиладиган омилларлир.

Ҳозирги кунда туризм инфраструктурасини ривожлантириш, туристик объектларда сервис хизматларини такомиллаштириш мамлакат иқтисодиёти ва маданиятида ғоят муҳим аҳамиятга эга бўлган, уни ўрганиш, изланиш ва ундан самарали фойдаланиш жамият олдидаги зарур ишлардан биридир.

Туризм бошқа соҳаларга нисбатан тез тараққий этадиган ва мамлакатимиз учун унчалик катта инвестицияни талаб қилмасдан ривожланиши мумкин бўлган тармоқ. Шунингдек, у илмий тадқиқотларга катта сарф-харажатни ва қувватни кўп сарф қиладиган технологияни талаб қилмайди. Айни пайтда туризм бошқа соҳаларни ривожлантиришни тақозо қилади. Кўплаб ишлаб чиқариш ва бошқа хизмат кўрсатиш тармоқлари туризм билан узвий боғлиқ равишда ривожланиши лозим.

Туризм юқори даромад келтирувчи соҳа бўлгани учун кўпгина давлатлар ва тадбиркорлар янги-янги меҳмонхоналарни қурмоқда, эскиларини реконструкция қилиб, таъмирламоқда. Кейинги йилларда юртимизда ўнлаб хусусий меҳмонхона қурилди ва фаолият юритмоқда. Улар тадбиркорларнинг ташаббуслари билан қурилган объектлардир. Туризмни ривожлантириб катта фойда олиш тадбиркорларнинг асосий мақсади ҳисобланади.

"Ҳозирги кунда миллий иқтисодиётга юқори даромад келтирадиган истиқболли тармоқлардан бири – бу туризм. Ўзбекистон туризм соҳасида улкан салоҳиятга эга давлат ҳисобланади. Юртимизда 7 минг 300 дан ортиқ маданий мерос объекти мавжуд ва уларнинг аксарияти ЮНЕСКО рўйхатига киритилган"[1].

Самарқанд, Бухоро, Хива, Шаҳрисабз каби шаҳарлар дунёнинг энг кўҳна ва меъморий ёдгорликларга бой шаҳарлари бўлиб, бугунги кунда ушбу масканларни тамоша қилишга хорижий сайёҳларнинг қизиқишлари ортиб бормоқда.

Шундан келиб чиққан ҳолда, "Ўзбекистонда 1 минг 282 та сайёҳлик ташкилоти, жумладан, 660 дан ортиқ меҳмонхона, сайёҳлик базаси ва кемпинглар, 600 дан зиёд сайёҳлик компаниялари фаолият кўрсатмоқда. Юртимизга келаётган сайёҳлар сони ҳам йилдан-йилга кўпаймоқда. 2015 йилда Ўзбекистонга 2 миллиондан зиёд сайёҳ келган"[2].

Мамлакатимизда хорижий сайёҳларга сифатли хизмат кўрсатиш мақсадида ахборот-коммуникация шаҳобчалари ва тегишли инфраструктура жаҳон талаблари асосида ташкил қилинган.

Глобал иқтисодий ривожланиш "туризм иқтисодиёти" фанидан ўқув қўлланманинг мақсади – талабаларга туризм фаолияти бўйича чуқур билим бериш; тармоқ корхоналари фаолиятининг кўрсаткичларини таҳлил қилиш усулларини амалиётда қўллаш йўлларини ўргатиш, бозор конъюнктураси ўзгаришларини баҳолай билиш; тижорат муаммоларини ҳал қилишга ижодий ёндашиш; ижтимоий-иқтисодий, ҳуқуқий ислоҳотларни туризм соҳасида амалга ошириш бўйича стратегик ва жорий қарорларни ишлаб чиқиш, уларнинг амалиётда ижросини таъминлаш; туризмнинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини ошириш йўлларини аниқлаш каби масалалар тўғрисида назарий ва методологик билим ва кўникмаларга эга бўлишни таъминлашдан иборат.

Мазкур ўқув қўлланмадан профессор-ўқитувчилар, илмий-тадқиқот ишлари билан шуғулланувчилар, мустақил-изланувчилар, магистрлар, малака ошириш курслари тингловчилари, рахбарлар ва мутахассислар ҳам фойдаланишлари мумкин.

---

[1] Мирзиёев Ш.М. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга мурожаатномаси. – Т.: "Ўзбекистон" НМИУ, 2018. 67 б.

[2] www. Kun.uz 2015 йилда Ўзбекистонга келган сайёҳлар сони маълум бўлди. Жамият, 2016 йил 12 октябрь. 9470.

# 1-МАВЗУ: ТУРИЗМНИНГ ИҚТИСОДИЙ МОҲИЯТИ ВА АҲАМИЯТИ

**Режа:**

1.1. Глобал иқтисодий ривожланишда туризмнинг иқтисодий моҳияти
1.2. Глобал иқтисодий ривожланишда "туризм иқтисодиёти" фанининг предмети ва жамият иқтисодиётида тутган ўрни
1.3. Турист туризм объекти сифатида
1.4. Туристлар типологияси
1.5. Туризм турлари ва шакллари

## 1.1. Глобал иқтисодий ривожланишда туризмнинг иқтисодий моҳияти

"Ҳаммамиз яхши тушунамиз, ҳар қандай ислоҳот ва ўзгаришни барқарор иқтисодиётсиз амалга ошириб бўлмайди. Биз ўтган йил давомида бу борада кенг кўламли ишларни бошладик. Лекин **миллий иқтисодиётимизни мустаҳкамлаш**, юртимизни ривожланган давлатлар қаторига олиб чиқиш учун олдимизда ҳали кўп вазифалар турибди.

Бугунги кунда дунёда инновацион тараққиёт моделларини жорий этиш, илғор ғоялар, "нау-хау" ва "аклли" технологияларни экспорт қилиш ҳисобига тез суръатлар билан ривожланаётган давлатлар сони ортиб бормоқда. Мамлакатимизда бу йўналишда амалга оширилаётган ишларни, афсуски, қониқарли деб бўлмайди, десам, ўйлайманки, сизлар ҳам бу фикрга қўшиласиз"[3].

Инновация – бу янги кўринишда маҳсулот (товар, иш, хизмат) яратилишини ёки такомиллаштирилишини, ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш жараёнларининг янги шакллари жорий қилинишини ёки бу жараёнларнинг такомиллаштирилишини, бизнесни юритишда янги маркетинг ёки ташкилий усулларнинг жорий қилинишини, иш ўринлари ташкил этилишини ёки ташқи алоқалар ўрнатилишини ўзида мужассамлаштирган инновация фаолиятининг якуний натижаси.

XXI асрда жамият шу даражада тараққий этиб кетдики, унда ўз ўрнига эга бўлишни истаган ҳар қандай мамлакат ёки компания

[3] Мирзиёев Ш.М. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга мурожаатномаси. - Т.: "Ўзбекистон" НМИУ, 2018, 49-50 б.

рақобатга киришмоги шарт бўлиб қолди. Ривожланган мамлакатларда айнан инновацион технологияларни қўллайдиган рақобатбардош компанияларгина ўз фаолиятлари давомийлигини сақлаб колиши мумкин.

"Бугун биз давлат ва жамият ҳаётининг барча соҳаларини тубдан янгилашга қаратилган **инновацион ривожланиш йўлига ўтмоқдамиз**. Бу бежиз эмас, албатта. Чунки замон шиддат билан ривожланиб бораётган ҳозирги даврда ким ютади? Янги фикр, янги ғояга, инновацияга таянган давлат ютади.

Инновация – бу келажак дегани. Биз буюк келажагимизни барпо этишни бугундан бошлайдиган бўлсак, уни айнан инновацион ғоялар, инновацион ёндашув асосида бошлашимиз керак. Шунинг учун биз Инновацион ривожланиш вазирлигини ташкил этдик ва унинг олдига аниқ вазифаларни қўйдик. Бу вазирлик нафақат иқтисодиёт соҳасида, балки бутун жамият ҳаётида энг муҳим лойиҳаларни амалга оширишда ўзига хос локомотив ролини бажаради, деб ишонамиз"[4].

Демак, бугунги кунда жамият ривожланишини таъминловчи асосий омиллардан бири – инновацион ғоялар ва ҳар қандай фаолиятга инновацион ёндашув ҳисобланади. Шу сабабдан ҳам миллий иқтисодиётни инновациялар асосида тараққий эттириш давлат сиёсатига айланди.

Иқтисодиётнинг инновацион ривожланиш йўлига ўтиши шароитида хизмат кўрсатиш корхоналарининг рақобатдаги афзалликлари улар танлаган йўналиш ва уни амалга оширишнинг муваффақиятига боғлиқ бўлади. Шунинг учун корхона инновацион ривожланишга борган сари катта эътибор қаратади.

Маълумки, ривожланган мамлакатларда саноат ва қишлоқ хўжалиги тармоқларининг ривожланиши билан бир қаторда хизмат кўрсатиш соҳаси миллий иқтисодиётнинг асосий гармоғига айланмоқда. Саноат ва қишлоқ хўжалиги тармоқларида ишлаб чиқаришнинг механизациялаштирилиши, автоматлаштирилиши ва роботлаштирилиши натижасида бўшаган ишчи кучлари хизмат кўрсатиш соҳаларида ўз ўринларини топмоқда. Хизмат кўрсатиш соҳалари ҳисобига аҳоли бандлигининг ўсиши мамлакат ялпи ички маҳсулотининг ўсишига имконият яратмоқда.

---

[4] Мирзиёев Ш.М. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга мурожаатномаси. – Т.: "Ўзбекистон" НМИУ, 2018. 23-б.

Хизмат кўрсатиш соҳасининг муҳим тармоқларидан бири – туризм. Ўзбекистонда туризмга миллий иқтисодиётнинг энг муҳим тармоқларидан бири деб қаралмоқда. Шу сабабдан ҳам мамлакатимизда туризмни инновацион ғоялар, инновацион ёндашувлар асосида ривожлантиришга жуда жиддий муносабатда бўлинмоқда.

"Туризм – жисмоний шахснинг доимий истиқомат жойидан соғломлаштириш, маърифий, касбий-амалий ёки бошқа мақсадларда борилган жойда (мамлакатда) ҳақ тўланадиган фаолият билан шуғулланмаган ҳолда узоғи билан бир йил муддатга жўнаб кетиши (саёҳат қилиши)"[5].

Туризмни ҳаракатлантирувчи ва унинг асосини ташкил этувчи субъект – бу турист. "Турист – Ўзбекистон Республикаси ҳудуди бўйлаб ёки бошқа мамлакатга саёҳат қилувчи (доимий истиқомат жойидан туризм мақсадида жўнаб кетган) жисмоний шахс"[6].

Демак, туризм – бу инсонларнинг ҳордиқ чиқариш, соғломлаштириш, меҳмондорчилик, касбий ва иш мақсадларида (ҳақ тўланадиган иш билан шуғулланмасдан) ўзларининг доимий яшаш жойларидан вақтинчалик бошқа давлатлар ёки ҳудудларга ташриф буюриши.

Ҳозирги пайтда туризмга уч хилдаги умумий таъриф берилмоқда. Биринчиси тор маънодаги таъриф бўлиб, унга биноан бу тушунча туристик корхоналар фаолияти билан чегараланади. Иккинчиси бир ёклама истеъмолчига қаратилган бўлиб, бу таърифга асосан туризм фаолияти доимий истиқомат қилиш жойидан ташқарида ва ишлаб чиқариш ташвишларидан холи ҳолатда хизмат ва товарларни истеъмол қилиш жараёни сифатида тушунилади. Учинчисига кўра эса, туризм тушунчаси жамиятда инсонларнинг истиқомат қилиш жойидан ташқарида бўш вақтидан фойдаланиши ва бунинг учун зарур бўлган хизмат ва товарлар турларини қайта ишлаш шартлари билан боғлиқ бўлган муносабатлар мажмуасини ифодалайди"[7].

Бизнингча, сўнгги таъриф нафақат кенг ва атрофлича, балки туризмнинг жамиятдаги ўрнига янгича сифат ва баҳо беради. Бунга, биринчи навбатда, туризм соҳасига реклама – ахборот хизматлари, транспорт, қурилиш, қишлоқ хўжалиги, қайта ишлаш каби тармоқлар билан бошланадиган ҳамда таълим, соғлиқни сақлаш,

---

[5] Ўзбекистон Республикасининг Қонуни: Туризм тўғрисида. 1999 йил, 20 август, 3-модда. .

[6] Ўша жойда.

[7] Сафаров Б.Ш. Минтақавий туризм хизмат бозорининг иқтисодий механизмини такомиллаштириш. Монография - Т.: *Ўзбекистон миллий энциклопедияси*, 2013, 150 б.

спорт ва маданият каби тармоклар билан тугайдиган кенг микёсдаги фаолият турлари кириши сабаб бўлади.

Туризм атамаси узоқ йиллар мобайнида кўплаб давлатларда ишлатиб келинган. Бу сўз "улкан тур" маъносидан келиб чиқиб, дастлаб "танишув ташрифи"ни англатган.

Асрлар мобайнида туризмнинг асосий белгиси – бу саёҳатчиларнинг бошқа давлатлар халқларининг маданиятидан баҳраманд бўлиши ва улар билан маданий ҳамда иқтисодий алоқаларни ўрнатиши, деб ҳисоблаб келинган.

Туризмнинг асосий мезонлари қуйидагилар ҳисобланади:

1. Инсонларнинг доимий яшаш жойидан вақтинча ташқарида бўлиши ва туристик саёҳатларнинг хилма-хиллиги.

2. Саёҳатчиларнинг бошқа жойга ташрифи пайтидаги меҳнат фаолияти (дестинацияда) ҳақ тўланиши билан боғлиқ бўлмаслиги ва саёҳат давоми 12 суткадан ортиқ бўлмаслиги[8];

3. Ташриф буюрган жойдаги манбадан ҳақ тўланадиган иш билан шуғулланмаслик.

Қайсидир давлатга иш мақсадида чиқадиган ҳар қандай шахс турист эмас, балки мигрант (муҳожир) деб номланади. Бу нафақат халқаро туризмга, балки давлат миқёсидаги ички туризмга ҳам тааллуқлидир.

Шуни таъкидлаш лозимки, статистик маълумотларга кўра инсонларнинг қисқа вақтли туристик ташрифларининг катта қисмини дам олиш куни туризми эгаллайди (2-3 кун), ундан кейинги ўринни катта бўлмаган туристик ташрифлар (6-7 кун) ва кичик қисмини 8-12 кунлик ташрифлар эгаллайди.

Туризм – бу нафақат иқтисодиётнинг муҳим тармоғи, балки ижтимоий ҳаётнинг муҳим қисми. У жамиятнинг ташқи муҳит билан муносабатларини қамраб олади.

Тегишли равишда туризм – бу инсонларнинг доимий яшаш жойлари бўлмаган ва меҳнат фаолияти билан боғлиқ бўлмаган жойларга ташрифи давомидаги муносабатлар йиғиндиси.

Туризм – бу ихтисослаштирилган туроператорлик ва турагентлик ташкилотлари ва воситачилар (масалан, транспорт компаниялари) фаолияти.

---

[8]Бир йилдан ортиқ муддатда асосий яшаш жойидан ташқарида истиқомат қилиш, туризм нуқтаи назаридан, доимий яшаш жойи ҳисобланади. Шу сабабли, узоқ жойда бир йилдан ортиқ яшовчи шахслар турист деб номланмайди.

Туризм хизматлар таркиби ва хизмат кўрсатилаётган аҳоли категорияларига боғлик ҳолда ички ва халқаро туризмга бўлинади.

Ички туризм – бу мамлакат фуқароларининг доимий яшаш жойларидан миллий чегаралар доирасида дам олиш, танишиш тусидаги қизиқишларини қондириш, спорт билан шуғулланиш ва бошқа туристик мақсадларда вақтинчалик чиқиши.

Халқаро туризм – бу Ўзбекистон ҳудудида чет эллик туристларга туристик хизматлар ва маҳсулотларни тақдим этиш (кирувчи туризм) ва чет элда туристик хизматлар ва туристик маҳсулотларни тақдим этиш (чиқувчи туризм) билан боғлиқ бўлган туризм соҳаси корхоналарининг тизимлаштирилган ва мақсадли йўналтирилган фаолияти.

Халқаро туризм давлатлараро шартномалар асосида амалга оширилади. Мамлакат аҳолисига хизмат кўрсатиш билан боғлиқ фаолият миллий туризм деб номланади.

Ташкил этилиш услубига кўра режали ва ташаббускорлик туризми фарқланади.

Режали туризм – туризмнинг туроператорлар (туризм ташкилотчилари) томонидан ишлаб чиқиладиган ва сотиладиган ҳар қандай тури. Режали туризм давлат томонидан қонун ва меъёрий ҳужжатлар ёрдамида тартибга солинади ва у туризм индустриясининг асосини ташкил этади. Айнан туризмнинг ушбу тури турли туристик тижорат ташкилотлари ва тадбиркорлари фаолиятининг асосий таркибий қисми ҳисобланади.

Ташаббускор туризм – ихтиёрий туристик бирлашмалар, иттифоқлар ва туристик клублар фаолиятига асосланади. Улар туристик фаолиятни тартибга солувчи ўз меъёрий ҳужжатларини ишлаб чиқадилар, сафарлар, туристик йиғинлар ва мусобақалар ўтказадилар, туристик адабиётлар чоп этадилар.

Мамлакатимизда туризм соҳасини тобора ривожлантиришда малакали мутахассисларнинг бўлиши ўта муҳимдир. Шу сабабдан Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси қошидаги марказ меҳмонхона-ресторан сектори ходимлари малакасини ошириш бўйича қатор курсларни ташкил килмоқда. Ушбу ўқув машғулотлари "Туристик хизматлар. Жойлаштириш воситалари. Умумий талаблар" O'z DSt 3220:2017 давлат стандартини жорий қилиш доирасида ўтказилади. Курслар "upgrade" режимида ўтади.

Ўқув машғулотлари қуйидаги йўналишларни ўз ичига олади:

• меҳмонхоналар ва бошқа жойлаштириш воситалари хизматчиларини қайта тайёрлаш курси;

• меҳмонхоналар ва бошқа жойлаштириш воситалари маъмурларини қайта тайёрлаш курси;

• меҳмонхона-ресторан сектори ошпазларининг малакасини ошириш курси;

• меҳмонхоналар ва бошқа жойлашув воситалари маъмурлари малакасини ошириш курси;

• меҳмонхоналар ва бошқа жойлашув воситалари раҳбарларининг малакасини ошириш курси.

Ушбу курсларнинг мақсади ходимларнинг профессионал билим даражасини ошириш, ишбилармонлик фазилатларини такомиллаштириш, назарий ва амалий билимларини меҳмонхона саноатининг замонавий талабларига жавоб берадиган даражада янгилаш, касбий масалаларни ҳал қилишнинг замонавий усулларини ўзлаштиришдан иборат[9].

## 1.2. Глобал иқтисодий ривожланишда "Туризм иқтисодиёти" фанининг предмети ва жамият иқтисодиётида тутган ўрни

Туризм иқтисодиёти макро ва микро даражага эга:

• макродаражада - ижтимоий-маиший инфратузилманинг тармоқлараро комплекси сифатидаги туризм иқтисодиёти;

• микродаражада - хўжалик юритувчи субъект иқтисодиёти (туристик корхона, корхона).

Истеъмолчи талабини қондириш учун мўлжалланган туристик маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқариш, тақсимлаш ва истеъмол қилиш жараёнида вужудга келадиган иқтисодий муносабатлар туризм иқтисодиётининг предмети ҳисобланади.

У туризм тармоғи фаолиятида вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни тадқиқ этади. Шунингдек, бу фан туристик маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқариш, шакллантириш, айирбошлаш ва истеъмол қилишдаги жараёнлар ва ҳолатларни ҳам ўрганади.

Иқтисодиёт ва туризм бир-бири билан узвий боғлиқ. Туризмнинг ривожланиши мамлакат иқтисодиётини юксалтиришга

[9] Меҳмонхона ва ресторанлар ходимлари малакасини оширишга қаратилган курслар ташкил этилмоқда. Kun.uz, 2018 йил 23 март

– ялпи ички маҳсулот ҳажмининг ўсишига таъсир кўрсатади ва аксинча, мамлакат иқтисодиётининг сустлашиши туристик хизматлар таклифининг камайишига олиб келади.

Туризмнинг жамиятга таъсирини уч тарафдан – иқтисодий, ижтимоий ва гуманитар аҳамиятига қараб ўрганиш мақсадга мувофиқ.

Туризмнинг иқтисодий аҳамиятига икки томонлама: иқтисодий комплекс ва иқтисодий ўсишнинг муҳим катализатори сифатида ёндашиш мумкин.

Иқтисодий комплекс сифатида унинг ривожланиши, асосан, дунё хўжалик алоқаларини ўрнатиш ва мамлакатлараро маданий-иқтисодий муносабатларнинг тараққий этишида муҳим омил бўлиб хизмат қилади.

Иқтисодий ўсишнинг муҳим катализатори сифатида эса туризм ялпи ички маҳсулотнинг давлатлараро қайта тақсимланиш канали сифатида намоён бўлади. Халқаро туризмнинг юксалиши Ўзбекистонга чет эл туристлари оқимининг ўсишига ва мамлакат ялпи ички маҳсулоти таркибида туризм улушининг ошишига таъсир этмоқда. Бу хорижий мамлакатларда яратилган қўшимча қийматнинг маълум бир қисми, маҳаллий туристик корхоналар хизмати орқали юртимизга кириб келиши демакдир.

Туристик корхоналар даромадлари туристик харажатлар натижасида шаклланади. Чунки харажат қилмасдан туриб даромад олиб бўлмайди. Бу аксиома.

Туристик харажатлар ўз ичига қуйидагиларга ҳақ тўлашни олади:

- комплекс ташрифларга;
- турлар ва дам олиш учун хизматлар пакетига;
- жойлаштиришга;
- овқатланишга;
- транспортга;
- фаолиятнинг рекрацион, маданий ва спорт турларига;
- саёҳатнинг ажралмас қисми ҳисобланган истеъмол моллари-ни харид қилишга;
- тиббий хизмат кўрсатишга ва бошқаларга.

Қайд қилинган туристик харажатлар иқтисодиётга тўғридан-тўғри таъсир кўрсатади. Туристик фаолиятнинг ривожланиши унинг мамлакат ялпи ички маҳсулотидаги ҳиссасини оширади.

Туризмнинг мамлакатимиз ялпи ички маҳсулотидаги улуши 2015 йилда 2,5 фоизни ташкил этган бўлса, 2016 йилда бу кўрсаткич 2,8 фоизга тенг бўлди.

Ривожланган давлатларда халқаро туризмдан тушган даромад рангли ва кора металларнинг халқаро савдосига қараганда икки бароварга кўпдир.

Туризм мамлакат иқтисодиётининг кўпгина соҳаларига ўз таъсирини ўтказади:

**1. Тадбиркорлик соҳасида.** Туристик корхоналар ташкил этилиши иқтисодиётга фойда келтиради: мижозларга ўз маҳсулотлари ва хизматларини таклиф этади, ишчи ва хизматчилар меҳнат ҳақини олишади, акционерларга фойданинг бир қисми дивиденд сифатида тўланади, давлат бюджетининг даромад қисмига солиқ ва йиғимлар тушади.

**2. Истеъмол ва даромад соҳасида.** Туризм истеъмол талабининг янги шаклларини яратади. Туристларнинг турли хил товарлар ва хизматларга талаби маҳаллий саноатнинг ривожланишига имконият яратади. Унга кўра истеъмол молларини ишлаб чиқариш ривожланади ва аҳолининг ҳаёт даражаси ошади.

**3. Валюта тушумига.** Туризм катта ҳажмдаги чет эл валютаси оқимини таъминлайди. Хусусан чет эл валютасининг келиб тушиши нафақат тур (пакет) учун ҳақ тўлаш шаклида, балки туристик марказда – кундалик эҳтиёжлар ва қўшимча хизматларга ҳақ тўлаш мақсадида туристларнинг хорижий валютани Ўзбекистон валютасига алмаштириши туфайли ҳам рўй беради.

**4. Ишлаб чиқариш инфратузилмасига.** Туризм дам олиш структурасини яратади. Бу объектлардан, нафақат туристлар, айни пайтда, маҳаллий аҳоли ҳам фойдаланади. Янги туристик марказларнинг шаклланиши савдо марказларининг пайдо бўлишига, йўлларнинг курилишига, хордиқ чиқариш масканларининг вужудга келишига олиб келади, шунингдек, истеъмол бозорига ва бошқа тадбиркорлик фаолиятларига ижобий таъсир кўрсатади.

Туристик инфратузилманинг ривожланиши у ёки бу ҳудуддаги аҳоли ҳаёт даражасининг кўрсаткичи ҳисобланади.

Туризм ўз-ўзидан самарали ривожлана олмайди. Туризмнинг иқтисодий фаоллиги бевосита мамлакат иқтисодиётининг ривожланиши билан боғлиқ.

• давлат бюджетига солиқ тушумларининг ошиши.

Туризмни ривожлантиришнинг салбий оқибатларига қуйидагилар киради:

• маҳаллий товарлар ва хизматлар, табиат ресурслари ва кўчмас мулкка рақобатнинг ошиши.

• туристик импортда пулларнинг четга чиқиб кетиши;

• айрим туристлар ҳаракати натижасида пайдо бўладиган экологик ва ижтимоий муаммолар;

• ҳудудда фақат туризмга устуворлик берилса, қолган тармокларнинг етарли даражада ривожланмаслиги.

Ўзбекистонда туризм ёш тармоқ ҳисобланади. Шу сабабдан ҳам у давлат томонидан кўллаб-кувватлаб турилибди.

## 1.3. Турист туризм объекти сифатида

Туристик хизматларнинг асосий истеъмолчиси – турист. У:

• тур. туристик маҳсулотлар ёки туристик хизмат истеъмолчиси; фуқаролиги, миллати, жинси, тили ва динига боғлиқ бўлмаган ҳолда жой, аҳоли пункти, ҳудуд ёки давлатга вақтинча ташриф буюрувчи;

• ташриф жойида 24 соатдан кам бўлмаган, аммо 12 ойдан кўп бўлмаган вақтда бўлувчи ёки ўз яшаш жойидан ташқарида бир оқшом яшовчи, соғломлаштириш, ҳордиқ чиқариш ёки ўрганиш, иш мақсадларида ташриф жойида ҳақ оладиган фаолият билан шуғулланмайдиган саёҳат қилувчи.

Туристларни ўз қизиқишларига караб, қуйидагича ажратиш мумкин:

• чет эллик турист;

• ички турист;

• экскурсант;

• ташриф буюрувчи.

Чет эллик турист – бу ўз яшаш жойидан ташқаридаги бошқа давлатда 24 соатдан кам бўлмаган вақтда туризм мақсадларида саёҳат қилувчи (ҳақ тўланадиган фаолият билан шуғулланмайдиган шахс).

Қуйидаги шахслар чет эллик туристлар ҳисобланади:

• дам олиш, даволаниш, қариндошларни кўриш мақсадида;

• семинарлар, конгрессларда қатнашиш мақсадида;

Туризм аҳоли турмуш даражасининг ошишига таъсир кўрсатади. Туризм хизматларига бошқа тармоқларга караганда юқори ҳақ тўланади.

Замонавий туризм экологик ҳолатга икки томонлама таъсир кўрсатади. Бир томондан атроф муҳитга маълум даражада зарар етказади, масалан, транспорт ҳаракати жадаллашиши натижасида ҳавонинг бузилиши, ердан самарасиз фойдаланиш (туристлар дам олиш бўйича ўз эҳтиёжларини қондиришни, атроф муҳитдан фойдаланиш ва уни сақлаш бўйича қайғуришдан устун қўядилар).

Иккинчи томондан туризм табиий, маданий ва тарихий объектларни авайлаб асраш, экология ва рекреацияни қўллаб-қувватлашдан манфаатдордир, чунки булар туристик фаолиятнинг ривожланишига даҳлдордир. Улардан оқилона фойдаланиш ҳамда уларнинг яхши ҳолатда бўлишига кўмаклашиш туристларга яхши дам олишга имкон беради ва туристик корхона рейтингини оширади.

Туризмнинг маҳаллий аҳоли ҳаётига салбий таъсирига қуйидагилар киради:

- малакасиз мехнат ҳиссасининг ошиши;
- алкоголизм, жанжалларнинг ошиши;
- ёшларнинг ҳаётга енгил қараши;
- маданиятнинг тижоратлашиши;
- маҳаллий ахоли ва туристлар ўртасидаги можаролар.

Туризмнинг гуманитар аҳамияти шундан иборатки, туристлар ташриф буюрган давлатлар ахолисининг маданий ва тарихий қадриятлари, ҳаёти, тарихи, урф-одатлари билан якиндан танишадилар, табиат ресурсларини ҳамда диққатга сазовор жойларни кўриш имкониятига эга бўлишади. Экскурсияда кўрилган ва эшитилган нарсалар хотирада узоқ вақт қолади. Турли давлатлар халқлари маданияти ва урф-одатлари билан танишиш дунёқарашни кенгайтиради, инсонни маънавий озиклантиради.

Шундай килиб, туризмни ривожлантириш афзалликларига қуйидагилар киради:

- ҳудудга пул, шу жумладан, чет эл капитали оқимининг ошиши;
- ялпи ички маҳсулотнинг ошиши;
- янги иш жойларининг яратилиши;
- инвестициялар, шу жумладан, чет эл инвестицияларининг жалб қилиниши;

Туристик маҳсулотга қўйиладиган талабга боғлиқ ҳолда туристларни 3 гуруҳга бўлиш мумкин.

- туристик эҳтиёжлари бор ва саёҳат хоҳишидаги инсонлар;
- юқори харид қобилиятига эга инсонлар. Уларнинг талаби элита (обрўли) турларга, оригинал саёҳатларга, юқори туристик хизмат кўрсатишга қаратилади;
- табиий, психологик, ижтимоий ва бошқа сабабларга кўра рекламага эътибор қаратувчи инсонлар.

Немис тадқикотчиси Г. Ган туристларни қуйидаги турларга бўлади:

S тип (немисча қуёш, кумли пляж, денгиз) – тинчлик, кулайликни, денгиз курортларида пассив дам олишни афзал кўрувчи одатий дам олувчи. Шошқалоқликни ёктирмайди, аммо ёқимли инсонлар билан алоқаларни қўллаб-қувватлайди;

F тип - узоқ масофага саёҳат қилишни афзал кўрувчи дам олувчи. Ушбу типга воқеалар, тасаввурларнинг тез ўзгаришини афзал кўриш хосдир. Бундай туристнинг дунёқараши - жамият, ҳордиқ чиқариш, тасаввурларни ўзгартириш;

W1 тип - ўрмон саёҳатларини ёқтирувчи дам олувчи. Унинг дунёқараши, иқлимдан қатъи назар, тоза ҳавода жисмоний фаоллик;

W2 - ҳаваскор спортчи;

A тип - саргузаштлар қизиқувчиси (ишкибози);

B тип - билим, диққатга сазовор жойларни кўриш.

Дам олиш вақтидаги фаоллигига кўра туристларни 6 гуруҳга бўлиш мумкин:

- тинч дам олишга қизиқувчилар;
- ҳордиқ чиқаришга қизиқувчилар;
- фаол дам олишга қизиқувчилар;
- спорт билан дам олишга қизиқувчилар;
- билим, ўрганиш мақсадида дам олишга қизиқувчилар;
- саргузаштларга қизиқувчилар.

Турмуш стилига боғлиқ ҳолда туристлар 4 гуруҳга бўлинади:

- *рекреантлашишга қизиқувчилар*. Ушбу гурух вакиллари дам олиш сифатига ўта юқори талаблар қўйишади. Улар учун дам олиш ҳудудини намоён қилиш. Дам олишда улар чарчокларни чиқаришга ва жисмоний тобланишга катта эътибор берадилар;

• бизнесни юритиш ва ҳоказо мақсадларда хорижий давлатга ташриф буюрувчилар.

Ички турист – бу мамлакат ичида ташриф буюрадиган жойида камида бир оқшом тунайдиган, туризм мақсадида саёҳат қилувчи, вақтинчалик ташриф буюрувчи шахс.

Экскурсант – бу аҳоли пункти ёки давлатга 24 соатдан кам муддатда вақтинча (бир марталик) ташриф буюрувчи. Экскурсант категориясига яхталар ва бошқа йирик кемалар йўловчилари, туристик темир йўл маршрутлари қатнашчилари киради.

Ташриф буюрувчи – бу ўз яшаш жойидан ташқаридаги давлатга (ҳақ тўланадиган фаолиятдан ташқари) ҳар қандай мақсадда ташриф буюрувчи шахс. Ушбу ташриф ўз ичига қуйидагиларни олади:

• дам олиш, даволаниш, ўқиш, ҳаж ва ҳоказолар мақсадида давлатда 24 соатдан кам вақт қолувчи, вақтинча ташриф буюрувчи туристлар, шунингдек, қариндошлариникига борувчилар, конгрессларда қатнашиш мақсадида вақтинчалик ташриф буюрувчилар;

• давлатга 24 соатдан кам муддатга вақтинча ташриф буюрувчилар.

## 1.4. Туристлар типологияси

Туристик маҳсулот истеъмолчиларини талқиқот мақсадларига боғлиқ ҳолда 4 категорияга бўлиш мумкин:

• туристик маҳсулотнинг тежамли харидорлари. Улар хизматлар баҳоси, сифати ва ассортиментига юқори сезгирлик билан ажралиб туришади;

• туристик маҳсулотларининг "шахслаштирилган" харидорлари. Улар учун туристик маҳсулот тури ва туризм хизматлари сифати муҳим ҳисобланади. Тур ёки хизмат нархи ҳал қилувчи омил ҳисобланмайди;

• туристик маҳсулотнинг "этикали" харидорлари. Улар туризм хизматларининг кенг ассортиментли турларига паст нарх тўлашга мойиллар;

• туристик маҳсулотнинг "мослашувчан" харидорлари. Улар учун хизматлар сифати муҳим ҳисобланади ва уларнинг нархи роль ўйнамайди.

• *қизиқувчан туристлар*. Бундай туристлар учун дам олиш – ўзини шахс сифатида номоён қилиш ва кўрсатиш. Улар табиат билан бирлашишга, тинчликка, психологик енгиллашишга интилишади;

• *оилавий туристлар;*

• *тўлиғича дам олувчилар*. Ушбу гуруҳга нисбатан пассив туристлар киради. Улар дам олишни анъанавий тарзда ўтказадилар: тинчликка қаноатланишади, узоқ ухлашади, овқатланишни хуш кўришади.

## 1.5. Туризм турлари ва шакллари

Туризм турларини инсонларни саёҳатларга ундовчи мотивацион омиллар асосида ҳам таснифлаш мумкин.

Дам олиш мақсадидаги туризм. У организмни жисмоний ва психологик тиклаш мақсадида қисқа ёки узоқ муддатли дам олишдан иборатдир. Ушбу гуруҳга курортда кучни тиклаш мақсадида ер, иқлим, денгиз муҳитидан фойдаланган ҳолда дам олиш ҳам киради.

Маданиятни ўрганиш мақсадидаги туризм. У ўрганиш ва ҳажларга бўлинади. Ўрганиш туризми тарихий, маданий ёки географик диққатга сазовор жойларни кўришни ўз ичига олади. Ўрганиш мақсадида саёҳат қилувчи туристларни кўпинча келган давлатларининг ижтимоий-иқтисодий шароитлари қизиқтиради. Ҳаж туризмининг мақсади – алоҳида диний аҳамиятга эга бўлган жойларни зиёрат қилиш.

Ижтимоий туризм – бу қариндошлар ва дўстларга ташриф буюриш, шунингдек, клуб туризми.

Спорт туризми – бу спорт мусобақаларида қатнашиш.

Малакавий-иш туризми – бу касбий ва тижорат мақсадларида биржалар, кўргазмалар, ярмаркалар ва бошқаларга ташриф буюриш.

Илмий туризм – бу конгресслар, симпозиумлар, конференцияларга ташриф буюриш.

Сиёсий туризм – бу дипломатик ва конгрессларда қатнашиш туризми, шунингдек, сиёсий воқеалар ва чора-тадбирлар билан боғлиқ туризм.

Туризм шакллари қуйидагиларга бўлинади:

• туристларнинг доимий яшаш жойига боғлиқ ҳолдаги туризм шакллари. Туристларнинг келиб чиқишларига боғлиқ ҳолда ички ва халқаро туризм фарқланади. "Келиб чиқиш" сўзи ушбу ҳолатда

инсоннинг туғилган жойи эмас, балки яшаш ва ишлаш жойи маъносини англатади;

• ташкил этилишига боғлиқ ҳолдаги туризм шакллари. Ташкил этилиш шаклларига боғлиқ ҳолда паушал ва якка тартибдаги туризм фарқланади. Паушал туризм – бу дастлабки ташкил этилган стандартлаштирилган туристик хизматлар комплекси (бир қийматга хизматлар комплексини тақдим этишлар).

Якка тартибдаги туризмда саёҳатни турист ўз режасига кўра мустақил ташкил этади ва амалга оширади.

Саёҳат давомийлигига боғлиқ ҳолдаги туризм шакллари:

а) бир кунлик саёҳатлар:

3 соатдан кам;

3-5 соат;

6-8 соат;

9-11 соат;

12 ва ундан кўп соат;

б) ётоқли саёҳат:

1-3 оқшом;

4-7 оқшом;

8-28 оқшом;

29-91 оқшом;

92-365 оқшом.

Одатда саёҳат давомийлиги қисқа муддатли сафарлар билан тўлдирилади. Уларга транзит – бир кунлик ва қисқа муддатли туризм киради.

Транзит туризми – бу туристларнинг манзилга боришдаги тўхташлари. Бир кунлик туризм – бу ётоқни кўзда тутмайдиган ёруғ кун давомидаги сафар. Қисқа муддатли туризм давомли бўлмаган туризмнинг муҳим шаклидир. У ўз ичига ишчан туризм ва дам олиш кунларидаги сафарларни олади. Қисқа муддатли сафарлар 3 суткадан ортмайди.

Саёҳат қилувчиларнинг ёшига боғлиқ ҳолдаги туризм шакллари. Ёш бўйича туристларнинг қуйидаги гуруҳлари мавжуд:

- ўз ота-онаси билан саёҳат қилувчи фарзандлар;
- ёшлар (15-24 ёшли туристлар);
- 25-44 ёшли нисбатан иқтисодий фаол ёшлар;
- иқтисодий фаол инсонлар (45-64 ёшли инсонлар);
- пенсионерлар (65 ёш ва ундан юқори).

Транспорт воситаларига боғлиқ туризм шакллари: шахсий транспортдан ва ижтимоий транспортдан фойдаланишга бўлинади (авиа, автобус, темир йўл ва денгиз туризми).

Йил фаслига боғлиқ туризм шакллари –қишки ва ёзги туризм.

Сўнгги йилларда жаҳон бўйлаб туризмнинг унутилган, янги, инновацион кўринишлари пайдо бўлмоқда. Уларнинг айримларини Ўзбекистонда татбиқ этиш жойларда қўшимча даромад ва иш ўринлари яратилишига олиб келади.

**Қишлоқ туризми**. Бундай туризм шаҳарларда яшовчи ўзбекистонликлар учун ҳам, хорижлик сайёҳлар учун ҳам бирдек қизиқ — қишлоқнинг тоза ҳавоси, хўроз қичқириғи билан уйғониш, янги узилган сархил мева-сабзавотлар, сут маҳсулотларини татиб кўриш. Эшак, от, туя каби уй ҳайвонларини миниб кўриш...

Кейинги пайтларда жаҳонда пайдо бўлган агротуризмни ҳам мана шу туристик йўналишга қўшса бўлади. Ҳосилни йиғиб олиш даврида иштирок этиш ҳам саргузаштталаблар учун қизиқарли. Масалан, пишиб етилган пахта далаларида туристлар пахта териб юришса, фермерларимиз шундан ҳам қўшимча даромад олишлари мумкин.

**Жайлоо туризм.** Қирғизистон туризмнинг ушбу турини ривожлантириб, бутун жаҳонда қирғизча ном билан оммалашишига эришди.

Жайлоо қирғизчадан таржима килинганида "яйлов" деган маънони беради. Жайлоо-туристлар сайёрамизнинг инсон қадами етмаган гўшалари — Осиёнинг тоғлари ва даштлари, Сибирь ва Шимолий Америка ўрмонларига, Африка қўриқхоналарига саёҳат қилишади — асосий сабаб: цивилизация шарт-шароитларидан бир оз чекиниш.

Ўзбекистонда ҳам яйловлар, қўриқхоналар жуда кўп. Яйлов туризмини этник туризм билан қўшиб ташкил қилиш мумкин — яйловларда яшаётган чўпонларнинг меҳмони бўлиш, улар билан бирга яшаб кўриш, туя, от, чорва ва қўй-қўзиларни бокиш мумкин.

**Гастрономия туризми.** Таом пиширириш курслари ва миллий таомлар ресторани ҳамма ерда бор, лекин миллий таомларни тайёрлаш жараёни билан ўша таомларнинг ватанида танишиш доимо туристлар учун қизиқарли бўлиб келган.

Ўзбекистон ошхонаси бу борада мақтанса арзигулик натижаларга эга. Айнан туристларга маълум бир миллий таомимизнинг тайёрланиш жараёнини намойиш этиб, мастер-класс

ўтказиладиган, бир йўла уларнинг қорни тўйғазиладиган кичик ошхоналар очиш давр талаби.

Баҳорда қулупнай сайли, куз фаслида қовун сайли каби сайлларимиз билан ҳам туристларни жалб этиш мумкин.

**Фестивал туризми.** Бутун жаҳонда мусиқа ва санъат ихлосмандлари фестивал бўладиган шаҳарларга йўл олишади. Самарқандда ҳар икки йилда бир марта ўтказиладиган "Шарқ тароналари", "Бойсун баҳори" каби фестивалларнинг тарғиботи ва рекламасини кучайтириш, уни юқори савияда ташкил этиш ўта долзарб ҳисобланади.

**Зиёратчилик туризми.** Ўзбекистонда жадал тараққий этиши мумкин бўлган, бунинг учун барча имкониятлар мавжуд бўлган туризм йўналишларидан бири.

Юртимизда Ислом оламининг буюк муҳаддиси Муҳаммад ибн Исмоил ал-Бухорий зиёратгоҳи бор. Ушбу масканда жами мусулмон давлатлардан зиёратчиларни қабул қилиш мумкин. Мотрудий зиёратгоҳини турклар қадрлашади. Нақшбандий, Нажмиддин Кубро каби мутафаккирларнинг зиёрати туфайли ички туризмни ривожлантириш мумкин.

Айни пайтда Наманган вилоятининг Тўрақўрғон туманидаги Ахсикент ёдгорлигида катта реконструкция ишларини амалга ошириш режалаштирилмоқда. Ушбу масканда ҳам қадимда Ислом оламида довруқ таратган олимлар етишиб чиққан.

**Тиббиёт туризми.** Исроилда саратон касаллигини даволовчи энг яхши мутахассислар тўпланган.Таиланддаги врачлар беморнинг танасида зарур аъзони ўстириш бўйича янги технологияни ихтиро қилинган (асосан кичикроқ аъзолар — бурун, қулоқ, қовоқлар ўстирилмоқда). Германия эса қорин бўшлиғидаги операциялари билан машҳур, Литвадаги пластик операциялар эса ҳамёнбоп.

Айни пайтда тиббиёт туризми ҳам қабул қилувчи мамлакат учун, ҳам даволанишга келаётган беморлар учун иқтисодий жиҳатдан маъқул келади. Бунда беморларга арзон баҳода сифатли хизмат кўрсатиш имконияти берилади.

Ўзбекистоннинг ҳам бу борада ўзини намоён этиши учун имкониятлар мавжуд. Самарқанд вилоятининг Каттақўрғон туманидаги "Эргаш ота" хусусий тиббий маркази бадандаги турли доғларни, шунингдек оргиқча вазндан халос бўлишда очлик билан даволаш усули билан МДҲ давлатларида анча довруқ таратган.

Бизда шунингдек тишларни жуда арзон ва сифатли даволаш, тиш протезлари қўйиш мумкин экан.

**Шоппинг туризм.** Шоп-турлар мамлакатимизда 2000-йилларнинг бошида бошланган. Кўпчилик Туркия ва Хитойга, шунингдек Бирлашган араб амирликларига бориб, маҳсулот келтириб ўзимизда сотишган. Ҳанузгача чегарадош ҳудудларда қўшни давлатлар билан ана шундай олди-сотди давом этмоқда.

Айни пайтда кўпчилик ўзига тўқ оилалар нархларга чегирма эълон қилинадиган мавсумларда Европа ва БААга харид учун йўл олишмоқда.

Ўзбекистонда ҳам шоппинг туризмни ривожлантириш учун салоҳият мавжуд. Лекин бунинг учун аввало енгил саноатимиз ва айтайлик, заргарлик саноатимиз равнақ топиши, дунёда ўз ўрнига эга бўлиши керак. Ўзбекистон табиий маҳсулотлардан тўқиб тайёрланган арзон ва сифатли газламалар, кийим-кечаклар, шарқона нозиклик билан ясалган заргарлик буюмлари ватани бўлмоғи керак.

**Экотуризм.** Туризмнинг ушбу тури ихлосмандлари табиат билан якка-ёлғиз қолиб руҳий қувват олади. Экологик туристлар учун меҳмонхона сифатида қўриқхонадаги капа, у ерда қўшни сифатида ёввойи ҳайвонлар хизмат қилади. Мақсад — хавфсиз масофадан туриб кузатиш ва озор етказмаслик. Ҳатто экологик туристларнинг халқаро ҳамжамияти ҳам тузилган бўлиб, улар дам олиш асносида атроф-муҳитга фойда келтиришни исташади.

Ўзбекистонда ушбу туризм турини ривожлантириш, сайёҳларга экология билан юзма-юз бўлишга шароит яратиш имкониятлари бисёр. Орол бўйи минтақаси, Қизилқум чўллари, Айдаркўл, тоғ тизмалари... Бу масканларнинг ҳар бири пухта ўрганишга, кузатишга арзийди[11].

**Таянч иборалар:** туризм, ички туризм, халқаро туризм, режали туризм, туристик хизмат, туристик маҳсулот, туристик харажат, туристик эҳтиёж, чет эллик турист, ички турист, экскурсант, ташриф буюрувчи, ижтимоий туризм, спорт туризми, иқтисодий туризм, илмий туризм, сиёсий туризм, туризм шакллари.

---

[11]Шокиржонов Ш. Ўзбекистонда туризм истиқболи: сайёҳлик учун янги йўналишлар. Kun.uz. 2018 йил 31 март.

## Такрорлаш учун саволлар:

1. Нималар туризмнинг асосий мезонлари ҳисобланади?
2. Туризмни ривожлантириш афзалликларига нималар киради?
3. Туризм шаклларига нималар киради?
4. Бир кунлик саёҳатлар қандай таснифланади?
5. Турмуш стилига боғлиқ ҳолда туристлар нечта гурухга бўлинади?
6. Туризмнинг асосий хусусиятлари нималарда намоён бўлади?
7. Туризмнинг қандай категориялари мавжуд?
8. Турист мақомига кимлар эга бўлади?
9. Инсонни йўлга чиқишга ундовчи мотивацион омиллар дегани нима?

# 2-МАВЗУ: ТУРИСТИК МАҲСУЛОТНИНГ ИҚТИСОДИЙ ТАБИАТИ

**Режа:**

2.1. Хизмат ва туристик хизматнинг моҳияти
2.2. Туристик маҳсулот моҳияти
2.3. Туристик пакет
2.4. Туристик маҳсулот таркиби
2.5. Ялпи туристик маҳсулот

## 2.1. Хизмат ва туристик хизматнинг моҳияти

Хизмат – бу бажарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги ўзаро муносабатлар натижаси.

Хизмат – бу истеъмолчи эҳтиёжларини қондириш бўйича бажарувчининг фаолияти.

Функционал нуқтаи назардан аҳолига кўрсатилаётган хизматлар моддий ва ижтимоий-маданий кўринишга эга.

Моддий хизмат – бу истеъмолчисининг моддий-маиший эҳтиёжларини қондириш бўйича хизмат.

Ижтимоий-маданий хизмат – бу истеъмолчининг маънавий ва интеллектуал эҳтиёжларини қондириш ва унинг нормал ҳаёт кечиришини таъминлашга қаратилган хизмат. У инсоннинг соғлиғини сақлаш ва тиклаш, шахснинг маънавий ва жисмоний ривожланишини таъминлайди.

Ижтимоий-маданий хизмат таркибига тиббий, маданий, туризм ва таълим хизматлари ва бошқалар киради.

Хизмат кўрсатиш фаолияти билан шуғулланувчи субъектлар истеъмол қийматини яратади. Хизмат одатда буюмлаштирилган шаклда бўлмайди. Шу сабабли хизматлар бозори бошқа бозорларга ўхшамайди.

Биринчидан, хизмат – уни тақдим этгунча мавжуд бўлмайди, у тақдим этиш жараёнида яратилади. Агар маҳсулот бир хил бўлса ҳам, бу иккита турли сотувчининг таклифини таққослаш имконини бермайди. Фақат хизматни олгандан сўнг бундай таққослаш мумкин бўлади. Моддий шаклдаги товарларни эса унинг харидидан олдин турли усуллар билан таққослаш мумкин. Табиийки, хизматлар бозорида амалга ошириш мумкин бўлган нарса - кутилаётган ва олинган фойдани таққослаш мумкин.

Иккинчидан, хизматларни тақдим этиш кўпинча махсус билим ва маҳорат талаб килади, уларни харидор, нафақат баҳолаш, балки тушуниш имкониятига ҳам эга эмас, хизматларни тақдим этишдаги ноаниқликнинг юқори даражаси мижозни ноқулай аҳволга туширади. Бу қайсидир даражада ҳафагарчилик, хавфсираш туйғуларини келтириб чиқаради.

Мижоз одатда битта сотувчи (туристик агент, туристик корхона ва хоказолар) билан ишлашга ҳаракат қилади. Бундай ҳаракат (инерция) сотувчи учун манфаатлидир. Чунки, бундай алока мижоз томонидан қайтарилиши мумкин. Бу сотувчининг маҳсулот (хизмат)ни сотиши учун муҳим омил ҳисобланади. У карийб барча хизматлар бозорига тааллуқлидир.

Бугунги кунда туризм жаҳондаги учта етакчи соҳа қаторига киритилмоқда, тез суръатларда ривожланмоқда ва унинг муҳим ижтимоий ҳамда иқтисодий аҳамиятга эга бўлиши қуйидаги омилларга таъсири билан белгиланади:

- маҳаллий даромадни ўстиради;
- янги иш ўринларини яратади;
- туристик хизматлар ишлаб чиқариш билан боғлиқ барча соҳаларни ривожлантиради;
- сайёҳлик марказларида ижтимоий ва ишлаб чиқариш инфратузилмасини ривожлантиради;
- халк ҳунармандчилик марказлари фаолиятининг ривожланишини тезлаштиради;
- маҳаллий аҳоли яшаш даражасининг ўсишини таъминлайди;
- валюта тушумлари миқдорининг ошишига ёрдам беради.

Ўзбекистон Республикасининг "Туризм тўғрисида"ги қонунида айрим моддаларда туристик хизматлар билан боғлиқ тушунчаларнинг таърифи берилган. Жумладан, унинг 3-моддасида туристик хизматлар тушунчаси берилган. Унга кўра "туристик хизматлар – туристик фаолият субъектларининг жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт, ахборот-реклама хизматлари кўрсатиш борасидаги, шунингдек, туристларнинг эҳтиёжларини қондиришга қаратилган бошқа хизматлар"дир.

Қонуннинг 11-моддаси: "Туристик саёҳат ва туристик хизматлар мажмуи". Унда қуйидаги фикрлар баён қилинади: "Туристик саёҳат якка тартибда ёки туристлар гуруҳи таркибида амалга оширилади.

Туристик хизматлар мажмуи транспорт хизмати кўрсатишни, яшаш, овқатлантириш, экскурсия хизмати кўрсатиш, маданий, спорт дастурларини ташкил этиш ва бошқа хизматларни ўз ичига олади".

Унинг 10-моддаси: "Туристик хизматларни сертификатлаштириш", деб аталади.Унда қуйидаги жумлаларни ўқиймиз: "Туристик хизматлар мажбурий сертификатлаштирилиши лозим.

Туристик хизматларни сертификатлаштириш ва сертификат бериш қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда амалга оширилади.

Туристик фаолият субъектининг туристик хизматларни мажбурий сертификатлаштиришдан бош тортиши, туристик хизматларни сертификатлаштиришнинг натижаси салбий бўлиши, шунингдек, сертификатнинг амал қилишини бекор қилиш туристик фаолиятни амалга ошириш учун берилган лицензиянинг амал қилишини тўхтатиб қўйишга, ёки лицензиядан маҳрум қилишга сабаб бўлади".

Қонуннинг 12-моддаси: "Туристик хизматлар кўрсатиш шартномаси", деб номланиб, унда қуйидаги фикрлар баён этилади: "Туристик хизматлар шартнома асосида кўрсатилади. Шартномада кўрсатилган хизматларнинг кўлами ва сифати, тарафларнинг ҳуқуқлари ҳамда мажбуриятларини, ҳақ тўлаш ва ҳисоб-китоблар тартибини, шартноманинг амал қилиш муддатини ва уни бажармаганлик ёки лозим даражада бажармаганлик учун жавобгарликни, шунингдек, тарафларнинг келишувига кўра бошқа шартларни белгилайди".

Қонуннинг 13-моддаси: "Туристик йўлланма (ваучер)".Унга кўра "Туристик йўлланма (ваучер) – туристнинг ёки туристлар гуруҳининг тур таркибига кирувчи туристик хизматларга бўлган ҳуқуқини белгиловчи ва бундай хизматлар кўрсатилганлигини тасдиқловчи ҳужжат"дир.

Бизнинг назаримизда, туристик хизматлар саёҳат давомида туристнинг барча эҳтиёжларини қондиришга, таъминлашга қаратилган ва хизмат кўрсатиш соҳасидаги аниқ мақсадга йўналтирилган ҳаракатлар тўплами бўлиб, улар туризм мақсадларига, турига ва туристик хизматнинг қандай йўналтирилганлигига тўла жавоб бериши керак.

Туристик хизматлар – турист ва экскурсант эҳтиёжларини қондириш ва таъминлашга қаратилган, хизмат соҳасидаги бир мақсадга йўналтирилган ҳаракатлар тўплами бўлиб, улар туризм

мақсадларига, характерига ва туристик хизматнинг қандай йўналтирилганлигига жавоб бериши ҳамда умуминсоний тамойилларга зарари бўлмаслиги керак. Давлат стандарти таърифига кўра, туристик хизматлар – туристларнингэҳтиёжларини қондириш фаолияти билан шуғулланувчи туризм ташкилотлари фаолиятининг маҳсулидир.

Умуман хизматлар – бу кўзга кўринмас товарнинг ўзига хос тури. Хизмат бевосита истеъмол жараёнида юзага келади ва алоҳида мавжуд бўлмайди, бу хизматнинг моддий товардан асосий фарқидир. Бундан ташқари, товар истеъмолчига олиб келиб берилади, туристик хизмат эса истеъмолчи бевосита хизматнинг амалга ошириладиган жойига олиб борилади. Шунинг учун ҳам туристик хизматларни импорт чиқариш ва сотиш моддий товарларни сотишга алоқадор бўлган қонунлар асосида эмас, балки бошқа қонунлар мажмуи билан бошқарилади.

***Туристик хизматлар икки турга бўлинади:*** асосий ва қўшимча туристик хизматларнинг бир-биридан фарқли томонлари қуйидагилардан иборат:

| Асосий хизматлар | Қўшимча хизматлар |
|---|---|
| Турпакетга киритилаётган хизматлар (масалан: ташиш, жойлаштириш, овқатлантириш ва бошқалар) | Қўшимча туристик хизматлар эса турпакетга киритилмайди |
| Асосий туристик хизматлар саёҳатни бошланидан олдин сотиб олинган, яъни тўлов олдиндан амалга оширилган бўлади | Қўшимча туристик хизматларда тўлов – хизматдан фойдаланиш жараёнида амалга оширилади |

**2.1.1-чизма. Туристик хизматларнинг бўлиниши**

Юқоридаги фарқлардан келиб чиққан ҳолда, *қўшимча туристик хизматлар деганда турпакетда назарда тутилмаган, турист саёҳат давомида ўзининг қўшимча тўлови асосида амалга ошириладиган хизматлар* тушунилади.

Бутунжаҳон туризм ташкилоти қўшимча туристик хизматларнинг 400 турини келтириб ўтган. Қўшимча туристик хизматларнинг аҳамияти шундаки, унда турист юзага келган эҳтиёжларини тўлаконли қондиради, маълум бир ишларни бажаришда ўзини уринтирмайди (масалан: мехмонхонада яшаётганида кийимини тозалаш ёки дазмоллаш учун мехмонхона ходимларига мурожаат қилади). Турист қўшимча туристик хизматлар туфайли тўла дам олишга эришади. Натижада ўз саёҳатидан кўнгли тўлади.

Қўшимча туристик хизматлардан турист икки хил вазиятда фойдаланади:

Тур пакетнинг танаффус қисмида ёки турист бўш қолган вақтда фойдаланадиган хизматлар (масалан, кечқурун Регистон майдонида намойиш этиладиган овозли ва нурли панораманинг томошаси).

Асосий хизматлар кўрсатилиши давомида ёки турист эҳтиёжидан келиб чиққан ҳолда фойдаланадиган хизматлар (масалан, қўшимча гид хизмати).

Туристга биринчи вазиятдаги қўшимча туристик хизматларни кўрсатиш учун қуйидагиларга эътибор бериш керак:

• туристлар қизиқишларини инобатга олиб, иложи борича туристларга фақат яхши кайфият бағишлайдиган қўшимча хизматлар тақдим этиш ўринли ҳисобланади. Шу ўринда бу хизматлар туристда ижобий таассурот қолдира олиши керак. Масалан, ўзбек миллий тўйларига ва оилаларга олиб бориш, туристни миллий концерт, фестивалларга таклиф этиш. Бунинг учун республикада туристларга хизмат кўрсатадиган миллий ансамбл гуруҳларини ташкил этиш мақсадга мувофиқ бўлади;

• турист учун янгилик бўлган ва бундай вазиятга олдин дуч келмаган қўшимча туристик хизматларни кўрсатиш. Масалан, Самарқандда бир-бирига масофа жиҳатидан яқин жойлашган ёдгорликлар (Амир Темур мақбараси, Регистон майдони, Бибихоним масжиди, Шоҳизинда ансамбли ва бошқалар)га саёҳат қилишда туристларни туя, от-араваларда олиб бориш чуқур таассурот қолдирувчи хизматлар турига киради. Бунинг учун шу ёдгорликлар жойлашган ҳудудда туристлар учун махсус ниёда йўлаклари ташкил этиб, туристик-томоша ҳудудига айлантириш керак;

• туристларни миллий урф-одатлар ва анъаналар билан таништириш орқали миллий ҳунармандчилик ва касаначилик

жараёнларида бевосита қатнашишни ташкил этиш, ёки ўзбек миллий таомларини пиширишни жараёнини томоша қилиш каби хизматлар кўрсатиш. Бунинг учун мамлакатимизда ҳунармандчилик, косибчилик ва миллий ошхоналарни туризм соҳасига жалб қилиб, юқ соҳаларни ривожлантириш зарур.

Туристга иккинчи вазиятдаги қўшимча туристик хизматларни кўрсатиш учун қуйидагиларга эътибор бериш керак:

• меҳмонхоналардаги қўшимча туристик хизматларни ривожлантириш. Бу хизматларга номерга таом ёки меҳмон буюртмаларини етказиб бериш хизмати, кийим тозалаш ва дазмоллаш хизмати, сейф хизмати, телефон, интернет, почта хизматлари, тренажор зали хизмати, бассейн (очиқ ёки ёпиқ), массаж, сауна, сартарош хизмати, техникани таъмирлаш хизмати, валюта айирбошлаш хизмати, ижара хизмати ва бошқалар киради;

• овқатланиш корхоналаридаги қўшимча туристик хизматлар махсус турист буюртмаси ва танловига асосан кўрсатиладиган хизматлардир.

Турист қўшимча туристик хизматлардан кетма-кет ҳам фойдаланиши мумкин. Яъни, турист бўш вақтида шаҳардан ташқарига тоғли манзараларни кўриш учун борганда у валюта алмаштириш хизмати, автомобил ижара хизмати, қўшимча овқатланиш хизмати (шаҳардан ташқарида) дан кетма- кет фойдаланади. Хулоса қилиб айтганда, қўшимча туристик хизматлар нафақат ташкил қилиниши ва таклиф қилиниши, балки сифатли ва фойдали равишда кўрсатилиши керак.

**Туристик маҳсулот.** Туризм хизмат бозори ўзига хос ҳодиса бўлиб, унинг таъсир доираси туристик маҳсулотни яратиш ва истеъмолчилар ўртасидаги иқтисодий муносабатлар билан ифодаланади.

Туристик маҳсулот туризм мақсадлари ва жараёнида туристнинг эҳтиёжларини қондириш учун етарли бўлган, барча туристик хизматлар, ишлар, товарлар ва таъминот воситалари ҳамда турпакетга киритилган бошқа туристик хизматлар мажмуидан иборат. Туристик маҳсулот (турпакет) хизматлар харакатининг 24 соатдан ортиқ вақтига эга ва ёки тунаб қолиш (жойлаштириш) ва жойдан-жойга кўчиб ўтиш (юк ташиш) ни ўз ичига олади. Туристик маҳсулот барча кўрсатилган хизматлар ва барча харажатларни ўз ичига олган умумий нарх бўйича таклиф

этилади, унинг истеъмол хусусиятлари эса шартнома шартлари асосида амалга оширилади.

Турист туристик маҳсулотлар (туристик хизматлар, ишлар ва товарлар) истеъмолчисидир. Туристик маҳсулотлар асосий туристик хизматлардан (бронлаштириш, трансфер, жойлаштириш, овқатлантириш, экскурсиялар), қўшимча хизматлар туристик-ишлардан (фото хизмати, суғурта, ахборот, молия, банк хизмати) ва туристик товарлардан (эсдалик совғалар, хилма-хил тур товарлари, истеъмол товарлари-парфюмерия, тамаки, спиртли ичимликлар, майший техника, кийим-кечак) иборатдир.

Агар туристик хизматлар кўрсатиш жараёнини синчиклаб кузатадиган бўлсак, унда туризм ташкилотчилари (туроператорлар) айнан хизмат кўрсатиш билан эмас, балки туристларнинг эҳтиёжларига қараб, туристик махсулотни шакллантириш ва уларнинг турли комбинацияларини тузиш билан шуғулланадилар, бунинг эвазига улар фоиз кўринишида мукофот оладилар. Шундай қилиб, туризм ташкилотчилари туристлар ва хизмат кўрсатувчилар ўртасида воситачи вазифасини ўтайдилар.

"Туризм ташкилотчилари нима билан савдо киладилар ва туристик йўлланма ёки ваучерни харид қилган турист бевосита нимага эга бўлади?" деган савол туғилади. Агар ушбу жараён диққат билан ўрганилса, унда турист ушбу йўлланманинг ўрнатилган муддатида туристик хизматдан фойдаланиш ҳуқуқига эга бўлади. Туристик йўлланма (ваучер) бу туристнинг ёки туристлар гуруҳининг тур таркибига кирувчи туристик хизматларга ҳуқуқини белгиловчи ва бундай хизматлар кўрсатилганлигини тасдиқловчи ҳужжат ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикасининг "Туризм тўғрисида"ги Қонунининг 3-моддасига асосан: **"Тур - муайян йўналиш бўйича туристик хизматлар мажмуи (жой бандлаш, жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт, рекреация, экскурсия хизматлари ва бошқа хизматлар) билан таъминланган аниқ муддатлардаги туристик саёҳат"**, деб белгиланган. Юқоридаги фикрлардан келиб чиқиб, турмаҳсулот бўйича туристик харажатлар таркиби қуйидаги ҳолатда бўлади (2.1.2-чизма).

Туристик харажатлар таркибида кўрсатилганидек, туристнинг саёҳат учун умумий харажатларининг ўртача 50 фоизи тур (турпакет)ни сотиб олишга, 30 фоизи – қўшимча туристик

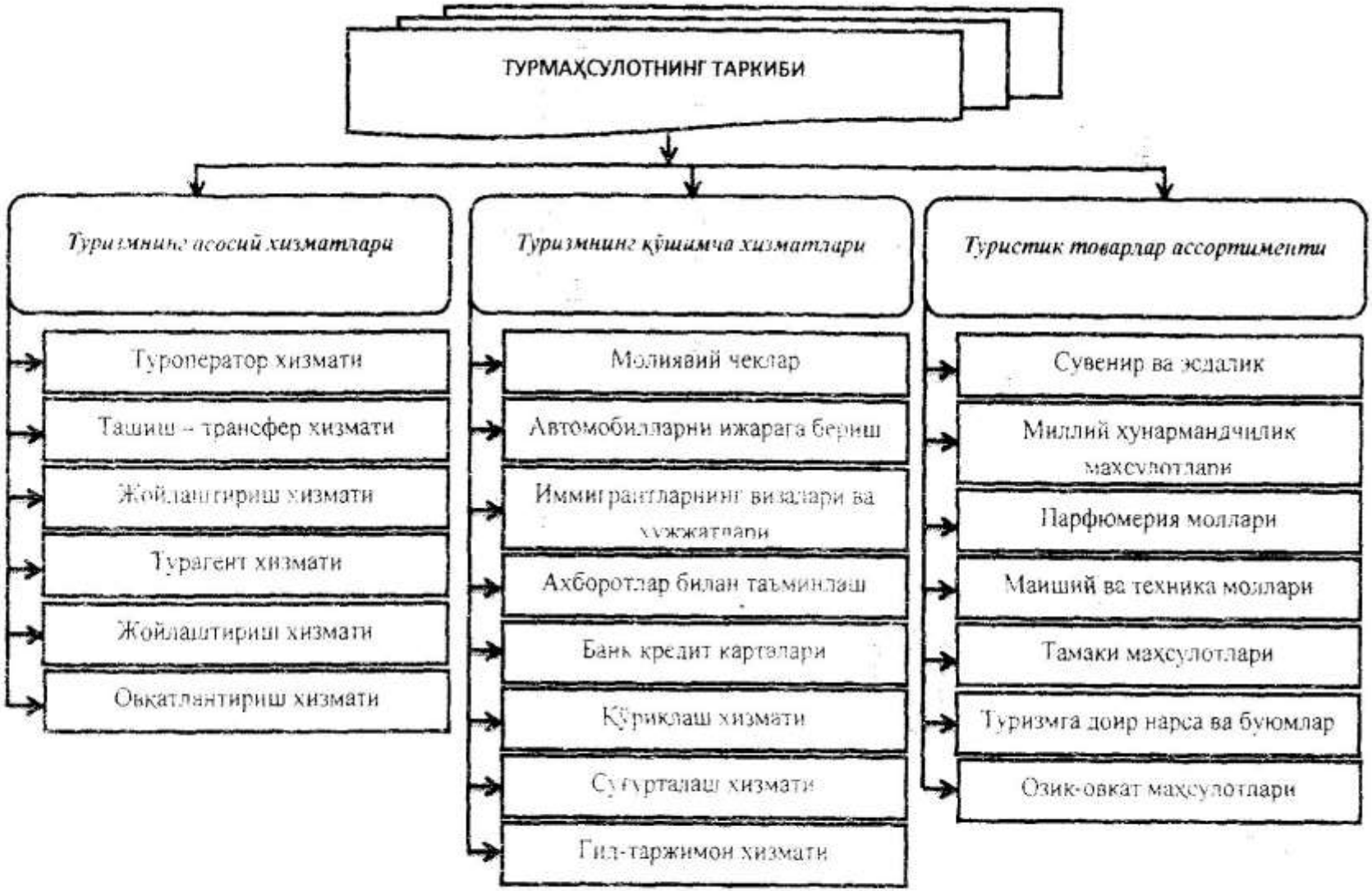
хизматлардан фойдаланишга сарфланади. 20 фоизи эса - товар (сувенир ва совғалар сотиб олиш) харажатларини ташкил этади.

2.1.2-чизмадан кўриниб турибдики, асосий хизматлар турист харажатларининг асосини ташкил этса-да, турист қўшимча хизматлар учун қолган пулининг кўп қисмини сарфлар экан.




**2.1.2-чизма. Турмаҳсулотнинг туристик харажатлар бўйича таркиби**

Туристларга номоддий хизматлардан ташқари моддий хизматлар ёки махсус махсулотлар таклим этилиши мумкин, масалан, шаҳар режаси, метро, харитаси, сувенирлар, туристик жиҳозлар ва бошғалар.




**2.1.3-чизма. Туризм махсулотининг таркибий тузилиши**

## 2.2. Туристик маҳсулот моҳияти

Туристик маҳсулот туризм мақсадлари ва жараёнида туристнинг эҳтиёжларини қондириш учун етарли бўлган, барча туристик хизматлар, ишлар, товарлар ва таъминот воситалари ҳамда турпакетга киритилган бошқа туристик хизматлар мажмуидан иборат. Туристик маҳсулот (турпакет) хизматлар ҳаракатининг 24 соатдан ортиқ вақтига эга ва ёки тунаб қолиш (жойлаштириш) ва жойдан -жойга кўчиб ўтиш (юк ташиш) ни ўз ичига олади. Туристик маҳсулот барча кўрсатилган хизматлар ва барча харажатларни ўз ичига олган умумий нарх бўйича таклиф этилади, унинг истеъмол хусусиятлари эса шартнома шартлари асосида амалга оширилади.

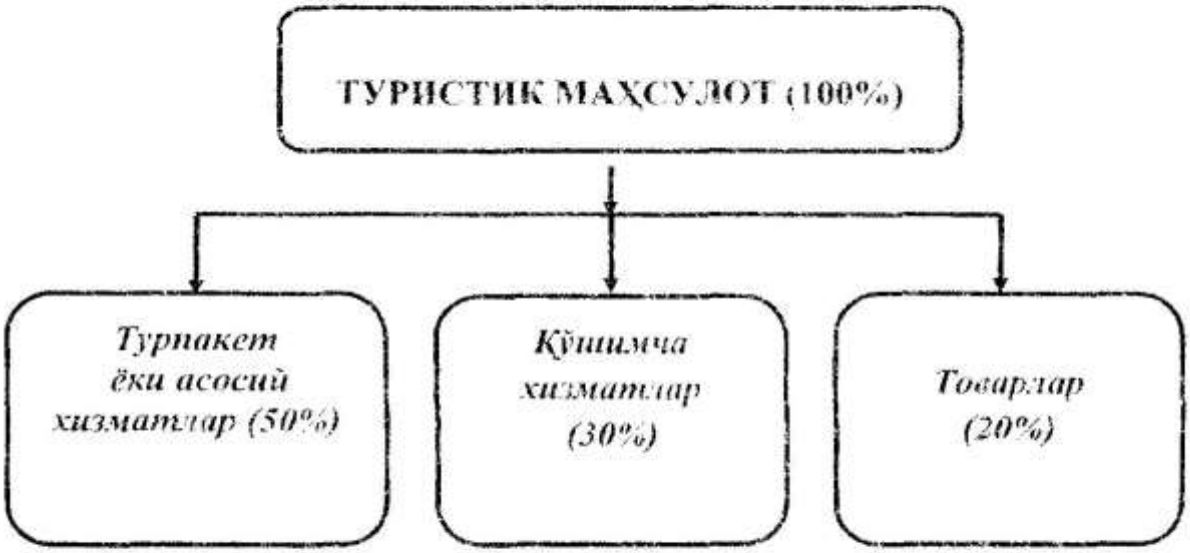
Турист туристик маҳсулотлар (туристик хизматлар, ишлар ва товарлар) истеъмолчисидир. Туристик маҳсулотлар-туристик асосий хизматлардан (бронлаштириш, трансфер, жойлаштириш, овқатлантириш, экскурсиялар), қўшимча хизматлар туристик-ишлардан (фото хизмати, суғурта, ахборот, молия, банк хизмати) ва туристик товарлардан (эсдалик совғалар, хилма-хил тур товарлари, истеъмол товарлари- парфюмерия, тамаки, спиртли ичимликлар, маиший техника, кийим-кечак) иборатдир.

Агар биз туристик хизматлар кўрсатиш жараёнини синчиклаб кузатадиган бўлсак, унда туризм ташкилотчилари (туроператорлар) айнан хизмат кўрсатиш билан эмас, балки улар туристларнинг эҳтиёжларига қараб, туристик маҳсулотни шакллантириш ва уларнинг турли комбинацияларини тузиш билан шуғулланадилар, бунинг эвазига улар фоиз кўринишида мукофот оладилар. Шундай қилиб, туризм ташкилотчилари туристлар ва хизмат кўрсатувчилар ўртасида воситачи вазифасини ўтайдилар.

"Туризм ташкилотчилари нима билан савдо қиладилар ва туристик йўлланма ёки ваучерни ҳарид килган турист бевосита нимага эга бўлади?" деган савол туғилади. Агар ушбу жараён диққат билан ўрганилса, унда турист ушбу йўлланманинг ўрнатилган муддатида туристик хизматдан фойдаланиш ҳуқуқига эга бўлади. Туристик йўлланма (ваучер) бу *туристнинг ёки туристлар* гуруҳининг тур таркибига кирувчи туристик хизматларга бўлган ҳуқуқини белгиловчи ва бундай хизматлар кўрсатилганлигини тасдиқловчи ҳужжат ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикасининг "Туризм тўғрисида"ги Қонунининг 3-моддасига асосан: "**Тур - муайян йўналиш бўйича**

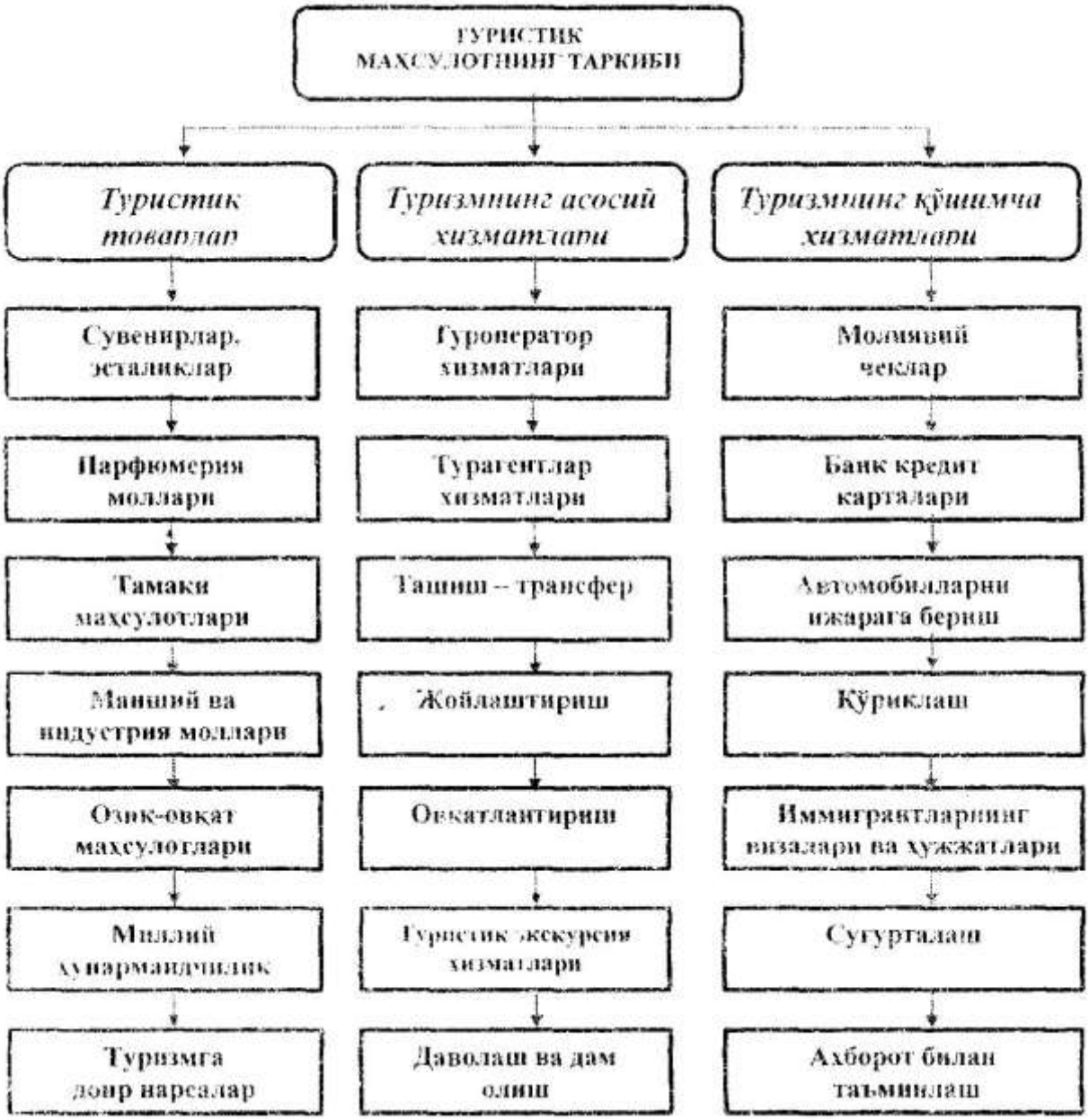
**туристик хизматлар мажмуи (жой бандлаш, жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт, рекреация, экскурсия хизматлари ва бошқа хизматлар) билан таъминланган аниқ муддатлардаги туристик саёҳат"**, деб белгиланган. Юқоридаги фикрлардан келиб чиқиб, турмаҳсулот бўйича туристик харажатлар таркиби қуйидаги ҳолатда бўлади:




**2.2.1-чизма. Турмаҳсулотнинг туристик харажатлар бўйича таркиби**

Туристик харажатлар таркибида кўрсатилганидек, туристнинг саёҳат учун умумий харажатларининг ўртача 50 фоизи тур (турпакет)ни сотиб олишга, 30 фоизи – қўшимча туристик хизматлардан фойдаланишга сарфланади, 20 фоизи эса - товар (сувенир ва совғалар сотиб олиш) харажатларини ташкил этади. Бундан кўриниб турибдики, асосий хизматлар турист харажатларининг асосини ташкил этса-да, қўшимча хизматлар учун турист қолган пулининг кўп қисмини сарфлар экан.

Туристларга номоддий хизматлардан ташқари моддий хизматлар ёки махсус маҳсулотлар тақдим этилиши мумкин, масалан, шаҳар режаси, метро харитаси, сувенирлар, туристик жиҳозлар ва бошқалар.




**2.2.2-чизма. Туристик маҳсулотнинг таркибий тузилиши**

## 2.3. Туристик пакет

Туристик пакет саёҳат мақсади ва мижозлар эҳтиёжларига мослик ҳолда расмийлаштирилади. У ўз ичига — туристик марказ, транспорт, хизматлар, жойлаштириш, трансфер[12] каби элементларни қамраб олади. Шунингдек, турпакетга экскурсиялар, визалар, сугурталар ҳам киради.

---

[12] Инглизча (to transfer) сўзи кўчиш, бир жойдан иккинчи бир жойга кўчириш, деган маънони беради (аэропорт, темир ёки денгиз порти, аэропортдан отелга, коттеджга, мехмонхонага ташиш).

Туристик марказ – бу табиий, маданий, тарихий, экологик, этник, ижтимоий-демографик, инфратузилмали, рекреацион имкониятли дам олиш жойи. Туристик марказ – туристик махсулотнинг мажбурий элементи хисобланади, чунки объектсиз саёҳатни тақдим этишнинг имкони бўлмайди.

Ҳар бир турист туристик бюрога кела туриб, объектни ўз хоҳишига кўра танлайди. Объект – бу давлат ёки ҳудуд, ёки аниқ аҳоли пункти бўлиши мумкин. Истеъмолчининг якка тартибдаги қизиқишига боғлиқ бўлмаган ҳолда туроператор уни бирламчи вариантга – туристик марказга йўналтириши лозим.

Транспорт – ҳаракат воситаси, унинг ёрдамида турист туристик марказга етиб бориши мумкин. Ҳаракат воситаси сифатида самолёт, поезд, туристик автобус, автомобил ва бошқалардан фойдаланилади. Ҳаракатланиш воситаларидан фойдаланиш харажатлари турпакетга кирувчи хизматлар харажатларининг катта қисмини ташкил этади. Қулай ва тезюрар транспорт воситаларидан қанча кўп фойдаланилса, саёҳат нархи шунча юқори бўлади.

Жойлаштириш хизматлари – меҳмонхона хизматлари. Меҳмонхона туристга саёҳат даврида яшаши учун таклиф қилинади. Меҳмонхоналарга жойлаштириш тартиби меҳмондорчилик хизматлари типига мувофиқ: отеллар, мотеллар, виллалар, апартаментлар, ботеллар, кемпинглар ва ҳоказолар бўлиши мумкин.

Овқатланиш хизматлари туристик пакетда алохида элемент сифатида кўрилмайди, чунки туризмда улар жойлаштириш хизматларининг бир қисми ҳисобланади.

Туризмда жойлаштириш ва овқатлантиришнинг қуйидаги комбинациялари кабул қилинган:

ББ – жойлаштириш + нонушта;

ҲБ – ярим пансион – жойлаштириш + нонушта + кечки овқат;

ФП – тўлиқ пансион – жойлаштириш + нонушта + тушлик + кечки овқат.

ББ ёки ҲБ комбинацияларини харид қила туриб, турист танлаш имкониятига эга бўлади. Ўз хоҳишига кўра туристик марказда бўлиш дастурини: ресторанни танлаш ёки экскурсияга бориш кабиларни моделлаштириши мумкин.

Трансфер – туристни ташриф буюрган давлатидаги жой (аэропорт, темир йўл станцияси, порт, отел)га етказиш. Трансферлар автобус, айрим ҳолларда такси ва лимузинлардан фойдаланилган

ҳолда амалга оширилади (улар турпакетга қўшилган бўлса, ёки турист томонидан талаб қилинганда).

Турпакет – мижозга яхлит тарзда таклиф этиладиган туристик хизматлар тўплами. Унга киритиладиган хизматларнинг алоҳида тури баҳосини аниқлаш қийин. Унда жами пакет нархи акс эттирилади.

Шуни таъкидлаш керакки, туристик маҳсулот таркибига кирадиган базавий элементлардан таркиб топган турпакетни харид қила туриб, турист туроператордан катта чегирмалар олади. Чунки, у туристик корхонадан серияли туристик маҳсулотни харид қилиши мумкин.

Одатда бирон-бир хизмат турпакетдан ажралиши мумкин эмас. Аммо, унга қўшимча киритилиши мумкин. Турист, айрим ҳолларда, транспортдан қолган турдаги хизматларини қўшиш эвазига пакетни кенгайтиришни сўраши мумкин. Унинг бу истаги туристик марказда қониқтирилади.

Туристик пакетларнинг нархи нафақат хизматлар нархлари суммаси, балки уларнинг тўплами орқали ҳам аниқланади.

Шенген конференцияси (1995 йил) имзолангандан сўнг туристик маҳсулотга талабларнинг унификацияланишига талаблар долзарб ҳисоблана бошлади.

Маълумки, бир жойда харид қилинган тур бошқа жойда истеъмол қилинади. Шу сабабдан туроператор, турагент ва туристлар ўз ўрин (позиция)ларни тўлиқ келишиб олишади. Ишни бундай йўсинда ташкил этиш ўзаро мажбуриятларнинг бажарилишига имкон яратади. Туристик шартномалар бўйича халқаро конвенсияга (Брюссель, 1970 йил) кўра бундай келишув шартнома асосида амалга оширилди. Уни томонларнинг барчаси, яъни туроператорлар, турагентлар ва туристлар имзолайди. У қуйидагиларни камраб олади:

- турист бораётган давлат, шаҳар (туристик марказ);
- туристни ташишда фойдаланиладиган транспорт воситалари;
- туристни жойлаштириш воситалари;
- овқатланиш шароитлари;
- турнинг бошланиш ва якунланиш муддати;
- келгандан кейинги дастур (экскурсия), маданий тадбирлар;
- паспорт – виза расмиятчилиги;
- тиббий суғурта;
- турнинг комплекс нархи;

• туроператор ва турагентнинг номи ва реквизитлари.

Ушбу шартномага кўра туроператор қуйидагиларга жавобгар:

• ташриф буюриш дастурига риоя қилиниши;

• туристга тақдим этиладиган реклама ва бошқа ахборотнинг хизматлар ҳақиқий комплексига мос келиши;

• тур нархини мустақил равишда ўзгартириш;

• туристик маҳсулот тўғрисидаги ахборотнинг ҳаққонийлиги.

Ушбу пунктларнинг бирортаси бузилган ҳолда туроператор туристга нафақат моддий, балки маънавий зарарни ҳам қоплаши лозим.

## 2.4. Туристик маҳсулот таркиби

Туристик корхонанинг туристик бозордаги муваффаққияти биринчи навбатда таклиф этиладиган туристик маҳсулотнинг жозибадорлиги билан белгиланади. Замонавий туристик маҳсулот жуда мураккаб турли хил элементлар йиғиндисидан иборат:

• табиий ресурслар (ҳаво, сув, қуёш, ландшафт ва ҳоказолар), тарихий, маданий, меъморий диққатга сазовор жойлар. Улар туристни саёҳатга ундаши ва жалб қилиши мумкин;

• бино ва қурилмалар, туристларни жойлаштириш воситалари, ресторанлар, дам олиш қурилмалари, спорт иншоотлари ва ҳоказолар. Улар саёҳат мотивациясига бевосита таъсир кўрсатмайди, аммо уларнинг бўлмаслиги мумкин бўлган саёҳатга турлича таъсир кўрсатади;

• ҳаракат воситалари. Улар маълум маънода туристлар томонидан фойдаланиладиган транспорт воситаларига бўлган талабга боғлиқ бўлади.

Маълум вақтгача туристик маҳсулот истеъмолчи учун реал қийматга эга бўлмайди. Туристлар бозорда товарларни эмас, балки маълум инсон эҳтиёжларини қондириш имконига эга бўлган функционал имкониятларни харид қилади. Улар мехмонхонага жойлашишга ҳақ тўламайдилар, балки маълум инсон эҳтиёжларини қондириш имконига эга бўлган функционал имкониятларни харид қиладилар. Туристлар фаол истеъмолчилардир.

Туристик маҳсулот – бу кўплаб корхоналар фаолиятининг натижаси.

У қуйидаги элементлардан ташкил топади:

• тур;

- товарлар;
- қўшимча туристик экскурсия хизматлари.

Тур – туристик маҳсулотнинг дастлабки бирлиги (товар шакли). У туроператор томонидан мижозга маълум йўналиш ва аниқ муддатларда сотиладиган ягона бирликдир. Тур деганда саёҳатнинг бош мақсадини ифодаловчи турли хизматлар комплекси тушунилади.

