

Ш.А. СУЛТОНОВ, Э. ШАВҚИЕВ,
З.Б. УСМАНОВ

ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА ХИЗМАТЛАРИ ИҚТИСОДИЁТИ

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ**

Ш. СУЛТОНОВ, Э. ШАВҚИЕВ, З. УСМАНОВ

**ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА
ХИЗМАТЛАРИ ИҚТИСОДИЁТИ**

(Ўқув кўлланма)

Тошкент – 2020

УЎК: 338.48(075.8)

КБК 65.43я73

Т 88

Ш. Султонов, Э. Шавқиев, З. Усманов. Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти. (Ўқув қўлланма). – Т.: «Инновацион ривожланиш нашриёт-матбаа уйи», 2020. – 386 бет.

ISBN 978-9943-5904-8-9

Мазкур ўқув қўлланмада туризм ва меҳмонхона хўжалигининг миллий иқтисодиётда тутган ўрни, туристик индустриянинг иқтисодий асослари, туристик маҳсулотнинг иқтисодий табиати ва унинг сифати, туристик бозор ҳамда уни сегментациялаштириш, туризм ва меҳмонхона хўжаликларида нархлаштириш, туризм ва меҳмонхона хўжалиги ресурслари ва улардан самарали фойдаланиш, туризм ва меҳмонхона хўжалигига инвестициялар жалб этиш ҳамда инвестицион лойиҳалар самарадорлигини баҳолаш каби масалалар ёритилган.

Ушбу ўқув қўлланма 5230100 – Иқтисодиёт (тармоқлар ва соҳалар бўйича), 5610200 – Меҳмонхона хўжалигини ташкил этиш ва бошқариш, 5610300 – Туризм (халқаро ва ички туризм) таълим йўналишлари талабаларининг туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти бўйича муайян билимларни эгаллашига кўмаклашади.

УЎК: 338.48(075.8)

КБК 65.43я73

Такризчилар:

Б. Сафаров – и.ф.д., профессор;

Н.Ибодуллаев – и.ф.н., доцент.

СамИСи ўқув-услубий Кенгашининг 2019 йил 25 мартдаги 28-сонли қарорига асосан чоп этилди.

ISBN 978-9943-5904-8-9

© Ш. Султонов, Э. Шавқиев, З. Усманов, 2020;
© «Инновацион ривожланиш нашриёт-матбаа уйи», 2020.

Кириш

Иқтисодий ислохотларнинг тобора чуқурлашиб бориши мамлакатимизда хизмат кўрсатиш соҳасининг жадал суръатларда ривожлантириш шароитини вужудга келтирмоқда. Чунки бу соҳа миллий иқтисодиётнинг тобора юксалиб боришида муҳим омил ҳисобланади.

Жамият ҳаётида хизматлар соҳаси алоҳида аҳамият касб этади. Бугунги кунда у ёки бу турдаги хизматлар кўрсатмайдиган ёки ҳеч бўлмаганда унга дуч келмаган корхоналар деярли йўқ. Ҳар биримиз, ҳар куни хизмат кўрсатиш таъсирида бўламиз: турли транспорт воситаларида сафар қиламиз ва юк ташиймиз, уяли алоқа, Интернет, савдо-кўнгилочар марказлар, умумий овқатланиш, гўзаллик салонлари, консалтинг, тиббий ва ўқув марказлари, туризм ва меҳмонхона хўжаликлари хизматларидан фойдаланамиз. Буларнинг барчаси хизмат турлари хизматлар соҳаси тушунчасини ташкил этади.

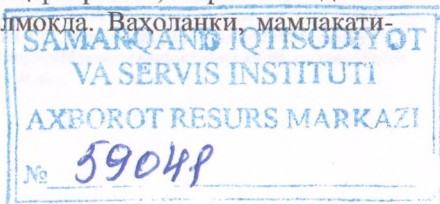
Хизматлар соҳасининг иқтисодиётдаги ўрни қуйидагилар билан изоҳланади:

- янги иш жойлари ташкил этилади;
- мамлакатнинг ялпи ички маҳсулоти ўсади;
- уй хўжалигида хизмат кўрсатиш вақти қисқаради ва бу аҳолининг ҳаёт сифатини оширади.

Ўзбекистон иқтисодиётининг самарали ривожланиш даврига қадам босиши шароитида туризм ва меҳмонхона хизматлари – замонавий хизмат турлари сифатида талқин қилиниб, унга эътибор давлат сиёсати даражасига кўтарилган.

Бутун жаҳонда юз бераётган глобализация жараёнларининг тезлашиб бориши шароитида, мамлакатимизда олиб борилаётган ислохотларнинг муҳим йўналишларидан бири – туризм соҳасини ривожлантириш энг долзарб вазифалардан бири сифатида белгиланди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 28 декабрда Олий Мажлисга йўллаган Мурожаатномасида "...туризмни ривожлантириш, соҳага инвестицияларни жалб этиш, кадрлар салоҳиятини ошириш бўйича комплекс чоралар кўришимиз лозим. Бизда туризм кўпинча қадимий шаҳарларимиз, тарихий-маданий ёдгорликлар доирасида чекланиб қолмоқда. Ваҳоланки, мамлакати-



мизнинг бетақдор табиати, миллий кўриқхоналар, тоғли ҳудудларда туризмни ривожлантириш учун катта салоҳият мавжуд. Айниқса, тиббиёт туризми, зиёрат туризми ва экотуризмни ривожлантириш нафақат иқтисодий, балки ижтимоий соҳаларни ривожига ҳам катта туртки беради. 2019-2025 йилларда туризмни ривожлантириш миллий концепциясини ишлаб чиқиш ва шу асосда 2025 йилда юртимизга ташриф буюрадиган хорижий сайёҳлар сонини 7 миллион нафарга, туризм экспортидан келадиган йиллик даромадни эса 2 миллиард АҚШ доллариغا етказиш лозим”¹, деб белгиланган.