Турни шакллантирувчи барча хизматларни якка тартибли – гуруҳли ва пакетлиларга бўлиш мумкин. Якка тартиблилари – бу шундай хизмат турики, унинг қиймати бир турдаги бошқа хизматларнинг бордиги ёки йўқлигига боғлиқ бўлади.

Одатда туристга, унинг шахсий хоҳиш ва имкониятларига боғлиқ ҳолда, ўз дастурини амалга ошириш учун кўп вакт ажратилади.

Зарурий дастур – туристик корхона (корхона) ва мижоз учун мажбурий кафолатланган хизматлар бўйича ҳужжат шаклида расмийлаштирилади.

Товарлар – туристик маҳсулотнинг ўзига хос қисми. Унга туристик режалар ва шаҳарлар хариталари, открыткалар, буклетлар сувенирлар, туристик анжомлар, шунингдек, туристларнинг доимий яшаш жойларида тақчил бўлган кўп сонли товарлар ёки қиммат товарлар киради.

Қўшимча туристик-экскурсия хизматлари. Уларга ижара, телефон, маиший хизмат кўрсатиш, почта, валюта алмаштириш, қўшимча овқатланиш, ижтимоий транспорт, буюмларни тахлаш, чипталарни харид қилиш, ҳордиқ чиқариш, жойларни резервлаш, тижорат телевидениеси, видео, мини-барлардан фойдаланиш ва ҳоказолар киради. Ушбу хизматлар туристлар томонидан қўшимча ҳақ тўлаш эвазига харид қилинади.

Эксклюзив турлар бўйича Европа мамлакатларига туристик маҳсулот қиймати структураси тақдим этилади.

ТМР(100%)=Т(30%)+Тт(30%)+ҚХТ(40%).

Бу ерда: ТМР – туристик маҳсулот киймати;

Т – тур қиймати;

Тт – харид килинган товарлар қиймати;

ҚХТ – қўшимча хизматлар қиймати.

Ушбу структурадан кўриниб турибдики, туроператор гурмаҳсулот қийматининг 1/3 дан кам қисмини олади. Катта маблағни туристлар маҳаллий туристик индустрия жойида

(туроператор хизматларини четлаб ўтган ҳолда) сарфлайдилар. Туристлар харажатининг асосий қисми савдога тўғри келади.

Тур маҳсулотни ишлаб чиқаришда туроператор ҳисобга олиши лозим бўлган умумий тенденция – туристга зарурий (шарт бўлган) хизмат кўрсатишга қўшиладиган хизматлар тўпламини қисқартириш. Бу, бир томондан, туристик корхонанинг турпакетни мижозларга рақобатчиларга қараганда арзонроқ нархларда тақдим этиши бўлса, иккинчи томондан, турист учун қўшимча хизматларни танлашдаги эркинликнинг психологик омили ҳисобланади. Шу тарзда туристик маҳсулотга талаб ортиб боради.

## 2.5. Ялпи туристик маҳсулот

Ялпи туристик маҳсулот – бу туризм соҳасида ишлаб чиқарилган (истеъмол қилинадиган) турли кўринишдаги хизматларнинг қиймат ҳажми. Қиймат ифодасида туристик маҳсулот икки услубда баҳоланади:

- туристларнинг корхоналар, ҳудудлар даромадларига айланадиган харажатлари суммаси сифатида;
- туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш харажатлари суммаси сифатида.

Ялпи туристик маҳсулот даромад сифатида ўз ичига қуйидагиларни олади:

- туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотишдан тушумнинг бир қисми сифатидаги жами иш ҳаки;
- хоналар, апартаментлар[13] ва ҳоказоларни ижарага беришдан тушадиган тушум;
- қарзга пул бериш (масалан банкдаги депозит рақамида пулларни сақлаш учун фоизлар) орқали туристик корхона оладиган фоизлар.

Даромадларнинг бир қисми мулкдорда келгусида фойдаланиш мақсадида туристик бизнесда қолади. Айнан шу қисми даромад сифатида кўрилади.

Туризмдан олинадиган даромадлар қуйидаги формулада акс эттирилган:

ТД= ТМ – БХ + ДС;

Бу ерда: ТД – туристик даромад;

---

[13] Апартамент – франциуза (appartement) сўз бўлиб, лаблабали, безалган, хашаматли хона, деган маънони англатади

ТМ – туристик маҳсулот;
БХ – билвосита харажатлар;
ДС – давлат субсидиялари.

Туристик фаолиятни фаоллаштириш учун маблағларни янги турдаги туристик маҳсулот ишлаб чиқаришга йўналтирилиш мақсадга мувофиқдир. Ҳозирги пайтда туристик ишлаб чиқаришни диверсификациялаш ўта долзарб масалалардан бири бўлиб қолмоқда.

**Таянч иборалар:** моддий хизмат, ижтимоий-маданий хизмат, хизматларни кўрсатиш бўйича фаолият, хизмат сифати, туристик маҳсулот, туристик пакет, туристик марказ, жойлаштириш хизмати, трансфер, тур, ялпи туристик маҳсулот, туристик фойда.

**Такрорлаш учун саволлар:**

1. Ялпи туристик маҳсулотни аниқлашда қандай ҳолатларни ҳисобга олиш лозим?
2. Даромад сифатида ялпи туристик маҳсулот нималарни ўз ичига олади?
3. Туристик махсулотнинг туристик хизматдан муҳим фарқи нимада?
4. Хизматлар сифатига нечта руҳий омиллари муҳим таъсир кўрсатади ва улар кайсилар?
5. Туристик корхоналарнинг вазифалари ва функциялари деганда нима тушунилади?

# 3-МАВЗУ: ТУРИСТИК МАҲСУЛОТ СИФАТИНИНГ ТАЪМИНЛАНИШИ

**Режа:**

3.1. Сифат тушунчаси
3.2. Туристик корхонада сифатли сервисни яратиш шароитлари
3.3. Туристик маҳсулотнинг ҳаётий цикли

## 3.1. Сифат тушунчаси

Замонавий дунёда иқтисодиётнинг ҳар қандай тармоғи учун маҳсулот сифатини таъминлаш муаммоси долзарб ҳисобланади. Сифат кўрсаткичлари, шунингдек, сифатли маҳсулот ишлаб чиқариш билан боғлиқ муаммолар ҳар бир хўжалик юритувчи субъект, жумладан, туристик бизнес учун ҳам аҳамиятлидир.

Маҳсулот сифати – муайян маҳсулотнинг ҳар томондан фойдаланишга мукаммал эканлигини белгиловчи хусусиятлар йиғиндиси.

Маҳсулот сифати – бу истеъмолчиларнинг талаб ва дидларини қондириш қобилияти.

Туристик маҳсулотнинг сифати корхона фаолиятини режалаштиришда ва уни аниқлашда қўлланиладиган асосий кўрсаткичлардан бири ҳисобланади. Унда меҳнатни ташкил килиш, унинг жиҳозланиш даражаси, мутахассисларнинг малакаси, ишлаб чиқаришни бошқаришнинг ҳолати ифодаланади. Маҳсулот сифати иқтисодий жиҳатдан истеъмол қийматининг ўлчови ва фойдаланиш даражаси кўринишида намоён бўлади.

Маҳсулот сифати иқтисодий категория бўлиб, ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчиларнинг муносабатларини, сифатли маҳсулот ишлаб чиқариш ҳамда маҳсулотга баҳо белгилаш бўйича корхонанинг мижозлар билан муносабатларини ифода этади. Бундан ташқари, маҳсулот сифати корхоналар ўртасидаги сифатли маҳсулот учун моддий рағбатлантириш ва сифатсиз маҳсулот ишлаб чиқарилгани сабабли молиявий жазоларга тортилиши бўйича муносабатларни ифодалайди.

Маҳсулот сифатини мунтазам яхшилаш корхона фаолияти самарадорлигини оширишнинг асосий омилларидан бири ҳисобланади.

Маҳсулотнинг миқдори ва сифати ўзаро диалектик боғлиқдир. Юқори сифатли маҳсулот сифатсиз тайёрланган маҳсулотга нисбатан истеъмолчилар эҳтиёжларини юқорироқ даражада қондиришга қодир.

Юқори сифатли маҳсулот ишлаб чиқаришга ва уни сотишга эришган корхона ўз ишлаб чиқариш салоҳиятини янада юксалтириш имкониятига эга бўлади. Бундай субъектларнинг кўпайиши эса мамлакат ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг асосий омилларидан бири ҳисобланади. Мамлакат иқтисодиётининг тараққий этиши эса аҳоли даромадларининг ўсишига ва турмуш даражасининг ҳам юксалишига олиб келади. Натижада сифатли маҳсулот ва юқори даражада кўрсатиладиган хизматларга талаб кўпаяди. Яъни, сифатли маҳсулот (таклиф) ўзининг сифатли истеъмолчиси (талаби)ни яратади. Пировардида жамиятда янада юқорирок даражада иқтисодий ўсиш таъминланади.

Маҳсулот сифатини яхшилаш масаласи билан корхона раҳбари ҳамда аниқ иш бажарувчиларнинг барчаси шуғулланиши керак.

Маҳсулот сифати муаммосига тегишли масалалардан бири стандартлаштиришдир.

Стандарт ваколатли давлат органлари томонидан тасдиқланган нормалар мажмуини, маҳсулот ва хизматларга қоида ва талабларни белгиловчи меъёрий-техник ҳужжат бўлиб ҳисобланади. Шуни таъкидлаш керакки, стандартлар нафақат моддий объект (товарлар, маҳсулотлар, хизматлар, буюм намуналари), балки нормалар, қоидалар, ташкилий-методик ва умумтехник характердаги объектлар учун ҳам ишлаб чиқилади[14].

Ўзбекистонда туристик хизматларни лойиҳалаштиришда туристик-экскурсия хизмати кўрсатиш соҳасида стандартлаштириш объектлари, стандартлар мажмуининг тузилмаси ва бошқа стандартлаштириш бўйича ҳужжатларнинг мақсади ва вазифасини белгиловчи стандартлар мавжуд. Менежерларнинг туристик хизматлар учун ишлаб чиқадиган лойиҳа материаллари, корхона ва туристик хизмат кўрсатиш объектлари (меҳмонхоналар, турбаза, маршрутлар ва бошқалар) давлат экологик экспертизасидан ўтиши шарт. Хизматлар эса амалдаги қонунлар ва меъёрий ҳужжатлардаги талабларга мос келиши керак. Туристик хизматларни лойиҳалаштириш туристик корхоналар томонидан амалга

[14] М.Р.Болтабаев, И.С.Тухлиев, Б.Ш.Сафаров, С.А.Абдухамидов. Turizm: nazariya va amaliyot. Darslik. O'zbekiston Respublikasi Oliy va O'rta Maxsus Ta'lim Vazirligi.–Toshkent: Fan va texnologiya, 2018

оширилиши мумкин ёки бошқа ташкилот томонидан ҳам бажарилиши мумкин. Бу ҳолда манфаатдор корхона ёки ташкилот ташаббуси билан шартнома тузилади.

| **Стандартлаштириш органлари** | | **Стандартлаштиришда қўлланиладиган стандартлар тоифаси ва меъёрий ҳужжатлар** |
|---|---|---|
| **Номи** | **Функциялари** | |
| Ўзбекистон стандартлаштириш, метрология ва сертификатлаш агентлиги | Стандартлаштириш бўйича умуммаъмурий ва юридик ваколатлар | – халқаро (давлатлар ва минтақалар бўйича) стандартлар;<br>– саноат тури стандартлари;<br>– техник стандартлар, техник шартлар;<br>– корхона стандартлари;<br>– бошқа давлатларнинг давлат стандартлари;<br>– маъмурий-ҳудудий стандартлар;<br>– Ўзбекистонда қўлланиладиган таълим стандартлари |
| Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси | Туристик аҳамиятга эга объектлар стандартлари | |
| Табиатни муҳофаза қилиш давлат қўмитаси | Атроф-муҳит ҳимояси ва табиий ресурслардан фойдаланиш стандартлари | |
| Соғлиқни сақлаш вазирлиги | Дори воситаларини ишлаб чиқариш ва амалга ошириш бўйича корхоналар ва тиббий мақсад-даги товарлар стандарти | |
| Бошқа соҳадаги вазирлик ва идоралар | Тегишли иқтисодий соҳалар стандартлари | |

**3.1.1-чизма. Стандартлаштириш бўйича ваколатли органлар ва Ўзбекистондаги стандартлар тоифаси**

Хизмат кўрсатишни лойиҳалаштиришнинг асоси бу туристик хизматларнинг қисқа баёни, яъни бозорни тадқиқ этиш натижасида аниқланган, буюртмачи билан келишилган ва ижро этувчи имкониятларини эътиборга олган талаблар мажмуидир. Шу асосда, у қуйидаги тартибда амалга оширилади:

- хизматлар тавсифи нормаларининг белгиланиши;
- туристларга хизмат кўрсатиш жараёни технологиясини белгилаш;
- технологик маҳсулотларни ишлаб чиқиш;
- сифат назорати усулларини аниқлаш;
- лойиҳа таҳлили;
- лойиҳани тасдиқлашга тақдим этиш.

Ўзбекистоннинг Бутунжаҳон савдо ташкилотига аъзо бўлишга интилиши муносабати билан, стандартлаштириш жараёни соҳалар, корхоналар ва ҳудудларга янада кўпрок даҳлдор бўлмоқда. Янги прогрессив стандартларга ўтиш туристик фирмаларга кийинчилик туғдириши мумкин, чунки уларнинг баъзилари ҳалигача эски технологик воситалардан фойдаланишмоқда, бирок жаҳон бозорида рақобатбардош бўлиш учун унга риоя қилиш керак бўлади.

**Туризм соҳасига оид стандартлар**. Ўзбекистонда, ташкилий-ҳуқуқий шаклларидан қатъи назар, барча туристик корхоналар томонидан туристик хизматлар сифатига мажбурий ва тавсия этилувчи талабларни белгиловчи стандарт мавжуд. Амалиётда бу тизим туристнинг ҳаёти, соғлиғи ва мулкининг хавфсизлигини ҳамда атроф-муҳитни кўриқлашни таъминлайдиган туристик хизматлар сифатига бўлган мажбурий талабларини ўз ичига олади.

Шуни айтиш керакки, туристик хизматларга (экскурсия, поход, сайёҳат) ва хизмат кўрсатиш шартларига талаблар мажбурий ва тавсия этиладиган талабларга бўлинади. Барча туристик хизматларга мажбурий талаблар қуйидагилар:

- ҳаёт ва соғлиқ хавфсизлиги;
- турист ва экскурсантлар мулкининг сақланиши;
- атроф-муҳит муҳофазаси.

Барча туристик хизмат турларида истеъмолчилар соғлиғи, ҳаёти ва мулки учун хавфсизлик таъминланган бўлиши керак. Туристик хизматларнинг хавфсизлиги нормал шароитда бўлганидек, фавқулодда ҳолатлар (табиий офат ва бошқалар)да ҳам таъминланиши керак. Туристик трассалар экологик қулай ва

санитария-эпидемиологик шароитлари яхши бўлган ҳудудларда жойлаштирилиши керак.

| Бир турдаги хизматлар | Умумий талабларга доир стандартлар |
|---|---|
| - туристик ва экскурсия хизматларини амалга ошириш:<br>- экскурсия;<br>- туристик сафарлар;<br>- реклама - ахборот хизматлари;<br>- озиқ-овқат хизматлари;<br>- маданий-оммавий хизматлар;<br>- жисмоний-маданий соғломлаштириш хизматлари | - белгилаш<br>- хавфсизлик<br>- ижронинг аниқ ва ўз вақтида бўлиши<br>- эргономиклик<br>- эстетиклик<br>- экологик<br>- кулайлик<br>- кафолатлар ва бошқалар |

### 3.1.2-чизма. Туристик-экскурсия хизмати кўрсатиш соҳасида хизматлар тури ва стандартлари

**Хизматларни стандартлаштиришнинг асосий вазифалари:**

• хизматлар ва туристларга хизмат кўрсатиш сифат кўрсаткичлари номенклатурасини белгилаш;

• туристларга хизмат кўрсатиш ва уларнинг назорат усули сифатига ўсиб бораётган талабларни белгилаш;

• хизматлар хавфсизлиги, аҳоли соғлиғини кўриклаш, атроф-муҳит ҳимояси, ижронинг аниқ ва ўз вақтида бўлиши, хизмат кўрсатишнинг эстетиклигини таъминловчи талабларни ўрнатиш;

• туристик хизматларни сертификатлаш талабларини белгилаш;

• туристик корхоналар фаолияти бошқа туристик-экскурсия хизмати кўрсатишда қатнашувчи корхоналарга боғлиқлигини таъминлаш;

• стандартлаштириш соҳасида атамалар ва асосий тушунчаларни аниқлашни ва аҳолига туристик-экскурсия хизмати кўрсатиш сифатини бошқаришни белгилаш.

Аҳолига туристик-экскурсия хизмати кўрсатишни стандартлаштириш объектларига қуйидагилар киради:

- туристик хизматлар;
- туристик-экскурсия хизмати кўрсатиш жараёни.

Ўздавстандарт Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси билан ҳамкорликда хавфсизликни, аҳоли соғлиғи ва ҳаётини, атроф-муҳит ҳимояси ижросининг аниқ ва ўз вақтида бўлишини, мажбурий-умумий талабларни, шунингдек хизмат кўрсатиш турлари учун тавсия этиладиган талабларни ўрганади. Стандартларга, уларнинг расмий мансублигидан қатъи назар, барча туристик-экскурсия хизмати кўрсатиш корхоналари ва ташкилотлари амал қилиши керак. Бу, шунингдек, аҳолига туристик-экскурсия хизмати кўрсатиш фаолияти билан шуғулланувчи фирмалар, қўшма корхоналар ва фуқароларга ҳам тегишлидир. Аҳолига туристик-экскурсия хизмати кўрсатиш соҳасидаги стандартларнинг асосий кўринишлари қуйидагилардан иборат:

- асосий стандартлар;
- умумий техник стандартлар;
- ишлаб чиқариш жараёнлари (технологик, бошқаришни ташкил этишни таъминловчи) стандартлари;
- хизматлар стандарти.

## 3.2. Туристик корхонада сифатли сервисни яратиш шароитлари

Дунё амалиётида самарали сервисни ташкил этиш бўйича кондалар ишлаб чиқилган. Уларга риоя қилиш туристик корхонага сифатли маҳсулот яратиш имконини беради.

1. Туризм соҳаси учун асосий ва муҳимроқ бўлган замонавий сервис тамойилларига риоя қилиш. Улар жумласига қуйидагилар киради:

- тақдим этилаётган хизматларнинг истеъмолчилар талабларига ва истеъмол тавсифига юқори даражада мос келиши;
- сервиснинг маркетинг, унинг асосий тамойиллари ва вазифалари билан ажралмас алоқаси;
- сервиснинг мослашувчанлиги, унинг ўзгарувчан бозор талаблари туристик хизмат истеъмолчиларининг афзал кўришларини ҳисобга олишга йўналтирилганлиги.

2. Сифатли сервисни таъминлашга масъул ходимлар учун зарурий шароитларнинг яратилиши. Уларга қуйидагилар киради:

• иш жойларининг эргономликлиги;

• ҳар бир ходим учун бажарилиши мажбурий қоидаларнинг аниқ ифодаланиши;

• ҳар бир ходим иши сифатини баҳолашнинг аниқ тизими: у сервис самарадорлигини сон ва сифат жиҳатдан объектив ўлчаш имконини беради, хусусан, очиқ кўнгиллилик ва ҳушмуомалалик;

• ходимлар мотивацияси, уларнинг корхонанинг яхши кўрсаткичларига астойдил қизиқишлари, барча ишларни юқори самара билан бажаришга хоҳишлари ва бажаришлари, ўз-ўзини такомиллаштиришга интилиши;

• ходимлар малакасини ошириш тизими.

3. Туристик хизматлар тақдим этувчи корхонани бошқаришнинг ташкилий структурасини оптималлаштириш. Бу хизмат кўрсатиш сифатининг муҳим шарти бўлиб, мавжуд камчиликларни тезкор бартараф этиш ва уларнинг такрорланишига йўл қўймаслик имконини берадиган структуранинг барча элементлари ўзаро ҳаракатлари самарадорлиги ҳисобланади.

4. Сервис сифатини ҳар томонлама, тўлиқ, объектив ва тўхтовсиз назорат қилиш. У қуйидагиларни кўзда тутади:

• мижознинг хизматлар сифатини баҳолаш ва назорат қилишда қатнашиши;

• ишларнинг ҳақиқий ҳолатини стандартлар талабларига таққослаш имконини берувчи усуллар ва мезонларни яратиш;

• ходимларнинг сифат мезонларини яратишда қатнашиши;

• сифатни назорат қилишда техник воситаларни қўлланиш;

• корхонада назорат тизимини яратиш ва ҳоказолар.

Сервис сифатини назорат қилиш – технологик циклнинг барча босқичларида ва барча параметрлар бўйича доимий назоратни таъминлаши лозим.

Шундай қилиб, сифат тизими сифатнинг юқори даражасини таъминлаш, унинг стандартларга ва турист эҳтиёжларига мос келиши, шунингдек, корхонани оқилона бошқариш бўйича махсус технологияларни яратиш учун восита бўлиб хизмат қилиши лозим.

## 3.3. Туристик маҳсулотнинг ҳаётий цикли

Туристик маҳсулот қанчалик юқори истеъмол хусусиятларига эга бўлса ҳам эртами-кечми бошқа такомиллашган маҳсулот уни бозордан сикиб чикаради.

Бозорга таклиф этилган ҳар бир маҳсулот маълум ҳаётий циклга эга бўлади ва унинг давомида ўз харидорларини топади.

Эҳтиёжлар ва уларни қондириш учун маблағларнинг мавжудлиги доимо ўзгариб туради. Янги маҳсулотни жорий этиш, одатда, туристик корхонадан катта харажатларни талаб қилади. Шунингдек, жорий қилиш боскичида янги маҳсулотнинг мижозлар талабларига мослашиши қийин кечади. Бирок, ушбу боскичда рақобатнинг бўлмаслиги корхона учун асосий афзалликлардан бири бўлиб ҳисобланади.

Маҳсулотни бозорга жорий қилиш боскичининг давомийлиги кенг доираларда аниқланади ва маҳсулот сифати, унинг истеъмолчилар эҳтиёжларига мослиги, тўғри танланган маркетинг стратегияси ва унинг боскичма-боскич амалга оширши билан боғлиқ бўлади. Боскичларни ўсиш, етуклик ва пасайиш боскичларига ажратиш мумкин.

Ўсиш боскичи – ишлаб чикариш ҳажми ва сотувларнинг тез ўсиши билан тавсифланади ва унинг натижасида фойда ошади. Маркетинг харажатлари юкори бўлсада, уларнинг корхона умумий харажатларидаги ҳиссаси кескин камаяди. Ўсиш боскичида туристик корхона маҳсулотни сотиш доирасини кенгайтиришга ва бозорнинг янги сегментларига кириб боришга ҳаракат қилади.

Ўсиш боскичи корхонанинг рақобатбардошлигига боғлиқ бўлади. Ушбу боскичнинг ўзига хос томони шундан иборатки, корхона ушбу маҳсулотни ишлаб чиқишга киришаётган бошқа корхоналарга қараганда рақобат борасида афзалликларига эга бўлади. Улар учун асосий вазифа – туристик маҳсулотни янада такомиллаштириш ҳисобланади. "Кечиккан" корхоналар бу маҳсулотни ҳар томонлама яхшилашга ва лидерларни четлатишга ҳаракат қилишади.

Етуклик боскичи – маҳсулот сотишнинг ўсишидаги секинланиши ва барқарорлик билан тавсифланади. Бу қуйидагилар билан боғлиқ:

- бозорга янги, такомиллаштирилган маҳсулотнинг жорий этилиши;

- рақобатнинг кучайиши;
- истеъмолчилар доирасининг торайиши.

Туристик корхона даромадининг ошиши – туристлар сонининг ўсиши, улар даромадларининг ошиши ёки валюта курсининг қулай нисбати натижасида, шунингдек, аввалги туристик саёҳатдан яхши таассуротга эга бўлган ва ушбу туристик корхона хизматларидан яна фойдаланишни хоҳлаган туристлар ҳисобидан бўлиши мумкин.

Етуклик босқичида фойда секинлик билан пасая боради, аммо юқори даражада бўлади. Туристик корхона ушбу босқичнинг имкон қадар давомли бўлишидан манфаатдордир. Асосий ҳаракатлар мавжуд маҳсулотни такомиллаштириш эвазига бозордаги ўз ҳиссасини сақлаб қолишга йўналтирилади. Агар бу содир бўлмаса, маҳсулот ўз позициясини бозорда йўқотиши ва пасайиш босқичига ўтиши мумкин.

Пасайиш босқичи – туристик бозорда ушбу маҳсулотнинг ҳаддан зиёд кўпайишини англатади. Сотиш ҳажмининг пасайиши ва натижада олинадиган фойданинг камайиши содир бўлади.

Туристик маҳсулотнинг пасайиш босқичига ўтиши, ушбу маҳсулотга талабнинг йўқолиши, бозорда янги маҳсулотларнинг пайдо бўлиши ва ҳоказолар сабабли содир бўлади. Ушбу босқич узоқ муддат давом этиши мумкин.

Рақобатнинг бўлмаслиги натижасида туристик корхонада юкори харажатларга зарурият йўколади. Айрим ҳолларда ушбу ҳолат туристик маҳсулот нархини оширишга имкон беради.

Туристик корхона йиллар мобайнида кам фойда келтирувчи маҳсулотларни синчковлик билан таҳлил қилиши зарур. Бундай таҳлил келгусидаги вазифаларни аниқ қўйиш имконини беради ва уларни ҳал этишнинг янги йўналишлари ва вариантларини аниқлаш мумкин бўлади. Натижада туристик корхоналарнинг ихтисослашуви ривожланади, базали маҳсулотлар аслрок (оригиналрок) ва камроқ алмашинадиган бўлиб боради. Бунинг натижасида ўзига хос мижозларни ушлаб туриш имкониятлари енгиллашади.

Раҳбар доимо корхона маҳсулоти қайси ҳаётий циклда эканлигини билиши лозим.

Туристик маҳсулот ҳаётий циклининг мавжудлиги туристик корхонадан қуйидагиларни амалга оширишни талаб қилади:

- пасайиш босқичида мавжуд маҳсулотларни алмаштириш учун янги маҳсулотларни яратиш;

• ҳар бир боскичда мавжуд тур махсулотлари билан ишни самарали ташкил этиш;

• таклиф этилаётган махсулот структурасини ҳаётий циклнинг турли босқичларига тааллуқлиги нуқтаи назаридан ихчамлаштириш;

• маҳсулотнинг маркетинг тадқиқотларини доимий равишда олиб бориш, унинг методологиясини эгаллаш ва уни аниқ шароитдан келиб чиққан ҳолда ижодий қўллаш.

**Таянч иборалар:** сифат тушунчаси, стандарт, стандартлаштириш, стандартлаштириш объекти, сифатли сервис, туристик маҳсулотнинг ҳаётий цикли.

## Такрорлаш учун саволлар:

1. Маҳсулот сифатини таъминлаш деганда нима тушунилади?
2. Халқаро стандартлаштириш ташкилотларининг функцияси нимадан иборат?
3. Туристик маҳсулот сифати тушунчаси ўз ичига нималарни олади?
4. Туристик хизматларга қўйиладиган талаблар қандай?
5. Туризм соҳаси учун мухимроқ бўлган замонавий сервис тамойиллари қандай?
6. Туристик маҳсулот ҳаётий цикли ўз ичига қандай босқичларни олади?

# 4-МАВЗУ: ТУРИЗМ ХИЗМАТЛАР БОЗОРИ

**Режа:**

4.1. Туризм хизматлар бозори тушунчаси ва функциялари
4.2. Туристик бозор таркиби
4.3. Туристик бозорни сегментлаш
4.4. Туристик бозорга таъсир этувчи асосий омиллар

## 4.1. Туризм хизмат бозори тушунчаси ва функциялари

Туризм хизматлар бозори – туризм маҳсулотларини сотувчи ва харидорлар учрашадиган ҳудуд бўлишидан ташқари, ушбу субъектлар мақсадларини мувофиқлаштирувчи восита, туристик маҳсулот таркалишини таъминловчи, маҳсулотни яратувчи ва харид қилувчилар орасидаги иқтисодий муносабатлар фаоллашадиган майдондир[15]. Туризм хизматлар бозорини кенг маънода туристик маҳсулотни (*турларни,* алоҳида *туризм хизматларини ёки туристлар учун товарларни)* сотиш ва харид қилиш амаллари юзага келадиган ҳудуд ҳам, деб қараш мумкин бўлади. Бироқ бу жараёнлар ягона бир ҳудуд доирасида (масалан, бирор-бир минтакада) кечиши шарт эмас. Ҳозирги ахборот асрида туристик маҳсулотни сотиш учун сотувчи ва харидорнинг бевосита учрашиши талаб қилинмайди, бу фаолият ахборот технологиялари, интернет, онлайн, телекс, факс воситаси оркали амалга оширилиши ҳам мумкин.

Туризм хизматлар бозори туристик хизматларнинг харидори (талабгор) ва сотувчиларни (маҳсулот билан таъминловчи) бирлаштирувчи институт сифатида қаралади. Бошқа товар бозорларидан фаркли ўлароқ, туристик хизматлар бозорида товарнинг сотувчидан харидорга кўчиш жараёни кузатилмайди, аксинча, бу жараён харидор-турист тайёрланган хизматлардан, яъни турмаҳсулотдан фойдаланиш учун йўлланмада белгиланган манзилга боргандан сўнг содир бўлади[16].

Туристик маҳсулотнинг ҳар бир ишлаб чикарувчиси ва истеъмолчиси ўзининг иқтисодий манфаатига эга бўлади, улар бир-бирига мос келмаслиги мумкин.

---

[15]Сафаров Б.Ш. Миллий туризм хизматлар бозорини инновацион ривожлантиришнинг методологик асослари. Монография. – Т.: "Фан ва технология" нашриёти, 2016, 184 бет.

[16]Сафаров Б.Ш. Миллий туризм хизматлар бозорини инновацион ривожлантиришнинг методологик асослари. Монография. – Т.: "Фан ва технология" нашриёти, 2016, 184 бет

Туристик маҳсулотнинг олди-сотдиси томонларнинг манфаатлари мос келган ҳолатда амалга ошади.

Бозор – бу ишлаб чиқариш ва истеъмол манфаатларини мос келтиришнинг ўзига хос воситаси. Унда асосий ўринни харидор (мижоз) эгаллайди. Сотувчининг мажбурияти – ўз мижозларининг эҳтиёжларини қондириш.

Туристик бозор мураккаб категориядир, чунки ундаги маҳсулотлар кўпинча тўғридан-тўғри эмас, балки воситачилар (хўжалик юритувчи субъект – туроператор – турагент ) орқали сотилади.

Кенг маънода туристик бозор туристик маҳсулот (туристлар учун турлар, алоҳида товарлар ёки хизматлар) олди-сотди қилинадиган жойни англатади.

Шуни ҳисобга олиш лозимки, туристик хизмат кўрсатиш битимлари ҳамма вақт ҳам бир жойда (масалан, туристларни қабул қиладиган меҳмонхонада ёки туроператорда) амалга оширилмайди. Туристик бозор ўзига хос жой ёки географик ҳудуд билан чегараланмайди, шу сабабли, туристик маҳсулот олди-сотдиси, унинг сотувчиси ва харидорининг тўғридан-тўғри қатнашиши эмас, балки телекс, телеграмма, факс, телефон қўнғироғи, нақд ҳисоб-китоб орқали амалга ошиши мумкин.

Бозорда қуйидаги шартларга риоя қилиш талаб қилинади:

- эркин рақобат – бозорнинг барча қатнашчилари ўз мақсадига эришишга ҳаракат қилади (ўз маҳсулотини юқори фойда билан сотиш ёки товарларни кам харажат билан харид қилиш);
- туристик маҳсулотнинг сифати ва хавфсизлиги бўйича асосий қоидаларнинг мавжудлиги;
- истеъмолчини эркин танлаш имкониятлари.

Замонавий туристик бозор қуйидаги ўзига хос функцияларни бажаради:

1. Туристик маҳсулотдаги қиймат ва истеъмол кийматини сотиш функцияси. Бу қиймат ҳаракатини англатади ва туристик маҳсулотнинг пулга айланишида ўз аксини топади. Бунинг натижасида ижтимоий такрор ишлаб чиқаришнинг нормал ҳолати таъминланади, туризмни ривожлантириш учун маблағ (пул) пайдо бўлади ва жамғарилади.

2. Туристик маҳсулотни истеъмолчига (туристга) етказиш жараёнини ташкил этиш функцияси. У турагентлар ва туроператорлар орқали амалга ошади. Турист турмаҳсулотга пул

маблағларини сарфлаб, ўзининг моддий ва маънавий эҳтиёжларини қондиради. Тегишли равишда туристик бозор – жамиятнинг асосий ишлаб чиқариш кучи қайта тикланишига ва такрор ишлаб чиқаришга имкон яратади.

3. Маҳсулотни такрор ишлаб чиқариш моддий дастакларини молиявий манбалар билан таъминлаш функцияси. Бунинг маъноси шундаки, бозорда туристик маҳсулот пулга айирбошланади ва навбатдаги ишлаб чиқаришга молиявий база яратилади. Маҳсулот ҳаракати якун топади.

Туристик бозор ўзига хос хусусиятларга эга бўлиб унга қуйидагилар киради:

1. Туристик хизматлар ҳис қилиб бўлмайдиган фаолиятдир. Бунда маҳсулотнинг ишончлилиги, ваъда қилинган сифат даражасининг кафолати, турнинг истеъмол хусусиятлари тўғрисидаги аниқ маълумот муҳим ўрин эгаллайди. Мижозлар томонидан корхонага ишонч ва унинг бозордаги барқарорлиги шунга боғлиқ бўлади.

2. Туристик маҳсулотни харид қилиш ва уни истеъмол қилиш вақти ўртасида узилиш катта бўлмаслиги керак. шу сабабли, туристик маҳсулотни бозорга силжитиш каналларининг аниқлиги ва ишончлилиги ва сотилаётган маҳсулотга корхона жавобгарлиги муҳим ҳисобланади.

3. Туристик талабга мавсумий тебранишлар ва туристик оқимнинг бир маромда бўлмаслиги таъсир кўрсатади. Ушбу салбий ҳолатларнинг камайишини мавсумлар бўйича хизмат кўрсатиш элементларига нархларни дифференциаллаштириш усули орқали, шунингдек, туристларни ташиш сигимини камайтириш орқали эришиш мумкин.

4. Маҳсулот сифати сезиларли даражада аниқ бажарувчиларга боғлиқ бўлади. Шунинг учун туристик корхона ичидаги менежмент доимо ривожланиши лозим.

5. Туристик бозорда истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчи ўртасида ҳудудий тарқоқлик мавжуд. Шу сабабли узоқдаги шериклар билан тезкор алоқаларини ўрнатиш муҳим ҳисобланади.

Қолган бозорлар қатори туристик бозор ҳам талаб ва таклиф қонунига мувофик фаолият юритади.

Туристик талаб аҳолининг тўлов кобилияти билан тасдиқланган туристик маҳсулотга бўлган эҳтиёжида намоён бўлади. Туристик талаб маълум сондаги туристик-экскурсия хизматларида

акс эттирилади ва уларни аҳоли ҳаракатдаги баҳоларда харид килиши мумкин.

Бозорда талабга мос таклиф: туристга дам олиш ва саёҳат вактида зарур бўлган турли-туман хизматлар кафолатланади.

Таклиф – бу товар ишлаб чикарувчиларнинг бозорга ушбу товарнинг маълум сонини етказишга идеал тайёрлиги ва ҳақиқий имкониятлари.

Туристик маҳсулотнинг таклифи туристик маҳсулот ишлаб чиқаришнинг мавжудлиги, туристик индустриянинг ривожланиш даражаси, туристик ресурслар ҳажмига боғлиқ бўлади.

Талаб ва таклиф ўртасида ўзаро якин алоқа мавжуд: талаб, нафақат таклифни кафолатлайди, балки таклиф маълум маънода талабга таъсир кўрсатади. Масалан, туристик хизматлар таклифининг ҳажми нархларнинг ошишида кўпаяди ва унинг камайишида пасаяди.

Туристик бозорда турист пул маблағларининг туристик маҳсулотга айирбошлашиши содир бўлади. Баланслаштирилган айирбошлашда, бир томондан, туристик маҳсулот ишлаб чикарувчиси ва истеъмолчиси манфаатларининг қондирилиши содир бўлади, иккинчи томондан, туристик индустриянинг тез *ривожланиши учун шароитлар яратилади.*

Туристик бозор сигими билан тавсифланади, яъни вактнинг маълум даври (одатда бир йил)да мавжуд нархларда ва таклифда маълум ҳажмдаги туристик маҳсулотни сотиш имконияти.

Бозор сигими аҳолининг тўлов қобилияти (талаби)га, нарх даражасига ва туристик таклиф тавсифига боғлиқ бўлади. Нархлар даражасига боғлиқ ҳолда туристик махсулотга эҳтиёж камайиши ёки аксинча — кўпайиши мумкин.

Бозор сигимини ва ундаги ўзгариш тенденцияларини билган ҳолда, туристик корхона ўзи учун ушбу бозорнинг истиқболларини башоолаш имкониятига эга бўлади.

Туристик бозорда доимий равишда пул оқими ва туристик маҳсулотнинг ҳаракати содир бўлади, яъни такрор ишлаб чиқариш юз беради.

Такрор ишлаб чиқариш – бу иктисодий муносабатлар тизими, унинг доирасида хизматларнинг пулга айланиши ва тескари жараёни содир бўлади. У туристик маҳсулот оқими ҳаракатини, туризм сохасини ривожлантиришга инвестициялар ва туристик фаолият тармоқларининг бюджетга тушумларини кўрсатади.

Туристик такрор ишлаб чиқариш қуйидаги схема бўйича амалга ошади:

1. Турист йўлланмани сотиб олади ва туристик корхонага пул тўлайди.

2. Натижада турист ўзининг зарурий эҳтиёжларини қондиради.

3. Туристик корхона сотилган туристик маҳсулотга пул олади, туристик индустрияни ривожлантириш учун инвестицияларни амалга оширади, туристик маҳсулотнинг янги турларини яратади ёки харид қилади.

4. Туристик корхона солиқлар, бюджетга турли йиғимлар ва ўз ишчиларига иш ҳақи тўлайди.

Туристик корхона доимий ўзгарувчан рақобат муҳитида барқарор ишлаши лозим. Туристик маҳсулот конъюнктурасини белгиловчи ва туристик корхона иқтисодиётига таъсир кўрсатувчи бир қанча бозорлар ушбу муҳит элементлари бўлиб ҳисобланади. Улар жумласига қуйидагилар киради:

- меҳнат бозори;
- молиявий бозор;
- инвестиция бозори;
- туристик маҳсулот бозори.

Меҳнат бозори – бу туристик фаолиятни ривожлантириш учун зарур ишчи қўллар (кучлар) ва интеллектни жалб қилиш соҳаси. Меҳнат бозори аҳоли харид қобилиятини ривожлантириш ва олинган иш ҳақини жамғариш имкониятини беради.

Молиявий бозор – шахсий жамғармаларга, давлат кредит сиёсатини тартибга солишга таъсир кўрсатади, тўпланган маблағларни истеъмол кредитларига ва инвестицияларга қайта тақсимлайди.

Инвестициялар бозори – бу корхоналар томонидан "узоқ муддатли моддий неъматлар" деб номланадиган активлар (асосан кўчмас мулк)ни харид қилиш ҳисобланади. Инвестициялар бозори кредитлар бўйича фоиз ставкаларига боғлиқ ҳолда ривожланади.

## 4.2. Туристик бозор таркиби

Маълумки, бозор – бу турли хил товарлар ва хизматларга талаб ва таклиф ўртасидаги нисбатни мувозанатлаштириш имконини берадиган механизм. Унда мустақил бўлган жуда кўп сонли бир-бирига боғлиқ бўлмаган сотувчилар ва мумкин бўлган харидорлар

ҳаракат қиладилар. Бу ерда реал (мумкин бўлган) рақобатчиларни, воситачиларни, истеъмолчиларни кўриш мумкин.

Туристик бозорни тавсифлашда қуйидагилар ҳисобга олинади:

• туристик маҳсулот олди-сотдининг асосий предмети бўлиб ҳисобланади;

• харидор ва сотувчидан ташқари туристик бозор механизмига жуда кўп сони воситачилик бўғинлари ҳам киритилади;

• туристик маҳсулотларга талаб қатор хусусиятлар билан ажралиб туради;

• қатнашчиларнинг катта хилма-хиллиги, моддий имкониятлари, ёши, мақсадлар ва мотивлар бўйича саёҳатлар; эластиклик;

• якка тартиблилик ва дифференциаллашувнинг юқори даражаси; туристик таклиф жойи ва вақтидан узоқлашиш;

Туристик бозорда маҳсулот алоҳида компонентлардан шаклланади (масалан, ташувчилар, яшаш жойи, овқатланиш ва ҳоказо хизматлар). Туристик маҳсулот таркибига кирувчи компонентлар ўзаро бир-бирларини алмаштириши мумкин. Масалан, туристик пакетга турли категориядаги меҳмонхоналар ёки туристни жойига етказишнинг турли вариантларини (самолёт, поезд ёки автобус) таклиф этиш мумкин. Ўзаро бир-бирини алмаштириш хусусиятлари субституция дейилади. У кўпроқ туристик бозорнинг асосий хизматлари ҳисобланган транспорт, жойлаштириш, овқатлантириш, ҳордиқ чиқаришга хосдир. Субституциянинг [17] таъсири у ёки бу туристик хизмат кўп сонли алмаштиришларга эга бўлса сезиларли бўлади.

Туристик бозорнинг бошқа муҳим хусусияти – унинг комплементарлиги, яъни туристик маҳсулот таркибига кирувчи элементларнинг бир-бирини ўзаро тўлдириши. Ушбу хусусият харидор томонидан бир хил хизматларнинг харид қилиниши бошқа хизматларни харид қилиш заруриятини туғдиришида акс этади. Масалан, туристик хизматлар автоматик равишда бошқа хизматларни харид қилиш заруриятига олиб келади: овқатлантириш, ҳордиқ чиқариш ва бошқалар. Бу туристик маҳсулот ишлаб чиқаришда қатнашувчи турли субъектлар ўртасида даромадларнинг қайта тақсимланишига олиб келади.

Туристик бозорнинг қайси ҳолатда бўлишига боғлиқ ҳолда, унинг турли шакллари мавжуд бўлади. Аксарият ҳолатларда

---

[17] Субституция – лотинча (substitution) сўз бўлиб, мазмунан ўхшаш маҳсулотни бир-бири билан алмаштириш, ўрнини алмаштириш англатади.

туристик бозор шаклланган, яъни ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар доираси аниқланган бўлиши мумкин. Бундай бозор тайёр ёки эгалланган деб номланади. Бундай ҳолатда ҳам туристик корхона мижозларнинг дам олиш жойи ёки услубини танлаш имконига эга бўлади, шу сабабли, туроператор харидорларни жалб қилиш ёки рақобатни енгиш учун ҳаракат қилиши лозим бўлади.

Туризм бозори бир хил эмас. Унинг тузилмасида ўз миқёсларига кўра кичикроқ бозорлар ажралиб туради. Шу сабабли туристик бозорни тавсифлашнинг турли усуллари мавжуд.

Халқаро туристик ташкилот таклифига мувофиқ саёҳат мақсадларига кўра рекреацион, ишчан, илмий, маданий-ўрганиш, даволаниш, диний, этник туризм бозорлари ажратилади.

Туристик маҳсулот истеъмолчиларининг сон тавсифи нуқтаи назаридан туризм бозорининг уч тури ажратилади: оммавий, оммабоп ва якка тартибли.

Оммавий туристик бозор асосан катта гуруҳларда саёҳат қилувчи туристларни бирлаштиради. Бундай турларнинг харидорлари олдиндан пули тўланган турда кўзда тутилган хизматлар ва хордиқ чиқаришнинг стандарт тўпламига қаноат қиладилар.

Оммабоп туристик бозор кичик гуруҳлар таркибида саёҳат қилувчи кичик сонли туристларни ўз ичига олади. Туристлар саёҳат давомида хоҳишларига кўра айрим қўшимча хизмат турларини қўшимча ҳақ тўлаш ҳисобига олишлари мумкин.

Якка тартибдаги бозор – якка саёҳат қилувчи, ўз маршрутларини мустақил режалаштирувчи, транспорт ва жойлашув хизматларига ўзлари керакли буюртмалар берувчи туристлардан иборат бўлади. Бундай турлар бой инсонлар учун, шунингдек, ўзининг дам олишини бизнес билан боғлашни хоҳловчилар учун ҳам қизиқарли ҳисобланади.

Маълум бир давлат (ҳудуд)га нисбатан қуйидаги бозорларни келтириш мумкин:

- давлат (ҳудуд) аҳолисининг ушбу давлат (ҳудуд) бўйича саёҳатларини ўз ичига олувчи ички туризм бозори;
- давлат (ҳудуд) аҳолиси ҳисобланмаган шахсларнинг давлат (ҳудуд) бўйича саёҳатларини ўз ичига олувчи кириш туризми бозори;
- бир давлат (ҳудуд) аҳолисининг иккинчисига саёҳатларини ўз ичига олувчи чиқиш туризми бозори.

Саёҳатларни ташкил этиш тавсифига боғлиқ ҳолда туризмнинг ташкил этилган ва ташкил этилмаган турлари фарқланади.

Ҳаракат усулига боғлиқ ҳолда – пиёда, темир йўл, авиация, денгиз ва дарё, шунингдек, автомобил туризми бозорлари фарқланади.

Қайд қилинган туристик бозорларнинг ҳар бири ўзига хосдир. Жумладан, ишчан туризм бозори ўз ичига делегациялар ва алоҳида шахсларнинг кўргазмалар, ярмаркалар, музокаралар, мажлислар ва бошқаларда қатнашишини олади. Ишчан туризмнинг бошқа хили касб бўйича ихтисослаштирилган гурухлар таркибидаги саёҳатлар ҳисобланади. Ўз тавсифига кўра, уларни ўрганиш саёҳатларига киритиш мумкин.

Маркетинг фаолиятининг хусусиятлари ва мазмунига кўра қуйидаги бозорлар ажратилади:

- мақсадли бозор. Бунда корхона ўз мақсадларини амалга оширади ёки амалга оширишга ҳаракат қилади;
- асосий бозор. Бунда корхона хизматларининг асосий қисми сотилади;
- қўшимча бозор. Бунда хизматларнинг айрим турларини сотиш таъминланади;
- ўсувчи бозор. У сотиш ҳажмларини ошириш учун реал имкониятларга эга;
- потенциал бозор – мамлакат (ҳудуд, шаҳар ва ҳоказо) аҳолисининг 10 фоизни ташкил этади. Унинг таркибига туристик хизматларга қизиқиш билдирувчи мижозлар киради.

Шуни таъкидлаш лозимки, бозор учун мижознинг биргина хоҳиши етарли бўлмайди. Мижоз туристик маҳсулотни харид қилиш учун зарурий маблағга эга бўлиши лозим. Тўлов қобилиятига эга бўлган харидоргина туристик маҳсулотдан ўз эҳтиёжини қондириш мақсадида фойдаланиш ҳуқуқига эга бўлади.

Бозорларни таснифлаш маркетингни режалаштириш учун фойдалидир. У ёки бу туристик бозорнинг тадқиқот тавсифини чуқурлаштириш ва ундаги турли туристик корхоналар фаолиятининг хусусиятларини аниқлаш имконини беради.

## 4.3. Туристик бозорни сегментлаш

Ўзбекистон туристик хизматлар бозорида корхоналар сонининг кўпайиши кўзга ташланмокда ва улар ўртасида рақобат кучайиб бормокда. Кўп корхоналарнинг молиявий, меҳнат ва бошқа ресурслари чекланган ва шу сабабли улар барча мижозлар талабларини қондириш мақсадида ўз ҳаракатларини қисмларга бўлиш имкониятига эга эмас. Туристик корхоналар фойдали ва самарали фаолиятни ташкил этиш мақсадида бозорни сегментлаштиради.

Бозорни сегментлаш – бу бозорни қисмларга бўлиш ва бу истеъмолчилар талабларининг умумийлиги билан тавсифланади. Ушбу сегментларнинг ҳар бири мақсадли бозор сифатида танланиши мумкин. Ҳар кандай маҳсулот ҳам барча истеъмолчилар талабларига жавоб беравермайди, шу сабабли, сегментлаштириш-нинг асосий мақсади туристик маҳсулотнинг мансублигини таъминлаш ҳисобланади.

Туристик бозорни сегментлаштириш – ҳар бир сегмент иштирокчиларининг ўзларини тутишлари, манфаатлари, қадриятлари ва эҳтиёжлари каби саволларга жавоб бериши лозим.

Туристик маҳсулотга талабни сегментлаштиришдаги мезонлар муҳим аҳамиятга эга.

Кенг таркалган мезон – бу географик мезонлар ҳисобланади. Бу ерда мезон сифатида тарихий, этник, диний ва бошқа ўхшашликларга эга бўлган мамлакат ёки мамлакатлар гуруҳи кўриб чиқилади. Ушбу мезон асосидаги сегментлар:

- курортда дам олиш мақсадида узок масофаларни босиб ўтадиган туристлар;
- ҳудудий ташриф буюрувчилар (турмарказ жойлашган ҳудуд доирасида яшайдиган ва у ерга 4 соат ичида келиши мумкин бўлган туристлар) ва маҳаллий аҳоли ҳисобланган туристлар.

Туристик йўналишнинг яқинлиги муҳим омил бўлиб ҳисобланади: одатда турмарказ ўзининг мақсадли бозорига канчалик яқин бўлса, кўпчилик ташриф буюрувчиларни жалб қилиш эҳтимоли шунчалик юқори бўлади. Шу сабабдан ҳам, маълум бир турмарказни ривожлантириш учун туристик ташкилот, унга яқин бўлган йирик аҳоли пунктларида истиқомат қилувчи аҳолига реклама орқали мурожаат қилади.

Ижтимоий мезонлар – бу туристнинг ёши, жинси, касби, туристлар яшовчи аҳоли пунктларининг катталиги, туристни кузатиб борувчи оила аъзолари сони, оила типи, миллати, диний эътиқоди, жами ва бир кишига тўғри келадиган оила даромадлари, оилада шахсий транспорт воситасининг мавжудлиги ёки бўлмаслиги.

Бугунги кунда аёллар, касбий. ихтисослаштирилган туризм (банк хизматчилари, қишлоқ хўжалиги ходимлари, саноатнинг турли тармоқлари ходимларига хизмат кўрсатиш) ривожланиб бормокда. Ёшлар ва аёллар туризми ўсиш тенденциясига эга.

Психологик сегментлаштиришда истеъмолчилар уларнинг шахсий ва ўзларини тутиш хусусиятлари (психологик портрети) ҳамда турмуш тарзи белгиларига кўра гурухларга ажратилади. Ушбу мезонлар асосида саёҳатни ташкил этиш шакллари, фойдаланиладиган транспорт воситалари, саёҳат давомийлиги. шунингдек, саёҳатни молиялаштириш манбалари белгиланади. Маслаҳатчилар ва воситачилар кўмагида туристик саёҳатни амалга ошириш тўғрисида қарор қабул қилинади.

Туристик бозорнинг кўп сегментлари кичик субсегментларга бўлинади. Масалан, рекреацион туризмда – бу дам олиш туризми ва даволаниш мақсадидаги туризм.

Мотивация бўйича алоҳида сегментлар ўртасида аниқ чегарани белгилаш қийин ҳисобланади: ишчан туризм ўрганиш туризми билан, спорт туризми – рекреацион туризм билан боғланиши.

Туристик бозорни сегментлаш – истеъмолчиларнинг турмуш тарзи мезони бўйича уларнинг қуйидаги гурухларини аниқлаш имконини беради:

- саргузашт изловчи;
- фаол ва мақсадга интилувчи шахс;
- ишчан доиралар вакили;
- кўк ёқалар;
- анъанавий уйда ўтирувчи.

**Саргузашт изловчи.** Бир хилдаги қизиқарсиз ишни бажарадиган ёш инсон тоза ҳавода реал ва тасаввурли фаолият турларидан қониқиш хосил қилишни излайди. Балиқ тутиш ва ов қилишни, спорт билан шуғулланишни яхши кўради, қиммат спорт автомобилларига қизикади. Унда даромад етарлича, харид бўйича карорларни ўзи қабул қилади. Ҳаётини узоқ келажакка

режалаштирмайди. Спорт, саргузашт ва шунга ўхшаш дастурларнинг доимий ишқибози.

**Фаол ва мақсадга интилувчи шахс**. Ўзининг барча имкониятлари ва куч-ғайратини хизмат поғонасини яхшилашга сарфлайди, ўз ишига катта қизиқиш билан қарайди. У ҳаётнинг кўп томонларига замонавий қарашга эга бўлган либерал, ўзига ишонади. Доимий равишда янги ҳиссиётлар ва фаол фаолият (масалан, чанғида учиш, яхтада сузиш, чет элга саёҳат қилиш) тарафдори. Барча воқеалар ва замонавий маданият тенденциялари тўғрисида хабардор бўлиш учун журналлар ўқийди. Спорт телевизион ўйинларини, ҳордиқ чиқарувчи шоулар, хабарлар ва ахборотни хуш кўради.

**Фаол шахс.** У фаол ва мақсадга интилувчи шахсдан фарқли равишда қиммат дам учун кўпроқ бўш пул маблағларига эга бўлади. Бундай шахс узоқ бўлмаган масофаларга саёҳат қилишни афзал кўради, чунки, у доимий яшаш жойи ва шаклланган оиласидан йироққа кетишни истамайди, у ишчан журналлар, газеталар ўқишни, қисқа ахборот маълумотларни, махсус табиатга саёҳатлар телевизион дастурларини хуш кўради.

**Кўк ёқалар**. Улар кичик шаҳарлар ёки катта шаҳарлар атрофида яшайдилар, ижтимоий қадрият (ватанпарварлик, ахлоқ, қийинчилик маданияти ва ҳоказо)ларга мустаҳкам риоя қиладилар. Шунингдек, улар оила билан палаткада дам олишни аъло тарзда дам олиш, деб тушунадилар. Ов ва балиқ тутишни ёқтирадилар. Барча спорт телевизион дастурларидан футболни афзал кўрадилар.

**Анъанавий уйда ўтирувчи**. Унинг асосий муаммоси тез ўзгараётган дунёга мослаша олмаслигидир. У эски анъаналар тарафдори, буни бошқалардан ҳам кутади. Ўзи томонидан сарфланган ҳар бир сўмдан имкон қадар кўп фойда олишга ҳаракат қилади. Хавф-хатар билан боғлиқ нарсаларни четлаб ўтади, ҳеч қачон кредит олмайди. Телевизион комедиялар ишқибози. Дунёдаги сўнгги воқеалар тўғрисида маълумот олишнинг асосий манбаи телевидениедаги ахборот ҳисобланади.

Қайд қилинган сегментлар истеъмолчиларга маълум бир даражада тавсиф беради. Туристик бозорни умумлаштирилган тавсифлар бўйича бўлишда ҳаёт тарзи мезони бўйича олинган сегментлар – турли эҳтиёжлар ва қадриятларга эга бўлган истеъмолчилар гуруҳларидан ташкил топади.

Ҳар бир сегмент асосий бозорнинг таркибий қисми ҳисобланади ва унинг учун махсус турпакет ишлаб чиқилади. Ижтимоий-демократик маълумотлар ҳар бир сегментнинг жисмоний ва молиявий имкониятларини беради. Турмуш тарзининг таърифланиши ҳар бир сегментнинг эҳтиёжлари ва талаблари тўғрисида тасаввур беради.

Шундай қилиб, сегментлашни амалга ошира туриб, туристик корхона қандайдир белгилар бўйича бирлашган мижозлар гуруҳларини аниқлайди. Бозор сегментларининг ҳар бирига ўзига хос туристик маҳсулот таклифи мос келиши лозим. Бундай ёндашиш, нафақат мавжуд талабни қондириш, балки унга керакли ўзгартиришлар киритиш имконини беради.

Халқаро туристик ташкилот мижозларнинг даромад ва интеллектуал даражаларини комбинациялаштириш асосида туристик бозорнинг тўрт сегментини ажратади.

Биринчи сегментга ўрта ва ҳатто паст даромад даражасига эга бўлган шахслар киради. Туристик бозорнинг ушбу сегменти учун таассуротларнинг кескин ўзгариши хос эмас. Туристларнинг ушбу категорияси катта маблағга эга эмас, хизматларнинг нархига сезгир ва шу вақтнинг ўзида хизматлар сифатига ўта талабчан. Бундай туристларнинг асосий тамойили – ҳамма нарсани бирданига тўлиқ олиш. Улар юқори разрядли бўлмаган меҳмонхоналарда тўхташади ва шу вақтнинг ўзида турли хилдаги ҳордиқ чиқариш ва экскурсияларга катта қизиқиш билдиришади. Халқаро туристик айирбошлашда туристик бозорнинг ушбу сегменти энг кўп сонли ҳисобланади ва оммавий туристик ёндашишнинг асосини ташкил этади. Одатда ушбу сегмент туристи қисқа масофаларга саёҳат қилади.

Туристик бозорнинг иккинчи сегментига ўртадан юқори даромад даражасига эга шахслар киради. Ушбу туристлар кўпинча олий маълумотга ва камроқ ўрта-махсус маълумотга эга бўлади. Улар учун ўрганиш жараёни билан боғланган ҳолдаги дам олиш асосий мақсад ҳисобланади. Бундай туристларда ўрганиш мотиви юқори бўлиб, улар ташриф буюрадиган ҳудудларда қулайликларнинг бўлмаслигига кўникишлари мумкин бўлади.

Учинчи сегментни юқори даромад даражасига эга шахслар ташкил этади. Асосан олий маълумотга эга бўлган бу шахслар таассуротларни янгилаш максадида ўрганиш саёҳатларига қизикадилар. Улар ўрта ва "учинчи" ёшдагилардир. "Учинчи"

ёшдаги шахслар гуруҳ таркибида саёҳат қилишни афзал кўрадилар. Ушбу сегмент учун 2-3 ҳафталик узоқ саёҳатлар маъқул ҳисобланади. Бундан ташқари, ушбу туристлар қимматли сувенирларга ҳам қизиқишади.

Тўртинчи сегментни олий маълумотга ва юқори интеллектга эга бўлган инсонлар ташкил этади. Улар бошқа халқлар табиати ва маданияти, ҳаёт тарзи, урф-одатларини ўрганишга қизиқадилар. Бу сенментни турли ёш категориясидаги ва турли даромад даражасидаги инсонлар ташкил этади, аммо улар саёҳат вақтида катта маблағ (кўпинча жамғармалар ҳисобидан) сарфлашлари мумкин. Бозорнинг ушбу сегменти катта эмас, аммо охирги йилларда ўсиш тенденциясига эга.

## 4.4. Туристик бозорга таъсир этувчи асосий омиллар

Туристик маҳсулотга талаб ва тегишли равишда туристик бозорга бир қатор омиллар таъсир кўрсатади. Бошқа товарлар ва хизматлар қатори туризмга талаб истеъмолчиларнинг харид қобилиятига, яъни аҳолида саёҳат учун сарфлашга пул маблағларининг мавжудлигига боғлиқ.

Туристик корхоналарнинг фаолият юритиши учун фуқароларнинг бўш вақтлари ва етарли даражадаги молиявий маблағлари бўлиши зарур. Шундай қилиб, туризмга оммавий талабнинг вужудга келиши ва уни юқори даражада сақлаб туриш учун бўш вақтнинг ошиши ва жамият фаровонлигининг ўсиши асос бўлади. Бўш вақтни ошириш тенденцияси туризмда талабнинг ошиши учун объектив омил ҳисобланади.

Аҳоли таркиби (структураси), ёши, аҳоли даромадлари даражаси, маълумоти, бандлик тури, маълум иркга тегишлилиги, жинси, вақт, турмуш тарзи ва бошқалар туристик бозорга хизмат кўрсатувчи асосий омиллар ҳисобланади.

**Аҳоли таркиби.** Инсонлар туристик бозорнинг муҳим иштирокчилари ҳисобланади. Охирги йиллар мобайнида республикамиз аҳолиси сони ортиб бормоқда. Бу туризмнинг эртанги ривожланишини белгилайди.

Аҳоли ёшидаги ўзгаришлар у ёки бу маънода бизнеснинг барча тармоқларига таъсир кўрсатади. Туризмни ривожлантиришни прогнозлаштиришда мамлакат аҳолиси ёшидаги ўзгариш

тенденцияларини кузатиш ва уларнинг туристик бозорга таъсирини тўғри аниқлаш муҳим ҳисобланади.

Чет эл тадқиқотчилари аҳолини ёш нуқтаи назаридан қуйидаги сегментларга ажратишади:

1. **Болалар**. Қисқа муддатда янги туғилганлар сонининг ошиши вактинча туризм учун номақбул холат ҳисобланади, чунки кичик болалари бор оилалар саёҳатдан кўра уйда қолишни афзал кўрадилар. Ундан ташқари бундай оилаларда туризмга сарфланиши мумкин бўлган даромадларнинг бир қисми болаларга сарфланади. Аммо болаларнинг ўсиб бораётган сони келгусида туризмни ривожлантириш учун яхши омил бўлиб ҳисобланади, чунки ушбу болалар туристик хизматларнинг келгусидаги истеъмолчилари ҳисобланадилар.

2. **Ўсмирлар** бозорнинг муҳим сегментини ташкил этади. Улар якка тартибдаги харид кобилиятига эга бўлишади ва оила аъзоларига таътилни ўтказиш жойини аниқлашда (хусусан катта маблағга эга оилаларда) катта таъсир кўрсатишади. Ўсмирлар мустақил туристлар бўлишлари ҳам мумкин. Ёш инсонларда транспорт воситаларининг мавжудлиги саёҳатларга имкон берадиган асосий омил бўлиб ҳисобланади.

3. **Ёш инсонлар** сегменти туристик бозорда икки ёш категориясидан иборат: 18 дан 24 гача ва 25 дан 34 гача. Ўзининг кўп сонлилиги ва имкониятларига кўра, ушбу категория туристик бозорнинг ҳолатига муҳим таъсир кўрсатади. Ушбу сегментда комплекс тенденцияни кузатиш мумкин: кеч турмушга чиқиш, оилада бир фарзанднинг бўлиши, кичик уй хўжалиги, оиланинг икки аъзоси учун хизмат поғонасининг муҳимлиги. Туристик бозорда ёшлар учун кўп учрайдиган кичик гуруҳлар мавжуд: *ёш ёлғизлар* ва фарзандсиз ёш оилалар.

4. **35-44 ёшдаги инсонлар** аҳолининг харид қобилиятига муҳим таъсир кўрсатади. Ушбу сегментнинг ҳаёт тарзи бутун мамлакатнинг ҳаёт тарзига айланади. Инсонларнинг айнан ушбу гуруҳи самолётда саёҳат қилишга, курортларда дам олишга мойилдир. Улар саёҳатларга ва жойлашишга кўп пул сарфлашади. Ушбу сегментнинг кўпчилиги олий маълумотга эгадир. Улар учун ўзларини такомиллаштириш устувор ҳисобланади. Янги олинган маълумотларга ўзларининг дунёқарашларини кенгайтириш учун зарурий восита сифатида қарайдилар. Ушбу гуруҳ эҳтиёжларининг

қондирилиши – келгусида туристик бизнесни муваффақиятли ривожлантиришнинг муҳим омили.

5. **45-54 ёшдаги инсонлар.** Улар яшаш жойларидан узоқ курортларда дам олишга ва самолётда саёҳатларга мойил бўладилар. Бу гуруҳда етакчи ўринни иқтисодий бақувват инсонлар эгаллайди. Ушбу ёшдаги туристлар комфорт ва қулайлиликка, мазмунли экскурсия дастурларига юқори талаб қўядилар.

6. Эътибор қаратилиши лозим бўлган муҳим тенденция – бу **60-65 ва 65 дан юқори ёшдаги инсонлар** сонининг ошиши. Ушбу бозор доимий равишда ўсувчи ҳисобланади ва муҳимлиги жиҳатидан туристик бозорнинг бошқа сегментларидан колишмайди. Бу ёшдаги туристларнинг хусусиятлари шундан иборатки, улар хизмат кўрсатиш ходимларидан якка тартибдаги эътиборни, тиббий ёрдам олишни ва ҳоказоларни кутишади. Улар таътил даври билан чекланишмайди, туристик мавсум (июль, август) циклини четлашни ва "бахмал мавсуми"ни афзал кўришади.

**Даромад.** Аҳолининг харид кобилияти – туризмни ривожлантиришнинг муҳим омили. Даромадларнинг ортиши билан туристик саёҳатлар ва туризм учун харажат кўпаяди. У ёки бу оиланинг даромади қанчалик юқори бўлса, туристик саёҳатлар учун имкониятлари ҳам юқори бўлади. Бой инсонлар айнан туризмга катта маблағ сарфлашни афзал кўришади. Вақтни тежаш мақсадида уларни авиасаёҳатлар қизиқтиради.

Бой мижозлар учун дам олиш харажатларининг катта кисмини жойлашиш, тайёр маҳсулотни харид килиш, хордиқ чиқариш, овқатланиш ва бошқа харажатлар эгаллайди.

Туризмга талаб тўғридан-тўғри истеъмолчилар даромадларига боғлиқ бўлади ва шу сабабли аҳолининг шахсий даромадлари соҳасидаги ўзгариш тенденцияларини доимий равишда кузатиш зарур. Агар иқтисодий кўрсаткичлар пасайса, туристик корхона ўз маҳсулотининг нархини пасайтириши лозим.

Иктисодий инкирозлар шароитида аҳоли даромадлари пасаяди. Бундай ҳолатларда туристик корхоналар учун ички туризмни ривожлантириш имкониятлари вужудга келади.

**Маълумот.** Аҳолининг туристик фаоллиги тўғридан-тўғри истеъмолчиларнинг маълумот даражасига боғлиқ бўлади. Маълумот инсонларнинг қизиқишини кенгайтиради ва шу тарика туризмни рағбатлантиради. Ўрта ва олий маълумотли инсонлар қизиқтирувчи саёҳатларни афзал кўришади. Аҳолининг олий маълумотли

категориясида юкори даромад мавжуд ва улар асосий ҳаракат воситаси сифатида авиатранспортни танлайдилар.

**Касб.** Харид қилинаётган туристик маҳсулотлар турига мижозларнинг касби маълум даражада таъсир кўрсатади. Офис хизматчилари ишчиларга қараганда кўп саёҳат қиладилар. Йил давомида туристик саёҳатларнинг кўпи менежерлар, банк хизматчилари ва маъмурият ходимлари улушига тўғри келади. Туристик корхоналар гуруҳларни банд бўлиш соҳаларига караб ажратишга ҳаракат киладилар, уларнинг айримлари аник касб гуруҳлари учун туристик маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқаришга ихтисослашадилар.

Шуни таъкидлаш лозимки, ҳамма вақт ҳам истеъмолчиларни даромади, ёши, маълумоти, бандлик соҳаси бўйича *аник ажратиш* имкони бўлмайди. Масалан, айрим ишчилар юкори даромадга эга бўлиши мумкин, аммо уларнинг харид одатлари маъмурият ходимлариникидан кескин фарқ қилади. Одатда юкори ҳақ тўланадиган ишчилар туризмга кам харажат қилишади.

**Ирқ.** Ўзбекистонда турли миллат вакиллари истиқомат киладилар. Улар туристик маҳсулотнинг мумкин бўлган истеъмолчилари ҳисобланадилар. Аҳолининг ушбу қисми ўзларининг миллий хусусиятларига, маданиятларига ва анъаналарига эга. *Инсонларнинг ушбу гуруҳида асосий аҳолига караганда, у ёки бу* нарсаларни афзал кўриш ва одатларида фарқ мавжуд. Бундай истеъмолчиларга махсус ёндашиш, махсус маркетинг дастурларини яратиш талаб қилинади.

**Бўш вақтнинг мавжудлиги.** Инсон туризмга нафақат пулини, балки вақтини ҳам сарфлайди. Агар инсонда дам олиш учун бўш вақт бўлмаса ҳеч қандай даромад, ҳатто энг юкори даромад ҳам туристик саёҳат қилишга ёрдам бера олмайди. Замонавий жамиятда вақтнинг етишмаслиги (пулнинг етишмаслиги ҳам) туризмни чегараловчи асосий омил ҳисобланади. Вақт, шунингдек, транспорт воситасини, туристик марказни ва дам олишдаги чора-тадбирларни танлашга таъсир кўрсатади.

Охирги пайтда аҳолининг бўш вақти кескин ошди. Бунда иш ҳафтаси давомийлигининг қисқариши, узок таътиллар, дам олиш кунлари, мактаб таътиллари, тўликсиз иш кунига имконият, пенсияга чиқиш, маълумот даражасидаги ўзгаришлар каби омиллар муҳим роль ўйнайди.

**Урбанизациялаштириш**. Унинг натижасида кичик аҳоли пунктларида яшовчи ва қишлоқ хўжалиги билан шуғулланувчилар сони камаяди. Аввалларн саёҳат қилмайдиганларнинг таркибий қисмини ташкил этадиган ушбу гуруҳ туристик бозорга янги сегмент сифатида кириб боради.

**Таянч иборалар:** туристик бозор, туристик бозор субъекти, туристик бозор хусусиятлари, туристик талаб, туристик таклиф, туристик бозорни тавсифлаш, бозорни сегментлаштириш, ижтимоий мезонлар, даромад, маълумот, касб, ирқ, бўш вақтнинг мавжудлиги, урбанизациялаштириш.

**Такрорлаш учун саволлар:**

1. Туристик бозорнинг моҳияти ва мазмуни нимадан иборат?
2. Туристик бозор қандай функцияларни бажаради?
3. Туристик такрор айланиш деганн нима?
4. Бозор структурасини нима ташкил этади?
5. Бозорни сегментлаштириш белгиларини тавсифланг.
6. Туристик бозорни сегментлаш деганн нима?
7. Туристик бозорнинг ривожланишига қандай омиллар таъсир кўрсатади?
8. Ўзбекистонда ҳозирги шароитда туризмни ривожлантириш тенденциялари қандай?

# 5-МАВЗУ: ТУРИСТИК ИНДУСТРИЯНИНГ ИҚТИСОДИЙ АСОСЛАРИ

**Режа:**

5.1. Туристик индустрия тушунчаси
5.2. Туристик корхоналар функцияси
5.3. Туристик бизнес соҳасидаги ташкилий-ҳуқуқий шакллар

## 5.1. Туристик индустрия тушунчаси

Туристик индустрия, бир томондан, туристларга хизмат кўрсатувчи субъектлар (туристик корхоналар, меҳмонхона ва транспорт хўжаликлари, дам олиш базалари ва бошқалар)нинг, шунингдек, туристлар дидига мос келадиган турли сувенирлар ва бошқа товарларни ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг, иккинчи томондан, хизматлар ва турли-туман моддий неъматларни истеъмол қилувчиларнинг, яъни туристларнинг мавжудлигини тақозо этади.

Туризмнинг замонавий тизими ташкилий жиҳатдан қуйидаги хўжалик юритувчи субъектларни ўз ичига олади:

- туристик маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи корхоналар (даволаш муассасалари, санаторийлар, курортлар, дам олиш базалари, иш маслаҳатлари ва ҳоказолар);
- туроператор-корхоналар, яъни улгуржи асосда туристик маҳсулотни ишлаб чиқарувчилар ва улгуржи нархларда сотувчи корхоналар;
- турагент-корхоналар – туроператор томонидан шакллантирилган туристик маҳсулотнинг сотувчилари;
- жойлаштириш бўйича хизматларни тақдим этувчи ихтисослашган корхоналар (пансионатлар, дам олиш уйлари, мотеллар, меҳмонхоналар, кемпинглар ва ҳоказолар);
- ихтисослашган овқатланиш корхоналари (ресторанлар, барлар, кафелар, ошхоналар ва бошқалар);
- ихтисослашган транспорт корхоналари (авиация корхоналари, автокорхоналар, темир йўл , денгиз ва дарё транспорти корхоналари ва ҳоказолар);
- савдо корхоналари ва туристларда қизиқиш уйғотувчи товарларга ихтисослашган савдо корхоналари;
- туризмда ҳордиқ чиқариш корхоналари (кино-концерт заллари, ўйин автомат заллари ва бошқалар);

• реклама-ахборот туристик муассасалари (реклама агентликлари ва бюролари, ахборот-туристик марказлари ва бошқалар);

• давлат корхоналари (миллий, ҳудудий, унитар ва акционерлик тавсифидаги тижорат асосида туризм билан шуғулланувчилар).

Туристик талаб – ўзига хос бўлган туристик маҳсулотлар (турли хизматлар ҳамда моддий неъматлар) таклифи билан тўқнашади. Бундай жараён туристик индустрияни шакллантиради.

Туристик индустрия – туристларни жойлаштириш, транспорт, оммавий овқатланиш, ҳордиқ чиқариш, ўрганиш, иш, соғломлаштириш, спорт, экскурсия ва бошқа хизматларни амалга оширувчи субъектлар йиғиндисидан иборат бўлади.

Туристик индустрия катта моддий-техника базасига эга. У кўп сонли инсонларнинг бандлигини таъминлайди ва миллий иқтисодиётнинг барча тармоқлари билан ўзаро алоқада бўлади.

Туристик индустриянинг маҳсулоти – бу туристик саёҳат жараёнида вужудга келган ва ушбу саёҳатни таъминлаш, туристнинг эҳтиёжини қондириш учун зарур бўлган туристик хизматлар ва моддий неъмат (товар)лар.

Туризм индустриясининг ўзига хос хусусияти шундан иборатки, у ўз ичига моддий (товар) ва номоддий (хизмат) ишлаб чиқариш корхоналарини бирлаштиради. Бу туризм индустрияси иқтисодиётининг хусусиятлари ва ўзига хос кийинчилиги билан изоҳланади. Яъни, туризм индустрияси маҳсулоти моддий ва номоддий товарлардан иборат, аммо унинг асоси, шубҳасиз, хизмат (сервис) ҳисобланади.

Туристлар учун маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг қуйидаги таснифини келтириш мумкин:

• бевосита туристларга хизмат кўрсатишга мўлжалланган (санаторийлар, пансионатлар, турбазалар ва ҳоказо). Ёпиқ туристик ёки курорт марказлари таркибига ушбу ҳудудда жойлашган қарийб барча корхона киради;

• туристларга хизмат кўрсатишга мўлжалланган, бироқ уларнинг хизматларидан маҳаллий аҳоли ҳам фойдаланиши мумкин бўлган оммавий овқатланиш корхоналари, маданият муассасалари ва ҳоказо;

• маҳаллий аҳолига хизмат кўрсатишга мўлжалланган, лекин улар хизматидан туристлар ҳам фойдаланиши мумкин бўлган корхоналар: ижтимоий транспорт, почта ва ҳоказо.

Демак, туристик индустрия – бу мустақил хизмат кўрсатиш комплекси. Унга (кайд килинган субъектлардан ташқари) туристик тавсифда бўлмаган турли ихтисослашган корхоналар киради: йўловчи транспорти (ҳаво, сув, автомобиль, темир йўл), озиқ-овқат саноати, қишлоқ хўжалигининг кўп тармоқлари, шунингдек, туристлар фойдаланадиган бошқа хизматлар соҳаси.

Иқтисодий нуқтаи назардан туристик индустрия -- бу моддий-техника базаси, хом ашё ва ишчи кучини бирлаштирувчи ишлаб чикариш (мулкий) комплекси.

## 5.2. Туристик корхоналар функцияси

Туристик корхона -- бу мустақил хўжалик юритувчи субъект, у ўз мулкидан фойдаланиш асосида махсулот ишлаб чиқаради ва сотади.

Туристик корхоналар турли: хусусий, акциядорлик жамияти (АЖ), масъулияти чекланган жамият (МЧЖ) ва бошқа мулкчилик шаклларида бўлиши мумкин.

Барча туристик корхоналар туристик индустриянинг таркибий қисми бўлиб ҳисобланади.

Туристик корхона кайси турдаги махсулотни ишлаб чиқаришни, уни қайси нархда сотишни, ўзининг кайси жойда жойлашишни ва бошқа муаммоларини мустақил ҳал килади. Туристик корхоналар туристлар эҳтиёжларини ва хохишларини комплекс тарзда қондиради.

Туристик корхонанинг бош максади -- истеъмолчилар талабини кондиришдан юкори фойда олиш. У корхона ходимларининг ва мулк эгасининг маънавий ва иқтисодий манфаатларини кондиришга хизмат килади.

Туристик корхона аҳолининг хордик чиқариш, дам олиш ва даволанишга йўналтирилган фаолият турлари билан шугулланади.

Туристик корхона қуйидаги функцияларни бажаради:

- ташкил этиш;
- маркетинг;
- ишлаб чиқариш;
- сотиш;
- харид қилиш;
- молиявий фаолият;
- бошқарув.

Ҳар бир ишловчи ушбу функцияларни бажаришда ва ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишда катнашади.

1. Ташкил этиш функцияси – узок "мавсумлар ўртаси", ишлаб чиқариш биноларининг бўш туриши, хизматларнинг ҳаддан ташқари кўп бўлиши, хизмат кўрсатишга навбатлар кабиларни истисно қилиши лозим.

2. Маркетинг функцияси – бир неча йилдан кейин мижозлар талаблари, транспорт тарифлари қандай бўлади, мижозларни ўзгартириш зарурияти вужудга келадими, мижозлар корхонани келгусида қандай кўрадилар кабиларни ҳисобга олган ҳолда корхона фаолиятини аниклаш ва прогнозлаштиришдан иборат бўлади.

3. Ишлаб чикариш функцияси мижозлар талабларига мос равишда рақобатбардош нархларда сифатли туристик маҳсулот ва хизматларни тайёрлаш ва тақдим этишдан иборатдир. Янги маҳсулотни шакллантириш технологик талабларни биладиган ишлаб чиқариш хизматларининг мижозлар талабларини биладиган тижорат ва маркетинг хизматлари билан ўзаро ҳаракатларини талаб қилади.

4. Сотиш функцияси. Корхона жамоаси туристик маҳсулотни сотиш учун мижозлар билан алоқаларни ва сотув бозорларини таъминлаши лозим. Сотиш функцияси қуйидагилар орқали амалга оширилади:

- мижозлар тўғрисида маълумотлар банки (шахслар ва ташкилотлар рўйхати ва манзили – доимий ва бўлиши мумкин бўлган мижозларники);
- мижозлар билан ахборот алоқалар тизими (каталоглар, хатлар, телефон алоқалари, битимлар, таърифлар);
- мижозлар билан тескари алоқалар;
- буюртмани расмийлаштиришнинг қабул қилинган тартиби ва уларнинг бажарилишини текшириш.

5. Харид қилиш функцияси – туристик маҳсулотларни ишлаб чиқариш учун зарур бўлган ашёларга талабни (етказиш муддатларини ҳисобга олган ҳолда) тўлиқ қондириш лозим.

6. Молиявий функция – кредит-молия операцияларини, шу жумладан, корхона маблағлари ҳаракатини, унинг тўлов қобилиятини, иш ҳакининг ўз вақтида тўланишини, фойдаланган кредитлар учун тўловларни назорат қилишдан иборат.

Бошқарув функцияси – туристик корхонанинг молиявий (унинг ривожланишини таъминловчи фойданинг олиниши) ва ижтимоий

(миллий иқтисодиётни ривожлантиришда қатнашиш ва узоқ муддатли иш жойларини яратиш) мақсадларга эришишини таъминлайди.

Одатда туристик бизнесда катта бўлмаган корхоналар фаолият юритади. Бундай корхоналарни ташкил этишда катта инвестициялар талаб қилинмайди. Уларда маблағларнинг тез айланиши туфайли туристик корхоналар нисбатан юқори рентабелликка эга бўлади.

Туристик корхона фаолияти қўйилган мақсад ва вазифаларга боғлиқ бўлади. Айрим туристик корхоналар ўз фаолиятини хизмат пакетларини ишлаб чиқаришга марказлаштиради, янги ҳудудларни ўзлаштиради, туризмнинг янги турларини ишлаб чиқади, бошқалари эса сотувга катта эътибор қаратади.

Туристик корхонанинг асосий вазифалари қуйидагилар ҳисобланади:

- туристлар эҳтиёжларига мос келадиган жозибадор туристик маҳсулотларни яратиш;
- талаб даражасида таклифни сақлаб туриш;
- туристик маҳсулот рақобатбардошлигини сақлаш;
- туристларга сифатли хизмат кўрсатиш;
- доимий мижозларга эга бўлиш;
- молиявий барқарорликни таъминлаш.

Туристик корхоналарни мақсадлари ва типлари бўйича таснифлаш мумкин. Мақсадлар бўйича туристик корхоналар болалар, ишчан, рекреацион туризм ва бошқа хизматларга ихтисослашган бўлади. Типлар бўйича – ички ва ташқи туризмга ихтисосланган корхоналарга бўлинади.

Эксперт баҳолашлар шундан далолат беради, кўп давлатлар ҳисобига чиқувчи туристларнинг 40 фоизга яқини ўз сайёҳларини халқаро ва ички ташишларни, турпакетни, шунингдек, воситачилик операцияларини (суғурталаш, визаларни расмийлаштириш ва ҳоказо) бажарувчи туристик корхоналар орқали ташкил этади.

Ўзининг асосий фаолияти мазмуни ва тавсифига кўра туристик корхоналар истеъмолчи (турист) ва туристик маҳсулот ишлаб чиқарувчи (меҳмонхона, транспорт, ресторан) ўртасидаги воситачи ҳисобланади.

Замонавий туристик корхоналарга ҳам (товарлар ва хизматлар ишлаб чиқарувчи бошқа корхоналар каби) айрим муаммоларга дуч келиши, ноаниқ бозор ҳолати, туристик маҳсулотларга талабнинг

мавсумий барқарор эмаслиги, рақобатнинг кучайиши, молиявий ресурсларнинг етишмаслиги ва ҳоказолар хосдир.

Бундай шароитларда туристик корхонани ташкил этишнинг мақсадга мувофиқлиги, инвестициядан олдинги баҳоланиши уни ташкил этишнинг муҳим элементи ҳисобланади. Бунинг учун туристик маҳсулот сотиш ҳажмини, фойда ва таннархи ҳажмини оптимал прогнозлаштириш зарур. Харажатлар ва даромадлар чегараларини билиш корхонанинг туристик бозорда ўз ўрнига эга бўлиш масаласини ечиш имконини беради.

Туристик корхонанинг бозор муҳитида фаолият юритиши туристик бозорнинг қонуниятлари ва хусусиятларини ўрганишни талаб қилади. Бу шуни англатадики, замонавий туризм иқтисодиёти туристик бозордаги талаб ва таклифни ҳар томонлама таҳлил қилишни ўз ичига олиши лозим.

Туристик бозордаги иқтисодий тенглик туристик индустриянинг (унинг тузилмаси, аъзоналари ва ривожланиш шароитлари, функционал роли ва йўналтирилганлигини) молиявий-иқтисодий таҳлил қилишни талаб қилади.

Туризм ресурслари ва моддий-техника базасини таҳлил қилиш туристик таклифнинг реал имкониятлари, туристик хизматларга талаб ва таклиф ўртасидаги тенглик, шунингдек, туристик маҳсулот сифати каби масалалар ечимига ёндашиш имконини беради.

Корхона танлаган стратегияни амалга оширишда унга мос ташкилий-таркибий тузилмани шакллантириш катта аҳамиятга эга.

Туристик корхонанинг ташкилий тузилмаси бозор хусусиятлари ва бошқа бир қатор омиллар асосида таркиб топади. Ҳар бир туристик корхона ўз тузилмасини ўз вазифалари ва эҳтиёжларига қараб мослаштиради.

Корхонанинг ташкилий тузилмаси, зарурият туғилганда, иш шароитлари, ходимларнинг малакаси ва имкониятларининг ўсишини ҳисобга олган ҳолда қайта кўриб чиқилиши лозим.

Самарали ташкилий тузилма корхонанинг бозордаги кўп йиллик фаолият юритиш тажрибаси асосида яратилади ва динамик стратегиянинг муҳим элементларидан бири бўлиб ҳисобланади.

## 5.3. Туристик бизнес соҳасидаги ташкилий-ҳуқуқий шакллар

Ўзбекистонда амалга оширилаётган иқтисодий ислоҳотлар асосида кўпукладли иқтисодиётнинг шаклланиши, мулкдорлар синфининг пайдо бўлиши – инсон фаолиятининг барча доираларида хўжалик юритишнинг бозор механизмлари ривожланаётганидан дарак беради.

"Мамлакатимизнинг барқарор иқтисодий ўсиши ва истиқболи, аҳоли ҳаёт даражаси ва сифатини белгилаб беришга кўп жиҳатдан боғлиқ бўлган **энг муҳим устувор вазифа – бу хусусий мулк ва хусусий тадбиркорлик ривожи йўлидаги барча тов ва тўсиқларни олиб ташлаш ва бу соҳага тўлиқ эркинлик беришдан иборат".**[18]

Турли мулкчилик шаклларига асосланган иқтисодиёт туристик корхоналарнинг турли ташкилий-ҳуқуқий шакллари фаолият юритишини кўзда тутади.

Корхоналарнинг ташкилий-ҳуқуқий шакли:

- устав фондининг шаклланиш тартиби;
- корхона мажбуриятлари бўйича жавобгарлик даражаси;
- мулк шакли билан белгиланади.

Ўзбекистон Республикасининг "Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида"ги (2000 йил 25 май), "Акциядорлик жамиятлари ва акциядорларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида"ги (1996 йил 26 апрель). "Хусусий корхоналар тўғрисида"ги (2003 йил 11 декабрь), "Масъулияти чекланган ва қўшимча масъулиятли жамиятлар тўғрисида"ги (2001 йил 6 декабрь) қонунлар ва бошқа меъёрий ҳужжатлар туристик корхоналарнинг ҳуқуқий асоси бўлиб ҳисобланади.

Туристик корхонанинг иқтисодий табиатини тушуниш учун, дастлаб унинг таърифига мурожаат қилиш лозим. Улардан айримлари:

Корхона -- бу ишлаб чиқариш фаолияти билан шуғулланувчи ва бошқарув қарорларини қабул қилишда хўжалик мустақиллигига эга бўлган иқтисодий субъект.

---

[18] Каримов И.А. Она юртимиз бахту иқболи ва буюк келажаги йўлида хизмат қилиш – энг олий саодатдир. - Т.: Ўзбекистон, 2015. 48 бет.

Корхона -- бу бир гуруҳ шахсларнинг (мулк эгаларининг) манфаатларини амалга ошириш учун ташкил этилган ташкилот.