Туризм – миллий иқтисодийга юқори даромад келтирадиган истиқболли тармоқлардан бири. “2010-2017 йиллар давомида туризм хизматлари экспорти ҳажми икки барабар ошди ва 2017 йилда 546,9 миллион АҚШ доллари, 2018 йилда эса - 1 041 миллион АҚШ долларини ташкил этди. 2016 йилгача хорижий ташриф буюрувчилар сонининг ўсиш суръати ўртача йиллик 8 фоизни, 2017 йилда - 7 фоизни ташкил қилиб, 2,69 миллион нафардан ошди. 2018 йил якунлари бўйича республикага 5,3 миллион хорижий туристлар ташриф буюрди. Хусусий секторни қўллаб-қувватлаш ва муҳофаза қилишга қаратилган чоралар кўрилгани натижасида, 2015 йилда 398 тани ташкил қилган туризм ташкилотлари сони 2018 йил якуни бўйича 950 тага, меҳмонхона ҳўжаликлари сони 661 тадан 900 тага етди”².

Ўзбекистон туризм соҳасида улкан салоҳиятга эга бўлган давлатдир. “...унда жами 7,4 минг маданий мерос объектлари мавжуд, улардан 209 таси тўртта музей шаҳарлар - "Хива шаҳридаги Ичан-қалъа", "Бухоро шаҳрининг тарихий маркази", "Шаҳрисабз шаҳрининг тарихий маркази", "Самарқанд шаҳри" ҳудудида жойлашган бўлиб, ЮНЕСКО бутунжаҳон мероси рўйхатига киритилган”³.

Мамлакатимизда туризм индустрияси жадал ривожланиши учун қисқа муддатда энг қулай шарт-шароит, иқтисодий, маъмурий ва ҳуқуқий муҳит яратиш, жумладан, соҳада хусусий секторнинг устувор иштирокини таъминлаш, унинг рақобатбардошлиги ва

¹Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг Олий Мажлиса Мурожаатномаси. // Халқ сўзи, 2018 йил 29 декабрь

²2019-2025 йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш КОНЦЕПЦИЯСИ. // Ўзбекистон Республикаси Президентини 2019 йил 5 январдаги “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”, ПФ-5611-сон Фармонида 1-илова.

³2019-2025 йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш КОНЦЕПЦИЯСИ. // Ўзбекистон Республикаси Президентини 2019 йил 5 январдаги “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”, ПФ-5611-сон Фармонида 1-илова.

кўрсатилаётган хизматлар сифатини янада ошириш, ҳудудларнинг иқтисодий салоҳияти ва даромадлари базасини кенгайтириш, янги иш ўринларни ташкил этиш, миллий туризм маҳсулотларини жаҳон бозорида фаол ва комплекс илгари суриш каби мақсадлар белгилаб олинган.

Туризмнинг юкори даромад келтирувчи соҳа бўлганлиги учун Ўзбекистонда янги-янги меҳмонхоналар қурилмоқда, эскилари қайта жиҳозланиб, замонавий кўринишда таъмирланмоқда. Кейинги йилларда тадбиркорларнинг ташаббуслари билан юртимизда бир канча хусусий меҳмонхоналар қурилди ва фаолият юритишмоқда.

Мамлакатимизда туризм фаолияти субъектларини ривожлантиришни қўллаб-қувватлаш, минтакаларнинг туристик салоҳиятидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш, дам олиш ва туризм учун шарт-шароитларни яхшилаш, шунингдек, туризм хизматлари кўрсатиш соҳасида янги иш ўринларини ташкил этиш ҳамда аҳолининг бандлиги ва фаровонлигини ошириш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2018 йил 7 августдаги “Оилавий меҳмон уйлари фаолиятини ташкил этиш тўғрисида”ги 631-сон Қарорига биноан оилавий меҳмон уйлари ва хостеллар хизматлари ташкил этилмоқда.

Оилавий меҳмон уйлари ва хостелларда (яроқли тураржой биносига эга бўлган ва унда яшовчи) хусусий тадбиркорлар ёки оилавий тадбиркорлик субъектлари хизмат кўрсатишади.

Тадбиркорларнинг асосий мақсади – туризмни ривожлантириш ва туристик маҳсулот истеъмолчилари талабини тўлиқроқ қондириш орқали катта фойда олиш ҳисобланади.

Мамлакатимизда ушбу соҳани ривожлантириш учун зарурий ташкилий-ҳуқуқий механизмлар вужудга келтирилган – тегишли меъёрий ҳужжатлар қабул қилинган.

Туристик ва меҳмонхона хизматларини амалга оширишда муҳим ролни хизмат кўрсатиш зонасидаги муҳит эгаллайди. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги ⁴ корхона (ташкilotи) жойлашган бинонинг интернет, унинг мебел, асбоб-ускуна билан таъминланиши, бинолардаги микро иқлим, хизмат кўрсатувчи ходимларнинг ташқи кўриниши ва уларнинг касбий маҳорати ҳисобланади.