Корхона – бу бир-бири билан шартномалар асосида боғланган шахслар коалицияси (бирлашмаси).

Тижорат ташкилоти сифатида ҳар қандай корхона ҳам тактик, ҳам стратегик мақсадларни белгилаш ва уларни амалга ошириш орқали максимал фойда олишга ҳаракат қилади. Улар қуйидагилардан иборат:

- сотиш ҳажмларини ошириш;
- юқорироқ ўсиш суръатларига эришиш;
- бозор ҳиссасини ошириш;
- жалб қилинган капиталга нисбатан фойдани ошириш;
- компания акциясига даромадни ошириш (агар у акционерлик компанияси бўлса);
- акциялар бозор қийматини ошириш (агар у очиқ турдаги акционерлик жамияти бўлса);
- капитал структурасини ўзгартириш.

Корхонанинг бу мақсадларини амалга ошириш, мамлакат иқтисодиётининг ҳолати, корхона фаолиятининг ривожланиш тенденциялари ва ҳаётийлик даражасига боғлиқ бўлади.

Ходимларининг сонига кўра туристик хизмат кўрсатувчи субъектлар – микрофирма, кичик ва йирик корхоналарга бўлинади.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2003 йил 11 октябрдаги 439-сон қарори билан тасдикланган "Кичик тадбиркорлик (бизнес) субъектларига тегишли бўлган корхоналар ва ташкилотлар классификацияси"га кўра ходимлар сони 1-10 та бўлган субъект микрофирма, ходимлар сони 11-25 та бўлгани эса кичик корхона ҳисобланади.

Таъсисчиларининг таркибига кўра туристик корхоналарни маҳаллий ва хорижий инвестициялар иштирокидаги корхоналарга бўлиш мумкин. Хорижий инвестициялар иштирокидаги туристик корхона устав капиталининг энг кам миқдори 150000 АҚШ доллари бўлиши лозим.

Хорижий инвестициялар иштирокидаги туристик корхонанинг устав капитали фақат хорижий таъсисчилар, шунингдек, маҳаллий ва хорижий таъсисчилар маблағларидан шакллантирилади.

Маҳаллий туристик корхона устав капиталининг миқдори ташкил этилган санадаги энг кам иш ҳакининг 400 бараваридан кам бўлмаслиги лозим.

Юқорида қайд этилганидек туристик корхоналар – хусусий, АЖ ва МЧЖ шаклларида бўлади.

**Хусусий корхона** деганда шундай корхона тушуниладики, унинг эгаси ўз манфаатларидан келиб чиққан ҳолда мустақил иш олиб боради ва барча мажбуриятлари бўйича шахсий (чекланмаган) жавобгарликка эга бўлади.

Бундай турдаги корхона одатда бир кишининг бизнеси ёки хусусий мулки деб номланади. Унинг эгаси ишлаб чиқариш фаолияти учун зарур барча моддий ресурслар ва асбоб-ускуналарга эга бўлади, шунингдек, корхона фаолиятини шахсан назорат қилади.

Хусусий корхонанинг таъсис ҳужжати сифатида унинг Устави қабул қилинади.

Корхонанинг Устави қонун ҳужжатларига зид келмайдиган бошқа қоидаларни ҳам ўз ичига олиши мумкин.

Хусусий корхонанинг Устав капитали бўлинмас бўлиб, уни мулкдорнинг ўзи белгилайди.

Хусусий корхона Устав капиталига киритиладиган мол-мулк қиймати мулкдор томонидан мустақил баҳоланади.

Хусусий корхонанинг Устав капитали шакллантирилаётганда мулкдор ўз оила аъзоларининг умумий мулки ҳисобланган мол-мулкни корхонага бераётган бўлса, ушбу мол-мулкнинг барча мулкдорларидан нотариал тасдиқланган розилик олиш талаб этилади.

Хусусий корхона афзалликларига қуйидагиларни киритиш мумкин:

1. Уни юридик расмийлаштириш осон ва рўйхатдан ўтказиш кўп маблағ талаб қилмайди.

2. Мулкдор ўзига хўжайин ва иқтисодий ҳаракат эркинлигига эга бўлади.

3. Корхона фаолияти устидан тўлиқ назорат амалга оширилади, унинг эгаси барча масалаларни мустақил ҳал қилади: харид қилиш, сотиш, ходимларни жалб қилиш ва уларни иш билан таъминлаш, ишлаб чиқариш ва рекламани ташкил этиш, шунингдек, фойдани тақсимланида вужудга келиши мумкин бўлган турли жиҳатларни кўздан кечирмайди.

Юқорида қайд қилинган ютуқлар билан бир қаторда бундай ташкилий шаклнинг камчиликлари ҳам мавжуд ва улар сезиларлидир:

1. Айрим ҳолатлардан ташқари хусусий тадбиркорликнинг молиявий ресурслари корхонанинг йирик корхонага айланиши учун етарли бўлмайди. Чунки хусусий тадбиркорликда банкротлик хавф-хатари даражаси юқори бўлади, тижорат банклари ҳам уларга катта ҳажмдаги кредитлар беришни унчалик ҳам ҳоҳламайди.

2. Мулк эгаси чекланмаган жавобгарликни ўз зиммасига олган субъект ҳисобланади. У нафақат корхона активларини, балки шахсий активларини ҳам хавф-хатарга қўяди.

Корхона банкрот бўлган тақдирда, у корхонанинг барча қарзлари бўйича шахсан жавоб беради. Бундай ҳолатда қарзларни тўлаш учун корхона эгасининг шахсий мулки ҳам сотилиши мумкин.

Туризмда МЧЖ (масъулияти чекланган жамият) оммабоп ташкилий-ҳуқуқий шакл ҳисобланади. Туристик корхоналарнинг 75 фоизи ушбу шаклда ташкил этилган.

**Масъулияти чекланган ҳамда қўшимча масъулиятли жамиятларда** таъсис ҳужжатлари сифатида жамиятнинг таъсис шартномаси ва устави қабул қилинади.

Жамият бир шахс томонидан таъсис этилган тақдирда, шу шахс тасдиқлаган устав жамиятнинг таъсис ҳужжати ҳисобланади. Жамият иштирокчиларининг сони икки ва ундан ортиқ кишига кўпайса, улар ўртасида таъсис шартномаси тузилиши талаб қилинади.

Жамият иштирокчиси аудиторнинг ёки исталган манфаатдор шахснинг талабига биноан уларга жамиятнинг таъсис ҳужжатлари, шу жумладан унга киритилган ўзгартиришлар билан танишиш имкониятини бериши шарт. Жамият иштирокчисининг талабига биноан жамият унга жамиятнинг таъсис шартномаси ва устави нусхаларини бериши шарт. Нусхаларни берганлик учун жамият томонидан олинадиган ҳақ уларни тайёрлаш харажатларидан ортиқ бўлиши мумкин эмас.

Таъсис ҳужжатларига ўзгартиришлар жамият иштирокчиларининг умумий йиғилиши қарорига биноан киритилади ва киритилган ўзгартиришлар давлат рўйхатидан ўтказилиши зарур.

Жамиятнинг таъсис ҳужжатларига киритилган ўзгартиришлар давлат рўйхатидан ўтказилган пайтдан бошлаб учинчи шахслар учун кучга киради. Ваколатхоналар ва филиаллар ташкил этилиши, шунингдек, жамиятнинг почта манзили ўзгариши билан боғлиқ ўзгартиришлар киритилган ҳолларда, бундай ўзгартиришлар

юридик шахсларни давлат рўйхатидан ўтказувчи орган хабардор қилинган пайтдан бошлаб учинчи шахслар учун кучга киради.

Таъсис шартномаси қоидалари билан жамият Устави қоидалари мос келмаган ҳолларда жамият Устави қоидалари учинчи шахслар ва жамият иштирокчилари учун устувор кучга эга бўлади.

Масъулияти чекланган ҳамда қўшимча масъулиятли жамиятларнинг таъсис шартномасида жамиятнинг муассислари жамиятни тузиш мажбуриятини оладилар ва уни тузиш бўйича биргаликдаги фаолият тартибини белгилайдилар.

Масъулияти чекланган ҳамда қўшимча масъулиятли жамиятларнинг Устав капитали унинг иштирокчилари улушларининг номинал қийматларидан таркиб топади. Унинг миқдори жамиятни давлат рўйхатидан ўтказиш учун ҳужжатларни тақдим этиш санасидаги ҳолатга кўра қонун ҳужжатларида белгиланган энг кам ойлик иш ҳақининг эллик бараваридан кам бўлмаслиги керак.

Жамият иштирокчисининг жамият Устав капиталидаги улушининг миқдори фоизларда ёки каср кўринишида белгиланади. Жамият иштирокчиси улушининг миқдори унинг улуши номинал қиймати билан жамият Устав капиталининг нисбатига тенг бўлиши керак.

Корхона Уставида жамият иштирокчилари улушининг энг юқори миқдори ҳамда улушларининг нисбатини ўзгартириш имконияти чеклаб қўйилиши мумкин. Жамият давлат рўйхатидан ўтказиладиган вақтга қадар унинг ҳар бир иштирокчиси таъсис ҳужжатларида кўрсатилган жамиятнинг Устав капиталидаги ўз ҳиссасининг камида ўттиз фоизини киритиши шарт.

Жамиятнинг ҳар бир иштирокчиси таъсис ҳужжатларида белгиланган ва жамият давлат рўйхатидан ўтказилган вақтдан бошлаб бир йилдан ошмайдиган муддат мобайнида жамиятнинг Устав капиталига ўз ҳиссасини тўлиқ киритиши керак. Ҳиссанинг тўлиқ киритилганлиги жамият иштирокчисига бериладиган гувоҳнома билан тасдиқланади.

Жамият иштирокчилари ҳамда унга қабул қилинадиган учинчи шахслар томонидан Устав капиталига киритилган пулсиз (мол-мулк шаклидаги) ҳиссаларнинг пул қиймати жамият умумий йиғилишида барча иштирокчилар томонидан бир овоздан қабул қилинадиган қарор билан тасдиқланади.

Жамият устав капиталига ҳисса сифатида киритилган мол-мулкдан фойдаланиш муддати ўттизга қадар ушбу мол-мулкдан

фойдаланиш ҳукуки тугатилган тақдирда, жамият мол-мулкни берган иштирокчига (шундай мол-мулкдан ва шунга ўхшаш шароитларда колган муддат мобайнида фойдаланганлик учун тўланадиган ҳаққа тенг) товон пулини тўлаши шарт. Товон пули бир ой ичида бир йўла тўланиши керак.

Масъулияти чекланган жамиятнинг афзалликларига қуйидагиларни киритиш мумкин:

1. Тадбиркорликни ташкил этиш осонроқ кечади, деярли барча ҳолатларда ёзма келишув тузилади. Бюрократик тўсиқлар ҳам кам бўлади.

2. Шерикчилик кўпчиликни бирлаштирганлиги туфайли ундаги дастлабки капитал якка хусусий корхонага қараганда кўп бўлади.

3. Корхонани бошқариш ихтисослашган бўлади. Иштирокчиларнинг ҳар бири ишнинг аниқ участкаси бўйича ўзига жавобгарликни олиши мумкин.

4. Молиявий ва бошқа муаммоларни ҳал қилиш осонлашади

Тадбиркорликнинг бундай шаклидаги асосий камчиликлар қуйидагилар ҳисобланади:

1. Бошқарувда бир неча киши қатнашади. Бундай бўлиниш манфаатларнинг мос келмаслиги, кескин ҳаракатлар зарур бўлганда келишилмаган сиёсатга ёки ҳаракатсизликка олиб келади.

2. Шерикчилик фаолиятининг узоқ давом этишини кўзда тутиш қийин. Шерикликдан чиқиш ёки шеригнинг ўлими, одатда корхонанинг тарқалиши ёки қайта шаклланиши ва унинг фаолияти тўхтатилишига олиб келади.

3. Шерикчилик корхона фаолияти учун чекланмаган жавобгарликни келтириб чиқариши мумкин. Тўлиқ шерикчилик шуни англатадики, ҳар бир иштирокчи корхона қарзлари учун тўлиқ жавоб беради.

Тадбиркорлик фаолияти иштирокчиларидан яна бири -- бу акциядорлик жамияти.

**Акциядорлик жамиятининг** таъсис ҳужжати сифатида таъсис йиғилиши (муассис) тасдиқлаган устав қабул қилинади.

Давлат корхонаси акциядорлик жамиятига айлантирилаётганда давлат мулкини тасарруф этишга ваколатли орган тасдиклайдиган эмиссия маълумотномаси ҳам таъсис ҳужжати ҳисобланади.

Акциядорлик жамиятининг уставида битта акциядорга тегишли акциялар сони ва улар номинал қийматининг суммаси чеклаб қўйилиши мумкин.

Акциядорлик жамияти уставига киритиладиган ўзгартиришлар ва қўшимчалар ёки уни янги таҳрири акциядорларнинг умумий йиғилишида иштирок этаётган овоз берувчи акциядорларнинг тўртдан уч қисмининг кўпчилик овози билан қабул қилинган акциядорлар умумий йиғилишининг қарори билан тасдиқланади.

Корхонанинг устав капитали акциядорлар сотиб олган жамият акцияларининг номинал қийматидан ташкил топади. Муомалага чиқариладиган барча акцияларнинг номинал қиймати бир хил бўлиши лозим.

Акциядорлик жамияти устав капиталининг ҳажми кредиторлар манфаатларини энг кам миқдорда кафолатлайдиган даражада белгиланади.

Акциядорлик жамияти давлат мулки негизида тузилган бўлса корхонанинг мол-мулки қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда аниқланган бозор баҳосида жамият Устав капитали суммасини ташкил этади.

Акциядорлик жамиятлари, амалдаги меъёрий ҳужжатларга биноан, оддий акцияларни, шунингдек, бир ёки бир неча турдаги имтиёзли акцияларни эмиссия қилишга ҳақлидир. Муомалага чиқарилган имтиёзли акцияларнинг номинал қиймати жамият Устав капиталининг йигирма фоизидан ошмаслиги лозим.

Акцияларнинг номинал қиймати юз сўмдан кам бўлиши мумкин эмас.

Жамият таъсис этилаётганда унинг барча акциялари таъсисчилар ўртасида жойлаштирилган бўлиши керак.

Акциядорлик жамияти устав капиталини (таъсис ҳужжатларида назарда тутилган миқдорда) шакллантиришнинг энг кўп муддати – жамият давлат рўйхатидан ўтказилган вақтдан кейинги бир йилдан ошмаслиги лозим.

Акцияда кўрсатилган ва жамият акциядорлари реестрига киритилган жисмоний ёки юридик шахс – эгаси ёзилган акциянинг эгаси, яъни акциядори ҳисобланади.

Эгаси ёзилмаган акцияни сақловчи шу акциянинг эгасидир. Эгаси ёзилмаган акциялар жамият акциядорларининг реестрига киритилмаган ҳолда бошқа шахсларга мулк қилиб берилади.

Оддий акциялар овоз берувчи бўлиб, уларнинг эгаларига дивидендлар олиш, жамиятнинг умумий йиғилишларида ва жамиятни бошқаришда иштирок этиш ҳуқуқини беради.

Имтиёзли акциялар ўз эгаларига корхона фойда кўриш-кўрмаслигидан қатъи назар, муайян дивидендларни, шунингдек, корхона тугатилганда акцияларга қўйилган маблағларни биринчи навбатда олиш ҳуқуқини беради.

Ёпиқ акциядорлик жамиятининг акциялари фақат эгаси ёзиладиган акциялар бўлиши мумкин. Уларни бошқа шахсга ўтказиш тартиби уставда қайд этилади.

Ёпиқ акциядорлик жамиятлари акциядорларга акциялар ўрнига уларнинг номинал қийматига тенг суммада сертификатлар бериши мумкин.

Муомалага чиқариладиган акцияларнинг турлари, уларни тарқатиш ва жойлаштириш, улар бўйича дивидендлар тўлаш тартиби акциядорлик жамиятининг уставида белгилаб қўйилади.

Тадбиркорликнинг акциядорлик жамияти шакли афзалликларига қуйидагиларни киритиш мумкин:

1. Пул капиталини жалб қилиш масалалари бўйича бизнесни ташкил этишнинг самарали шакли. Акциядорлик жамиятига молиялаштиришнинг ноёб шакли мансуб – акцияларни сотиш орқали кўп сонли шахсларнинг жамғармаларини жалб қилиш имкониятлари пайдо бўлади.

2. Акциядорлик жамиятининг афзалликларидан яна бири – бу чекланган жавобгарлик. Акциядорлар фақат акцияларни харид қилишда ишлатилган сумма доирасида хавф-хатарга учрайдилар. Агар акциядорлик жамияти банкрот бўлса уларнинг шахсий активларига таҳдид бўлмайди. Кредиторлар даъвони хусусий шахс сифатидаги эгаларга эмас, балки юридик шахс сифатидаги акциядорлик жамиятига тақдим этишлари мумкин. Чекланган жавобгарлик ҳуқуқи акциядорлик жамиятига пул капиталини жалб қилишни сезиларли даражада осонлаштиради.

3. Акциядорлик жамияти юридик шахс бўлганлиги сабабли, у эгаларига боғлиқ бўлмаган ҳолда фаолият юритади. Шу сабабдан ҳам унинг тугатилиш эҳтимоли камрок. Акциядорлик жамияти фаолияти, аксарият ҳолларда, доимийдир. Акцияларни сотиш орқали акциядорлик жамияти унинг яхлитлигига зарар етказмайди.

Юқорида қайд қилинган афзалликлар билан бир қаторда акциядорлик жамиятининг айрим камчиликлари ҳам мавжуд. Улар жумласига қуйидагиларни киритиш мумкин:

1. Акциядорлик жамиятининг камчилиги унинг фойдасини солиққа тортиш масаласида якқол кўзга ташланади. Корхонанинг фойдаси икки марта: биринчи марта акциядорлик жамиятининг соф фойдаси, иккинчи марта акция эгасининг дивидент шаклидаги даромади солиққа тортилади.

2. Хусусий корхоналарда мулкдор барча активларни бевосита бошқаради ва назорат килади. Акциядорлик жамиятида эса мулк эгаларининг ҳар бири корхона фаолияти устидан доимо назорат қила олмайдилар. Корхона акциялари бир неча минглаб шахслар ўртасида тақсимланган бўлади. Уларнинг аксарияти локайд бўлади. Улар овоз бериш ҳукуқидан тўлиғича фойдаланмайдилар.

**Таянч иборалар:** туристик индустрия, туристик индустрия-нинг маҳсулоти, туристик корхона, туристик офис, туристик корхона функциялари.

### Такрорлаш учун саволлар:

1. Туристик индустрия дегани нима?
2. Туристик индустрия корхоналари томонидан қандай хизматлар тақдим этилади?
3. Туристик корхонанинг қандай ўзига хос белгилари мавжуд ?
4. Туристик корхонанинг қандай асосий ташкилий-ҳуқуқий шаклларини биласиз?

# 6-МАВЗУ: ТУРИСТИК МАҲСУЛОТНИ СИЛЖИТИШ

**Режа:**

6.1. Сотув шаҳобчаларини шакллантириш
6.2. Туристик маҳсулотни сотишнинг шакллари тавсифи
6.3. Туристик маҳсулотни силжитиш тизими
6.4. Туризмда реклама

## 6.1. Сотув шаҳобчаларини шакллантириш

Туристик маҳсулотни силжитиш тизими деганда сотув шаҳобчаларини шакллантириш, ахборот, реклама ва бошқаларни тушуниш қабул қилинган.

Тадбиркорлик хусусиятига кўра профессионал туроператор туристик маҳсулотни яратади, турларнинг корхона каталогини чоп этади, турларнинг улгуржи савдосини ва сотилган турларда туристларга хизмат кўрсатишни ташкил этади.

Маълумки, ҳар бир корхона ўз маҳсулотининг охирги сотувидан манфаатдордир. Шу сабабли туристик маҳсулотни сотиш туристик корхона фаолиятининг муҳим йўналиши ҳисобланади. Бу вазифа сотув шаҳобчаларига юклатилади ва улар туристик маҳсулотни истеъмолчиларга етказишни таъминлайди.

Демак, туристик корхона фаолияти сотув шаҳобчаларини шакллантириш, сотув бўйича истиқболли шерикларни қидириш, уларнинг ишчанлик хусусиятларини ўрганиш, битимни имзолаш ва ҳамкорликни такомиллаштириш бўйича келгусидаги ишларни ўз ичига олади.

Сотувларнинг ҳар қандай тури ва шаклида ғарб давлатларида маркетингнинг стандарт ҳисобланадиган етти унсурига риоя қилиш лозим. Уларнинг ҳар бири П ҳарфидан бошланади: "маҳсулот" (продукт), "режалаштириш" (планнинг), "жой" (плейн), "инсонлар" (пипл), "баҳолар" (прайс), "силжитиш" (промошн), "жараён" (процесс).

Туристик корхоналар амалиётида сотув каналларини шакллантиришнинг икки йўналиши ажралиб туради: ички ва ташқи (чет эл).

Ички сотув каналлари – бу одатда филиаллар, бўлимлар ва воситачилик субъектлари (агентликлар) тизими. Улар орқали турли туристик хизматлар мамлакат ҳудудида (кимга сотишдан қатъи

назар – мамлакат фуқароларига ёки ушбу мамлакат ҳудудида бўлган чет эл фуқароларига) сотилади.

Сотувнинг ташқи каналлари – бу чет эллик туристик воситачилик корхоналари (туроператорлар, турагентликлар). Улар шартномага мувофик хорижий мамлакатларга туристик саёҳатларни сотиш мажбуриятини оладилар.

Маркетинг стратегияси ички ва ташқи сотув каналларидан комплекс фойдаланишни кўзда тутади. Аммо уларнинг роли ишлаб чиқарилган хизматлар тавсифига боғлиқ ҳолда турлича баҳоланиши мумкин. Агар туристик корхона комплекс хизмат кўрсатишга (эксклюзив ёки пэкидж-турлар) ихтисослашса, унинг сотув аппарати мўлжални асосан чет эллик воситачиларга қаратиши лозим.

Туристик корхона хорижий мамлакатларда ўзининг хусусий агентликлари ва ваколатхоналарини очиши мумкин. Аммо бошқа давлатларда ваколатхоналар очиш катта валюта харажатлари билан боғлиқ ва бунга фақат йирик туристик корхоналар эришиши мумкин. Ўрта корхоналарнинг чет элларда ўз хизматларини сотиш учун қулайроқ вариант – бу маҳаллий туристик бозорда яхши ўрин эгаллаган ва катта тажрибага эга корхоналар билан ишлаш ҳисобланади.

Ташқи савдо аппаратини шакллантириш деганда шартнома ёки контрактлар асосида чет элдаги туристик корхоналар билан шерикчилик муносабатлари тушунилади. Шу сабабли хорижий шерикларни ўрганиш ушбу аппарат фаолияти самарадорлигининг муҳим шарти ҳисобланади.

Агар туристик корхона алоҳида туристик хизматлар (гид, таржимонлар хизмати, автотранспорт ижараси ва ҳоказо)ни катта ҳажмда ишлаб чиқарса, ривожланган ички сотув аппаратига эга бўлиши лозим.

Туристик корхоналар иш амалиётида туристик маҳсулотни сотишнинг турли каналларидан фойдаланади. Улардан қуйидагиларни ажратиш мумкин:

- ўз сотув бюроларини (савдо шаҳобчалари)ни ташкил этиш;
- воситачи туристик шаҳобчаларни ташкил этиш;
- йирик корхона (ташкилот)лар билан алоқалар ўрнатиш;
- ихтисослаштирилган савдо шаҳобчаларидан фойдаланиш;
- почта орқали турларни сотиш.

Умумлаштирилган ҳолда айтиш мумкинки, туристик маҳсулотни сотишни ташкил этишнинг икки шакли мавжуд: ўз сотув

бюроси ёрдамида ва контрагентлик шаҳобчаларидан фойдаланиш орқали сотиш.

Кўп корхоналарда туристик маҳсулотни силжитиш каналлари комбинациялашган (уйғунлашган) ҳисобланади, уларнинг ўз сотув бўлинмалари, шунингдек, контрагентлик шаҳобчалари мавжуд бўлади.

## 6.2. Туристик маҳсулотни сотиш шаклларининг тавсифи

Сотув бюроси – туроператор-корхонанинг ўзига тегишли бўлган савдо шаҳобчаси. Сотув бюроси орқали турларнинг харидорлари билан бевосита иш олиб борилади.

Ўз молиявий имкониятлари ва бозордаги операциялар ҳажмига боғлиқ ҳолда, туроператор турли жойларда жойлашган бир неча шаҳобчага эга бўлиши мумкин. Йирик туроператорлар нафақат ўз давлатининг шаҳарларида, балки чет эллларда ҳам турларни сотиш бўйича филиалларга эга бўлиши мумкин.

Савдо шахобчалари одатда шаҳарнинг гавжум жойларидаги биноларнинг биринчи қаватларида ва харидорлар учун қулай жойларда жойлашади. Кўча томонидан ёритиш асбоблари ёрдамида корхонанинг номи ёзилган кўргазма ўрнатилади. Катта реклама ролини ташки витрина ўйнайди. У корхонанинг ёнидан ўтаётганлар диққатини тортувчи турли реклама материаллари билан безатилади.

Савдо шаҳобчаларининг асосий биноси савдо зали ҳисобланади ва унда мижозлар билан иш олиб борилади. У ташриф буюрувчиларни кабул қилиш учун тегишли даражада жиҳозланиши (креслолар ва ҳоказолар ўрнатилиши) керак.

Савдо уйи чиройли безатилган (махсус дизайн) бўлиши шарт. Уни туристик плакатлар ва бошка реклама материаллари билан безаш тавсия этилади. Ушбу мақсадларда шериклар томонидан чиқарилаётган реклама маҳсулотларидан (брошюралар, буклетлар, плакатлар ва бошқалар) фойдаланиш мумкин. Савдо зали ташриф буюрувчилар ва корхона ходимлари учун функционал жиҳатдан қулай бўлиши лозим.

Шуни таъкидлаш лозимки, кўпчилик мижозлар туристик корхонанинг ишончлилигига унинг сотув бюроси қандай кўринишида эканлигига қараб баҳо беради. Шу сабабли, уларнинг ташкил этилиши ва жиҳозланиши фақат техник масала бўлиб

ҳисобланмайди, балки туристик маҳсулотни истеъмол бозорига силжитишдаги реклама ҳам ҳал қилувчи рол ўйнайди.

Туроператорнинг сотув бюролари (мижозларни қабул килиш хонасидан ташкари) ҳужжатлар билан тезкор ишлаш, бухгалтерия ҳисобини юритиш, шунингдек, реклама ва ахборот материалларини сақлаш учун қатор хизмат хоналарига эга бўлиши лозим.

Контрагентлик шаҳобчаси – чет элда туристик маҳсулотларни сотиш учун туроператорлар томонидан воситачилардан (субагентлардан) фойдаланиш, мижозларни энг юқори даражада жалб этишнинг энг кўп тарқалган ва самарали усули ҳисобланади. Туроператорлар ва турагентлар ўртасидаги ҳамкорлик иккала томон учун ҳам ўзаро манфаатлидир.

Туроператорларда кўп сонли туристик шаҳобчаларнинг мавжудлиги унга қуйидагиларни таъминлайди:

- туристик маҳсулотларни сотишнинг ошишини;
- янги бозорларга чиқишни;
- ходимларни сақлаш, биноларни ижарага олиш, уларни жиҳозлаш ва бошка харажатларнинг камайишини.

Туристик корхонада турагент муҳим роль ўйнайди. Турагент – туроператор агентлик шаҳобчасининг ходими. Ундан доимо фаол бўлиш талаб қилинади.

Турагентнинг асосий сифатлари *ишончлилик* ва ҳалоллик, сотувнинг турли самарали шаклларидан фойдаланиш имкониятлари, хушмуомилалик, барча билан ўзаро тил топа олиш, ҳуш ёкимлилик ҳисобланади.

Туроператорлар ўз турагентлари билан доимий ишлашлари: улар билан туристик саёҳат шароитлари, молиявий ишларни юритиш, битимларни расмийлаштириш, суғурталаш ва бошқалар бўйича ўқув семинарларини ўтказиши лозим. Кўпчилик туроператорлар туристик мавсумнинг бошида ёки охирида корхона ҳисобидан *ўзининг турагентлари учун реклама қилинаётган* туристик маршрутлар бўйича танишув саёҳатларини (ФАМ-турлар) ташкил этадилар.

Туроператор ва турагент ўртасидаги ҳамкорлик агентлик келишуви шаклидаги шартнома билан расмийлаштирилади.

Кўп ҳолатларда турагент туроператор томонидан режалаштириладиган турларнинг сотилиши бўйича тижорат жавобгарлигига эга бўлмайди. Бундай ҳолатларда барча хавф-хатар туроператорларда бўлади. Агар мажбурий сотув суғуртаси

## 6.3. Туристик маҳсулотни силжитиш тизими

Туристик маҳсулотни воситачилик ташкилотлари (улгуржи – операторлар, агентликлар, субагентликлар, агентлар) орқали силжитиш тизими – силжитиш канали, деб номланади.

Туроператорнинг маҳсулотни истеъмолчигача (туристгача) силжитишнинг бозор каналлари схемаси қуйидагича:

А схемаси бўйича кўпинча кичик туристик корхоналар ишлайди. Улар туристик маҳсулотларни мустақил сотишни афзал кўради. Бироқ, кичик ҳажмдаги хизматлар (йилда 10 гуруҳдан кўп бўлмаганда) катта муваффақият келтирмайди. Шу сабабдан ҳам, аксарият ҳолларда бундай корхоналар бошқа туристик маҳсулотларни силжитиш бўйича агентлик мақомида иш юритади. Демак, улар бошқа туристик корхонага хизмат кўрсатиш билан шуғулланади.

Б схемаси бўйича катта сотув ҳажмига эга йирик туроператорлар ишлайди. Бунда бир неча туристик агентлик бўлиши мумкин. Ўз туристик маҳсулотини сотиш учун йирик туроператор жуда кўп (баъзан 1000 дан ортиқ) воситачи туристик агентлик ва агентларни жалб қилади.

В схемасида турмаҳсулот – реципиент (қабул қилувчи) туроператордан турли даврларда ўз агентлик шаҳобчаларига эга бўлган ташаббускор агентликлар орқали тақдим этилади.

Туристик хизматларни сотиш амалиётида реципиент (қабул қилувчи)лар ва ташаббусли (жўнатувчилар) туроператорлар ўртасидаги шартномали муносабатлар устувор аҳамиятга эга бўлмоқда.

Г схемасида туристик маҳсулотни улгуржи силжитиш канали акс эттирилади. Бу воситачилик туроператорлик корхонаси бўлиб, одатда, у маълум худуд доирасида ишлайди, маҳаллий ва чет эллик туроператорлардан марказлаштирилган тартибда турларни харид қилади. Айрим улгуржи корхоналар кичик туроператорлар томонидан яратилган эксклюзив ва пэкидж-турларни сотишга ихтисосланади.

Анъанавий улгуржи туроператорлар ўзларининг кичик диллерлик (турагентликлар) шаҳобчаларини ташкил этадилар. Турларни сотиш бўйича кичик агентликлар сони канча кўп бўлса, мумкин бўлган туристга тур тўғрисида ахборот етказиш, туристик маҳсулотни сотиш, самарали ташкил этиш имконияти кўпаяди. Дунё

ўрнатилмаса, турагентнинг фаоллиги фақат унинг моддий қизиқиши билан белгиланади (турларни канча кўп сотса, корхона фойдаси шунча юқори бўлади).

Кўпинча турагентлар учун комиссия ҳаққининг прогрессив шароитлари сотувнинг қўшимча рағбатлантирувчиси ҳисобланади. Масалан, биринчи 10 та йўлланмани сотгани учун турагент тур кийматининг 5 фоизи миқдорида комиссия ҳақи олади, келгуси 20 та учун унинг миқдори 7 фоизгача ошади. Агар 30 та йўлланма сотилса бу миқдор 10 фоизга етади.

Агентлик келишувини имзолашгача (шерикларнинг ишончлилигини билиш максадида) унинг ҳар бир қатнашчисини ўрганиш керак. Амалиёт шуни кўрсатадики, турагент "қалбаки" туроператорга *тушиб колиши* мумкин, яъни турагентлар ёки бевосита мижозлардан пулни йиғиб олиб туроператорнинг йўқолиб қолиш эҳтимоли бор.

Бундай ҳолатларнинг олдини олиш учун агентлик келишувининг ҳар бир қатнашчиси ўзини бундай хавф-хатардан ҳимоя қилишнинг зарур чораларини кўриши: шум [19] туристик корхонанинг ушбу турдаги фаолият билан шуғулланиш учун лицензия ва сертификати борлигини текшириш ҳамда тижорат хавф-хатарини суғурталаш масаласини қўйиши лозим.

Ушбу турдаги суғурталаш бир қатор омиллар: корхона фаолият юритаётган давлат, сотув ҳажми ва бошқаларга боғлиқ. Ҳар қандай ҳолатда ҳам профессионал жавобгарликни суғурталаш нафақат корхона учун фойдали, балки айни пайтда, туркорхонанинг ишончлилигини ҳам оширади.

Миллий ва халқаро қонунчилик туроператорлар ва турагентларнинг истеъмолчи олдидаги жавобгарлигини тартибга солади ва кафолатини беради. Туроператорлар турагентликларни сертификатлаштиришнинг шарти – туристлар олдида мажбуриятлар ва жавобгарликнинг аниқ мавжудлиги ҳисобланади.

Туроператор қошидаги агентликлар кўп бўлиши мумкин: марказий ва чет жойлардаги, шу жумладан, бошқа жойларда – шаҳарларда, ҳудудларда ва давлатларда. Агентлик шаҳобчалари жойларда мижозлар билан ишлайди.

---

[19] Шум – ийғик бутук, ёмон, аддовчи.

статистикаси малумотларига кўра, 80 фоиздан кўпрок туристик махсулотни кичик агентликлар сотадилар.

Операциялар тавсифига кўра туристик корхоналар – чакана ва улгуржиларга бўлинади.

Чакана туристик агентликлар – бу одатда кичик капитал ва чекланган бозорга эга бўлган кичик воситачилик корхоналари. Улар орқали туристик махсулотларнинг катта кисми сотилади.

Туристик хизматларнинг чакана савдоси дейилганда ушбу хизматларни охирги истеъмолчиларига (туристларга) сотиш тушунилади. Чакана туристик агентликлар мижозлар билан бевосита алокалар асосида фаолият юритади.

Улгуржи туристик корхоналар, одатда йирик туроператорлар (тур ташкилотчилари) ҳисобланади. Улар стандарт эксклюзив ёки пекидж турларни сотиш бўйича йирик микёсли операцияларни амалга оширишади.

Туристик хизматларнинг улгуржи савдоси дейилганда ушбу хизматларни қайта сотиш мақсадида харид қилиш бўйича фаолият тушунилади. Улгуржи туроператорлар – ишлари ташкил этилган туризмнинг, шу жумладан, халкаро туризмнинг асосий генератори ҳисобланади.

Д схемасида яна бир якунловчи бўғин – жисмоний шахс сифатидаги (коммивояжер) агент қўшилади. Ривожланган давлатларнинг йирик шахарларида туристик агентликларнинг сони жуда кўп. Шу билан бирга турмахсулотларнинг асосий кисми агентликларда эмас, балки офисдан ташқари агентлар томонидан сотилади. Инсонлар (мумкин бўлган туристлар) турли психологик омиллар сабабли агентликлар рекламасига қараганда дўстларига, танишларига, якинларига ва туристик саёҳатда бўлганларга кўпрок ишонадилар.

Шу сабабли воситачилик даражалари иерархиясида якка тартибда (алоҳида) истеъмолчилар, аҳоли гуруҳлари ва корхоналар билан ишловчи агентга зарурият туғилади.

Агент – бу туристик махсулотни сотиш жараёнидаги қатнашчилар занжиридаги охирги ва муҳим бўғин. У кўпинча тўғри сотув усулида ишлайди ва мижозни, аввало, ўз кариндошлари ва танишлари орқали, ижтимоий муассасалар ва бошқа жойларда топади.

Охирги йилларда туристик махсулотни сотиш тизимининг иккита оммавий: анъанавий ва ноанъанавий шакли вужудга келган.

Туристик маҳсулотни сотишнинг анъанавий шаклларига жуда кўп сонли туристик корхоналар киради ва улар учун ушбу турдаги фаолият асосий ҳисобланади, яъни уларнинг фаолият тарзини белгилайди. Статистик маълумотларга кўра, чет элларда бу туризм соҳасида кенг тарқалган тадбиркорлик тузилмаларининг бири ҳисобланади.

Туристик маҳсулотни сотишнинг ноанъанавий шакллари тўғридан-тўғри туризм билан боғлиқ бўлган тармоқларда вужудга келади ва фаол ҳаракат қилади.

Халқаро туризмнинг динамик ривожланиши – туристик бўлмаган кўплаб компанияларнинг туристик индустрияга ўз капиталларини киритишларига туртки бўлмоқда.

Бугунги кунда йирик авиакомпаниялар, банклар, суғурта компаниялари, савдо уйлари ва универсал савдо шаҳобчалари туристик саёҳатларни сотиш бўйича ўз филиалларини очмоқда.

Бу корхона (ташкилот)лар анъанавий туристик корхоналар билан рақобат кураши шароитида ўзларининг кўп сонли фаолияти ёки сотув пунктлари, бронлаш ва резервлаш тизимларидан фойдаланадилар. Авиакомпаниялар, одатда ўзининг жуда кўп сонли (чипталарни сотиш бўйича) кассаларига, бронлаштириш тизимларига эга. Шунингдек, банклар хам ўз мижозларига хизмат кўрсатиш бўйича кўп сонли бўлимлар ва филиалларига эга. Суғурта жамиятларида суғурта агентликларининг катта армияси мавжуд.

Савдо уйлари туристик хизматларни кўпинча ишчан кишиларга, ишбилармонларга, уларнинг иш муносабатлари билан боғлиқ ҳолда таклиф этадилар.

Универсал савдо шаҳобчаларида махсус секциялар ташкил этиш мумкин. Бу секцияларга таниқли буюрувчилар ўзларини қизиктирган туристик саёҳатларни каталоглар бўйича харид қилишлари мумкин.

Ноанъанавий сотув шаклларидан бири корпоратив мижозларга тўғридан-тўғри сотишлар ҳисобланади. Сотишнинг бундай шаклидан алоҳида субъектлар (корхоналар, ташкилотлар, муассасалар) ишчиларидан шаклланган туристик гуруҳлар учун туристик саёҳатларни ташкил этишда фойдаланилади.

Корпоратив буюртмачининг тўғридан-тўғри буюртмаси бўйича ташкил этилган интенсив-турлар – бу туристик маҳсулотни сотишнинг истиқболли ривожланаётган йўналиши. Бундай турларни

сотиш туроператорнинг буюртмачи корхоналар билан тузган шартнома-топшириғи асосида амалга оширилади.

Бундан ташқари, туристик маҳсулотни сотишнинг ноанъанавий шаклларига туристик маҳсулотни глобал компьютер тармоғи орқали бронлаштириш ва резервлаштириш, шунингдек, интернет орқали сотиш киради. Турларнинг ва туристик хизматларнинг бундай усулда сотилиши маҳаллий ва халқаро бозорларда кенг қўлланилади.

Туристик бозорда сотув шаҳобчаларини анъанавий ва ноанъанавий ташкил этиш моделларининг комбинацияланган шакллари ҳам учрайди.

## 6.4. Туризмда реклама

Реклама – бу туристик маҳсулот ва истеъмолчи ўртасидаги билвосита алоқа шакли. Одатда реклама учун оммавий ахборот воситалари (матбуот, радио ва ҳоказо)дан фойдаланилади.

Рекламанинг мақсади – эътиборни қаратиш, қизиқиш уйғотиш, истеъмолчиларга ахборот бериш, уни маълум тарзда ҳаракат қилишга мажбур қилиш (масалан, туроператор билан боғланиш, келгуси ахборотни сўраш ва ҳоказо).

Турмаҳсулотни яратиш етарли эмас, у ўз мижозини топиши зарур. Бу жараёнда муҳим ролни турли хилдаги реклама эгаллайди.

Туризмдаги рекламанинг мазмуни туристик хизматларнинг хусусиятидан келиб чиқади.

Туристик хизматларнинг ўзига хослиги туристик қизиқиш объектларини (фотоматериаллар, суратлар ва ҳоказо) тўлароқ акс эттирувчи кўргазмали материаллардан фойдаланиш заруриятини кўзда тутади.

Реклама туризмнинг доимий ҳамроҳи ҳисобланади ва инсонларга нафақат саёҳат даврида, балки ундан кейин ҳам фойда келтиради. Шу сабабдан, унга алоҳида жавобгарлик юкланади ва бошқа товарлар рекламасига хос бўлмаган қирраларни беради.

Рекламанинг устувор функцияси бу ахборот билан таъминлаш ва ташвиқот қилиш ҳисобланади. Унинг ёрдамида берилаётган маълумотлар ҳаққоний ва аниқ бўлиши лозим.

Қуйидагилар туризмдаги рекламанинг мақсадлари ҳисобланади:

• ахборот бериш (маҳсулот тўғрисида ахборот тақдим этиш; маҳсулот имиджини шакллантириш; туркорхона имиджини шакллантириш; корхона фаолияти тўғрисидаги тасаввурларни шакллантириш);

• ишонтириш (маҳсулотни харид қилишга ундаш; сотувни ошириш; маҳсулотга муносабатларни ўзгартириш; рақобатга қарши ҳаракатлар);

• эслатиш (хабардор килиш ва талабни қўллаб-қувватлаш; имиджни қўллаб-қувватлаш).

Реклама фаолияти одобли бўлиши ва қонунчилик талабларига аниқ мос келиши лозим.

Туристик корхона реклама фаолиятининг асосини "Реклама тўғрисида"ги қонун ташкил этади.

Туристик маҳсулот рекламасининг кийинчилиги шундан иборатки, у бир вақтнинг ўзида бир-бирига ўхшамайдиган қарорларни бир лаҳзада акс эттириши лозим бўлади. Бу бозор сегментлари бўйича талаб ва таклифнинг хилма-хиллиги, саёҳат ва саёҳат жойларининг фарқи ҳамда туризмнинг турли хиллиги билан изоҳланади.

Туристик маҳсулот рекламасида (кўпинча бир реклама хабарида) таклиф этилаётган маҳсулотнинг уч таркиби – йўналиш, саёҳат турлари ва истеъмолчилар категориялари ҳисобга олиниши зарур.

Рекламанинг асосий тамойиллари:

• қисқа (лўнда) бўлиш;

• мижозга тушунарли бўлиш (онгли қабул қилинадиган нарса, одатда, хотирада узоқ сақланади);

• турли хиллик (бунда у яхши ёдда қолади);

• моддий тушунчаларга, фикрларга қарама-қарши бўлмаслик;

• ижтимоий ҳаётнинг асосий тенденцияларини ҳисобга олувчи кўтаринки руҳни ифодалаш.

Шуни ёдлан чиқармаслик керакки, реклама бошида ва охирида айтилганлар, унинг ўртасида айтилганларга қараганда яхши ёдда қолади. Шу сабабли ҳам реклама ахборотини яратишда олдиндан асосийсини: бошланиши ва тугатилишини ажратиш лозим.

Туристик корхона рекламаси бўйича тактик қарорлар уч блокли саволларни ўз ичига олади:

• реклама воситаларини танлаш;

• реклама эълонларига ҳақ тўлаш ва харажатлар устидан назорат;

• реклама мурожаатларининг чиқиш жадвали (графиги).

Реклама воситаларини танлаш. Ушбу ҳолатда муҳим вазифа рекламанинг самаралироқ ва тежамли воситаларини танлаш ҳисобланади. Бунда истеъмолчилар давлат, ҳудуд, туристик марказ ёки курорт тўғрисида таклиф этилаётган ахборот манбаини диққат билан ўрганиш лозим.

Реклама воситалари турли хил бўлиши мумкин: матбуот, телевидение, радио, видео роликлар, почта жўнатмалари, транспортдаги реклама, сотув жойларидаги, ташқи, сувенир рекламаси ва ҳоказо.

Рекламани ўрганиш ва унинг воситаларини танлаш аудитория, тираж, қамраб олиш, такрорланиш даражаси кабилар билан боғлиқ.

**Аудитория** – бу шахслар гуруҳи. Уларга реклама воситасида мурожаат қилинади. Аудиторияни баҳолаш мезони, масалан, газета учун, муайян вақт давомида уни кўриш ҳолатида бўлган шахслар сони ҳисобланади.

**Тираж** – бу рекламани етказиб берувчи томонидан мунтазам чиқариладиган нусхалар сони (газета, журналлар, маълумотномалар ва бошқалар).

**Қамраб олиш** – бу муайян вақт мобайнида ушбу реклама етказувчи билан алоқада бўлган алоҳида шахслар ёки оилалар сони. Қамраб олиш (оилаларга нисбатан аниқ туристик бозорни ташкил этиш) фоизларда акс эттирилади.

Такрорланиш даражаси – бу турли шахслар ва уларнинг оилаларини маълум бир вақт оралиғида, рекламани жойлаштириш жадвали доирасида қамраб олишнинг ўртача сони. Такрорланиш даражаси қанча юқори бўлса, ушбу мурожаат узоқ муддатга чуқур таассурот қолдириши мумкин.

**Таянч иборалар:** ички сотув каналлари, ташқи сотув каналлари, туроператор, хусусий сотув бюроси, чакана агентликлар, улгуржи агентликлар, реклама, аудитория, тираж, қамраб олиш.

## Такрорлаш учун саволлар:

1. Туристик маҳсулотни силжитишнинг объектив зарурияти нимадан иборат?
2. Туроператор ва турагент ўртасидаги шартнома муносабатлари қандай ташкил этилади?
3. Туристик маҳсулотни сотишнинг аньанавий ва ноаньанавий шакллари қандай?
4. Туризм рекламасида қандай воситалардан фойдаланилади?

# 7-МАВЗУ: ТУРИЗМДА ШАРТНОМА МУНОСАБАТЛАРИ

**Режа:**

7.1. Туристик корхоналарнинг турмахсулотларни сотишдаги асосий ҳамкорлик муносабатлари
7.2. Туризмда агентлик шартномаларини тузиш усуллари
7.3. Туристик шартноманинг зарурий шартлари

## 7.1. Туристик корхоналарнинг турмахсулотларни сотишдаги асосий ҳамкорлик муносабатлари

Туристик корхона ташкил этилганидан кейин бозор томон илк қадамини бошқа корхоналар билан ҳамкорлик қилишдан бошлайди. Бозорга кирувчи корхона стратегиясида ҳамкорларнинг ҳудудий жойлашувига эътибор берилиши лозим. Бу туристик маҳсулотнинг сотилишида муҳим ўрин эгаллайди.

Маҳсулот ўтказиш бўйича ҳамкор танлашда 3 та шартга эътибор қаратиш зарур: ҳамкорнинг фаолият юритиш ҳуқуқига эгалиги, тўлов қобилияти ва ҳамкорлик қилиш имконияти.

Фаолият юритиш ҳуқуқига эгалиги – бу корхонанинг туристик хизмат кўрсатишга ҳуқуқий асоси борлиги демак. Бундай ҳуқуқ, миллий қонунчиликка таянган ҳолда, тегишли идоралар томонидан берилади.

У кўпгина давлатларда турли юридик шакллар (масалан, лицензия, патент, давлат рўйхатидан ўтиш) билан белгиланади. Бу каби ҳужжатга эга бўлмаган юридик шахс туристик корхона ҳисобланмайди.

Корхонанинг ҳуқуқий ҳолати тўғрисида расмий ташкилотлар томонидан берилган лицензия, патент ва сертификатлар, шунингдек, унинг миллий ёки ташқи туристик ассоциация ёки ташкилотга аъзолиги гувоҳлик беради. Бу ассоциация ёки ташкилотларга фақат туристик фаолият юритиш ҳуқуқига эга бўлган корхоналар киради.

Миллий туристик ассоциациялар – ўз аъзолари устидан моддий ва маънавий масъулиятга эга. Шу сабабдан ҳам унга аъзо туристик корхоналарнинг қонунга риоя қилиши жиддий назорат қилинади.

Туристик корхонанинг ҳуқуқий жиҳатлари ўрганилаётганда унинг транспорт компаниялари билан шартномага эгалигини ҳам назарда тутиш керак. Транспорт (авиация, темир йўл, денгиз ва автотранспорт) компанияларининг туристик корхонани ҳамкор

(агент) сифатида билиши ҳам унинг транспорт компанияси томонидан ишончга эга эканлигини кўрсатади. Туркорхонанинг иш фаолияти чуқур ўрганилгандагина бундай ишонч пайдо бўлади.

Тўлов қобилияти – корхонанинг шартнома тузишга етарлича маблағга эга эканлигини билдиради. Кўпинча корхоналар ўз тўлов қобилияти етарли эканлигини исботлаш учун банкдан маблағнинг тахминий ҳисоби ҳақида ҳужжат тақдим этади. Лекин, бу ҳужжатлар шартнома тузишга асос бўла олмайди.

Туристик корхонанинг тўлов қобилиятига банк кафолат бериши мумкин. Бироқ, банк корхонанинг махсус шартномаси бўлмаса бундай кафолатни беришга ҳақли эмас. Бу ҳолатда у корхонанинг молиявий ҳолати учун масъулиятни ўз зиммасига олган бўлади.

Шу сабабдан, банк кафолат берганда, у корхона ҳисобидан зарур суммани олади ва уни кафолат депозити сифатида сақлайди. Бу корхона учун аниқ мақсадга йўналтирилган маблағнинг мавжудлигини англатади.

Туристик корхона аксарият ҳолларда турагентлар билан ҳамкорлик қилади. Туристик корхона ҳамкорлик қилиши мумкин бўлган турагентни пухта танлаши, унинг ишончлилигини ва иш фаолиятини ўрганиши ва ундан кейингина у билан агентлик битимини тузиши керак.

Туризмда туристик корхоналар ҳамкорларни танлашда қуйидаги омилларни эътиборга олишлари лозим:

- турларнинг амалий йўналиши (дам олиш, бизнес сафарлари, ов ва бошқалар);
- ҳуқуқ ва бурч кўлами;
- белгиланган ҳудуд, корхоналар гуруҳининг мавжудлиги;
- потенциал туристлар гуруҳининг ижтимоий - иқтисодий ва бошқа белгилари;
- савдо усуллари ва технологиясининг тури;
- ўзаро ҳисоб - китобларнинг тури;
- туризм доирасидаги иш тажрибаси ва имиджи;
- фаолиятнинг белгиланган турига лицензиянинг мавжудлиги.

## 7.2. Туризмда агентлик шартномаларини тузиш усуллари

Ўзбекистон Республикасининг "Туризм тўғрисида"ги қонунининг 12-моддасида қайд этилганидек, туристик хизматлар

шартнома асосида амалга оширилади. "Шартнома кўрсатиладиган хизматларнинг кўлами ва сифатини, тарафларнинг хуқуқлари ҳамда мажбуриятларини, ҳақ тўлаш ва ҳисоб-китоблар тартибини, шартноманинг амал қилиш муддатини ва уни бажармаганлик ёки лозим даражада бажармаганлик учун жавобгарликни, шунингдек тарафларнинг келишувига кўра бошқа шартларни белгилайди"[20].

Қоида бўйича агентлик шартномасида иккита қатнашувчи бўлади. Моҳияти ва ички табиатига кўра агентлик шартномаси аҳднома топшириғига яқин, ҳар қандай ҳолатда ҳам агентлик шартномаси ишлаб чиқарувчи ва сотувчи агент орасидаги аҳднома бўлиб, агентлик (рағбатлантириш шартлари бўйича) турларни сотиш ва жўнатиш ишларини амалга оширади.

Битим тузиш шартлари ҳар бир давлатнинг Фуқаролик кодексида белгилаб кўйилган. Агентлик шартномасида топшириқ ва комиссион ҳақ аҳдномалари тўғрисидаги қоидалар кўрсатилади. Бунга мос равишда агентлик шартномасида қуйидагилар кўзда тутилади:

- бир томон (турагент) ўз номидан ва бошқа томон (туроператор) ҳисобига белгиланган юридик кучга эга мажбуриятни ўз зиммасига олади;
- бир томон (турагент) бошқа томон (туроператор) топшириғи бўйича юридик ва бошқа фаолиятларни ўз номидан (туроператор ҳисобига) юритиш мажбуриятларини олади.

Агар турагент турист билан турни ўз номидан сотиш бўйича аҳднома тузса, у турист олдидаги ҳуқуқ ва мажбуриятларига (турист билан тузилган битимда туроператор кўрсатилган ёки кўрсатилмаганидан қатъи назар, туристга туроператор бевосита хизмат қилишидан қатъи назар) масъул бўлади.

Агар турист билан аҳднома агентликдаги туроператор номидан тузилса, турист олдидаги ҳуқуқ ва мажбуриятлар бевосита туроператор томонидан амалга оширилади. Бундай ҳолатда турагент туроператор белгиси остида ҳаракат қилади ва туристлар билан ўзаро муносабатлар, туроператор билан ўзаро муносабатлар каби расмийлаштирилади.

Ҳар қандай ҳолатда ҳам бундай битимда турагентга туроператор маҳсулотини сотиш бўйича иш бажарганлиги учун комиссия ҳақи назарда тутилади.

---

[20]Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги қонуни // Халқ сўзи. 1999 йил 14 сентябрь.

Агентлик шартномаси ўз қатнашувчиларининг ҳуқуқларини чеклаши мумкин. Ундаги қоидаларга кўра туроператорнинг белгиланган аҳднома доирасида ҳаракат қилувчи бошқа агентлар билан агентлик аҳдномаларини тузмаслиги кўрсатилган бўлиши мумкин. Лекин бундай шарт камдан-кам учрайди.

Битимда турагентнинг бошқа туроператорлар билан шу каби агентлик аҳдномаларини тузмасликка мажбур қилувчи, турлар савдосини мўлжалловчи, аҳдномада кўрсатилган ҳудуд билан бутунлай ёки қисман (тўғри келувчи ҳудудда амалга оширилиши керак бўлган туристик хизматни) чеклаш ҳам назарда тутилиши мумкин. Битимда турагент ўтказадиган савдолар бўйича унинг туроператорга тақдим этадиган ҳисоботининг муддати ва шартлари белгиланади.

Амалдаги қоидаларга биноан турагентга (туроператор олдида субагент ҳаракати учун жавобгар бўлган ҳолда) субагентлик аҳдномасини тузиш ҳуқуқи берилади. Бундай ҳолатда туристик агентликлар баъзи хизматларни агентга бажаришни юклаши мумкин. Агент сифатида жисмоний шахс (чакана агент)лар ҳам фаолият юритади.

Агентлар билан ишлаш усуллари туроператорнинг баркарор ижобий имиджини шакллантиришга ва агентлик тармоғининг қатнашувчилари билан фойдали муносабатлар ўрнатишга йўналтирилади.

Агентлик битими ёзма расмийлаштирилган бўлиши керак, баъзи мамлакатларда, масалан, Америкада оғзаки шартномага рухсат этилса ҳам, Ўзбекистон қонунларига биноан аҳднома ва битим ёзма шаклда, ундан ҳам яхшиси ёзув машинаси ёки компьютер принтерида қоғозга босиб чиқарилган бўлиши керак.

Битим матнининг ҳажми томонларнинг алоқаларига, мавзу мураккаблигига ва бу битим объектига боғлиқ. Шартнома шартлари қанчалик батафсил баён қилинса, шериклар билан ишлаш ва пайдо бўладиган муаммоларни жанжал ва тўқнашувларсиз ҳал этиш осон бўлади. Шартнома матни ҳажмидан қатъи назар, агентлик битими зарур атрибутларга эга бўлиши керак, уларсиз у маъносиз бўлади ёки ҳақиқий эмас, деб ҳисобланади.

## 7.3.Туристик шартноманинг зарурий шартлари

Туристик шартноманинг зарурий шартларига қуйидагилар киради:

1. Шартномавий иш юритишда ҳужжатларни алоҳида-алоҳида тузиш (индивидуаллаштириш) қабул қилинган. Шунинг учун ҳар бир шартнома ўз номи ва рўйхат рақамига эга бўлиши керак. Рақамлашда томонлар иш тартиби бўйича келишади, масалан, иккиталик рақам: биттаси бир шерикнинг рўйхати бўйича, кейингиси бошка шерик рўйхатининг чизик рақами орқали берилади.

2. Шартноманинг ҳақиқийлигини баҳолаш масаласида қўлланиши мумкин бўлган ҳуқуқни аниқлаш учун, албатта, унинг имзоланиш жойини, шунингдек, санасини кўрсатиш керак бўлади (тузиш ва бажариш).

3. Шартнома иштирокчиларининг таърифлари ҳужжатнинг кириш қисми (преамбуласи)да жойлаштирилади.

Унда қуйидагилар кўрсатилади:

- шартнома иштирокчиларининг юридик номлари;
- шартнома матнида эслатиш учун қисқача номланиши;
- рўйхатга олиш ҳақида гувоҳнома рақами, санаси ва рўйхат рақами;
- фаолиятнинг ушбу турига берилган лицензия рақами ва санаси;
- ҳужжатни имзоловчи шахсларнинг лавозимлари ва фамилиялари, исмлари, шарифлари.

Агар ҳужжатни имзоловчи шахслар топшириқ бўйича ҳаракат қилишса, шартномага бу шахсларнинг конуний ҳуқуққа эга эканлигини тасдиқловчи ҳужжатлар (масалан, нотариусда тегишлича расмийлаштирилган ишонч қоғози) қўшиб қўйилади. Бу ишонч қоғози шартноманинг ажралмас қисми ҳисобланади. Ишонч қоғозининг асл нусхаси шерик шартномасининг бошқа намуналарига кўчирма шаклида қўшиб қўйилади. Иловада шартноманинг қайси нусхасига ишонч қоғозининг асл нусхаси қўшиб қўйилгани ва у шерикларнинг қайси бирида жойлашганлиги кўрсатилади.

Матнда эслатилган томонлар ҳар доим бир хилда номланади.

4. Шартнома матнида қўлланиладиган тушунчалар, таърифлар ва ўзига хос (специфик) атамалар.

Агар шартнома жуда жиддий бўлса, преамбулада томонлар иштирокчиларининг таърифига шартнома матнида томонлар қабул қилган белгилашлар кўрсатилади. Музокаралар вақтида ишлатиладиган атамаларнинг ҳар хил ўқиладиган ёки турлича баён этиладиган бўлса бу жуда муҳимдир. Шунингдек, бундан кейинги матнда эслатиладиган ҳужжатлар кўрсатмаларига ёки айтилмай ўтилганлар бўйича қўлланилаётганларга ҳам тегишлидир (масалан, "Турларни сотишнинг умумий қоидалари" ва бошқалар).

Атама ва тушунчаларни изоҳлаш икки тилдаги шартномаларда жуда муҳим. Одатда шериклар ёки учинчи шахслар томонидан изоҳланиши қийин бўлган 10-15 та атама ва тушунча танлаб олинади. Амалиётда битим иштирокчилари камдан-кам бу шартларга риоя қилишади ва уларнинг кўпчилиги ўша ва бошқа тушунча ёки атамани тушунмасликларидан зарар кўришади ҳамда иқтисодий жарима (санкция)ларнинг аччиқ зарбаларига дуч келишади. Шунинг учун шартнома ҳужжатларини мукаммал тайёрлаш зарур.

3. Шартнома мавзуи ва объектини таърифлаш. Шартнома мавзуи ва объекти ҳар доим биринчи бандда ёки бобда келтирилади. Шартнома мавзуи деганда фаолият тавсифи (топшириш, узатиш, ҳарид, сақлаш, воситачилик хизматлари ва бошқалар) тушунилади. Сотишлар ва четпродларни олишнинг иқтисодий назаридан, савдоларнинг турли туроператор ва турагент орасидаги тақсимотларини 3 хил вариантга ажратиш мумкин. Бу "тамойилни очиш" деб номланади. *Тамойилни очиш* мазмуни ва унинг моҳиятидан келиб чиққан ҳолда турларни сотишнинг қуйидаги вариантлари пайдо бўлади:

1. Турагент туристик маҳсулотини туроператор номидан ва унинг топшириғига биноан сотади – бу "номланган тамойилдир". Маҳсулотларнинг асосий қисми туристик йўлланмалар дўконида сотилади. Дўконда агент-сотувчи туристга турли туроператорларнинг кўплаб турларини таклиф қилади (асосий ишларни амал қилган ҳолда) ва тур савдосини тасдиқлаш учун техник воситалардан фойдаланиб, туроператорларнинг корхона ваучерларини[21] сотади. Бу ҳолатда барча ҳужжатлар туроператор номидан тўлдирилади. Турист йўлланма учун пулни мустақил ўзи

[21] Ваучер, инглизча "voucher" сўз бўлиб – "тилхат", "кафолат" деган маънони англатувчи ҳужжат. Унинг асосида туристга (ҳақи тўланган) турар жой, экскурсия, трансортда ҳаракатланиш, овқатланиш ва ҳоказо хизматлар тақдим қилинади.

банк ёки алока бўлими орқали туроператорга ўтказади. Шундан кейин агентга даллоллик ҳақи тўланади. Бу ҳолатда туристик маҳсулот учун масъулият туроператорда бўлади ва турагент турист олдида расман ҳеч қандай масъулиятни ўз зиммасига олмайди;

Б. Турагент туристик маҳсулотини туроператор топшириғи бўйича ўз номидан сотади. Бунда туристик маҳсулот "номланмаган тамойил" асосида сотилган ҳисобланади.

Туристик агентлик мустақил ўзи турист билан аҳднома тузади ҳамда туристик сафар ва унинг ташкилотчисининг маълумотлари аниқ кўрсатилган корхона бланкасида исми ёзилган ваучерни беради.

Агент турист билан барча ҳисобларни олиб боради, ҳатто унга алоҳида хизматлар кўрсатади. Турагент шартнома шартларидан келиб чиққан ҳолда туристдан олинган маблағнинг ҳаммасини туристик корхонага ўтказади ва кейинчалик туроператордан даллоллик ҳақини олади.

Туроператор турист билан ҳужжатларга асосланган ҳолда алоқада бўлмаса, туристик маҳсулот бўйича барча даъволар (агар бундай даъволар пайдо бўлса) турагентга билдирилади, турагент эса мижознинг даъво-арзини туроператорга етказади.

В. Турагент бошқа ҳудудда ўз зиммасига туроператорлик вазифаларининг бир қисмини олиши ва туристик маҳсулотни сотиши мумкин. Бунда туроператор кўрсатилмайди, бу "очилмаган тамойил" дейилади.

Туристик агент ҳужжатларни расмийлаштириш, туристларни турга жўнатиш, уларни ташиш ва меҳмонхонага жойлаштириш, экскурсияларни ташкил этиш каби хизматларни ўз ичига олувчи туристик маҳсулотини (турни) сотади.

Чет элга туристик саёҳат бу катта занжирдаги ҳалқалардан бири ҳисобланади. Бунда бир нечта бажарувчи иштирок этади. Барча алоқалар ва ўзаро жавобгарликлар келишувда кўрсатилади.

Туристик шартномаларнинг зарурий шартлари қуйидагилар ҳисобланади:

1. Турларининг нархи (алоҳида ҳужжат сифатида тақдим этилиши мумкин).

2. Саёҳат ва чегирманинг ўлчамлари (турнинг стандарт нархига биноан).

4. Валюта қиймати.

5. Мижознинг турни сотиб олиш шакли.

6. Қўшимча тўлов (инфляция ёки бошка сабаб натижасида нархларнинг кўтарилиши, масалан, авиа билетларга).

7. Ўзаро ҳисоб-китоб ва бошқалар.

**Таянч иборалар:** ҳуқуқ имконияти, кредит компанияси, туризмда агентлик шартномаси, туристик шартнома.

## Такрорлаш учун саволлар:

1. Туризмда агентлик битимлари деганда нима тушунилади?
2. Туристик корхоналар билан шартнома тузишда шерик корхоналарнинг шартлари деганда нима тушунилади?
3. Туризмда асосий хамкорлик муносабатлари деганда нимани тушунасиз?
4. Туристик корхоналарнинг турмахсулотларини сотиш қандай амалга оширилади?
5. Туристик корхонада шартномалар қандай амалга оширилади?

# 8-МАВЗУ: ТУРИЗМДА ТАДБИРКОРЛИК ВА ТИЖОРАТ ФАОЛИЯТИНИНГ АСОСЛАРИ

**Режа:**

8.1. Туризмда тадбиркорлик фаолиятининг моҳияти ва мазмуни
8.2. Туризмда тадбиркорлик фаолияти турлари
8.3. Туроператорлар турларини ташкил этиш ва хозирги шароитда туроперейтинг хусусиятлари
8.4. Туристик агентлик – туристик бозорда тижорат фаолиятининг бир тури сифатида

## 8.1. Туризмда тадбиркорлик фаолиятининг моҳияти ва мазмуни

Тадбиркорлик – бу фойда ва ижтимоий нафнинг боғлиқлиги асосида тижорат ва бошқа мақсадларда моддий, молиявий ва бошқа ресурслардан самарали фойдаланиш билан боғлиқ фаолият.

Тадбиркорликнинг бош белгиси хавф-хатар ҳисобланади, яъни ресурсларни йўқотиш ёки фойдани ололмаслик эҳтимоли. Хавф-хатарсиз тадбиркорлик бўлмайди, кичик даромадни ҳам, одатда, катта хавф-хатарли операциялар таъминлайди. Хавф-хатар ҳар қандай бизнесга ҳамроҳ бўлади. У тадбиркорнинг фикрлаш ва ўзини бозорда тутиш усулини шакллантиради. Хавф-хатарнинг пайдо бўлишига таъсир этувчи объектив сабаблар ва омиллар мавжуд.

Хавф-хатар доимо ноаниқлик ва олдиндан айта олмаслик билан боғлиқ. Ҳатто синчковлик билан ўтказилган ҳисоб-китоблар ва башорат ҳам ноаниқлик омилини бартараф эта олмайди.

Шу сабабли тадбиркорликнинг иккинчи белгиси қабул қилинаётган қарорлар учун жавобгарлик (барча мулк, пай, акциялар пакети доирасида) ҳисобланади.

Тадбиркорлик ижтимоий масалаларни ҳал этишда ҳам муҳим унсур ҳисобланади. Туристик фаолият кўпинча ижтимоий ва тижорат вазифаларини бирлаштиради. У мамлакатда экологик ҳолатнинг яхшиланишига, миллий маданиятнинг ривожланишига, фойда миқдорининг ошишига олиб келади. Бу унинг учинчи белгисидир.

Тадбиркорлик фаолиятининг тўртинчи белгиси унинг хўжалик юритиш мустақиллиги ҳисобланади.

Туризмда тадбиркорликнинг ривожланиши туризмни миллий иқтисодиётининг алоҳида юқори даромадли тармоғига айлантиради.

Тадбиркорларнинг изланувчанлиги – туризмнинг янги турларини очиш ва янги турларини ўзлаштиришга имкон яратади. Туризм аҳолининг турли қатламлари эҳтиёжларини қондириш мақсадида туристик бозорнинг янги сегментларини ўзлаштиришга ёрдам беради.

Туристик маҳсулот таклифининг кўплиги ва кескин рақобат шароитларида туризмда энг қийин муаммо – янги қизиқарли турни яратиш эмас, балки ушбу тур учун истеъмолчини топиш, у билан шартнома тузиш, паспорт ва визаларни расмийлаштириш, билет ва ваучерларни бериш, туристик саёҳатга жўнатиш ва уйга соғ-саломат етказиш ҳисобланади.

Туристик корхона фаолиятига талабни ўрганиш, маркетинг тадқиқотлари, истиқболли режалаштириш, йўлланма (путёвка) нархини ҳисоблаш ва уни сотиш кабилар киради.

Дастлаб туристик талаб: аҳолининг тўлов қобилияти билан белгиланган туристик хизматларга бўлган талаби ўрганилади.

Туризмдаги маркетинг фаолияти ўз хусусиятига эга. Халқаро туристик ташкилот ўз тадқиқотларида туристик маркетингнинг уч асосий функциясини ажратади:

- мижозлар билан алоқаларни ўрнатиш;
- турмаҳсулотини сотиш учун янги имкониятларни излаш ёки янги таклифларни ишлаб чиқишни йўлга қўйиш бўйича туристик фаолиятни ривожлантириш;
- туристик маҳсулотларни бозорга силжитиш бўйича фаолият турларини шакллантириш ва таҳлил қилиш.

Бозорни тадқиқ қилиш бизнес-режани тузиш учун муҳим ҳисобланади. Туристик корхонада ишловчи ходимлар бозорни ўзлаштириш учун яхши имкониятларга эга.

Туризмдаги умумий тенденция – стандарт турпакет баҳосини арзонлаштириш ва хизматларнинг айримларини қўшимча ҳақ эвазигина хизматларга чиқариш. Одатда, турист турни харид қилишда қанча тежамга эришса, жойга келганда у катта сумманы сарфлашга тайёр бўлади. Айрим ҳолларда ушбу сумма тур қийматидан анча юқори бўлади. Шу сабабли, туристга қўшимча хизматлар рўйхатини тақдим этиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Ушбу хизматлар жумласига миллий таомли ресторанларга ташриф буюриш, қизиқарли экскурсиялар ва маданий чора-тадбирларда қатнашиш кабилар киради. Мақсад: турист шу тариқа туристик

корхонага (бошқа ташкилотлар ва шахслар хизматларига эмас) ҳақ тўласин.

Туроператор турагентлар (маҳсулотнинг чакана сотувчилари) билан алоқаларни ўрнатиши ва уларни қўллаб-қувватлаши лозим. Туроператор уларни бепул реклама-ахборот материаллари билан таъминлайди, агент нимани сотаётганлигини ўзи кўриши учун ахборот турларини ўтказади, тақдимотлар ва семинарларни ташкил этади.

Бугунги кунда ахборот технологияларидан фойдаланмасдан туристик бизнесда ўз ўрнини сақлаш: меҳмонхоналар ва туристик корхоналар ишининг самарадорлигини таъминлаш кийинлашади.

Сайёрамизда яшовчи миллионлаб кишиларга уйларидан чиқмаган ҳолда ўзга давлатнинг диққатга сазовор жойлари тўғрисида зарурий ахборотни олиш, шунингдек, ер куррасининг хар қандай бурчагига ўзи учун саёҳатни бронлаштириш имконини берувчи технологияларни яратиш ва улардан фойдаланиш кўп ғарб давлатлари учун норма бўлиб бормоқда.

## 8.2.Туризмда тадбиркорлик фаолияти турлари

Мамлакатимизнинг тарихий обидаларга бойлиги ва табиий шароитининг бетакрорлиги туфайли, юртимизда туристларга хизмат кўрсатувчи корхоналар фаолияти тобора ривожланиб бормоқда.

Бугунги кунда туризм тадбиркорликнинг муҳим турига айланиб улгурди. Туризмнинг миллий иқтисодиётнинг етакчи тармоқларидан бирига айланиши табиий ҳолдир.

Маълумки, туроператорлар фаолияти кўп ҳолатларда турмаҳсулотни яратиш билан боғлиқ. Шу сабабли туроператорлар фаолиятини шартли равишда ишлаб чиқариш тадбиркорлигига киритиш мақсадга мувофиқдир.

Контрагентлар — туристик хизматларни бажарувчилар (меҳмонхоналар, ресторанлар, ташувчилар, экскурсия бюролари ва ҳоказо) ҳисобланади. Улар фаолияти ҳам ишлаб чиқариш тадбиркорлигига тааллуқлидир.

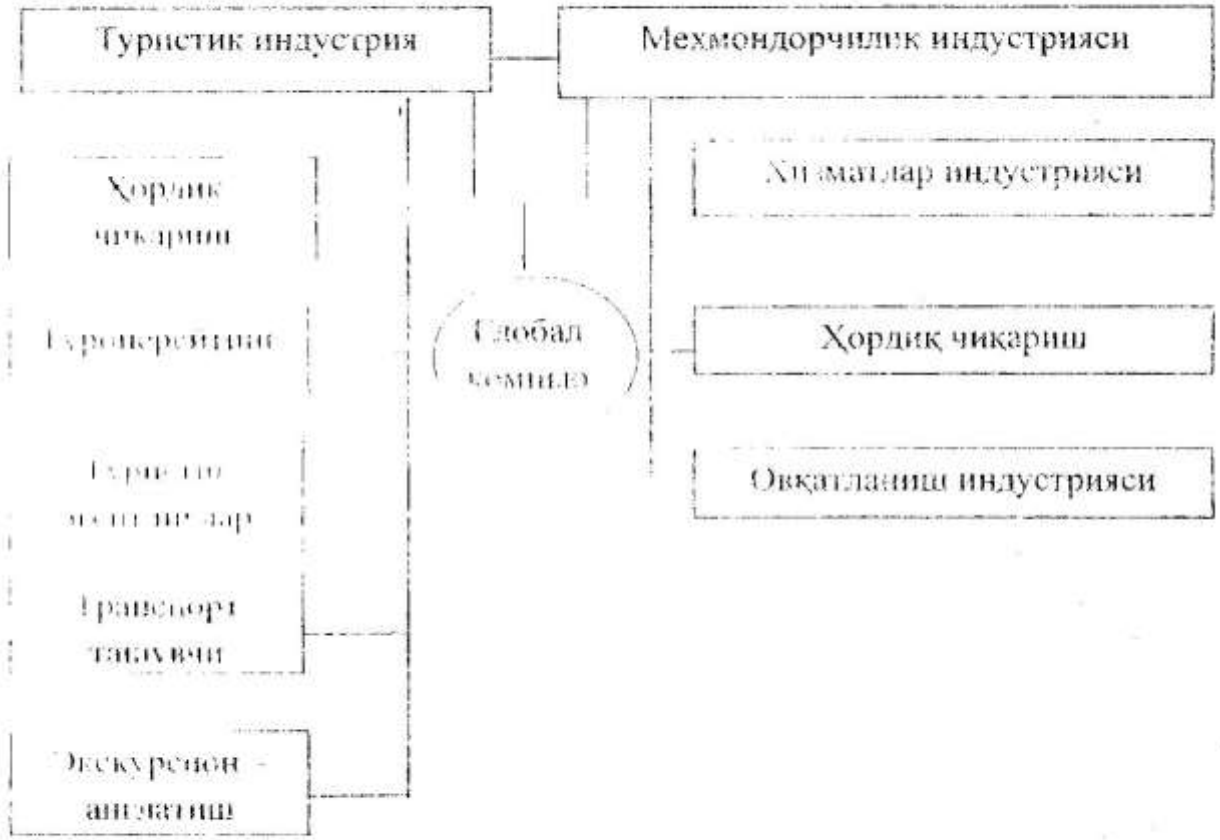
Туристик корхона ташкилий тайёргарлик ишларини, турмаҳсулотни сотиш ва бошқа хизматларни яхлит ҳолатда бажариши мумкин. Бундай ҳолатда корхона бир вақтнинг ўзида тадбиркорлик фаолиятининг бир неча тури билан шуғулланадиган мақомда бўлади.

Ўзбекистонда туризмга катта эътибор берилаётганлиги сабабли сўнгги йилларда туризм сохасида тадбиркорликнинг турлари

кўпаймоқда, жумладан, маслаҳат тадбиркорлиги ҳам кенг таркалмоқда. Бу ижобий ҳолат. Чунки, туристик хизматларни яратиш ва сотиш жараёнига мутахассис-маслаҳатчилар канча кўп жалб қилинса туристик махсулот сифати янада юкори бўлади.

XX асрнинг 90 йилларида туристик бозорга жадал суръатлар билан бронлаштириш ва резервлаштириш тизими кириб келган эди. У туристик бозорнинг кўплаб субъектлари ўртасида боғловчи бўғин ҳисобланади. Ҳозирда бронлаш ва резервлаш турли компьютер тизимлари воситасида амалга оширилади. Улар ичида авиация, темир йўл, меҳмонхона хизматларини бронлаш ва резервлашнинг глобал компьютер шаҳобчалари ажралиб туради.

Туризм бўйича чет эл мутахассислари ўз тадқиқотларида туризмдаги тадбиркорликни икки қисмга бўладилар: туристик индустрия ва меҳмондорчилик индустрияси. Уларнинг ҳар бири хизмат кўрсатишнинг ўзига хос тури ҳисобланади. Туризм индустрияси ва меҳмондорчилик индустриясига кирадиган хизмат кўрсатиш ва тадбиркорлик турлари куйидаги 8.2.1-чизмада келтирилган.




**8.2.1-чизма. Туризм индустрияси ва меҳмондорчилик индустриясига кирадиган тадбиркорликнинг турлари**

Меҳмонхона бизнеси, транспорт, туристик агентликлар, шунингдек, бронлаш ва резервлашнинг глобал компьютер шаҳобчалари туризмнинг ривожланишига катта таъсир кўрсатади. Айнан улар туристик бозорда муҳим роль ўйнайди.

## 8.3. Туроператорлар турларини ташкил этиш ва ҳозирги шароитда туроперейтинг хусусиятлари

Туризмнинг мамлакат иқтисодиёти учун аҳамиятга эгалигини ҳисобга олган ҳолда, туроператор (туроперейтинг)лар томонидан қонунбузарлик ёки туристлар истеъмол ҳуқуқларининг бузилишига йўл қўймаслик мақсадида, туристлар қабул қилувчи барча давлатларда туроперейтинг фаолияти лицензиялаштирилади. Лицензия тегишли ваколатга эга бўлган давлат органи томонидан берилади.

Ўзбекистон Республикасининг "Туризм тўғрисида"ги қонуннинг 5-моддасига мувофиқ:

"Туризм соҳасида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси:

- туризмни ривожлантириш давлат дастурини тасдиқлайди;
- туристик фаолиятни лицензиялаш тартибини белгилайди;
- туристларнинг бориши тақиқланадиган объектлар ва ҳудудларни белгилайди;
- туристларнинг айрим тоифаларига имтиёзлар бериш тартибини белгилайди;
- ҳукуматлараро шартномалар тузади;
- қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа масалаларни ҳал қилади".

Лицензия олишга даъвогар бўлган туристик корхона тегишли давлат органига қуйидагиларни тақдим этади:

- юридик шахснинг ташкил этилганлигини тасдиқловчи ҳужжатлар: нотариал идора томонидан тасдиқланган корхона устави, таъсисчилар шартномаси, давлат рўйхатидан ўтганлигини тасдиқловчи ҳужжат;
- даъвогар штатида тегишли маълумотга ва туризм соҳасида тажрибага эга бўлган ходимларнинг мавжудлигини тасдиқловчи ҳужжатлар (бу келгусида тақдим этилаётган операторлик хизматлари сифатининг кафолати бўлиб ҳисобланади);
- туроперейтинг фаолияти билан шуғулланиши учун шартномаларнинг мавжудлиги ва уларга эга бўлиши эҳтимоли;

• туроперейтинг фаолиятининг хавф-хатар даражасини, форс-мажор ҳолатларни, иш давомида туристларнинг истеъмол ҳуқукларининг бузилиш эҳтимолларини ва туристларга маънавий зарар етказилишини ҳисобга олган ҳолда молиявий кафолат миқдори (бу туроператор томонидан банкка депозит шаклида қўйиладиган маълум пул суммаси ёки молиявий ташкилотлар: суғурта компаниялари, банкларнинг кафолатлари).

Депозитлар операторнинг келгусидаги ишида режалаштирилмаган харажатларини қоплаш учун ўзига хос молиявий захира бўлиб ҳисобланади.

Молиявий кафолат суммасининг миқдори, асосан, мамлакат иқтисодиётининг ривожланиш ҳолатига ҳамда бозор конъюнктурасининг барқарорлик даражасига боғлиқ ҳолда ҳукумат органлари томонидан ўрнатилади (Россияда ўртача 20000-50000 $).

Бундай чора туристик бозорга кичик ва ўрта туроператорларнинг киришларини чегаралайди. Бу туристик бозордаги чекланган ракобат омили бўлиб ҳисобланади.

Туристик операторда молиявий кафолатнинг мавжудлиги туристларнинг истеъмол ҳуқуқларининг химояланиш даражасини оширади, бозорни профессионал бўлмаган туроператорлардан тозалайди.

Лицензияга даъвогар корхона штатида камида 7 киши бўлиши, уларнинг 80 фоизи (раҳбарларни кўшган ҳолда) олий тармоқ маълумотига ёки шу соҳада камида 5 йил иш тажрибасига эга бўлиши зарур.

Ундан ташқари, лицензия олувчи ўз зиммасига сотилаётган туристик маҳсулотга тааллуқли сертификатни олиш мажбуриятини олиши, шунингдек, бир штат ходимининг уч йилда бир маротаба малакасини оширишни таъминлаши лозим. Туристик операторларга лицензия 5 йиллик муддатга берилади.

Ушбу давр мобайнида лицензия бекор қилиниши ҳам мумкин. Туроперейтинг – инсон меҳнатини жалб қилишнинг турли хили ва турли йўналишдалиги туфайли туроператорлаштиришнинг ҳам зарурияти вужудга келади.

Аввало туроперейтингни (географияга асосланган ҳолда) аутгоингли, инкаминг ва инсайд-туроператорларга ажратиш мумкин.

Аутгоинг туроператори халқаро чиқувчи турларни ишлаб чикиш, силжитиш ва сотишга (ўз мамлакати фуқароларининг

ташқарига саёхат қилишларига) ихтисослашади. Бу туроперейтингнинг қийин, юқори харажатлар ва капитал қўйилмаларни талаб киладиган туридир.

Аутгоингнинг қийинлиги, аввало, сотилаётган йўналишни обдон ўрганиш заруриятидир. Туроператор нафақат отелларда жойлашиш қиймати, экскурсия дастурлари, ташкил этилаётган трансферлар, мамлакатга киришни расмийлаштириш тартиби кабилар ҳақида ишончли ахборотга эга бўлиши, балки кирувчи давлатда маҳаллий ҳукумат сиёсати, амал қиладиган қонунлар, урф-одатлар, турист ва мулкининг хавфсизлик чоралари, маҳаллий ошхона хусусиятлари, ҳордиқ чиқариш муассасалари иши ва бошқаларни юқори даражада билиши зарур. Туроператор ходимлари агентларга ва туристларга бундай зарурий ахборотни тақдим этиши учун одатда уларни курорт ва туристик марказларга хизмат сафарига жўнатиш, ушбу йўналишлар бўйича ўзидаги ёки рақобатчилардаги тажриба каби иккинчи даражали ахборотни синчковлик билан ўрганиш талаб этилади.

Аутгоинг туроперейтингнинг бошқа турларига қараганда ўта қийинлигининг иккинчи сабаби, чет эллик шериклар (meet-компаниялар, хотельерлар, экскурсия бюролари, транспорт ташкилотлари) билан иш алоқаларининг зарурлиги ҳисобланади.

Бу ўз навбатида чет тилларни билишдан ташқари қатор омилларни хисобга олишни тақозо этади. Улар жумласига:

• ташриф буюриладиган давлат аҳолиси ишини ташкил этиш хусусиятлари (танаффуслар давомийлиги, иш куни бошланиши ва тугаши, миллий байрамлар ва дам олиш кунлари);

• ташриф буюриладиган давлат алоқа воситаларининг ривожланиш даражаси (Интернет, факс даражасида курортлар билан ишлаш имкониятлари);

• чет эллик корхоналар, яъни шериклар ходимларининг психологик ва ижтимоий хусусиятлари (жавобгарлик даражаси, тезкорлиги, профессионаллиги);

• шерикларнинг географик узоқлашганлиги (хизмат сафарларини қимматлаштиради);

• пессимистик истиқболлар ва туроператорларнинг чет эллик шериклар билан вужудга келиши мумкин бўлган муаммоларни суд орқали ҳал этишнинг юқори харажатлари (агар ҳамкорлик шартномасига биноан барча можароли ҳолатлар ташриф буюриладиган давлатда кўрилса).

Юқорида қайд қилинган омилларни ҳисобга оладиган бўлсак, йирик аутгоинг туроператори ходимларга ҳамма вақт ҳам ўз иш кунларини самарали режалаштириш имконини бермайди.

Бундан ташқари аутгоингнинг қийинлигини халқаро ҳисоб-китобларнинг зарурияти ва туристик бозорга бевосита таъсир кўрсатувчи омилларга (ташриф буюриладиган давлатдаги иқтисодий, сиёсий, экологик ҳолат) катта даражада боғлиқлиги билан изоҳлаш мумкин.

Аутгоингдан фарқли ўлароқ, инкаминг – туроператорнинг ўз мамлакат ҳудудида чет эллик фуқаролар учун турларни ишлаб чиқиш, силжитиш ва ташкил этиш бўйича функцияси. Келтирилган таърифдан келиб чиқадики, инкамингнинг аутгоингдан фарқи – туристларни ташриф жойларида қабул қилиш, жойлаштириш ва ҳордиқ чиқаришини ташкил этишдан иборат бўлади.

Айнан инкаминг давлатлар учун туроперейтинг устувор йўналиш бўлиб ҳисобланади, чунки кабул қилувчи мамлакат иқтисодиётига валюта тушумлари, ишчи кучи бозоридаги ҳолат, инфратузилманинг ривожланиш даражаси каби масалалар унинг ривожланишига бевосита боғлиқ бўлади. Ҳудудларида жозибали курортлари бор мамлакатлар ёки очиқ туристик иқтисодиётли давлатлар инкамингга иқтисодий жиҳатдан боғлиқ бўладилар.

Ниҳоят инсайдинг – ички турмаҳсулотни режалаштирувчи, силжитувчи ва сотувчи туроперейтинг тури, яъни ўз мамлакати ҳудудида ўз фуқароларига турларни ташкил этиш. Инсайтинг фаолияти ўз мамлакати туристик салоҳиятига асосланади ва ўз фуқароларининг эҳтиёжларини қондиришга каратилган бўлади. Ички туризм ҳам миллий туристик бозорни ривожлантиришнинг устувор йўналишларидан бири ҳисобланади, чунки нафақат пул маблағларининг мамлакат иқтисодиётидан чиқиб кетишига йўл қўймаслик, балки ишчи кучи бозорида барқарорлаштирувчи омил ҳисобланади. У ўз туристик индустриясида иш берувчи (отеллар, йўллар, транспорт корхоналари, ресторанлар, ҳордиқ чиқариш муассасалари) ҳисобланади, миллий туризм соҳаси корхоналарига капитал қўйилмалар миқдорини оширади, мамлакат ҳудудларида аҳоли турмуш даражасини тенглаштиради (таъкидлаш жоизки, одатда саёҳатга мамлакатнинг иқтисодий жиҳатдан ривожланган ҳудудлари аҳолиси чиқади, шу билан бирга курорт ҳудудлари ривожланган мамлакатларда саноат, қишлоқ хўжалиги инфратузилмаси бўлмайди, унинг аҳолиси келган саёҳатчиларга

кўрсатиладиган хизматлардан олинадиган даромадлар ҳисобига кун кечириши мумкин бўлади) ва бу ижтимоий зиддиятларнинг йўқолишига сабаб бўлади.

Инсайдингнинг яна бир ўзига хос жиҳати шундан иборатки, туроператор ўз фуқаролари таркибида турли туристлар категориясининг харид афзалликлари, юртдаги туристик салоҳият имкониятлари тўғрисида юқори даражада арзон ахборот билан таъминлангандир. Ички туристик маҳсулотни режалаштира туриб, инсайд-туроператор ўзининг ва рақобатчилар тажрибасига, иккиламчи ахборот манбалари ва профессионал реклама агентликларининг ёрдамига таянган ҳолда туристик бозорнинг маркетинг тадқиқотларини ўтказади, бозорда талабнинг структурасини ўрганади ва уларни туристик индустрияга қарашли бўлган корхоналарнинг реал имкониятлари билан таққослайди ва бунинг асосида уларнинг бозордаги у ёки бу ўрни (жой)ни танлашга ёрдам беради.

Бир вақтнинг ўзида инсайдинг режалаштириш ва нарх ўрнатиш учун зарур бўлган шартнома муносабатлари жараёнини енгиллаштиради ва арзонлаштиради, туристик бозорда ташриф қилинадиган жойлар тўғрисидаги ахборотни тарқатиш заруриятини истисно этади (чунки, таклиф этилаётган курорт жойлар ва туристик марказлар агентлар ва саёҳатчиларга таниш), шунингдек, агрессив реклама ва ташвиқотни талаб қилмайди. Қайд қилинганлардан ташқари ижобий обрў ва катта иш тажрибасига эга бўлган инсайд-туроператор маҳаллий ва давлат органлари томонидан бериладиган турли хилдаги рағбатлантириш усулларидан фойдаланиши мумкин бўлади.

## 8.4. Туристик агентлик – туристик бозорда тижорат фаолиятининг бир тури сифатида

Туристик хизматларни ишлаб чиқиш, тақдим этиш ва истеъмол қилишда қуйидаги субъектлар қатнашадилар:

- турпакетни ишлаб чиқарувчи ва улгуржи сотувчи – туроператор ва унинг контрагентлари;
- чакана сотувчи – турагент;
- истеъмолчи – турист.

Сотувчилар ва контрагент (жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт, экскурсия, сугурта хизматларни тақдим этувчи

субъект)лар турист олдида тақдим этилаётган туристик хизматларнинг сифати ва хавфсизлигига жавоб берадилар.

Турагентлик фаолияти деганда лицензия асосида туроператор томонидан ишлаб чиқарилган турмаҳсулотни бозорга силжитиш ва сотиш бўйича фаолият тушунилади.

Турагент туристик махсулот ишлаб чиқарувчи (туроператор)нинг расмий агенти сифатида иш олиб боради. У туроператор томонидан берилган ваколатлар доирасида иш олиб боради. Турагент (комиссия шартномасига биноан) туроператордан турмаҳсулотнинг маълум квотасини бронлаштириб, ўз номидан ушбу квота доирасида туристик хизматларни сотади.

Туристик операторлар ва агентлар ўртасида хамкорлик шартномаси тузилади. Унда қуйидагилар ўз аксини топиши лозим, акс ҳолда шартномани ноқонуний деб ҳисоблаш мумкин:

- **ҳужжатнинг номи, рўйхатдан ўтган рақами.** Ҳар бир ҳужжат ўз номига эга бўлиши лозим. Шартномани икки томонлама, яъни ҳар бир томоннинг рўйхатдан ўтган рақами бўйича рақамлаш мумкин;

- **кириш қисми**. Унда шартнома томонларининг деталлаштирилган таърифи келтирилади ва унда қуйидагилар кўрсатилади: ҳар бир томоннинг рўйхатдан ўтказилган ҳужжатларига мос равишда тўлиқ номлари; рўйхатдан ўтказилган мамлакат ва давлат реестрининг рақами; халқаро туристик фаолият билан шуғулланиш ҳуқуқини берувчи лицензия рақами. Агар томонлардан бирининг номи жуда узун бўлса, кириш қисмида унга шартли ном берилади (масалан, корхона, агентлик ва ҳоказо). Агар шартнома матнида бир вақтнинг ўзида икки томон бир вақтда таъкидланса, улар қандай номланишини аниқ кўрсатиш лозим (томонлар, қатнашчилар ва ҳоказо). Кириш қисмида, шунингдек, шартномани имзоловчи томонлар шахслари (исми, шарифи, лавозими) қайд қилиниши лозим. Агарда шартнома ишончли вакил томонидан имзоланса, у кириш қисмида кўрсатилади ва шартномада ишонч қоғози қайд этилади.

- **тушунчалар ва таърифлар**. Ушбу бўлим махсус атамалар ва уларнинг талқинини ўз ичига олади. Шартнома моддаларини турлича тушунишнинг олдини олиш учун, томонлар тушунчалар ҳақида келишиб олишлари лозим бўлади. Одатда 10-15 тушунча келтирилади. Бу асосан икки типдаги шартномаларда ўта муҳим ҳисобланади. Атамаларни турли хил талқин қилиш натижасида бир

хилда тушунмаслик ҳолатларида халқаро нормалар ва таклифларга таяниш лозим;

**- шартнома предмети**. Шартноманинг предмет ва объектини фарқлаш лозим. Шартнома предмети – доимо маълум ҳаракатлар, масалан, туристларни қабул қилиш, жўнатиш ва ҳоказо. Шартнома объекти турмаҳсулотнинг турли тавсифларини ҳисобга олади. Ундан ташқари ушбу бўлимга томонлар билан келишилган бошқа шартларни ҳам киритиш мумкин, масалан, сир сақланиши, мажбуриятларини учинчи шахсга бериш ва ҳоказолар.

**- томонларнинг мажбуриятлари**. Томонлар мажбуриятларини энг зарур ва муҳим томонларга эътиборни қаратган ҳолда аниқ ёзиш талаб этилади. Алоҳида эътиборни мавжуд ҳолатларнинг ўзгаришига қаратиш лозим, унга риоя қилмаслик шартноманинг асосланганлигини йўққа чиқаради ва у ўз кучини йўқотади.

**- туристик хизмат кўрсатишни бронлаштириш шартлари**. Томонлар бронлаштиришни амалга ошириш имконини берувчи ҳужжатлар, тезкор алока воситалари тўғрисида келишиб олишади. Шартномада тезкор алоканинг аниқ реквизитлари, қабул қилиш вақти, вақтдаги фарқ, дам олиш кунлари, байрам кунлари ва офиснинг иш вақти кабилар акс эттирилади.

Шуниндек бронлаштириш учун буюртмаларнинг шакли ва мазмуни, туристлар йўналишлари бўйича хабарнома, ваучер ва кайд қилиш варағи тўғрисида келишиб олиш лозим.

**- хизмат кўрсатиш шартлари**. Шартноманинг асосий матнида фақат умумий ахборот берилиши лозим. Хизмат кўрсатиш нархига нималар киришини кўрсатиш керак. Шу нарсани келишиб олиш лозимки, томонлар "мавсум" ёки "мавсум бўлмаган" тушунчаларни қандай тушунадилар, ушбу даврларда қандай устамалар ва чегирмалар тақдим этилиши кўрсатилади. Турлар ва хизматларга аниқ нархлар иловада кўрсатилади ва жорий ёзишмаларда келишилади. Бу ерда гуруҳдаги туристларнинг энг кам сонини кўрсатиш лозим.

**Хабарнома** – бу туристлар гуруҳининг келишини тасдиқловчи ҳужжат. Унда келиш маълумотлари (авиарейс рақами, келиш муддати, туристлар гуруҳининг аниқ таркиби ва сони), овқатланиш хусусиятлари (вегетарианлар, қандли диабетлилар, мусулмонлар ва ҳоказолар) турлидернинг фамилияси (турменежер гурух рахбари), хизмат кўрсатишнинг қўшимча турлари кўрсатилади.

Хизмат ваучери шартнома қатнашчилари учун ордер бўлиб хисобланади ва у шартноманинг мавжудлигини, хизматларни бронлаштириш рўйхати таркибини, хизматлар қиймати ва нархини тасдиклаб беради. Унга кўра қабул қилувчи корхона хизматларни тақдим этишга мажбур бўлади. Меҳмонхона билан шартнома имзоланганда келиш ва кетиш вақти, транспорт тури ва махсус хизматлар кайд килиниши лозим.

Кўрсатилган хизматлар бўйича қайд килиш вараги муҳим ҳужжат бўлиб, у хизмат ваучерининг ажралмас қисми хисобланади. Ушбу ҳужжат турпакет таркибига кирувчи хизматларнинг тўлиқ таърифини ўз ичига олади.

Қайд қилиш варағи эътироз ва баҳсларни кўриб чиқишда муҳим ҳужжат бўлиб ҳисобланади. Хизматлар рўйхатини кўрсатиш билан бирга унда хизмат кўрсатиш даражасини баҳолаш, эътироз ва баҳслар ўз аксини топади. Қабул қилувчи корхона турлидер билан биргаликда ушбу варақни тўлдиришга мажбур. Жойида ҳал бўлмаган камчилик ва эътирозларнинг мавжудлигида тегишли ёзувлар варақда қайд қилинади. Ушбу ҳужжат хизматларнинг маълум даври тугаганда ва ўзаро қарздорликни аниқлаштиришда муҳим хисобланади;

**Суғурта** – бу чет элга туристик саёҳатга чиққан шахсларга кўзда тутилмаган ҳолатларда тиббий ва бошқа хизматларни кафолатлайдиган молиявий манба.

Туркорхоналар учун шартномага туристларни мажбурий суғурталаш талабларининг киритилиши афзалроқ ҳисобланади.

**Таянч иборалар:** тадбиркорлик, юридик шахс сифатидаги корхона, классик тадбиркорлик, контрагент, корхона, шерикчилик, масъулияти чекланган жамият, акционерлик жамияти, шартнома предмети, томонларнинг мажбуриятлари, туристик хизмат кўрсатишни бронлаштириш шартлари, хизмат кўрсатиш шартлари, хизмат кўрсатиш ҳужжатлари, хабарнома, суғурта.

## Такрорлаш учун саволлар:

1. Тижорат фаолияти деганда нимани тушунасиз?
2. Тадбиркорлик деганда нимани тушунасиз?
3. Турагентлик фаолияти деганда нима тушунилади?
4. Акционерлик жамиятларининг қандай турлари мавжуд ва

улар ўртасидаги фарқ нимадан иборат?
5. Тадбиркорликнинг корпоратив шакли афзалликларига нималар киради?
6. Туризмда тадбиркорликнинг ўзига хос жиҳатлари қандай?
7. Масъулияти чекланган жамият деганда нима тушунилади?
8. Масъулияти чекланган жамиятнинг афзаллик ва камчиликлари нималардан иборат?

# 9- МАВЗУ. ТУРИЗМ КОРХОНАЛАРИНИ БОШҚАРИШ

**Режа:**

9.1. Туризм корхоналари фаолиятида бошқарувнинг объектив зарурияти.

9.2. Туризм корхонасини бошқаришнинг тамойиллари, мақсад ва вазифалари.

9.3. Туризм корхонасида бошқаруьнинг ташкилий тузилмалари ва функциялари.

9.4. Туристик хизмат кўрсатиш корхоналари бошқарувини такомиллаштириш ва самарадорлигини ошириш йўллари

## 9.1. Туризм корхоналари фаолиятида бошқарувнинг объектив зарурияти

Барча жамиятларда умумий мақсадларга эришиш учун умумий масалаларни ҳал этиш зарурияти тугилади. Бу эса инсонларнинг бир-бирлари билан турли (жисмоний, иқтисодий ва ижтимоий) муносабатлар ўрнатишига олиб келади, яъни умумий мақсадга эришиш йўлида улар бир-бирлари билан ўзаро боғлиқ масалаларни ҳал киладилар – маҳсулот ишлаб чиқарадилар, иш бажарадилар ва хизмат кўрсатадилар.

Табиийки, бундай жараёнларни бошқарувнинг муайян тизимисиз ҳаракатга келтириб бўлмайди. Шу туфайли ижтимоий меҳнат тақсимоти асосида жамият ўзига хос ва мос бошқарув тизимини яратади.

Бошқарувнинг юзага келиши инсоният тараққиётининг энг мухим жараёнларидан бири хисобланади. Инсоният тарихининг дастлабки босқичларида инсонлар ўз билим ва тажрибасига асосланган ҳолда ишлаб чиқаришни бошқарган бўлсалар, аста-секинлик билан техника-технологиянинг ривожланиши, ишлаб чиқариш суръатларининг ўсиши ва турли ташкилий шароитларнинг юзага келиши натижасида фаолиятнинг мазкур тури анча мураккаблашиб борди.

Бошқарувнинг моҳияти қуйидагиларда яққол намоён бўлади:

- ижтимоий меҳнат тақсимотининг маҳсули;
- жамият муносабатларининг мухим кўрсаткичи сифатида иқтисодий, ижтимоий ва сиёсий жараёнларнинг барча жабҳаларига тегишли;

• инсоннинг жамиятдаги ўрни, меҳнат тақсимоти, кооперация ва муомала зарурияти иқтисодий, ижтимоий ва сиёсий муносабатлардан келиб чиқади;

• табиатни ўзгартириш, меҳнат қуроллари ва предметларини ягона ишлаб чиқариш жараёнида бирлаштиришга йўналтирилган фаолият;

• ишлаб чиқаришнинг барча қатнашчилари ва элементлари ўртасида келишувни йўлга қўяди;

• ишлаб чиқаришнинг барча қатнашчилари ўртасида юзага келган муносабатларнинг мазмуни ва меъёрини тартибга солади ҳамда ресурслардан фойдаланишнинг самарали йўлларини топишга ўз ҳиссасини қўшади;

• ижтимоий меҳнат жараёнига ишлаб чиқариш ривожланишининг объектив қонунлари асосида йўналтирилган тарзда таъсир ўтказиш тизими;

• ҳар бир ишчининг ва бутун жамоанинг меҳнатини бир вақтнинг ўзида назорат қилиш, мотивация ва тартибга солиш усули;

• моддий бойликлар ва неъматлар ҳамда уларга тенглаштирилган қадриятларни тақсимлаш, истеъмол қилиш ва айирбошлашни таъминлайди;

• алоҳида тизим сифатида тобора кўпроқ тажриба алмашиш соҳаси, реклама, ишлаб чиқариш вазифаларини тезкор ҳал қилиш воситаси;

• ўзининг горизонтал ва вертикал алоқалари билан бирга фан-техника тараққиёти ва ишлаб чиқариш кучларининг ривожланиши, шунингдек, сиёсий кайфиятлар ва ишлаб чиқариш муносабатларидаги ўзгаришлар таъсири остида доимий ҳаракатда ва янгиланишда бўлади.

Бошқарув – бу:

• турли-туман соҳалар (мамлакат ва унинг ҳудудлари, миллий иқтисодиёт ва унинг тармоқлари, корхона ва унинг бўлимлари)да инсонлар устидан раҳбарлик қилишга қаратилган фаолият;

• ташкилотнинг мақсадини ифодалаш ва унга эришиш учун зарур бўлган режалаштириш, ташкил этиш, рағбат уйғотиш (мотивация) ва назорат қилиш бўйича фаолият тури;

• корхона ихтиёридаги барча ресурслардан самарали фойдаланган ҳолда истеъмолчилар талабига мос келадиган маҳсулот

(иш, хизмат)лар ишлаб чиқариш орқали юқори фойда олишга элитувчи фаолият;

• муайян ахборотга асосланган ва мавжуд дастурга мувофик объектнинг ишлашини (фаолият кўрсатишини) таъминлашга йўналтирилган тадбирлар мажмуи;

• объектив зарурият ва мақсадга йўналтирилган жараён.

Ҳозирги пайтда, яъни иқтисодий ва илмий-техник ўзгаришлар рўй бераётган даврда бошқарув усуллари, тамойиллари ва техникасида сезиларли ўзгаришлар рўй бермоқда. Янги иқтисодий-ижтимоий муносабатлар шароитида бошқарув алоҳида тизим сифатида тобора кўпроқ тажриба алмашиш соҳаси, реклама, ишлаб чиқариш вазифаларини тезкор ҳал қилиш воситаси бўлиб бормоқда.

Бошқарув жамият ҳаётининг барча жабҳаларини — иқтисодий, ижтимоий ва сиёсий муносабатларни камраб олади. У ишлаб чиқаришнинг барча қатнашчилари ва элементлари ўртасида келишувни йўлга қўйиб, юзага келган муносабатларнинг мазмуни ва меъёрини тартибга солади ҳамда ресурслардан фойдаланишнинг самарали йўлларини топишга шароит яратади.

Назарияда ва амалиётда бошқарувга тааллуқли икки хил тушунча мавжуд бўлиб, уларнинг бири бошқарувнинг субъекти ва иккинчиси эса бошқарувнинг объекти, деб ўрганилади. Бошқарув объектлари ва субъектлари доимо ўзаро алоқада бўлади.

**Бошқарув субъекти** — бу жисмоний ёки юридик шахслар бўлиб, улар амалдаги конунлар асосида берилган ваколатлар доирасида ҳаракат қиладилар.

**Бошқарув объекти** — бошқарув субъекти таъсир этадиган ва тартибга келтириладиган ишлаб чиқариш ва хўжалик тизимлари, ижтимоий иқтисодий жараёнлар, уларда қатнашаётган жисмоний ва юридик шахслар.

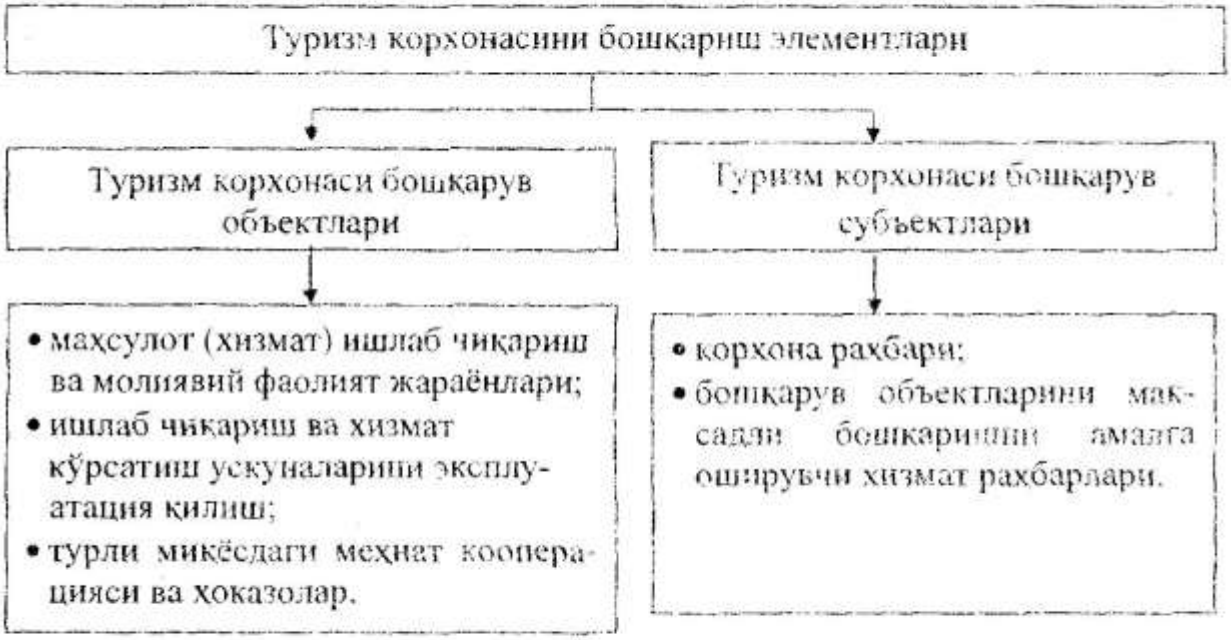
**Бошқарув фаолияти** – бошқарувчи шахс ёки орган томонидан бошқарув амалларини бевосита ва билвосита командалар (буйруқ, тавсия ва кўрсатмалар) шаклида ишлаб чиқиш ва амалга ошириш.

**Бошқарув амаллари** – ишлаб чиқариш жараёнининг якунланиши учун моддий шарт-шароит вазифасини бажаради. Айтиш мумкинки, бошқарув амаллари бошқарув фаолияти ва натижалари ўртасидаги боғловчи бўғин бўлиб хизмат қилади.

Туристик корхонани бошқариш фаолиятининг самарадорлигини оширишда ишлаб чиқариш ва хизмат

кўрсатишнинг алоҳида элементлари ва бўғинлари ўртасида юзага келувчи бошқарув муносабатлари муҳим ўрин эгаллайди.

Бу вазифа амалда бошқарувнинг ҳар бир элементи ёки бўғини томонидан маълум бир вазифани бажаришни кўзда тутувчи бир-бирига бўйсунувчанлик тизими ёрдамида бажарилади.




**9.1.1-чизма. Туризм корхонасини бошқариш элементлари**

Туризм корхоналарини бошқариш – ижтимоий ишлаб чиқаришда амал қиладиган қонун ва қоидаларга бўйсунади. Шу сабабдан ҳам туризм корхоналарини бошқариш ижтимоий ишлаб чиқаришнинг таркибий ва ажралмас қисми ҳисобланади.

**Бошқарув** – даврий ва айни пайтда узлуксиз жараён. **Бошқарув даври** – мақсаднинг аниқланишидан унга эришилгунгача бўлган вақтни ўз ичига олади.

Бошқарув даврининг асосий босқичлари қуйидагилардир:

- мақсадни шакллантириш (белгилаш);
- мақсадни режалаштириш ва башорат қилиш;
- қабул қилинган қарорлар ёки мақсадли вазифаларни мувофиқлаштириш;
- эришилган натижаларни таҳлил этиш ва баҳолаш;
- янги бошқарув тизимини танлаб олиш ва аниқлаш.

Бошқарув даврининг босқичлари орасида – бошқарув тизими муҳим ҳисобланади.

**Бошқарув тизими** – бу маълум бир мақсадга эришишда, назоратда бўлган объект хақида маълумотлар тўплаш ва унинг хатти-харакатига таъсир ўтказувчи тизим.

Бошқарув тизимининг самарали бўлишини таъминлаш учун зарур бўлган асосий шартлар қуйидагилар хисобланади:

- бошкаришнинг субъекти ва объекти бошқарувчи ва бошқарилувчи қуйи тизимлар сифатида бир-бири билан сабабли-натижавий боғлиқ бўлиши;
- бошқарувчининг қуйи тизимни аниқ бошқариш бўйича мақсади бўлиши;
- бошқарувчи қуйи тизим бошқарув объектининг ахволи, унинг фаолияти натижалари, атроф-муҳитнинг имкониятлари тўғрисидаги ахборотни қабул қилиш қобилиятига эга бўлиши;
- бошқарув объекти бошқарув таъсирларини қабул қила оладиган бўлиши ва уларнинг мазмунига мос келадиган ишларни бажара олиши.

Юқорида қайд этилган шартларга риоя қилиш бошқарувчанликни, яъни бошқарув тизимининг ишчанлигини таъминлайди. Бошқарувнинг объекти қанчалик мураккаб бўлса, бошқарув аппаратининг ишчанлик қобилияти хам шунчалик юкори бўлиши лозим.




**9.1.2-чизма. Туризм корхоналарининг бошқарув тизими**

Бошқарув жараёни узлуксиз, у доимий равишда бошқарув даврларини ўз ичига олади. Улар биринчи ўринда бошқарув объектининг ўзига хос хусусиятлари ва бошқа кўрсаткичлар билан ифодаланади.

Бошқарув даври:

- бошқарув тажрибаси;
- мақсадларни белгилаш ва қўйиш;
- карорларни кабул килиш;
- маълумотларни тўплаш ва уларни қайта ишлаш;

- қарорларни амалга ошириш;
- қарорлар натижасини баҳолаш;
- натижалар.

Шуни таъкидлаш лозимки, бошқарув даврида эришилиши лозим бўлган мақсад ва вазифаларнинг уддаланиши корхона учун муайян самара олиб келади.

Эришилган натижалар тўғрисида олинган ахборот асосида янги вазифалар белгиланади ва бошқарув даври қайтадан бошланади. Айрим ҳолларда турли хил сабабларга кўра, корхоналарнинг ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш фаолиятида белгиланган параметрлардан четга оғиш сабабли бошқарув қўйилган мақсадга эришмаслиги мумкин. Бундай ҳолларда тезкор тартибга солиш йўли билан четга оғишлар бартараф этилади ва ишлаб чиқариш жараёнининг меъёрий тарзда фаолият юритиши таъминланади.

Туристик корхона фаолиятида рўй бераётган жараёнларни олдиндан кўра билиш – самарали бошқаришнинг муҳим жиҳати. Барча жараёнларни кузатиш орқали, уларда кечаётган ўзгаришларга қараб маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқариш бошқариб турилади. Маълумки, маҳсулот ва хизматларга бўлган талабнинг, нарх-навонинг, техника ва технологияларнинг ўзгариши ҳамда ходимларнинг иш ҳақи ва уларни ижтимоий ҳимоя қилишнинг ҳолати корхона фаолиятига катта таъсир кўрсатади. Шунинг учун вазиятга қараб корхона фаолиятига таъсир этувчи ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда зудлик билан тегишли бошқарув қарорларини қабул қилиш керак бўлади.

Бошқарувнинг мақсад ва вазифаларини амалга ошириш кўп жиҳатдан қарорларнинг тўғри қабул қилинишига боғлиқ бўлади. Самарали бошқарув қарорининг қабул қилиниши – корхона раҳбарининг тўплаган тажрибаси, билими ва фикрлаш доирасининг кенглигига боғлиқ бўлади.

Бошқарув қарори – бу:

- бошқарув фаолияти технологиясидаги муҳим бўғин;
- корхона раҳбарлари томонидан амалга ошириладиган мантиқий-фикрий фаолият;
- эмоционал-психологик хатти-ҳаракат;
- ишлаб чиқариш жараёнида кишилар ўртасида юзага келувчи муносабатлар.

Бошқарув қарорлари қуйидаги белгилар бўйича таснифланади:

- компетентлик ва масъулият бўйича - якка тарзда ёки коллегиал;

• (жамоа) бошқарув қарорлари;

• мазмуни бўйича - илмий-техник, иқтисодий, ташкилий, ижтимоий;

• бошқарув қарорлари;

• характери бўйича - тезкор-таксимловчи, хўжалик-раҳбарлик ва меъёрий бошқарув қарорлари;

• таъсир кўрсатиш даражаси бўйича - бир ва кўп даражали бошқарув қарорлари;

• таъсир кўрсатиш йўналиши бўйича - ички ва ташқи;

• таъсир кўрсатиш миқёси бўйича - хусусий ва умумий (мажмуавий);

• таъсир кўрсатиш даври бўйича - бир марталик ва кўп марталик.

Бошқарув қарорлари амалга ошириш имкониятлари, ўз вақтида амалга ошириш, аниқлик, қонунийлик ва шу каби талабларга жавоб бериши лозим. Бажариш жараёнида энг кам ўзгартириш ва тузатишлар киритиладиган қарор энг яхши қарор ҳисобланади.

Маълумки, корхона очиқ тизим. У турли субъектлар билан мустақил иқтисодий ва ижтимоий муносабатлар ўрнатади. Шу сабабли, бошқарув тизимига (корхонада юзага келадиган ички мухитдан ташқари) ташқи муҳит, аввало, аҳолининг турмуш тарзи, жамият қурилмаси, давлат сиёсати ва ҳоказолар таъсир кўрсатиши табиий ҳолдир. Бироқ, ҳар қандай шароитда ҳам бошқарув тизими – туристик корхонанинг рақобат муҳитидаги иқтисодий барқарорлигига жавоб бериши лозим.

Бошқарув тизими ишлаб чиқариш самарадорлигига эришиш ва корхонанинг иқтисодий салоҳиятини мустаҳкамлашда муҳим омиллардан бири бўлиб хизмат қилади.

## 9.2. Туризм корхонасини бошқаришнинг тамойиллари, мақсад ва вазифалари

Бошқарув жараёнининг дастлабки босқичи – мақсадни шакллантириш уни режалаштириш ва башорат қилишдан иборат.

Туризм корхоналарида **бошқарувнинг мақсади** — маҳсулот ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатишни (бошқариладиган ижтимоий-иқтисодий тизим сифатида) исталган ва мумкин бўлган янги ҳолатга олиб чиқиш орқали корхона фаолияти самарадорлигини ошириш.

Туризм корхоналари бошқарувининг мақсади – олдиндан ўйланган, мўлжалланган ва зарур бўлган натижага эришиш.

Туризм корхоналари бошқарувининг мақсади – истеъмолчилар талаб-эҳтиёжига мос бўлган сифатли махсулот(хизмат)ларни ишлаб чиқариш ва сотиш орқали мўлжалланган фойдани олиш.

Белгиланган мақсад илмий ва амалий жиҳатдан асосланган, аниқ ва манзилли бўлиши зарур. Шунингдек, шарт ва шароитлар ҳисобга олинган ҳолда бу максадга эришиш мумкин бўлиши керак.

Бошқарув мақсадига қўйиладиган асосий талаблар:

- аниқ ва бир маъноли бўлиши;
- реал, яъни бажарилиши мумкин бўлиши;
- миқдор ўлчовига эга бўлиши;
- барча бажарувчиларга тушунарли бўлиши;
- бўлимлар ва масъуллар бўйича деталлаштирилган бўлиши;
- кўп қиррали (ҳар бир фаолият тури, ҳар бир масъул шахс бўйича батафсил тақсимланган) бўлиши керак.

Туристик корхонани бошқаришнинг мақсадларини қуйидаги турларга бўлиб таснифлаш мумкин:

- амалга ошириш муддатига кўра – жорий ва истиқболли;
- аҳамият даражасига кўра – асосий (стратегик) ва иккинчи даражали (тактик);
- бошқарув объектига муносабатига кўра – якка ва умумий;
- натижага эришиш даражасига кўра – якуний ва оралиқ ёки босқичли.

Табиийки, қўйилган мақсадга эришиш учун маълум вазифаларни бажариш талаб қилинади.

Вазифа бу:

- аввалдан аниқланган, белгиланган ва бажарилиши лозим бўлган иш (фаолият);
- амалга оширилиши, ҳал қилиниши лозим бўлган масала, кўзда тутилган ва эришилиши лозим бўлган мақсад.

Қуйидагилар туризм корхоналари бошқарувининг вазифалари ҳисобланади:

- келажакни аниқ кўриш (истиқболни тўғри башорат қилиш ва унга монанд бўлган фаолият дастурини тузиш);
- ташкиллаштириш (корхонанинг ички моддий ва ижтимоий тузилмасини барпо этиш);
- ходимларни идора қилиш (ходимларни ҳаракатга келтириш);

• келишиш (харакат ва тиришқокликни бир-бири билан уйғунлаштириш);

• назорат қилиш ва кузатиш (жорий этилган ва берилган буйруқ асосида харакатнинг, яъни фаолиятнинг қандай тарзда амалга ошаётганини мушоҳада қилиш).

Бошқаришнинг дастлабки ва асосий вазифаси – бу режалаштириш. Унда бошқарувнинг максадлари ва вазифалари, уларни амалга ошириш муддатлари белгиланади ҳамда вазифаларни амалга ошириш усуллари ишлаб чикилади ҳамда туристик корхоналарнинг турли субъектлар билан иқтисодий-молиявий алокалари (маҳсулот ва хизматлар ҳажми белгиланганда, уни барча ресурслар билан таъминлаш ва уларни етказиб бериш масалалари) ўз аксини топади.

Туристик корхоналар фаолиятида бошқарувчининг ташкилотчилиги муҳим ўрин тутади. Бошқарувчининг ташкилотчилиги бу:

• корхонада юз берадиган муаммоларни тез ҳал этиш билан боғлик бўлган фаолият;

• корхонанинг маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш фаолиятини ривожлантириш ва такомиллаштириб боришга шароит яратишда муҳим омил.

Туристик корхоналарни бошқаришда ходимларни фаоллаштиришга қаратилган чора-тадбирлар (мотивация) муҳим аҳамиятга эга. Ходимларни меҳнат натижаларига қараб рағбатлантириш, уларнинг манфатлари йўлида ғамхўрлик қилиш – бошқарувчининг вазифаларидан бири.

Бошқарувнинг яна бир муҳим вазифаси – бу корхонадаги ўзаимлар ҳамда унда ишлайдиган ходимлар фаолиятини мувофиклаштириш. Бу корхона бошкаруви белгилаган мақсадга эришувчи омиллардан биридир.

Туристик корхонанинг юқори натижаларга эришишини таъминлаш учун цехлар, участкалар, бўлимлар ҳамда ходимлар томонидан барча топшириқларнинг ўз вақтида бажарилишини назорат қилиш муҳим аҳамиятга эга.

Таъсирчан назоратни ташкил қилиш ҳар бир раҳбарнинг функционал вазифасидир. Мунтазам назорат йўк жойда юксак пировард натижаларга эришиб бўлмайди.

Бошқарув жараёнини амалга ошириш тартиби қуйидагича:

• бошқариладиган объектнинг ҳолати, маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқаришга салбий таъсир кўрсатадиган омиллар тўғрисидаги маълумотларни йиғиш;

• объектнинг турли ҳолатини тахмин қилиш ва муайян вазиятдаги энг яхши ҳолатини белгилаш;

• бошқаришга оид қарор ва қоидаларни ишлаб чиқиш ва уларни бошқарувчига етказиш;

• берилган топшириқларнинг ўз вақтида бажарилишини таъминлаш.

Бошқарув тизимининг вазифалари қуйидагилар ҳисобланади:

• корхонанинг баркарорлигини таъминлаш;

• хўжалик таваккалчилигини камайтириш;

• сифатли ва рақобатбардош маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқаришга кўмаклашиш;

• ходимларнинг ўз меҳнатлари натижасидан манфаатдорлик даражасини ошириш;

• маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлмаган харажатлар ва йўқотишларга йўл қўймаслик;

• меҳнат ва ишлаб чиқариш интизомини мустаҳкамлаш.

Туристик корхонани бошқариш маълум бир тамойиллар асосида амалга оширилади. Тамойил махсус категория. У фақат инсонгагина хосдир. Алоҳида шахс ёки жамоа қарор қабул қилишда унга таянади. Унинг асосида маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш қатнашчилари орасидаги келишувлар ўрнатилади, юзага келиши мумкин бўлган хатоларнинг олди олинади ва бошқарув меҳнатининг самарадорлиги ошади.

Туристик корхоналарни бошқариш тамойилларининг энг асосийлари

• илмийлик;

• тизимлилик ва комплекслилик;

• якка бошқарув ва коллегиаллик;

• тартиб ва адолат;

• ходимларни моддий ва маънавий рағбатлантириш;

• тежамкорлик ва самарадорлик;

• ташаббускорлик ва корпоратив руҳият;

• ваколат ва мажбурият.

Бошқарувнинг **илмийлик** тамойили жамият ривожланишининг объектив қонунлари ва фан-техника ютуқларидан хабардор

бўлишни талаб қилади. У ишлаб чиқариш ва бошқарувнинг зарурий мутаносиблигини таъминлайди, бошқарув қарорларида хатоларга йўл қўйишнинг олдини олади, туристик корхона фаолиятида юқори сифат ва миқдор кўрсаткичларига эришишни таъминлайди.

Илмийлик тамойили маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш масалаларини ҳал қилишда иқтисодий-математик усуллардан кенг фойдаланиш, бошқарувнинг максадли-дастурий усулларини амалга киритиш, замонавий электрон-ҳисоблаш техникаси ва бошқарувнинг автоматлаштирилган тизимларидан фойдаланишни кўзда тутади.

Бошқарувнинг **тизимлилик ва комплекслилик** тамойили илмийлик тамойилининг давоми сифатида бўлса-да, ўзининг мустақил аҳамиятига эга. У маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқаришнинг бир маромда амалга оширилишини таъминлашга хизмат қилади ва ишлаб чиқариш учун қулай шароит яратади.

Тизимлилик ва комплекслилик тамойили бошқарилаётган тизимнинг вертикал ва горизонтал йўналишлари бўйича барча хусусиятларини қамраб олишни кўзда тутади

Бошқарувнинг **якка бошқарув ва коллегиаллик** тамойили туристик корхонани бошқаришда муҳим аҳамиятга эга. Бу тамойил, айниқса, акциядорлик жамиятларида яққол кўзга ташланади.

**Якка бошқарув** – ҳар бир корхона раҳбари ўз ваколати доирасидаги масалаларни ҳал қилишда қонун томонидан берилган ҳуқуқларга асосан бир ўзи (якка тарзда) қарор қабул қилишини ҳамда корхона фаолияти учун шахсан жавобгарлигини англатади. Шунингдек, якка бошқарув ходим буйруқларни фақат битта бевосита (тўғридан-тўғри) бошлиқдан олиши мумкин ёки шарт бўлган ҳолларни ҳам англатади.

Бошқарувнинг **коллегиаллик** тамойили туристик корхона жамоасининг ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган қарорларни қабул қилишдаги фаол иштирокини ифодалайди. Замонавий бозор муносабатлари шароитида ушбу тамойилнинг имкониятлари кенгайиб боради.

Бошқарувнинг **тартиб ва адолат** тамойили кадрлар тез-тез алмашишининг олдини олади, корхона обрўсининг ўсишига ҳамда унга корхона жамоасини қизиктиришга хизмат қилади.

**Тартиб** – ҳар бир киши ва ҳамма нарса ўз жойида бўлишини, инсонга раҳмдиллик ва одилликнинг уйғунлигини англатади. Шу тамойилга кўра корхона ва унинг раҳбарига тавсифнома берилади.

Корхона раҳбари қанчалик билимли ва тажрибали, унинг касб маҳорати ва маданияти қанчалик юқори бўлса ҳамда у жамоа тўғрисида қанчалик кўп қайғурса, тартиб ва адолат кўрсаткичлари шунчалик юқори бўлади.

Бошқарувнинг **ходимларни моддий ва маънавий рағбатлантириш тамойили** меҳнат унумдорлигини оширишда муҳим туртки ҳисобланади ва бошқарув тизимининг самарадорлигини акс эттиради.

Янги бозор муносабатлари шароитида ходимлар ўз хизматлари ва бажарган ишининг сифати ва миқдори учун адолатли тарзда ҳақ олиши зарур. Ходимларни маънавий рағбатлантиришнинг аҳамияти моддий рағбатлантиришдан кам эмас.

Туристик корхона раҳбарининг иқтидори – ходимларнинг ташаббус ва ютуқларини ўз вақтида муносиб баҳолаш, уларни ҳам моддий, ҳам маънавий рағбатлантириш тизимини моҳирона қўллашида намоён бўлади

**Тежамкорлик ва самарадорлик тамойилининг** моҳияти – моддий ва меҳнат ресурсларидан тежамкорлик билан фойдаланиш, энг кам харажатлар билан энг кўп натижаларга эришиш, ишлаб чиқариш захираларидан тўлиқ фойдаланишда ифодаланади. Туристик корхоналарда бу тамойилнинг амал қилиши корхона раҳбари ва барча ходимлар (биринчи ўринда тайёр маҳсулот яратувчи ва хизмат кўрсатувчи ишчилар)нинг меҳнат қоидаларига риоя этишига боғлиқ.

Бошқарувнинг **ташаббускорлик ва корпоратив рухият тамойили** корхонани муваффақиятларга элтувчи воситадир. Ташаббускорлик, истиқболни кўра билиш ва ишга ижодий ёндашиш муваффақиятлар гаровидир. Корхонадаги корпоратив рухият ташаббускорликни ва ишга ижодий ёндашишни таъминлайди (ҳар бир ходимга ишлаб чиқаришни ривожлантиришнинг турли хил дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишда қўшимча куч-қувват бахш этади).

**Ваколат ва мажбурият тамойили** – корхонада бошқарувнинг самарали ташкилий тизими шаклланишини, лавозимларга оид йўриқнома (раҳбар ва барча ходимларнинг ҳуқуқ ва бурчлари тўғрисидаги ҳужжат)ни ишлаб чиқишни, бажарилган иш учун моддий ва маънавий жавобгарликни белгилашни, буйруқ ва кўрсатмаларни ўз вақтида тайёрлашни талаб қилади. Ҳар бир лавозим эгаси (бўлим бошлиқларидан тортиб то корхона раҳбаригача) бошқарув

фаолиятидаги ўз ваколатларини оширмаслиги ва мажбуриятларини камайтирмаслиги, ўзи бажариши лозим бўлган ишларни унга бўйсунувчи шахсларнинг зиммасига юкламаслиги лозим.

Юқорида келтирилган бошқарув тамойиллари (биргаликда) бошқарув тизимининг ишончлилигига ва корхона раҳбари ҳамда ҳар бир бошқарув тузилмасининг обрўсини ўстиришга хизмат қилади. Уларнинг доимий равишда такомиллаштириб ҳамда замон руҳи ва ўзгалик юритиш механизми талабларига жавоб берувчи янги тамойиллар билан тўлдирилиб борилиши долзарб масала хисобланади. Бу эса, табиийки, бошқарув тизими ва жараёнларининг янги шакл ва усулларини ривожлантиришга имконият туғдиради.

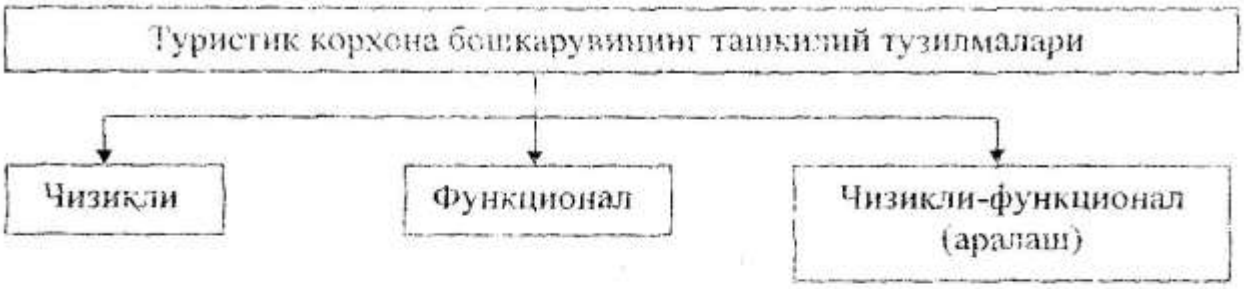
## 9.3. Туризм корхонасида бошқарувнинг ташкилий тузилмалари ва функциялари

Бошқарувнинг ташкилий тузилмаси:

- корхона бошқаруви функцияларини бажарувчи турли хил бўлим, хизмат ва бўлинмалар таркибидир (улар ўзаро муносабатда ва бир-бирига бўйсунади);
- бошқарув бўғинларининг маълум бир тартибини ва уларнинг бўйсунини алоқаларини, вертикал ва горизонтал меҳнат тақсимотининг интеграциялашувини англатади;
- динамик тарзда бўлади (ишлаб чиқариш кучлари ва муносабатларининг ривожланиши, бошқарув объектларининг мураккаблиги ва қонуниятлари ҳақидаги билимлар ҳажмининг ўсишига боғлиқ ҳолда ўзгариб боради).

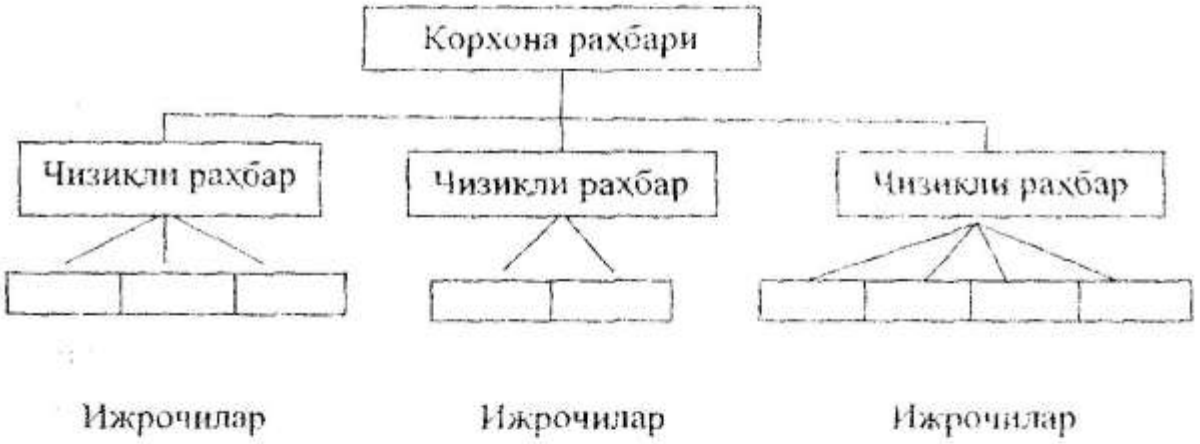
Туристик корхона бошқарувининг ташкилий тузилмасига таъсир этувчи омиллар:

- корхонанинг маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш ҳажми;
- корхонанинг ихтисослашуви ва кооперация алоқалари;
- корхонанинг мулкчилик шакли;
- корхонанинг жойлашган ҳудуди;
- корхонанинг ишлаб чиқариш тузилмаси (меҳнат қуроллари ва технологияларнинг мураккаблиги – бошқарувнинг ишлаб чиқариш ва ташкилий тузилмасига таъсир этади).




**9.3.1-чизма. Туристик корхона бошқарувининг ташкилий тузилмалари**

**Чизиқли тузилмада** барча бошқарув функциялари раҳбар қўлида мужассамланади. Барча масалалар битта алоқа канали орқали ҳал этилади. Бошқарувнинг чизиқли тузилмаси ҳал қилинаётган масалалар кўлами унчалик катта бўлмаганида самаралирок бўлади. Шу сабабли бундай тузилмадан асосан кичик туризм корхоналарини бошқаришда фойдаланилади.




**9.3.2-чизма. Туризм корхоналари бошқарувининг чизиқли тузилмаси**

Чизиқли тузилманинг афзалликлари:

• бошқарувнинг ҳар бир бўғини учун раҳбар тайинлашнинг нисбатан осонлиги;

• бошқарув қарорларини тайёрлаш ва бажаришнинг тезкор (оператив) амалга оширилиши;

• бошқарув функцияларини бажаришнинг нисбатан осонлиги

Чизиқли тузилманинг камчиликлари:

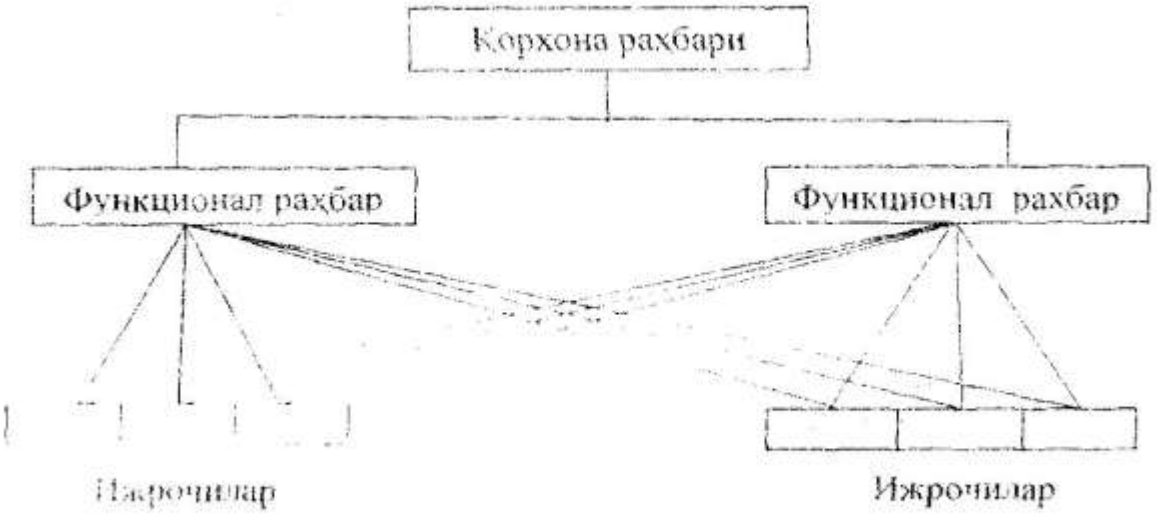
• горизонтал алоқаларнинг тарқоқлиги;

• бошқарувдаги ҳаддан ташқари қаттиқлик;

• ишлаб чиқаришнинг диверсификацияси шароитларидаги чекланган имкониятлар.

**Бошқарувнинг функционал тузилмасида** бошқарув ва объект функциялари бўйича бошқарув ячейкалари шакллантирилади. Ячейкалар бажарилиши шарт бўлган карорларни бошқарувнинг қуйи поғонасига ёки бевосита ишлаб чиқариш бўғинларига етказади.

Бунда бошқарув функциялар бўйича тақсимланади ва функционал бўғинлар (бош иқтисодчи, бош бухгалтер ва ҳоказолар) томонидан амалга оширилади. Улар томонидан тайёрланадиган бошқарув қарорлари бажарувчиларга *кесишувчан алоқа каналлари* бўйича етказилади.




**9.3.3-чизма. Туризм корхоналари бошқарувининг функционал тузилмаси**

**Чизиқли-функционал тузилмада** бошқарув ҳам чизиқли, ҳам функционал раҳбарлар томонидан амалга оширилади.

Чизиқли-функционал тузилманинг афзалликлари:

• бошқарув фаолиятини ихтисослаштириш даражасининг юқорилиги;

• бошқарув фаолиятининг деярли барча соҳаларини ваколат доирасида қамраб олиш;

• ишлаб чиқариш диверсификациясининг турли талаб ва шарт-шароитларига мослашиш имкониятлари;

• бошқарув хизматлари ёки бўлимларига ходимлар танланишнинг нисбатан осонлиги.

Чизиқли-функционал тузилманинг камчиликлари:

• яккахокимлик тамойилининг бузилиши;

• келишилган бошқарув қарорларини қабул қилиш ва бажариш ҳамда уларнинг комплекслигини таъминлаш қийинлиги;

• бошқарувнинг юкори поғоналари учун раҳбар танлашнинг мураккаблиги.




**9.3.4-чизма. Туризм корхоналари бошқарувининг чизиқли-функционал тузилмаси**

Бошқарувнинг у ёки бу ташкилий тузилмаси – тезкорлик, оптималлик, ишончлилик ва тежамкорлик каби асосий талабларга жавоб бера олиши зарур. Бу талаблар қанчалик тўлиқ ва яхши бажарилса, туристик корхонани бошқариш тизимининг сифат кўрсаткичлари шунчалик юқори бўлади.

Шуни қайд қилиб ўтиш керакки, бошқарув объекти ва субъекти (бошқарув аппарати) ўртасидаги муносабатлар бошқарув функциялари ёрдамида тартибга солинади.

**Бошқарув функциялари** – зарур ва албатта қайтарилувчи хатти-ҳаракатлар мажмуидир. Улар бутун бошқарув жараёни давомида узлуксиз тарзда амалга оширилади ҳамда бошқарув қарорларини қабул қилиш ва бажаришнинг турли босқичларида турли хил салмоққа эга бўлади.

**Функция**– лотинча сўз бўлиб, бирор кимса ёки нарсанинг иш, фаолият доираси, вазифаси деган маъноларни билдиради.

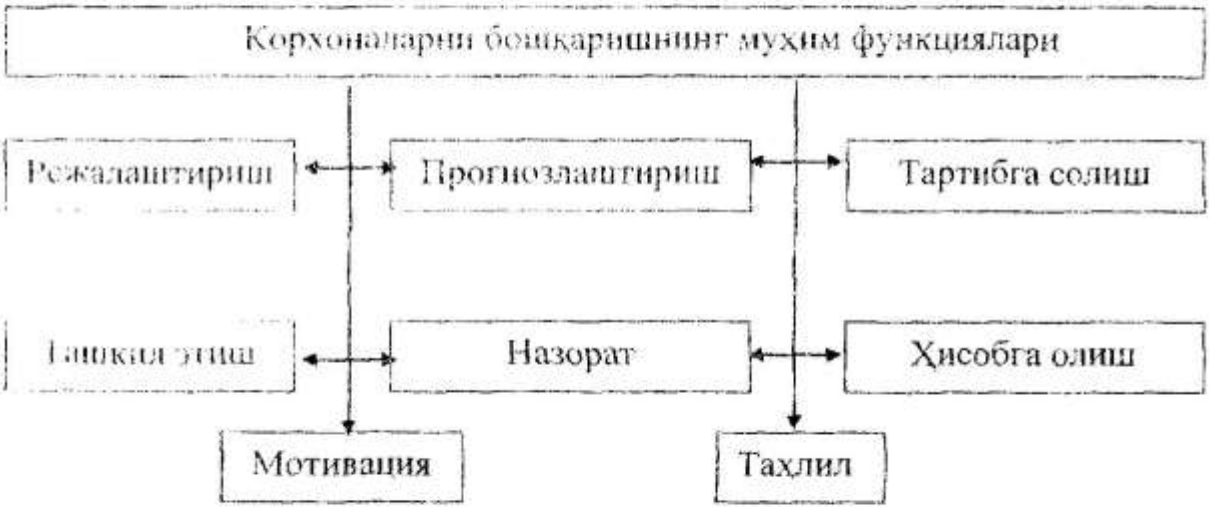
"Функция" тушунчаси "вазифа" тушунчасига нисбатан тор маънога эга. Зеро, функция фақат ўз фаолият доирасидаги вазифаларни ўз ичига олади. Масалан, маркетологнинг ишини бажариш корхона муҳандисининг функциясига кирмайди, чунки у шу бевосита маркетолог фаолияти доирасидаги юмушдир. "Вазифа" эса ўз фаолият доирасидан ташқарида ҳам бўлиши мумкин.

**Вазифа** – бу амалга оширилиши, ҳал қилиниши лозим бўлган масала, эришилиши лозим бўлган, кўзда тутилган мақсад ёки бирор-бир топшириқ, хизмат, юмуш, хизмат лавозими, мансаб, амал.

Бошқариш функцияси деганда у ёки бу объектни бошқаришга оид аниқ вазифаларни ҳал этишга қаратилган бир турдаги ишлар мажмуи тушунилади (9.3.5-чизма).

Корхоналарни бошқариш функцияларининг мазмуни қуйидагича:

1. **Режалаштириш** – бошқаришнинг дастлабки ва асосий вазифаси. Унда бошқарувнинг мақсадлари ва вазифалари, уларни амалга ошириш муддатлари белгиланади ҳамда вазифаларни амалга ошириш усуллари ишлаб чиқилади. Режаларда корхоналарнинг турли субъектлар билан иқтисодий алоқалари ўз аксини топади.




**9.3.5-чизма. Корхоналарни бошқаришнинг муҳим функциялари**

2. **Прогнозлаштириш** – жорий фаолиятни самарали тарзда олиб бориш ҳамда истиқболни кўра олиш ва бошқарув тизимини

истиқболга мослаштириш. Унинг режалаштиришдан фарқи – эҳтимоллик тавсифига эга эканлигида.

3. **Тартибга солиш** – ишлаб чиқаришни, жамоани бошқаришда белгиланган кўрсаткичлардан четга оғишларни тўғрилаб бориш.

4. **Ташкил этиш** – корхонада юз берадиган муаммоларни тез ҳал этиш билан боғлиқ бўлган фаолият.

5. **Назорат** – бу бошқарув объектида содир бўлаётган жараёнларни ўз вақтида тартибга солиш. У бошқарув объектларининг ўрнатилган меъёрий ҳужжатлардан, режалардан оғишларини, уларнинг жойи, вақти, сабаби ва хусусиятларини аниқлаш имконини беради.

6. **Ҳисобга олиш** – корхонанинг маълум бир вақт давомида бажарган ишларига якун ясаш.

7. **Мотивация** – корхоналарни бошқаришда ходимларни фаоллаштиришга қаратилган чора-тадбирлар.

8. **Таҳлил**– маълумотларни йиғиш, сақлаш, қайта ишлаш ҳамда улардан бошқарувни асослаш ва бошқа вазифалар учун фойдаланиш.

Шуни таъкидлаш лозимки, бошқарув функциялари ўртасида қатъий чегара йўқ. Улар ўзаро чамбарчас боғланган. Айни пайтда, ҳар бир функция ўзига хос хусусиятларга эга. Уларни билиш ва амалда қўллай олиш раҳбарнинг профессионал даражасига боғлиқ.

## 9.4. Туристик хизмат кўрсатиш корхоналари бошқарувини такомиллаштириш ва самарадорлигини ошириш йўллари

Ўзбекистондаги кўпчилик туристик хизмат кўрсатиш корхоналари (хусусан, меҳмонхона хўжаликлари)да хозирги кунда соҳани тушунадиган, уни самарали бошқара биладиган кадрларнинг етарли даражада бўлмаслиги катта муаммоларни келтириб чиқармоқда.

Айрим меҳмонхона хўжаликлари хозирги замон талабларига жавоб бера оладиган бошқарув анъаналарига эга эмас. Шунинг учун улар ташқи ва ички ўзгаришлар таъсири натижасида, бошқарув тизгинини қўлдан чиқаришмоқда ва натижада молиявий зарар кўришмоқда.

Замонавий бозор муносабатлари шароитида янги бошқарув тафаккури доирасида меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқариш самарадорлигини тавсифловчи янги баҳолаш кўрсаткичлари пайдо

бўлмоқда, меҳмонхона ишида аввалларн қўлланилмаган иқтисодий кўрсаткичлар таклиф этилмоқда. Бундай кўрсаткичлар жумласига номер фондининг даромадлилиги кўрсаткичи; номер фондининг даромадлилик индекси; номер фондининг фойдалилик индекси; номер фондининг ликвидлик индекси; мумкин бўлган имкониятлар индекси: қўшимча пулли хизматлар билан таъминланганлик коэффициенти; қўшимча пулли хизматларни кўрсатиш коэффициенти кабилар киради.

Ушбу баҳоловчи кўрсаткичларнинг жорий этилиши, қабул қилинаётган бошқарув қарорларининг сифати ва меҳмонхона рақобатбардошлигини оширишга имконият яратади.

Меҳмонхоналар даромадлилигини ошириш йўлларидан бири – бу меҳмонхоналар асосий фаолиятидан олинадиган даромадларни максималлаштириш мақсадида фойдаланиладиган талабни прогнозлаштириш методикаси. Талабни прогнозлаштиришни билиш, унинг меҳмонхона ишлаб чиқариш қувватлари орқали энг юқори даражада қондирилишини режалаштириш – бу замонавий менежментнинг вазифаларидан бири. Талабни прогнозлаштириш методикасининг асосида мавжуд кузатувлар, иш тажрибаси ва ҳоказолар асосида талаб ва таклиф ўртасидаги фарқдан энг юқори фойдани олиш ётади. Меҳмонхоналарга ҳар бир номерни юқори (прейскурантли) баҳоларда сотиш фойдали бўлса-да, лекин амалиётда бундай бўлмайди.

Меҳмонхона соҳасидаги корхоналарнинг рақобат курашидаги мавқеларини кучайтириш ҳозирги кунда бошқарув сифатига боғлиқ. Бошқарувни такомиллаштиришни ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишнинг асосий омилларидан бири сифатида қараш лозим. Янги бошқарув тафаккури ўз аксини турли хилдаги йўқотишлар билан доимий курашда хизматларни ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги усулларини ва шаклларини доимий равишда излашда топади.

Янги бошқарув тафаккури хизматларни ишлаб чиқаришнинг барча технологик занжирларида сифатнинг умумий назорат қилинишини кўзда тутади.

Туристик хизмат кўрсатиш корхоналарини бошқариш структураси бошқарув органлари таркиби, уларнинг ихтисослаштирилиш тавсифи орқали аниқланади. Расмий равишда у устав билан бириктирилади ва ҳужжат сифатида махсус низом тарикасида расмийлаштирилади.

Рақобат шароитида туристик хизмат кўрсатиш корхоналари фаолиятини самарали бошқариш учун менежментнинг асосий тамойилларини пухта билиш муҳимдир. Уларни билмасдан туриб, самарали бошқарувни кутиш мумкин бўлмайди.

Самарали менежмент – бу бошқарувнинг профессионал тажрибасини эгаллашнинг тўхтовсиз жараёни. Менежер фаолияти ўз ичига нафақат бошқарувни, балки ўз касбий маҳоратини, ишчанлик жиҳатлари даражасини оширишларни ҳам олади.

1. Менежмент – бу иқтисодиётнинг бозор механизмлари таъсирида шаклланадиган бошқарув тизими.

2. Замонавий бошқарувнинг қийин жараёнларида асосий эътибор мақсадларга қаратилади. У бошқарувнинг истиқболлилиги ва давомийлигини аниқлайди, меҳмонхонани ривожлантириш стратегиясининг асосини ташкил этади.

3. Яхши ташкил этилган бошқарув функцияларни тақсимлашнинг аниқлиги, ташкилий ишларнинг оддийлиги, масъулият, ахборот билан таъминланганлик ва унумли ишга интилишни кўзда тутади.

4. Меҳмонхоналар самарали фаолиятининг асосий омили унинг ходимлари ҳисобланади. Ходимларни бошқариш – бу уларни тўғри танлаш, функциялар бўйича жойлаштириш, уларнинг малакаларини ошириш, самарали ишга ундаш, яхши иш шароитларини таъминлаш.

5. Бошқарув – бу карорлар қабул қилиш. Лекин қарорни нафақат менежер, балки уни бажарувчилар ҳам қабул киладилар.

6. Меҳмонхона хизматлари истеъмолчиларига қаратилган бошқарув – бу маркетинг. Бундай бошқарув истеъмолчиларнинг ўзларини тутишларини, бозордаги талаб ва таклифни, рақобатчиларнинг кучли ва заиф томонларини тадқиқ қилишни кўзда тутади.

7. Меҳмонхонадаги ишлаб чиқариш операцияларини бошқариш – бу ресурсларни тайёр меҳмонхона маҳсулотига айлантириш жараёнларини бошкариш.

8. Бозор иқтисодиётининг ҳозирги шароитида меҳмонхона хизматларини сотишнинг асосий омили уларнинг сифати ҳисобланади.

9. Ижтимоий-иқтисодий ҳолат сифатидаги меҳмонхона ишидаги менежмент доимий ривожланишда бўлади. Ривожланиш – бу келажакка интилиш.

10. Хар қандай фаолият каби менежер иши маълум анжомлардан фойдаланишни кўзда тутади. Бошқарувда фойдаланиладиган анжомлар тизимини бошқарув механизми деб аташ мумкин.

Туристик хизмат кўрсатиш корхоналарини бошқариш тизимини такомиллаштириб бориш долзарб масала ҳисобланади. Уни муваффақиятли ҳал қилиш – корхоналарда бошқарув тизимининг самарадорлигини оширишга, бошқарув харажатларини камайтиришга, ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш фаолиятининг иқтисодий кўрсаткичларини яхшилашга имконият яратади.

Туристик корхоналар бошқарув тизимини такомиллаштириш соҳасидаги тенденциялар:

- бошқарув фаолиятининг мақсадли тавсифини кучайтириш;
- бошқарувнинг мослашувчан тузилмаларини яратиш;
- бошқарув аппаратининг фаолиятини яхшилаш (жумладан, ортиқча бошқарув бўғинларини қисқартириш ҳисобига);
- маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқаришни бошқаришда жамоалар ролининг ўсиши ва уларнинг юқори натижаларга эришишга йўналтирилганлиги;
- меҳнат фаолияти ижтимоий шароитларининг яхшиланиши.

Туристик корхоналарнинг бошқарув тузилмаларини такомиллаштириш йўналишлари асосида бир қатор сифат кўрсаткичлари ётади. Бу кўрсаткичлар жумласига қуйидагиларни киритиш мумкин:

**Оптималлик** – корхона бўлинмалари ўртасида энг кам бошқарув бўғинларига эга бўлган ҳолда ўзаро алоқаларни оқилона тарзда ўрнатиш. Ҳозирда бошқарув тизимини такомиллаштириш олдига қўйиладиган асосий талаблардан бири – кўп бўғинлиликни қисқартириш ҳисобланади.

**Тезкорлик (оперативлик)** – бошқарув қарорларининг ўз вақтида ва сифатли бажарилишини таъминлаш учун барча функционал бўлинмаларнинг ўзаро алоқаларида аниқликнинг бўлишини ва ишларнинг жадаллик билан бажарилишини таъминлаш. Тезкорлик бошқарув тизимининг самарадорлигида муҳим туртки ҳисобланади.

**Ишончлилик** – ахборотнинг ҳаққонийлигини таъминлаш, уларни ўз вақтида олиш ва улар асосида қабул қилинган бошқарув қарорларини бажарувчиларга зудлик билан етказиш.

**Тежамкорлик** – бу бошқарув тизимида энг юкори самарага эришган холда бошқарув аппарати ва унинг харажатларини камайтириш.

Корхонани бошқаришнинг самарадорлигини ошириш йўллари:

- мақсадларни шакллантириш ва амалга оширишга кам вақт сарфлаш;
- корхона раҳбари (менеджери) ва бошқарув функцияларини бажаришга масъул бўлган бошқа шахсларнинг тажрибаси ва малакаси;
- бошқарув амалиёти ва иш тартибига сарфланадиган вақтнинг қискартирилиши;
- бошқарув жараёнларини механизациялаштириш ва автоматлаштириш;
- бошқарув қарорларини қабул қилиш ва амалга оширишни окилона ташкил қилиш бўйича ташкилий-техник чора-тадбирлар мажмуини қўлланиш;
- қабул қилинган қарорнинг оқибатида юзага келиши мумкин бўлган натижаларни олдиндан кўра билиш;
- ривожлантириш истиқболларининг турли вариантларига тўғри баҳо бериш;
- истеъмолчилар талабига жавоб берадиган маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқариш;
- фаолият йўналишларини бугунги кун ва келажакдаги истиқболларни эътиборга олиб белгилаш;
- бошқарув қарорларининг янги йўналишларини излаш.

Ҳозирги пайтда туристик корхоналарни бошқаришни такомиллаштиришнинг муҳим йўналишларидан бири сифатида бошқарув тизимида иш вақти йўқотилишининг олдини олиш, моддий, молиявий ва меҳнат ресурсларидан окилона фойдаланишга кўмаклашадиган компьютер техникасидан фойдаланиш муҳим аҳамият касб этади.

Туристик корхоналарни бошқаришда меҳнат жамоаларида зарур бўлган ижтимоий-психологик муҳитни шакллантириш катта аҳамиятга эга. Ижтимоий-психологик муҳит бошқарувни издан чиқаради ёки аксинча, бошқарув самарадорлигининг ошишига олиб келади.

Ижтимоий-психологик муҳит орқали зарур бўлган корпоратив руҳият шаклланади ва бошқарув функцияларининг муваффақиятли амалга оширилиши таъминланади.

**Таянч иборалар:** Бошқарув, меҳнат тақсимоти, бошқарув тизими, бошқарув объекти, бошқарув субъекти, корхона раҳбари, хизмат раҳбарлари, бошқарув фаолияти, бевосита бошқарув, ўзини-ўзи бошқариш, бошқарув муносабатлари, бошқаришнинг мақсадлари, бошқарув цикли, бошқарув қарори, тамойил, ташкилий тузилма, чизиқли тузилма, бошқарувнинг функционал тузилмаси, бошқарувнинг матрицали тузилмалари, бошқарув функциялари, оптималлик, тезкорлик, ишончлилик, тежамкорлик, ижтимоий-психологик муҳит.

## Такрорлаш учун саволлар:

1. "Бошқарув" ва ишлаб чиқаришни бошқариш тушунчаларининг моҳиятини очиб беринг.
2. Ишлаб чиқаришни ташкил этишда менежментнинг асосий мақсади қандай?
3. Корхонада хўжалик юритиш механизми нимани англатади?
4. Корхона бошқарув органларининг асосий вазифаларини санаб беринг.
5. Ишлаб чиқаришни бошқаришнинг асосий техник қоидалари (талаблари) ва уларнинг замонавий босқичда қандай тарзда ўзгаришини тушунтириб беринг.
6. Ишлаб чиқаришни бошқаришнинг қандай стил ва усулларини биласиз?
7. Корхонада ишлаб чиқаришни бошқаришнинг хар хил тузилмаларини тавсифлаб беринг.
8. Бошқарув органларининг корхоналардаги асосий функцияларини кўрсатиб беринг.

# -МАВЗУ. ТУРИЗМ КОРХОНАЛАРИ ФАОЛИЯТИНИ РЕЖАЛАШТИРИШ ХУСУСИЯТЛАРИ

**Режа:**

10.1. Режалаштиришнинг моҳияти ва аҳамияти
10.2. Режалаштиришнинг услубий асослари ва тамойиллари
10.3.Туризм корхоналарида режалаштириш ва башорат қилиш
10.4. Туризм корхонасини ривожлантириш режасиннингасосий бўлимлари ва кўрсаткичлари
10.5. Туризм корхонасининг бизнес режаси

## 10.1. Режалаштиришнинг моҳияти ва аҳамияти

Мамлакатимизни ислоҳ қилишни янада чуқурлаштириш ва иқтисодиётни барқарор ривожлантириш асосида фуқароларнинг ҳаёт даражаси ва сифатини изчил юксалтириб боришга қаратилган давлатнинг иқтисодий стратегиясида бошқарув ва унинг энг муҳим функцияси бўлган режалаштириш алоҳида ўрин эгаллайди.

Режалаштириш – иқтисодиётнинг барча даражалари ва соҳаларида қонуний жараён ҳисобланади. Жамиятда ишлаб чиқариш кучлари ва ишлаб чиқариш муносабатларининг тараққиёти билан боғлиқ бўлган вазифалар унда ўз аксини топади.

Режалаштириш ёрдамида жамиятнинг меҳнат, моддий ва молиявий манбаларидан оқилона ҳамда самарали фойдаланишга шароит яратилади.

Режалаштириш– корхона томонидан бажариладиган вазифалар белгиланган режаларда ўз аксини топади.

Режа – бу корхонанинг мақсадли функциялари ва уларни амалга ошириш йўлларини белгилаб берадиган режалаштиришнинг моддийлашган шакли. У корхонанинг маълум бир вақт мобайнида амалга оширадиган техник-иқтисодий кўрсаткичларини ўзида акс эттирувчи ҳужжатни ифодалайди.

Режалаштириш – индикатив режа ёки прогноз каби режаларни ишлаб чиқиш жараёни.

Маълумки, корхонанинг самарали фаолият юритиши кўп омилларга боғлиқ бўлади. Булар жумласига талаб ва таклиф асосида қанча, қайси сифатда ва қайси вақтда хизмат кўрсатиш; оптимал технологияларни танлаш ва хизматларни кўрсатишни ташкил этиш; замонавий ва рационал ресурс таъминоти; асосий ва айланма

капитал миқдори; хизматларни тақдим этиш шакллари ва усуллари киради.

Ҳозирги замон бозор тизими шароитида ҳар бир туристик корхона ушбу омиллардан оптимал боғланган ҳолда фойдаланишга интилиши лозим. Бунга эса корхона хўжалик фаолиятини режалаштириш асосида эришиш мумкин.

Туристик корхона фаолиятини режалаштиришдан мақсад – мавжуд меҳнат, моддий ва молиявий ресурслардан самарали фойдаланиш, хўжалик фаолиятини юритиш билан боғлик бўлган кулай шароитларни яратиш.

Режалаштириш – қарор кабул қилишнинг узлуксиз бир жараёни. Бу жараён давомида корхона фаолияти ва ривожланишининг мақсад ва вазифалари атрофда рўй бераётган ўзгаришларни инобатга олган ҳолда вақт бўйича аниқланади ва белгиланади ҳамда уларни амалга ошириш учун ресурслар аниқланади.

Режалаштиришнинг аҳамиятини қуйидагича тавсифлаш мумкин:

- туристик корхонанинг ташкил қилиниши ва фаолият юритиши айнан режалаштиришдан бошланади;
- корхоналар маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқаришни ташкил этиш ҳамда технологияларининг оптимал вариантларини танлайди;
- ресурслар билан ўз вактида таъминлаш вазифасини бажаради;
- асосий фондларга ва айланма маблағларга бўлган эҳтиёжни белгилаб беради;
- маҳсулот (хизмат)ни сотиш каналлари ҳамда усулларини аниқлайди;
- рақобатдаги устунликлардан максимал даражада фойдаланишга имконият яратади;
- иқтисодиётдаги янги оқимларни англаб олишга ёрдам беради;
- корхона фаолиятидаги камчиликларни йўқотиш ва турли хил таваккалчиликларни камайтиришга имкон беради;
- режалаштириш корхона фаолиятини тартибга соладиган жараён;
- ишлаб чикаришнинг мақбул йўналишларини аниқлаш, фойдаланилмаган захира ва имкониятларни қўллаш, корхонанинг оқилона баҳо сиёсатини шакллантириш ҳамда хўжалик юритиш алокаларининг самарали шаклларини ўрнатишга кўмаклашади;

• ички ва ташқи бозордаги истеъмолчилар талаби аниқланади, корхонанинг ташқи иқтисодий фаолияти кучайтирилади.

Ривожланган давлатлардаги кўп компаниялар тажрибаси шундан далолат беради, бозордаги бешафқат рақобат шароитида хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятини режалаштириш, уларнинг жон сақлаши, иқтисодий ўсиши ва гуллаб яшнаши корхонани ривожлантириш бўйича қабул қилинган стратегияларни муваффақиятли амалга оширишнинг муҳим шарти ҳисобланади. Агар корхона стратегияси уни келгусида ривожлантиришнинг принципал белгиланиши ҳисобланса, режалаштириш эса ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишнинг оптимал йўлларини аниқлашни кўзда тутади, чунки унда ресурслари вақт даврида корхона салоҳиятининг ривожланиш мақсадларига боғланиши, уларга эришиш усуллари амалга оширилади. Ундан ташқари иқтисодий ривожланишнинг ноаниқлик шароитида, қаттиқ рақобатли бозорларнинг мавжудлигида режалаштириш туристик корхона хўжалик-молиявий фаолиятини амалга оширишда маълум барқарорликни таъминлашнинг ягона шарти бўлиб ҳисобланади. У корхонага мавжуд ички имкониятлар асосида хўжалик муҳитидаги ўзгаришларни инобатга олган ҳолда маҳсулот (хизмат)ларни тақдим этишнинг керакли ташкил этилишини лойиҳалаштириш имконини беради.

Таъкидлаш лозимки, режалаштириш қуйидаги талабларга жавоб берган тақдирдагина ҳаракатчан бўлади:

Биринчидан – режалаштириш нима, қачон ва қандай содир бўлиши мумкин деган саволга жавобни кўзда тутиши лозим.

Иккинчидан – келгуси ривожлантиришнинг танланган муқобилларини бугунги кунда қабул қилинадиган қарорлар асосида амалга ошириш зарурияти

Учинчидан – режалаштириш қарор қабул қилишнинг тўхтовсиз жараёни, унда ўзгаришлар туфайли вақт бўйича туристик корхонани ривожлантириш мақсад ва вазифалари белгиланади ва аниқлаштирилади ва уларни бошқариш учун ресурслар аниқланади.

Тўртинчидан – режалаштиришни шундай тамойил бўйича амалга ошириш лозимки, унга кўра туристик корхонанинг фаолият юритиши рентабелли, пул тушуми ва даромад олишни таъминлаши лозим, улар манфаатдор томонларни (мулкдорлар, таъсисчилар, акциядорлар жамоаси, давлат ва ҳоказолар) қизиқтириши лозим.

Бешинчидан – маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш омилларининг намоён бўлиш тавсифидаги фарқлар ва корхона фаолиятининг

алоҳида йўналишларидан келиб чиқадиган вазифаларга кўра режалаштириш узоқ ва қисқа муддатларга бўлинади.

Шуни таъкидлаш лозимки, режалаштириш мутахассислар томонидан амалга оширилиши сабабли исталган режа ёки прогнознинг ҳаётга татбиқ этилиши кўп жиҳатдан уларнинг малакасига, режалаштиришнинг услубий асосларини яхши билишига, режаларнинг бозор талабларини ҳамда корхонанинг мўлжалланган даромадга эришишини ҳисобга олишига боғлиқдир.

## 10.2. Режалаштиришнинг услубий асослари ва тамойиллари

Режалаштириш воситасида корхоналар нимани, ким учун, қачон ва қанча маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш, қайси ҳамкорлар ёки шериклар билан шартнома тузиш, зарур бўлган моддий-товар бойликлари захирасини яратиш каби бир қатор масалаларни ҳал килади. Табиийки, бунда тегишли вазифаларнинг бажарилишини таъминлаш учун турли услублардан фойдаланилади.

**Режалаштириш услубияти** – корхоналарни бошқаришда режаларни ишлаб чиқиш усуллари мажмуи.

**Корхоналар фаолиятини режалаштириш** – техник иқтисодий ҳисоб-китоблар, прогрессив норма ва нормативлар, иқтисодий таҳлил, муқобил вариантларни танлашга асосланади.

Режалаштиришнинг энг кўп тарқалган усуллари қаторига қуйидагиларни: баланс, норматив, иқтисодий-математик, статистик, омиллар бўйича, кўп вариантли ҳисоб-китоб усули кабиларни киритиш мумкин.




**10.2.1-чизма. Режалаштиришнинг усуллари**

Режаларнинг асосланганлик даражасини оширувчи ва уларни тезда амалга оширилишига хизмат қилувчи, шунингдек, таваккалчилик ва вужудга келиши мумкин бўлган талофатларни камайтирувчи усул энг самарали усул ҳисобланади.

Баланс усули асосида корхонанинг ишлаб чиқариш воситалари (асосий ва айланма фондлар), ишчи кучи, ишлаб чиқариш қувватига бўлган талаблари ва уларнинг манбалари аниқланади (моддий баланс, ишлаб чиқариш қувватлари баланси, ишчи кучи баланси, иш вақти баланси, қиймат баланси ва бошқалар).

Балансlар, қоидага кўра, эҳтиёжлар ва уларга мос келадиган ресурсларнинг мавжудлиги ёки манбаларини ўз ичига оладиган, ўзаро мослашувчи жадвал шаклида тузилади.

Баланс усули норматив усули билан биргаликда қўлланади. Норматив усулида ресурсларни сарфлашнинг йўл қўйиш мумкин бўлган энг юқори ва энг қуйи чегаралари аниқланади. Бунда маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқаришни режалаштириш ва ташкил этишда норма ва норматив каби тушунчалардан фойдаланилади.

Норма (меъёр) – бу белгиланган сифатдаги маҳсулот (хизмат) бирлигини тайёрлаш учун сарфланадиган хом ашё, материал, ёқилғи, энергия ва бошқа ресурслардан фойдаланишнинг йўл қўйилиши мумкин бўлган энг юқори ёки энг қуйи чегарасидир. Агар ресурслардан фойдаланиш нормаларини камайтириш маҳсулот (хизмат) сифатининг пасайишига ёки белгиланган стандартлар талабларининг бузилишига олиб келадиган бўлса, у ҳолда бу нормаларни камайтириш мумкин эмас.

Норматив – бу нисбий катталик бўлиб, асосан фоизлар ёки коэффициентлар ёрдамида акс эттирилади. У меҳнат воситалари ва предметларидан фойдаланиш даражасини, уларнинг ҳар бир майдон бирлиги, ҳажм бирлигига сарфланишини тавсифлаб беради. Масалан, асосий фондларнинг бирлик қийматига маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш (фонд қайтими), автомашинанинг босиб ўтган йўли, автомобиль шинасининг эксплуатацияси ва ҳоказо.

Норма ва нормативлар прогрессив тавсифга эга бўлиши, яъни уларни ишлаб чиқишда замонавий фан, техника ва технология ривожланишининг даражаси, меҳнат ва ишлаб чиқаришни ташкил этиш, ишлаб чиқариш қувватларидан тўлиқ фойдаланиш ҳамда илғор корхоналарнинг тажрибаларини ҳисобга олиш зарур. Шунингдек, улар доимий равишда қайта кўриб чиқилиши, эскирган норма ва нормативлар янги, хўжалик ҳаёти ва давр талабларига

жавоб берадиган норма ва нормативлар билан алмаштирилиши лозим.

Норма ва нормативлар қуйидаги асосий гуруҳлар асосида ишлаб чиқилади:

• жонли меҳнат харажати нормалари (маҳсулот бирлигига сарфланадиган иш вақти нормаси, вақт бирлигида ишлаб чиқариш нормаси, хизмат кўрсатиш нормаси, миқдор нормативи);

• моддий харажат нормалари (хом ашё, материал, ёқилғи, энергия, бутловчи қисмлар);

• ишлаб чиқариш жараёнини ташкил этиш нормативлари (ишлаб чиқариш циклининг давомийлиги, тугалланмаган ишлаб чиқариш ҳажми, ишлаб чиқариш захиралари ва ҳоказо);

• меҳнат воситаларидан фойдаланиш нормалари (машиналар, асбоб-ускуналар, механизмлар, қурилмалар);

• корхона, асбоб-ускуналарининг лойиҳа қувватига чиқиш вақти нормалари.

Демак, режалаштириш жуда мураккаб ва катта меҳнат талаб қиладиган жараён бўлиб, корхона фаолиятининг ресурслар харажатини нормалаштиришдан то маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш ва сотишгача барча кўрсаткичларини инобатга олади. Режалаштиришнинг асосий вазифалари қуйидагилар:

• мақсадни белгилаш;

• корхона фаолиятининг турли хил йўналишлари, айниқса, аҳоли учун зарур бўлган маҳсулот (хизмат)ларни ишлаб чиқаришнинг иқтисодий жиҳатдан мақсадга мувофиқлигини асослаб бериш;

• зарурий моддий-техника асосини шакллантириш;

• мобилизациялаш манбаларини аниқлаш;

• якуний натижаларнинг ижобий бўлишига эришиш.

Бу вазифаларни биргина корхона раҳбари ёки иқтисодий-режалаш хизматининг ўзи бажармайди, уларни бажаришда бутун жамоа (айниқса, агар бу корхона акциядорлик жамияти шаклида фаолият кўрсатаётган бўлса) иштирок этиши зарур.

Амалиёт шуни кўрсатадики, корхона муаммоларини ҳал қилишда одатда ҳар хил кишилар, жумладан, ишчилар ҳам иштирок этган ҳолдагина ох корхона гуллаб-яшнаши мумкин.

Режалаштириш бозор муносабатларининг барча имкониятларидан фойдаланишга хизмат қилиши лозим. Туристик корхона

фаолиятини умуман эмас, балки ҳар бир муайян ҳолдаги вазифаларни ҳал қилишга йўналтирган ҳолда режалаштириш зарур. Бунинг учун режалаштиришнинг илмийлик, комплекслилик, узлуксизлик, оптималлик, мослашувчанлик каби тамойилларига таяниш зарур.

Туристик корхона, айниқса, агар у йирик бўлса, асосий ва ёрдамчи бўлимлардан иборат бўлиб, уларнинг ҳар бири фақат ўзига хос бўлган вазифани бажаради ва шунга мос ҳолда фаолиятни режалаштириш ва тартибга солишнинг ўзига хос хусусиятига эга бўлади. Шундан келиб чиққан ҳолда етакчи бўғинни ажратиб кўрсатиш режалаштиришнинг асосий тамойилларидан бири бўлиб хизмат қилади.

Етакчи бўғинни ажратиб кўрсатиш туристик корхонанинг барча бўлинмаларини биргаликда комплекс ривожлантиришни кўзда тутади. Чунки бусиз режалаштириш бир томонлама бўлиб қолиши ҳамда туристик корхона фаолиятини ташкил этишда "тор жойлар" ва диспропорционалликнинг вужудга келишига олиб келиши мумкин. Бу ерда ҳам режалаштиришнинг баланс усули катта аҳамиятга эга.

Режалаштиришнинг яна бир муҳим тамойили илмийлик бўлиб, у аввало тайёрланаётган режалар ва ишлаб чиқаришни ривожлантириш дастурларига, шунингдек, фан-техника тараққиёти талаблари, рақобатчилик ва бозор талабларини ҳисобга олишга асосланади. Режалаштиришнинг илмийлиги, жонли меҳнат ва буюмлашган меҳнат харажатларининг энг кам миқдорида иложи борича юқори натижаларга эришишга, шунингдек, корхона ходимлари манфаатдорлигини оширишга кўмаклашади.

Пропорционаллик нафақат корхона фаолиятини – маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш жараёнларини режалаштиришда, балки бу жараёнларни бошқаришда ҳам муҳим аҳамият касб этади. Зарур пропорцияларга амал қилиш ишлаб чиқариш воситалари ва ишчи кучининг корхона бўлимлари ва иш жойлари бўйича ҳамда маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш босқичларида тўғри тақсимланишига ва улардан тўғри фойдаланишга кўмаклашади. Пропорцияларга амал қилмаслик эса, аксинча, маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқаришнинг баъзи участкаларда кучайиб, бошқаларида пасайишига, яъни диспропорцияларнинг вужудга келишига ҳамда корхоналарнинг норитмик тарзда фаолият юритишига сабаб бўлади. Зарурий пропорционалликни таъминлашда маҳсулот (хизмат) ишлаб

чикаришни ташкил этишни техник-иқтисодий нормалаштириш катта роль ўйнайди.

Режалаштиришнинг узлуксизлиги маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқаришнинг ва умуман, корхона фаолиятини ташкил этишнинг муҳим тамойили ҳисобланади. Бу тамойил амалда жорий режаларнинг истиқболдаги режалар билан, истиқболдаги режаларнинг эса башоратлар (прогноз) билан боғлиқ бўлишида ўз аксини топади. Бошқача қилиб айтганда, режалаштириш қисқа муддатли тавсифга эга бўлган индикатив режа табиатига мос келмайдиган, январдан мартгача ёки мартдан декабргача, яъни "...дан" "...гача" тамойили асосида амалга оширилмаслиги лозим. Режалаштиришнинг "...дан" "...гача" тамойилини инкор қилганда биз аввало вақт бўйича режалаштириш узилишининг олдини олишни кўзда тутамиз. Масалан, ўша индикатив режа ўз давомига эга бўлиши, яъни корхона ўз фаолиятини январь-март ойларига режалаштирганда кейинги даврларда юзага келиши мумкин бўлган вазифаларни ҳам, албатта, бозор конъюнктураси, истеъмолчилар манфаати ва маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш ҳолатларининг ўзгаришини кўзда тутиши лозим. Бу вазифа асосан йил давомида амалга ошириладиган режаларни аниқлаштириш ва муайянлаштириш йўли билан бажарилади.

Оптималлик ҳам режалаштириш тамойиллари қаторига киради. Режалар барча ресурслардан кенг фойдаланишни инобатга олган ҳолда иложи борича рационал (оқилона) ва унумли фойдаланишни таъминлаши ҳамда юқори натижаларга эришиш учун энг самарали йўлларни танлаши керак.

Режалаштиришнинг оптималлигига иқтисодий-математик усуллар ва электрон ҳисоблаш машиналарини қўлланиш, режаларнинг бир нечта вариантини ишлаб чиқиш ёрдамида эришилади. Кўп вариантлилик энг тежамкор режа варианти ёки корхона фаолияти дастурини танлашга имкон яратади.