⁴ “Хўжалик” сўзи – ишлаб чиқаришнинг бирор соҳаси, тармоғи деган маънони беради. Қаралсин: Ўзбек тилининг изоҳли луғати. – М.: “Рус тили” нашриёти, 1981, 346 бет.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги фаолияти натижалари хизмат кўрсатишни малакали лойиҳалаштириш ва ташкил этишга боғлиқ бўлади.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги субъектларининг рақобатбардошликлари – буюртмачилар эҳтиёжларини таҳлил қилиш, истеъмолчиларнинг жинси, ёши ва якка тартибдаги хусусиятларни, шунингдек, хизмат кўрсатиш жараёнидаги психологик омиллар, рекламанинг таъсири психологияси ва бошқаларга асосланади.

Иқтисодиётни модернизациялаш босқичида туризм ва меҳмонхона хизматлари соҳасидаги ечимини кутиб турган масалалар қаторида, туризм индустрияси меҳнат бозорида ишловчи ходимларга қўйиладиган малакавий талабларга жавоб бера оладиган кадрларни тайёрлаш долзарб масала бўлиб турибди. Шуларни ҳисобга олиб, туризм ва меҳмонхона хўжалигини ташкил этиш ва бошқариш таълим йўналишлари бўйича кадрлар тайёрланмоқда. Бу борада хизмат кўрсатиш соҳасига кадрлар тайёрловчи олий ўқув юртларида Давлат таълим стандартлари ва ўқув дастуридаги ихтисослик фанлар блокида турган “Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” фанини ўқитиш ҳам муҳим аҳамиятга эга.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги Ўзбекистон иқтисодиётининг ажралмас бир қисми ҳисобланади. Шунинг учун ҳам юртимизга саёҳат қиладиган маҳаллий ва хорижий туристларга сифатли хизматлар кўрсатиш, уни ўрганиш ва билиш талаб этилади.

Ушбу фандан ўрганган билим ва кўникмаларни амалиётда қўллаш ва унинг ўрнини ошириш, бевосита хизмат кўрсатувчи корхоналар, меҳмонхоналар, умумий овқатлантириш корхоналари, туристик фирмалар фаолиятига боғлиқ бўлиб, бунда мамлакатимизнинг туристик салоҳиятини ўрганиш, соҳа учун малакали мутахассисларни тайёрлаш катта аҳамиятга эга.

1-мавзу. “Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” фанининг мақсади ва вазифалари

Режа:

- 1.1. Хизмат кўрсатиш соҳасининг социал-иқтисодий мазмуни.
- 1.2. Хизматлар таснифи.
- 1.3. “Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” фани – иқтисодиёт фанларининг таркибий қисми ва билимлар соҳаси.
- 1.4. “Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” фанининг предмети ва ўрганиш усуллари.
- 1.5. “Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” фанининг мақсади ва вазифалари.

1.1. Хизмат кўрсатиш соҳасининг социал-иқтисодий мазмуни

Мамлакатимиз ва чет эл олимларининг таъкидлашларича, хизматлар соҳасининг миллий хўжаликлар ва дунё иқтисодиётидаги ўрни тобора ўсиб бормоқда. Хизматларнинг хўжалик фаолиятига таъсири нафақат кучаймоқда, балки кўп қиррали тавсифга эга бўлиб, ишлаб чиқариш жараёнларида, аҳоли даромадларини шакллантиришда, айрбошлашда, ижтимоий маҳсулотни шакллантиришда кўпроқ кўзга ташланаётганини кўриш мумкин. Бу хизматларни иқтисодий категория сифатида назарий таҳлил этиш ва унинг моҳиятини аниқлаш зарурдир.

Ўзбекистонда замонавий бозор муносабатларининг шаклланиши натижасида “хизмат” тушунчасига кенг маънода қаралмоқда. Кундалик ҳаётда ҳам у кенг маънода ишлатилади: кимгадир пуллик ва пулсиз, сўз ёки иш билан шахсий ва социал ундаш орқали наф келтириш тушунилади. Ёрдам келтирувчи ҳаракатлар кўзда тутилади.

Мамлакатимизда XX асрнинг 80-йиллар охирига қадар иқтисодий адабиётларда хизматлар муаммоси кам ўрганилган. Хизматларни ишлаб чиқариш жараёнида қиймат яратилмайди, фақат миллий даромадни тақсимлаш ва қайта тақсимлаш натижасида истеъмол қилинади деб қаралган. Ўша даврда моддий ишлаб чиқариш ва хизматлар ишлаб чиқариш ўртасида аниқ чегара қўйилган. Фақат моддий ишлаб чиқариш даромад яратади, деб ҳисобланган.

Ўзбекистоннинг замонавий бозор муносабатларига ўтиши иқтисодиётда хизматлар категориясига янгича қарашларни шакллантирди. Илмий ишларда хизматларнинг иқтисодий табиати аниқлаштирилмоқда ҳамда ҳозирги замон бозор иқтисодиётига боғлиқ ҳолда барча хизмат кўрсатиш соҳасининг истиқболли йўналишлари аниқланмоқда.

“Хизмат кўрсатиш соҳаси хизматлари ижтимоий⁵ тавсифга (умумжамият аҳамиятига) эга. Ушбу соҳа ўз хизматларини юридик шахсларга ҳамда аҳолига таклиф қилади. Аҳолига кўрсатилаётган хизматлар – социал тусдаги хизматлардир.

С.И. Ожегов тузган “Словарь русского языка”да “социал” тушунчасига қуйидагича изох берилган: “Социальный. -ая, -ое. Общественный, относящийся к жизни людей и их отношениям в обществе”⁶.

Бундан кўриниб турибдики, “социал” атамаси ижтимоий тавсифга эга бўлиб, у инсонлар ҳаётига ва уларнинг жамиятдаги муносабатларига тааллуқлидир. Шу сабабдан ҳам инсонларга кўрсатилаётган хизматларни “социал хизматлар”, деб аташ мақсадга мувофиқдир⁷.

Маълумки, иқтисодиётда рўй бераётган жараёнлар ва уларни ҳаракатлантирувчи механизмлар хусусида аниқ тасаввурга эга бўлиш учун уларнинг мазмун-моҳиятини билиш зарур бўлади. Шу нуқтаи назардан хизматлар кўрсатиш соҳасининг назарий-методологик асосларини тадқиқ этиш муҳим муаммолардан бири ҳисобланади.

Луғатларда “хизмат” ва “сервис” тушунчаларининг луғавий маъноларини, иқтисодий адабиётларда эса бу тушунчаларнинг иқтисодий моҳиятини очиб беришга ҳаракат қилинган. Жумладан, С.И. Ожегов тузган “Словарь русского языка”да “Услуга. 1. Действие, приносящее пользу, ... 2. Бытовые удобства, предоставляемые кому-н.”⁸, яъни “наф келтирувчи ҳаракат”,

⁵ “Ижтимоий” атамаси – жамият, умумий, жамоатчилик каби маъноларни англатади. Масалан: ижтимоий ишлаб чиқариш (жамият миқёсидаги ишлаб чиқариш), ижтимоий фанлар (жамият тўғрисидаги фанлар), ижтимоий тузум (жамиятнинг тузилиши) ва ҳоказо.

⁶ Ожегов С.И. Словарь русского языка. Ок. 57000 слов. Под. Ред.-ра филол. наук, проф. Н.Ю. Швердовой. – 12-е изд. – М.: Рус. яз., 1978, стр.692.

⁷ Ҳозирги пайтда айрим таълим йўналишлари ва мутахассисликлар талабаларига ўргатилаётган “Ижтимоий соҳа иқтисодиёти” фани бўйича тайёрланган ўқув дастури ҳамда ўқув адабиётларнинг мазмуни факатгина аҳолига кўрсатилаётган хизматлар доираси билан чегараланган. Шу сабабдан, бизнинг фикримизча, маъмур фан “Социал соҳа иқтисодиёти”, деб номланса мақсадга мувофиқ бўлар эди.

⁸ Ожегов С.И. Словарь русского языка. Ок. 57000 слов. Под. Ред.-ра филол. наук, проф. Н.Ю. Швердовой. – 12-е изд. – М.: Рус. яз., 1978, стр.771.

“кимгадир маиший шароит тақдим этиш”, деган маънода изох берилган. Ушбу луғатда: “Сервис ҳам хизматдир”⁹, дейилган. Демак, мазкур луғатда “хизмат” ҳамда “сервис” бир хил ва улар “кимгадир маиший шароит яратадиган, наф келтирадиган ҳаракат”, деб қаралган.

АҚШнинг Небраска штати университети иқтисодиёт профессори Кэмпелл Р. Макконнелл ва Вашингтон штати Тинчокеан Лютеран университети иқтисодиёт профессори Л.Стэнли Брюларнинг “Экономикс: Принципы, проблемы и политика” номли асарининг “Тушунчалар ва атамалар луғати” қисмида (2-том). “Хизмат – бу сезиб бўлмайдиган (кўзга кўринмайдиган) ва унинг ўрнига қийматга эга бўлган қандайдир нарсани истеъмолчи, фирма ёки ҳукумат томонидан тақдим этилишидир”¹⁰, дейилган.

Қайд этилган манбаларда келтирилган фикрлардан хулоса қилиш мумкинки, “хизмат” ва “сервис” мазмунан ўхшаш категориялар бўлиб, ўз истеъмолчиларига наф келтирадиган фаолият туридир. “Бизнинг фикримизча, “хизмат” тушунчаси “сервис” тушунчасини ўз ичига қамраб олади. Иккинчиси биринчисини тўлдиради ва у қўшимча хизмат кўринишида бўлади”¹¹.

Замонавий бозор иқтисодиёти шароитида ташкил этилган хизматларни ишлаб чиқариш – бу хизматлар корхонаси эгаси учун қўшимча қийматни ишлаб чиқаришдир. У уни аванслаштирилган капиталга фойда шаклида олади. Товар капитали – ишлаб чиқариш соҳасидаги фойданинг ўртача меъёрини шакллантиришда қатнашади. Савдо капитали ўзига товарни сотишни олади ва шу тариқа уни саноат капиталидан озод қилади. Бунинг учун саноат капитали унга қўшимча қийматнинг бир қисмини беради. Худди шундай ҳолат қолган турдаги хизматларда ҳам кузатилади (ссуда капитали хизматлари ва бошқалар). Савдо ва ссуда капитали саноат капиталига карама-қарши бўлмайди, балки у билан органик жиҳатдан боғлиқ бўлади, функционал жиҳатдан уни тўлдиради ва яратилган қиймат ва қўшимча қийматни тақсимлашда ва қайта тақсимлашда қатнашади.

Хизмат – бу бажарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги ўзаро муносабатлар натижаси.

⁹Там же, стр.656.

¹⁰Макконнелл К.Р, Брю С.Л. Экономика: Принципы, проблемы и политика. В 2 Т.: Пер. С англ. Т. 2. – Таллин, 1993, стр.398.

¹¹ Шавқиев Э., Ҳазратов А.П. Ўзбекистонда хизмат кўрсатиш соҳаси фаолиятининг ўсиш тенденцияси. // “Сервис” илмий-амалий журнал, 2013 йил, 3 сон, 27-28 бетлар.

Хизмат — бу истеъмолчи эҳтиёжларини қондириш бўйича бажарувчининг фаолияти.

Функционал нуқтаи назаридан аҳолига кўрсатилаётган хизматлар моддий ва социал-маданий кўринишга эга.