Мослашувчан (эгилувчан)лик режалаштиришнинг муҳим тамойили ҳисобланади. У корхонанинг фаолият юритиш муҳитидаги ўзгаришларга доимий мослашувчанликни кўзда тутади. У ички ва ташқи муҳитдаги доимий ўзгаришларга кўра режани гузатишни қилишни талаб килади.

Мослашувчан (эгилувчан)лик маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш режаларига ўз вақтида ўзгартиришлар киритиш, истеъмолчилар ва харидорлар талабларини ҳисобга олиш, маҳсулот

(хизмат) ишлаб чиқариш ҳажмининг пасайиши ва инқирозларнинг олдини олишга ёрдам беради.

Бироқ ҳеч қандай тамойил, жумладан, юқорида санаб ўтилган тамойиллар ҳам, ўзидан-ўзи, яъни шу тамойиллар учунгина керак эмас. Агар амалиётда қўлланмаса бу тамойиллар фақат қоғозда қолиб кетиши ёки оддий чақириқ бўлиб қолиши мумкин. Шу сабабли корхона раҳбарининг режалаштириш жараёнини, аниқроғи, режанинг бажарилиши ҳамда режалаштиришнинг белгиланган ва бошқа тамойиллари қандай акс эттирилганлигини назорат қилиши муҳим аҳамият касб этади. Назорат керакли натижаларга эришиш, юзага келиши мумкин бўлган диспропорцияларни аниқлаш ва уларнинг олдини олиш, шунингдек, захираларни аниқлаш ва улардан фойдаланиш йўлларини белгилашга имкон беради.

Амалиётда стратегик, узоқ муддатли, қисқа муддатли ва жорий режалаштириш қўлланилади. Уларнинг ҳар бири ўз шакли ва ресурслар билан боғланиш усуллари, мақсадга эришиш услублари ва кўрсаткичларни ҳисоблаш йўлларига эга.

## 10.3. Туризм корхоналарида режалаштириш ва бошорат қилиш

Режалаштириш – аҳолининг сифатли маҳсулот (хизмат)ларга бўлган талабларини қондиришга қаратилган. У туристик корхоналар фойдасининг ўсиб боришига, уларнинг ўзини-ўзи маблағ билан таъминлашга, ходимларга меҳнат ҳақини ўз вақтида ва тўлиқ тўланишини, жамоа аъзоларини ижтимоий ҳимоялашни таъминлашга шароит яратади.

Режалаштириш корхона ва унинг бўлинмалари фаолиятини таҳлил қилишдан бошланади. Таҳлил давомида режанинг сифат, миқдор ва қиймат кўрсаткичлари бўйича бажарилишига баҳо берилади. Корхонага етказилган зарар (йўқотиш)лар аниқланади ва корхона фаолиятини яхшилаш бўйича чора-тадбирлар ишлаб чиқилади. Кўзда тутилган чора-тадбирлар ва янги мақсадлардан келиб чиққан ҳолда жорий режалаштириш амалга оширилади ҳамда янги режа даврига корхона фаолияти режалари ишлаб чиқилади.

Режалаштириш, технологик нуқтаи назаридан қаралганда – бу маълум бир мақсадга эришишда кечадиган жараёнларнинг кетма-кетликда амалга ошиши.

Режалаштириш технологияси – бу туристик корхонанинг режалаштирилаётган даврдаги мақсад ва вазифаларини аниқлаш, бажарувчиларга муайян вазифаларни белгилаш, вазифаларнинг тури, катталиги ва муддатига кўра аниқлаштириш, шунингдек, якуний натижага эришиш (фойда олиш)ни ўз ичига олади.

Туризм корхоналари фаолиятини режалаштириш жараёнида қуйидаги омиллар ҳисобга олинади:

- туристик маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш қувватининг мавжудлиги ва тузилмаси;
- ходимлар сони, ихтисос таркиби ва малакаси;
- молиявий ресурслар;
- айланма маблағлар мавжудлиги ва унга бўлган эҳтиёжлар, жумладан, моддий бойликлар захиралари;
- илмий-техник тадқиқотлар тузилмаси ва тайёрлик даражаси;
- туристик маҳсулот (хизмат)ни сотиш каналлари.

Режалаштириш тизими қуйидаги талабларга жавоб берган тақдирда самарали ва ишончли бўлади:

- режадаги вазифаларнинг аниқ ва ўз вақтида бажарилиши, яъни режанинг адреслилиги (манзиллилиги);
- режалаштиришнинг ҳар бир элементи ва босқичи қатъий равишда асослаб берилиши;
- *режанинг бажарилишини доимий ва узлуксиз равишда* ҳисобга олиш, назорат қилиш ва зарур ҳолларда унга ўзгартиришлар киритиш;
- ички ва ташқи муҳитдаги ўзгаришларни ижобий қабул қилиш;
- корхона фаолиятини юз берган ўзгаришларга мос равишда, ўз вақтида қайта ташкил қилиш (режалаштиришнинг мослашувчанлиги);
- ахборот тизимини яхши йўлга қўйиш ҳамда реклама фаолиятини ривожлантириш;
- фан-техника тараққиёти ва хўжалик юритишнинг илғор тажрибаларига таяниш.

Режалаштиришда (моҳиятига кўра) корхона олдида турган туристик маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш борасидаги вазифалари ва корхонанинг истеъмолчилар талабига муносабатини акс эттирувчи буюртмалар "портфели"ни шакллантиришга алоҳида эътибор қаратилади.




**10.3.1-чизма. Туризм корхонасида режалаштириш жараёни технологияси**

Янги маҳсулот (хизмат)лар ва технологияларни қўлланиш лойиҳалари, шунингдек, инвестициялар ва қурилиш билан боғлиқ бўлган чора-тадбирларнинг бир қисми алоҳида режаларга киритилади. Улар чора-тадбирларни амалга оширишнинг бутун даврига тузилади.

Режалаштириш тизими мақбул йўлга қўйилганда режада белгиланган кўрсаткичларнинг рақамларда белгиланиши киритилган мутлақ катталик сифатида кўриб чиқилиши лозим. Режаларнинг бажарилиши устидан назорат қилиш кўп ҳолларда четга оғишларга нисбатан юритилиб, улар таҳлил қилинади, четга оғишнинг сабаблари аниқланади ҳамда четга оғишлар салбий характерли бўлса, уларга нисбатан зарурий чоралар қўлланади.

Режалаштириш – тартибга солувчи жараён. У туристик корхона фаолиятини яқин ва узоқ истиқбол сари илгари суриш, асослаб бериш, муайянлаштириш ва изоҳлаб беришни ифодалайди. Башорат қилиш – режалаштиришнинг бошланиши ва узоқ муддатли истиқболга мўлжалланган давоми. Режалаштириш ва

прогнозлаштириш ўзаро алоқада бўлган иккита жараён ҳисобланади.

Башорат (прогноз) – бу режалаштиришнинг илмий асоси бўлиб, корхона, объект ёки ҳодисанинг келажакдаги аҳволи ва уларни амалга ошириш вариантлари ва муддати тўғрисидаги илмий жиҳатдан асосланган мулоҳаза ҳисобланади.

Башорат қилиш хўжалик фаолиятини юритувчи субъектнинг истиқболда юзага келиши мумкин бўлган ҳолатларини илмий асосланган ҳолда аввалдан кўра билишини ифодалайди. У юзага келаётган ёки келажакда юзага келиши мумкин бўлган иқтисодий, илмий-техник ва ижтимоий ҳолатларни баҳолаш ва таҳлил қилиш асосида яратилади ҳамда муқобил қарорларни танлашга имкон яратади.

Башорат қилиш режалаштириш тавсифида ўз аксини топади:

- корхона иқтисодий-ижтимоий ҳаётининг бошқа жиҳатларини стратегик режалаштириш – ўрта ва узоқ муддатли башоратлар;
- жорий режалаштириш – қисқа муддатли башоратлар.

Башоратнинг мақсади – бозорга таъсир қилувчи қуйидаги омилларни аниқлаш ҳисобланади:

- хўжаликнинг умумий аҳволи;
- тузилмалаги силжишлар;
- инвестициой фаоллик;
- фан-техника тараққиётининг истеъмолчи ва маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқарувчиларга таъсири;
- анъанавий маҳсулот (хизмат)лардан ташқари корхонанинг барқарорлиги ва рақобатбардошлигига олиб келадиган янги маҳсулот (хизмат) турларини ишлаб чиқиш истиқболида юзага келиши мумкин бўлган ҳолатларини белгилаш;
- жорий этилаётган янги маҳсулот (хизмат)лар тури ва миқдорининг ўзгаришини аввалдан аниқлаб бериш.

Башоратнинг асосий вазифалари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- ривожланиш мақсадларини белгилаш;
- оптимал иўналишлар ва уларга эришиш воситаларини излаб топиш;
- ресурсларни ва қўйилган вазифаларни бажариш муддатларини белгилаш;

• корхона ривожланишига таъсир кўрсатиши мумкин бўлган чеклашларни аниқлаш.

Назарияда ва амалиётда режалаштиришнинг қуйидаги турлари қайд этилади:

• жорий режалаштириш. Бунда чоракларга бўлинган йиллик режалар асос қилиб олинади. Ушбу режалар қоидага кўра, ўзгарувчан бўлиб, жорий йилнинг биринчи уч ойи учун катъий ҳаётий кўрсаткичлар белгиланиб, кейинги тўққиз ой давомида уларга ўзгартиришлар (корректировка) киритилади;

• қисқа муддатли режалаштириш. Бунда корхона фаолияти ва ривожланиши 1-3 йилга мўлжаллаб режалаштирилади. Унинг ўзига хослиги шундаки, биринчи йил кўрсаткичлари ҳар чоракда, иккинчи ва учинчи йил кўрсаткичлари эса ҳар ярим йил ёки бир йилда аниқлаштирилади ва ўзгартиришлар киритилиб борилади;

• узоқ муддатли режалаштириш – стратегик режалаштириш асосида яқин 3-5 йилга мўлжалланган узоқ муддатли режалаштириш амалга оширилади. У корхона фаолиятининг ишлаб чиқариш, сотиш, харажатлар, молия каби турларини ўз ичига олади ҳамда ўз мазмуни ва мақсадли функцияларига кўра стратегик режалаштиришдан фарқ қилмайди;

• стратегик режалаштириш – 10-15 йиллик даврни ўз ичига олади. У рақобат муҳитида хўжалик юритиш, ривожланишнинг устувор йўналишларини топиш ва бозорда юзага келиши мумкин бўлган талабни инобатга олган ҳолда ресурс билан таъминлашга қаратилган бўлади.

• техник-иқтисодий режалаштириш – корхона фаолиятининг барча (иқтисодий, техник, ижтимоий ва ҳоказо) жиҳатларини қамраб олувчи режалаштириш тури. У асосан бир йилга мўлжалланган иқтисодий ва ижтимоий ривожланиш режаси шаклида амалга оширилади. Унинг соддалаштирилган кўриниши кўпинча корхона фаолиятининг йиллик режаси деб аталади;

• тезкор-ишлаб чиқариш режалаштириш – техник-иқтисодий режалаштиришнинг давоми ҳисобланади. У корхона фаолияти йиллик режасини янада қисқароқ муддатга - сутка, ўн кунлик, ойга бўлиб аниқлаштириш билан тавсифланади.

Режалаштиришда "корхона-муҳит-ҳолат" муносабатларига эътиборни сусайтирмаслик лозим: корхонанинг бозордаги барқарорлигини сақлаб қолиш; юзага келадиган ички ҳолат ва ташқи муҳитни ҳисобга олиш; анъанавий маҳсулот (хизмат)лардан

ташқари, янги (ўхшаши бўлмаган) маҳсулот (хизмат) турларини ишлаб чиқариш ва уларни тезда сотиш; фан-техника тараққиёти соҳаларидаги рўй бериши мумкин бўлган ўзгаришларни ҳисобга олиш; корхонанинг маркетинг хизматини йўлга қўйиш; ходимлар малакасини узлуксиз ошириб бориш; мамлакатда ва чет элда ишлаб чиқарилаётган турли маҳсулот (хизмат)лар ҳақидаги илмий-техник маълумотлардан хабардор бўлиш ва ҳоказо.

## 10.4. Туризм корхонасини ривожлантириш режасининг асосий бўлимлари ва кўрсаткичлари

Туристик корхонани ривожлантириш режаси қуйидаги бўлимларни ўз ичига олади:

- маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш режаси;
- фан ва техникани ривожлантириш режаси;
- маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқаришнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш режаси;
- капитал қўйилмалар ва капитал қурилиш режаси;
- моддий техника таъминоти режаси;
- меҳнат ва кадрлар бўйича режа;
- маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш харажатлари ва маҳсулот (хизмат)ларни сотиш бўйича режа;
- молиявий режа;
- корхона жамоасини ижтимоий ривожлантириш режаси;
- табиатни қўриқлаш ва табиат ресурсларидан тежамли фойдаланиш бўйича чора-тадбирлар режаси.

Туристик корхонани ривожлантириш режасининг марказий бўлими – маҳсулот (хизмат)ларни ишлаб чиқариш режаси ҳисобланади. Унда натурал ва киймат ифодасидаги маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш бўйича вазифалар белгиланади, келгусида маҳсулот (хизмат)лар сифатини ошириш кўзда тутилади.

Туристик корхонани ривожлантириш режасининг муҳим қисми – фан ва техникани ривожлантириш режаси. Унинг асосий мақсади корхона фаолиятига фан-техника тараққиёти ютуқларини жорий этишдир. Шу сабабли у ўз ичига янги маҳсулот (хизмат)ларни ўзлаштириш, хизмат кўрсатиш жараёнларига илғор технологияларни жорий этиш, меҳнатни илмий ташкил этиш бўйича чора-тадбирларни олади.

Фан ва техникани ривожлантириш режасига: маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқаришда биринчи ўзлаштирилаётган маҳсулот (хизмат)лар; меҳнатни механизациялаштириш ва автоматлаштириш даражаси; режалаштирилган даврда маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқаришнинг техник даражасини оширувчи чора-тадбирлар ҳисобига меҳнат унумдорлигини ошириш ва маҳсулот (хизмат)лар таннархини камайтириш ва бошқалар киради.

Туристик корхонани ривожлантиришни режалаштиришда маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқаришнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш режасининг ишлаб чиқилиши муҳим ҳисобланади. Унда маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш иқтисодий самарадорлигини оширишнинг умумлаштирилган кўрсаткичлари билан биргаликда жонли меҳнат, асосий ва айланма фондлар, капитал қўйилмалар, моддий ресурслар самарадорлиги кўрсаткичлари акс эттирилади. Ушбу кўрсаткичлар жумласига: умумий рентабеллик, 1 сўмлик маҳсулот (хизмат) учун харажатлар; меҳнат унумдорлиги суръатлари, фондлар қайтими, маблағларнинг айланиш тезлиги каби кўрсаткичлар киради.

Капитал қурилиш режаси янги корхоналарни қуриш, ҳаракатдагиларини кенгайтириш ва қайта таъмирлашни, ҳаракатдаги ишлаб чиқаришни техник куроллантиришни, ишлаб чиқариш жараёнларини механизациялаштириш ва автоматлаштиришни кўзда тутади.

Моддий техника таъминоти режаси муҳим турдаги маҳсулот (хизмат)ларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш, уларни сотиш режаларини акс эттирувчи материал ҳисоб-китоблари тизимидан иборат бўлади.

Меҳнат ва кадрлар бўйича режани тузишда меҳнат унумдорлигини доимий равишда ошириб бориш муҳим вазифа ҳисобланади.

Корхона режасининг барча бўлимлари ўзаро боғлиқдир.

Маҳсулот (хизмат)ларни ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича харажатлар режаси барча бўлимлар натижаларини ўзида акс эттирувчи умумлаштирилган кўрсаткич бўлиб ҳисобланади, яъни уни тузишда хизматлар самарадорлигини ошириш, моддий, меҳнат ва молиявий ресурслардан тежамли фойдаланиш вазифаси қўйилади.

Молиявий режада муҳим молиявий кўрсаткичлар белгиланади. Улар жумласига: хусусий (ўз) айланма маблағларнинг ҳисоб-

китоблари ва уларнинг айланишини тезлаштириш бўйича вазифалар; фойда бўйича вазифалар, кредит режаси киради.

Туристик корхоналарнинг жамоаларини ижтимоий ривожлантириш режасида ижтимоий чора-тадбирларнинг махсулот (хизмат)лар ишлаб чиқаришни ривожлантиришга ва унинг самарадорлигини оширишга таъсири кўзда тутилади.

Табиатни қўриқлаш ва табиат ресурсларидан тежамли фойдаланиш бўйича чора-тадбирлар режаси экологик муҳитни яхшилашни кўзда тутади. Улар табиат ресурсларидан окилона фойдаланиш имконини беради ва бу ўз навбатида атроф муҳитга зарарни камайтиради.

## 10.5. Туризм корхонасининг бизнес режаси

Бизнес режа – туристик корхонани ташкил қилиш ва унинг фаолиятини юритиш ёки бирон-бир тижорат лойиҳасини амалга ошириш учун мўлжалланаётган хатти- ҳаракатларни ўз ичига олувчи ҳужжат. Унинг асосий вазифаси – туристик корхонага ўз имкониятларини баҳолаш, бозордаги истиқболни, зарурий харажатларни аниқлаш, корхона фаолиятининг биринчи йилларида "сув остидаги тошлар"ни аниқлаш ҳамда мазкур фаолият турининг фойдали ёки зарарли эканлигини баҳолаш кўрсаткичлари ёрдамида ҳисоблашларни амалга ошириш.

Бизнес режани тайёрлаш натижасида қуйидаги саволларга жавоб топилади:

- нима нимадан бошлаш керак?
- самарали ишлаб чиқаришни қандай ташкил қилиш лозим?
- *биринчи фойда ёки даромад қачон олинади?*
- инвесторлар ва кредиторлар билан қачон ҳисоб-китоб қилиш мумкин?
- юзага келиши мумкин бўлган хавф-хатарни қандай камайтириш мумкин?
- рақобатчилар билан курашда қандай чоралардан фойдаланиш мумкин?
- ва ҳоказо саволлар.

Бизнес-режа тузишда эътибор қилинадиган шартлар қуйидагилар:

- бизнес-режа профессионал ва шу билан бир пайтда содда, бажариш учун тушунарли ва осон бўлиши лозим;

• бизнес-режа инвестор ёки бошқа манфаатдор шахс ўзига керакли маълумотларни киритиб топиши учун бўлимларга (бобларга) бўлиниши лозим;

• бизнес-режани тайёрлашда корхонанинг бош раҳбари албатта қатнашиши шарт, чунки инвестор, банк ёки бошқа молия идораси корхона раҳбари қатнашмаганлиги ёки бошқа шахсга топширилганлиги ҳақида хабар топса, бизнес-режанинг ишончлилигига шубҳа уйғониши мумкин;

• бизнес-режанинг объектив баҳоланишига эришиш керак, яъни унда хатолар ва нотўғри ҳисоб-китоблар бўлмаслиги лозим;

• бизнес-режанинг тарқатиб юборилмаслигини назорат қилиш зарур, чунки унда бизнес тўғрисидаги махфий маълумотлар жой олган бўлади.

Бизнес-режа кўрсаткичлари:

• ишлаб чиқарилаётган маҳсулот (хизмат) номенклатураси ва ҳажми;

• маҳсулот (хизмат)ни сотиш ҳажми;

• маҳсулот (хизмат) бирлигининг таннархи;

• фойда (даромад);

• категориялар бўйича ходимлар сони;

• меҳнатга ҳақ тўлаш фонди ва ўртача иш ҳақи даражаси;

• айланма маблағлар ҳажми – умумий ва гуруҳлар бўйича;

• капитал қўйилмалар ҳажми, жумладан, қўйилма объектлари ва йўналишлари бўйича;

• янги техника ва технологияга оид чора-тадбирлар;

• бошқа кўрсаткичлар (зарурлиги ва аниқланишига кўра).

Туристик корхона фаолиятининг хусусиятлари ва шароитларига боғлиқ ҳолда, яъни маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш ҳажми ҳамда турига кўра бизнес режанинг таркиби ва тузилиши кескин фарқ қилиши мумкин, аммо мазмунан бир хил бўлади.

Аксарият ҳолатларда бизнес режа қуйидаги бўлимлардан ташкил топади: резюме (қисқача шарҳ), маҳсулот (хизмат)лар таърифи, бозор таҳлили, рақобатчиларнинг баҳоланиши, маркетинг стратегияси, маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш режаси, ташкилий ва молиявий режа.

Резюме (қисқача шарҳ). Одатда кўпчилик инвестор (кредитор)ларни бизнес режанинг қисқача шарҳи қизиқтиради. Бу

бўлимда бизнес лойиҳанинг муҳим хусусиятлари ва афзалликлари кўрсатилиши зарур. Унинг мазмунига асосланган ҳолда инвестор – лойиҳани охиригача ўқиш учун вақт сарфлаш керакми ёки йўқми, деган хулосага келади. Шу сабабли таклиф этилаётган лойиҳанинг асосий жойларини аниқ ва ишончли изоҳлаш инвестор (кредитор)ларнинг ушбу бизнес режа муваффақиятли амалга оширилганда қандай натижа олиниши ва улар томонидан киритилган маблағнинг йўқотилиш хавф-хатари даражаси қандай эканлиги хусусидаги саволларига жавоб олиш имконини беради.

Бизнес режанинг ушбу бўлимида барча йўналишлар ва бизнес кўлами аниқланади. Ишлаб чиқариладиган маҳсулот (хизмат) ҳажми, мавжуд бозор сегментлари ва корхонанинг технологик имкониятлари фаолият кўламининг чегаралари бўлиб хизмат қилади. Кўлам ва фаолият йўналишлари аниқлангандан сўнг, уларнинг ҳар бири учун корхона ўзи интилаётган мақсадларни белгилайди. Ушбу мақсадларга –корхонанинг мавжуд бозорлардаги ҳиссасини ошириш, сотиш ҳажмларини ошириш, соф даромадни ошириш, маҳсулот (хизмат)лар сифатини яхшилаш, шунингдек, янги турдаги маҳсулот (хизмат)ларни ўзлаштириш муддатини камайтириш, янги бозорларни ўзлаштириш кабилар киради.

Резюме (қисқача шарҳ)нинг охирида лойиҳадан келгусида кутилаётган молиявий натижалар ҳам акс эттирилади. Ушбу бўлимнинг ҳажми 2 саҳифадан ошмаслиги лозим.

Маҳсулот (хизмат) таърифи. Ҳар қандай бизнес режанинг 1-бўлими бу корхона ишлаб чиқармоқчи ёки тақдим этмоқчи бўлаётган маҳсулот (хизмат) таърифидир. Ушбу бўлимда корхона маҳсулоти (хизмати) қайси эҳтиёжларни қондиришга қаратилганлиги ва уларнинг рақобатчилар маҳсулот (хизмат)ларидан нима билан фарқ қилиши ҳамда қандай даромад (фойда) олиш мумкинлиги баён этилади.

Маълумки, туристик маҳсулот (хизмат)ларнинг истеъмолчилар томонидан харид қилиниши корхонага фойдали самара олиш имконини беради. Харид жараёнида харидор учун иккита элемент, яъни маҳсулот (хизмат)нинг истеъмол хусусиятлари ва баҳоси муҳим ҳисобланади.

Ушбу бўлимда ишлаб чиқарилаётган маҳсулот (хизмат)ларнинг асосий жиҳатларини тавсифлаб бериш лозим бўлади. Шунингдек, унда маҳсулот (хизмат) нархини чамалаб кўриш ва уни

ишлаб чиқариш харажатларини аниқлаш аҳамиятга эга. Бу кўзда тутилаётган фойдани аниқлаш имконини беради.

Бизнес режанинг иккинчи бўлими – маҳсулот (хизмат)лар бозорини ўрганиш. Бозор ва харидорлар, уларнинг дили, талаблари ҳамда тўлов қобилияти (даромадлари) хусусида тўлиқ маълумотларга асосланган таҳлилларнинг йўқлиги – бизнесда тез-тез учраб турадиган муваффақиятсизликларга сабаб бўлмоқда. Шунинг учун ҳам бизнесни бошлаш ёки уни кенгайтиришдан олдин бозорни тўлиқ ўрганиш лозим. Бу истеъмолчилар доирасини, маҳсулот (хизмат) бозори сиғимини ва тегишли равишда уларни ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажмларини, улар учун зарур ресурсларини аниқлаш имконини беради.

Рақобатчиларни баҳолаш бўлими. Бу бўлим рақобатчиларни таҳлил этишга бағишланади. Унда рақобатчилар ва улардаги иш ҳолати (барқарор ривожланаётганлиги ёки фаолияти сусаётганлиги), туристик корхона маҳсулоти (хизмати)нинг рақобатчиларнинг худди шундай маҳсулот (хизмат)ларидан фарқланиши, янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиш эҳтимолининг борлиги ва ҳоказолар ўз аксини топади.

Ушбу бўлимнинг мақсади – рақобат курашининг тўғри тактикасини танлашни енгиллаштириш ва корхонани бошқаларнинг хатоларидан сақлаш ҳисобланади. Учрайдиган хатолар ичида тўйинган бозорга кириб боришни келтириш мумкин. Рақобатчилар ҳаракатининг деталлаштирилган таҳлили стратегияни алмаштиришга, жорий фаолиятга ўзгартиришлар киритишга мажбур қилади, мақсад рақибларга муносиб қарши туриш. Бундай таҳлилни доимо ўтказиш лозим, чунки бозор доимий ўзгаришда бўлади.

Маркетинг стратегияси. Умумий ҳолда маркетинг икки томонлама ўзаро алоқалардан иборат бўлади:

- бозорни ва мумкин бўлган харидорни чуқур ўрганиш;
- маҳсулот (хизмат)ни ҳар томонлама солиштириш ва мумкин бўлган харидорга сотиладиган нарсани ишлаб чиқариш.

Шуни таъкидлаш лозимки, харидорлар талабига мос маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш – бу ярим иш. Туристик маҳсулот (хизмат)ни мумкин бўлган харидорга етказиш ва эҳтиёжнинг реал талабга айланиши учун шароит яратиш зарур.

Туристик корхонанинг тижорат муваффақияти, кўп ҳолатда, маҳсулот (хизмат)нинг муомала соҳасидаги ҳаракатини окилона ташкил этишга боғлиқ. Маркетологларнинг фикрига кўра товар

ҳаракати маҳсулот (хизмат) сифатидан кейинги иккинчи муҳим омил ҳисобланади.

Бу ерда асосий элементлар қуйидагилар:

• *туристик маҳсулот (хизмат)ни тақсимлаш*, яъни тарқатиш тизими (мустақил, улгуржи ташкилотлар, савдо шаҳобчалари орқали ва ҳоказо);

• нархни шакллантириш – туристик маҳсулот (хизмат) нархи фойда олиш учун қандай миқдорда бўлиши ёки қандай даражагача нархни пасайтирган ҳолда фойда кўриш мумкинлигини белгилаш;

• рекламани қандай шаклда ва қайси воситаларда бериш имкониятлари ҳамда бунинг учун қанча маблағ ажратилиши;

• истеъмолчиларни рағбатлантириш усуллари: мижозларга кафолат ёки қўшимча хизматларни тақдим этиш ва ҳоказолар орқали янги харидорларни жалб қилиш, туристик маҳсулот (хизмат)ларни сотиш ҳудудларини кенгайтириш, туристик маҳсулот (хизмат)ни такомиллаштириш;

• истеъмолчилар ўртасида корхона тўғрисида яхши фикрни шакллантириш ва барқарор обрўга эришиш.

Ишлаб чиқариш режаси – туристик маҳсулот (хизмат)ларни ишлаб чиқариш жараёнини ўз ичига олади. Бунда потенциал харидорларга керакли ҳажмдаги туристик маҳсулот (хизмат)ларни ўз вақтида ишлаб чиқариш имкониятининг мавжудлиги кўрсатилади. Режада қуйидагилар ўз аксини топади:

• янги ташкил қилинган ёки фаолият юритаётган туристик корхонада маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш жойи;

• ишлаб чиқариш қувватлари ва уларнинг ўсиш истиқболлари;

• хом ашё ва материал етказиб берувчилар;

• ишлаб чиқариш кооперацияси;

• ишлаб чиқариш оқимлари тизимини тузиш;

• сифатни назорат қилиш жараёни;

• фойдаланиладиган стандартлар;

• вужудга келиши мумкин ишлаб чиқариш харажатлари.

Ташкилий режа. Бунда тадбиркорнинг ушбу туризм бизнесини кимлар билан ташкил этишни мўлжаллаётгани ва улар билан муваффақиятли фаолият юритиш имкониятлари тавсифланади.

Ушбу бўлимда қуйидагилар акс эттирилади:

• муваффақиятли фаолият юритиш учун қандай мутахассислар зарур;

• мутахассисларни жалб қилиш шароитлари – доимий ишга, контракт асосида, ўриндош сифатида;

• корхонанинг ҳар бир ходими меҳнатига ҳақ тўлаш усуллари, ва тамойиллари;

• ходимларни рағбатлантириш тартиби.

Шуни таъкидлаш лозимки, фақат корхона даромадлари ошган тақдирда қўшимча ходимларни жалб қилиш мумкин. Янги ходимларни ишга олишдан олдин бунинг қанчалик асосланганлиги тўғрисида ўйлаш керак бўлади. Номзодни синчковлик билан танлаш кутилаётган натижани бериши мумкин.

Туризм соҳасида тадбиркорликнинг иккинчи муҳим муаммоси ким билан ишлаш, кимларни шерик қилиб олиш масаласи ҳисобланади. Тажриба шуни кўрсатадики, бизнесга киришишда ўз ишини фақат таниш инсонлар, ҳамфикрлар билан ташкил этиш мумкин. Бу корхона фаолиятининг муваффақият гаровидир.

Молиявий режа. У бизнес режанинг олдинги бўлимларида қабул қилинган қарорларнинг қиймат ифодасидаги кутилаётган натижаларини умумлаштиради.

Молиявий режа ўз ичига қуйидагиларни олади: ишни ташкил этиш учун зарур маблағлар ҳажмининг ҳисоб-китоби ва уларни олиш манбаларини аниқлаш, сотиш ҳажми – прогнози, пул харажатлари ва тушумлари баланси, даромадлар ва харажатлар жадвали, корхона активлари ва пассивларининг йиғма баланси, зарар кўрмасликка эришиш жадвали.

Ишни ташкил этиш учун туристик корхонанинг ўз (хусусий) маблағи етишмаса, кредит олинади. Бунда қарзга олинадиган маблағга талабни уни ўз вақтида қоплаш имкониятлари билан таққослаш лозим, ундан ташқари ҳозир кредит қисқа муддатга ва юқори фоизларда берилиши эътиборга олинади.

Қарзга олинадиган ва ўз маблағлари жалб қилингандан сўнг, уларни ишлата олиш ва даромад кўриш йўлларини билиш лозим. Шуни эътибордан қочирмаслик лозимки, кредитдан фойдаланишдан олинадиган фойда, уни жалб қилиш харажатларидан юқори бўлиши шарт.

Зарурий маблағларни жалб қилишнинг муҳим усули – у ёки бу капиталга (бино, асбоб-ускуна), ишга ўз пулини киритмоқчи бўлган шерикни топиш.

Туризм соҳасида тадбиркорлик фаолияти маълум бир даражада хавф-хатар (ёнғин, зилзила, солиқни бошқаришдаги ўзгаришлар ва

валюта курсининг тебраниши) билан боғлиқ бўлади. Тадбирнинг бу омилларни олдиндан ҳисоблаб чиқиши мақсадга мувофиқ бўлади. Юзага келиши мумкин бўлган хавф-хатарнинг олдини олиш, яъни таваккалчилик ва зарарларни қисқартириш чора-тадбирларини кўриш, шунингдек, таваккалчилик хавфидан суғурталаш дастурини амалга ошириш жуда ҳам аҳамиятлидир.

Иқтисодий фаолиятда рақобатчиликнинг кучайиши шароитида тадбиркорлик ва ташаббускорлик "руҳига" эга бўлган мутахассис ёки мансабдор шахслар туристик маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш ва ривожлантириш, меҳнат сифатини кўтариш ва корхонанинг оладиган даромадларини кўпайтириш йўлларини излайдилар ва топадилар. Хуллас, тадбиркорлик — корхоналар хўжалик юритиш фаолиятининг узлуксиз қисми бўлиб, фойда (даромад) олиш ва уни кўпайтиришга қаратилган бўлади.

**Таянч иборалар:** Режалаштириш, индикатив режа, прогноз, стратегик режалаштириш, жорий режалаштириш, башоратнинг мақсади, режалаштириш услубияти, баланс усули, норматив усули, норма, норматив, режалаштиришнинг асосий вазифалари, режалаштиришнинг тамойили, бизнес-режа.

### Такрорлаш учун саволлар:

1. Туристик корхона фаолиятининг самарадорлигини қандай омиллар белгилайди?
2. Режа, режалаштириш каби тушунчалар нимани англатади?
3. Режалаштиришнинг вазифалари ва аҳамияти.
4. Режалаштиришдаги асосий талабларни санаб ўтинг.
5. Режалаштиришнинг қайси таркибий элементлари сизга маълум?
7. Бизнес-режа нима ва унинг тузилмаси қандай?
8. Бизнес-режани тайёрлашнинг мақсад ва вазифаларини айтиб ўтинг.
9. Бизнес-режа бўлим ва кўрсаткичларига қисқача тавсиф беринг.
10. Режалаштириш усуллари ва уларнинг моҳияти.
11. "Норма", "норматив", "нормалаштириш" тушунчаларининг моҳиятини очиб беринг.

# 11-МАВЗУ: ТУРИСТИК КОРХОНАНИНГ АСОСИЙ ФОНДЛАРИ (КАПИТАЛИ)

**Режа:**

11.1. Туристик корхона асосий фонди тушунчаси ва таркиби
11.2. Туристик корхона ишлаб чиқариш фондларининг таркиби
11.3. Туристик корхонанинг номоддий активлари
11.4. Асосий ишлаб чиқариш фондлари ва номоддий активларни хисоблаш ва баҳолаш турлари
11.5. Асосий ишлаб чиқариш фондларининг эскириш ва амортизацияси
11.6. Туристик корхоналарда асосий фондлардан фойдаланиш кўрсаткичлари ва уларни яхшилаш йўллари

## 11.1.Туристик корхона асосий фонди тушунчаси ва таркиби

Туристик корхоналар ўз фаолиятини амалга ошириш учун маълум миқдордаги ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш воситаларига эга бўлади. Улар хўжалик юритишда мухим восита бўлиб хизмат қилади.

Туристик корхоналар тасарруфидаги барча моддий, номоддий ва молиявий маблағлар биргаликда – корхона капитали (фондлари) дейилади.

Туристик корхона капитали асосий ва айланма капиталларга бўлинади (11.1.1-чизма).

Бундай бўлиниш учун асос қилиб, туристик махсулотни ишлаб чиқаришда унинг алохида қисмларининг қатнашиш давомийлигининг мезони қабул қилинган. Бундай ёндашиш туристик корхона капиталининг кенгайтирилган таснифини беришга имконият яратади ва ўз навбатида унда содир бўлаётган иқтисодий жараёнларни чуқурроқ аниқлаш имконини беради.

Таъкидлаш жоизки, иқтисодий адабиётларда корхона капиталининг бошқача тавсифи ҳам мавжуд. Жумладан, вужудга келиш манбаларига кўра, у хусусий ва жалб қилинган капиталга бўлинади.

Хусусий капитал – корхонанинг тўлиқ ихтиёрида бўлган мулк қийматини ташкил этади. Жалб қилинган капитал – бу корхона томонидан четдан жалб қилинган (кредит ва шунга ўхшаш қарз)

маблағлари. Хусусий капитал улуши канча кўп бўлса, корхона ташки муҳитдан қатъи назар барқарор бўлади.




**11.1.1-чизма. Туристик корхонанинг капитали таркиби**

Асосий капитал - бу туристик корхона капиталининг бир қисми (асосий фонд ва номоддий активлар), бу капитал қиймати узоқ вақт давомида сарфланади.

Айланма капитал (айланма маблағлар) – бу туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш жараёнида бир марта қатнашадиган ва ўз қийматини туристик хизмат ташкилотига тўлиқ ўтказадиган туристик корхона капиталининг бир қисми.

Асосий ва айланма капитал ҳиссалари ўртасидаги нисбат корхона капиталининг структураси деб номланади. Корхона капиталининг структураси унинг ишлаб чиқариш фаолияти хусусиятларига боғлиқ.

Туроператор корхоналарда асосий капитал ҳиссасига корхона қийматининг кўп бўлмаган қисми, турагентликларда жами капитал қийматининг 5-10 фоизи, туроператорларда 15-20 фоизи тўғри келади. Ушбу корхоналарда туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш учун қудратли асосий воситаларга эгалик қилиш зарурияти бўлмайди. Меҳмонхоналарда асосий капитал ҳиссасига корхона

жами воситаларининг 80-90 фоизи тўғри келади. Бу меҳмонхона биносининг катта киймати билан изоҳланади.

Туристик корхона асосий капитали мавжудлик шаклига боғлиқ ҳолда икки гуруҳга бўлиниши мумкин: ҳис қилинадиган ва ҳис қилинмайдиган капитал.

Ҳис қилинмайдиган асосий капитал – моддий-ашёвий шаклда бўлмайди, масалан, дастурий воситалар. Туристик корхоналарда у икки гуруҳдаги мулкда намоён бўлади: узоқ муддатли инвестициялар ва номоддий активлар.

Узоқ муддатли инвестициялар – туристик корхона асосий капиталининг ундан ташқарида жойлашган қисми. Корхонанинг узоқ муддатли инвестицияларига бўш пул маблағларини қимматбаҳо қоғозларга, бошқа корхоналар устав капиталига жойлаштириш, шунингдек, корхона мулкини лизинг бўйича бошқа корхоналарга бериш кабилар киради. Мулкнинг бундай гуруҳига амортизация ажратилмайди.

Номоддий активлар – натурал, физик шаклга эга бўлмаган, аммо корхона фаолиятида узоқ муддат давомида қатнашадиган туристик корхона асосий капиталининг бир қисми. Номоддий активларга ҳуқуқий, интеллектуал, реклама ва мулкий характердаги объектлар киради.

Ҳис қилинадиган асосий капитал – бу такрор ишлаб чиқариш цикларида кўп қатнашадиган, ўзининг моддий-ашёвий шаклини сақлаб қоладиган ва ўз қийматини узоқ муддат давомида сарфлайдиган туристик корхона асосий капиталининг бир қисми. Корхона мулкининг ушбу гуруҳи таркибига икки кичик гуруҳ қўшилади: тугалланмаган қурилиш ва асосий фондлар.

Тугалланмаган қурилишга жорий даврда меҳмонхона корхоналари томонидан ишга тушириладиган қурилиш ва муҳандислик-техник объектлар киради. Улар жумласига ётоқ корпуслари, қозонхоналар, кир ювиш хоналари, гараж бокслари, омборхоналар, спорт объектлари ва бошқалар киради. Бу гуруҳ мулки фойдаланишга қабул қилингунча амортизацияга қўшилмайди.

Шуни таъкидлаш лозимки, назарияда ва амалиётда "фонд" сўзи турли маъноларда ишлатилади. У лотин тилидан олинган бўлиб, биринчидан, давлат, корхоналар ва шу кабиларнинг бирор мақсад учун ажратган пул маблағини, иккинчидан, айрим субъектлар тасарруфидаги моддий нарса (масалан, уруғлик фонди, музей фонди,

китоб фонди)ни, учинчидан, ижтимоий-иқтисодий соҳаларда фаолият юритаётган субъектлар (Халқаро валюта фонди, Жамоат фонди, Ўзбекистон тикланиш ва тараққиёт фонди кабилар)нинг юридик мақомини ифодалайди.

Иқтисодий адабиётларда узоқ муддатли активлар таркибидаги асосий воситаларга нисбатан (моддий нарса, моддий мулк нуқтаи назаридан) синоним сифатида "асосий фондлар" тушунчаси ишлатилади. Маълумки, восита — бу иш, ҳаракат қуроли.

Асосий фонд – бу хўжалик юритувчи субъектларнинг мулки. У ижтимоий меҳнатнинг маҳсули ҳисобланади. Мулк иқтисодий категория сифатида ҳар қандай жамиятда ишлаб чиқариш муносабатларининг асосини ташкил этади ва уларнинг хусусиятларини белгилаб беради.

Асосий фондларга корхона ишида бевосита қатнашадиган асосий фондларнинг барча объектлари киради. Таъкидлаш жоизки, амалдаги меъёрий ҳужжатлар (жумладан, Солик кодекси ва Вазирлар Маҳкамасининг 1999 йил 5 февралдаги 54-сон Қарори билан тасдиқланган Низом)га мувофиқ қуйидаги меҳнат воситалари асосий фондлар жумласига киритилмайди:

- хизмат муддати 1 йилдан кам бўлган меҳнат воситалари (уларнинг қийматидан қатъи назар);
- махсус кийимлар, пойафзал, кўрпа-ёстиқлар (қийматидан қатъи назар);
- дастурхона буюмлари (калькуляторлар, стол усти приборлари ва бошқалар);
- кўчатхоналарда экиш учун ўстирилаётган кўчатлар ва бошқалар.

Корхона асосий фондлари ўзининг функционал белгиларига кўра икки гуруҳга бўлиниши мумкин: корхонанинг асосий ишлаб чиқариш фондлари ва ноишлаб чиқариш асосий фондлари.

Ноишлаб чиқариш асосий фондлари – бу туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш жараёнида бевосита қатнашмайдиган асосий фондларининг бир қисми. Ушбу гуруҳга корхона ходимларини соғломлаштириш, маданий ва маиший эҳтиёжларини қондириш учун зарур бўлган соғликни сақлаш, овқатланиш, маданият, турар жой бинолари ва бошқа объектлар киради. Ноишлаб чиқариш асосий фондлари бўйича амортизация ажратилмайди. Аммо таъкидлаш лозимки, туризм соҳасидаги барча асосий фондлар ишлаб чиқариш фондлари хисобланади.

Асосий ишлаб чиқариш фондлари – бу туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш жараёнида кўп марта қатнашадиган, ўзининг моддий – ашёвий шаклини узоқ муддат давомида сақлаб қоладиган ва ўз қийматини туристик хизматлар таннархига қисмларга бўлиб ўтказадиган туристик корхона асосий фондларининг бир қисми. Бошқача айтганда, асосий ишлаб чиқариш фондларининг қиймати сотилган хизматлар таннархига, уларнинг амортизация ажратмалари шаклида қисмларга бўлинган ҳолда киради.

Асосий ишлаб чиқариш фондларининг сон ва сифат тавсифлари бўйича туристик корхонанинг техник таъминланганлиги ва жорий иқтисодий ҳолатини аниқлаш мумкин.

## 11.2.Туристик корхона ишлаб чиқариш фондларининг таркиби

Мулкни тўғри ҳисоблаш ва хўжалик фаолиятини тўғри режалаштириш учун туристик корхоналарда асосий ишлаб чиқариш фондларининг одатий таснифидан фойдаланилади.

Бундай таснифда туристик корхонанинг асосий ишлаб чиқариш фондлари функционал белгисига кўра қуйидаги гуруҳларга бирлаштирилган (11.2.1-чизма).

1. Бинолар (меҳмонхона комплекслари, офис хоналари, спорт бинолари, кир ювиш хоналари, гаражлар, омборлар, мева сақлаш жойлари).

2. Қурилмалар (меҳмонхона атрофини тўсиш, артезиан қудуқлари, очиқ бассейн, фавворалар, теннис кордлари, қайиқ станциялари, ҳайкаллар, автомобил турар жойлари, алоқа мосламалари, кириш йўлаклари, эстакадалар, сув оқадиган жойлар, иситиш бинолари ва ҳоказо).

3. Узатиш мосламалари (сув, электр, иссиқлик, газ таъминоти ва бошқа шаҳобчалар) .

4. Машина ва асбоб-ускуналар. Ушбу гурух ўз ичига қуйидаги кичик гуруҳларни олади:

а) иш машиналари учун манба ёки энергияни қайта ўзгартириб берадиган куч машиналари ва асбоб-ускуналар (электр моторлар, электр генераторлар, трансформаторлар ва ҳоказо);

б) меҳмонхона биносини таъмирлаш-техник хизмат кўрсатишни таъминловчи иш машиналари ва асбоб-ускуналари (токарлик ва слесарлик дастгоҳлари, пайвандлаш аппаратлари ва ҳоказо);

в) техник параметрларни назорат қилиш ва тартибга солиш учун мўлжалланган ўлчов ва тартибга солиш мосламалари (электр ўлчагичлар, термометрлар ва бошқалар).

г) корхонани бошқаришни автоматлаштириш ва ҳисоблаш ишларини бажариш учун зарур ҳисоблаш техникаси (компьютер ва электрон асбоб-ускуналар ва ҳоказо).

5. Транспорт воситалари (автомобиллар, аравачалар).

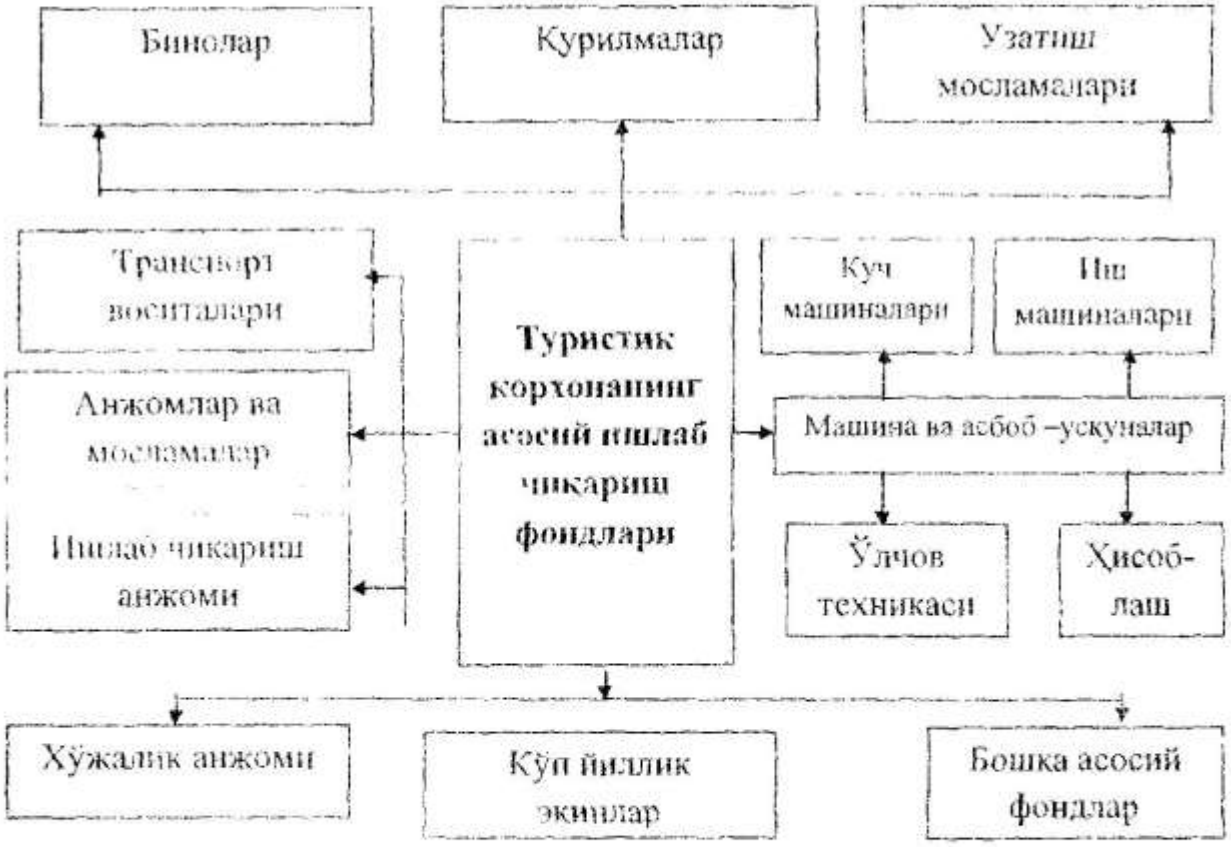
6. Анжомлар ва мосламалар (электр дреллар, қисқичлар, бошқа мослама ва анжомлар).

7. Ишлаб чиқариш анжомлари (иш столлари, дастгоҳлар, стеллажлар, шунингдек, қолган анжомлар).

8. Хўжалик анжомлари (офис мебели, сейфлар, кseроклар ва бошқалар).

9. Кўп йиллик экинлар (сув, ер ости ва бошқа табиий ресурслар, шу жумладан, ер участкалари ва табиатни қўриқлаш объектлари).

10. Бошқа асосий фондлар (китоб фондлари ва бошқалар).




**11.2.1-чизма. Туристик корхона асосий ишлаб чиқариш фондларининг таркиби**

Шуни таъкидлаш лозимки, асосий ишлаб чиқариш фондларига хизмат муддати бир йилдан кам бўлган объектлар қўшилмайди.

## 11.3.Туристик корхонанинг номоддий активлари

Туристик корхона номоддий активларига ҳуқуқий, интеллектуал, реклама ва мулкий белгиланишдаги узоқ муддат фойдаланиладиган объектлар киради.




### 11.3.1-чизма. Туристик корхона номоддий активлари таркиби

Улар моддий шаклга эга эмас, аммо туристик корхона учун маълум, айрим ҳолатларда катта аҳамиятга эга бўлади. Бу интеллектуал мулк объектлари:

- патентлар, лицензиялар;
- савдо маркалари (корхона номи) ва савдо белгилари (логотиплар);
- дастурий таъминот;
- фан, адабиёт, санъат асарларига муаллифлик ҳуқуқлари;
- ер ва табиат ресурсларидан фойдаланиш ҳуқуқи;
- ноу-хау (тижорат сирлари);
- гудвилл (корхонанинг шартли баҳоси).

**Ташкилий харажатлар** корхонани ташкил этиш ва уни давлат рўйхатидан ўтказиш билан боғлик бўлган харажатларни ўз ичига олади. Жумладан, тадбиркорлик лицензиясини олиш учун харажатлар, нуълий юридик хизматлардан фойдаланиш, ИТТКИ (илмий-техник тажриба конструкторлик ишлари) учун харажатлар, бошка турдаги ташкилий харажатлар.

**Гудвилл – бу туристик корхона** обрўйининг шартли киймати бўлиб, уни сотиш вактида аникланади. Корхона харид нархининг унинг баланс кийматидан ошиши унинг иш обрўйи кийматини ташкил этади. Ушбу нарх корхона баланс кийматига номоддий объект сифатида битим тузилгандан сўнг кўшилади.

**Интеллектуал мулк** – бу интеллектуал фаолиятдан олинадиган натижалар учун алохида хукук. У юридик ёки жисмоний шахслар ўртасида интеллектуал фаолият махсулотларидан фойдаланиш бўйича ўзаро муносабатлар тизимидан иборат бўлади.

Туристик корхоналарда интеллектуал мулк объектларидан фойдаланишда уларнинг кийматини баҳолашда муаммолар вужудга келади. Кийматга харид қилиш нархи (одатда ўртача бозор нархи асосида), хужжатларни расмийлаштириш учун объектни ўзлаштириш ва фойдаланишга жорий этиш харажатлари кўшилади.

Корхона мустакил равишда интеллектуал мулк объектидан фойдаланиш муддатини аниклайди. Агар фойдали фойдаланиш муддатини аниклаш имкони бўлмаса, у ўн йил муддатга белгиланади. Фойдаланиш муддати асосида амортизация нормаси ва йиллик амортизация ажратмалари аникланади.

Интеллектуал мулк объектларидан фойдаланганлик учун роялти ва паушал тўловлар шаклидаги рағбатлантиришлар тўланади.

Замонавий туристик корхоналарда интеллектуал мулк объектларини бошқаришнинг бир неча усуллари қўланилади. Улар жумласига лицензиялаштириш, франчайзинг, инжиниринг, эккаунтинглар киради.

**Лицензиялаштириш** – маълум турдаги тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланиш ҳуқуқини тасдиқловчи ҳужжатнинг берилиши.

**Франчайзинг** – бир корхона томонидан иккинчисига унинг технологияси ва савдо маркаси бўйича маҳсулот ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш ҳуқукининг берилиши. Франчайзингнинг моҳияти шундан иборатки, туристик бозорда юқори обрўга эга бўлган

корхона (франчайзер) кам таниш бўлган корхонага (франчайзиатга) унинг савдо маркаси бўйича фаолият юритишга лицензия (франшизани) беради. Бунда франчайзер доимий равишда маълум миқдордаги пул компенсациясини олади.

**Инжиниринг** – бу фойдани оширишга, таннархни камайтиришга, меҳнат унумдорлигининг ўсишига, сотув ҳажмларини кўпайтиришга йўналтирилган корхона фаолиятини режалаштириш бўйича техник-иқтисодий, ҳуқуқий ва бошқарув-маслаҳат хизматлари тизими. Инжиниринг дастлабки тадқиқотларни (техник, маркетинг), бизнес режа шаклидаги иқтисодий асосланишни, лойиҳа ҳужжатлари комплексини, корхонани ташкил этиш ва бошқариш бўйича таклифларни ишлаб чиқиш бўйича ишлар комплексини қамраб олади.

**Эккаунтинг** – қандайдир тижорат (ишлаб чиқариш ёки молиявий) ахборотини тўплаш, қайта ишлаш, таснифлаштириш, таҳлил қилиш ва расмийлаштириш бўйича хизматлар йиғиндиси. Жумладан, шерик туркорхоналар, рақобатчилар номи, уларнинг телефонлари, факслари, манзиллари, туристик маҳсулот (хизмат)лар сони, нархлар, сотув ҳажмлари, мижозлар хулосалари, туристик компаниялар рейтинги ва ҳоказолар туризм соҳаси учун муҳим аҳамиятга эга.

## 11.4. Асосий ишлаб чиқариш фондлари ва номоддий активларни ҳисоблаш ва баҳолаш турлари

Туристик корхоналарда асосий ишлаб чиқариш фондлари ва номоддий активларни ҳисоблаш натурал ва қиймат кўрсаткичларида амалга оширилади.

**Натурал кўрсаткичлар** асосий ишлаб чиқариш фондлари ва номоддий активларнинг сон ва сифат таркибини, уларнинг структурасини аниқлаш, хизмат муддатини, корхона ишини режалаштириш учун ишлатилади. Бунинг учун туристик корхоналарда асосий ишлаб чиқариш объектларини инвентаризация қилиш ва паспортлаштириш, уларнинг келиши ва кетишининг ҳисоб-китоблари амалга оширилади. Ҳисоблаш бирлиги бўлиб анжом объекти ҳисобланади.

**Анжом объекти** - маълум ишлаб чиқариш функцияларини бажариш учун мўлжалланган тугалланган мосламалар ёки барча мосламаларга эга бўлган алоҳида комплекс ҳисобланади. Ҳар бир

[illegible] объектига маълум анжом рақами берилади ва у ушбу [illegible] корхонада бўлган барча вақт давомида сақланади. [illegible] меҳмонхона бинолари, сув насоси, кийим шкафи ва [illegible] анжом объекти бўлиб ҳисобланади.

Асосий ишлаб чиқариш фондларининг ҳар хил турлари турли [illegible] кўрсаткичларда ўлчанади. Масалан, меҳмонхона бинолари [illegible] кўрсаткичларида, койка-жойлар – сонда ўлчанади, туристик [illegible] ва автомобиллар сон кўрсаткичларида ва йўловчи [illegible] кўрсаткичларида, электр генераторлар – кувват кўрсаткичларида ўлчанади.

**Киймат кўрсаткичлари** асосий ишлаб чиқариш фондларининг миқдорини, таркибини, ўзгариш динамикасини, [illegible] даражасини ва амортизация ажратмалари миқдорини, туристик хизматлар таннархини, асосий фондлардан фойдаланиш самарадорлигини аниклаш учун қўлланилади.

Туристик корхоналарда асосий ишлаб чиқариш фондлари ва [illegible] активлардан фойдаланиш тавсифи учун қуйидаги қиймат кўрсаткичлари қўлланилади.

**Дастлабки киймат** (Дқ) – асосий фондларнинг аниқ турини [illegible] учун корхона харажатлари суммаси. У қуйидагилардан [illegible] асосий фондларни харид қилиш киймати, уларни [illegible] фондларни харид қилиш вақтидаги нархларда ўрнатиш ва [illegible] харажатлари. Асосий фондларнинг ҳар бир объекти [illegible] формула бўйича аниқланади:

$$Дқ = Хн+Хт+Хў+Хқол$$

Бу ерда:

Хн – фондларнинг харид нархи, сўм;

Хт – [illegible] харажатлари, сўм;

Хў – ўрнатиш ишлари харажатлари, сўм;

Хқол – қолган харажатлар, сўм.

Фондларнинг дастлабки қиймати объектларни қайта [illegible]ирлашда, қайта жиҳозлашда ва уларни модернизациялашда ҳисобланиши мумкин. Асосий ишлаб чиқариш фодларининг дастлабки қиймати корхона балансида ҳисобга олинади ва шу сабабли баланс қиймати, деб номланади.

Аммо корхонанинг барча асосий фондлари қиймати давр мобайнида ўзгариши мумкин. Бу асосий фондларнинг табиий харакати, янгиларини харид килиш ва эскирганларини ишлаб

чиқаришдан чиқариш билан боғлиқ. Шу сабабли асосий фондларнинг йил охиридаги дастлабки қиймати йил бошидаги дастлабки қийматидан фарқ қилади.

Йил охиридаги дастлабки киймат (Дй) қуйидагича ҳисобланади:

$$Дй* 0 = Дйб + Фжқ - Фкет$$

Бу ерда:

*Дйб* – асосий фондларнинг йил бошидаги дастлабки қиймати, сўм;

*Фжқ* - йил давомида жорий қилинган асосий фондлар қиймати, сўм;

*Фкет* – йил давомида ишлаб чиқаришдан кетадиган асосий фондлар қиймати, сўм.

Вақт ўтиши билан асосий фондларнинг қиймати ўзгаради (инфляция, материаллар нархларининг ошиши ва ҳоказолар) ва натижада дастлабки қиймат ўзининг асл қийматини акс эттирмайди. Шу сабабли асосий фондларни баҳолашда – тикланиш қийматидан фойдаланилади.

**Тикланиш қиймати** (Тқ) – асосий фондларнинг ҳозирги шароитдаги қийматини акс эттиради. Уни аниклаш учун асосий фондлар қайта баҳоланади.

Тикланиш қиймати ҳисоб-китоблари қуйидаги формула орқали аниқланади:

$$Тқ = Кқб • Дқ$$

Бу ерда: *Кқб* - асосий фондларни қайта баҳолаш коэффициенти.

Асосий фондларни қайта баҳолаш давлат органининг қарорига кўра ҳар 5 - 10 йилда амалга оширилади. Давлат ушбу даврдаги инфляция даражаси ва янги ўхшаш фондларнинг қимматлашишини ҳисобга олган ҳолда тармоқлар ва асосий фондларнинг асосий турлари бўйича қайта баҳолаш коэффициентларини ўрнатади.

**Баланс киймати** (Бқ) – бу корхонада мавжуд асосий фондларнинг қиймати. Қайта баҳолашгача улар дастлабки қиймат бўйича, қайта баҳолаш амалга оширилгандан сўнг эса тикланиш қиймати бўйича ҳисобланади.

Асосий ишлаб чиқариш фондларининг баланс қиймати қуйидагиларни ҳисоблаш учун зарур: амортизация ажратмалари; мулкдан фойдаланганлик учун бюджетга тўловлар; техник-иқтисодий кўрсаткичлар.

**Эскириш қиймати** (Эқ) – эсплуатация даврида туристик хизматлар таннархига ўтказилган асосий фондлар қийматининг бир қисми. У қуйидаги формула бўйича ҳисобланади:

$$Эқ = \frac{Дқ \cdot Ан \cdot Т}{100\ \%}$$

Бу ерда: *Ан* – ушбу фонд тури бўйича амортизация нормаси, фоиз;

*Т* – ушбу фондларнинг йиллардаги хизмат муддати.

**Қолдиқ қиймат** (Ққ) – эскириш суммасини айиргандан сўнг қолган асосий фондлар қиймати, яъни туристик хизматлар қийматига ўтказилмаган қиймат. Қолдиқ қиймат бўйича асосий фондларни баҳолаш уларнинг сифат ҳолатини, муддатидан олдин фойдаланишдан чиқиши натижасида йўқотишларни аниқлаш учун зарур. Қолдиқ қиймат бўйича ҳисоб-китоблар қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$Ққ = Бқ - Эқ$$

Бу ерда:

*Бқ* – асосий фондларнинг баланс қиймати, сўм;

*Эқ* – асосий фондларнинг эскириш қиймати, сўм.

**Тугатилиш қиймати** (Қт) – бу асосий фондларни уларнинг хизмат муддати тугагандан сўнг корхона томонидан сотишдан олиниши мумкин бўлган сумма (одатда металл суммаси). Агар ушбу объект бузиладиган бўлса, тугатилиш қиймати – металл қийматидан бузиш харажатларини айирган ҳолда аниқланади.

Асосий фондларнинг йил бошидаги ва йил охиридаги қиймати кескин фарқ қилиши ҳисобга олинган ҳолда, иқтисодий ҳисоб-китобларда ўртача йиллик қиймат кўрсаткичидан фойдаланилади. Асосий фондларнинг ўртача йиллик қийматини турли усуллар билан аниқлаш мумкин.

Соддалаштирилган усулда ўртача йиллик қиймат ($Қ_{ўй}$) фондларнинг йил боши ва охиридаги қийматининг ярим суммаси тарзида ҳисобланади:

$$Қ_{ўй} = \frac{Қйб + Қйо}{2}$$

Бу ерда:

$Қ_{йб}$ – йил бошидаги асосий фондлар қиймати, сўм;

$Қ_{йо}$ – йил охиридаги асосий фондлар қиймати, сўм.

Асосий фондларнинг йил давомидаги ҳаракати нотекис бўлганлиги сабабли юқорида таклиф этилган усул тахминий натижа беради. Асосий фондларнинг ўртача йиллик қийматини тўғрироқ аниқлаш учун фондларнинг келиш ва кетиш ойини ҳисобга олувчи формуладан фойдаланиш мумкин:

$$К_{ўр} = К_{йб} + \frac{К_{жк} \cdot n1}{12} - \frac{К_{кет} \cdot n2}{12}$$

Бу ерда:

$К_{жк}$ – жорий қилинган фондларнинг қиймати, сўм;

$n_1$ – янги фондларнинг жорий йилда тўлиқ ишлаган ойлар сони;

$К_{кет}$ –кетаётган фондларнинг қиймати, сўм;

$n_2$ – жорий йилда кетаётган фондларнинг тўлиқ ишламаган ойлар сони.

## 11.5. Асосий ишлаб чиқариш фондларининг эскириши ва амортизацияси

Иқтисодий адабиётда асосий фондларнинг иқтисодий тавсифи фондларнинг эскириши деб ном олган.

**Асосий фондларнинг эскириши** – бу асосий фондларнинг ишлатиш жараёнида ҳамда ҳаракатсиз турган пайтда ўзининг истеъмол хусусиятларини қисман ёки тўлиқ йўқотиши. Хўжалик амалиётида асосий фондларнинг жисмоний ва маънавий эскириши фарқланади.

Ишлаб чиқариш жараёнида асосий ишлаб чиқариш фондлари турли табиий омиллар, агрессив муҳит таъсирида бўлади, натижада уларнинг техник-иқтисодий хусусиятлари ёмонлашади, яъни улар емирилади. Бундай ҳолат жисмоний эскириш, деб номланади.

**Жисмоний эскириш** – ўзидаги конструктив материалларнинг бузилиши сабабли асосий фондларнинг иш бажариш имкониятларини йўқотиши.

Иқтисодий нуқтаи назардан жисмоний эскириш – бу асосий фондлар қийматининг камайиши. Эскириш даражасига кўплаб омиллар таъсир кўрсатади: асосий фондларнинг дастлабки техник ҳолати, ишлатиш давомийлиги, ишлатиш шартлари ва интенсивлиги, сақлаш шароитлари ва ҳоказолар. Бу тегишли физик-техник тадқиқотларни ўтказиш натижасида эксперт баҳолаш йўли билан аниқланиши мумкин.

Жисмоний эскириш икки турда бўлади: табиий ва ишлатиш натижасида эскириш. Табиий эскириш турли табиий омиллар

таъсирида вужудга келади. Улар жумласига: ҳароратнинг ўзгариши, намлик, қуёш нури ва ҳоказолар киради. Ишлатиш натижасидаги эскириш асосий фондлардан техник фойдаланиш, уларни туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш жараёнига жалб қилиш натижасида содир бўлади.

Асосий фондлар техник ҳолатининг яқинлаштирилган баҳосини беришда асосий фондларнинг эскириш коэффициенти ва яроқлилик коэффициенти каби кўрсаткичлардан фойдаланилади.

**Эскириш коэффициенти** (Кэ) асосий фондларнинг эскириш даражасини тавсифлайди ва у қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$Кэ = \frac{Фэ}{Фб}$$

Бу ерда:

*Фэ* – асосий фондларнинг эскириш суммаси, сўм;

*Фб* – асосий фондларнинг баланс қиймати, сўм.

**Яроқлилик коэффициенти** (*Кя*) асосий фондларнинг сақланганлик даражасини тавсифлайди. Ҳисоб-китоблар қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$Кя = \frac{Фқ}{Фб}$$

Бу ерда:

*Фқ* – асосий фондларнинг қолдиқ қиймати, сўм.

*Фб* – асосий фондларнинг баланс қиймати, сўм.

Бу коэффициент бошқа усул билан ҳам ҳисобланиши мумкин:

$$К_{я=1-Кэ}$$

Бу ерда: *Кэ* – эскириш коэффициенти.

Асосий фондлар нафақат жисмоний жиҳатдан, балки маънавий жиҳатдан ҳам эскириши мумкин.

Маънавий эскириш – ишлаб чиқариш технологияларини такомиллаштириш натижасида фондлар истеъмол қийматининг йўқотилиши. Маънавий эскириш икки турда бўлади.

Биринчи турдаги маънавий эскириш (*Фэ*) бозорда худди шундай, аммо арзонроқ фондларнинг пайдо бўлиши билан вужудга келади. Уларнинг миқдори қуйидаги формула бўйича ҳисобланади:

$$Фэ1 = \frac{Фдқ - Фтқ}{Фдқ} \cdot 100\%$$

Бу ерда:

*Фдқ* – асосий фондларнинг дастлабки қиймати, сўм.

*Фтқ* – асосий фондларнинг тикланиш қиймати, сўм.

Иккинчи турдаги маънавий эскириш (Фэ2) бозорда унумлирок фондларнинг (транспорт, асбоб –ускуна) пайдо бўлиши натижасида юз беради. У қуйидаги формула бўйича ҳисобланади:

$$Ф_{э2}=\frac{Фя.у-Фэ.у}{Фя.у}\cdot 100\%$$

Бу ерда:

*Фя.у* – янги фондларнинг иш унуми, сўм.

*Фэ.у* – эскирган фондларнинг иш унуми, сўм.

Маънавий эскиришнинг мавжудлигини компьютер техникаси мисолида намойиш этиш мумкин. Охирги йигирма йил мобайнида асосий фондларнинг ушбу тури тез такомиллашиб борди, унумдорлиги ортиб, шакли ихчамлашди хамда арзонлашди. Маънавий эскириш жисмоний эскиришга қараганда тез рўй берди.

Туристик корхона асосий ишлаб чиқариш фондлари ишлаб чиқариш ва муомала соҳаси босқичларини ўта туриб, тўхтовсиз айланади. Улар ўз шаклини ўзгартиради: пул шаклидан моддий шаклга, моддийдан яна пул шаклига ўтади.

Туристик хизматларни кўрсатиш вақтида асосий фондлар эскиради ва бу эскириш амортизация ажратмалари шаклида хизматлар таннархига қўшилади.

**Амортизация ажратмалари** – бу асосий ишлаб чиқариш фондларининг жисмоний ҳамда маънавий эскиришининг пулдаги эквиваленти. Маҳсулот таннархига киритилган амортизация ажратмалари жамғариб борилади.

**Амортизация ажратмалари**– бу корхоналарнинг асосий фондларини оддий ва кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш учун киритиладиган инвестицияларнинг асосий манбаларидан бири. Улар белгиланган амортизация норма (меъёр)лари асосида ажратиб борилади.

**Амортизация жамғармаси (фонди)** – асосий фондларни такрор ишлаб чиқариш учун мўлжалланган алоҳида пул захираси. Бу жамғарма амортизация ажратмалари ҳисобидан тўлдирилади.

Кўрсатиладиган туристик хизматлар таннархига эскирган асосий фондлар қийматининг ўтказилиш жараёни амортизация, деб номланади.

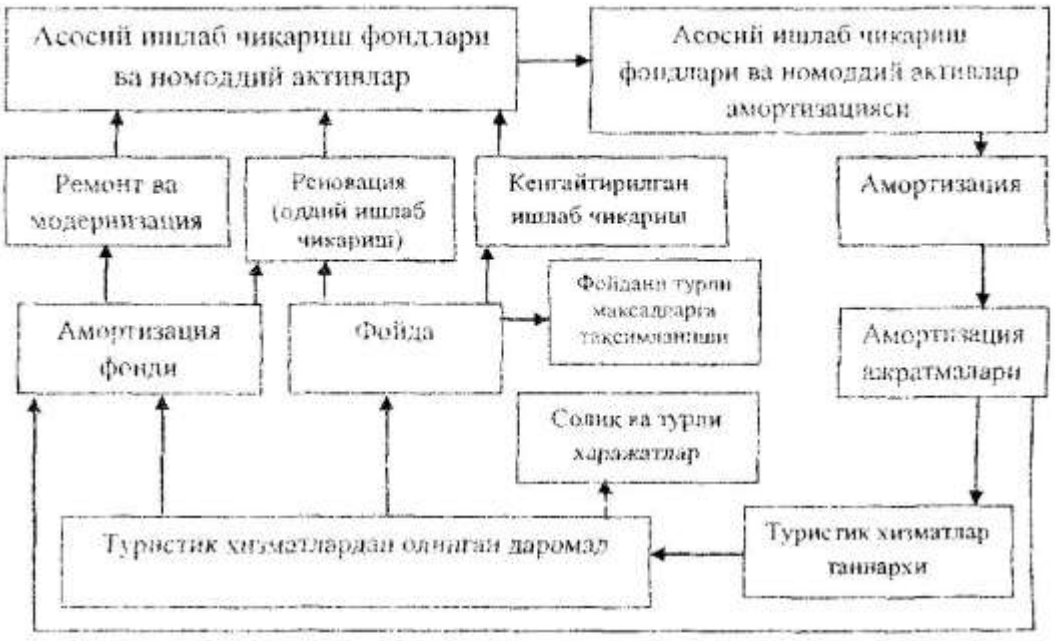
**Амортизация** — бу асосий фоднинг эскириб боришига караб, унинг қийматини аста-секин ишлаб чиқарилган маҳсулот (иш, хизмат) таннархига қисман ўтказиш, асосий фондни кейинчалик

қайта тиклаш мақсадларида маҳсулот (иш, хизмат)нинг амортизация миқдорига тенг қисмини ажратиб бориш жараёни.

**Амортизация** – бу истеъмол қилинган меҳнат воситалари қийматини, уларнинг эскиришига мувофиқ равишда маҳсулот (иш, хизмат) таннархига ўтказиш, истеъмол қилинган меҳнат воситаларининг ўрнини қоплаш мақсадида пул маблағини жамғариш жараёни.

Шундай қилиб, амортизация – асосий фондлар эскириш жараёнининг иқтисодий акс этиши.

Амортизациянинг мавжудлиги хўжалик юритишнинг "олтин қоидасини" олдиндан аниқлаб берди. Унга кўра ишлаб чиқаришнинг барча харажатлари аниқ ҳисобга олиниши ва тайёр маҳсулотни сотиш ёрдамида қайтарилиши лозим. Бу шуни англатадики, асосий фондлардан фойдаланиш вақтида ажратилган амортизация суммаси уларнинг дастлабки ёки тикланиш қийматига тенг бўлиши керак.




**11.5.1-чизма. Туристик корхонанинг асосий ишлаб чиқариш фондлари ва номодий активлари айланиши**

Корхона хўжалик фаолияти натижасида асосий ишлаб чиқариш фондларининг қолдиқ қиймати тобора камайиб боради, амортизация ажратмасининг суммаси эса ортиб боради. Амортизация фондида жамғариб бориладиган пул маблағлари ҳаракатдагиларини модернизациялашга ёки янги ишлаб чиқариш фондлари ёки номоддий активларни харид қилишга сарфланади. Асосий

фондларни такрор ишлаб чиқаришни кенгайтириш учун туристик корхоналар ўз фойдасининг бир қисмини ҳам йўналтириши мумкин.

Амортизация ажратмалари туристик хизматларни бажариш харажатларининг таркибий қисми ҳисобланади ва маълум даражада туристик корхона хизматлари таннархига таъсир кўрсатади. Асосий фондларнинг бир йиллик ишлатиш даврига тўғри келадиган эскириш фоизи **амортизация нормаси** деб аталади. У қуйидаги формула бўйича ҳисобланади:

$$Ан = \frac{Фд - Фт}{Эм \cdot Фд} \cdot 100\%$$

Бу ерда:

*Фд* – асосий фондларнинг дастлабки қиймати, сўм;

*Фт* – асосий фондларнинг тугатилиш қиймати, сўм;

*Эм* – фондларни ишлатишнинг техник муддати, йил.

Амортизация нормаси соддалаштирилган формула бўйича ҳам ҳисобланиши мумкин:

$$Ан = \frac{100\%}{Эм}$$

Амортизация ажратмаларининг нормаси асосий фондларнинг жисмоний ва маънавий эскиришини қоплаши (компенсация қилиши) лозим.

Амортизация нормаси даражаси асосий фондларнинг эскирган қисмини қайта тиклаш учун зарур бўлган ресурслар ҳажмини ифодалайди. Унинг ёрдамида асосий фондларнинг айланма тезлиги ва уларни такрор ишлаб чиқариш жараёнини мобиллаштириш назорат қилинади.

Ҳар қандай давлат иқтисодий соҳада маълум амортизация сиёсатини олиб боради. Амортизация нормасини ўрната туриб, асосий фондларнинг айланиш тезлигини тартибга солади. Амалдаги амортизация нормалари 11.5.2 -жадвалда келтирилган.

**11.5.2-жадвал**

**Ўзбекистон Республикасида асосий воситалар бўйича амортизация нормалари[22]**

| № | Асосий воситаларнинг номи | Амортизация-нинг энг юқори нормаси, фоизларда |
|---|---|---|
| 1. | Бинолар, иморатлар ва иншоотлар | 5 |
| 2. | Узатиш қурилмалари | 8 |
| 3. | Қувват берадиган машиналар ва ускуналар | 8 |
| 4. | Фаолиятининг турлари бўйича иш машиналари ва ускуналар (ҳаракатланувчи транспортдан ташқари) | 15 |
| 5. | Ҳаракатланувчи транспорт: | |
| 5.1. | • темир йўлнинг ҳаракатдаги таркиби;<br>• денгиз, дарё, балиқчилик саноати кемалари;<br>• ҳаво транспорти. | 8 |
| 5.2. | • автомобиль транспортининг ҳаракатдаги таркиби;<br>• ишлаб чиқариш транспорти;<br>• енгил автомобиллар ва таксилар;<br>• саноат тракторлари. | 20 |
| 5.3. | • коммунал транспорт;<br>• махсус вахта вагонлари. | 10 |
| 5.4. | • бошқа транспорт воситалари | 20 |
| 6. | Компьютер, периферия қурилмалари, маълумотларни қайта ишлаш ускуналари | 20 |
| 7. | Бошқа гуруҳларга киритилмаган қатъий белгиланган активлар | 10 |

Амортизация сиёсатининг асосий дастаги – амортизация усуллари. Корхона хўжалик фаолиятининг шароитларига боғлиқ ҳолда асосий ишлаб чиқариш фондларининг эскиришини қоплаш учун амортизацияни ажратишнинг қуйидаги усуллари қўлланилади:

1. Чизиқли усул;

---

[22] Ўзбекистон Республикаси Солиқ кодекси. 2007 йил 25 декабр. 144-модда.

2. Камаядиган қолдиқ усули (тезлаштирилган усул);

3. Фойдали ишлатиш муддатининг йиллардаги сони суммаси бўйича қийматни ҳисобдан чиқариш усули.

Чизиқли усул энг кенг тарқалган усул ҳисобланади. Ундан барча корхоналарнинг учдан икки қисми фойдаланади. Амортизация ажратмаларининг ҳар йиллик суммасини (Ач) қуйидагича ҳисоблаш мумкин:

$$Ач = \frac{Фб \cdot Ан}{100\%}$$

Бу ерда:

*Фб* – асосий ишлаб чиқариш фондларининг баланс (дастлабки ёки тикланиш) қиймати, сўм;

*Ан* – амортизация ажратмалари нормаси, фоизи.

Амортизация ажратмаларини ажратишда чизиқли усулнинг эътиборли томони: ажратмаларнинг амортизация фондига бир маромда тушиши, туристик хизматлар таннархига киритишнинг барқарорлиги ва мутаносиблиги, ҳисоб-китобларнинг оддийлиги ва юқори даражада аниқлиги ҳисобланади.

Мисол. Туристик корхона хизмат муддати 5 йил, нархи 50 млн. сўм бўлган туристик микроавтобус сотиб олди. Ҳар йили амортизацияга: 50 млн. сўм * 20 % / 100 % = 10 млн. сўм ажратади, қопланиш муддати 5 йилга тенг.

Агар микроавтобуснинг қолдиқ қиймати нолга тенг бўлса, унинг нархи нол деган маънони англатмайди. Ушбу автотранспорт иш ҳолатида, бозор қийматига эга бўлиши мумкин ва яна бир неча йил хизмат қилиши мумкин.

Камаядиган қолдиқ ёки тезлаштирилган усулда ажратиладиган амортизация ажратмаларининг йиллик суммаси, ушбу объектнинг фойдали ишлатилиши асосида ҳисобланган асосий фондлар объектининг қолдиқ қиймати ва амортизация нормалари асосида аниқланади. Аммо бундай ҳолатда амортизация нормаси давлат томонидан тармоқлар ва асосий фондлар турлари бўйича ўрнатилган коэффицентга кўпаяди. Бу усул ёрдамида амортизация ажратмаларининг йиллик суммасини (*Атез*) қуйидагича ҳисоблаш мумкин:

$$Атез = \frac{Фқ * Ан * Ктез}{100\%}$$

Бу ерда:

*Фқ* – асосий фондларнинг қолдиқ қиймати, сўм;

*Ан* – амортизация ажратмалари нормаси, фоиз;

*Ктез* – тезлаштирилган амортизация коэффициенти.

Корхоналар амортизацияни аниқлашнинг тезлаштирилган усулини ҳисоблаш техникаси воситалари, материалларнинг янги прогрессив турлари, юқори технологик асбоб-ускуналар ишлаб чиқаришни кўпайтириш мақсадида фойдаланиладиган асосий фондларга нисбатан қўлланилари мумкин.

Фойдали ишлатиш муддатининг йиллардаги сони суммаси бўйича кийматни ҳисобдан чиқариш усулида (кумулятив усул) амортизациянинг йиллик суммаси (Акум) асосий фондларнинг дастлабки қиймати ва асосий фондларни ишлатиш муддатининг охиригача қоладиган йиллар сонининг йиллик нисбати (Фқ) ва объектнинг фойдали ишлатиш муддатининг йиллардаги сони суммаси орқали аниқланади.

Ушбу усул камаядиган қолдик усулига эквивалент ҳисобланади, чунки у асосий фондлар ишининг дастлабки йиллариданоқ энг юқори амортизация кийматини ҳисобдан чиқариш имконини беради.

## 11.6. Туристик корхоналарида асосий фондлардан фойдаланиш кўрсаткичлари ва уларни яхшилаш йўллари

Асосий ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш ҳар қандай туристик корхонанинг асосий муаммоси ҳисобланади. Корхонанинг молиявий ҳолати, меҳнат унумдорлигининг ўсиши, туристик хизматлар таннархининг камайиши, умумий ҳолда туристик хизматлар бозорида корхонанинг рақобатбардошлиги каби масалалар кўп ҳолларда бу муаммонинг тўғри ҳал этилишига боғлиқ бўлади.

Туристик корхона асосий ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланиш самарадорлигининг тавсифи учун иқтисодий кўрсаткичларнинг маълум тизимидан фойдаланилади. Кўрсаткичларнинг жами йиғиндисини умумлаштирилган ва якка кўрсаткичларга бўлиш мумкин.

**Умумлаштирилган кўрсаткичлар.** Уларга фондлар қайтими, фондлар сиғими, асосий фондлар рентабеллиги ва фондлар билан қуроллантириш каби кўрсаткичлар киради.

**Фондлар қайтими** туристик корхона асосий ишлаб чиқариш фондларининг бир сўмига тўғри келадиган туристик хизматлар

қийматини кўрсатади. Фондлар қайтими қанчалик юқори бўлса, асосий ишлаб чиқариш фондларидан шунчалик самарали фойдаланилади. Асосий ишлаб чиқариш фондларининг қиймати ўртача йиллик тарзда ҳисобланади. Фондлар қайтими (Фк) кўрсаткичи қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$Ф_к = \frac{Тх}{\bar{Ф}аф}$$

Бу ерда:

*Тх* – транспорт хизматларининг йиллик ҳажми киймати, сўм;

$\bar{Ф}аф$ – асосий ишлаб чиқариш фондларининг ўртача йиллик қиймати, сўм.

**Фондлар сиғими** – бу фондлар қайтимининг тескари кўрсаткичи. У бир сўмлик туристик хизматларга тўғри келадиган асосий ишлаб чиқариш фондлари қийматини тавсифлайди. Фондлар сиғими (Фс) қуйидаги формула бўйича ҳисобланади:

$$Ф_с = \frac{\bar{Ф}аф}{Тх}$$

**Асосий фондлар рентабеллиги** *(Раф)* – бу йиллик баланс фойда кўрсаткичининг асосий фондларнинг ўртача йиллик қийматига нисбати:

$$Р_{аф} = \frac{Фб}{\bar{Ф}аф}$$

Бу ерда:

*Фб*– туристик корхона йиллик фойдасининг ҳажми, сўм.

**Фондлар билан қуролланиш** – бу асосий ишлаб чиқариш фондлари ўртача йиллик қийматининг туристик корхона ходимларининг ўртача рўйхатдаги таркибига нисбати. Фондлар билан қуролланиш (*Фқ*) қуйидаги формула бўйича ҳисобланади.

$$Ф_к = \frac{\bar{Ф}аф}{Хс}$$

Бу ерда:

Хс – ходимларнинг ўртача йиллик сони, киши.

Фондлар билан қуролланиш кўрсаткичи бир ишловчининг асосий ишлаб чиқариш фондлари билан таъминланганлигини тавсифлайди ва билвосита туристик корхонанинг замонавий асбоб-ускуна билан таъминланганлик даражасидан далолат беради.

Умумлаштирилган кўрсаткичлардан ташқари туристик корхоналар иш амалиётида якка кўрсаткичлардан фойдаланади: ҳаракат кўрсаткичлари ва асосий ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланиш самарадорлиги кўрсаткичлари.

Асосий ишлаб чиқариш фондлари ҳаракати кўрсаткичларига зарурият шу билан боғлиқки, уларнинг миқдори доимий равишда ўзгариб туради. Вақти келганда асосий ишлаб чиқариш фондларининг бир қисми балансдан чиқарилади ёки, тескариси, янгидан харид қилинган асосий воситалар корхона балансига киритилади. Фондлар янги объектларни жорий қилиш ҳисобига кўпаяди, жисмоний ва маънавий эскириши сабабли кетиши ҳисобига камаяди.

Асосий фондлар ҳаракати кўрсаткичларига келиш (жорий этиш), янгиланиш, қўшимча ўсиш, кетиш, тугатилиш коэффициентлари киради. Туристик корхоналарда ушбу кўрсаткичлардан барча асосий ишлаб чиқариш фондлари бўйича умумий ҳолда ва фондларнинг алоҳида гуруҳлари бўйича ўзгаришларни аниқлаш учун фойдаланилади, масалан, транспорт бўйича.

**Келиб тушиш коэффициенти** (*Ккт*) – ҳисобот даврида жорий қилинган асосий ишлаб чиқариш фондлари ҳиссасининг уларнинг умумий ҳажмига нисбати:

$$К_{кт} = \frac{Фжқ}{Фйо}$$

Бу ерда:

*Фжқ* – йил давомида харакатга жорий қилинган асосий ишлаб чиқариш фондлари киймати, сўм.

*Фйо* – йил охиридаги барча асосий ишлаб чиқариш фондларининг баланс қиймати, сўм.

**Янгиланиш коэффициенти** (*Кя*) ҳисобот даврида асосий ишлаб чиқариш фондларининг янгиланиш даражасини кўрсатади. У фондларнинг умумий ҳажмидаги ҳисобот даврида ҳаракатга жорий қилинган янги асосий ишлаб чиқариш фондларининг ҳиссасини тавсифлайди:

$$К_{я} = \frac{Фя}{Фйо}$$

Бу ерда:

*Фя* – йил давомида ҳаракатга жорий қилинган янги ишлаб чиқариш фондларининг қиймати, сўмда.

*Фйо* – йил охиридаги барча асосий ишлаб чиқариш фондларининг баланс қиймати, сўмда.

**Чиқиб кетиш коэффиценти** (*К*кет) корхона балансидан чиқарилмаган асосий ишлаб чиқариш фондлари чиқиб кетишининг (фойдаланилмайдиганларининг) ҳиссасини тавсифлайди.

$$Ккет = \frac{Фкет}{Фйб};$$

Бу ерда:

*Фкет* – ҳисобот йилида кетаётган асосий ишлаб чиқариш фондлари қиймати, сўмда.

*Фйб* – барча асосий ишлаб чиқариш фондларининг йил бошидаги қиймати, сўм.

**Қўшимча ўсиш коэффиценти** (*Қў*) асосий фондларнинг қисман янгиланиши ва кетиши натижасида маълум вақт мобайнида асосий фондларнинг қўшимча ўсиш даражасини тавсифлайди:

$$Ккў = Кя - Ккет.$$

Эскириш ва балансдан чиқариш сабаби бўйича асосий ишлаб чиқариш фондларининг кетиш интенсивлигининг тавсифи учун ликвидлик коэффиценти (*К*лик) ишлатилади:

$$Клик = \frac{Флик}{Фйб};$$

Бу ерда:

*Флик* – ҳисобот йилида эскириш сабабли тугатилаётган асосий ишлаб чиқариш фондлари қиймати, сўм.