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

Социал-маданий хизмат — бу истеъмолчининг маънавий ва интеллектуал эҳтиёжларини қондириш ва унинг меъёрл ҳаёт кечиришини таъминлашга қаратилган хизматдир. У инсоннинг соғлиғини сақлаш ва тиклаш, шахснинг маънавий ҳамда жисмоний ривожланишини таъминлайди.

Социал-маданий хизмат таркибига тиббий, маданий, туризм, меҳмонхона, 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. Бундай ҳолат, табиийки, икки ҳар хил сотувчининг таклифини таққослаш имконини бермайди, агарда маҳсулот бир хил бўлсада. Бундай таққослаш фақат хизматни олгандан сўнг бўлади. Моддий шаклдаги товарларни эса унинг харидидан олдин турли усуллар билан таққослаш мумкин. Табиийки, хизматлар бозорида амалга ошириш мумкин бўлган нарса кутилаётган ва олинган нафларни таққослаш мумкин.

Иккинчидан — хизматларни тақдим этиш кўпинча махсус билимлар ва маҳорат талаб этади, уларни харидор, нафақат, баҳолаш, балки тушуниш имконига ҳам эга эмас. Хизматларни тақдим этишдаги ноаниқликнинг юқори даражаси мижозни ноқулай аҳволга туширади. Бу қайсидир даражада хафагарчилик, хавфсираш туйғуларини келтириб чиқаради.

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

Туристтик хизмат тақдим этувчи ва уни истеъмол қилувчи ўртасидаги ўзаро муносабатларнинг қайтарилиб туришини – биринчисининг самарали фаолияти деб баҳолаш мумкин.

Хизматлар одатда номоддий бўлади. Уларнинг барчаси қуйидаги тавсифларга эга:

- ҳис қилмаслик;
- ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ажралмаслиги;
- сифатнинг ўзгарувчанлиги;
- сақлаш имконининг бўлмаслиги.

Хизматларнинг ҳис қилинмаслиги шуни англатадики, уларни намоёиш қилиш, таъмини татиб кўриш ёки олишга қадар ўрганишнинг имкони бўлмайди.

Харидор хизматни олишдан олдин ва кейин ҳам нима сотилаётганлигини аниқлаши ва баҳолаши қийин ҳисобланади. У хизматлар сотувчисининг сўзига ишонишга мажбур бўлади.

Хизматларнинг ҳис қилинмаслиги сотувчи фаолиятини қийинлаштиради. Хизмат кўрсатишда ҳар доим иккита муаммо вужудга келади. Бу бир томондан, мижозларга ўз товарини кўрсатиш ўта қийин ҳисобланади, иккинчи томондан – янада қийинроғи мижозларга, улар нимага ҳақ тўлаётганлигини тушунтириш ҳисобланади. Сотувчи фақат хизматларни тақдим этгандан сўнг харидор қандай афзалликларга эга бўлишлигини таъкидлаши мумкин. Хизматлар бажарилганидан сўнг уларни баҳолаш мумкин. Шундай хизматлар мавжудки, мижоз уларни олгандан кейин ҳам баҳолаш имконига эга эмас (масалан, тиббий хизматлар). Шунинг учун хизматлар сифатининг асосий меъзони бўлиб, мижознинг хизматини адо этиш учун мурожаат қилганидан кейин оладиган наф ҳисобланади.

Туристтик меҳмонхона хизматлари сифати тўғрисида мижоз асосан хизматни ёритувчи реклама материаллари, корхонанинг ташқи кўриниши, унинг жиҳозланиши, корхона ходимларининг касбий маҳорати, уларнинг мижозларни ўзларига жалб эта олишлари, хизмат ҳақида тўлиқ ахборот бера олишлари, корхона имиджи (обрўи) ва бошқаларга қараб баҳолаши мумкин.

Мижоз томонидан харид қилинаётган хизматларни каталоглар ва проспектлар, буклетлар ва видеофильмлар ва бошқалар орқали кўриши мумкин. Бундай виртуал қатор туристик хизматларни материализация қилиш имконини беради.

Юкорида қайд этилганидек, туристик хизматларнинг муҳим хусусиятларидан бири, уни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилишнинг ажралмаслигидир. Моддий товарлар учун эса, уларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилишда вақт ҳамда масофа оралиғининг мавжудлиги тавсифлидир. Бошқача қилиб айтганда, харидор ушбу товарни ким (қанақа одам) ишлаб чиқарганини, ўша пайтда унинг кайфияти қандай бўлган, ташқи тузилиши қандай эканлигини ҳеч қачон билмайди.

Туристик ва меҳмонхона хизматларини кўрсатишда тамоман бошқача ҳолат кузатилади – хизматни ишлаб чиқариш жараёни, унинг истеъмоли билан бир вақтда содир бўлади.

Хизматларнинг кўпчилик турлари, уларни тақдим этиш жараёнидан ажралмайдиган хусусиятга эга. Жумладан, меҳмонхонада мижозга хизмат кўрсатиш меҳмонхона хизматчиларидан ажралмасдир, ресторанда – официантдан, чипталарни сотиш хизматларида – кассирдан.

Шуни таъкидлаш лозимки, кўрсатилаётган туристик ва меҳмонхона хизматлари, уларнинг қандай кўрсатилаётганлиги билан аҳамиятлидир. Шу нуқтаи назардан туризм ва меҳмонхона хўжалиги индустриясида ходимларни, уларнинг касбий маҳоратига кўра танлаш ва зарурият туғилганда қайта ўқитиш ўта муҳим аҳамиятга эгадир.

Ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ажралмаслиги натижаси – хизмат сифатининг ўзгарувчанлиги ҳисобланади. У ким томонидан тақдим этилаётганлигига сезиларли даражада боғлиқ бўлади. Масалан, бир меҳмонхонада юқори сифатли сервис кўрсатилса, иккинчисида – пастроқ даражада бўлиши мумкин, бир меҳмонхона хизматчиси хушмуомалалиги ва очик кўнгиллиги билан хизматини қойиллатса, иккинчиси – қўпол муомаласи билан мижозини йўқотиш мумкин. Хизмат кўрсатиш корхонаси ходими кунлик иш шароитига қараб турлича хизмат кўрсатади.

Хизматлар сифатига икки гуруҳ омиллар таъсир кўрсатади. Биринчи гуруҳ омиллари бевосита корхона ходимларини бошқариш билан боғлиқ. Хизматлар сифатининг ўзгариб туришига, аксарият ҳолларда, ходимларнинг малакасига, уларнинг ишга масъулиятли ёндашишига бориб тақалади. Хизматларнинг талаб даражасида кўрсатилмаслигига коммуникация ва ахборотнинг етишмаслиги, ходимларнинг паст малакаси ва уларнинг иши устидан етарли даражада назоратнинг йўқлиги сабаб бўлади.

Хизматлар сифатини ўзгарувчи иккинчи муҳим омили – бу табиати нозик харидорларнинг мижоз бўлишидир. Бу ҳилдаги истеъмолчилар талабларига мос равишда, юқори даражада, якка тартибда хизмат кўрсатиш табиий ҳолдир.

Истеъмолчиларнинг табиатини, хатти-ҳаракатини ҳар томонлама ва тизимли равишда ўрганиш зарурият ҳисобланади. Хизмат кўрсатиш корхоналарида мижозлар билан ишлашда, уларнинг хатти-ҳаракатларини бошқаришда психологик омилларни ҳисобга олиш ўта муҳимдир.

Хизматларнинг ўзига хос томони, юқорида қайд этилганидек, уларнинг номоддийлигидир. Шу сабабдан, уларни кейинчалик сотиш учун сақлаб бўлмайди. Бугунги хизматлар бозорида сотилмаган хизмат – корхона фойдасининг йўқотилишига олиб келади. Меҳмонхоналардаги бўш жойларга, тегишли вақт мобайнида, меҳмонлар жойлаштирилмаса, ўша пайтда хизмат сотилмаган ҳисобланади. Агарда бўш жойларга меҳмонлар эртаси куни жойлаштирилса, шу кунда тақдим этилган хизмат тариқасида эътироф этилади.

Хизматларнинг сақланмаслиги талаб ва таклиф ўртасидаги нисбатни тенглаштириш бўйича ҳисоб (учёт)га қаттиқ талаблар қўйилади. Агарда талаб таклифга кўра юқори бўлса, қўлдан бой берилган наф вужудга келади. Агарда туристик ва меҳмонхона хизматлари таклифи талабдан юқори бўлса, хизмат кўрсатувчи корхона фойдани йўқотади, чунки таклиф этилаётган хизматлар қисман сотилиши мумкин. Бундай ҳолатда талаб ва таклифни тенглаштириш бўйича алоҳида қарорлар қабул қилиш заруриятини туғдиради. Жумладан:

- дифференциаллашган баҳоларни ўрнатиш;
- чегирмаларни қўллаш;
- дастлабки буюртмалар тизимини жорий этиш;
- “ёниб бораётган ” турларни сотиш;
- хизмат кўрсатиш тезлигини ошириш;
- ходимлар функцияларини бирлаштириш.

Чет эл авиакомпанияларининг маркетинг тадқиқотларига кўра, талабнинг ўсиш даври 15 июндан 30 сентябргача бўлган оралиққа тўғри келади, қолган пайтда эса унинг пасайиши кузатилади.

Ўзбекистон Республикаси иктисодиётининг дунё ҳамжамияти билан интеграллашувида хизматлар соҳасининг роли бениҳоят

каттадир. Ривожланган давлатлар тажрибаси шундан далолат берадики, айнан хизматлар соҳасини ривожлантириш орқали қисқа муддатда ижобий натижаларга эришиш мумкин. Лекин бу борада ўз ечимини кутиб турган муаммолар мавжуд.

Авваламбор, хизматлар соҳасининг ҳақиқатга мос келмайдиган моддий ишлаб чиқариш ҳисобига ривожланадиган иккинчи даражали сектори деган назарий баҳо беришдан четланиш лозим. Хизматлар ва моддий маҳсулотларни иккига бўлиш кўпчилик ҳолатларда сунъий амалга оширилади, оқибатда эса уларни бири-бирига қарама-қарши қўйиш илмий ва амалий жиҳатдан асосланмай қолади. Моддий маҳсулотларнинг ҳар бир тури бир қатор хизматлар пакетига эга бўлади. Ушбу пакетларни ишлаб чиқариш моддий элементлар ҳажми билан кўпайиб бормоқда.

Шу сабабли иқтисодийтезмиздаги хизматлар соҳасига қарашли, телекоммуникация, кредит-молия, ишчан хизматлар, савдонинг кенгайишини моддий соҳадан ресурсларнинг кетиб қолиши деган нохуш тасаввурга бормаслик лозим. Бу ҳўжалик ва жамиятни ривожлантиришнинг янги эҳтиёжларини акс эттирувчи ижобий жараёндир. Бу эса иқтисодийтегни саноат ва бошқа тармоқларнинг кризис ҳолатидан чиқишнинг муҳим шартларидан биридир.