*Фйб* – барча асосий ишлаб чиқариш фондларининг йил бошидаги қиймати, сўм.

Асосий ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланиш самарадорлигини туристик корхона фаолиятининг қуйидаги йўналишлари бўйича ошириш мумкин:

- корхонани жойлаштиришнинг қулай жойини кидириш;
- ҳаракат қилмайдиган асосий фондларни (майдонлар, транспорт, асбоб-ускуна, анжом) тугатиш ёки ижарага бериш;
- туристик маҳсулот сифатини ошириш, истемолчиларга хизмат кўрсатишнинг илғор усулларини жорий килиш;

• туристик маҳсулотнинг самарали рекламасини ташкил этиш.

Асосий фондлардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш *туристик корхона ходимларини моддий* ва маънавий рағбатлантириш, уларнинг малакасини ошириш, уларнинг ишга ижодий ёндашишлари, меҳнат унумдорлигини ошириш, шунингдек туристик корхонани моҳирлик билан бошқариш кабиларга бевосита боғлиқ бўлади.

**Таянч иборалар:** ҳис қилинмайдиган асосий капитал, гудвилл, интеллектуал мулк, лицензиялаштириш, франчайзинг, *инжиниринг*, эккаунтенг, натурал кўрсаткичлар, қиймат кўрсаткичлари, эскириш қиймати, қолдиқ қиймат, тугатилиш қиймати, асосий фондларнинг эскириши, жисмоний эскириш, амортизация ажратмалари, амортизация фонди.

## Такрорлаш учун саволлар:

1. Асосий ишлаб чиқариш фондлари нима ва уларнинг туристик корхона фаолиятидаги роли қандай?
2. Номоддий активларга мулкнинг қайси шакллари киради?
3. Туристик корхоналарда асосий ишлаб чиқариш фондлари кийматини баҳолашнинг турлари қандай?
4. "Асосий фондлар эскириши" атамаси нимани англатади?
5. Асосий фондлар эскиришининг қандай турларини биласиз?
6. Амортизациянинг моҳияти ва аҳамияти нимадан иборат?
7. Тезлаштирилган амортизация қандай аҳамиятга эга?
8. Туристик корхона асосий ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланиш самарадорлиги қайси кўрсаткичлар билан тавсифланади?
9. Туристик корхоналарда асосий ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланишни яхшилашнинг қандай йўналишлари мавжуд?

# 12-МАВЗУ: ТУРИСТИК КОРХОНАЛАРНИНГ АЙЛАНМА МАБЛАҒЛАРИ

**Режа:**

12.1. Туристик корхона айланма капитали тушунчаси, таркиби ва структураси

12.2. Туристик корхона айланма маблағларининг айланиши ва унинг кўрсаткичлари

12.3. Айланма маблағларга эҳтиёжни аниқлаш

## 12.1. Туристик корхона айланма капитали тушунчаси, таркиби ва структураси

Истеъмолчиларга туристик хизматларни ўз вақтида таъминлаш учун туристик корхоналар асосий капитал билан бир қаторда айланма капиталга ҳам эгалик қилиши лозим.

Айланма капитал – бу туристик корхонанинг туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнини тўхтовсиз таъминлаш учун зарур бўлган пул маблағлари йиғиндиси. У қисқа муддат ичида (бир йилдан кам муддатда) тўлиқ истеъмол қилинади. Айланма капитал бошқачасига айланма маблағлар ёки айланма активлар деб ҳам номланади.

Айланма маблағларнинг алоҳида хусусиятлари тавсифи учун уларни асосий ишлаб чиқариш фондлари билан таққослаш мақсадга мувофиқдир (12.1.1-жадвал).

**12.1.1-жадвал**

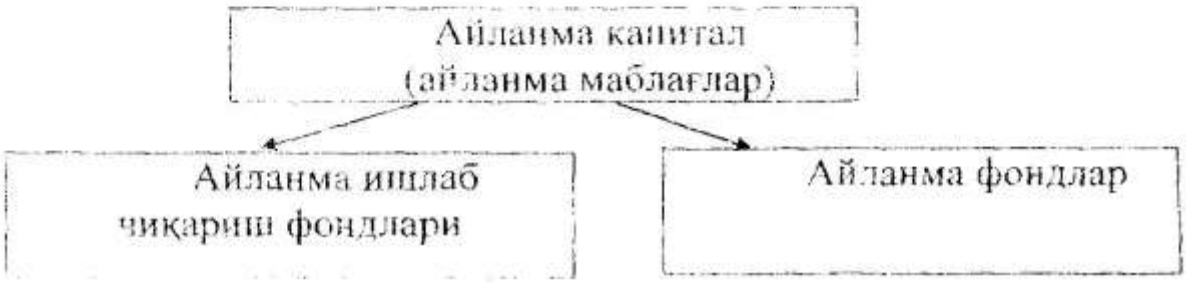
**Туристик корхона асосий капитали ва айланма капиталининг таққосланган тавсифи**

| Мезон | Асосий капитал | Айланма капитал |
|---|---|---|
| Туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш жараёнида мавжудлиги | Буюм нуқтаи назаридан туристик хизматга кирмайди, тўлиқ эскиргунча туристик маҳсулотни ишлаб чиқаришнинг кайтариладиган цикларида қатнашади | Буюм нуқтаи назаридан туристик хизматга кирмайди, бир туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш жараёнида тўлиқ истеъмол қилинади |

| | | |
|---|---|---|
| Тайёр маҳсулотга қийматни ўтказиш усули | Ўз кийматини туристик маҳсулот таннархига амортизация ажратмалари шаклида қисмларга ажралган холда ўтказади | Ўз қийматини хизматлар таннархига бир туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш жараёнида тўлиқ ўтказади |
| Такрор ишлаб чиқариш тавсифи (алмаштириш) | Тўлиқ жисмоний ёки маънавий эскириши билан такрор ишлаб чиқариш амалга оширилади | Навбатдаги туристик хизматни кўрсатиш учун янги айланма маблағлар ишлатилади |

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, айланма капитал асосий капиталга қараганда сезиларли белгилар бўйича фарқланади: ишлаб чиқариш жараёнида қатнашиш шаклига, тайёр маҳсулотга қийматни ўтказиш усулига ва такрор ишлаб чиқариш тавсифига кўра.

Корхонада фойдаланиш жойи бўйича айланма капитал икки гуруҳга бўлинади: айланма ишлаб чиқариш фондлари ва айланма фондлар.




**12.1.1-чизма. Туристик айланма капитал таркиби**

Айланма ишлаб чиқариш фондлари – бу туристик маҳсулотни ишлаб чиқаришда бевосита қатнашадиган ва қисқа муддат давомида ўз кийматини туристик хизматлар таннархига тўлиқ ўтказадиган туристик корхона айланма маблағларининг бир қисми.

Айланма ишлаб чиқариш фондларининг камроқ қисмини туристик маҳсулотни доимий ишлаб чиқаришни таъминлаш учун зарур бўлган ишлаб чиқариш захиралари ташкил этади. Захиралар таркибига туристик корхона айланма фондларининг қуйидаги элементлари қўшилади: хом ашё, ярим тайёр маҳсулотлар ва

меҳмонхоналардаги материаллар, хўжалик анжом (инвентар)лари, девонхона анжомлари ва ҳоказо.

Ундан ташқари, айланма ишлаб чиқариш фондлари таркибига тугалланмаган ишлаб чиқариш ва келгуси давр харажатлари ҳам киради. Туристик корхоналарда тугалланмаган ишлаб чиқариш деганда бино ва асбоб-ускуналарни жорий таъмирлаш харажатлари тушунилади.




**12.1.2-чизма. Туристик корхона айланма ишлаб чиқариш фондларининг таркиби**

Туристик корхона айланма ишлаб чиқариш фондларининг катта қисмини келгуси давр харажатлари эгаллайди. Келгуси давр харажатларига жорий даврда амалга оширилган, лекин келгуси даврда туристик маҳсулот таннархига кирадиган харажатлар (туристик мавсум бошланишига тайёргарлик харажатлари, ижара тўлови ва мавсумлар ўртасидаги консервация вақтида туристик корхоналарни сақлаш харажатлари, йўлланмалар (путёвка) ва бошка ҳужжатларни тайёрлаш харажатлари ва ҳоказолар) киради.

Айланма ишлаб чиқариш фондлари билан бир қаторда ҳар бир туристик корхона айланма фондларга ҳам эгалик қилади.

Айланма фондлар – бу туристик маҳсулотларни айирбошлаш соҳасида фойдаланиладиган корхона айланма маблағларининг бир қисми. Айланма фондлар янги қийматнинг яратилишида қатнашмайди, фақат уни ифодаловчилари ҳисобланади. Туристик корхона айланма фондлари таркибига қуйидаги иқтисодий элементлар киради: тайёр маҳсулот, юклаб жўнатилган, аммо пули тўланмаган товарлар, банк ҳисоб рақамидаги ва кассадаги пул маблағлари, шунингдек ҳисоб–китоблардаги, аккредитивлардаги, ҳисоб ҳужжатларидаги пул маблағлари, яъни дебиторлик қарзлари (12.1.3-чизма).




**12.1.3-чизма. Туристик корхона айланма фондлари таркиби**

Туризм корхоналаридаги тайёр маҳсулот сотиш учун тайёр туристик йўлланма (путёвка)лардан иборат бўлади.

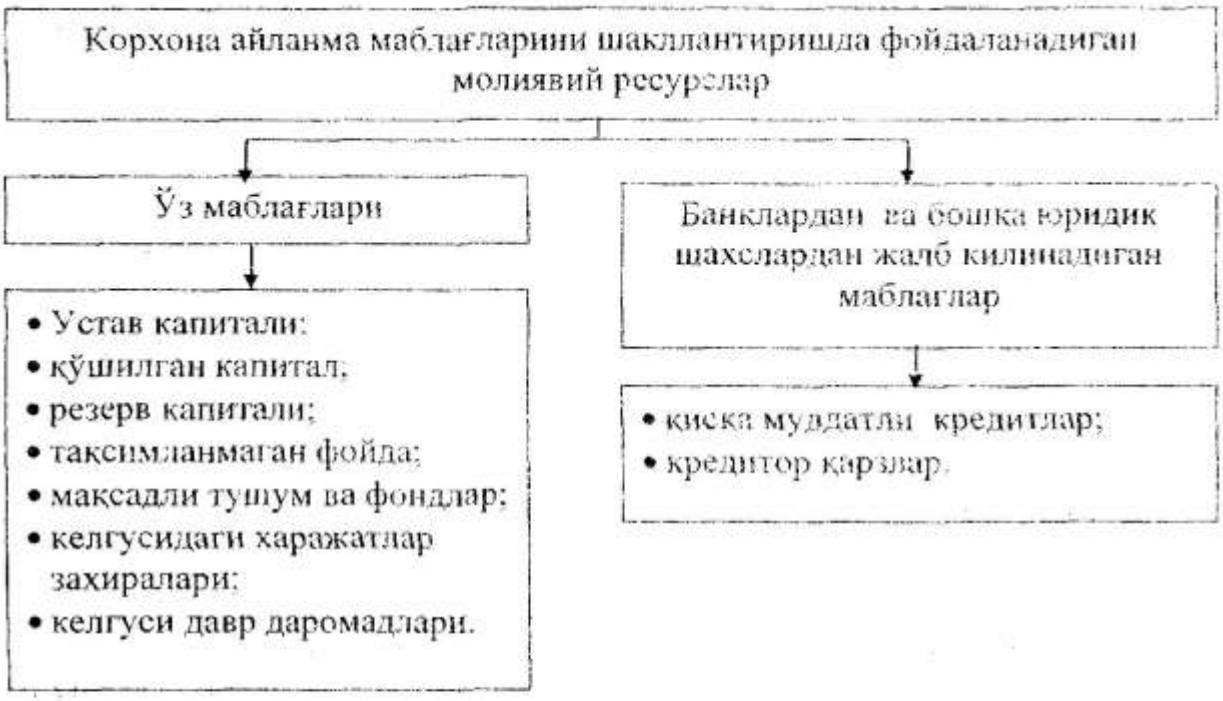
"Юклаб жўнатилган" иқтисодий элементи агентлик келишувлари, воситачи корхоналар (турагентликлар) билан туристик маҳсулотни улгуржи сотиш бўйича шартномалардан фойдаланиш зарурияти туфайли вужудга келади ва берилган, аммо ҳақи тўланмаган туристик маҳсулотлар шаклида намоён бўлади.

Туристик корхоналарнинг хўжалик юритиш хусусиятлари шундан иборатки, ишлаб чиқариш жараёнини ташкил этиш, туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш харажатларининг турлари, корхона ва унинг шериклари жойи, туристик маҳсулотни сотиш

шароитлари маълум маънода айланма маблағлар структурасида ўз аксини топади. Жумладан, туроператор корхоналарида айланма ишлаб чиқариш фондлари ҳиссасига жами айланма маблағлар кийматининг тахминан 30 - 35 % тўғри келади, айланма фондлар ҳиссасига эса 65-70 %, мехмонхона индустрияси корхоналарида эса, аксинча, корхона жами айланма маблағлари қийматида айланма ишлаб чиқариш фондларининг улуши учдан икки қисмни, айланма фондлар улуши эса тегишлича учдан бир қисмни ташкил қилади.

Аммо айланма фондлардаги маблағлар ҳажми кўп холларда туристик хизматлар учун қабул қилинган ҳисоб- китоблар тизимига боғлиқ бўлади, шунингдек, туристик корхонадаги бухгалтерия ҳисобининг сифати ва тўловларнинг ўтиш тезлигига ҳам боғлиқ бўлади.

**12.1.2-жадвал**




Корхонанинг самарали иши — бу энг кам харажатлар қилиб энг юқори натижаларга эришиш. Харажатларни камайтириш — бу, аввало, корхона айланма маблағларини шакллантириш манбалари тузилишини оптималлаштириш, яъни ўз маблағлари билан кредит ресурсларини оқилона уйғунлаштириш.

Кредит ва кредиторлик қарзлари — бу корхонанинг бошқа юридик ва жисмоний шахслар олдида қарздорлигини билдиради.

Айланма маблағлар тўлиқ айланадиган, яъни ишлаб чиқариш ва муомала даврини ўтадиган вақт айланма маблағларнинг айланиш даври дейилади. Бу кўрсаткич корхонада маблағлар ҳаракатининг ўртача тезлигини тавсифлайди. У маълум турдаги маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотиш муддатига мос келмайди.

Айланма маблағларни бошқариш энг кам миқдордаги айланма маблағ билан маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнининг узлуксизлигини таъминлашдан иборат. Бу корхона айланма маблағлари доиравий айланишининг барча босқичлари бўйича мос шаклда ва минимал (лекин, етарли) миқдорда тақсимланиши лозимлигини билдиради.

Корхоналар ўзини-ўзи молиялаштирадиган ҳозирги шароитда айланма маблағларга бўлган эҳтиёжини тўғри аниқлаш муҳим аҳамиятга эга.

## 12.2. Туристик корхона айланма маблағларининг айланиши ва унинг кўрсаткичлари

Туристик корхоналар айланма маблағлари, иқтисодиётнинг моддий тармоқлари корхоналаридаги каби доимий равишда ҳаракатда бўлади, яъни пул шаклидан моддий шаклга ва аксинча, моддий шаклдан пул шаклига тўхтовсиз айланади.

Аммо туристик корхоналар айланма маблағларида алоҳида, ўзига хос айланиш шакли мавжуд.

Ҳар қандай саноат корхонасининг айланма маблағлари айланиш жараёнида уч босқични ўтади: тайёрлов, ишлаб чиқариш ва сотув. Тайёрлов босқичида хом ашё ва материаллар харид қилинади, улардан маҳсулот тайёрланади.

Айланишининг ушбу босқичида айланма маблағлар пул шаклидан моддий шаклга ўтади, яъни ишлаб чиқариш захираларига ишлаб чиқариш жараёнида моддий ресурслар сарфланади ва у тайёр маҳсулотга айланади. Маҳсулотни сотиш босқичида пул маблағларига айланади ва улардан яна ишлаб чиқариш захираларини тўлдириш мақсадида фойдаланилади (12.2.1-чизма).

Туристик корхонадаги маблағларнинг айланиши туристик маҳсулотнинг иқтисодий табиати ва уни ишлаб чиқаришнинг хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда ўз хусусиятларига эга. Жумладан, туристик корхона маҳсулоти моддий тавсифга эга бўлмаганлиги сабабли, айланишнинг учинчи босқичи иккинчи

босқичга мос келади. Шу сабабли туристик корхонада айланма маблағлар фақат айланишнинг икки босқичини ўтади (12.2.2-чизма).

1. Харид қилиш ва туристик хизматларни шакллантириш босқичи, унда айланма маблағлар пул шаклидан моддий шаклга, яъни турмаҳсулот захираларига ўтади;

2. Туристик хизматни кўрсатиш босқичи, унда тайёр турмаҳсулот сарфланади ва пул маблағларига айланади ва улар туристик корхонанинг моддий захираларини тўлдириш учун яна ишлатилади.

Туристик корхона айланма маблағларининг айланиши турпакет хизматларини ташкил қилишдан бошланади ва сотилган туристик хизматлардан корхона ҳисоб рақамига тушумнинг келиб тушиши билан якунланади.




**12.2.1-чизма. Саноат корхонаси айланма маблағларининг айланиш босқичлари**




**12.2.2-чизма. *Туристик корхона айланма маблағларининг* айланиш босқичлари**

Туристик корхона айланма маблағлари бир вақтнинг ўзида айланишнинг барча босқичларида бўлади, шу сабабли айланма

маблағларнинг бир босқичидан иккинчи босқичга ўтиш тезлиги ошганда уларнинг ҳар бир босқичда бўлиш вақти камаяди ва бу ўз навбатида айланма маблағларга бўлган талабни камайтиради.

Туристик корхона айланма маблағларидан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш учун ўзаро боғлиқ иқтисодий кўрсаткичлар тизимидан фойдаланилади: айланма коэффициенти, айланма маблағларнинг айланиш вақти, бир сўмлик корхона даромадига тўғри келадиган туристик корхона айланма маблағларининг миқдори (юкланиш коэффициенти) ва ҳоказо. Уларнинг айримларини кўриб чиқамиз.

Айланма маблағларнинг айланиш тезлиги кўрсаткичи ёки айланиш коэффициенти (*Кай*) маълум давр мобайнидаги айланма маблағларнинг айланма сонини тавсифлайди:

$$Кай = \frac{Ттх}{Амаб}$$

Бу ерда:

*Тт* – кўрилаётган даврдаги кўрсатилган туристик хизматлар ҳажми (корхонага тушум), сўм.

*Амаб* – ушбу давр мобайнидаги айланма маблағларнинг ўртача йиллик қиймати, сўм.

Туроператор корхоналар учун айланиш тезлиги бир йилда 25–30 айланишни ташкил этса нормал ҳолат ҳисобланади, меҳмонхона корхоналари учун эса бу 10-15 маротабани ташкил этади.

Ушбу кўрсаткич қанча юқори бўлса, бу туристик корхона айланма маблағларидан шунча самарали фойдаланаётганидан далолат беради.

Айланма маблағларнинг бир йилдаги ўртача аҳамияти ($\bar{А}$маб йил) ўртача хронологик формула орқали аниқланади:

$$\bar{А}\ маб\ йил = \frac{\frac{A}{2}+A2+A3+A4+A5+A6+A7+A8+A9+A10+A11+\frac{A12}{2}}{12-1}$$

Бу ерда: *А1, А2, А3, А12* - бир ой учун корхона айланма маблағларининг ўртача аҳамияти.

Айланма маблағларнинг тўлиқ айланиш вақти айланма маблағларнинг айланиш вақти (даври) деб номланади. Айланиш вақти (давомийлиги)ни кунлардаги айланиш деб номлаш қабул

қилинган. Айланма маблағларнинг бир айланиши давомийлиги (Д) қуйидаги формула орқали аниқланади:

$$Д = \frac{Ккс}{А\ сони}$$

Бу ерда: *Ккс*- календар кунлари сони (бир йилда 360 кун, бир йил чорагида 90 кун, бир ойда 30 кун).

Бир айланиш давомийлигининг камайиши айланма маблағлардан фойдаланишнинг яхшилигидан далолат беради.

Айланма маблағларнинг юкланиш коэффициенти (Кз) ёки айланиш коэффициентига тескари кўрсаткич қуйидагича аниқланади:

$$К_З = \frac{1}{Ас} = \frac{Āмаб}{Ттх}$$

Бу ерда: *Ттх* - кўрилаётган даврда кўрсатилаётган туристик хизматлар ҳажми, корхонага тушум.

Юкланиш коэффициенти сотишдан тушган бир сўм тушумга қанча айланма маблағ тўғри келишини кўрсатади, шунингдек корхонада мавжуд айланма маблағлардан тежамли фойдаланиш даражасини ҳам тавсифлайди.

Туристик корхоналарнинг бир сўмлик айланма маблағдан оладиган фойда миқдори каби кўрсаткични тавсифлаш учун айланма маблағлардан самара коэффициенти (Ксам) қўлланилади ва у қуйидаги формула бўйича ҳисобланади.

$$Ксам = \frac{Фсоф}{Āмаб}$$

Бу ерда:

*Фсоф* - маълум давр учун туристик корхонанинг соф фойдаси, сўм.

Айланма маблағлар айланиш тезлигининг ўзгариши амалдаги кўрсаткичларни режадаги ёки ўтган даврдагилари билан солиштириш орқали аниқланади. Ушбу кўрсаткичларни таққослаш натижасида айланма маблағларнинг доиравий айланиши тезлашганлиги ёки секинлашганлигини кузатиш мумкин.

Айланма маблағларнинг айланиши тезлашганда, моддий ресурслар ва пул маблағлари айланишдан бўшайди, айланиши секинлашганида – айланишга қўшимча молиявий ресурсларни жалб қилишга тўғри келади.

Айланишнинг тезлашиши натижасида айланма маблағларнинг бўшаши абсолют ва нисбий бўлиши мумкин.

Айланма маблағларнинг абсолют бўшашида маблағлар айланишининг тезлашиши бир вақтнинг ўзида туристик хизматлар ҳажмининг ўсиши билан тўғри келган ҳолда содир бўлади. Айланма маблағларнинг абсолют тежамлигини қуйидаги формула орқали аниқлаш мумкин:

$$\Delta А\phi = Арежа - Аҳақ.$$

Бу ерда:

*Арежа* – корхонадаги айланма маблағларнинг режали миқдори, сўм;

*Аҳақ* - айланма маблағларинг ҳақиқий миқдори, сўм.

Айланма маблағларнинг бўшаш коэффициенти қуйидаги формула бўйича ҳисобланади:

$$К_{х.б.} = \frac{А\,ҳақ}{Арежа}$$

Айланма маблағларнинг нисбий бўшаши, улар айланишининг тезлашиши бир вақтнинг ўзида туристик хизматлар ҳажмининг ўсиши билан тўғри келган ҳолда содир бўлади. Айланма маблағларнинг нисбий тежалишини қуйидаги формула билан аниқлаш мумкин.

$$\Delta Анис = (Д_А - Д_А) \cdot \frac{Ттх}{Fкал}$$

Бу ерда:

$(Д_А - Д_А)$ – базис ва ҳисобланадиган даврда тегишли равишда кунларда айланиш давомийлиги;

$Fкал$ – даврдаги календар кунлар сони.

## 12.3. Айланма маблағларга талабни аниқлаш

Туристик корхонада айланма маблағлардан самарали фойдаланиш аксарият ҳолатларда уларга талабнинг тўғри аниқланиши, уларга тегишли норматив ўрнатилишига боғлик бўлади. Шу сабабли туристик корхоналарда айланма маблағларни нормаллаштириш жараёни муҳим аҳамият касб этади.

Туристик корхоналардаги айланма маблағларнинг нормативи корхонанинг тўхтовсиз ишини ташкил этиши учун доимий равишда зарур бўладиган айланма маблағларнинг энг кам миқдорини кўрсатади. Туристик корхона айланма маблағларининг нормативлари у ёки бу ишлаб чиқариш захираларининг, келгуси давр харажатлари учун пулнинг мавжудлигидан келиб чиққан ҳолда ҳисобланади, зарурий айланма маблағлар ҳажмининг камайиши молиявий ҳолатнинг барқарор бўлмаслигига, туристик хизматларни сотиш жараёнидаги тўхталишга, улар ҳажмининг камайишига ва фойданинг қисқаришига олиб келиши мумкин. Айланма маблағларнинг нормативларга нисбатан кўпайиши, уларнинг иқтисодий самарадорлигини пасайтиради.

Айланма маблағларга талаб кўп омилларга: туристик корхона фаолиятининг характерига, хизматлар хажмига, ишлаб чиқариш циклининг давомийлигига, хизматлар ҳажмининг суръатларига ва ҳоказоларга боғлиқ бўлади.

Айланма маблағларга бўлган талаб йилнинг турли мавсумларида кескин фарқ қилади. Бу туроператор корхоналари учун хосдир. Ушбу ҳолат туристик маҳсулот сотиш ҳажмларининг ўзгариши билан боғлиқ: қишда айланма маблағларнинг энг кам миқдори керак бўлади, ёз пайтида эса, аксинча, яъни уларнинг энг юқори миқдори зарур бўлади.

Айланма маблағларни режалаштириш ва улардан фойдаланиш характерига кўра туристик корхоналар нормалаштириладиган ва нормалаштирилмайдиганларга бўлинади, яъни биринчисида нормаллар белгиланади, иккинчисида нормаллар белгиланмайди.

Нормалаштириладиган айланма маблағларга туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш соҳасида мавжуд бўлган айланма маблағларнинг бир қисми (ишлаб чиқариш захиралари, тугалланмаган ишлаб чиқариш); нормалаштирилмайдиган айланма маблағларга муомаладаги айланма маблағларнинг бир қисми, яъни пул маблағлари, дебиторлик қарзлари ва бошқалар киради.

Туристик корхоналарда нормалаштириладиган айланма маблағлар режалаштириш жараёнида ҳисобга олинади, нормалаштирилмайдиганлари эса режалаштиришда ҳисобга олинмайди. Аммо ушбу гуруҳга нормаларнинг бўлмаслиги, уларнинг миқдори ўз ҳолига қўйилишини англатмайди.

Айланма фондлар миқдорига таъсир этувчи омиллар жуда кўп. Жумладан, қонунчиликда белгиланган корхоналар ҳисоб-китобларининг тартиби. У жарима санкцияларини (пениялар, неустойкаларни) ўз ичига олади.

Айланма маблағлар ёпиқ доира бўйича ҳаракат қилади, шу сабабли корхоналар айланма маблағларга бўлган талабини уларнинг ишлаб чиқариш ва муомала соҳаларида бўладиган вақтининг ҳисоблари асосида аниқланади. Айланма маблағларининг ишлаб чиқаришда бўлиши уларнинг корхона кассасида ёки банк ҳисоб рақамларида бўлиш вақти ёки дебиторлик қарзи шаклини қамраб олади.

Айланиш тезлиги қанча юқори бўлса (ишлаб чиқариш, муомала соҳаларида) айланма маблағларга талаб шунчалик кам бўлади. Шу сабабли ҳар қандай корхона ўзининг айланма капитали миқдорини камайтиришга ҳаракат қилади. Аммо бундай қисқартириш меъёр чегараларидан ошмаслиги лозим.

Туристик корхоналарнинг айланма маблағларга бўлган энг мақбул эҳтиёжини аниқлаш учун шундай усулдан фойдаланилади, унга кўра корхонанинг айланма маблағларини икки гуруҳга бўлиш мумкин:

1. Туристик хизматлар ҳажмининг ўзгариши билан бевосита боғлиқ бўлган (тайёр маҳсулот, жўнатилган маҳсулот, дебитор карздорликлар) айланма маблағлар;

2. Транспорт хизматлари ҳажмининг ўзгаришига боғлиқ бўлмаган (келгуси давр харажатлари, пул маблағлари) айланма маблағлари.

Айланма маблағларнинг биринчи гуруҳига эҳтиёж ўтган йилдаги улар миқдорини келгуси даврдаги туристик хизматларнинг режали ҳажми коэффициентига кўпайтириш йўли билан аниқланади. Иккинчи гуруҳ айланма маблағлар туристик хизматлар ҳажми ўсишига мутаносиб равишда боғлиқ бўлмайди, шу сабабли, уларга бўлган эҳтиёж олдинги икки уч йил давомидаги ўртача ҳақиқий қолдиқлар даражасида ўрнатилади.

Айланма маблағларининг ҳар бир элементи бўйича ҳисоб-китоблар асосида корхонанинг айланма маблағларига бўлган эҳтиёжи аниқланади.

**Таянч иборалар:** айланма капитал, айланма фондлар, айланма маблағларнинг айланиши, туристик корхонанинг айланма маблағи, туристик корхонада айланма маблағларни режалаштириш.

**Такрорлаш учун саволлар:**

1. Туристик корхонанинг айланма капитали деганда нима тушунилади?
2. Туристик корхона айланма маблағлари ва таркиби, структураси қандай?
3. Туристик ва саноат корхоналар айланма маблағларининг айланиши нима билан фарқ қилади?
4. Туристик корхонанинг айланма маблағлари нормативи дегани нима?
5. Туристик корхоналарда айланма маблағларга бўлган эҳтиёж қандай аниқланади?
6. Туристик корхона айланма маблағлари айланишининг кўрсаткичларини таъкидланг.

# 13-МАВЗУ: ТУРИЗМ КОРХОНАЛАРИ ФАОЛИЯТИНИНГ ИҚТИСОДИЙ САМАРАДОРЛИГИ

**Режа:**

13.1. Самарадорлик тушунчаси

13.2. Туризм корхоналари фаолиятининг самарадорлик кўрсаткичлари

13.3. Туризм корхоналари фаолияти самарадорлигини ошириш йўллари

## 13.1. Самарадорлик тушунчаси

Ҳозирги замонавий бозор иқтисодиёти шароитида муҳим аҳамиятни хўжалик фаолияти самарадорлиги билан боғлиқ масалалар эгаллайди. Бунга кўп ҳолатларда туристик корхонанинг рақобат муҳитидаги муваффақияти боғлиқ бўлади.

Рақобат шароитида туристик корхона фаолиятининг асосий мақсадлари қуйидагича:

- туристик маҳсулот ва хизматлар турлари бўйича бозорда маълум ҳиссани эгаллаш ва уни ушлаб қолиш;
- маҳсулот ва хизмат сифатини ошириш;
- истеъмолчилар талабини қондириш орқали фойда олиш ва унинг динамик равишда ошишини таъминлаш;
- маҳсулот ва хизматлар сифатида маълум афзалликларга эришиш ва уларни дифференциаллаштириш (харидорларни янги маҳсулот ва хизмат турлари билан таништириш, уларнинг истеъмол хусусиятларини ошириш), "харажатларни" (маҳсулот ва хизмат нархини) камайтириш;
- мавжуд моддий, меҳнат ва молиявий ресурслардан фойдаланиш самарадорлигининг ошишини таъминлаш;
- маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш технологиялари ва бошқа соҳалар бўйича пешқадамликка эришишга ҳаракат қилиш.

**Туристик маҳсулот ва хизмат ишлаб чиқариш самарадорлиги** ҳар бир корхона фаолиятининг энг асосий вазифаси ҳисобланади. У хўжалик юритишнинг сифат ва миқдор кўрсаткичларини, шунингдек, буюмлашган ва жонли меҳнат харажатлари ҳамда олинган натижалар ўртасидаги муносабатни ифодалайди.

Самарали ишлаш дегани ўз моҳиятига кўра, мўлжалланган (режалаштирилган) фойдани олиш, ноишлаб чиқариш харажатлари

ва йўқотишларни камайтириш, туристик корхона ишлаб чиқариш қувватлари ва ишчи кучидан яхшироқ фойдаланиш, меҳнат самарадорлигини ошириш, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ва хизматларнинг сифатини яхшилашни англатади.

Иқтисодий адабиётларда "самара", "самарадорлик", "иқтисодий самарадорлик", "ижтимоий-иқтисодий самарадорлик" каби тушунчалар батафсил ёритилган. Бу тушунчаларнинг мазмун-моҳияти қуйидагича:

• **самара** – бу, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот (хизмат), фойда ва даромад ҳажмини ошириш, маҳсулот (хизмат) таннархини камайтириш, сифатсиз маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқаришни камайтириш ёки умуман йўқ қилиш билан боғлиқ бўлган корхона фаолиятининг ижобий натижалари. Бу ютуқлар натура шаклида *ишлаб чиқариш самарасини*, пул шаклида эса *иқтисодий самарани* тавсифлайди;

• **самарадорлик,** аввало, корхона фаолиятининг сифат жиҳатларини тавсифловчи тушунчадир. У "самара" категориясидан келиб чиқади ҳамда унга қараганда мураккаб ва комплекс тавсифга эга. Самарадорлик чора сифатида кўплаб техник, иқтисодий, лойиҳа ва хўжалик қарорларини аввалдан белгилаб беради. Корхона ўзининг хўжалик, илмий-техник ва инвестиция сиёсатини белгилашда самарадорликдан келиб чиқади;

• **иқтисодий самарадорлик** самарадорликка қараганда бирмунча тор маънони англатади. У қабул қилинаётган қарорларнинг хўжалик юритишда мақсадга мувофиқлигини тавсифлайди ҳамда барча ҳолларда самаранинг унга эришиш учун кетган харажатлар (ишлаб чиқариш ресурслари)га нисбати сифатида аниқланади. Харажатлар қанчалик кам бўлса (маҳсулот ва хизмат сифатига таъсир қилмаган ҳолда), самара шунчалик ортади, демак, иқтисодий самарадорлик ҳам ортади;

• **ижтимоий-иқтисодий самарадорлик** хизмат ва маҳсулотлар ишлаб чиқариш самарадорлигини, меҳнат шароитларини, унинг ижодкорлик мазмунини бойитиш, ақлий ва жисмоний меҳнат ўртасидаги фарқни йўқотишни ҳисобга олган ҳолда тавсифлайди.

Шуни таъкидлаш лозимки, самара ва самарадорлик қотиб қолган категориялар қаторига кирмайди ҳамда фақат пул кўринишида ўлчанмайди.

хизматнинг эришилган ҳажми шаклидаги бозордаги ҳиссани ошириш ёки самара сифатидаги фойдани олиш ва ҳоказолар) ва бозордаги рақобат муваффакияти (маҳсулот ва хизмат сифати ҳамда баҳосида акс эттирилган ва улар туфайли сотиш имкониятлари бўлган)ни акс эттиради.

2. Туристик ресурсларнинг алоҳида турларидан фойдаланиш самарадорлиги, у маҳсулот ва хизмат ишлаб чиқариш ҳажми ёки хўжалик молиявий фаолияти орқали олинган фойданинг ресурсларнинг тааллуқли ҳажми (ишчи кучи, асосий фондлар, айланма маблағлардан фойдаланиш билан боғлиқ харажатларнинг алоҳида турлари билан боғликлари) нисбатини тавсифлайди. Корхона фаолиятининг охирги натижалари маҳсулот (хизмат) ҳажми ёки сотилган маҳсулот (хизмат) ҳажми ва фойда шаклидаги самарада намоён бўлади.

Қўлланиладиган ресурслар – бу реал капитал, у қиймат шаклида ўлчанади ва асосий ва айланма маблағларни ўз ичига олади.

Истеъмол килинадиган ресурслар – бу маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш ва муомала харажатлари шаклидаги жонли ва буюмлаштирилган меҳнатнинг жорий харажатлари.

Иқтисодий самарадорлик кўрсаткичлари тизимининг ресурсли ва харажатли усуллар қатори бир-бирига қарама-қарши бўлмайди, балки аксинча, уларни аниқлашга бундай ёндашишда самарадорлик харажатини чуқурроқ тадқиқ қилиш, захираларни аниқлаш ва уни оширишнинг аниқ йўлларини белгилаш имкони бўлади.

3. Маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқариш самарадорлиги муайян ҳажмдаги маҳсулот (хизмат)ларни ишлаб чиқариш учун ресурсларнинг энг кам сонидан фойдаланиш ва барча турдаги ресурс харажатларини камайтиришдан ташкил топади.

Корхоналар ишининг самарадорлиги ижтимоий ишлаб чиқариш самарадорлигининг таъминланишига имконият яратади. Унга бир турдаги маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқариш ҳажми иккинчисига зарар қилмаган ҳолда оширилганида эришилади.

Миллий иқтисодиётнинг барча бўғинларида самарадорликни оширишнинг туганмас захиралари мавжуд. Келтирилган кўрсаткичларнинг ўсиши, туристик корхонанинг самарали фаолиятидан далолат беради.

## 13.2. Туризм корхоналари фаолиятининг самарадорлик кўрсаткичлари

Туризм корхоналари фаолиятидаги самарадорлик қуйидагилар орқали иқтисодий натижаларни олишни англатади:

- туризм корхонасини ташкил этиш;
- туристик маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқиш;
- туристик хизматларни кўрсатиш.

Туризм корхонаси фаолиятининг иқтисодий самарадорлиги умумий ижтимоий меҳнат унумдорлигининг таркибий қисми ҳисобланади.

Макродаражада туризм корхонаси фаолиятини ривожлантиришнинг иқтисодий самарадорлиги маҳсулот (хизмат)ларни ишлаб чиқариш ва сотишнинг миқдорий ҳажми ҳамда уларнинг сифат томонларини акс эттирувчи иқтисодий кўрсаткичлар тизими билан тавсифланади. Улар жумласига қуйидагилар киради:

- туристик оқим ҳажми;
- туристик харажатлар ҳажми;
- моддий техника базасининг ҳолати ва ривожланиши;
- молиявий-иқтисодий фаолият кўрсаткичлари;
- халқаро туризмни ривожлантириш кўрсаткичлари.

Туристик оқим ҳажмини тавсифловчи кўрсаткичларга қуйидагилар киради: туристларнинг умумий сони (шу жумладан ташкил этилган ва ўзлари томонидан амалга оширилган), тур кунлари сони (сеҳрлар, койка кунлар), меҳнат кунларининг ўртача ойлик сони.

Туристларнинг умумий сони саёҳатларда қатнашган инсонлар сони билан ўлчанади. Ушбу кўрсаткич аҳолини туристик чора-тадбирлар билан қамраб олиш миқёсини тавсифлайди ва рўйхатдан ўтган кунлар бўйича хизмат кўрсатишга қабул қилинган маълум давр учун туристлар сонини қўшиш йўли билан аниқланади.

Тур кунлари сони киши-кунларида ўлчанади ва туристларнинг умумий сонини бир туристнинг давлатда бўлишининг ўртача давомийлигига кўпайтириш йўли билан аниқланади.

$$T = C * typ$$

Бу ерда:

*T* – тур кунлари сони, киши-кунларда

*C* – туристлар сони, киши

*typ* - бир туристнинг ушбу ҳудудда бўлишининг ўртача давомийлиги, кунларда.

Ушбу ҳудудда туристик харажатларнинг ҳажми ($X_\Sigma$) қуйидагича аниқланади:

$$X_\Sigma = C * X_{ўр}$$

Бу ерда: *Хўр* – туристларнинг бир суткадаги ўртача харажатлари.

Аммо туристик оқим – нотекис ҳолат. Туристик оқимнинг нотекислигини тавсифлаш учун нотекислик коэффиценти қўлланилади ва у учта усул билан ҳисобланади :

$$Кн = \frac{Д\,max}{Дmin} * 100; \quad Кн = \frac{Д\,max}{Д\,йил} * 100; \quad Кн = \frac{Д\,max}{Д\,см} * 100;$$

Бу ерда:

Дmax, Д *min* – туристлар оқими энг кўп ва энг кам бўладиган ойлардаги иш кунлари сони, киши кунларида.

Дйил, Дсм – иш кунларининг йиллик ва ўртача ойлик сони.

Иш кунларининг ўртача ойлик сони йиллик иш кунлари сонини 12 ойга бўлиш йўли билан аниқланади:

**Дсм = Дйил / 12**

Маълумки, ишлаб чиқариш эҳтиёжлари ҳар қандай хўжалик юритувчи субъектнинг такрор ишлаб чиқариш фаолиятининг моддий асоси ҳисобланади. Туризм корхонасидаги ишлаб чиқариш эҳтиёжлари биринчи навбатда моддий-техника базасига талабда ўз аксини топади. Моддий-техника базаси *ташкил* этилган туризм корхонасини ривожлантиришнинг асоси ҳисобланади, чунки у туристларга тўлиқ хизматлар комплекси бўйича хизмат кўрсатиш учун барча зарурий шароитларни (жойлаштириш, овқатлантириш, ташиш, даволаш, экскурсия ва бошқалар ) яратади.

Туризм корхонасининг моддий-техника базаси таркибига қуйидагилар киради:

- туристик корхоналар ва агентликлар;
- меҳмонхоналар;
- туристик базалар;
- овқатланиш ва савдо корхоналари;
- автотранспорт корхоналари;
- туристик анжомларни ижарага бериш пунктлари;
- туристик йўлланмаларни сотиш бюролари;
- назорат қутқарув хизматлари (постлар);
- туристик клублар, станциялар ва ҳоказолар.

Туризм корхонаси моддий-техника базасининг моддий ҳолати ва ривожланишини тавсифловчи кўрсаткичлар унинг ушбу давлатдаги (ҳудуддаги) қувватини белгилайди ва уларга қуйидагилар киради:

• дам олиш уйлари, пансионатлар, турбазалар, меҳмонхоналар, санаторийлар ва ҳоказолардаги ўринлар фонди;

• маҳаллий аҳоли томонидан тақдим этиладиган ўринлар сони;

• туристлар учун овқатланиш корхоналаридаги савдо залларидаги жойлар сони;

• туристлар учун ажратилган театрлардаги жойлар сони;

• туристлар учун сув билан даволаш жойларидаги ванналар сони ва хизмат кўрсатиш;

Ўринлар фонди қуввати қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$Сў = Уй * 365 + Ум * tм$$

Бу ерда:

Сў – ўринлар жойларининг умумий сони, бирлик;

Уй – йил давомида фойдаланиладиган ўринлар сони;

Ум – мавсумий фойдаланишдаги ўринлар сони;

tм - мавсумий фойдаланишдаги кунлар.

Туризм корхонасининг молиявий-иқтисодий фаолияти кўрсаткичларига қуйидагилар киради:

• туристик маҳсулот ва хизматларни сотишдан тушум;

• ишчи кучи ресурсларидан фойдаланиш кўрсаткичлари;

• асосий фондлар ва айланма маблағлардан фойдаланиш кўрсаткичлари;

• меҳнат унумдорлиги ва иш ҳақи фонди кўрсаткичлари;

• туризм корхонасининг молиявий ҳолати кўрсаткичлари.

Туристик маҳсулот ва хизматларни сотишдан тушган тушум мухим кўрсаткич бўлиб ҳисобланади. У барча ишлаб чиқариш харажатларини қоплаши ва фойда олишни таъминлаши лозим. Туристик маҳсулот ва хизматларни сотишдан тушган тушум қуйидагича фарқланади:

• нақд пулдаги ҳисоб-китобларда уларнинг кассага келиб тушишида, яъни маҳсулот (хизмат) бирлиги нархининг ва унинг сотилишида;

• нақдсиз ҳисоб-китобларда – харид қилинган маҳсулот (хизмат) учун банк муассасасидаги ҳисоб рақамига пул маблағларининг келиб тушиши.

Халқаро туризмнинг ҳолати ва ривожланишини тавсифловчи кўрсаткичлар алоҳида ажратилади. Уларга қуйидагилар киради:

• чет давлатларга ташриф буюрган туристлар сони (давлат чегарасидан ўтганлар сони бўйича аниқланади);

• чет эл туристлари бўйича иш кунлари сони;

• чет эл саёҳатлари мобайнида туристлар томонидан сарфланган пул харажатлари суммаси.

Туризм корхонасини ривожлантириш кўрсаткичлари улар фаолиятини таҳлил қилиш учун муҳим ҳисобланиши билан бир қаторда туристик маҳсулот ва хизматлар бозорининг ҳолати, ундаги фаолиятнинг стратегияси ва тактикасини танлаш ва тенденциялар таҳлили учун муҳим ҳисобланади.

## 13.3. Туризм корхоналари фаолияти самарадорлигини ошириш йўллари

Туристик маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш – хўжалик юритишнинг бозор тизими ҳамда ҳар қандай даврнинг муҳим талаби. Самарадорлик корхонанинг иқтисодий барқарорлиги ва фаолият юритиш қобилиятини акс эттиради. Ҳар қандай ишда, жумладан, корхоналар фаолиятида самарадорликнинг, ижобий натижаларнинг мавжуд бўлмаслигини, образли қилиб айтганда, оворагарчилик, вақт, куч ва ресурсларни йўқотиш билан изоҳлаш мумкин.

Фан-техника тараққиёти корхоналарнинг, жумладан, туристик корхоналарнинг маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқариш фаолияти самарадорлигини оширишда муҳим омил бўлиб келган ва ҳозирда ҳам ўз аҳамиятини йўқотмаган. Мазкур омилдан қуйидаги йўллар билан фойдаланиш мумкин:

• маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқаришда илғор, меҳнат ҳамда ресурсларни тежашга йўналтирилган технологик жараёнларни амалиётга киритиш ва улардан кенг фойдаланиш;

• туристик маҳсулот ва хизматларда материаллар (меҳнат предметлари)нинг замонавий турларидан фойдаланиш;

• маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқаришни ташкил қилиш, режалаштириш ва бошқариш жараёнларида замонавий ахборот технологияларидан, ҳисоблаш техникасидан фойдаланиш;

• ишлаб чиқариш ва меҳнатни илмий ташкил қилиш.

Амалиётда фан-техника тараққиёти, жумладан, унинг таркибий қисмларининг аҳамияти ва ролини инкор қиладиган ёки тушунмайдиган корхонани топиш амримаҳол. Бироқ ушбу омилни амалга ошириш учун фақат ҳоҳиш ва истакнинг ўзи етарли эмас. Бунинг учун биринчидан, фан-техника тараққиётининг айни пайтда зарур йўналишларини излаш ва аниқлаш, иккинчидан, пул маблағлари ва бошқа зарур ресурс (инвестиция)ларни излаб топиш, учинчидан, замонавий илмий-техник ишланмаларга ихтисослашган илмий-тадқиқот институтлари, технологик ва бошқа илмий муассасалар билан зарур алоқаларни "боғлаш", тўртинчидан, ўз илмий-техник мақсадларининг самаралилигини ҳисоблаб чиқиш талаб қилинади.

Фан-техника тараққиёти сўнгги пайтларгача эволюцион тарзда ривожланиб келмоқда. Асосий эътибор амалдаги технологияларни такомиллаштириш, меҳнат воситаларини замонавийлаштиришга қаратилмоқда.

Рақобат шароитида чуқур сифат ўзгаришлари тамойиллари, янги технологиялар ва сўнгги авлод техникасига ўтиш, иқтисодиётнинг барча тармоқларини фан ва техниканинг энг янги ютуқлари асосида қайта қуроллантириш зарурият ҳисобланади. Шу билан бир қаторда олимлар, мутахассис ва ходимларнинг ижодий руҳда меҳнат қилишлари учун иқтисодий ва ижтимоий манфаатдорликни яратиш муҳим аҳамият касб этади.

Ривожланган давлатлар корхона (фирма)ларида ижодий гуруҳлар, сифат гуруҳлари ташкил қилинган, яъни фан-техника тараққиёти билан узвий боғлиқ университетлар, илмий марказ ва лабораториялар билан алоқалар ривожлантирилмоқда.

Туризм корхоналарида ишлаб чиқариш фаолиятининг самарадорлигини оширишнинг муҳим омилларидан яна бири сифатида мавжуд ишлаб чиқариш салоҳияти – асосий ва айланма фондлар, ишчи кучидан тежамкорлик асосида, иложи борича унумлироқ фойдаланишни кўрсатиш мумкин. Бундан ташқари уларга буюмлашган меҳнат сарфланганлиги, яъни корхонанинг бугунги эгаларидан ташкари аввалги авлод вакилларининг ҳам меҳнати мавжудлиги билан изоҳлаш мумкин.

Замонавий бозор муносабатлари шароитида ишлаб чиқариш салоҳиятидан унумли фойдаланиш зарурияти ҳақида қайта таъкидлашга эҳтиёж йўқ: биринчидан, бозор "вакуумни", ҳаракатсизликни, хўжасизликни ва йўқотишларни кечирмайди, иккинчидан, ўз имкониятлари ва ресурсларидан етарлича фойдаланмайдиган корхона истиқболга эга бўлмайди ҳамда банкротга учрашига асос яратади. Шу сабабли барча турдаги ресурслардан самарали фойдаланиш ва айниқса, ишлаб чиқаришнинг барча бўғинларида тежамкорликка риоя қилиш ҳар бир корхонанинг муваффақият козонишининг гарови ҳисобланади.

Туризм корхоналарида ишлаб чиқариш фаолиятининг самарадорлигини оширишда ташкилий-иқтисодий омиллар, жумладан, бошқарув ҳам муҳим ўринга эга. Уларнинг аҳамияти хизмат кўрсатиш миқёсининг ўсиши ва хўжалик алоқаларининг мураккаблашиши билан ортиб боради. Бу омиллар қаторига биринчи ўринда, янги турдаги маҳсулот (хизмат)ларни яратиш ва мавжудларини такомиллаштириш – концентрация, ихтисослаштириш, кооперация ва комбинация қилишни киритиш мумкин.

Бошқарувда эса, бошқариш, режалаштириш, иқтисодий рағбатлантиришнинг усул ва шаклларини, яъни корхона фаолиятининг бутун хўжалик механизмини такомиллаштиришда ифодаланади. Корхона раҳбарининг иш услуби ва усуллари фан-техника тараққиёти ва ҳозирги замон бозор иқтисодиётига мос келиши зарур.

Туризм корхоналари раҳбарларининг билими, тажрибаси ва профессионал малакаси, оддий ходимлар ва бўлинма (хизмат) раҳбарларидан юкори туриши лозим. Акс ҳолда у жамоани керакли тарзда бошқара олиши ҳамда муваффақиятга эришиши ва имиджга эга бўлиши кийин.

Режалаштиришда режаларнинг балансланштирилиши, кўрсаткичлар тизимини оптимал шакллантириш, режалаштирилаётган мақсадларнинг ресурслар билан таъминланиши муҳим аҳамият касб этади. Бу эса, ўз навбатида, корхонадаги иқтисодий фаолиятни кучайтиришни, режалаштириш ва иқтисодий ҳисоб-китобларни ҳамда замонавий компьютер техникаси ва унинг режа иқтисодий ҳисоб-китобларини амалга оширишдаги имкониятларини яхши биладиган, саводли ва малакали иқтисодчиларни танлашни талаб қилади.

Туризм корхоналари фаолиятининг самарали бўлишида ишлаб чиқарилаётган маҳсулот (хизмат)ларнинг тури ва сифатини ошириш

ҳамда жаҳон стандартлари даражасига етказиш, уларнинг маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш тузилмасини яхшилаш каби омиллар ҳам муҳим ўринни эгаллайди. Бунга эса замонавий машина ва асбоб-ускуналар, замонавий технологиялар, ишлаб чиқариш ва меҳнатни ташкил қилишнинг илғор усулларидан фойдаланиш орқали эришилади.

Албатта, юқорида келтириб ўтилган омилларни амалга ошириш маълум бир ресурслар ва вақт сарфлашни талаб қилади. Бироқ бу муаммоларнинг моҳияти ва аҳамиятини ўзгартирмайди. Амалиёт шуни кўрсатадики, замон билан ҳамнафас ҳолда ҳаракат қиладиган, барча фаолият турларида тежамкорликка риоя этадиган, ўз салоҳиятидан унумлироқ фойдаланадиган, замонавий фан ва техника ютуқларига таянадиган корхона ўзининг бугунги кундаги муваффақиятларидан ташқари, келажакда ҳам муваффақиятларга эришишини, жумладан, бозордаги ўз ўрни ва рақобатчилик муҳитида қулай аҳволда бўлишини таъминлайди.

**Таянч иборалар:** *самарадорлик, туризм корхоналари фаолиятининг самарадорлиги, туристик ресурслардан фойдаланиш самарадорлиги, қўлланиладиган ресурслар, истеъмол қилинадиган ресурслар, самарадорлик кўрсаткичлари, туризмни ривожлантириш кўрсаткичлари.*

## Такрорлаш учун саволлар:

1. Хўжалик фаолияти самарадорлиги қандай аниқланади?
2. Қўлланиладиган ва истеъмол қилинадиган ресурслар самарадорлиги деганда нимани тушунасиз?
3. Маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш самарадорлиги қандай аниқланади?
4. Макродаражада туризмни ривожлантиришнинг иқтисодий самарадорлиги қандай аниқланади?
5. Туризм корхонаси моддий-техника базасидан фойдаланиш самарадорлигининг қандай кўрсаткичлари мавжуд?
6. Туризм корхонасининг молиявий-иқтисодий фаолияти кўрсаткичларига нималар киради?

# 14-МАВЗУ: ТУРИСТИК КОРХОНАДА МЕҲНАТНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА ХОДИМЛАРНИ БОШҚАРИШ

**Режа:**

14.1. Туризм соҳасида меҳнат ва уни ташкил этиш
14.2. Меҳнат ресурсларининг сон тавсифи
14.3. Ишчи кучи ҳаракати кўрсаткичлари
14.4. Иш вакти ва ундан фойдаланиш

## 14.1. Туризм соҳасида меҳнатнинг тавсифи

Туризм – иқтисодий фаолият тури сифатида ўз хусусиятларига эга. Унинг асосий хусусияти шундан иборатки, бу тармоқда фаолият юритаётган туристик корхоналар сайёҳларга кўрсатиладиган хизматларнинг барчасини бир ўзи уддалай олмайди. Шу сабабдан, улар бозор эҳтиёжларини қондирадиган ихтисослашган воситачилик корхоналарига мурожаат қилишга мажбур бўладилар.

Ушбу хусусият туризмдаги меҳнатнинг қуйидаги тавсифларини белгилайди:

- жонли меҳнатнинг катта ҳажмда бўлиши (бу эса уни нормалаштиришни қийинлаштиради);
- туристик маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқаришнинг комплекслилиги (туристик маҳсулот (хизмат)лар бир қатор мустақил жамоалар ишларининг бирлашган натижаси хисобланади ва уларнинг меҳнати бир мақсадга – мижозлар эҳтиёжларини қондиришга қаратилган бўлади);
- туристик маҳсулот(хизмат)ни ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнига туристик корхона ходимлари ва мижозлар томонидан субъектив омилларнинг таъсири юқори даражада бўлиши.

Туризмдаги меҳнатнинг хусусиятлари кадрлар сиёсатида – ходимларни танлаш ва ёллашни ташкил этиш, уларни бошқариш ва хизмат поғонасига кўтариш кабиларда ўз аксини топади.

Туристик корхонанинг муҳим вазифаларидан бири ишга лаёқатли жамоани яратиш ҳисобланади. Кадрларни танлаш ва жойжойига қўйиш иккита ўзаро боғлиқ вазифаларни ечишга қаратилган:

- лавозимларга малакали ходимларни тайинлаш;
- касбий маълумотлари мос келадиган ишчи ходимларни топиш.

Ушбу вазифаларнинг тўғри ҳал этилиши – лавозим мажбуриятларининг сифатли ечилишига имконият яратади. Мижозлар билан ишловчи ходимлар (компетентлик даражасидан ташқари) мослашувчан ва ўзаро муносабатларни ўрнатиш тажрибасига ҳам эга бўлиши лозим. Нуқсонсиз хизмат кўрсатиш корхонанинг бозордаги обрўйини оширишга ва мижозларни жалб қилишга имкон яратади.

Ходимлар тегишли лавозимлар бўйича ишларни бажаришда касбий талабларнинг ўзига хос хусусиятларини ўрганиши лозим.

Касбий талабларга мос ходимларни қидириш мақсадида корхона турли манбалардан фойдаланиши мумкин бўлади.

Ходимлар ёллашнинг анъанавий манбалари – ташқи ва ичкига бўлинади. Улар ўз афзалликлари ва камчиликларига эга.

Ташқи манбанинг афзалликлари: номзодларни танлаш имкониятларининг катталиги, янги гояларнинг кириб келиши, иш тажрибаси юкори ходимларни танлаш имконияти. Унинг камчиликлари сифатида куйидагиларни келтириш мумкин: янги ходимнинг узок муддат мослашиши; дастлабки ўқитиш зарурияти ва бошқалар.

Ички манбанинг афзалликлари: танлаш жараёнига харажатларнинг камайиши; ўз ходимларини мансаб поғоналарига кўтариш имкониятлари кабилардан иборат. Унинг камчиликлари: янги гояларнинг бўлмаслиги, танловнинг чегараланганлиги; қолган лавозимларнинг бўш қолиши ва бошкалар.

Янги ходимларни жалб этиш йўллари:

- раҳбар ва бошқа ходимларнинг шахсий алоқалари;
- оммавий ахборот воситаларида эълонларни жойлаштириш;
- кадрлар танлаш билан шугулланувчи агентликлар билан алокаларни ўрнатиш;
- ўз кадрларини тайёрлаш;
- олий ва ўрта махсус таълим муассасалари битирувчиларини жалб қилиш.

Амалиётда, кўпинча, ходимлар ишга туристик корхона раҳбарлари ва мутахассисларининг шахсий алоқалари бўйича жалб қилинади.

Бундай ҳолатда учинчи шахсларни жалб қилмасдан, номзодлар "ўз ичида" танланади. Бунда қўшимча молиявий маблағлар сарф этилмайди. Бу усулнинг камчилиги шундаки, номзоднинг малака даражасини тўғри аниклаш, одатда, корхона раҳбари томонидан

амалга оширилади ва у ҳар доим ҳам номзодларни объектив баҳолаш учун керакли билим ва тажрибага эга бўлмаслиги мумкин.

Ходимларни тезкор танлашнинг ҳаракатчан усули оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш ҳисобланади. Бўш иш жойлари тўғрисида аҳоли кўп ўқийдиган матбуот нашрларида эълон чоп этиш лозим. Эълонда барча зарурий маълумотлар, яъни бўш лавозим номзодига қўйиладиган асосий талаблар, иш вақти, иш ҳаки шакли ва миқдори, шунингдек, корхона манзили, телефони, корхонага номзодларнинг резюмесини юборишга талаблар ва бошқалар кўрсатилиши шарт.

Иккинчи имконият мутахассислар ўқийдиган касбий йўналишдаги газета ёки журналларда эълонлар бериш ҳисобланади. Эълон – корхона тўғрисидаги маълумотлар ҳамда номзодларга қўйиладиган талаблардан иборат зарурий ахборотларни қамраб олиши зарур. Корхона тўғрисидаги маълумот реклама ролини ўйнаши керак.

Юқори малакали ходимни танлаш учун корхона ишга жойлаштириш агентлигига мурожаат қилиши мумкин. Бу каналнинг афзаллиги – керакли кадрларни қидириш тезлиги ошади, турли лавозимларга номзодлар бўйича тайёр маълумотлар базасига эга бўлиш имкониятини яратади. Унинг асосий камчилиги – корхонадан катта молиявий харажатлар талаб қилади.

Корхонани малакали ходимлар билан таъминлашнинг истиқболли йўналиши – бу ўз кадрларини қайта тайёрлаш ҳисобланади.

Ўз кадрларининг касбий даражасини ошириш мақсадида корхона маблағлари ҳисобидан маркетинг, ходимларни бошқариш, психология бўйича тажрибали ўқитувчиларни таклиф этиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Туристик корхоналарни кадрлар билан таъминлаш масаласини ички манбалар ҳисобига ҳал этиш мумкин:

- профессионал ходимларни хизмат бўйича юқори поғоналарга кўтариш;
- бўлимдан бўлимга кўчириш;
- раҳбарларнинг махсус захираларидан топ-менежерларни тайинлаш ва бошқалар.

Одатда ходимлар бир неча номзодларнинг ичидан танлаб олинади. Номзодларни танлашда уларни ҳар томонлама баҳолашга йўналтириладиган усуллар комплексидан фойдаланилади. Ушбу

усуллар жумласига интервью, тест ўтказиш, иш ўйинлари кабилар киради.

*Туристик корхона меҳнат ресурслари* – бу туристик корхона рўйхатига кирадиган турли касб-малакавий гуруҳларда банд бўлган ишловчилар йиғиндиси. Уларнинг тавсифи асосий таркиб ва ишловчиларнинг алоҳида категориялари ва гуруҳлари сон нисбати орқали аниқланади. Туристик корхоналардаги меҳнатнинг ўзига хос хусусиятларига кўра банд бўлган ходимлар – ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш ходимларига бўлинади. Бажараётган функцияларига кўра улар раҳбарлар, мутахассислар, техник бажарувчилар ва ишчиларга ажратилади.

Туризм соҳасидаги кадрларнинг касбий-малакавий структураси меҳнатнинг касбий ва малакавий бўлиниши таъсирида шаклланади. Банд бўлганларнинг асосий контингенти – бу гуманитар маълумотга эга бўлган шахслар.

Шу билан бирга, ҳар қандай касб ва мутахассислик ходимлари малака даражалари, яъни ходимларнинг касб ва мутахассисликни эгаллаш даражаси билан фарқланади. Бу малака разрядлари ва категорияларида ўз аксини топади. Туристик корхона ходимларининг касбий-малакавий структураси штат жадвалида келтирилади.

Штат жадвали – бу ишлар разряди ва лавозим окладлари кўрсатилган ҳолда мутахассисларнинг бўлимлар ва хизматлар бўйича гуруҳлаштирилган рўйхати. У корхона раҳбари томонидан ҳар йили тасдиқланади. Зарурият туғилганда йил мобайнида раҳбар буйруғига мувофиқ унга ўзгартиришлар киритилади.

## 14.2. Меҳнат ресурсларининг сон тавсифи

Туристик корхоналардаги меҳнат ресурсларининг сон тавсифи бир неча кўрсаткичлар ёрдамида ўлчанади.

Ишга келаётган ва кетаётганларни ҳисобга олган ҳолда маълум муддатга ишловчилар сонини аниқлаш учун ишловчиларнинг рўйхатдаги таркибидан фойдаланилади. Рўйхатдаги таркибга – доимий, вақтинчалик ёки мавсумий ишларга қабул қилинган, ҳақиқатда ишловчилар ва қайсидир сабабларга кўра ишда вақтинчалик бўлмаганлар кўшилади.

Рўйхатдаги таркибда– тўлиқсиз иш куни ёки тўлиқсиз иш ҳафтаси бўйича қабул қилинган ишловчилар, шунингдек, штат

жадвалига мувофиқ ярим ставкада ишга қабул килинганлар ҳар бир календарь кунида тўлиқ бирлик сифатида ҳисобга олинади.

Рўйхатдаги таркибга ўриндошлар, шартнома бўйича ишловчилар, бир мароталик ишларни бажаришга жалб қилинганлар қўшилмайди.

Корхона ишловчиларининг рўйхатдаги таркиби даврнинг ҳар бир календарь кунига ўрнатилади. Шу билан бирга ҳар бир кун учун ишга келиш ва келмаслик ҳолатлари ҳисобга олинади.

Моҳиятига кўра ишловчиларнинг рўйхатдаги сони – бу ишга келадиганлар ва турли сабабларга кўра ишга келмаганлар сони.

Рўйхатдаги ўртача сон ($\tilde{N}$) рўйхатдаги ойнинг барча кунларидаги ишловчиларнинг сонини ойдаги календарь кунлари сонига бўлиш орқали аниқланади:

$$\tilde{N} = \frac{\sum N}{Кк}$$

Бу ерда:

$\sum N$ – рўйхатдаги ишловчиларнинг сони;

Кк – ойдаги календарь кунлари сони.

Корхона тўлиқ ой давомида ишламаган ҳолларда рўйхатдаги ўртача сон корхона ишлаган барча календарь кунларини (байрам ва дам олиш кунларини қўшган ҳолда) ойдаги тўлиқ календарь кунларига бўлиш орқали аникланади.

Чорак, ярим йил, йил учун рўйхатдаги ўртача ишловчилар сони барча ойлар маълумотлари бўйича ўртача арифметик йўл билан аниқланади.

Масалан, корхонада июль ойида 2010 киши, август ойида 2002 киши ва сентябр ойида 2004 киши ишлади. Йилнинг учинчи чораги учун рўйхатдаги ишловчиларнинг ўртача сони тенг:

$$\tilde{N}кв = \frac{2010+2002+2004}{3} = \frac{6021}{3} = 2007 \text{ киши}$$

Рўйхатдаги ўртача сон меҳнат унумдорлиги, ўртача иш ҳаки, ходимлар айланиш коэффициенти, кадрлар кўнимсизлиги каби кўрсаткичларни ҳисоблашда қўлланилади. Ундан ташқари ишловчиларнинг ўртача келиш ва ўртача ҳақиқий сони аниқланади. Келиш сони ҳар бир санага аниқланади (уни ҳақиқий ишловчилар сонидан фарқлаш лозим). Келиш сонида, тўлиқ ишлаган ёки

ишламаганидан катъи назар, ишга келган барча ишловчилар сони қўйилади.

Ишловчиларнинг ўртача келиш сони қуйидагича аниқланади:

$$Ñкв = \frac{\sum кел}{И_к}$$

Бу ерда: $И_к$ – даврдаги иш кунлари сони.

Ишловчиларнинг ўртача ҳақиқий сони қуйидагича аниқланади:

$$Ñҳақ = \frac{\sum Иос}{И_к}$$

Бу ерда: $И_{ос}$ – даврдаги ишланган киши кунлари.

## 14.3. Ишчи кучи ҳаракати кўрсаткичлари

Корхона ишловчилари сони вақт бўйича доимий ўзгариб туради. Ушбу ўзгаришлар ишга қабул килиш ва ишдан бўшатиш натижасида содир бўлади. Алоҳида корхоналар, тармоқлар ва ҳудудлар ўртасида ишчи кучини кайта тақсимлашга олиб келадиган ишловчилар сонининг ўзгариш жараёни ишчи кучининг ҳаракати деб номланади.

Ишчи кучининг ҳаракати доимий равишда содир бўлади. Бундай ўзгаришларнинг сабаблари турлича: демографик омил, иктисодиётдаги ўзгаришлар ва хоказо. Ундан ташқари, ишчи кучи ҳаракатини ўрганишда ҳаракатнинг умумий ҳажми, шунингдек, унга таъсир этувчи омиллар аниқланади. Бунинг учун ишчи кучи айланишининг умумий ва нисбий кўрсаткичлари белгиланади.

Қабул килиш бўйича айланиш абсолют кўрсаткичлар хисобланади.

Корхонада ҳисобот даври мобайнида доимий ишлаган ишловчилар сони давр бошидаги ишловчиларнинг рўйхатдаги сони ва ушбу давр мобайнида улар сонидан ишда бўлмаганлар сони ўртасидаги фарқ тарзида аниқланади.

Меҳнат ресурслари ҳаракати интенсивлигини баҳолаш қуйидаги нисбий кўрсаткичлардан фойдаланган ҳолда амалга оширилади:

- қабул қилиш бўйича айланиш коэффициенти:

$$К.к.к = \frac{\text{Давр давомида қабул қилинган ишчилар сони}}{\text{Давр бўйича рўйхатдаги ишчилар ўртача сони}} \times 100$$

- кетиш бўйича айланиш коэффициенти:

$$К.кет = \frac{\text{Давр давомида барча сабабларга кўра ишдан бўшаган ишчилар сони}}{\text{Давр бўйича рўйхатдаги ишчилар ўртача сони}} \times 100$$

Ишчи кучи кўнимсизлиги ўз хохишига кўра ишдан бўшаш ва меҳнат интизомини бузганлик учун ишдан бўшатиш ҳолатларини ўз ичига олади. Ишчи кучи кўнимсизлиги даражаси – кўнимсизлик коэффициенти ёрдамида аниқланади:

$$Ккўм = \frac{\text{Кадрлар кўнимсизлигига кирувчи сабабларга кўра ишдан бўшаган ишловчилар сони}}{\text{Давр бўйича рўйхатдаги ишчилар ўртача сони}} \times 100$$

Бандлик билан боғлик ҳолатни баҳолаш учун ишчи кучининг ўрин босиш коэффициентидан фойдаланилади:

$$К.ў.б = \frac{\text{Давр давомида қабул қилинган ишловчилар сони}}{\text{Давр давомида бўшатилган ишловчилар сони}}$$

ёки

$$К.ў.б = \frac{Ккц}{Ккет}$$

Агар ушбу кўрсаткич даражаси паст бўлса, иш жойлари қискаради ва бу ўз навбатида ишсизликка олиб келади.

Меҳнат жамоалари барқарорлигини таҳлил қилиш учун кадрлар таркиби доимийлиги коэффициентидан фойдаланиш мумкин:

$$К.доим = \frac{\text{Ҳисобот даврида тўлиқ ишлаган ишловчилар сони}}{\text{Ҳисобот даври охирида рўйхатдаги ишловчилар сони.}}$$

## 14.4 Иш вақти ва ундан фойдаланиш

Туристик корхонада иш вактини ҳисоблашнинг асосий бирликлари киши-соат (ишчиларнинг ўз иш жойидаги бир соатлик иши) ва киши-кун (ишловчининг ишга келиши, иш вақти давомийлигидан қатъи назар унинг ишга киришиши) ҳисобланади. Иш вақтини ҳисобланда бир неча вақт фондлари аниқланади.

Вақтнинг календарь фонди киши-соат ва киши-кунларда ҳисобланади. Киши-кунларда вақтнинг календарь фондини аниқлашда у даврнинг барча календарь кунларидаги ишловчиларнинг рўйхатдаги ўртача сонига тенг бўлади. Киши-соатларда аниқланганда киши-кунлардаги фондни кунларнинг ҳар бир категорияси учун ўрнатилган иш кунининг нормал ўртача давомийлигига кўпайтириш лозим.

Вақтнинг календарь фонди ишга келган киши-кунлари ва турли сабабларга кўра ишга келмаганлардан иборат. Календарь фонд ишчиларнинг рўйхатдаги ўртача сонини аниқлашда ишлатилади ва қуйидагича аниқланади:

$$N = \frac{Кф}{Кк}$$

Вақтнинг календарь фонди ўз ичига дам олиш, байрам кунлари ва ишловчиларнинг йиллик навбатдаги таътилларини олади.

Агар календарь фондидан дам олиш ва байрам кунларига тўғри келадиган киши-кунларини айирсак вақтнинг табел фондини аниқлаш мумкин бўлади:

*Т.ф.* = *К.ф.* – байрам ва дам олишдаги киши-кунлари

Агар табел фондидан навбатдаги таътиллардаги киши-кунларни айирсак, иш вактининг энг юқори бўлиши мумкин бўлган фонди келиб чиқади:

*М.в.ф* = *Т.ф.* – навбатдаги таътилдаги киши-кунлари.

Иш вактининг энг юқори бўлиши мумкин бўлган фонди ишловчилар юз фоиз ишга келганда корхона ихтиёрида бўладиган вақтни англатади. У нормал иш даври давомида ҳақикий ишланган вакт ва давр давомида ишланган иш вақтидан ташкил топади.

Вакт фондлари ва улардан фойдаланиш тўғрисидаги тўлиқ маълумотни иш вақти балансидан олиш мумкин. Ушбу баланс икки: ресурс ва харажат қисмидан иборат.

Харажат қисмида иш вақтидан фойдаланиш аниқланади. Ҳаракатдаги ҳисобот асосида ҳақиқий ишланган вақт ва тўлиқ кунлик тўхташлар белгиланади.

Давр давомида узрли сабабларга кўра фойдаланиладиган иш вақтига касаллик бўйича ишга чиқмаслик, ўқув таътиллари, декрет таътиллари, давлат ва ижтимоий мажбуриятларни бажариш, қонунда кўзда тутилган бошқа ишга чиқмасликлардан иборат.

Узрсиз сабабларга кўра фойдаланилмаган иш вақтига ишга чиқмаслик, меҳнат можаролари, маъмурий таътиллар киради.

Ресурс ва харажат қисмларини таққослаш жараёнида энг юқори бўлиши мумкин бўлган фонддаги ишлаб берилган вақт улушини аниқлаш мумкин. Ушбу кўрсаткич аввалги даврлардаги шундай кўрсаткич билан таққосланади ва иш вақтидан фойдаланишдаги ўзгаришлар тўғрисида хулоса қилинади.

Шунингдек касаллик, ишга чиқмаслик, иш ташлашлар, маъмурий таътиллар сабабли иш вақтининг тўғридан–тўғри йўқотишлари ҳам аниқланади. Кейинчалик фонддаги энг юқори бўлиши мумкин бўлган ушбу йўқотишлар ҳиссаси аникланади.

Таҳлил ва вақтнинг йўқотишларни камайтириш ҳисобига маҳсулот, хизматларни сотиш захиралари аникланади.

Узрли сабаблар ва иш вақтининг йўқотилиш сабабларини деталлаштирилган таснифлаш ва вақтдан фойдаланмаслик йўналишларини талқин қилиш, иш вақтининг реал ресурслари билан боғланган ҳолда ишлаб чиқариш дастурини келишиш имконини беради.

Иш вақти баланси маълумотлари асосида вақт фондларидан фойдаланиш коэффициентларини ҳисоблаш мумкин:

$$K = \frac{\text{Ҳақикий ишлаб берилган вақт}}{\text{Иш вақтининг тегишли фонди}} \times 100$$

Энг юқори бўлиши мумкин бўлган вақт фондидан фойдаланиш коэффициенти корхона ва унинг бўлимларида иш вақтини таҳлил қилиш учун ишлатилади, вақтнинг табел фондидан фойдаланиш коэффициенти корхоналарда, тармоқларда, иқтисодиётда вақтдан фойдаланиш таққосланганда, шунингдек тармоқлараро таққослашларда ишлатилади.

*Меҳнат можароси* – ишчилар ва иш берувчилар ўртасида маълум масалалар бўйича келишмовчиликлар вужудга келадиган ҳолат.

*Иш ташлашлар* – талаб қўйиш мақсадида ёки бошқаларни қўллаб-қувватлаш учун меҳнат можаросини ҳал этишнинг охирги чораси сифатида ишчиларнинг вақтинчалик ишни тўхтатиши.

*Локаут* – ўз талабларини қўйиш мақсадида бир ёки бир неча иш берувчининг бир ёки бир неча иш жойларини тўлиқ ёки қисман ёпиши ёки ишловчиларнинг нормал меҳнат фаолиятига тўсқинлик қилиши.

**Таянч иборалар:** туризмдаги меҳнатнинг хусусиятлари, ташқи манба афзалликлари, ички манба афзалликлари, ходимларнинг касбий–малакавий структураси, штат жадвали, рўйхатдаги ходимлар, ишчи кучи айланишининг умумий кўрсаткичлари, нисбий кўрсаткичлари, абсолют кўрсаткичлари, туристик корхонанинг вазифалари, меҳнат можароси, иш ташлашлар, локаут.

## Такрорлаш учун саволлар:

1. Қандай мажбуриятлар туризмдаги меҳнат тавсифини беради?
2. Корхона томонидан ходимни ишга жалб қилиш учун қандай усуллар қўлланилади?
3. Бўш жойга номзодни танлашда қандай усуллар қўлланилади?
4. Меҳнат шартномасининг қандай шакллари ва имзолаш шароитларини биласиз?
5. Рўйхатдаги таркибга ишловчиларнинг қайси категориялари қўшилади ва қайсилари қўшилмайди?
6. Ўртача рўйхатдаги сон қандай ҳисобланади?
7. Ишчи кучининг ҳаракати деганда нимани тушунасиз.
8. Корхонада иш вақти қайси бирликларда инобатга олинади?
9. Корхонада иш вақтининг қайси фондлари аниқланади? Уларни аниқлаш усуллари қандай?
10. Корхонада меҳнат можаролари қандай аниқланади?

# 15-МАВЗУ: ТУРИЗМДА ИШ ҲАҚИ ВА МЕҲНАТ УНУМДОРЛИГИ

**Режа:**

15.1. Иш ҳақининг моҳияти
15.2. Туристик корхонада меҳнатга ҳақ тўлаш шакллари ва тизимлари
15.3. Туристик корхонадаги иш ҳақи фондининг таркиби
15.4. Туризм соҳасида меҳнат унумдорлиги

## 15.1. Иш ҳақининг моҳияти

Иш ҳақи – бу ходимнинг ҳақиқий бажарган иши учун пул шаклида оладиган компенсация тавсифидаги тўлов. Иш ҳақи тизимининг асосида қуйидаги тамойиллар ётади:

- меҳнат унумдорлигининг ўсиш суръатлари иш ҳақининг ўсиш суръатларидан тезроқ бўлиши;
- ишчи кучини такрор ишлаб чиқаришини таъминлаш;
- иш ҳақининг меҳнат натижалари билан тўғридан-тўғри боғлиқлигини таъминлаш (иш ҳақини ислоҳ қилишнинг асосий йўли);
- меҳнатнинг сифатли натижалари ва чекланмаган иш ҳақига эътиборни кучайтириш
- ишчиларнинг ижтимоий ҳимояланишини кучайтириш;
- иш ҳақининг давлат томонидан тартибга солиниши;
- давлат ва хусусий сектор ходимлари иш ҳақини тенглаштириш

Иш ҳақини тартибга солиш механизми қуйидаги йўналишларнинг мувофиқлаштирилишига асосланади:

- давлат томонидан тартибга солиш;
- меҳнат бозори;
- ўзаро келишувлар;
- жамоа шартномалари.

Давлат томонидан тартибга солиш бевосита ёки билвосита йўллар орқали амалга оширилади. Бевосита тартибга солиш – бу хўжалик юритувчи субъектлар учун мажбурий тарзда маълум миқдор параметрларининг ўрнатилиши; энг кам иш ҳақи (минимал истеъмол бюджети асосида); биринчи разряд тариф ставкаси миқдори ва коэффициентлар; солиққа тортиш ставкаси.

Бевосита тартибга солиш – ставкаларни қўлланиш, меҳнатга ҳақ тўлашнинг прогрессив шакллари, тизимлари ва бошқалар бўйича даврий маслаҳатлар йўли билан амалга оширилади.

Меҳнатга ҳақ тўлашни тартибга солиш тизимининг муҳим элементи истеъмол бюджетини шакллантириш ҳисобланади. Энг кам истеъмол иш ҳақи – бу аҳолининг маълум ривожланиш даражасида инсоннинг асосий физиологик ва ижтимоий – маданий эҳтиёжларини қондириш учун истеъмол товарлари ва хизматларни харид қилиш учун харажатлари. Энг кам истеъмол бюджети асосида энг кам иш ҳақи миқдори ўрнатилади.

Корхона ишчиларининг иш ҳақини тартибга солишнинг барча масалалари жамоа шартномаси асосида амалга оширилади. У жамоа ва иш берувчи манфаатларини мувофиқлаштириш воситаси. Шартнома корхонада меҳнат муносабатларини тартибга солиш мақсадида иш берувчи ва меҳнат жамоаси ўртасида тузилади.

## 15.2. Туристик корхонада меҳнатга ҳақ тўлаш шакллари ва тизимлари

Меҳнатга ҳақ тўлаш – бу иш берувчининг ишловчиларга, уларнинг меҳнати учун ҳақ тўлашни белгилаш ва амалга оширишни таъминлайдиган муносабатлар тизими. Туризмда меҳнатга ҳақ тўлашнинг ишбай, вақтбай ва контракт шакллари мавжуд. Меҳнатга ҳақ тўлаш шаклларининг дифференциаллашуви, ишловчилар касбий мобиллиги омилларидан бири бўлиб хизмат қилади.

Ишловчилар меҳнатига қуйидагича ҳақ тўланади:

- ишбай расценкалар бўйича;
- соатбай тариф ставкалари бўйича;
- ойлик лавозим окладлари бўйича;
- тушумдан фоизлар бўйича.

Меҳнатга ҳақ тўлашнинг ишбай шакли мижозларга хизмат кўрсатишнинг олдиндан ўрнатилган меъёрлари ва ҳар бир бажарилган иш учун иш ҳақи ажратишни кўзда тутади. У қуйидагиларга бўлинади:

- тўғри ишбай;
- ишбай-мукофот;
- ишбай-прогрессив;
- аккорд.

Тўғри ишбай тизимда ишловчилар меҳнатига сотилган туристик йўлланмалар сони ёки қатъий ишбай расценкалар бўйича бажарилган ишларга кўра ҳақ тўланади. Ишбай - мукофот тизимида ишловчига тўғри ишбай расценкалар бўйича ҳақ тўлашдан ташқари, белгиланган ҳажм ва миқдор кўрсаткичларини бажаргани учун мукофот тўланади.

Меҳнатга ҳақ тўлашнинг ишбай-прогрессив тизимида белгиланган дастлабки база (меъёр) доирасида ишловчилар меҳнатига ҳақ тўлаш тўғри ишбай расценкалар бўйича амалга оширилади.

Аккорд тизимида иш ҳақининг умумий суммаси амалдаги меъёрлар ва ишбай расценкалар бўйича ишларни бажаришдан олдин ишлаб чиқади.

Меҳнатга вақтбай ҳақ тўлаш шаклида ишловчиларга иш ҳақи тўлашга ажратмалар белгиланган тариф ставкаси ёки ҳақиқий ишлаб берилган вақт учун бўлади. У қуйидагиларга бўлинади:

- олдин вақт бўйича;
- вақтбай мукофот.

Олдин вақтбай шаклида меҳнатга ҳақ тўлаш – ишлаб берилган вақтга боғлиқ ҳолда иш ҳақи тўлашни кўзда тутади. Меҳнатга ҳақ тўлашнинг вақтбай мукофот шакли меҳнатга ҳақ тўлашнинг вақтбай шаклида ишлаетганларни молдий рағбатлантириш шаклида тўлланилади. Ушбу тизимда ишларни ўз вақтида ва сифатли бажаришлари учун ходимларга иш ҳақи ставкаси бажарилган ишлаб мукофот тўланади.

Бизнинг шайтда меҳнатга ҳақ тўлашнинг контракт шакли кенг тарқалмоқда. Ушбу тизим бўйича нафақат раҳбарлар,балки мутахассислар ишламоқдалар.

Инфляция сабабли истеъмол товарлари ва хизматларига нархларини ошиши муносабати билан иш ҳақи индексация қилинади.

Ҳозирги кунда иш ҳақининг ишбай ва вақтбай шакллари амалиетда соф шаклда қўлланилмайди ва турли рағбатлантирувчи тизимлар билан бирга амалга оширилади. Улар жумласига бонус тизимлар киради:

- операциялар ҳисоби асосида меҳнатни нормалаштириш тизими (туристик-меҳмонхона комплексининг турли структуралари фойдаланилади);
- хизматлар нормасини амалга ошириш асосида меҳнатни интенсификациялаш тизими (экскурсия бизнесида қўлланилади);

• сотиш ҳажмини ошириш учун мукофотлашнинг турли тизимлари;

• иш вақтининг мослашувчан графиги, тўлиқсиз иш ҳафтаси, ҳафталик энг юкори юкланишдан фойдаланиш (туристик корхоналарда фойдаланилади).

Мукофотлаш – туризм соҳасида ишловчиларни моддий қизиқтиришнинг муҳим дастаги бўлиб ҳисобланади. Мукофотлаш миқдори туристик фаолиятнинг охирги натижаларига боғлик бўлади.

Ходимни корхона штатига қабул қилиш бўйича буйрук меҳнатга хақ тўлашга асос бўлиб ҳисобланади.

Меҳнат бўйича амалдаги қонунчиликка мувофик барча ходимлар ўз иш жойи ва ўртача иш ҳақини сақлаб колган ҳолда йиллик таътилга ҳақли. Ундан ташқари ишловчиларнинг айрим тоифалари учун қўшимча таътиллар кўзда тутилади.

## 15.3. Туристик корхонадаги иш ҳақи фондининг таркиби

Ҳақиқий бажарилган иш учун меҳнатга ҳақ тўлаш пул шаклида тўланадиган иш ҳақи фондининг асосий элементи ҳисобланади. Улар қуйидагилардан иборат:

• ишбай расценкалар, тариф ставкалари. лавозим окладлари бўйича тўловлар;

• касблар ўриндошлиги, вақтинча ишда бўлмаган ишловчилар мажбуриятларини бажарганлик учун қўшимчалар;

• пудрат ва ўриндошлик шартномалари бўйича тўловлар;

• ишлаб чиқариш амалиётида бўлган ва лавозимга қабул қилинган олий ўкув юртлари талабаларининг иш ҳақи;

• ишловчилар айбисиз тўхташларга ҳак тўлаш;

• талабалар амалиётига раҳбарлик килган ходимлар иш ҳақи.

Ундан ташқари қуйидагилар иш ҳақи элементлари ҳисобланади:

• рағбатлантириш шаклидаги доимий ва бир марталик тўловлар;

• меҳнат шароитлари ва иш режими билан боғлиқ компенсация характеридаги тўловлар;

• ишлаб берилмаган вақт учун тўловлар.

Туризм соҳасида иш ҳақи фонди таркибида қатнашмайдиган тўловлар ҳам амалга оширилади. Улар жумласига қуйидагилар киради:

- пенсияларга қўшимчалар (бир марталик тўловлар);
- бола парвариши таътилида бўлган аёлларга нафақа;
- шахсий автомобилдан хизмат мақсадларида фойдаланганлик учун компенсациялар;
- хизмат сафари харажатлари;
- ижтимоий суғурта бўйича пенсия фонди ҳисобидан тўловлар;
- моддий ёрдам;
- ишловчиларга берилган ссудаларни қоплаш харажатлари.

Иш ҳақи фонди таркибига акциялар бўйича дивидендлар шаклида ажратилган суммалар кирмайди.

Ишловчиларнинг ишлаб берган вақтини ҳисобга олган ҳолда киши-соатлари, киши-кунлари ва иш ҳақининг ойлик фонди фарқланади.

Иш ҳақининг соатбай фонди таркибига барча киши-соатида ишланган вақт учун ҳақ тўлашнинг барча турлари киради. Улар жумласига асосий тариф ставкалари ёки расценкалар, окладлар ва мукофотларнинг турли хиллари, бажарилган иш учун компенсациялар ва қўшимчалар киради.

Иш ҳақининг кунлик фонди киши-кунларида ҳисобга олинган иш вақти билан бевосита боғлиқ. Унга барча иш ҳақининг соат фонди ишлаб ташқари хизмат учун қўшимчалар ва ишдаги тўхташлар (қонунчиликда белгиланган ҳолатларда) учун тўловлар киради.

Иш ҳақининг ойлик фондига ишловчиларга пул шаклида ажратилган иш ҳақининг барча элементлари киради. Кунлик иш ҳақи фонди таркибига кирувчи суммадан ташқари унга қуйидагилар киради:

- ишловчиларнинг айбисиз кунлик тўхташларга ҳақ тўлаш;
- йиллар бўйича хизматларга қўшимча ҳақ тўлаш;
- дам олиш қўшимчалари;
- иш якунларига кўра тақдирлашлар;
- бепул коммунал хизматлар нархи, натурал тўловлар ва бошқалар.