Ривожланган давлатлар тажрибасидан келиб чиққан ҳолда Ўзбекистон иқтисодийтеги учун муҳим бўлган қатор йўналишларни ажратиш лозим. Аввало давлат хизматлари соҳасида муҳим ўрин тутадиган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришга кўмаклашиши лозим. Кўпчилик хизматларнинг юқори меҳнат талабчанлиги ва ишни ташкил этиш учун бошланғич капитал миқдорининг камлиги ушбу соҳада тадбиркорликни ривожлантириш учун қулайлик яратади. Шу сабабли давлат хизматларини кенгайтиришни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаши лозим. Хусусан, асосий эътибор кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг юқори технологияли турларига тарқатилиши лозим. Уларни ривожлантириш учун салоҳиятли ишчи кучининг юқори таълим ва касбий даражаси ётади. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг бундай турлари қисқа муддат ичида йирик иқтисодий самара беради.

Социал-маданий соҳада моддий тармоқлардаги қатори тўлиқ давлат тасарруфидан чиқариш хато ҳисобланади. Шу билан бирга уларни тўлиқ давлат ихтиёрида бўлиши ҳам нотўғридир. Юқори самарани давлат, хусусий ва бошқа турдаги ташкилотлар бериши мумкин.

Кейинги йўналишлардан бири социал-маданий соҳада ривожлантириш, бозор типдаги механизмларни жорий этиш, монополиялаштиришнинг рақобат тартибини жорий этиш ва бу асосда давлат дастурларини амалга оширишга хусусий ва нотижорат структураларини жалб қилиш ҳисобланади. Давлат бу борада ушбу соҳани ривожлантириш бўйича стратегия ишлаб чиқиши, хўжалик фаолиятининг меъёрий ҳуқуқий таъминотини амалга ошириши лозим.

Ҳозирги шароитда энг асосий муаммолардан бири, хизматлар соҳасида фан-техника тараққиётининг кескин ортида қолиши ҳисобланади. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик учун замонавий техник воситаларнинг яратилиши фан-техника сиёсатида устувор бўлиши лозим.

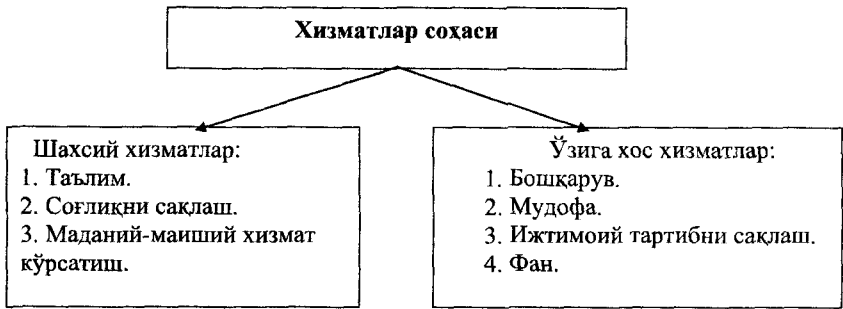
1.2. Хизматлар таснифи

Таснифлаштириш ҳар бир турдаги хизматнинг ўзига хос қирраларини тушуниш, ушбу индустрияни бошқариш хусусиятларини тушуниш имкониятларини беради. Бу эса хизматларнинг сегментлаштиришга оптимал ёндашишга ёрдам беради. У хизматлар соҳаси ишловчиларини авваллари бозорда тақдим этилмаган хизматларнинг янги турларини қидиришга ундайди ва уларнинг сифатини ошириш индикатори ҳисобланади.

Иқтисодиётнинг эркинлаштирилиши шароитида меҳнат тақсимоти тамойилларига мос равишда эҳтиёжларнинг ва функцияларнинг диверсификацияланиши хизматлар кўрсатиш бўйича фаолият турларининг кўпайишига олиб келди

Ўтган асрнинг 80-йилларидаги хизматлар соҳаси таркибининг талқинлари (1.2.1-чизма).

Хизматларнинг умумий таркибида одатда маиший хизматлар ажралиб турган ва улар ўз навбатида иккига бўлинган. Уларнинг бир қисми икки томонлама тавсифга эга бўлган, яъни бир томондан хизматлар тавсифида ва иккинчи томондан моддий неъматлар ишлаб чиқаради.



1.2.1-чизма. XX аср 80-йилларидаги хизматлар соҳаси таркибининг талқинлари.

Масалан кийим, оёқ кийимини таъмирлаш ва тозалаш корхоналари моддий неъматларни фаолияти маиший хизматларга кирса ҳам айнан шулар ишлаб чиқаради.

Хизматларнинг иккинчи гуруҳи хусусий хизматлар гуруҳига киритилган. Уларга ҳаммомлар, кир ювиш хоналари, суратхоналар киради.

Ўзбекистон статистика органлари 1987 йилдан эътиборан миллий ҳисобларнинг халқаро тизимига ўтишни бошлади. Хизматларни таснифлаштириш ёндашишига ўзгартириш киритиш зарурияти вужудга келди. Асосийси шундан иборатки, эндиликда хизматлар соҳаси тузилиши бозор йўналишида кўриладиган бўлди. Хизматлар уч турга чегараланди: бозорли, нобозор ва билвосита ўлчанадиган молиявий воситачилик хизматлари. (1.2.2-чизма).



1.2.2-чизма. Бозор тизимида хизматларни ишлаб чиқариш тузилмаси.

Бозор хизматлари таркибига, бозорда иқтисодий аҳамиятли баҳолар бўйича сотиладиган хизматлар қўшилади. Улар жумласига транспорт ва савдо хизматлари, пуллик маданият, соғлиқни сақлаш, маиший хизматлар, молия, кредит, суғурта, ахборот – ҳисоблаш каби хизмат кўрсатишлар киради.