Ўртача иш ҳақининг қуйидаги кўрсаткичлари аниқланади:

- ўртача соатбай:

$$СИХ = \frac{\text{Соатбай иш ҳақи фонди}}{\text{Ишлаб берилган кишн-кунлари}}$$

• ўртача кунлик:

$$КИХ = \frac{\text{Кунлик иш хаки фонди}}{\text{Ишлаб берилган кишн-кунлари}}$$

• ўртача ойлик:

$$ОИХ = \frac{\text{Иш ҳақининг ойлик фонди}}{N}$$

Иш хақи динамикасини таҳлил килишда ҳисобланган (номинал) ва реал иш ҳақи динамикаси ўрганилади.

Ҳисобланган (номинал) иш хақи соат, кун, ҳафталик иш ва ҳоқазолар учун пул суммасидан иборат.

Реал иш ҳақи – ҳисобланган (номинал) иш ҳақини истеъмол товарлари хизматлари нархлари индексларига бўлиш йўли билан аниқланади.

Шундай қилиб, туризмдаги ходим меҳнати ақлий, ижодий тавсифга эга бўлади.

## 15.4. Туризм соҳасида меҳнат унумдорлиги

Ишчи кучидан фойдаланиш самарадорлиги меҳнат унумдорлиги билан ўлчанади. Кенг маънода меҳнат унумдорлиги – бу энг кам меҳнат харажатлари билан энг кўп маҳсулотлар ишлаб чиқариш демак (меҳнатнинг натижавийлиги).

Меҳнатнинг натижавийлиги вакт бирлигида ишлаб чиқарилган ва сотилган маҳсулот (моддий неъматлар, хизматлар) сони билан ёки аксинча, маҳсулот бирлигини ишлаб чиқариш ва сотиш учун сарфланган вақт миқдори билан аниқланади.

Меҳнат унумдорлиги даражаси икки услуб билан ўлчанади: тўғри ва тескари. Тўғри услуб ишлаб берилган вакт бирлигида ишлаб чиқарилган маҳсулот ва хизматларни кўрсатади, тескари

ва дуб маҳсулот бирлигини ишлаб чиқариш учун сарфланадиган вақт миқдорини акс эттиради.

*Туризм ходимларининг меҳнат унумдорлиги* қуйидаги учта кўрсаткич бўйича тавсифланади:

- қиймат кўринишидаги меҳнат унумдорлиги;
- натурал шаклдаги меҳнат унумдорлиги;
- меҳнат самарадорлиги динамикасининг комплекс кўрсаткичи.

***Қиймат кўринишидаги меҳнат унумдорлиги*** – бу туристик корхона ходимларининг маълум вақт оралиғида яратган маҳсулотларининг қийматдаги ҳажми.

У туристик маҳсулотни сотишдан тушумни ( ой, йил ) тегишли даврдаги ишловчиларнинг рўйхатдаги ўртача сонига бўлиш орқали аниқланади:

$$\underset{(сум)}{И} = \frac{Т}{N}$$

Бу ерда:

*Т* - туристик маҳсулотни сотишдан тушум, сўм.

*N* – ишловчиларнинг рўйхатдаги ўртача сони, киши.

Натура шаклидаги меҳнат унумдорлиги туристик корхонанинг рўйхатдаги ўртача бир ходими канча туристга хизмат кўрсатишини акс эттиради.

*Т* туристлар сонининг ишловчиларнинг рўйхатдаги ўртача сонига нисбати сифатида аниқланади:

$$\underset{(киши)}{И} = \frac{Тс}{N}$$

Бу ерда:

*Тс* – туристлар сони, киши.

*N* – ишловчиларнинг рўйхатдаги ўртача сони, киши.

Аммо, ушбу кўрсаткичлар ўз-ўзидан меҳнатнинг интенсивлигини тавсифлаб бера олмайди. Уларни олдинги даврдаги унумдорлик билан таққослаш лозим.

Меҳнат унумдорлигининг юқорида қайд қилинган кўрсаткичлари турли тенденциялар ва ўзгариш йўналишларига эга бўлиши мумкин. Улар инсон меҳнат фаоллигига боғлиқ бўлмаган омилларда ўз аксини топади. Нархларнинг ўзгариши, имтиёзли нархларда йўлланма (путёвка) харид килиш, туристлар сонининг ошиши ва хоказолар. Шу сабабли туристик индустрия ходимлари меҳнат

унумдорлиги динамикасини объектив баҳолаш учун меҳнат самарадорлиги динамикасининг комплекс кўрсаткичидан фойдаланиш зарур. У ушбу тармоқда (ҳудудда) ишчи кучидан фойдаланиш самарадорлиги даражасини англатади. У қуйидаги формула бўйича ҳисобланади:

$$Кк = \sqrt{УкУн}$$

Бу ерда: Кк – меҳнат самарадорлиги динамикасининг комплекс кўрсаткичи;

*Ук* – қиймат баҳоланишидаги меҳнат унумдорлигининг ўзгариш индекси %;

*Ун* – натура шаклидаги меҳнат унумдорлигининг ўзгариш индекси, %;

Натурал кўринишдаги меҳнат унумдорлигини қўлланиш доираси чекланган. Шу сабабли, бу кўрсаткичдан барча туристик маҳсулот йиғиндиси бўйича меҳнат унумдорлигининг ўртача даражасини тавсифлашда фойдаланиб бўлмайди. Шунинг учун барча тармоқлар қатори туризмда меҳнат унумдорлигининг даражаси қиймат баҳоланишида ҳисобланади.

Қуйидагилар ҳисобланиши мумкин:

- ўртача кунлик меҳнат унумдорлиги – туристик маҳсулотни сотишдан тушган тушумни ишланган киши-кунлар сонига бўлиш йўли билан;
- ўртача соатлик меҳнат унумдорлиги – туристик маҳсулотни сотишдан тушган тушумни ишланган киши-соатлар сонига бўлиш йўли билан.

Меҳнат унумдорлигини ошириш ва ишчи кучидан фойдаланиш самарадорлигига кўп сонли кўрсаткичлар таъсир кўрсатади. Уларни икки гуруҳга бўлиш мумкин: умумиқтисодий омиллар (ташқи) ва туристик корхона даражасидаги (ички) омиллар.

Туризмда меҳнат унумдорлиги самарадорлигини оширишнинг умумиқтисодий омилларига қуйидагилар киради:

- тармоқни интенсификациялаш ва ундаги фан-техника тараққиёти;
- туристик корхоналарни янги асбоб-ускуна ва автотранспорт билан таъминлаш;
- йирик туристик индустрияни яратиш;
- малакали кадрларни тайёрлаш бўйича чора-тадбирлар, уларнинг малакасини ошириш ва бошқалар.

Туристик корхона учун ўзига хос бўлган жиҳат – ишловчилар сонининг режадан ошишига йўл қўйилмайди. Ходимлар сонининг ўзгариши штат тартибининг бузилишидан далолат беради. Агар йил давомида фаолият (ишларнинг алоҳида турлари) ҳажмининг ошиши натижасида штатларни кўпайтириш зарурияти туғилса, уни ўзгартириш масаласи корхона раҳбарияти томонидан кўриб чиқилади.

Алоҳида туристик корхона даражасидаги омилларга қуйидагилар киради:

- туристик маҳсулотни ишлаб чиқаришни ташкил этиш шаклларини такомиллаштириш;
- истеъмолчиларга қизиқиш уйғотадиган янги сифатлироқ хизматлар кўрсатиш;
- туристларга хизмат кўрсатишнинг шакллари ва сифатини такомиллаштириш.

Меҳнат унумдорлиги самарадорлигининг ошишига туризм хизматларини сотиш ҳажми таъсир кўрсатади. Ушбу таъсир икки услуб орқали амалга оширилади:

**Биринчидан**, хизматларни сотиш ҳажмининг ошиши ишдаги танаффусларнинг камайишига имкон яратади ва шу тариқа бир ўртача рўйхатдаги ишловчининг унумдорлигини ошириш натижасида меҳнат интенсивлигини оширишга имконият яратади.

**Иккинчидан**, туризмдаги хизматларни сотиш ҳажмининг ошишининг ўртача рўйхатдаги ишловчи унумдорлигига таъсири шунда намоён бўладики, маъмурий ходимларнинг сони хизматларни сотишдан тушган тушумга қарағанда секинроқ суръатлар билан ошади.

**Таянч иборалар:** иш ҳақи тамойиллари, иш ҳақини тартибга солиш механизми, энг кам истеъмол иш ҳақи, меҳнатга ҳақ тўлаш, меҳнатга ҳақ тўлаш шакллари, иш ҳақи фондининг асосий элементлари, меҳнат унумдорлиги.

### Такрорлаш учун саволлар:

1. Реал иш ҳақи номинал иш ҳақидан нимаси билан фарқ қилади?
2. Меҳнатга ҳақ тўлашнинг қандай тизим ва шаклларини биласиз?

3. Қайси ҳолларда вақтбай ва ишбай ҳақ тўлашдан фойдаланиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади?
4. Нима сабабдан корхонада меҳнат унумдорлигининг ўсиш суръатлари ўртача иш ҳақининг ўсиш суръатларидан юқори бўлиши лозим?
5. Меҳнат унумдорлиги нима?
6. Корхонада меҳнат унумдорлигининг ўсиши қандай аҳамият касб этади?
7. Корхонада меҳнат унумдорлигини аниқлашнинг қандай усулларини биласиз?
8. Меҳнат унумдорлиги ва иш ҳақини режалаштириш моҳияти нимада?
9. Қайси омиллар корхонада ишлаб чиқаришнинг ўсишини белгилаб беради?

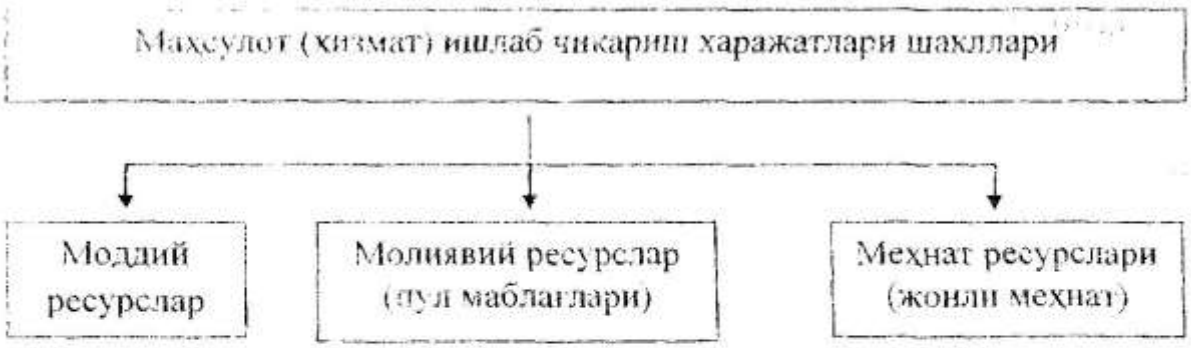
# 16 - МАВЗУ: ТУРИСТИК МАҲСУЛОТ ВА ХИЗМАТЛАР ТАННАРХИ

**Режа:**

16.1. Туристик маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқариш харажатларининг моҳияти
16.2. Туристик маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларининг таснифи
16.3. Туристик маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқариш самарадорлигининг иқтисодий асосланганлиги

## 16.1. Туристик маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқариш харажатларининг моҳияти

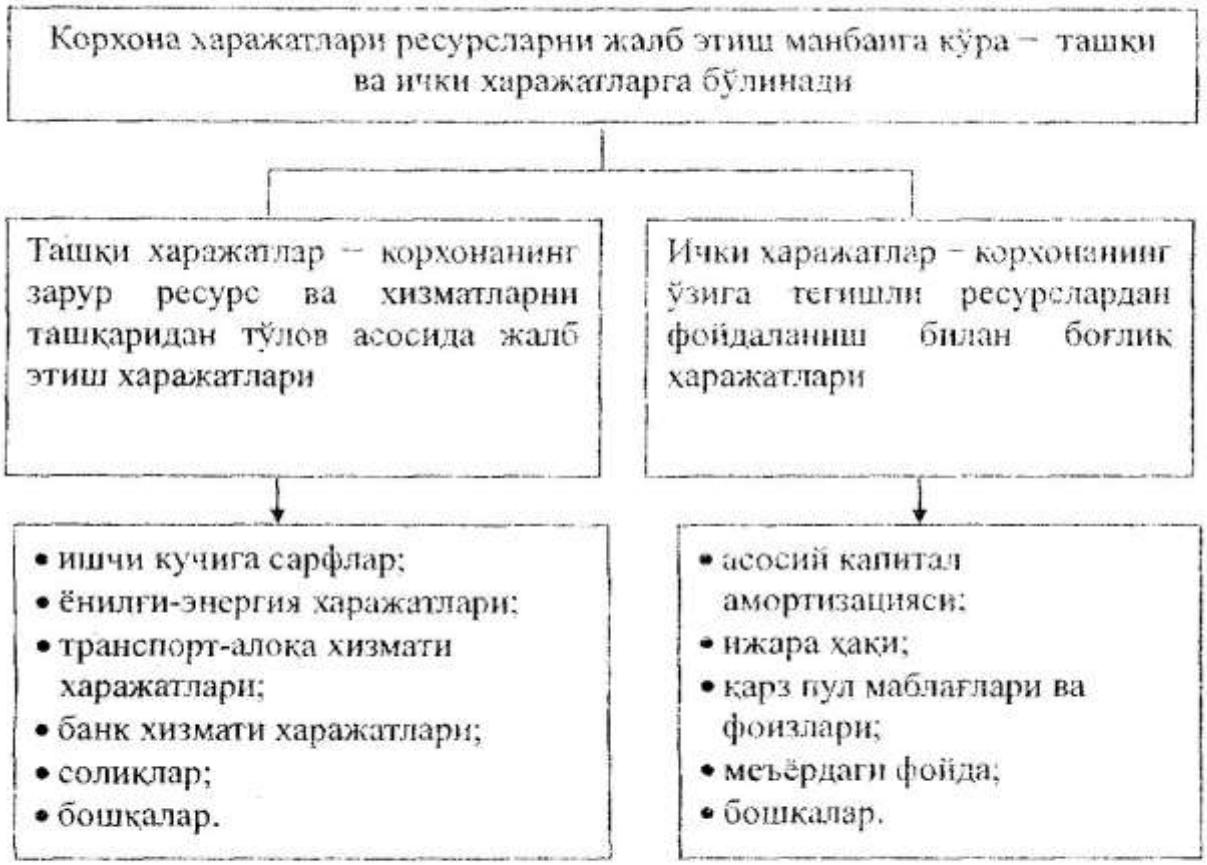
Туристик маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқариш ва сотиш маълум моддий, молиявий ва меҳнат харажатларини талаб қилади. Ушбу харажатлар туристик корхонанинг ишлаб чиқариш харажатлари дейилади. У пул шаклида акс эттирилган туристик маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқариш ва сотишдаги жонли ва буюмлаштирилган меҳнат харажатларини акс эттирувчи иқтисодий категориядир.




**16.1.1-чизма. Маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш харажатлари шакллари**

*Ишлаб чиқариш харажатлари* – туристик корхонанинг ўз функцияларини бажариши билан боғлиқ ижтимоий зарур меҳнат харажатларидан иборат. Туристик маҳсулот (хизмат)ни ишлаб

чиқариш, бозорга чиқариш, тарқатиш ва сотиш билан боғлиқ харажатлар унинг нархида ўз аксини топади.




**2-чизма: Корхона харажатларининг ресурсларни жалб этиш манбаига кўра – ташқи ва ички харажатларга бўлиниши**

Ишлаб чиқариш харажатларини қуйидаги белгилар бўйича таснифлаш қабул қилинган:

- харажатларнинг иқтисодий элементлари бўйича;
- туристик маҳсулот (хизмат) таннархига киритилиш усули бўйича;
- таннарх моддалари бўйича (калькуляция);
- вужудга келиш даврийлиги бўйича (жорий, бир вақтдалилик, кундалик ва ҳоказолар);
- режани қамраш имконияти бўйича (режалаштириладиган, режалаштирилмайдиган);
- харажатларнинг мақсадга мувофиқлиги бўйича (унумли, унумсиз);
- туристик маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқаришдаги роли бўйича;

• маҳсулот (хизмат) ҳажмига боғлиқ ҳолда (доимий, ўзгарувчан) ва бошқалар.

Туристик корхонанинг маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш учун барча сарф-харажатлари – маҳсулот (хизмат) таннархини ташкил қилади.

Харажатларнинг ички ва ташқи харажатларга ажратилиши корхона иқтисодий фаолияти самарадорлигини ошириш йўлларини қиёсий таҳлил қилиш имконини беради.

Маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш ҳажмининг ўзгаришига таъсир қилиш ёки қилмаслигига қараб харажатлар доимий ва ўзгарувчи харажатларга бўлинади.

Доимий харажатлар – бу маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш ҳажмининг ўзгаришига (қисқариши ёки ортишига) таъсир қилмайдиган харажатлар. Уларга корхонанинг тўлов мажбуриятлари, солиқлар, амортизация ажратмалари, ижара ҳақи, қўриқлаш хизмати харажатлари, бошқарув ходимлари маоши ва бошқалар киради.

Ўзгарувчи харажатлар – бу хизматлар кўрсатиш ҳажмининг ўзгаришига таъсир қиладиган харажатлар. Уларга маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш учун зарур материаллар, ёнилғи, транспорт хизмати, ходимлар иш ҳақи ва бошқалар киради.




**16.1.3-чизма: Харажатларнинг таркибий тузилишига таъсир этувчи омиллар**

Туризм корхоналарида маҳсулот (хизмат)лар таннархини арзонлаштириш – жонли меҳнат ҳамда буюмлашган меҳнатни тежашни, фойданинг ортишини таъминлайди ва маҳсулот (хизмат)лар нархини арзонлаштириш имконини яратади.

Корхонанинг умумий харажатлари бўйича тўлиқ маълумотларга эга бўлиш – хизмат кўрсатиш жараёнини самарали бошқаришнинг асосий омилларидан бири ҳисобланади. Шу сабабдан ҳам тадбиркор ишлаб чиқариш харажатлари тўғрисида тўла маълумотларга эга бўлмасдан туриб маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқаришни ташкил қилмайди.

Харажат – фойда кўришнинг асосий шарти. Тадбиркор фойда бермайдиган ишга харажат қилмайди. Бу аксиома.

## 16.2. Туристик маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларининг таснифи

Харажатлар туристик маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқариш ва сотишнинг барча сарфларини ўз ичига олади. Уларнинг бир қисми таннархни ташкил этади.

Маҳсулот (хизмат) таннархи – бу ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланиладиган табиий ресурслар, хом ашё, материаллар, ёқилғи, энергия, асосий фондлар, номоддий активлар, меҳнат ресурсларининг пул шаклида акс эттирилган харажатлари, шунингдек, уни ишлаб чиқариш ва сотиш учун бошқа харажатлар.

Таннарх – бу туристик корхона ихтиёрида бўлган барча ресурслардан фойдаланиш даражасини акс эттирувчи сифат кўрсаткичи.

Иқтисодий категория сифатида таннарх қуйидагилар учун база функциясини бажаради:

- туристик маҳсулот (хизмат)ни сотиш нархини шакллантириш, фойда ва рентабелликни аниқлаш;
- корхонанинг қулай ҳажмини аниқлаш;
- бошқарув қарорларининг иқтисодий асосланиши ва қабул қилиниши.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1999 йил 5 февралдаги 54-сон қарори билан тасдиқланган "Маҳсулот (иш, хизмат)ларни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш тўғрисида низом"га кўра, туристик махсулот (хизмат) таннархини ташкил этувчи барча

харажатлар уларнинг иқтисодий мазмунига кўра қуйидаги элементлар бўйича гуруҳлаштирилади:

- моддий харажатлар (қайтариладиган чиқитлар қийматини айирган ҳолда);
- меҳнатга ҳақ тўлаш харажатлари;
- ижтимоий эҳтиёжларга ажратмалар;
- асосий фондлар амортизацияси;
- бошқа харажатлар.

Иқтисодий элементлар бўйича харажатларни гуруҳлаштириш туристик маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқаришга нима ва қайси шаклда сарфланганлигини аниқлаш имконини беради.

1. Моддий харажатлар ўз ичига қуйидагиларни олади:

- янги туристик маҳсулотлар, маршрутлар ва хизматларни ташкил этиш харажатлари;
- туристлар ва экскурсантларга хизмат кўрсатиш жараёнларининг технологиялари билан бевосита боғлиқ харажатлар;
- туристларга хизмат кўрсатиш ва ишлаб чиқаришни ташкил этишни такомиллаштириш, шунингдек, туристик маҳсулот сифатини яхшилаш билан боғлиқ капиталга тегишли бўлмаган харажатлар;
- туристларга хизмат кўрсатиш бўйича биноларда санитария-гигиена талабларини бажаришни таъминлаш бўйича харажатлар;
- туристик корхоналар ҳудудларини экологик ва санитар ҳолатини сақлашга йўналтирилган харажатлар;
- туристларга хизмат кўрсатиш жараёнини ташкил этиш ва таъминлаш билан боғлиқ харажатлар: жойлаштириш, транспорт, овқатланиш корхоналари томонидан тақдим этиладиган хизматлар; ишлатиш харажатлари; туристик поход (юриш) харажатлари; туристлар ва экскурсантлар учун хордиқ чиқариш харажатлари; туристларни суғурталаш бўйича хизматларга ҳақ тўлаш ва бошқалар.

2. Меҳнатга ҳақ тўлаш харажатлари – бу туристик корхона асосий ишлаб чиқариш ходимлари меҳнатига ҳақ тўлаш харажатлари. У ўз ичига ишлаб чиқариш натижалари бўйича мукофотларни ва рағбатлантирувчи тўловларни ҳам олади.

Харажатларнинг ушбу элементи ўз ичига қуйидагиларни олади:

- тариф ставкалари, лавозим окладларига мувофиқ ҳақиқий бажарилган иш учун иш ҳақи тўлаш;
- ишлаб чиқариш натижаларига кўра мукофотлар, устамалар, окладлар ва бошқалар.

Маҳсулот (хизмат) таннархига меҳнатга ҳақ тўлаш билан бевосита боғлиқ бўлмаган тўловлар: моддий ёрдам, ишловчиларга совғалар ва бошқалар киритилмайди.

3. Ижтимоий эҳтиёжлар учун ажратмалар қонунчиликда ўрнатилган тартибда меҳнатга ҳақ тўлаш харажатлари суммасидан ажратилади. Улар жумласига: пенсия жамғармаси, бандлик жамғармаси; йўл жамғармасига ажратмалар киради.

4. Асосий фондлар амортизацияси – бу сотилган туристик маҳсулот (хизмат)га ўтказилган асосий фондлар эскиришининг пулда акс эттирилган суммаси. Туристик корхоналар томонидан амортизация ажратмалари ҳукумат томонидан белгиланган нормалар, усуллар ва қоидалар асосида амалга оширилади.

Амортизацияга ажратилган сумма туристик маҳсулот (хизмат) таннархига ҳар ой ўтказилади, мавсумий туристик корхоналарда ажратмаларнинг йиллик суммаси корхонанинг йилда ишлаган ҳақиқий вақти бўйича ва эксплуатация муддатига кўра таннархга киритилади. Амортизация ажратмалари туристик корхонанинг ҳисоб сиёсатига боғлиқ ҳолда амалга оширилади.

Сотувдан тушган тушум билан биргаликда амортизация корхона ҳисоб рақамига тушади ва унда тўпланиб боради.

5. Қолган харажатларга қуйидагилар киради:

- қонунчиликда белгиланганга мувофиқ бюджет ва бюджетдан ташқари фондларга солиқлар, йиғимлар ва бошқа тўловлар;
- бошқарув ва бошқа структура бўлинмаларини сақлаш, моддий-техника, транспорт хизмати кўрсатиш харажатлари;
- алоқа, банклар, ҳисоблаш марказлари, ёнғин ва қўриқлаш хизматларига ҳақ тўлаш;
- маслаҳат, ахборот ва аудиторлик хизматларига ҳақ тўлаш;
- хизмат сафари харажатлари;
- туристик гуруҳларни жўнатиш (қабул қилиш) билан боғлиқ хўжалик харажатлари (почта, телефон, девонхона ва бошқалар);
- кадрларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш харажатлари;
- банк кредитлари фоизлари бўйича тўловлар;
- реклама маҳсулотини ишлаб чиқиш ва чоп этиш харажатлари; реклама, кино ва видео маҳсулотларни харид қилиш; витриналарни жиҳозлаш,. сертификатлаш, номоддий активлар (лицензия, савдо белгиси ва бошқалар) эскириши бўйича харажатлар.

Харажатларнинг элементлар бўйича гуруҳлаштирилиши муайян вақтда корхона бўйича у ёки бу харажатлар қанча сарфланганлигини кўрсатади. Бундай гуруҳлаштириш асосий ва айланма маблағларга талабни, меҳнатга ҳақ тўлаш фондини аниқлаш имконини беради.

Аммо иқтисодий элементлар бўйича харажатларни таснифлаш туристик маҳсулотнинг алоҳида турлари таннархини ҳисоблаш имконини бермайди.

Ушбу вазифани хал этиш учун харажатларни калькуляция моддалари бўйича таснифлашдан фойдаланилади.

Калькуляция модласи деб жами турмаҳсулот ва унинг алоҳида турлари таннархини ташкил этувчи харажатларнинг маълум турига айтилади.

Калькуляция моддалари бўйича харажатларни гуруҳлаштириш қуйидаги имкониятларни беради:

- харажатларнинг белгиланиши ва уларнинг ролини аниқлаш;
- харажатлар устидан назорат ўрнатиш;
- туристик ташкилот хўжалик фаолияти сифат кўрсаткичларини аниқлаш;
- қайси йўналишлар бўйича ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш йўлларини қидиришни белгилаш.

Харажатларни гуруҳлаштириш асосида уларнинг аналитик ҳисоби тузилади, турмахсулотнинг алоҳида турлари таннархининг режали ва ҳақиқий калькуляцияси тузилади.

Туристик фаолият билан шуғулланувчи корхоналар турмаҳсулоти таннархига қуйидагилар киради:

1.Туристларга қуйидаги хизматлар кўрсатиш учун ҳуқуқларни харид килиш харажатлари (турмахсулот учун):

- жойлаштириш ва яшаш;
- транспорт хизмати кўрсатиш (ташиш);
- овқатлантириш;
- экскурсия хизмати кўрсатиш;
- тиббий хизмат кўрсатиш (шунингдек турсаёҳатни расмийлаштириш учун бошқа харажатлар);
- маданий-оқартув, маданий-ҳордиқ ва спорт хизмати кўрсатиш;
- бахтсиз ҳодисалар, касалликлардан ихтиёрий суғурталаш ва турсаёҳат даврида тиббий суғурталаш;
- гид – таржимонлар ва кузатувчилар хизмати.

2. Янги турларни ўзлаштириш билан боғлиқ харажатлар.

3. Ходимларни танлашни ташкил этиш бўйича харажатлар.

4. Вакиллик харажатлари, яъни бошқа туркорхоналар вакилларини қабул қилиш ва хизмат кўрсатиш бўйича харажатлар.

Туристик корхона харажатларини турли омиллар таъсирига боғлиқ ҳолда гуруҳлаштириш мумкин.

Вужудга келиш жойи бўйича туристик корхона харажатлари филиаллар ва бошқа таркибий бўлинмалар бўйича гуруҳлаштирилади ва ҳисобга олинади. Харажатларнинг бундай гуруҳлаштирилиши ички хўжалик ҳисобини ташкил этиш ва турмаҳсулот хар бир турининг ҳақиқий таннархини аниқлаш имконини беради.

Сотиладиган туристик маҳсулот (хизмат)нинг тўлиқ таннархига нисбатан корхонанинг барча харажатлари режалаштирилади ва ҳисобда ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш (тижорат)га бўлинади.

Ишлаб чиқариш харажатларига туристик махсулот (хизмат)ни шакллантириш билан боғлиқ бевосита харажатлар ва унинг ишлаб чиқариш таннархини ташкил этувчилар қўшилади.

Ноишлаб чиқариш (тижорат) харажатлари туристик маҳсулот (хизмат)ни истеъмолчиларга сотиш билан боғлиқ. Бунга реклама ва бошқа сотув харажатлари қўшилади.

Ишлаб чиқариш ва тижорат харажатлари биргаликда туристик маҳсулот (хизмат)нинг тўлиқ таннархини шакллантиради.

Туристик маҳсулот (хизмат)нинг алоҳида турлари таннархини ҳисоблаш учун туристик корхоналар ўз фаолиятлари хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда, калькуляция моддалари бўйича харажатларни мустақил равишда ўрнатадилар.

Умумий ҳолда калькуляция моддалари қуйидагилардан ташкил топади:

- хом ашё материаллар;
- қайтариладиган чиқиндилар;
- харид қилинадиган маҳсулотлар, ярим тайёр маҳсулотлар, чет корхона ва ташкилотларнинг ишлаб чиқариш тавсифидаги хизматлари;
- технологик мақсадларга ёқилғи ва энергия;
- ишловчилар иш ҳақи;
- ижтимоий эҳтиёжлар учун ажратмалар;
- ишлаб чиқаришни тайёрлаш ва ўзлаштириш харажатлари;
- умумий ишлаб чиқариш харажатлари;

- умумий хўжалик харажатлари;
- браклан йўқотишлар;
- бошқа ишлаб чиқариш харажатлари;
- тижорат харажатлари.

Калькуляциянинг 11 та моддаси йиғиндиси маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш кийматини, барча 12 та модда йиғиндиси маҳсулот (хизмат)лар тўлиқ таннархини ташкил этади.

Туристик маҳсулот (хизмат)ни шакллантириш жараёнида бажарадиган роли ва мақсадли белгиланишига кўра корхона харажатлари асосий ва қўшимча (накладной)ларга бўлинади. Ушбу харажатлар *амалдаги меъёрий* ҳужжатларда "давр харажатлари", деб номланади.

Асосий харажатлар деб туристик маҳсулот (хизмат)ни шакллантиришда бевосита қатнашадиган харажатларга айтилади. Уларга туристларни жойлаштириш ва яшаш харажатлари, транспорт, овқатлантириш, экскурсия хизмати кўрсатиш, виза хизмати кўрсатиш, тиббий суғурта, гид таржимонлар хизмати кўрсатиш харажатлари киради.

Қўшимча (накладной) харажатлар -- бу туристик корхонада хизмат кўрсатиш ва бошқарув билан боғлиқ харажатлар. Улар таркибига: маъмурий-бошқарув ходимларининг иш ҳақи; уларнинг ижтимоий эҳтиёжлари учун ажратмалар; бино ва анжомлар амортизацияси; жорий таъмирлаш учун харажатлар; биноларни ёритиш учун электр энергия харажатлари ва бошқалар киради.

Туристик маҳсулот (хизмат) таннархига киритилиш услубига кўра туристик корхона харажатлари бевосита (назорат қилинадиганлар) ва билвоситаларга бўлинади.

Бевосита харажатлар *туристик маҳсулот (хизмат)нинг аниқ* турини шакллантириш харажатларидир.

Билвосита харажатлар туристик маҳсулот (хизмат)нинг бир неча турларини шакллантириш билан боғлиқ. Масалан, туристик маҳсулот (хизмат)ни шакллантириш жараёнида бошқарув ва хизмат кўрсатиш харажатлари (накладнойлар), халқаро телефон алоқалари, интернетга рухсат, реклама каталоглари ва сувинерларни тайёрлаш, ижара тўловлари.

Фаолият ҳажмига нисбатан харажатларни гурухлаштириш ҳисоб ва калькуляция тизимини танлашда муҳим аҳамиятга эга. Ушбу белгига кўра харажатлар ўзгарувчан ва ўзгармасларга бўлинади.

Ўзгарувчан харажатлар – бевосита ишлаб чиқариш ва унга боғлиқ жараёнларда амалга оширилади. Улар маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажмларига мутаносиб равишда кўпаяди ёки камаяди.

Туристик корхона учун бу асосан:

- корхона томонидан сотилаётган маҳсулот ва хизматлар таркибидаги таъминотчилар (четдаги туроператорлар, хотельерлар, ташувчилар) маҳсулотлари ва нархлари;
- сотув ҳажмига мутаносиб равишда тўланадиган ходимлар иш ҳақининг ўзгарувчан қисми;
- савдо-комиссион харажатлар;
- солиқлар ва ажратмалар.

Доимий харажатлар туристик корхона фаолиятини қўллаб-қувватлаш имкониятлари билан боғлиқ. Бундай харажатларга қуйидагилар киради:

- окладлар, доимий иш ҳақи;
- турли мавсумий тўловларнинг айрим турлари;
- маркетинг ва реклама акциялари;
- кредит фоизлари;
- ижара ва коммунал тўловлар;
- қайд қилинган солиқлар ва ажратмалар (масалан, мулк, ер солиқлари);
- телефон алоқаси, интернет, бронлаштириш линиялари;
- амортизация ажратмалари;
- таъмирлаш;
- маъмурий харажатлар ва ҳоказо.

Туристик маҳсулот (хизмат) таннархини калькуляциялашда харажатларнинг вужудга келиш вақтига кўра гуруҳлаштириш муҳим аҳамиятга эга. Ушбу белги бўйича туристик корхона харажатлари жорий, келгуси ҳисобот даври ва келгусиларга бўлинади.

Туристик корхоналар фаолиятига харажатларнинг мақсадга мувофиқлиги муҳим таъсир кўрсатади. Ушбу белгига кўра харажатлар самарали ва самарасизларга бўлинади.

Самаралилари – бу унумли харажатлар, уларнинг натижасида турмаҳсулотни сотиш орқали даромад олинади. Уларга туристик маҳсулот (хизмат) таннархини ташкил этувчи харажатларнинг кўп қисмлари киради. Улар туристик корхона харажатлари сметасида кўзда тутилади.

Самарасизлари – бу юқилаб чиқариш тавсифидаги харажатлар, уларнинг натижасида даромад олинмайди, чунки туристик маҳсулот (хизмат) шаклланмаган ва сотилмаган бўлади. Самарасиз харажатлар – бу йўқотишлар: жарималар ва неустойкалар.

Харажатларни режалаштириш нуқтаи назаридан гуруҳлаштириш иккига: режалаштирилган ва режалаштирилмаганларга бўлинади.

Режалаштириладиган харажатларга корхона хўжалик фаолиятидан келиб чиқадиган ва унинг харажатлар сметасида кўзда тутилган ишлаб чиқариш харажатлари киради. Улар нормалар, нормативлар, лимитлар ва сметаларга мос равишда турмаҳсулотнинг режали таннархига киритилади.

Режалаштирилмайдиган харажатлар – бу унумсиз харажатлар ва улар тўғридан-тўғри йўқотишлар, шу сабабли харажатлар сметасига қўшилмайди.

Туристик маҳсулот (хизмат) таннархига кирувчи барча харажатлар жорий ой бошида белгиланган нормалар доирасида гуруҳлаштирилади.

Туристик маҳсулот (хизмат) таннархини ҳисоблашнинг оддий усули – бу харажатлар суммасини сотилган йўлланма (путёвка)лар ҳажмига бўлиш. Аммо ушбу усулни туристик корхона стандарт гуруҳли турларни сотишда қўллаши мумкин.

Мураккаброқ усул – якка тартибдаги турлар доирасида таннархни калькуляциялаш. Бундай ҳолатда тўғри харажатлар бевосита туристик маҳсулот (хизмат) таннархига қўшилади, билвосталари махсус базалар ва тақсимлаш коэффициентлари ёрдамида тақсимланади.

## 16.3.Туристик маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқариш самарадорлигининг иқтисодий асосланганлиги

Туристик маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш самарадорлигини корхона фаолиятининг охирги молиявий натижаси – фойдага кўра баҳолаш зарур. Иқтисодиётнинг замонавий шароитларида туристик маҳсулот (хизмат) фойда келтирадиган, яъни рентабелли бўлмоғи лозим.

Туристик корхона ишининг охирги натижаларини аниқлаш учун қуйидаги кўрсаткичларни ҳисоблаш зарур:

- туристик маҳсулот (хизмат)ни сотиш ҳажмлари;

• туристик маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқаришга тўғри ва ўзгарувчан харажатлар;

• туристик маҳсулот (хизмат)ни сотишдан олинган даромад;

• туристик маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқариш ва сотишга корхонанинг доимий харажатлари;

• ялпи фойда;

• бюджетга солиқлар ва бюджетдан ташқари фондларга мажбурий ажратмалар;

• туристик маҳсулот (хизмат)ни сотишдан корхонанинг соф фойдаси.

Ҳозирги кунда кўп туристик корхоналар туроператор ва турагент сифатида фаолият юритмоқдалар. Туроператор аниқ турни ишлаб чиқаргач, уни ўзи сотади ёки сотиш учун шерикларига беради. Турлар туроператор нархида таклиф этилади.

Ҳар бир тур бўйича туроператор харажатларига қуйидагилар киради:

• меҳмонхонада яшаш нархи;

• тақдим этиладиган овқатланиш нархи;

• саёҳат учун гуруҳ раҳбарига харажатлар;

• автотранспортда ҳаракатланиш;

• темир йўлда юриш, авиа ҳаракатлар (икки томонга);

• тур нархида кўзда тутилган экскурсиялар;

• тур корхоналарга комиссиялар.

Айнан ушбу турга киритиладиган ўзгарувчан харажатлар қуйидагилар:

• турни сотишни рағбатлантириш бўйича чора-тадбирлар харажатлари;

• турни сотиш билан боғлиқ хизмат сафарлари;

• гуруҳ раҳбарларига харажатлар ва ҳоказо.

Одатда доимий харажатлар ўз ичига қуйидагиларни олади:

• офис ижарасини;

• бошқарув ва бошка ходимлар иш ҳақини;

• умумий рекламага харажатлар ва ҳоказо.

Ундан ташқари барча хизматлар тўлиқ таннархини ҳисоблашда давр харажатларини, яъни қўшимча (накладной) харажатларни қўшган ҳолдаги корхона бошқарув фаолиятини амалга ошириш билан боғлиқ бошка харажатларни ҳисобга олиш зарур. Улар

[illegible] транспорт, реклама, алоқа харажатлари, идора анжом-[illegible] бошқалар киради.

**Таянч иборалар:** туристик харажатлар, таннарх, асосий фондлар амортизацияси, калькуляция моддаси, турмахсулот таннархи.

## Такрорлаш учун саволлар:

1. Туристик маҳсулот таннархига қандай омиллар таъсир [illegible]?
2. Харажатларни бошқариш жараёни қандай ташкил этади?
3. Туристик маҳсулот таннархи атамаси нимани англатади?
4. Туристик махсулот таннархининг моҳияти нимадан иборат?
5. Таннарх қайси иқтисодий элементлар бўйича гуруҳлаштирилади?
6. Туристик маҳсулотнинг нархини қайси элементлар шакллантиради?

# 17-МАВЗУ: ТУРИСТИК КОРХОНАЛАРДА НАРХЛАШ

**Режа:**

17.1. Туристик маҳсулот (хизмат)ларни нархлаш шароитлари
17.2. Туризмда нархга таъсир этувчи омиллар
17.3. Туристик маҳсулотга нарх структураси

## 17.1.Туристик маҳсулот (хизмат)ларни нархлаш шароитлари

Замонавий бозор иқтисодиёти шароитида нарх – туристик корхона фаолияти бозор муҳитининг муҳим иқтисодий параметри. Рақобатли бозор шароитларида нарх бозорда турли омиллар таъсирида шаклланади.

Туристик маҳсулот (хизмат)ларни нархлашнинг зарурий шартлари қуйидагилар ҳисобланади:

- мулк эгалари сифатида туристик корхоналарнинг иқтисодий мустақиллиги ва бозорларда эркин ҳаракатланиши;
- олди-сотди бўйича ўзаро манфаатли шартномалар ва контрактлар ёрдамида, корхоналар ўртасидаги муносабатларнинг тижорат асосида амалга оширилиши;
- хўжалик низо (можаро)лари натижасидаги йўқотишлар ва зарарларнинг қопланишини кафолатловчи шартнома-контракт муносабатларига кўмаклашиш ва уларни ҳимоя қилиш;
- рақобат муҳитининг мавжудлиги ва хўжалик юритувчи субъектлар, бозор агентлари ҳаракатларини танлаш имконини таъминлаш учун монополияни енгиш;
- туристик бозорда талаб ва таклиф нисбати.

Нархлашда туристик корхоналар маҳсулоти (хизмати)га нарх белгилашнинг учта стратегиясидан бири танлаб олинади:

1. Ўз маҳсулоти (хизмати)ни бозор нархида (талаб ва таклиф асосида) сотиш.

2. Маҳсулот (хизмат)га жорий бозор нархларига қараганда паст нархларни белгилаш. Нархлашнинг бундай стратегиясидан фойдаланишда корхона муваффақиятга эришиши учун маҳсулот (хизмат)га талаб ўзгарувчан эканлигига ишонч ҳосил қилиши лозим. Акс ҳолда рақобатчилар мижозларни ўзларига оғдириб олишлари ва катта фойда кўришлари мумкин. Бу ўз навбатида нархли рақобатнинг бошланишига олиб келади.

3. Нархни бозор нархидан юқори қилиб белгилаш. Юқори нарх [illegible] (хизмат)нинг юқори сифати, турли жозибадорлиги, фойдалиги ёки поёблиги билан ажралиб туриши лозим. Бундай [illegible] асосий эътибор сифатга қаратилади. Сифат – юқори [illegible] тақозо этади, у талабни рағбатлантириш бўйича чора-[illegible] ишлатиладиган даромаднинг манбаи ҳисобланади.

Нарх – туристик бозорда талаб ва таклиф ўртасидаги динамик [illegible] чораси ва тартибга солувчиси. Нарх бозорда доимо [illegible] бўлади, аммо талаб ва таклифнинг тенглигида тенг [illegible] ўрнатилади, туристик маҳсулот (хизмат)нинг юқори фойдалиги ва уни ишлаб чиқаришнинг юқори харажатлари бир-[illegible] тенглаштириши мумкин.

## 17.2. Туризмда нархга таъсир этувчи омиллар

Туристик маҳсулот (хизмат)га нарх белгилашда унга бўлган [illegible] даражаси асос бўлиб ҳисобланади. Маҳсулот (хизмат)га нарх [illegible] истеъмолчиларнинг тури ва сонини ҳисобга олиш лозим. Агар бозорда истеъмолчилар сони кам бўлса, бозорнинг [illegible] компенсация қилиш учун нарх юқори бўлиши мумкин бунда харид одатлари ва харид қобилиятларини ҳам ҳисобга олиш лозим.

Нархга ялпи ишлаб чиқариш харажатлари қўшилиши лозим. Корхона маҳсулот (хизмат) учун белгилайдиган нарх барча ялпи харажатларни, маҳсулот (хизмат)ни бозорга чиқариш ва сотиш харажатларини қоплайдиган, шунингдек, фойда нормасини [illegible] бўлиши керак. Нархга киритилган фойда бизнес [illegible] қоплаши, шартнома бўйича шериклар олдидаги барча мажбуриятларга ҳақ тўлаш ва барча солиқлар тўлангандан [illegible] ҳам қолиши лозим.

Рақобат шароитида узоқ муддат давомида "жон сақлаш"ни [illegible] қилиб қўйган корхоналар бозорда фойдали позицияни [illegible] ёки лидер позициясини эгаллаши учун маълум бир [illegible] зарарларни ҳам ўз зиммаларига олиши керак.

Туристик маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқарувчилардан маҳсулот (хизмат)ларни улгуржи харид қиладиган туристик корхоналар катта чегирмалар олади. Бунда харид кўлами (ҳажми)нинг самараси [illegible] – ишлаб чиқариш ҳажмлари ошса, доимий харажатлар [illegible]. Чегирмалар, шунингдек, мижозларнинг қўшимча сонига ва

шартномага кўра ўз мажбуриятларини ўз вақтида бажарганлик учун ҳам тақдим этилади.

Турагентлар устамани туроператорларнинг сотиш нархларига қўядилар ва шу тариқа ўзларининг қўшимча (накладной) харажатларини қоплайдилар ва фойда оладилар. Туроператорлар нархларнинг энг паст даражасини аниқлайдилар, турагентларнинг нархларни ундан ҳам пасайтиришга ҳақлари йўқ.

Юқорида қайд қилинганлардан ташқари қуйидагиларни ҳисобга олиш лозим:

- рақобатчиларда ўрин босувчи товарларнинг мавжудлиги;
- ўзининг мақсадли бозори эҳтиёжларининг тўйиниш даражаси;
- атроф-муҳитдаги ўзгаришлар (сиёсий, иқтисодий, ҳуқуқий);
- маҳсулот (хизмат) сифати;
- маҳсулот (хизмат)нинг фарқланувчи тавсифлари;
- рақобатчилар;
- мавсумийлик;
- психологик хусусиятлар.

Туристик тармоқдаги нархлашга маҳсулот (хизмат)нинг номоддий тавсифга эга бўлганлиги сабабли уни сақлаш имконининг бўлмаслиги таъсир кўрсатади. Бунинг натижасида чакана сотувчилар сотилмаган захираларнинг вужудга келиши билан боғлиқ хавф-хатарларни маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқарувчилари билан бўлишмайдилар. Ундан ташқари туристик бозор давлат томонидан тартибга солинади ва у нархларни ва мавсумий нарх дифференциациясини назорат қилади.

Туризмдаги нархлаш бир қатор хусусиятларга эга:

- туристик маҳсулот ва хизмат бевосита истеъмол учун мўлжалланган охирги маҳсулот (хизмат) ҳисобланади, шу сабабли уларга қўйиладиган нархлар – чакана нархлар;
- агар оралиқ маҳсулот яратиш босқичида, унинг қиймати нархлар ёрдамида хўжалик юритувчи субъектлар ўртасида қайта тақсимланса – туристик маҳсулотнинг охирги сотилишида нархларнинг қийматдан фарқланиши, аҳолининг турли гуруҳлари ўртасида даромадларнинг қайта тақсимланиши (истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчилар) рўй беради;
- туристик хизматларни истеъмол қилиш – бевосита хизматларини кўрсатиш жараёнида содир бўлади. Шунинг учун талабнинг

барқарорлигини таъминлаш мақсадида, туризм хизматларига нарх белгилашда истеъмолчиларнинг алоҳида хусусиятларини эътиборга олиш ва уларда салбий таассурот уйғотмаслик лозим;

• хизматларни ишлаб чиқариш, сотиш ва истеъмол қилиш жараёнлари вақт бўйича мос келади ва шу сабабли хизматлар соҳасида нарх ва тарифларнинг мавсумий дифференциацияси қўлланилади. Туризм хизматларига талаб мавсумий тавсифга эгадир.

Туристик маҳсулот (хизмат) нархига бир қатор омиллар таъсир кўрсатади:

• хизмат кўрсатиш класси (қулайлилик даражаси);

• туристик саёҳат тури (фойдаланиладиган транспорт воситалари бўйича: ҳаво йўллари, темир йўл, автобус ва бошқалар);

• хизмат кўрсатиш шакллари (гуруҳли ёки якка тартибдаги тур);

• туризм хизматлари бозоридаги конъюнктура;

• хизматларни тақдим этишнинг мавсумий тавсифи;

• туристик корхоналарни жойлаштириш географияси ва бошқалар.

## 17.3. Туристик маҳсулот (хизмат)га нарх структураси

Туризм маҳсулот (хизмат)ларида нарх қуйидаги элементларни ўз ичига олади:

• хом ашё нархи (масалан, овқат пиширишучун маҳсулот ва ҳоказолар);

• маҳсулот (хизмат)ларни ишлаб чиқариш, сотиш ва истеъмолини ташкил этиш учун жорий харажатлар;

• алоҳида хизмат турлари учун билвосита солиқлар (масалан, божхона божлари ва ҳоказолар);

• фойда.

Туристик маҳсулот (хизмат)га нарх талабга мос келиши лозим. Нархни ўртача истеъмолчи (турист)га эмас, балки маълум типдаги харидорларга қаратиш лозим. Истеъмолнинг типологиясини туристик корхонанинг тижорат фаолияти самарадорлигини оширишнинг асосий омили сифатида кўриб чиқиш лозим.

Туристик маҳсулот (хизмат) нархи нафақат талабга, балки янги маҳсулот (хизмат)нинг рекламасига ҳам боғлиқ бўлади.

Нархнинг пасайтирилиши туристик маҳсулот (хизмат)га талабни оширади ва туристик маҳсулот (хизмат) харидорига рекламали таъсир кўрсатади, рекламанинг яхшиланиши туристик маҳсулот (хизмат) нархининг ошишига имкон яратади.

Нархларнинг даражаси туристик маҳсулот (хизмат)ни сотиш ҳажмига муҳим таъсир кўрсатади. Аммо ушбу таъсир ўз хусусиятларига эга:

• туристик маҳсулот (хизмат)дан турист бўш вақтида фойдаланади, лекин бу вақт унда кўп эмас. Бундан келиб чиқадики, туристик маҳсулот (хизмат) нархи ва сифатига юқори талаблар ва юқори ҳис қилиш вужудга келади. Туристик бозорда шундай ҳолатлар содир бўладики, турист айрим дам олиш жойларига хизматларнинг сифати паст даражадалиги ва туристик маҳсулот (хизмат)нинг нархи юқорилиги сабабли бормайди;

• туристик маҳсулот (хизмат)ни сотиш ва уни истеъмол қилиш ўртасида вақт бўйича катта фарқ мавжуд. Бу ўз аксини туристик маҳсулот (хизмат)га нарх сиёсатида топади. Масалан, турпакет харид қилган туристларга инфляция, об-ҳаво ва бошқалардан қўшимча суғурталаш жорий этилади;

• турист – турни бронлаштирган корхонага саёҳатга чиқишнинг уч муддатидан бирини ихтиёрий танлаш ва дам олишнинг уч пунктидан бирини танлаш ҳуқуқини берса, туристик корхона тур қийматидан чегирма беради. Амалиётда мавсумий чегирмалар ҳам кенг қўлланилади;

• туристик маҳсулот (хизмат) нархи тур таркибига кирадиган турли хизматлар нархларидан шаклланади. Тур нархининг калькуляцияси ўз ичига барча турдаги харажатларни, турагент ва туроператорнинг воситачилик хизматлари учун зарурий фойдани олади.

Меҳмонхона хизматига нарх белгилашда воситачиларга комиссия ҳақи (тақдирлаш) ҳам ҳисобга олинади. Туристик бизнес амалиётида воситачиларга комиссия ҳақининг қуйидаги турлари мавжуд:

• дастурларни ишлаб чиқарган, мустақил ёки воситачилар орқали (улгуржи сотувчилар учун комиссия) сотадиган туроператорлар учун комиссия;

• дастурларни туроператорларга қайта сотадиган ёки меҳмонхона номерларини ўзлари мустақил бронлаштирадиган турагентларга чакана комиссия.

Комиссия турига боғлиқ ҳолда “брутто” ва ”нетто”нархлари фарқланади:

- “брутто” нархи – бу комиссия ажратишгача бўлган нарх;
- “нетто” нархи – бу чакана комиссия ажратилгандан кейинги брутто” нархи;
- “нетто - нетто” нархи – бу улгуржи комиссия ажратилгандан кейинги “нетто” нархи;
- ”нетто - нетто - нетто” – бу колган комиссия ажратилган ҳолдаги “нетто - нетто” нархи.

Масалан, меҳмонхона ўз хизматини (транспорт хизмати кўрсатиш, кутиш, кузатиш, жойлаштириш ва бошқа хизматларни) таклиф этади. Турагент меҳмонхона хизматини корхона белгиси қўймаган ”нетто” нархида харид килади, жойларни тақсимлаштиришни назорат қилиш орқали уни ўз номидан сотиш мажбуриятини олади. Турагент меҳмонхонадан маълум жойларни харид қилади ва шартномани имзолашда қийматнинг 10 фоизини тўлайди. У ушбу контингентнинг маълум фоизини (квотасини) сотиш мажбуриятини олади. Сотилмаган жойлар учун турагент меҳмонхонага маълум фоиз тўлашга мажбур бўлади.

Агар турагент квотадан кўп жойни сотса, у жойларни арзонроқ нархларда харид қилиш имконига эга бўлади. Турагент тур сафарларга нархни ўзи туристларнинг контингенти хусусиятлари, уларнинг даромадлари ва харажатларига караб мустақил белгилайди.

Туристик маҳсулот (хизмат)га нарх норматив калькуляция усули ёрдамида аниқланади.

Бир турист учун турпакет нархи, яъни туристик путёвка нархи қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$Н = \frac{И + Н + Ф - С + К}{Ч + К}$$

Бу ерда:

*И* – бир туристга турпакет нархи, сўм;

*И* – туроператор томонидан тузилган турпакетга кирувчи хизматлар таннархи, сўм;

*Н* – туризмнинг алоҳида турлари бўйича билвосита солиқлар, сўм;

*Ф* – туроператор фойдаси, сўм;

$C$ – туроператор томонидан турпакет таркибига кирадиган хизматларнинг алоҳида турлари нархидан туристга тақдим этиладиган чегирма, сўм;

$\pm K$ – турпакетни сотувчи турагентга комиссия ҳақи (''+" белгиси турпакет нархига қўшимчани англатади, «-» белгиси туроператор нархидан турагент фойдасига чегирмаларни англатади), сўм;

$Ч$ – гуруҳдаги туристлар сони, киши;

$K$ – маълум маршрут бўйича туристлар гуруҳини кузатиб борувчи шахслар сони, киши.

Туроператор ўз турларини сотиш бўйича турагент билан шартномани имзолашда ички позициядан келиб чиқиши мумкин.

1. Туроператор турагентга турпакетни ундан олиниши лозим бўлган нархда сотади. Бундай ҳолатда турагент туроператор нархи устига ўз фойдасига устама қўяди. Туроператор ушбу қўйилган устама миқдорига аралашмайди.

2. Туристик бозордаги рақобат шароитида турпакетларни тўлиқ сотиш мақсадида ва ўз имиджини сақлаб қолиш учун туроператор турагентга турпакетни қайд қилинган нархда сотиш учун тақдим этади. Бундай ҳолатда турагент турпакет қийматидан чегирма шаклидаги комиссия ҳақини олади.

Туризм хизматлари маълум турларининг нархлари (экскурсиялар, фото хизматлар ва ҳоказолар) турпакет қийматига кирмаслиги мумкин. Уларга ҳар бир турист ўзининг диди, қизиқишларига мос равишда алоҳида ҳак тўлайди.

Бир кишига тур нархи тур кунлари сонига боғлиқ бўлади. Турлар давомийлиги қанча кўп бўлса, у шунчалик қиммат туради.

Бир кишига тур нархи тур шаклига: якка тартибдаги ёки гуруҳлигига боғлиқ. Гуруҳли турда бир кишига тур нархи гуруҳдаги туристлар сонига боғлиқ бўлади. Гуруҳ сони қанча кўп бўлса, бир кишига тўғри келадиган тур баҳоси шунча арзон бўлади.

Тур нархи туристларнинг ёш таркибига боғлиқ бўлади, чунки туризмнинг кўп хизматлари (меҳмонхонада ётиш, экскурсиялар)да болалар ва мактаб ўқувчиларига нархдан чегирмалар ўрнатилади. Одатда 7 ёшгача болаларга – 50 фоиз, мактаб ўқувчиларига – 40 фоиз чегирма тақдим этилади.

Турнинг аниқ нархини белгилашда қуйидаги омилларни ҳисобга олиш зарур:

- ташқи омиллар:

- харид қобилиятининг ҳолати;
- харидорларнинг харид қобилияти, уларнинг қизиқишлари, одатлари;
- рақобатчиларнинг ўзларини тутишлари;
- давлатнинг иқтисодий сиёсати ва бошқалар.
- ички омиллар:
- туристик маҳсулотни сотишдан фойданинг ошиши;
- туроператор ва турагентнинг бозордаги ўз ҳиссасини оширишдан манфаатдорлиги;
- банкротликни четлаб ўтишга ҳаракат қилиш;
- туристик корхона обрўйини кўтаришга хоҳиш.

**Таянч иборалар:** бозор иқтисодиёти шароитида нарх, нархлаш, нархга таъсир этувчи омиллар, туристик хизматлар нархининг элементлари, нарх структураси.

**Такрорлаш учун саволлар:**

1. Нарх нима?
2. Нархлаш деганда нима тушунилади?
3. Нархлаш нархдан нима билан фарк қилади?
4. Пул нима?
5. Нарх қандай функцияларни бажаради?
6. Бозор нархлашининг зарурий шартларини тушунтириб беринг.
7. Нархнинг иқтисодий моҳияти нимадан иборат?
8. Бозор нархлашининг зарурий шартлари қандай?
9. Туризмда нархга таъсир этувчи омиллар қандай?
10. Туризмда нархлашга хос бўлган хусусиятлар қандай?
11. Туристик маҳсулот нархи структурасини айтиб беринг?
12. Туристик йўлланма нархи қандай ҳисобланади?
13. Турнинг аниқ нархини аниқлашда қайси омилларни ҳисобга олиш зарур?

# 18-МАВЗУ: ТУРИСТИК КОРХОНА ФАОЛИЯТИНИНГ МОЛИЯВИЙ НАТИЖАЛАРИНИ БАҲОЛАШ

**Режа:**

18.1. Туристик корхона молияси
18.2. Туристик корхона фаолиятининг молиявий натижалари
18.3. Корхона соф фойдасининг тақсимланиш тартиби
18.4. Корхона тўлов қобилияти ва молиявий барқарорлиги таҳлили

## 18.1. Туристик корхона молияси

Туристик корхона молияси – бу пул фондларининг шаклланиши, тақсимланиши ва ишлатилиши жараёнида вужудга келадиган иқтисодий муносабатларининг йиғиндиси. Туристик корхонанинг вазифаси пул маблағларини самарали бошқариш асосида молиявий барқарорликка эришиш ҳисобланади.

Молиявий муносабатлар – бу пул оқими, пулларнинг айланиши ва вақт бўйича тўхтовсиз равишда вужудга келадиган муносабатлар. Туристик корхонанинг ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш жараёнида қуйидаги молиявий муносабатлар вужудга келади:

1. Турагент ва туроператор ўртасида олинган путёвкалар бўйича ҳисоб-китоблар ва бошқа тўловлар бўйича.

2. Туристик корхонанинг:

- ижара ва коммунал хизматларга ҳақ тўлаш бўйича турар жой коммунал органлари;
- ер участкалари учун ижара ҳақини тўлаш учун ўз-ўзини бошқариш органлари;
- иш ҳақи, мукофатлар ва бошқалар бўйича ўз ходимлари;
- банк кредитларини олиш ва уларни ёпишда ва бошқа банк операциялари бўйича банк тизими;
- солиқ ва бошқа тўловларда бюджет ва солиқ хизматлари билан бўладиган муносабатлар.

Молиявий муносабатлар натижасида корхонанинг молиявий ресурслари шаклланади. Молиявий ресурсларни шакллантиришнинг муҳим манбалари қуйидагилар ҳисобланади:

- хўжалик фаолиятининг барча турларидан фойда;
- кераксиз мулкни сотишдан олинадиган даромадлар;

• туристик корхонага тегишли акциялар ва бошқа қимматбаҳо қоғозлар бўйича даромадлар (дивидентлар);

• таъсисчиларнинг устав капиталига маблағ киритиши;

• қисқа ва узоқ муддатли кредитлар ва заёмлар;

• молиявий операциялар ва бошқа тушумлардан даромадлар.

Туристик корхоналарнинг молиявий ресурслари – хусусий (ўз) ва унга тенглаштирилган маблағлар, қарзга олинган маблағлар ва жалб қилинган маблағларга ажратилади.

Хусусий молиявий ресурслар – бу корхона тасарруфидаги барча молиявий ресурсларининг асосий қисми ҳисобланади. Унинг асосий ўзагини корхона устав капитали ташкил этади. Амалдаги қонунчиликка биноан туристик корхоналар устав капиталининг энг кам миқдори белгиланган

Корхоналарнинг ўз, яъни хусусий молиявий ресурсларини тўлдиришнинг асосий манбаи – фойда, шунингдек, акцияларни чиқариш ва сотиш ва бошқалар ҳисобланади.

Хусусий маблағларга барқарор пассивлар ҳам тенглаштирилади. Уларга корхона ходимларига ҳисобланган, аммо тўланмаган иш ҳақи, ҳисобланган, бироқ ҳозирча ўтказиб берилмаган солиқлар ва бюджетдан ташқари жамғармаларга ажратмалар, олинган авансlар бўйича шериклар ва истеъмолчиларга қарзлар ва бошқа кредиторлик қарзлари киради.

## 18.2. Туристик корхона фаолиятининг молиявий натижалари

Ҳозирги замонавий бозор иқтисодиёти шароитида ҳар қандай корхона ўз (хусусий) маблағлари ҳисобига ривожлантирилади. Бундай шароитда барқарор молиявий ҳолат муҳим аҳамиятга эга бўлади ва у қатор кўрсаткичлар билан тавсифланади.

Корхонанинг муҳим молиявий кўрсаткичи сотишдан тушган тушум, яъни туристик корхонанинг сотилган туристик маҳсулот ёки кўрсатилган хизматлар учун олган молиявий маблағлари ҳисобланади.

Сотишдан тушган тушум корхонанинг молиявий ресурсларини шакллантиришнинг муҳим манбаи ҳамдир. Тушумдан харажатлар қопланади ва корхона фойдаси ташкил топади:

Фойда – корхона фаолиятини баҳолаш ва рағбатлантириш функцияларини бажаради.

Фойданинг баҳолаш функцияси – корхона хўжалик ва молиявий фаолияти натижасида олинадиган иқтисодий самарасини тавсифлайди.

Фойда тижорат ҳисоб-китобларининг мустаҳкамланишига ва ишлаб чиқаришни интенсификациялашга рағбатлантирувчи таъсир кўрсатади, шунингдек, мулк эгаси ва ишловчилар манфаатларини қондиради.

Фойданинг бир қисми солиқ тўлови сифатида давлат бюджетини шакллантиришда муҳим манба ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1999 йил 5 февралдаги 54-сон қарори билан тасдиқланган "Маҳсулот (иш, хизмат)ларни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш тўғрисида низом"га кўра фойданинг 5 та кўрсаткичи ҳисобланади:

• маҳсулотни сотишдан олинган ялпи фойда (1):

**ЯФ=ССТ-ИТ,**

бунда:

ЯФ - ялпи фойда;

ССТ- сотишдан олинган соф тушум;

ИТ - сотилган маҳсулотнинг ишлаб чиқариш таннархи.

• асосий фаолиятдан кўрилган фойда (2):

**АФФ = ЯФ-ДХ+БД-БЗ,**

бунда:

АФФ - асосий фаолиятдан олинган фойда;

ДХ - давр харажатлари;

БД - асосий фаолиятдан олинган бошқа даромадлар;

БЗ - асосий фаолиятдан кўрилган бошқа зарарлар.

• хўжалик фаолиятидан олинган фойда ёки зарар (3):

**УФ=АФФ+МД-МХ,**

бунда:

УФ - умумхўжалик фаолиятидан олинган фойда ёки зарар;

МД - молиявий фаолиятдан олинган даромадлар;

МХ - молиявий фаолият харажатлари.

• солиқ тўлангунгача олинган фойда (4):

**СТФ=УФ+ФП-ФЗ,**

бунда,

СТФ - солиқ тўлангунгача олинган фойда;

ФП - фавқулодда вазиятлардан олинган фойда;
ФЗ - фавқулодда вазиятлардан кўрилган зарар.

• *йилнинг соф фойдаси (5):*

**СФ= СТФ-ДС-БС,**

бунда,
СФ - соф фойда;
ДС - даромад (фойда)дан тўланадиган солиқ;
БС - бошқа солиқлар ва тўловлар.

Туристик корхоналар маҳсулот ва хизматларни сотишдан ташқари манбалар ҳисобига ўз даромадини оширади. Улар қуйидагилардан иборат:

• корхонага тегишли акциялар ва бошқа қимматли қоғозлар бўйича дивидентлар ва фоизлар;

• мулкни ижарага беришдан тушумлар;

• бошқа корхоналар фаолиятида ҳиссали қатнашишдан даромадлар;

• аввалги йиллардаги операциялардан ҳисобот йилида аниқланган фойда;

• маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ бўлмаган бошқа даромадлар.

Туристик корхоналар соф фойдасининг асосий манбаи – маҳсулот (хизмат)ларни сотишдан тушган пул тушуми. Шунинг учун ҳар бир туристик корхона учун туристик маҳсулот (хизмат) сотиш ҳажмини ошириш ҳамда кам харажат қилиб катта фойда олиш муҳим вазифа бўлиб ҳисобланади.

Рақобат шароитида фойданинг аҳамияти ортиб боради. Акционерлик, ижара, хусусий ва бошқа ташкилий-ҳуқуқий шаклдаги корхоналар молиявий мустақилликни қўлга киритгач, ўзлари соф фойдани қайси мақсадлар учун ва қанча миқдорда сарфлашни мустақил равишда ҳал этишади.

Фойдани оширишнинг асосий йўллари қуйидагилар ҳисобланади:

• туристик маҳсулот (хизмат)ни сотиш ҳажмини ошириш;

• туристик маҳсулот (хизмат) номенклатураси ва қўшимча хизматларни кенгайтириш;

• истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш;

• харажатлар элементлари бўйича туристик маҳсулот (хизмат) таннархини камайтириш;

• сотиш бозорларини кенгайтириш;

• рақобат шароитида корхонани бошқаришни такомиллаштириш;

• ортиқча мулкни сотиш, ижарага бериш ва ҳоказолар.

Фойда кўрсаткичлари корхона фаолиятининг абсолют самарадорлигини тавсифлайди. Аммо фойданинг абсолют миқдори корхонанинг даромадлилиги тўғрисида хулоса бермайди. Шу сабабли корхона ишининг самарадорлигини баҳолаш учун рентабеллик кўрсаткичидан фойдаланилади.

Рентабеллик кўрсаткичлари корхона фаолияти қанчалик фойда келтиришини кўрсатади. Бу кўрсаткичлар молиявий ҳисоботнинг ички ва ташқи фойдаланувчиларда қизиқиш уйғотиб, корхона ресурсларидан фойдаланиш самарадорлиги ҳамда унинг инвестицияларни жалб қилиш қобилиятини аниқлайди.

Корхона фаолиятининг самарадорлигини тавсифловчи рентабелликнинг асосий кўрсаткичлари

➢ Активлар рентабеллиги (Ар):

$$Ар = СФ : ЖАйк$$

Бу ерда:

СФ – соф фойда;

ЖАйк – корхона жами активларининг ўртача йиллик қиймати.

➢ Сотиш рентабеллиги (Ср):

$$Ср = СФ : Мст$$

Бу ерда:

Мст– маҳсулот сотишдан соф тушум.

➢ Хусусий капитал рентабеллиги (ХКр):

$$ХКр = СФ : ХК$$

Бу ерда:

ХК – хусусий капиталнинг ўртача йиллик қиймати.

➢ Битта акция даромади (Ад):

$$Ад = СФ : Na$$

Бу ерда:

Na — муомаладаги акциялар сони.

➢ Маҳсулот ишлаб чиқариш харажатлари рентабеллиги (МИЧр):

$$МИЧр = ЯФ : МИЧт$$

Бу ерда:

ЯФ – ялпи фойда;

МИЧт – маҳсулот ишлаб чиқариш таннархи.

Келтирилган рентабеллик кўрсаткичлари таҳлил жараёнида корхонанинг молиявий барқарорлигини аниқлаш, ишлаб чиқариш самарадорлиги ва корхонанинг бозордаги рақобатбардошлигини оширишга оид чора-тадбирларни белгилашга иконият яратади.

## 18.3. Корхона соф фойдасининг тақсимланиш тартиби

Корхонада фойдани тақсимлаш ва ундан фойдаланиш тартиби унинг уставида белгилаб қўйилади ҳамда ваколатли иқтисодий хизмат ходимлари томонидан тайёрланиб, корхона раҳбарияти томонидан тасдиқланадиган қоидалар ёрдамида аниқланади.

Корхона фойдасини тақсимлашда амал қилинадиган тамойиллар:

- корхонанинг ишлаб чиқариш ва молиявий фаолият натижасида оладиган фойдаси давлат ва корхона ўртасида хўжалик субъекти сифатида тақсимланади;
- фойданинг давлатга тўланадиган бир қисми солиқ ва йиғимлар шаклида бюджетга келиб тушади. Солиқлар таркиби ва фоизи, уларни ҳисоблаш тартиби ва бюджетга бошқа тўловлар қонунчилик томонидан белгиланади;
- солиқлар тўлангандан сўнг корхона тасарруфида қоладиган фойда миқдори унинг ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш ҳамда ишлаб чиқариш ва молиявий фаолият натижаларини яхшилашдан манфаатдорлигини камайтирмаслиги лозим.

Корхоналар соф фойдасининг тақсимотида уларнинг мулкчилик шакли ўз ифодасини топади:

- акционерлик жамиятида дивидентлар тўлашга ва резерв капиталига ажратма қилинади. Унинг қолган қисми тақсимланмаган фойда кўринишида жамият ихтиёрида қолади ва корхона фаолиятини ривожлантиришда (асосий фондларни кенгайтиришда ва айланма маблағларни шакллантиришда) фойдаланилади;
- қўшма корхонада резерв капиталига ажратма қилинади, унинг уставига мувофиқ таъсисчилар ўртасида тақсимланади ёки таъсисчилар қарорига биноан корхона фаолиятини ривожлантиришда ишлатилади;
- хусусий корхоналарда резерв капиталига ажратма қилинади ва унинг қолган қисми тақсимланмаган фойда кўринишида корхона фаолиятини ривожлантиришда ишлатилади.

Корхонада фойдани тақсимлаш ва ундан фойдаланиш тартиби унинг Низомида белгилаб қўйилади ҳамда ваколатли иқтисодий хизмат ходимлари томонидан тайёрланиб, корхона раҳбарияти томонидан тасдиқланадиган қоидалар ёрдамида аниқланади.

## 18.4. Корхона тўлов қобилияти ва молиявий барқарорлиги таҳлили

Тўлов қобилияти деганда корхонанинг ўз қарз мажбуриятларини белгиланган вақтда қоплаш имкониятлари тушунилади. Корхона жорий тўлов қобилиятининг таҳлили унинг қисқа муддатли қарзларини қоплаш учун мобил маблағлар билан таъминланишини кўзда тутади.

Молиявий барқарорлик корхонанинг мулкий ҳолати билан тавсифланади ва унинг фаолият юритиш учун зарур хусусий ва қарзга олинган маблағлари оптимал нисбатига, асосий ва айланма маблағларга жалб қилинган харажатларнинг ўз вақтида қопланиши, номоддий активлар ва уларнинг мажбуриятлар бўйича тўлов имкониятларига боғлиқ бўлади.

Корхона тўлов қобилиятига эга бўлмаган ҳолатларда, яъни унда бўш молиявий маблағлар етарли даражада бўлмаганда, у ўз активларини тез сотиш орқали кредиторлар билан тез ҳисоблашиш имкониятига эга бўлиши мумкин. Бундай имкониятга эга корхона – ликвид корхона ҳисобланади.

Туристик корхона ликвидлиги – қарз бўйича ўз мажбуриятларини бажариш имкониятини англатади. Ликвидлик кўрсаткичи корхона тўлов қобилиятининг индикатори сифатида намоён бўлади. Агар ликвидлик кўрсаткичлари ёмонлашса корхона раҳбарияти ўз активлари ва мажбуриятларини самарали бошқариш имкониятига эга эмаслигини англатади. Тўлов қобилиятига эга бўлмаслик корхонани банкротликка олиб келиши мумкин.

Ликвидликнинг пасайиши – корхона рентабеллигининг пасайиши, зарарларнинг ошиши, капитални бошқариш устидан назоратнинг йўқолиши оқибатида келиб чиқади.

Амалиётда корхонанинг баланс ликвидлиги ва активлар ликвидлиги, деган тушунчаларга рўпара келамиз. Бу тушунчалар бир-биридан фарқланади.

Фарқ шундан иборатки, баланс ликвидлигида активларнинг пулга айланиш муддати мажбуриятларни қоплаш муддатига мос

келади, узоқ муддатли ва жорий активлар ликвидлиги эса активларни пулга айлантириш учун зарур вақт билан аниқланади.

Ликвидлик коэффициентлари корхонанинг тўлов қобилияти ва молиявий барқарорлигини тавсифловчи муҳим кўрсаткич ҳисобланади. Бу коэффициентлар корхонанинг қисқа муддатли мажбуриятларини қоплаш имкониятларини баҳолаш имконини беради.

Жорий ликвидлик коэффициенти (К ж.л) сон жихатидан жорий активлар (захиралар ва харажатлар, дебиторлик қарзлари, пул маблағлари, қисқа муддатли молиявий қўйилмалар ва бошқа жорий активлар)нинг жорий пассивларга (қисқа муддатли кредитлар ва заёмлар, қисқа муддатли мажбуриятлар) нисбатини акс эттиради.

$$К\,ж.л = \frac{ЖА}{ЖП}$$

Бу ерда:

*ЖА* – жорий активлар,

*ЖП* – жорий пассивлар.

Жорий ликвидлик коэффициенти 1,8–2,0 бўлса, корхона керакли даражада барқарор ҳисобланади.

Жорий ликвидлик коэффициенти – жорий активлар қийматининг қисқа муддатли молиявий мажбуриятлардан неча марта кўп ёки кам эканлигини кўрсатади. Шу сабабли у қоплашнинг умумий коэффициенти деб ҳам номланади.

Корхона тўлов қобилияти ва унинг ликвидлигини баҳолашда жорий ликвидлик кўрсаткичи бир қанча коэффициент билан тўлдирилади.

Оралиқ ликвидлик коэффициенти (К о.л) жорий активлар ликвидлироқ қисмининг жорий пассивлар ҳажмига нисбатини кўрсатади. Сон жиҳатидан у захиралар (пул маблағлари) қийматини ҳисобга олмаган ҳолдаги жорий активлар қийматини жорий пассивларга бўлиш орқали аниқланади:

$$К\,о.л = \frac{ПМ+ҚМҚ+ДҚ}{ЖП}$$

Бу ерда:

*ПМ* – пул маблағлари;

*ҚМҚ* – қисқа муддатли молиявий қўйилмалар;

*ДҚ* – дебиторлик қарзи.

Ўзининг амалий аҳамиятига кўра оралиқ ликвидлик коэффициенти, агар у 0,5 -1,0 дан кам бўлмаса, жорий ликвидлик коэффициентидан қолишмайди.

Абсолют (тез) ликвидлик коэффициенти (К а.л) – жорий активлар структурасининг жорий пассивлар миқдори тўғрисида тўлиқ тасаввур беради. У жорий активларнинг ликвидлироқ (яъни пул) шаклидагисининг жорий пассивларга нисбатини кўрсатади.

$$К\,а.л = \frac{ПМ+ҚМҚ}{ЖЛ}$$

Шуни таъкидлаш лозимки, пул маблағларидан ташқари ликвидлик активлар таркибига қисқа муддатли молиявий қўйилмалар ҳам қўшилади. Активларнинг абсолют ликвидлик коэффициенти 0,05- 0,2 га тенг бўлиши мақсадга мувофиқдир.

Хусусий (ўз) айланма маблағларнинг маневр коэффициенти (Км) хусусий айланма маблағларнинг қайси қисми жорий активларнинг мобил таркибий қисмига тўғри келишини кўрсатади. У хусусий айланма маблағлар ҳажмининг хусусий маблағларга нисбати сифатида аниқланади:

$$К\,м = \frac{ҲАМ}{ХМ}$$

Хусусий айланма маблағларнинг маневр коэффициенти пул маблағларининг келиб тушиши ва уларнинг сарфланиши шароитларининг индикатори ҳисобланади. Ушбу коэффициентнинг пасайиши дебиторлик қарзларини қоплаш даражасининг секинлашишини, ўсиши эса – жорий мажбуриятларни қоплаш имкониятларининг ошиб бораётганини кўрсатади.

Хусусий маблағлар билан таъминланганлик коэффициенти (К т) хусусий айланма маблағларнинг умумий жорий активлардаги улушини тавсифлайди:

$$К\,т = \frac{ҲАМ}{ЖА}$$

Капитал ҳажмининг юқори ўсиш суръатларида ушбу кўрсаткичнинг ўсиши корхонанинг жадал ривожланишидан далолат

беради. Ушбу коэффициент ликвидлик кўрсаткичлари, биринчи навбатда жорий ликвидлик коэффициенти билан боғлиқ ҳолда кўриб чиқилади. Жорий ликвидликнинг меъёрий даражаси 0,5-0,6 ҳисобланади. Бу корхонанинг жорий фаолияти катта ҳажмдаги хусусий айланма маблағлар билан таъминланишидан дарак беради. Унинг паст даражаси корхонанинг айланма активларни шакллантиришда тижорат кредити ва қиска муддатли қарзларга юқори боғлиқлигини англатади.

Жорий активларни қоплашда катнашадиган хусусий айланма маблағлар ҳиссаси корхонанинг молиявий ҳолатини таҳлил қилишда катта аҳамиятга эга. Ушбу коэффициент 0,5 дан юқори бўлиши зарур.

**Таянч иборалар:** туристик корхона молияси, молиявий муносабатлар, хусусий молиявий ресурслар, фойда, фойданинг функциялари, фойдани ошириш йўллари, фойданинг тақсимланиши, молиявий барқарорлик, ликвидлик.

**Такрорлаш учун саволлар:**

1. Молиявий ресурслар қандай манбалардан ташкил топади?
2. Молиявий ресурслар ҳолати ва таркибини англатувчи кўрсаткичларни айтинг.
3. Молиявий ресурслар барқарорлиги қандай аниқланади?
4. Молиявий ресурслар самарадорлиги қандай кўрсаткичлар орқали аниқланади?

# 19-МАВЗУ: ТУРИЗМДА ИНВЕСТИЦИЯ ЛОЙИҲАЛАРИНИНГ САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШ

**Режа:**

19.1. Инвестицияларнинг иқтисодий моҳияти
19.2. Инвестиция лойиҳалари тушунчаси
19.3. Инвестиция лойиҳаларини молиялаштириш ва инвестиция ресурслари қийматини аниқлаш
19.4. Инвестицияларнинг иқтисодий самарадорлигини баҳолаш

## 19.1. Инвестицияларнинг иқтисодий моҳияти

Миллий иқтисодиётни ҳар томонлама ривожлантириш фаол инвестиция сиёсатини юритишни талаб қилади. Бу ўз навбатида, республикада чуқур таркибий ўзгаришларни амалга оширишни таъминлайди.

"Иқтисодиётни модернизациялаш, ислоҳотларни чуқурлаштириш, янги ишлаб чиқариш қувватлари ва асосий фондларни яратиш, амалда фаолият юритаётган техника ва технологияларни янгилаш, уларни қўллаб-қувватлаш инвестицион жараёнларни нечоғлик тўғри ва самарали амалга оширишга боғлиқ. Шу боисдан ҳам, Ўзбекистон Республикаси раҳбари томонидан ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техник ва технологик жиҳатдан янгилаш, ишлаб чиқариш, транспорт-коммуникация ва ижтимоий инфратузилма лойиҳаларини амалга оширишга қаратилган фаол инвестиция сиёсатини олиб боришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Бунинг учун марказлашган, марказлашмаган жамғармалар маблағлари, хорижий инвестициялар ва кредитларни ўзлаштиришга ҳамда улардан самарали фойдаланиш масалаларига урғу берилмоқда"[23].

Миллий иқтисодиёт соҳаларига ташқи ва ички инвестициялар оқимини фаоллаштириш иқтисодий юксалишнинг янги босқичини бошлаб берадиган асосий омил ҳисобланади.

---

[23] 2017-2021 *йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши* бўйича Харакатлар стратегиясини "Халқ билан мулоқот ва инсон манфаатлари йилида" амалга оширишга оид Давлат дастурини ўрганиш бўйича илмий-услубий рисола [Матн] /Ўзбекистон республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги. Тошкент давлат иқтисодиёт университети. - Т.: "Маънавият" нашриёти, 2017. 119-120 б.

Инвестициялар ҳар қандай иқтисодиётни ҳаракатга келтирувчи ва унинг тараққиётини таъминловчи куч. Инвестициялар – иқтисодиётнинг ҳолатини тавсифловчи "асосий бирламчи" элемент ҳисобланади.

Инвестиция тушунчасининг мазмуни Ўзбекистон Республикасининг "Инвестиция фаолияти тўғрисида"ги қонунининг 2-моддасида: "Иқтисодий ва бошқа фаолият объектларига киритиладиган моддий ва номоддий неъматлар ҳамда уларга доир ҳуқуқлар" сифатида таърифланган.

"Инвестиция" тушунчасига таъриф бераётганда унинг барча жиҳатларини ҳисобга олиш лозим. Иқтисодиётга оид адабиётларнинг турли бўлимларида, шунингдек, амалий фаолиятларнинг турли йўналишларига татбиқан маблағ киритиш соҳалари ва объектларининг хусусиятларидан келиб чиқиб, бу атамага турлича маъно берилган.

Бизнинг фикримизча, бу атаманинг барча жиҳатларини умумлаштирган ҳолда: "Инвестиция иқтисодий категория сифатида – чекланган ресурслар шароитида миллий иқтисодиётнинг у ёки бу соҳасига (моддий, молиявий ва номоддий бойликлар кўринишида) капитални жалб этиш, жойлаштириш ва инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш жараёнида инвестиция фаолияти иштирокчилари ўртасида вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни ўзида акс эттиради", деб таъриф бериш мақсадга мувофиқдир.

Инвестиция моҳиятини очувчи ушбу таърифга биноан ҳозирги замонавий бозор иқтисодиёти даврида инвестор "чекланган имконият"ларидан самарали фойдаланиб, ишлаб чиқаришга "маълум миқдордаги" маблағ сарфлаши натижасида фойда олиши ва умумжамият миқёсида кенгайтирилган такрор ишлаб чиқаришнинг барча жабҳаларида қатнашиши натижасида иқтисодий-молиявий ва маънавий ўсишни таъминлайди.

Инвестиция тўғрисида берилган таърифга асосланиб ҳамда унинг иқтисодиётнинг ривожланишига ҳар томонлама ижобий таъсирини ҳисобга олиб, унинг қуйидаги вазифаларини белгилаш мақсадга мувофиқдир:

• иқтисодиётда ишлаб чиқариш кучлари ва ишлаб чиқариш воситаларини оқилона жойлаштириш билан кенг тармоқда бозор инфратузилмаларини шакллантиришга имкон яратиш;

• иқтисодиётдаги такрор ишлаб чиқариш жараёнига ижобий таъсир кўрсатадиган барча йўналишларни ва имкониятларни амалиётга татбиқ этиш;

• мамлакатнинг миллий хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда қонуний кафолатланган инвесторларни қониқтирувчи улушини яратадиган ва молиявий ўсишни таъминловчи инфратузилмаларни фаоллаштириш;

• иқтисодиётнинг барча соҳаларини фаоллаштириш орқали мамлакатнинг барқарор ўсиши ва жаҳон иқтисодий тизимига интеграциялашувини тезлаштириш.

Иқтисодиётга киритилаётган инвестиция миқдори ва унинг динамикаси мамлакатдаги иқтисодий ўсиш суръатларини белгиловчи асосий омиллардан бири бўлиб, мазкур омил, ўз навбатида, инвестиция ресурслари манбаларининг таркибий тузилишига ва унинг барқарорлигига боғлиқдир.

Инвестиция ресурслари, манбалари макро ва микродаражада фарқланишидан қатъи назар, мамлакат инвестиция бозорида ўзига хос мавқега ва иқтисодий чегараларга эга. Ҳозирги кунда инвестиция ресурслари манбалари ичида кредитлар ўта муҳим стратегик аҳамиятга эгадир. Чунки, иқтисодиётнинг янги замонавий шаклида корхонанинг ўз маблағ манбалари чекланган бўлиб, улар, асосан, жорий харажатларни қоплаш учун сарфланади, қолган қисми эса чекланган маблағ сифатида инвестиция фаолиятини чегаралаб қўяди. Шу боис ҳозирда инвестиция ресурслари бозорида таклифни, нафақат, барқарорлаштириш, балки етарли миқдорда ошириш учун унинг манбалари таркибида давлат улушини камайтирган ҳолда чет эл кредитлари ва маҳаллий банклар кредитларини ошириш мақсадга мувофиқдир.

Инвестиция фаолияти ва унинг манбалари иқтисодиёт ривожининг жадал суръатларини белгилаб бериш билан бирга у ҳар қандай тизимда кўп жиҳатдан ҳудуд ва мамлакат иқтисодиётининг барқарор ўсиб боришини ва тараққий этиш даражасини ифода этиши лозим.

Инвестиция кенгайтирилган такрор ишлаб чиқаришнинг асосий негизини ташкил этар экан, ўз навбатида, бу такрор ишлаб чиқаришга инвестор (субъектлар) инвестиция ресурсларини иқтисодиёт соҳаларига (объектларга) ўзи кўзлаган мақсадни, асосан, даромад (фойда) олиш ёки ижтимоий (социал) самарага эришиш

учун жойлаштиради ва инвестор амалга оширган бундай фаолиятни – инвестиция фаолияти, деб ифодалаш мумкин.

Шу боис инвестицияни амалга оширадиган давлат, юридик ёки жисмоний шахсларни, шу жумладан, чет эл юридик ёки жисмоний шахсларига ҳам инвестор деган мақом бериш мақсадга мувофиқдир.

Инвестор инвестицияни амалга ошириши учун маълум миқдордаги маблағ ёки инвестиция ресурсларига эга бўлишни ёки жамғаришни талаб этади. Бунинг учун жамғарма маблағларини банкларда тўплаш ва улар орқали капитал маблағларни иқтисодиётнинг истиқболли соҳаларига йўналтиришни таъминлашга эришиш мумкин. Бу, аввало, инвестиция фаолиятида банклар иштирокини оширишни талаб этади.

Ўзбекистон Республикасининг "Туризм тўғрисида"ги қонунининг 9-моддасига кўра "туристик фаолият:

- туристик фаолият субъектларининг ўз маблағлари;
- юридик ва жисмоний шахсларнинг пул бадаллари;
- заём маблағлари (облигация заёмлари ва бошқа заёмлар, банк кредитлари ва бошқа кредитлар);
- чет эл инвестициялари;
- қонун ҳужжатларида тақиқланмаган бошқа манбалар ҳисобидан амалга оширилади".

Ҳозирги кунда банклар инвестиция жараёнининг асосий бўғинига, корхоналарнинг чинакам ҳамкорига айланмоқда ва уларнинг ривожланишидан манфаатдор бўлиши керак. Ҳозирда банклар инвестиция фаолиятининг энг фаол иштирокчиларидан бирига айланди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг2017 йил 16 августдаги "2018-2019 йилларда туризм соҳасини ривожлантириш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар тўғрисида"ги ПҚ-3217-сонли қарорининг 10-бандига мувофиқ "... тадбиркорлик субъектларига янги меҳмонхоналар ва туризм инфратузилмасининг бошқа иншоотларини қуриш, мавжудларини модернизация қилиш учун узоқ муддатли (15 йилгача) кредитлар ажратиш амалиёти жорий қилинмоқда, бунда кредит ва фоизларни қоплаш учун меҳмонхоналарнинг молиявий тушуми ва мавсумий шароитидан келиб чиқадиган талаблар тақдим қилинмоқда".

## 19.2. Инвестиция лойиҳалари тушунчаси

Мамлакатимизда амалга оширилаётган иқтисодий ислоҳотлар натижасида турли мулкчилик шаклларининг вужудга келиши, тадбиркорлик эркинлигининг таъминланиши мустақил қарорлар қабул қилиш ва бошқарув фаолиятини ривожлантиришни тақозо этди. Хусусан, бундай иқтисодий вазият иқтисодиётни янада эркинлаштириш ва ривожлантириш шароитида янги инвестиция лойиҳаларини ҳаётга кенг жорий этиш' ва татбиқ қилиш талабларини келтириб чиқарди.

Иқтисодиётнинг тадрижий ривожланишини таъминлашда инвестицияларни, жумладан, туризм тармоғидаги инвестиция лойиҳаларини амалиётга самарали татбиқ этиш муҳим роль ўйнайди. Амалга оширилаётган инвестиция лойиҳаларининг ҳажми ва миқдорига қараб иқтисодиётда юз бераётган ўзгаришлар ва силжишлар ҳақида хулосалар чиқариш мумкин.

Иқтисодий адабиётларда инвестиция лойиҳалари тўғрисида кўп айтилди ва айтилмоқда. Инвестиция лойиҳаси тушунчасининг тобора кенг қўлланилиши, аввало, ушбу атаманинг иқтисодий моҳиятини англаб олиш заруриятини келтириб чиқаради.

Маълумки, ҳар қандай инвестицион тадбиркорлик муайян мақсадга йўналтирилган ва мукаммал даражада яратилган инвестиция ғоясига асосланади. Мукаммал даражада шакллантирилган ва асосланган инвестиция ғояси инвестиция лойиҳасининг қарор топишига олиб келади.

"Инвестиция лойиҳаси" тушунчасининг ўзи иқтисодий назарияда ва амалиётда кенг қўлланилади ва у икки хил маънода талқин этилади:

- муайян мақсадларга эришишни (кўзланган натижаларни ҳосил қилишни) таъминловчи қандайдир фаолиятлар йиғиндисини амалга оширишни назарда тутувчи иш, фаолият, тадбир сифатида тушунилади;
- қандайдир фаолиятларни амалга ошириш учун зарур бўлган ҳуқуқий-бошқарув ва молиявий-ҳисоб ҳужжатлари тизими ёки бундай фаолиятлар тизимини баён этувчи ҳужжатлар тўплами сифатида қаралади.

Инвестиция лойиҳаси тушунчасига – унинг йўналтирилган мақсадини амалга ошириш учун технологик жараёнларни, техник ва ташкилий ҳужжатлаштириш жараёнини, объектларни барпо этиш ва

ишга тушириш жараёнини, моддий, молиявий, меҳнат ресурсларининг ҳаракатини, шунингдек, тегишли бошқарув қарорлари ва тадбирларни ўзида мужассамлаштирувчи тизим сифатида қараш мумкин.

Тўлиқ шаклланган, якунига етган инвестиция лойиҳасини тузиш ва амалга ошириш умумий ҳолда қуйидаги босқичларни ўз ичига қамраб олади:

- инвестиция ғоясини шакллантириш;
- инвестицион имкониятларни тадқиқ этиш;
- инвестиция лойиҳасини техник-иқтисодий асослаш;
- шартнома ҳужжатларини тайёрлаш;
- лойиҳа (ишчи) ҳужжатларини тайёрлаш;
- қурилиш-монтаж ишлари;
- объектни ишга тушириш ва инвестиция лойиҳаси (иқтисодий кўрсаткичлар) мониторингини олиб бориш.

Инвестиция лойиҳаси ўз мақсади, йўналиши, амал қилиш соҳаси, муддати ва чегарасига эга бўлган алоҳида фаолият тури ҳисобланади. У ташкилий, ҳуқуқий, ижтимоий, экологик, иқтисодий жиҳатдан тўлиқ ва мукаммал ҳисоб-китоблар ёрдамида асосланган юридик ҳужжат ҳисобланади.

Инвестиция лойиҳасининг бошқа ҳужжат ва "лойиҳа"лардан асосий фарқи шундаки, у ҳақиқий ҳужжат сифатида қарор топиши учун унинг барча томонлари махсус усуллар ёрдамида кенг ва аниқ ҳисоб-китоблар билан баҳоланади. Шунингдек, унинг амалга оширилиши муайян миқдордаги маблағларни жалб этишга асосланади.

Инвестиция лойиҳаси инвестиция ғоясининг шаклланишидан якунгача кечар экан, унинг мураккаб жараёнлар асосида ҳаракатланишида турли тадқиқотлар ва таҳлил ишларини олиб борувчи мутахассисларнинг асосий ўрин эгаллашини алоҳида эътиборга олиш зарур. Инвестиция лойиҳасининг ўзига хос хусусияти, унинг амалга оширилиши молиялаштиришнинг турли шаклларига мос равишда амал изоҳланади. Бунда инвестиция лойиҳасини амалга ошириш учун турли манбалардан маблағларни жалб этиш имкониятини унинг қулайлигини, фойдалигини, самарадорлигини ва эффективлигини оширади.

Инвестиция лойиҳасини амалга оширишда унинг мониторингини олиб бориш тизимининг амал қилиши лойиҳанинг, нафақат,

иқтисодий самарадорлигини, шунингдек ижтимоий самарадорлигини ва сиёсий аҳамиятини оширишга хизмат қилади.

Қисқа қилиб айтганда, инвестиция лойиҳаси инвестицион тадбиркорлик ва ташаббуснинг натижаси сифатида яратилган инвестицион ҳужжат бўлиб, инвестициялар билан таъминланган ҳар қандай тадбирлар мажмуаси ҳисобланади: у чекланган муддат ва вақт мобайнида фойда (даромад) олиш ёки ижтимоий самарага эришиш мақсадидаги бир-бири билан боғлиқ, бир-бири билан алоқадорликдаги мураккаб тадбирлар мажмуасидир.

Шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, Ўзбекистон Республикаси Президентининг2017 йил 16 августдаги "2018-2019 йилларда туризм соҳасини ривожлантириш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар тўғрисида"ги ПҚ-3217-сонли қарорининг 2-бандида: "Қорақалпоғистон Республикаси Вазирлар Кенгаши, вилоятлар ва Тошкент шаҳар ҳокимликлари ҳамда бошқа ташаббускорлардан тушадиган тематик кўнгилочар боғлар, маданият объектлари (миллий музейлар, галереялар), туристик-рекреацион ҳудудлар ва кластерлар ташкил этиш, сайёҳлик намойишининг алоҳида объектларини қуриш ва имиджга доир бошқа лойиҳаларни амалга ошириш бўйича чет эл ва мамлакатимиз сармоядорларининг маблағлари, тижорат банклари кредитлари, маҳаллий ижро ҳокимияти органларининг бюджетдан ташқари маблағларини жалб қилиш ҳисобига туризм соҳасида йирик инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш ва соҳа билан боғлиқ инфратузилмани ривожлантириш учун давлат кўмагини олишга доир таклиф ва буюртмаларни ҳар йили кўриб чиқиш" белгилаб қўйилган.

## 19.3. Инвестиция лойиҳаларини молиялаштириш ва инвестиция ресурслари қийматини аниқлаш

Инвестиция лойиҳалари турли усуллар билан молиялаштирилади:

- акциядорлик инвестициялаш;
- бюджетдан инвестициялаш;
- лизинг;
- қарз мажбуриятлари ҳисобидан банклар кредитлари, юридик ҳамда жисмоний шахслар мажбуриятлари эвазига молиялаштириш;
- ипотека (кўчмас мулкни гаровга қўйиш) асосида олиб борилади.

Мониторинг лойиҳа ҳолатини кузатиш, уни баҳолаш, лойиҳанинг истиқболини белгилашни қамраб олади, бошқача айтганда лойиҳанинг амалга оширилишини кузатиб боришни назарда тутади. Унга қуйидагилар киради:

- молиялаштирилаётган лойиҳани амалга оширишнинг бориши тўғрисидаги ҳисоботлар таҳлили;
- ишнинг аҳволини бевосита лойиҳа амалга оширилаётган жойда текшириш;
- мақсадли тафтишлар, аудиторлик текширувлари;
- лойиҳанинг тугалланганлиги тўғрисида ҳисобот тузиш (унда харажатларнинг қопланиши, маҳсулотни сотиш чиқимларини баҳолаш ҳам назарда тутилади).

Инвестицияларнинг самарадорлигини ошириш учун инвестиция қарорларини қабул қилишнинг барча даражаларида инвестиция лойиҳаларини ишлаб чиқиш, танлаб олиш ва амалга ошириш бўйича ягона мукаммал тизимни шакллантириш талаб этилади. Ягона мукаммал тизимни қўлланишда жаҳон амалиётида синовдан ўтган ва эътироф этилган, инвестиция лойиҳаларини баҳолаш, таҳлил этишнинг стандарт усулига таяниш зарур. Ушбу усул лойиҳаларни бошқариш услубияти ва самарадорлик кўрсаткичларини ҳисоблаш усулларини эътиборга олишни назарда тутади.

Инвестиция лойиҳаларини ишлаб чиқиш, мамлакатнинг ташқи бозорга чиқиш ва экспортга мўлжалланган маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш стратегияси асосида амалга оширилиши зарур. Миллий иқтисодиёт манфаатлари лойиҳаларни танлаш, шунингдек, уларни амалга оширишда устувор ва асосий мезон бўлмоғи лозим. Инвестиция лойиҳаларини баҳолаш, танлаш ва амалга оширишда асосий эътибор инвестиция имкониятиларининг таҳлилига, жалб этилаётган ресурслар кийматини баҳолашга қаратилиши талаб этилади. Булар билан биргаликда, эътиборни ноаниқликнинг таҳлилига, хавф-хатарларни пасайтириш усуллари, уларнинг инвестиция қатнашчилари ўртасида тақсимланишига қаратиш зарур бўлади. Лойиҳавий таҳлил, самарадорлик бўйича ҳисоб-китоблар миллий (сўм) ва чет эл валютасида, валюталар курси истиқболини белгилаш йўли билан олиб борилиши мақсадга мувофиқдир.

Ўзбекистонда туризмга оид инвестиция лойиҳаларини ишлаб чиқиш, танлаш ва амалга ошириш тизими босқичма-босқич шаклланмокда. Туристик корхоналар лойиҳалари одатда

молиялаштиришнинг мамлакат амалиётини ва лойиҳавий молиялаштиришнинг чет эл тажрибасини асос қилиб олади.

Инвестиция лойиҳалари самарадорлигини таҳлил қилиш ва баҳолашда пул оқимларини дисконтлаш усули билан амалга ошириш талаб этилади. Инвестиция лойиҳаларининг самарадорлигини баҳолашда соф дисконтланган даромад, даромадлилик индекси, ички даромадлилик меъёри, харажатларнинг қопланиш муддати кўрсаткичларидан фойдаланиш талаб этилади. Бунда жаҳон амалиётидақўлланиладиган стандарт услубиёт кўрсаткичларидан, уларни хисоблаш усулларидан ҳамда уларни таққослаш услубидан фойдаланиш лозим.

Инвестицион ресурсларнинг умумий ҳажмига эҳтиёжни прогнозлаш қуйидаги тартибда амалга оширилади.

Биринчи босқичда реал инвестициялашга зарур молиявий воситалар ҳажми аниқланади. Бу мақсадда инвестицион стратегияда белгиланган аналог объектлар танланиб, улар бўйича янги қурилиш ёки харид қиймати ҳисобланади.

Янги объектлар қуриш қиймати, уларга ўхшаш (аналог) объектларни қуришга сарфланган ҳақиқий харажатлар асосида аниқланади.

Ишлаб турган корхонанинг харид қиймати қуйидаги усуллар билан аниқланади:

- соф баланс қиймати асосида, корхона активларининг умумий баланс қийматидан унинг мажбуриятлари йиғиндисини айириш асосида аниқланади;
- фойда асосида баҳолаш охирги йиллар мобайнида йиллик ўртача фойданинг реал йиғиндисини аниқлашга асосланган ҳамда инвестицияларнинг фойдалилик ўртача нормасини аниқлашга қаратилган;
- бозор қиймати асосида баҳолаш тамойили ушбу корхонага ўхшаш корхоналарнинг ким ошди савдоси ва танловларда сотиш маълумотларидан фойдаланишга асосланади.

Инвестиция ресурсига эҳтиёжни прогнозлашда ушбу харидни кенгайтириш, техник жиҳозлаш ва реконструкция харажатлари киритилади.

Прогнозлашнинг иккинчи босқичида молиявий инвестицияларни амалга ошириш учун зарур инвестиция ресурслари ҳажми аникланади. Бундай эҳтиёжни ҳисоблаш прогноз даврида турли

инвестициялаш шакллари ўртасидаги нисбатни аниқлашга асосланади.

Молиявий инвестицияларни амалга ошириш учун зарур инвестиция ресурсларига умумий эҳтиёжини аниқлаш уларга биринчи (бошланғич) даврдаги эҳтиёжни ва кейинги даврлардаги уларнинг кўпайишини ҳисоблашдан иборат.

Эҳтиёжни прогнозлашнинг учинчи босқичида зарурий инвестиция ресурслари умумий ҳажми аниқланади, бунда реал инвестициялаш учун инвестиция ресурсларига талаб, молиявий инвестицияларни амалга ошириш учун зарур ресурсларга талаб, резерв капитали йиғиндилари ҳисобланади.

Турли манбалар ҳисобига инвестиция ресурсларини ташкил этиш имкониятларини ўрганиш стратегиянинг иккинчи босқичи ҳисобланади. Бунда корхонанинг у ёки бу жиҳатларини ҳисобга олган ҳолда инвестиция ресурсларини ташкил этиш манбалари кўриб чиқилади. Бунда қуйидаги учта асосий гуруҳ мавжуд:

- ўз (хусусий);
- қарзга олинган;
- келтирилган (жалб этилган).

Инвестицияларни молиялаштириш манбалари ўртасида энг асосий ўринда солиқ ва бошқа мажбурий тўловлардан кейин қолган фойда туради, чунки унинг бир қисмидан инвестиция мақсадлари учун фойдаланиш мумкин.

*Инвестиция лойиҳаларини* молиялаштиришда амортизация ажратмалари муҳим манбаларидан бири ҳисобланади. Улар ишлаб чиқаришни қайта ташкил қилиб қолмай, балки маълум даражада уларни кенайтиришга ҳам мўлжалланган бўлади. Уларнинг миқдори *корхона асосий фонди* ва *амортизация* сиёсатига боғлиқ бўлади.

Ривожланган мамлакатларда амортизация – корхона инвестиция эҳтиёжининг 70-80 фоизини қондиради. Ўзбекистонда ҳам амортизация ажратмаларига инвестицияларни молиялаштиришнинг муҳим манба сифатида қаралади.

Шуни таъкидлаш лозимки, амортизация ажратмалари инвестиция лойиҳаларини молиялаштиришда бошқа манбаларга нисбатан устунликка эга. Чунки, у манба сифатида корхонанинг ҳар қандай молиявий ҳолатида ҳам ўз ўрнига эга ва доимо корхона ихтиёрида бўлади.

Қарзга олинадиган маблағлар ичида энг асосийси узоқ муддатли банк кредитларидир. Инвестицион лизинг инвестицияларни молиялаштиришнинг истиқболли шаклларидан биридир.

Инвестицияларни молиялаштиришнинг келтирилган манбалари ўртасида акционер капиталини ташкил этиш имконияти биринчи ўринда туради, чунки бундай манба корхона акционер жамияти шаклидан фойдаланиш имконини беради.

Инвестиция ресурсларини дотациялаш стратегиясини ишлаб чиқишда инвестиция лойиҳаларини молиялаштиришнинг қуйидаги асосий бешта усулидан фойдаланилади.

Инвестиция ресурсларини ташкил этиш манбалари тузилмасини оптималлаштириш стратегияни ишлаб чиқишнинг сўнгги босқичи ҳисобланади.

Ички ва ташқи инвестиция ресурсларини ташкил этиш манбалари ўртасидаги нисбатни аниқлашда уларнинг асосий жиҳатларини ҳисобга олиш лозим.

Ички молиялаштириш манбалари қуйидаги ижобий жиҳатлар билан характерланади:

- фойдаланиш тезлиги ва соддалиги;
- инвестиция капиталининг фойдалилик бўйича юқори нормаси;
- улардан фойдаланишда тўлов қобилияти ва банкротлик хавф-хатарининг пасайиши;
- корхона ташкилотчиларида бошқарувнинг сақланиб колиши.

Ички инвестиция ресурсларини ташкил этиш манбаларининг қуйидаги камчиликлари мавжуд:

- фойдаланиш ҳажмининг чегараланганлиги;
- шахсий инвестиция ресурсларидан фойдаланиш самарадорлигининг ташки назорати чегараланганлиги.

Ташқи молиялаштириш манбаларининг ижобий жиҳатлари:

- улардан фойдаланишнинг юқори имкониятлари;
- инвестиция фаолияти самарадорлиги устидан юқори ташки назорат мавжудлиги.

Шунинг билан бирга унинг камчиликлари:

- келтириш қийинчиликлари;
- келтиришнинг узоқ даврийлиги;
- мулк гарови ва кафолатлар зарурлиги;
- банкротлик хавф-хатари юқорилиги;

• ссуда фоизини тўлаш натижасида инвестиция фаолиятидан келадиган фойданинг пасайиши;

• корхона фаолиятини бошқаришнинг қисман йўқотилиши.

Ташқи ва ички молиялаштириш манбалари нисбатини оптималлаштиришнинг бош мезонлари:

• корхонанинг юқори молиявий мустаҳкамлигини таъминлаш зарурати;

• инвестиция фаолияти фойдаси йиғиндисининг юкори даражада бўлишини таъминлаш.

## 19.4. Инвестицияларнинг иқтисодий самарадорлигини баҳолаш

Инвестиция фаолияти – корхона қийматини оширишнинг асосий омили ҳисобланади. Чунки, у корхона даромадларининг ўсишини, молиявий хавф-хатарлар даражасининг ҳамда ишлаб чиқариш харажатларининг камайишини таъминлайди. Бу, табиийки, корхона фаолияти самарадорлигининг ошишига ва мулкининг кўпайишига олиб келади.

Шу сабабдан ҳам ҳар қандай инвестиция лойиҳасининг самарадорлигини баҳолаш зарур бўлади.

Инвестиция лойиҳаси самарадорлигини баҳолаш – ишлаб чиқаришга киритилаётган капиталнинг қайтиб келиш муддатини ва корхонанинг ривожланиш суръатини аниқлаш ҳамда бошқа ижтимоий-иқтисодий муаммоларни ҳал этиш имконини беради.

Туристик корхоналар фаолиятига жалб қилинаётган инвестициялар мумкин қадар кўпроқ фойда (қайтим) келтириши лозим. Акс ҳолда ресурслар бехуда сарфланган бўлади, мулкдорларнинг (қолаверса жамият аъзоларининг) илгариги ва ҳозирги меҳнати йўққа чиқади.

Инвестицияларнинг иқтисодий самарадорлигини баҳолашда иккита вазифа ҳал қилинади:

• капитал қўйилмаларнинг қопланиш муддати ва даромадлилиги нуқтаи назаридан, энг мақбул вариант танлаш имкониятини яратувчи инвестиция лойиҳаси самарадорлигини баҳолаш;

• туристик маҳсулот ишлаб чиқариш кўрсаткичларини яхшилаш мақсадида киритиладиган инвестициялар самарадорлигини баҳолаш (қўшимча маҳсулот ишлаб чиқариш, таннархни камайтириш, фойдани ошириш ва ҳоказо).

Инвестиция лойиҳаларини иқтисодий жиҳатдан баҳолашда маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш аҳамиятли ҳисобланади. Маркетинг тадқиқоти давомида талаб ва ундан келиб чиқувчи таклиф, бозор сегментацияси, баҳони шакллантириш стратегияси, молиялаштириш манбалари ва бошқалар аниқланади.

Инвестиция лойиҳалари мукобиллик асосида танланади. Танланган лойиҳани амалга ошириш учун бирламчи-рухсат берувчи ҳужжатлар, техник ва бошқа қарорлар, жумладан, муҳандислик таъминоти, атроф-муҳитни муҳофаза қилиш бўйича чора-тадбирлар тайёрланади.

Инвестиция лойиҳасини баҳолашда вақт омили ҳам ҳисобга олинади. Ҳар қандай лойиҳа маълум бир вақт оралиғида ўз самарасини беради. Вақт ўтиши билан унга мос равишда у ўз самарасини йўқотиб боради. Шу сабабдан, лойиҳаларни баҳолашда инвестиция объектларидан фойдаланиш муддати ҳисобга олинади.

Амалиётда, кўпинча, инвестиция лойиҳалари турли вариантларда тузилади ва кўриб чиқилади. Улар бир-бири билан қиёсланади, сўнгра улардан энг мақбули танлаб олинади. Инвестиция лойиҳаларининг самарадорлигини баҳолашда қуйидагилар асосий кўрсаткич ҳисобланади:

- инвестицияларнинг ҳар бир сўмига тўғри келадиган қўшимча маҳсулот:

$$Э = \frac{(ЯМ_1 - ЯМ_0)}{И_к}$$

Бу ерда:

Э –инвестициялар самарадорлиги;

*ЯМо, ЯМ1* – ялпи маҳсулот, тегишлича бирламчи ва қўшимча инвестицияларда;

*Ик* – қўшимча инвестициялар миқдори.

- инвестицияларнинг ҳар бир сўмига таннархнинг пасайиши:

$$Э = \frac{Q(ТН_0 - ТН_1)}{И_к}$$

Бу ерда:

*ТН0, ТН1* - маҳсулот бирлиги таннархи, тегишлича бирламчи ва қўшимча инвестицияларда;

*Q* – қўшимча инвестициялар киритилгандан кейинги йиллик маҳсулот ҳажми, натурал ўлчов бирлиги.

• инвестицияларнинг ҳар бир сўмига маҳсулот ишлаб чиқаришдаги меҳнат харажатларини кисқартириш:

$$Э = \frac{Q(M_0 - M_1)}{И_0}$$

Бу ерда:

$M_0$, $M_1$ – маҳсулот бирлигига ишлаб чиқаришда сарфланган меҳнат харажатлари, тегишлича қўшимча инвестициялар киритилгунча ва ундан сўнг.

• инвестицияларнинг ҳар бир сўмига фойдани эшириш:

$$Э = \frac{Q(Ф_1 - Ф_0)}{И_0}$$

Бу ерда:

$Ф_0$, $Ф_1$ – маҳсулот бирлигига тўғри келадиган фойда, тегишлича қўшимча инвестициялар киритилгунча ва ундан сўнг.

• инвестицияларнинг қопланиш муддати.

Иқтисодий самарадорликни баҳолаш жараёнида киритиладиган инвестицияларнинг қопланиш муддатини аниқлашнинг ўзига хос ўрни бўлиб, у қуйидаги формула асосида аниқланади:

$$Т_{ок} = \frac{К}{(Фр_1 - Фр_0)}$$

Бу ерда:

$К$ - асосий ишлаб чиқариш фондларига киритиладиган капитал қўйилмалар ҳажми;

$Фр_1$- режалаштирилаётган даврнинг сўнгги йилидаги фойда;

$Фр_0$ - базис йилдаги фойда (режадан олдинги даврнинг сўнгги йили).

Капитал қўйилмаларнинг самарадорлик коэффициенти қопланиш муддатига тескари катталикдир. У қуйидаги формула асосида ҳисобланади:

$$Е = \frac{(Фр_1 - Фр_0)}{К}$$

Янги корхоналарни қуриш, амалдагиларини қайта тиклаш ва кенгайтириш, шунингдек, мавжуд ишлаб чиқаришни замонавийлаштириш ишлари қанчалик тез бажарилса, буюртмачи (инвестор)

ва пудратчи учун шунчалик фойдали бўлади. Бу қўшимча фойда олиш имкониятини беради.

Кундалик ҳаётда, юқорида келтирилган ҳолатнинг акси ҳам учраб туради, яъни объектни фойдаланишга топшириш муддати ўтиб кетади. Бунинг оқибатида инвестор, нафақат кутилаётган фойдани олишдан маҳрум бўлади, балки айни пайтда, қўшимча харажатларга дуч келади.

Объектнинг муддатидан аввал фойдаланишга топширилиши муносабати билан олинадиган қўшимча фойда, яъни иқтисодий самара (Экф) қуйидаги формула асосида аниқланади:

$$Экф = Ен \times Ф \times (Тш - Та)$$

Бу ерда: *Ен* - самарадорликнинг норматив коэффициенти;

*Ф* - муддатидан аввал фойдаланишга топшириладиган асосий фондлар қиймати;

*Тш* - объектни фойдаланишга топширишнинг шартномадаги муддати;

*Та* - объектни фойдаланишга топширишнинг амалдаги муддати.

Янги қурилиш ёки амалдаги корхонани қайта тиклаш ва кенгайтириш ишлари, объектларнинг сифат кўрсаткичларига таъсир кўрсатмаган ҳолда қанчалик тез амалга оширилса, инвестициялар самарадорлиги мос равишда шунчалик юқори бўлади.

**Таянч иборалар:** инвестиция, инвестиция лойиҳаси, инвестиция манбалари, инвестиция лойиҳаларини молиялаштириш, инвестиция лойиҳаларининг самарадорлигини баҳолаш, инвестицияларнинг қопланиш муддати.

### Такрорлаш учун саволлар:

1. Инвестиция нима?
2. Инвестиция сиёсати нима?
3. Инвестиция лойиҳаси нима?
4. Инвестиция лойиҳаларини молиялаштириш манбаларига нималар киради?
5. Инвестицияларнинг иқтисодий самарадорлигини аниқлашнинг қайси усуллари сизга маълум?
6. Инвестицияларнинг қопланиш муддати нима ва у қандай аниқланади?

# 20-МАВЗУ: ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ҲАМДА ХАВФ-ХАТАРЛАРНИ БОШҚАРИШ

**Режа**

20.1. Маркетинг асослари
20.2. Рақобат ананалари, тармоқни ривожлантириш истиқболлари
20.3. Хавф-хатарлар таснифи
20.4. Тадбиркорлик хавф-хатари

## 20.1. Маркетинг асослари

Туризм корхоналарининг фаолият юритиши ишлаб чиқариш ва хўжалик фаолиятини ташкил этиш, режалаштириш ва бошқаришни такомиллаштиришни, янги иқтисодий ёндашишларни ишлаб чиқишни, шунингдек қуйидаги вужудга келадиган муаммоларни ҳал этишни талаб қилади:

- туристик ва меҳмонхона-ресторан хизматлари сонини тез ўзгартириш, ушбу хизматларни турли тоифадаги истеъмолчилар талабларига мослаштириш;
- пулли ва пулли бўлмаган қўшимча хизматларнинг сонини кенгайтириш;
- маҳсулот (хизмат)ларни ишлаб чиқиш самарадорлигини ошириш бўйича доимий иш олиб бориш, уларнинг рақобатбардошлигини мустаҳкамлаш;
- ишлаб чиқаришнинг мослашувчанлигини ошириш, янги техника ва технологияларни жорий этиш;
- бозорни тадқиқ қилиш, сотиш ҳажмларини рағбатлантириш йўли билан меҳмонхона маҳсулот (хизмат)ларини сотишни ташкил қилишни такомиллаштириш.

Маркетинг ушбу мақсадларга эришиш учун мўлжалланган. Маркетинг туризм маҳсулот (хизмат)ини сотиш жараёни билан боғлиқ шароитларни ўрганиш бўйича комплекс чора-тадбирлардан иборат. Жумладан:

1. туризм маҳсулот (хизмат)ини тадқиқ қилиш;
2. маҳсулот (хизмат)ларни сотиш ҳажмларини таҳлил қилиш;
3. маҳсулот (хизмат)лар бозорини, уларнинг ҳаракат шакллари ва каналларини ўрганиш;
4. маҳсулот (хизмат)лар рақобатбардошлигини таъминлаш;

5. мижозларнинг ўзларини тутишларини ўрганиш;

6. реклама фаолияти;

7. туризм маҳсулот (хизмат)ларини бозорга чиқаришнинг самарали усулларини ишлаб чиқиш.

Замонавий туризм тармоғининг асосини меҳмонхона-ресторан бизнеси ташкил этади, чунки у инсоннинг дам олиши ва овқатга бўлган дастлабки эҳтиёжларини таъминлайди. Бир катор ривожланган давлатларда меҳмонхона индустрияси аллақачон иқтисодий тизимнинг мустақил бўғини сифатида кўриб келинмоқда. Ушбу соҳага катта ҳажмдаги моддий, молиявий ва инсон ресурслари жалб қилинган.

Меҳмонхона хизматлари бозорини сегментлашда алоҳида гуруҳли истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини инобатга олган ҳолда бозорнинг маълум таркибларга бўлиниши кўзда тутилади. Меҳмонхоналар турли хилдаги сегментлаш усулларини аниқлайди, мақсадли бозорни ажратади, келгусидаги маркетинг иши учун бир ёки бир неча бўғинни танлаб олади.

Сегментларнинг қулай сонини танлаш учун икки усул тавсифлидир:

1. концентрациялаш[24];

2. дисперсия[25].

Концентрациялашган ёки "чумоли усули" – бир сегментдан иккинчисига давомли ўтиш бўйича қидирув ишини кўзда тутади. Ушбу усул тезликни кўзда тутмайди, лекин катта харажатларни талаб қилмайди.

Дисперсияли ёки "ниначи усули" синов ва хатолар йўли билан амалга оширилади. У корхона (фирма)нинг сегментларнинг максимал сонига чиқишини кўзда тутади, шунинг учун корхона (фирма) келгусида улар ичида қулай бўлганини танлаб олади.

Меҳмонхона хизматларини позициялаштириш[26]– бу меҳмонхона мижозлари томонидан муайян меҳмонхонанинг рақобатчиларникига қараганда танланган жойи ва мавқеи (ҳолати)ни баҳолаш. Кўпинча баҳолаш бу меҳмонхоналар хизматидан аввал фойдаланган бошқа истеъмолчилар таклифи асосида амалга оширилади, бунга шунингдек меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқарувчилар томонидан чиқариладиган ахборот-реклама манбалари ҳам киради.

---

[24]"Концентрация" сўзи йиғиш, жамлаш деган маънони англатади.

[25]"Дисперсия" сўзи ажралиш, ёйилиш деган маънони беради. Масалан,ёруғлик дисперсияси (нур призмадан ўтганда турли рангли шуълаларнинг ёйилиши).

[26]"Позиция" сўзи вазият, ҳолат, мавқе, ўрин деган маънода қўлланилади.

Маълум вақт мобайнида (ой, йил чорагида бир марта) корхона фаолиятининг кучли ва заиф томонларини аниқлаш бўйича тадқиқотлар ўтказиш лозим. Ушбу мақсад "меҳмонхона сервиси корхоналарини таҳлил қилиш учун SWOT карталари" ёрдамида амалга оширилади. Картада объектив равишда маълум баҳо бериш мақсадида корхонанинг маркетинг, молиявий ҳолати, ишлаб чиқариш ва ташкилий ҳолати таҳлил қилинади.

Бостон консалтинг гуруҳининг етакчи маслаҳатчиси Дж. Сток қуйидагича аниқланишни таклиф этди: нафақат мавжуд, балки юзага чиқиши мумкин бўлган иш қобилиятларини ишга сола олган ташкилот голиб компания бўлиб ҳисобланади. Ҳар бир меҳмонхона асосий эътиборни бир неча базали жараёнларга қаратиши лозим. Улар жумласига хизмат кўрсатишни такомиллаштириш, янги турдаги хизматларни ишлаб чиқиш, сотишни ташкил этиш, меҳмонхона номерлари ва оммавий овқатланиш хизматлари коммуникацияси кабилар киради. Таъкидланганлар корхона томонидан олинадиган фойда ва даромадларга бевосита ўз таъсирини кўрсатади ва шу сабабли барча бўлимларнинг келишилган ҳолда ишлашини кўзда тутади.

SWOT таҳлили назорат картаси бир неча қисмдан иборат бўлади, унинг шакли тадқиқот ўтказувчи шахсларнинг ҳоҳишларига кўра ўзгариши мумкин. Одатда асосий эътибор меҳмонхона корхонасининг заиф томонларига қаратилади. Самарали бўлмаган, кам талаб этиладиган хизматлардан воз кечиш, ходимлар эътиборини аниқланган хизматларнинг асосий турларига марказлаштириш, барча ишлаб чиқаришни иқтисодий жиҳатдан соғломлаштиришга имконият яратади. Меҳмонхона сервиси хизматларини сотишнинг янги шаклларидан фойдаланиш, бронлаштириш миллий ва халқаро тизимига кириш орқали меҳмонхонада фойдани ва рентабелликни ошириш учун реал имкониятлар вужудга келади.

## 20.2. Рақобат анъаналари, тармоқни ривожлантириш истиқболлари

Хавф-хатарларни енгиш ва ҳақиқатда имкониятлардан фойдаланиш учун фақат уларни билиш етарли эмас. Хавф-хатарни била туриб, унга қарши иш олиб бормаслик, бозордаги мағлубиятни тан олиш демакдир. Янги имкониятларни билиш мумкин, лекин уларни амалга ошириш учун ресурслар бўлмаслиги мумкин.

Тармоқнинг рақобат таҳлили бир неча босқичдан иборат:

1. Тармоқ ихтисослашувини (бозорнинг катта-кичиклигини) аниқлаш;

2. Меҳмонхона маҳсулоти (хизмати) ҳаётий циклида бозорнинг ўсиш суръатлари ва тармоқ ҳолати (аввалги ривожланиш, кескин ўсиш, бозорнинг ва сотувларнинг кисқариши);

3. Рақобат миқёси (маҳаллий, худудий, миллий, бир гуруҳ давлатлар, глобал);

4. Рақобатчилар сони ва уларнинг таққосланган ўлчами;

5. Харидорлар сони ва уларнинг таққосланган рақами;

6. Тармоқда вертикал интеграциянинг мавжудлиги;

7. Тармоққа кириш ёки ундан чиқишнинг осон ва қийинлиги;

8. Тармоқда техник тараққиётининг ўсиш суръатлари;

9. Рақобатчилар маҳсулотларининг дифференциаллашиш даражаси (кучли, кучсиз ёки бир хил);

10. Республикадаги ўртача рентабеллик даражасига нисбатан тармоқдаги рентабеллик даражаси.

Рақобат кучини ҳисоблашда Портер моделидан фойдаланилади. Унга кўра ҳар кандай тармоқдаги рақобат бешта рақобатли кучларнинг ўзаро ҳаракатларидир:

1. Тармоқда мавжуд меҳмонхоналар ўртасидаги рақобат;

2. Тармоққа янги рақобатчилар киришининг мумкин бўлган хавф-хатари;

3. Ўриндош хизматлар ишлаб чиқарувчи бошқа тармоқ корхоналари;

4. Таъминотчилар;

5. Истеъмолчилар.

Одатда тармоқда мавжуд фирмалар ўртасидаги рақобат аҳамиятлироқ рақобат кучи бўлиб ҳисобланади. У рақобат қилувчи корхоналарнинг бозордаги мавқеини яхшилашга ҳаракат қилишда, рақобатчилардан юқорига чиқиш мақсадида, эгаллаб турган ўрнини қўлдан бермасликда намоён бўлади.

Аниқ рақобат қилувчи корхоналарни ўрганиш, ҳозирги кундаги сиёсатни ва яқин рақобатчиларнинг кутилаётган қадамларини таҳлил қилишга қаратилади. Бу қийин масала, лекин рақобатчилар ҳаракатларининг тўғри баҳоланиши корхонага уларга тайёргарлик кўриш ва очилаётган имкониятлардан тўғри фойдаланиш имконини беради. Рақобатчиларнинг ниятлари корхоналарни ўз мавқеини ҳимоя қилишга ёки фаол ҳужум ҳаракатларини қўллашга ундайди.

Иккинчи томондан, рақобатчилар ҳаракатларини башорат қилиш (прогнозлаштириш) лозим бўлади.

Рақобатчиларнинг келгусидаги ҳаракатларини аниқ билиш мумкин эмас, аммо уларнинг ёндашувларини тушунишга яқинлашиш мумкин. Таҳлилнинг асосида бугунги ҳолат таҳлили, рақобат стратегиясида фойдаланиладиган унинг ўзгариш тенденциялари ётади. Учта асосий стратегия мавжуд: харажатларни камайтиришдаги пешқадамлик, маҳсулотнинг дифференциаллашуви ва аниқлаштирилиши (фокуслантириш).

Ҳар бир рақобатчини таҳлил қилиш жараёнини олти босқичга бўлиш мумкин.

1. Рақобат миқёсини баҳолаш: маҳаллий, ҳудудий, миллий, қатор давлатлар, глобал.

2. Стратегик ниятларни баҳолаш: тармоқда пешқадам бўлиш, пешқадамлар гуруҳида бўлиш, пешқадам гуруҳга ўтиш, тармоқдаги бир ёки икки рейтинг ҳолатига ўтиш, рақобатчини енгиш, ўз мавқеини сақлаш, жон сақлаш.

3. Ўз бозор ҳиссасига тегишли мақсад: бошқаларни ютиш ва ички ўсиш орқали агрессив кенгайиш, ички ўсиш орқали ҳиссани кўпайтириш, бозордаги мавжуд ҳиссани сақлаш.

4. Рақобат ҳолати: кучайиб бориш, ўз мавқеини ҳимоя қилиш ҳолати, муайян гуруҳга эргашиш, кучсиз бўлиш.

5. Ҳаракатлар тавсифи: нисбатан ҳужумкор, нисбатан ҳимояли, ҳужум ва ҳимоя ҳаракатлари комбинацияси, хавф-хатарнинг юқори даражасига эга бўлган агрессив, консерватив ўхшатиш.

6. Рақобат стратегияси: харажатларни камайтиришда пешқадамлик, маълум бозор майдонида фокусланиш (аҳолининг юқори даромадли гуруҳи, паст даромадли харидорлар, махсус эҳтиёжли харидорлар), сифат, қўшимча хизматлар, технологик устунликлар, ассортимент, фирманинг обрўйи ва бошқаларга асосланган маҳсулотнинг дифференциациялашуви.

Ҳар бир яқин рақобатчининг фаолияти шундай кўриб чиқилгандан кейин, аналитиклар томонидан ўзларининг аниқ қадамларини режалаштириш, рақобат воситаларини (баҳо, реклама ва ҳоказо) жалб қилиш мумкин бўлади. Агар рақобатчилар томонидан ҳаракатлар сезилса, унда ўз стратегиясини қўллаб-қувватлаш учун тескари чора-тадбирларни режалаштириш мумкин бўлади ёки ўз стратегиясини мустаҳкамлаш учун чоралар тизимини

жорий этиш керак бўлади. Қўйилган мақсадларни аниқлаш учун анкеталардан фойдаланиш мумкин.

Тармоқдаги рақобат афзалликларининг асосий категориялари (РАК) – бу барча корхоналар учун умумий чоралар. Уларнинг қўлланилиши ўз ракобат позициясини ошириш истиқболларини очади. Аниқ тармоқ учун РАК нинг ўрнатилиши биринчи қадамдир, ундан кейин бозорни эгаллаш бўйича чора-тадбирлар ишлаб чиқилиши лозим.

Бу иш корхонанинг мақсадлари тавсифи ва ривожланиш вазифаларини инобатга олган ҳолдаги стратегик режаларининг асосий қисмини ташкил этади. РАК ишлаб чиқилаётган стратегиянинг пойдевори сифатида кўрилиши лозим. Улар турли тармоқлар учун бир хил эмас, аниқ тармоқ учун эса, вақт бўйича ўзгариши мумкин.

Ишлаб чиқаришни ташкил қилиш бўйича РАК:

- технологик ёки ташкилий янгиликларни тез жорий этишга кўмаклашиш;
- паст ишлаб чиқариш харажатлари;
- тақдим этилаётган хизматларнинг юқори сифати;
- фондларнинг юқори қайтими;
- корхонанинг жойлашиши билан боғлиқ самара;
- малакали ишчи кучига имкониятнинг мавжудлиги;
- ишончли таъминотчилар билан йўлга қўйилган шериклик (туристик фирмалар, бошқа ҳудудлардаги худди шундай корхоналар, алоҳида воситачилар билан ва ҳоказо);
- юқори меҳнат унумдорлиги (қўл меҳнати кўп бўлган корхоналар учун);
- меҳмонхона хизматлари харидорларининг якка тартибдаги эҳтиёжларини инобатга олиш имкониятлари.

Маркетингга асосланган РАК:

- яхши ташкил этилган меҳмонхона хизматларини сотиш шаҳобчаси;
- паст харажатлар;
- меҳмонхона маҳсулотини сотишда банд бўлган юқори малакали ходимлар;
- олиш мумкин бўлган ва яхши ташкил этилган сервис;
- буюртмаларнинг сўзсиз бажарилиши;

• асосий ва қўшимча (пулли ва бепул) хизматларнинг катта сони;

• сифат сертификатларининг мавжудлиги, барча хизматлар сонининг хавфсизлиги;

• истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш қонунига мувофиқ меҳмонхона маҳсулотлари истеъмолчиларининг кафолатланган ҳимояланиши.

Касбий билимлар, тажриба ва иш тайёргарлигига эришишга асосланган РАК:

• касбий устунлик, тан олинган талант;

• ишлаб чиқариш сирларини ўзлаштириш;

• меҳмонхона ишлаб чиқаришини ташкил этиш тажрибаси мавжудлиги, сервиснинг асосий технологияларини билиш;

• нозик ва қизиқарли рекламадан фойдаланиш;

• янги хизмат турлари ва хизмат кўрсатиш шаклларини кўра олиш ва тез ишлаб чиқишни ўрганиш.

Бошқа РАК ларни ажратиш имкониятлари, масалан:

• меҳмонхона маҳсулоти истеъмолчиларида сервис тўғрисида яхши тилакларнинг мавжудлиги;

• молиявий капиталга йўлнинг мавжудлиги;

• фирманинг тармоқдаги сўзсиз пешқадамлигини тан олиш ва бошқалар.

Қўйилган масалаларни ечишнинг кўп аргументлари ва истиқболлари ичида асосий эътибор қуйидагиларга қаратилиши лозим:

• тармоқнинг ўсиш салоҳияти;

• тармоқнинг ҳаракатлантирувчи кучлари барча тармоқ ёки алоҳида стратегик гуруҳлар бўйича қулай ёки ноқулай тавсифга эга ёки эга эмаслиги;

• йирик фирмаларнинг тармоққа кириши ёки ундан чиқиши ва унинг оқибатлари;

• тармоқ маҳсулотига талабнинг барқарорлиги ва унинг қисқа муддатли ва узоқ келажакдаги ўзгаришларини таъминловчи омиллар (масалан, мавсумийлик, тармоқнинг ҳаётий даври, алмаштириш мумкин бўлган товарларнинг мавжудлиги);

• рақобат кучининг ўзгариш тенденциялари;

• тармоқ умумий ҳолда дуч келадиган муаммоларнинг муҳимлиги ва кийинлиги.

• тармоқнинг келгусидаги ноаниқлик ҳолати даражаси ва у билан боғлиқ инвестициялар хавф-хатари;

• тармоқдаги рентабеллик даражасининг башорати халқ хўжалигидаги шундай кўрсаткичдан юқори ёки юқори эмаслиги.

Тармоқнинг ривожланиш истиқболларига тегишли умумий хулоса жозибали ёки жозибасиз бўлиши мумкин. Алоҳида корхонада ўзининг тармоқ жозибадорлиги мезонлари бўлиши мумкин. Ҳатто тармоқдаги ҳолат ёмонлашса ҳам, айрим ҳолатларда бу айрим корхоналарга ўз стратегиясини амалга оширишга имконият яратиши мумкин. Масалан, бу тармоқдаги пешқадамнинг позициясини мустаҳкамлашига имкон беради. Кучли корхоналар заиф корхоналарнинг барқарор эмаслигидан фойдаланишлари мумкин.

## 20.3. Хавф-хатарлар таснифи

Хавф-хатар – менежмент (ёки хавф-хатарни бошқариш) меҳмонхона индустрияси корхонасининг барқарорлигини таъминлаш йўллари ва имкониятларини, унинг ноқулай ҳолатларга қарши туриш имкониятларини аниқлайди. Меҳмонхона индустриясининг барчаси нафақат объектив, балки субъектив сабабларга ҳам боғлиқ бўлади. Кўп ҳолатларда меҳмонхона индустрияси корхоналари юридик жиҳатдан мустақил хўжалик юритувчи субъектлар ҳисобланади. Бу нафақат уларнинг мустақил равишда ўз молиявий ва ишлаб чиқариш стратегияларини белгилаши, балки авария ва бошқа ҳолатларда давлатнинг қўллаб-қувватлаш мажбуриятлари бўлмаслигини ҳам англатади.

Корхонанинг мустақиллиги бир вақтнинг ўзида маҳсулот (хизмат)ларни ишлаб чиқаришни тўхтатиш ёки банкротликни англатади. Ҳар бир меҳмонхона ёки ресторан вужудга келган ёки келиши кутилаётган зарарларни бартараф этиш бўйича чора-тадбирларни ишлаб чиқиш учун бошқа манбалардан молиялаштириш имкониятларини кўриши лозим бўлади.

Хавф-хатар – бу ушбу хўжалик субъектига зарар етказиши мумкин бўлган воқеа ёки тасодифий воқеалар гуруҳи. Воқеанинг аниқ вужудга келиш вақтини (жойини) аниқлаш имконининг бўлмаслигини тасодиф (айрим ҳолларда олдиндан айтиб бўлмаслик) дейилади. Инсоннинг ўз мулки ёки бошқа қадриятларининг (шу

жумладан интеллектуал) ёмонлашиши ёки йўқотилиши зарар дейилади.

Алоҳида воқеа сифатида хавф-хатар икки муҳим хусусиятга эга – эҳтимоллилик ва зарар. Воқеалар йиғиндиси сифатида хавф-хатар амалга ошиш эҳтимолига эга ва уларнинг ҳар бири ўзининг эҳтимоллилиги ва зарарнинг ўлчами билан тавсифланади.

Хавф-хатарлар таснифи турли хилдаги таснифларга асосланиши мумкин: хавфлилик тури бўйича; хавф-хатарлар боғлиқ бўлган фаолият тавсифи бўйича; хавф-хатар мавжуд объектлар табиатига кўра.

Хавфлилик тури бўйича техноген (антропоген), табиий ва аралаш хавф-хатарни ажратиш мумкин.

Техноген хавф-хатарлар инсоннинг хўжалик фаолияти натижасида юзага келади: авария ҳолатлари, атроф муҳитнинг зарарланиши ва бошқалар. Бунга мисол қилиб ёнғин хавф-хатарини келтириш мумкин.

Табиат хавф-хатарлари инсон фаолиятига боғлиқ бўлмайди. Уларга асосий табиат офатлари ҳисобланадиган зилзила, сув тошқини, қаттиқ шамол, чақмоқ уриши ва ҳоказолар киради.

Аралаш хавф-хатарлар – бу инсоннинг хўжалик фаолияти натижасида вужудга келган табиат тавсифидаги воқеалар. Масалан, қурилиш ишларини амалга ошириш натижасида ер кўчиши.

**Фаолият тавсифига кўра хавф-хатарлар қуйидагилардан иборат:**

- тадбиркорлик билан боғлиқ – бу ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва фойда билан боғлиқ, жумладан: ишлаб чиқаришнинг тўхташи натижасида керакли миқдорда фойда ололмаслик, банкротлик, кўзда тутилмаган харажатлар ва бошқалар;
- *профессионал* – шахслар томонидан ўз профессионал мажбуриятларини бажариш билан боғлиқ;
- инвестициялардан фойда олиш мақсадида инвесторлар томонидан жалб қилинган маблағлар билан боғлиқ хавф-хатарлар киради. Масалан, қимматбаҳо қоғозлар даромадлилигининг ўзгариши;
- транспорт хавф-хатари меҳмонхона мижозларини ташишда вужудга келиши мумкин.

Тавсифи бўйича бир хил хавф-хатарлар хўжалик фаолиятининг турли соҳаларида вужудга келиши мумкин. Масалан, валюта курсининг ўзгариши инвестиция ва экспорт-импорт таъминоти билан боғлиқ тижорат фаолиятида учрайди.

Ишлаб чиқариш (технологик) хавф-хатарлари меҳмонхона ва ресторанлар хўжалик фаолиятлари учун хосдир: асбоб-ускуналар, коммуникацияларнинг ишдан чиқиши, шунингдек бинолар, қурилмалар, машиналар, механизмлар, станцияларга шикаст етказилиши.

Хавф-хатарга учрайдиган объектлар табиатига кўра қуйидагилар бўйича фарқланади:

- фуқаролар ҳаёти ва соғлиғига зарар етказувчи хавф-хатарлар;
- мулкий хавф-хатарлар (фуқаролик жавобгарлиги хавф-хатарлари).

Ўзбекистон Республикасининг "Туризм тўғрисида"ги қонунининг 19-моддасида туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш чора-тадбирлари белгилаб қўйилган. Унга кўра: "Туристик фаолият субъектлари туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш мақсадида:

- туристларнинг сафарда хавф-хатардан холи бўлишлари учун шарт-шароитни, сафар, сайр, экскурсия йўллари, мусобақалар ўтказиладиган жойларнинг ободлигини таъминлашлари;
- туристларга жароҳатланиш ва бахтсиз ҳодисалардан сақланиш ҳамда уларнинг олдини олиш усулларини ўргатишлари, бирламчи тиббий ёрдам кўрсатиш юзасидан йўл-йўрик беришлари, шунингдек белгиланган йўналишнинг хусусияти ва туристларнинг хатти-ҳаракатига боғлиқ ҳолда юзага келиши мумкин бўлган хавф манбалари ҳақида уларнинг ўзини хабардор қилишлари;
- туристларнинг саёҳатлар, сафарлар, мусобақалар, бошқа туристик тадбирларга тайёргарлиги устидан назоратни амалга оширишлари;
- фалокатга учраган туристларга тезкор ёрдам кўрсатишлари;
- автомобиль, тоғ чанғи, велосипед, сув, мотоцикл, пиёда сафар, ғор туризми ва туризмнинг бошқа махсус турларини ташкил этиш ва ўтказишда хавфсизликнинг алоҳида талабларини ишлаб чиқишлари ва амалга оширишлари шарт.

Туристик саёҳатларни туристлар ҳаракатланишининг фаол шаклларидан фойдаланган ҳолда ташкил этишга ихтисослашган туристик фаолият субъектлари туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш, экстремал вазиятларда уларга ёрдам кўрсатиш ва уларни ҳимоя қилиш мақсадида хизмат кўрсатишни кўзлаб кидирув-қутқарув хизматлари билан шартномалар тузадилар. Қидирув-қутқарув хизматлари қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда ташкил этилади".

Хавф-хатарни бошқариш – кўп қиррали жараён. Унинг мақсади нокулай ҳолатлар вужудга келганда зарарни камайтириш ёки қоплаш ҳисобланади. Зарар ёки хавф-хатарни имкон қадар камайтириш адекват тушунчадир, аммо турли молиявий бошқарув механизмлари, жумладан суғурталаш мавжуд. У, ўлчамидан қатъи назар, зарарни қоплаш имконини беради.

Хавф-хатарларни таҳлил қилиш уларни аниқлаш ва баҳо беришдан ташкил топади.

Меҳмондорчилик индустрияси корхоналарининг хўжалик фаолиятида қуйидаги хавф-хатарлар учраб туриши мумкин: экологик, саноат, инвестиция, тадбиркорлик, молиявий, тижорат, давлатли, кредит, техник, сиёсий ва ҳоказолар.

Экологик хавф-хатар деганда атроф муҳитга, шунингдек учинчи шахсларнинг ҳаёти ва соғлиғига ҳам етказилган зарар учун фуқаролик жавобгарлигининг эҳтимоли, тушунилади. У қурилиш ва ишлаб чиқариш объектларини ишлатиш жараёнида вужудга келиши мумкин ва у ишлаб чиқариш хавф-хатарининг асосий қисми ҳисобланади.

Саноат корхоналари якинида жойлашган меҳмонхоналар ва инсонларни жойлаштиришнинг бошқа воситалари саноат хавф-хатарига учради.

Саноат хавф-хатари деганда ушбу корхона ва учинчи шахсларга турли воқеалар натижасида ишлаб чиқариш жараёнининг меъёрида кечмаслиги сабабли зарар етказилиш хавфи тушунилади. Улар жумласига қуйидагилар киради:

- табиий – зилзила, сув тошқини, ер кўчиши, чақмоқ уриши ва ҳоказолар;
- техноген – бинолар, қурилмалар, машина ва асбоб-ускуналарнинг эскириши, лойиҳалаштириш ёки монтаждаги хатолар, ёмон ниятли ҳаракатлар ва ҳоказолар;
- аралаш – инсоннинг техноген фаолияти натижасида табиат мувозанатининг бузилиши.

Учинчи шахсларга зарар етказиш корхона ташқарисида заҳарли моддаларнинг портлаши ёки тарқалиши натижасида вужудга келади. Бунда аҳоли ва ташкилотларга мулкий зарар ҳамда инсонлар соғлиғига жисмоний зарар етказилиши мумкин.

Инвестиция хавф-хатарлари инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш вақтида фойда ололмаслик ёки фойдани йўқотиш мумкинлиги билан боғлиқ бўлади.

Улар лойиҳани амалга ошириш хусусиятлари ва маблағларни жалб қилиш усулига боғлиқ ҳолда таснифланади. Умумий ҳолда қуйидагилар ажратилади:

- кредит билан боғлиқлари;
- инвестиция лойиҳасининг биринчи босқичида вужудга келганлари;
- инвестиция лойиҳасининг иккинчи босқичи билан боғлиқ тадбиркорликлари;
- давлат билан боғлиқлари.

## 20.4. Тадбиркорлик хавф-хатари

Тадбиркорлик хавф-хатарлари ички ва ташқи бўлади.

Ички хавф-хатарлар тадбиркорнинг меҳмонхона-ресторан сервиси маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотишни ташкил этиш қобилиятига боғлиқ бўлади. Уларга қуйидаги омиллар таъсир кўрсатади : менежмент даражаси, таннарх, маҳсулот (хизмат) сифати ва ишончлилиги, сотиш шароитлари, реклама, меҳмонхона-ресторат маҳсулотини сотишнинг ташкил этилиши, айланма маблағларнинг мавжудлиги, мижозлар ва бошқалар.

Ташқи хавф-хатарлар тадбиркор томонидан кутилаётган фойдани унинг контрагентлари ўз мажбуриятларини бажармасликлари натижасида ёки бошқа унга боғлиқ бўлмаган шароитлар сабабли ололмаслиги билан боғлиқдир.

Тадбиркорлик хавф-хатарларидан зарарлар тўғри ва билвосита бўлиши мумкин.

Тўғри зарар – бу асосий ва айланма фондларнинг йўқотилиши, ходимларга жисмоний зарар, учинчи шахсларга (аҳоли ва ташкилотлар) жисмоний ва мулкий зарар.

Билвосита зарар – бу турли сабабларга кўра хўжалик фаолиятидаги танаффус натижасида даромадларни ололмаслик (йўқотилган имкониятлар).

Тадбиркорлик хавф-хатарлари қуйидаги сабабларга кўра вужудга келиши мумкин:

- табиий – зилзила, сув тошқини, қаттиқ шамол ва ҳоказолар;
- бинолар ва қурилмаларнинг эскириши, асбоб-ускуналар ва машиналарнинг бузилиши;
- ходимларнинг хатолари;
- ёмон ниятли ҳаракатлар;

• тадбиркор шерикларининг битимлар бўйича ўз мажбуриятларини бажармаслиги;

• кутилмаган харажатлар – суд ва бошқалар.

Тадбиркорлик хавф-хатарлари ўз ичига қуйидаги асосий турларни олади:

• ишлаб чиқилган хизматларнинг талаб қилинмагани билан боғлиқ хавф-хатар;

• хўжалик шартнома (контракт)лари бажарилмагани хавф-хатари;

• меҳмонхона хизматлари бозоридаги рақобатнинг кучайиши хавф-хатари;

• меҳмонхона хизматлари бозоридаги конъюнктуранинг ўзгариши хавф-хатари;

• кутилмаган хавф-хатарларнинг вужудга келиши ва зарарларнинг камайиши хавф-хатари;

• тадбиркор ташкилоти мулкининг йўқотилиш хавф-хатари;

• форс-мажор хавф-хатарлари.

Бундан меҳмонхона бизнеси билан боғлиқ хавф-хатарларни кўриб чиқамиз.

Меҳмонхона хизматлари ва ресторан маҳсулотларининг талаб қилинмаслик хавф-хатари. Маълум меҳмонхона корхонаси ёки унга фаолият юритаётган ресторан объектларини истеъмолчилар ҳарид қилишдан воз кечишлари сабабли вужудга келади. Бундай воз кечишлар сабаблари жуда кўп бўлиши мумкин ва уларни ички ва ташқи турга бўлиш мумкин.

Ички сабаблар корхона (меҳмонхона, ресторан), унинг бўлимлари, хизматлари, сменалари, бригадалари ва алоҳида ишчиларининг ўз фаолиятларига боғлиқ бўлади. Уларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

• хизмат кўрсатадиган ходим (ишловчи)лар малакаси;

• хизматларни ишлаб чиқариш технологик жараёнининг ташкил этилиши;

• меҳмонхона ёки ресторанининг моддий ресурслар билан таъминланишини ташкил этиш;

• хизматларни сотишни ташкил этиш;

• ишлаб чиқарилаётган хизматлар рекламасини ташкил этиш;

• корхонани сотиш;

• меҳмонхона хизматлари бозорининг маркетинг тадқиқотлари ва бошқалар.

Хизматларнинг талаб қилинмаслик хавф-хатари хизматлар соҳаси корхоналари ходимлари малакаси даражасига, уларнинг ишчанлик жиҳатлари ва шахсий манфаатдорлигига боғлиқ бўлади. Меҳмонхона маҳсулоти (хизмати)ни ишлаб чиқариш технологик жараёнининг ташкил этилиши ҳам хизматларнинг талаб қилинмаслик хавф-хатарига таъсир кўрсатади. Жисмоний жиҳатдан эскирган ишлаб чиқариш фондларининг ишлатилиши кўпинча муҳандислик тузилмалари, коммуникациялар, асбоб-ускуналарнинг тез бузилишига олиб келади. Натижада койка-жойлар таннархининг ошишига олиб келадиган таъмирлаш вақти кўпаяди.

Меҳмонхонада технологик жараёнга риоя қилмаслик сабабларини икки гуруҳга бўлиш мумкин:

• ходимларга боғлиқлари: бошқарувнинг паст даражаси, режалаштиришдаги хатолар, ишлаб чиқариш технологиясини яхши билмаслик, эски асбоб-ускуналардан фойдаланиш, сифатнинг паст назорати, сифатсиз материаллар, хом ашёлар, бутловчи материалларнинг қўлланилиши, паст ишлаб чиқариш тартиби ва бошқалар;

• меҳмонхонага боғлиқ бўлмаганлари: электр энергиясининг тўсатдан узилиши, сув таъминотидаги узилишлар, асбоб-ускуналарнинг авария ҳолатида тўхтатилиши ва бошқалар.

Хавф-хатар даражасига хом ашё ва материаллар сифати, уларнинг корхонага ўз вақтида етказилиши, шунингдек баҳолар ҳам таъсир кўрсатади. Бу хусусан ресторан бизнесига катта таъсир кўрсатади.

Хизматларнинг талаб қилинмаслик хавф-хатарига қолган ички омиллар ҳам таъсир кўрсатади. Улар жумласига:

• хизматларни истеъмолчига сотиш шаҳобчалари ва бозорга чиқариш тизимларининг ташкил этилиши;

• сотиш каналларини танлаш – улгуржи ва чакана воситачилик фирмалари хизматларидан фойдаланиш ёки хизматларни истеъмолчига мустақил сотиш.

Хизматларнинг талаб қилинмаслиги билан боғлиқ хавф-хатарнинг вужудга келиш эҳтимоли сотишнинг самарасиз ташкил этилишида ҳам бўлади. Бундай ҳолатларга қуйидагилар киради:

• агар меҳмонхона сотишнинг ўз каналларига таянса, раҳбарият сотиш бўйича кадрларни танлаш ва уларни жой-жойига қўйишда, уларнинг меҳнатига ҳақ тўлашда, ҳудудий ва қатновчи

сотиш агентларининг аҳамиятини зарур даражада баҳоламаслик ёки [illegible] ташқари юқори баҳолашда хато қилиши мумкин;

• агар меҳмонхона катта иқтисодий мустақилликни сақлаш мақсадида воситачи фирмалар хизматларидан воз кечса ва ўз сотув қаналларини ташкил этса, уларни сақлаш харажатлари фойда ҳажмини камайтиради. Бу рақобатбардошлик даражаси ва сотиш ҳажмларини камайтириши мумкин;

• агар меҳмонхона воситачи фирмаларга маҳаллий ва ҳудудий бозорларда хизматларни сотиш бўйича ҳуқуқларни берса, воситачи фирмаларнинг керакли даражада манфаатдорлиги ёки зарурий тажрибанинг бўлмаслиги, моддий имкониятларнинг паст даражаси меҳмонхона хизматларини сотиш ҳажмларини камайтириши мумкин.

Хизматларни реклама килишни ташкил этиш бўйича қандайдир қаламларни кўйишдан олдин, меҳмонхона бу нима мақсадда амалга оширилишини аниқлаши лозим, чунки нотўғри танланган мотив ёки реклама образи, кутилаётганга қараганда тамоман тескари натижани бериши мумкин.

Реклама профессионал даражада бажарилиши лозим. Тежаш мақсадида рекламани тасодифий агентликларга буюртириш керак эмас. Талаб қилинмаслик хавф-хатари қуйидаги ҳолатларда вужудга келиши мумкин:

• реклама интенсивлиги, унинг истеъмолчига етказиш тезлиги керакли даражада бўлмаслиги ёки керагидан ортиқчалиги;

• реклама нотўғри сегментланган, реклама роликлари истеъмолчиларнинг турли гуруҳлари ўртасида мазмунига кўра нотўғри таксимланган;

• бозорнинг маълум бўғини ёки истеъмолчиларнинг маълум гуруҳи учун рекламанинг самарасиз шакллари танланган.

Хизматларнинг талаб қилинмаслик хавф-хатарининг ташқи сабаблари одатда меҳмонхона фаолиятига бевосита боғлиқ бўлмайди, лекин айрим ҳолатларда бундай боғлиқлик мавжуд. Масалан, [illegible] ёмон ташкил қилиниши сабабли, истеъмолчига унинг буюртмаси бажарилиши кеч хабар қилинади, натижада истеъмолчи буюртма хизматларни харид қилишдан бош тортади.

Бундай ҳолат кўпинча меҳмонхоналарнинг туристик фирмалар билан ишида вужудга келади. Меҳмонхоналар олдиндан бронлаштиришнинг қатъий муддатлари туристик фирмаларни харидорларга харид қилиш пайтида меҳмонхона қулайлиги, номер-

фондларининг категориялари ҳақида ахборот беришни талаб қилишини эътиборда тутишлари зарур. Меҳмонхоналарда ижро тартиби паст бўлганлиги сабабли туристик фирмалар кўпинча мижозлар билан судлашиш объектига, меҳмонхоналарнинг норози муносабатларига дуч келмоқда.

Дастлаб буюртма берилган меҳмонхона хизматларининг талаб қилинмаганлигига барқарор бўлмаган иқтисодий ҳолат, жумладан инфляция сабаб бўлади.

Сиёсий барқарорликнинг бўлмаслигини ҳам инобатга олиш зарур бўлади.

Демографик омил ҳам шунингдек меҳмонхона хизматларининг талаб қилинмаслигига сабаб бўлади.

Хўжалик шартномалари (контрактлари)нинг бажарилмаслиги хавф-хатари. Шериклар ўртасидаги шартномаларнинг ўз вақтида бажарилиши меҳмонхона хизматлари барқарор ишининг муҳим омили ҳисобланади.

Амалиёт шуни кўрсатадики, хизматлар соҳасидаги корхоналар кўпинча шерикларнинг шартномаларни бажармаслигидан, уларнинг тўлов қобилиятлари бўлмаслигидан хавф-хатарга тушади.

**Таянч иборалар:** туризм, меҳмонхона, меҳмондорчилик индустрияси, корхона, молиявий ресурслар, сегмент, маркетинг, бронлаштириш, рақобат, дифференциациялашув, стратегия, агрессив, консерватив, менежмент, валюта.

## Такрорлаш учун саволлар:

1. Туризм корхоналарида маркетингнинг ўрнини ёритинг.
2. Меҳмонхона хизматлари бозорини сегментлаш деганда нимани тушунасиз?
3. Рақобат нима?
4. Хавфлилик даражасига кўра хавф-хатарлар қандай турларга бўлинади?
5. Экологик хавф-хатар нима?
6. Тармоқ ичидаги рақобат билан тармокларо рақобатнинг фарқини айтинг.

# ГЛОССАРИЙ

1. **Ботель** – унчалик катта бўлмаган сувдаги меҳмонхона. Жиҳозланган қулайликларга эга бўлган кема.

2. **Бутун дунё туристик ташкилоти (БТТ)** – ҳукуматлараро ташкилот (1975 йилда ташкил топган) бўлиб, туризмнинг ривожланишига кўмаклашади, 170 дан ортиқ аъзоси бор.

3. **Ваучер** – кўрсатиладиган асосий хизматларнинг (меҳмонхонада тўхташ, овқатланиш, транспорт ва б.) ҳақи тўланганлигини тасдиқловчи ҳужжат.

4. **Гид** (экскурсия етакчиси) — тур қатнашчиларига туристик хизматлар кўрсатиш шартномаси доирасида экскурсия-ахборот, ташкилий хизматлар ва малакали ёрдам кўрсатувчи жисмоний шахс.

5. **Диллер** – туристик хизматларнинг олди-сотдиси билан шуғулланувчи туристик корхоналар, кўпинча улар ўз ҳисобига ва ўзининг номидан иш олиб боришади.

6. **Имидж** – корхонанинг бозордаги обрўйи

7. **Инвестиция** – чекланган ресурслар шароитида иқтисодий-ижтимоий самара олиш мақсадида миллий иқтисодиётнинг у ёки бу соҳасига капитал киритиш.

8. **Инвестициялаш** – туристик фаолият объекти ёки тадбиркорлик лойиҳасига маълум, шартномада айтиб ўтилган шартларда инвестицияни амалга ошириш.

9. **Ички туризм** – бир мамлакат фуқароларнинг ўз ҳудудлари чегарасида амалга оширадиган туризми.

10. **Кемпинг** – одатда шаҳар чеккасида мотелдан узоқ бўлмаган ерда жойланган бўлади. Автотуристлар, мототуристлар ва велотуристлар учун қулайлик яратилган бўлади. Туристларга ётиш учун хона берилади, кўпинча палатка ёки ёзги уйчалар ва баъзи қулайликлар билан жиҳозланган ошхоналарда махсус таомларни тайерлаш мумкин.

11. **Мотел** – автотуристлар учун меҳмонхона. Қулай номерларган ташқари туристлар автомашина турар жойлари билан ҳам таъминланади. Одатда мотелларда ресторан, бар, кино-видеофильмлар кўриш, конференция заллари, спорт билан шуғулланиш ва ўйин майдонлари, бассейн, теннис кортлари ҳам хизмат кўрсатади.

**12. Пансионат** – бу эркин шаклда, қурилиш пайтида меҳмонхона сифатида барпо этилмаган уйлар. Пансионатлар 10-20 кишига мўлжалланади.

**13. Ротель** – ҳаракатланувчи меҳмонхона, вагон кўринишидаги 1 ёки 2 ўринли номерга эга бўлган, кийиниш хонаси, умумий овқатланиш, умумий ҳожатхонага эга бўлган меҳмонхона.

**14. Сертификат** — туристик хизматлар сифатини ва уларнинг муайян стандартга ёки бошқа меъёрий ҳужжатга мувофиқлигини тасдиқловчи ҳужжат.

**15. Тур** – муайян йўналиш бўйича туристик хизматлар мажмуи (жой бандлаш, жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт, рекреация, экскурсия хизматлари ва бошқа хизматлар) билан таъминланган аниқ муддатлардаги туристик саёҳат;

**16. Турист** – ўз қизиқишларини қондириш мақсадида 24 соатдан кам ва 6 ойдан кўп бўлмаган муддатга чегарани кесиб ўтган киши.

**17. Туристик база** – бу туристик мажмуа бўлиб, унинг таркибига туристларни қабул қилиш ва жойлаштириш биноси ҳамда фаол дам олишни таъминловчи хизматлар киради. Туристик базалар асосан фаол туризм билан шуғулланувчи туристларни қабул қилади. Уларга альпинистлар, сув, чанғи спорти билан шуғулланувчилар ва бошқалар киради.

**18. Туристик гурух раҳбари** — туристик фаолият субъектининг вакили бўлган ва унинг номидан иш кўриб, туристларга ҳамроҳлик қилувчи, туристик хизматлар кўрсатиш шартномаси шартларининг бажарилишини таъминловчи жисмоний шахс.

**19. Туристик индустрия** — туристик фаолиятнинг туристларга хизмат кўрсатишни таъминловчи турли субъектлар (меҳмонхоналар, туристик комплекслар, кемпинглар, мотеллар, пансионатлар, умумий овқатланиш, транспорт корхоналари, маданият, спорт муассасалари ва бошқалар) мажмуаси.

**20. Туристик ресурслар** — тегишли ҳудуднинг табиий-иқлим, соғломлаштириш, тарихий-маданий, маърифий ва ижтимоий-маиший объектлари мажмуаси.

**21. Туристик уй** – фаол ҳаракатдаги туристларнинг қисқа муддат дам олиши учун мўлжалланган бошпана. Булар асосан тоғ ён бағрида жойлашган бўлиб, шарт-шароитлари минимал даражада бўлади.

**22. Туристик фаолият** – саёҳатларни ва улар билан боғлиқ хизматларни ташкил этиш борасидаги фаолият.

**23. Туристик фаолият субъектлари** — белгиланган тартибда рўйхатга олинган ва туристик хизматлар кўрсатиш билан боғлиқ фаолиятни амалга ошириш учун лицензияси бўлган корхоналар, муассасалар, ташкилотлар.

**24. Туристик фаолиятни амалга ошириш учун лицензия** — туристик фаолиятни амалга ошириш ҳуқуқини тасдиқловчи махсус рухсатнома.

**25. Туризм Хартияси** – халқаро туризмнинг ривожланиши ҳақидаги Қонун, БТТ Бош ассамблеяси томонидан 1985 йил 6-сессиясида қабул қилинган.

**26. Туристик хизматлар** – туристик фаолият субъектларининг жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт, ахборот-реклама хизматлари кўрсатиш борасидаги, шунингдек туристларнинг эҳтиёжларини қондиришга қаратилган бошқа хизматлари.

**27. Флотель** – сузиб юрувчи меҳмонхона кемаси. Сувдаги улкан отель, махсус жиҳозланган бўлади. Кулай номерлардан ташқари, яхши дам олиш учун қулайлик яратилган, вақтинчалик офисдан фойдаланиш, оператив алоқа воситалари: телефон, ксерокс, факс ва бошқа хизматлар кўрсатилади.

**28. Экскурсия фаолияти** — туристик фаолиятнинг тарихий ёдгорликлар, диққатга сазовор жойлар ва бошқа объектлар билан таништириш мақсадида олдиндан тузилган йўналишлар бўйича экскурсия етакчиси ҳамроҳлигидаги 24 соатдан ошмайдиган экскурсияларни ташкил этишга доир қисми.

# ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

## I. Ўзбекистон Республикасининг қонунлари

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. -Т.: Ўзбекистон, 2014.

2. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни: Ўзбекистон Республикасида мулкчилик тўғрисида, 1990 йил 31 октябрь.

3. Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролик Кодекси (1 қисм). -Т.: Ўзбекистон, 1995.

4. Ўзбекистон Республикасининг Меҳнат кодекси, 1995 йил 21 декабрь.

5. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни: Акциядорлик жамиятлари ва акциядорларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида, 1996 йил 26 апрель.

6. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни: Инвестиция фаолияти тўғрисида, 1998 йил 24 декабрь.

7. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни: Туризм тўғрисида,1999 йил 20 август.

8. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни: Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида, 2000 йил 25 май.

9. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни: Масъулияти чекланган ва қўшимча масъулиятли жамиятлар тўғрисида, 2001 йил 6 декабрь.

10. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни: Банкротлик тўғрисида, 2003 йил 24 апрель.

11. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни: Хусусий корхоналар тўғрисида, 2003 йил 11 декабрь.

12. Ўзбекистон Республикаси Солиқ кодекси, 2007 йил 25 декабрь.

## II. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармонлари ва қарорлари, Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1992 йил 27 июлдаги "Ўзбектуризм" миллий компаниясини ташкил этиш тўғрисида"ги ПФ-447-сонли Фармони.

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Ўзбекистонда туризм соҳаси учун малакали кадрлар тайёрлаш тўғрисида"ги Фармони. 1999 йил 30 июн, ПФ-2332.

3. Ўзбекистон Президентининг "Акциядорлик жамиятларида замонавий корпоратив бошқарув услубларини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида"ги Фармони, 2015 йил 24 апрель.

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида"ги Фармони, 2017 йил 7 февраль, ПФ- 4947.

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "2018-2019 йилларда туризм соҳасини ривожлантириш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар тўғрисида"ги Қарори, 2017 йил 16 август, ПҚ- 3217.

6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 3.06. 1995 года, за №210 "О мерах по созданию современной инфраструктуры международного туризма в Республике Узбекистан".

7. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 8 августа 1998 года, за №346 "О совершенствовании организации деятельности туристических организаций".

8. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1999 йил 5 февралдаги 54-сон қарори билан тасдиқланган "Маҳсулот (иш, хизмат)ларни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларининг таркиби ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш тартиби тўғрисида Низом".

9. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2003 йил 11 октябрдаги 439-сон қарори билан тасдиқланган "Кичик тадбиркорлик (бизнес) субъектларига тегишли бўлган корхоналар ва ташкилотлар классификацияси".

10. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2009 йил 21 июлдаги "Меҳнатга ҳақ тўлашнинг ягона тариф сеткасини янада такомиллаштириш тўғрисида"ги 206-сонли қарори.

11. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг "Янги лойиҳаларининг техник-иқтисодий асосланишини, техника ва технологияларни экспертизадан ўтказиб баҳолаш агентлиги фаолиятини ташкил этиш чора-тадбирлари тўғрисида"ги 33-сон қарори. 2015 йил 19 январь.

12. Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги ҳузуридаги иқтисодий ночор корхоналар ишлари қўмитасининг 2005 йил 16 мартдаги ГС-05/0271/1-сонли қарори билан тасдиқланган "Корхоналарнинг молиявий-иқтисодий аҳволи мониторинги ва таҳлилини ўтказиш мезонларини аниқлаш тартиби тўғрисида"ги Низом.

## III. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари

1. Каримов И.А. Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида. -Т.: Ўзбекистон, 2012.

2. Каримов И.А. Она юртимиз бахту иқболи ва буюк келажаги йўлида хизмат қилиш – энг олий саодатдир. - Т.: Ўзбекистон, 2015.

3. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. –Т.: "Ўзбекистон" НМИУ, 2017.

4. Мирзиёев Ш.М. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга мурожаатномаси. – Т.: "Ўзбекистон"НМИУ, 2018.

## IV. Дарсликлар

1. Boltaboyev M.R., Tuxliyev I.S., Safarov B.Sh., Abduxamidov S.A. Turizm: nazariya va amaliyot. Darslik. O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi. –Toshkent: Fan va texnologiya, 2018.

2. Budgets of National Tourism Organizations, 2008 – 2009. World Tourism Organization, – Madrid, Spain, 2010.

3. Здоров А. Б. Экономика туризма. –М., Финансы и статистика, 2007.

4. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. - М.: Академия, 5-е изд., 2009.

5. Тёмный Ю. В., Тёмная Л. Р. Экономика туризма. Учебник. - М., Финансы и статистика, 2013.

6. Tourism Highlights. Edition 2011 Edition. - Madrid, WTO Publications Department, 2011.

7. The Indirect of tourism an economic analysis by Professor Francois Vellas Toulouse University - TED AFL Third Meeting of T20 Tourism Ministers Paris, France, 25 October 2011.

8. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление индустрией туризма России в современных условиях. - М. : Кнорус, 2010.

9. Экономика и управление туристской деятельностью: Учебное пособие в 2-х частях / под общ. ред. Карповой Г. А., Хоревой Л. В. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.

## V. Монографиялар

1. Сафаров Б.Ш. Минтақавий туризм хизмат бозорининг иқтисодий механизмини такомиллаштириш. Монография – Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2013.

2. Сафаров Б.Ш. Миллий туризм хизматлар бозорини инновацион ривожлантиришнинг методологик асослари. Монография. – Т.: "Фан ва технология", 2016.

## VI. Ўқув қўлланма ва рисолалар

1. Драчева Я. В., Лазовская С. В. Экономика туризма. Учебное пособие. - Краснодар, Южный институт менеджмента, 2012.

2. Заработная плата на предприятии / Хасанов Н.Х., Хайдаров Ш.У. Юлай Л.Ш. - Т.: Издательский дом «Мир экономики и права», 2004.

3. Тухлиев И.С. ва бошқалар. Туризм асослари. Ўқув қўлланма - Самарқанд, СамИСИ, 2010.

4. Тухлиев И.С., Кудратов Ғ.Ҳ., Пардаев М.Қ. Туризмни ривожлантириш. – Т.: Иқтисод-молия, 2010.

5. Черныченко Е. В. Экономика туризма. Учебное пособие. - М.: Дашков и К., 2011.

6. Хайитметов Р., Саттаров А. Туризм маршрутларини ишлаб чиқиш технологияси. - Самарқанд: СамИСИ, 2009.

7. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини "Халқ билан мулоқот ва инсон манфаатлари йилида" амалга оширишга оид Давлат дастурини ўрганиш бўйича илмий-услубий рисола [Матн] / Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги, Тошкент давлат иқтисодиёт университети. –Т.: "Маънавият" нашриёти, 2017.

## VII. Интернет сайтлари

1. www.uza.uz
2. www.lex.uz
3. www.ziyonet.uz
4.www.kun.uz

## МУНДАРИЖА


**Кириш** 3

**1-МАВЗУ: ТУРИЗМНИНГ ИҚТИСОДИЙ МОҲИЯТИ ВА АҲАМИЯТИ** 5

1.1. Глобал иқтисодий ривожланишда туризмнинг иқтисодий моҳияти 5

1.2. Глобал иқтисодий ривожланишда "Туризм иқтисодиёти" фанининг предмети ва жамият иқтисодиётида тутган ўрни 10

1.3. Турист - туризм объекти сифатида 15

1.4. Туристлар типологияси 16

1.5. Туризм турлари ва шакллари 18

**2-МАВЗУ: ТУРИСТИК МАҲСУЛОТНИНГ ИҚТИСОДИЙ ТАБИАТИ**

2.1. Хизмат ва туристик хизматнинг моҳияти 24

2.2. Туристик маҳсулот моҳияти 33

2.3. Туристик пакет 35

2.4. Туристик маҳсулот таркиби 38

2.5. Ялпи туристик маҳсулот 40

**3-МАВЗУ: ТУРИСТИК МАҲСУЛОТ СИФАТИНИНГ ТАЪМИНЛАНИШИ** 42

3.1. Сифат тушунчаси 42

3.2. Туризмда хорижда сифатли сервисни яратиш андозалари 47

3.3. Туристик маҳсулотнинг ҳаётий цикли 49

**4-МАВЗУ: ТУРИЗМ ХИЗМАТЛАР БОЗОРИ** 52

4.1. Туризм хизматлар бозори тушунчаси ва функциялари 52

4.2. Туристик бозор таркиби 56

4.3. Туристик бозорни сегментлаш 60

4.4. Туристик бозорга таъсир этувчи асосий омиллар 64

**5-МАВЗУ: ТУРИСТИК ИНДУСТРИЯНИНГ ИҚТИСОДИЙ АСОСЛАРИ** 69

5.1. Туристик индустрия тушунчаси 69

5.2. Туристик корхоналар функцияси 71

5.3. Туристик бизнес соҳасидаги ташкилий-ҳуқуқий шакллар 75

**6-МАВЗУ: ТУРИСТИК МАҲСУЛОТНИ СИЛЖИТИШ** 84

6.1. Сотув шаҳобчаларини шакллантириш 84

6.2. Туристик маҳсулотни сотиш шаклларининг тавсифи 86

6.3. Туристик маҳсулотни силжитиш тизими 89

6.4. Туризмда реклама 92

**7-МАВЗУ: ТУРИЗМДА ШАРТНОМА МУНОСАБАТЛАРИ** 96

7.1. Туристик корхоналарнинг турмаҳсулотларни сотишдаги асосий ҳамкорлик муносабатлари 96

7.2. Туризмда агентлик шартномаларини тузиш усуллари 97

7.3. Туристик шартноманинг зарурий шартлари 100

**8-МАВЗУ:ТУРИЗМДА ТАДБИРКОРЛИК ВА ТИЖОРАТ ФАОЛИЯТИНИНГ АСОСЛАРИ**

8.1. Туризмда тадбиркорлик фаолиятининг моҳияти ва мазмуни 104

8.2. Туризмда тадбиркорлик фаолияти турлари 106

8.3. Туроператорлар турларини ташкил этиш ва ҳозирги шароитда туроперейтинг хусусиятлари 108

8.4. Туристик агентлик – туризм бозорида тижорат фаолиятининг бир тури сифатида 113

117

**9- МАВЗУ: ТУРИЗМ КОРХОНАЛАРИНИ БОШҚАРИШ**

9.1. Туризм корхоналари фаолиятида бошқарувнинг объектив зарурияти 117

9.2. Туризм корхонасини бошқаришнинг тамойиллари, мақсад ва вазифалари 123

9.3. Туризм корхонасида бошқарувнинг ташкилий тузилмалари ва функциялари 129

9.4. Туристик хизмат кўрсатиш корхоналари бошқарувини такомиллаштириш ва самарадорлигини ошириш йўналари 134

**10-МАВЗУ ТУРИЗМ КОРХОНАЛАРИ ФАОЛИЯТИ РЕЖАЛАШТИРИШНИ ХУСУСИЯТЛАРИ** 140

10.1. Режалаштиришнинг моҳияти ва аҳамияти 140

10.2. Режалаштиришнинг услубий асослари ва тамойиллари 143
10.3. Туризм корхоналарида режалаштириш ва башорат қилиш 148
10.4. Туризм корхонасини ривожлантириш режасининг асосий бўлимлари ва кўрсаткичлари 153
10.5. Туризм корхонасининг бизнес режаси 155

**11-МАВЗУ: ТУРИСТИК КОРХОНАНИНГ АСОСИЙ ФОНДЛАРИ (КАПИТАЛИ)** 162
11.1. Туристик корхона асосий фонди тушунчаси ва таркиби 162
11.2. Туристик корхона ишлаб чиқариш фондларининг таркиби 166
11.3. Туристик корхонанинг номоддий активлари
11.4. Асосий ишлаб чиқариш фондлари ва номоддий активларни ҳисоблаш ва баҳолаш турлари 170
11.5. Асосий ишлаб чиқариш фондларининг эскириши ва амортизацияси 174
11.6. Туристик корхоналарида асосий фондлардан фойдаланиш кўрсаткичлари ва уларни яхшилаш йўллари 181

**12-МАВЗУ: ТУРИСТИК КОРХОНАЛАРИНИНГ АЙЛАНМА МАБЛАҒЛАРИ** 186
12.1. Туристик корхона айланма капитали тушунчаси, таркиби ва структураси 186
12.2. Туристик корхона айланма маблағларининг айланиши ва унинг кўрсаткичлари 191

[illegible] Хизматлар сифатига эҳтиёжни аниқлаш 196

**[illegible] ТУРИЗМ КОРХОНАЛАРИ ФАОЛИЯТИНИНГ ИҚТИСОДИЙ САМАРАДОРЛИГИ** 199

[illegible] Самарадорлик тушунчаси 199

[illegible] Туризм корхоналари фаолиятининг самарадорлик кўрсаткичлари 203

[illegible] Туризм корхоналари фаолияти самарадорлигини ошириш йўллари 206

**[illegible] ТУРИСТИК КОРХОНАДА МЕҲНАТНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА ХОДИМЛАРНИ БОШҚАРИШ** 210

[illegible] Туризм соҳасида меҳнатнинг тавсифи 210

[illegible] Меҳнат ресурсларининг сон тавсифи 213

[illegible] Ишчи кучи ҳаракати кўрсаткичлари 215

[illegible] Иш вақти ва ундан фойдаланиш 217

**[illegible] ТУРИЗМДА ИШ ҲАҚИ ВА МЕҲНАТ УНУМДОРЛИГИ** 221

[illegible] Иш ҳақининг моҳияти 221

[illegible] Туризм корхоналарида меҳнатга ҳақ тўлаш шакллари ва тизимлари 222

[illegible] Туризм корхоналарида иш ҳақи фондининг таркиби 224

[illegible] Туризмда меҳнат ва меҳнат унумдорлиги 226

# ГЛОБАЛ ИҚТИСОДИЙ РИВОЖЛАНИШ (ТУРИЗМ ИҚТИСОДИЁТИ)

*(ўқув қўлланма)*

**Тошкент – «Fan va texnologiya» – 2018**

Муҳаррир: Ф.Махмудова
Тех. муҳаррир: А.Мойдинов
Мусаввир: Ф.Тишабаев
Мусаҳҳиҳа: Ш.Мирқосимова
Компьютерда саҳифаловчи: Н.Рахматуллаева

**E-mail: tipografiyacnt@mail.ru Тел: 71-245-57-63, 71-245-61-61.**
**Нашр.лиц. AI№149, 14.08.09. Босишга рухсат этилди 25.12.2018.**
**Бичими 60x84 $^{1}/_{16}$. «Times Uz» гарнитураси. Офсет усулида босилди.**
**Шартли босма табоғи 19,0. Нашр босма табоғи 19,25.**
**Тиражи 100. Буюртма № 171.**

**«Fan va texnologiyalar markazining bosmaxonasi» да чоп этилди.**
**100066, Тошкент шаҳри, Олмазор кўчаси, 171-уй.**