Нобозор хизматлари таркибига умуман жамиятга ёки алоҳида уй хўжаликларига кўрсатиладиган хизматлар киради. Улар бепуллиги ёки иқтисодий паст баҳолар билан фарқланади. Бундай хизматлар давлат бюджети, нобюджет фондлари ёки нотижорат ва ижтимоий ташкилотлар бюджетидан тўланади.

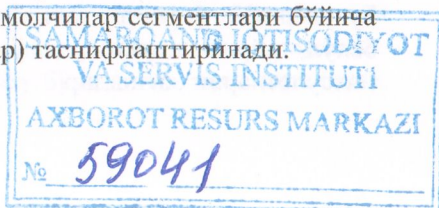
Молия воситачилигида билвосита ўлчанадиган хизматлар одатда шартли равишда товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчи тармоқлар ўртасида тақсимланади ва истеъмолга қўшилади.

Хизматларнинг қизиқарли талқинини Ловелок таклиф этди. Унинг таснифида асосий бўлиб, хизматлар кимга йўналтирилган ва уларни англаш (ҳис қилиш) мумкинлигидир (1.2.3-чизма).

Хизматларнинг асосий синфлари	Хизматлар соҳаси
1. Инсон танасига йўналтирилган ҳис қилинадиган ҳаракатлар	Соғлиқни сақлаш, йўловчи транспорти, гўзаллик салонлари ва сарторш-хоналар, спорт иншоатлари, ресторанлар ва кафелар
2. Товарлар ва бошқа физик объектларга йўналтирилган ҳис қиладиган ҳаракатлар	Юк транспорти, асбоб-ускунани таъмирлаш ва сақлаш, қўриқлаш, тозаликни ва тартибни сақлаш, кир ювиш хоналари, кимёвий тозалаш, ветеринария хизматлари
3. Инсон онгига йўналтирилган ҳис қилиб бўлмайдиган ҳаракатлар	Таълим, радио ва телевидение, ахборот хизматлари, театрлар, музейлар
4. Ҳис қилиб бўлмайдиган активлар билан ҳис қилиб бўлмайдиган ҳаракатлар	Банклар, юридик ва маслаҳат хизматлари, суғурталаш, қимматбаҳо қоғозлар билан операциялар

1.2.3-чизма. Хизматларнинг ҳис қилиш даражаси бўйича чегараланиши.

Келтирилган таснифлаштириш номоддий ишлаб чиқаришда кенг қўлланилади. Масалан, хизматлар истеъмолчи билан алоқа даражаси, қонуний ва меъёрий актлар билан тартибга солиш даражаси, меҳнат талабчанлиги, истеъмолчилар сегментлари бўйича (ишчан, шахсий хизматлар ва ҳоказолар) таснифлаштирилади.



Нисбатан яқин муддат мобайнида фанда хизматлар соҳаси ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш фаолиятида қатнашиши ёки қатнашмаслиги тамойилига кўра кириб келди. Бундай бўлишнинг аҳамияти шундан иборатки, хизматлар соҳасининг структура яхлитлиги тўғрисида тасаввур шаклланади. У бозор ҳўжалик юритиш шароитларига мос келади.

Моддий тавсифдаги хизматлар бевосита ишлаб чиқариш структурасига қўшилади. Улар алоҳида ҳар бир корхонанинг ишлаб чиқариш инфратузилмасини яратади. Одатда, ишлаб чиқариш хизматларига таъмирлаш хизмат кўрсатиш фаолияти, техник, транспорт – омбор, муҳандис – маслаҳат хизматлари киради. Техник хизматлар таркибида икки асосий гуруҳни ажратиш мумкин: биринчиси – маслаҳат хизматлари. Уларга буюртмачига техник ҳужжатлаштириш, тадқиқотлар натижалари, қурилиш учун дастлабки маълумотлар, сметалар ва бошқалар киради. Иккинчи гуруҳга инжиниринг типигаги хизматлар киради.

Хизматлар тармоқларини моддий ишлаб чиқаришга киритиш шартлари – натижаларни олишда қатнашиш ёки ишлаб чиқариш инфратузилмаси корхоналари фаолиятида қатнашиши ҳисобланади. Унда товар айирбошлаши асосидаги хизматларни сотиш амалга оширилади. Хизматлар тармоқларини бундай ажратишнинг мезони уларнинг яратилган товардаги ҳиссаси ҳисобланади.

Табиийки, хизматларнинг товар маҳсулотини яратувчи хизматларнинг ушбу тармоқлари ялпи миллий маҳсулот ва миллий даромадни яратишда бевосита иштирок этадилар. Аммо узоқ йиллар мобайнидаги ҳисоблаш методикаси, ушбу ҳақиқатни акс эттирмаган. Товар хизматлари ва аҳолига пуллик хизматларнинг бир қисми ялпи миллий маҳсулот яратувчи моддий ишлаб чиқарувчи тармоқлар таркибида инобатга олинмаган. Даромаднинг тўлиқ ҳисоби олинмаган. Бу такрор ишлаб чиқариш жараёнини, яратилган неъматлар ҳажмини бузиб кўрсатган. Натижада хизматларнинг алоҳида тармоқлари ривожланишига имкон бермаган. Миллий ҳисоблар тизимига ўтиш ушбу камчиликни йўқотди, лекин ҳозирча тўлиқ эмас.

Номоддий ишлаб чиқариш ишчи кучини такрор ишлаб чиқаришга бевосита алоқадор хизмат тармоқларини бирлаштиради. Бу уларнинг биринчи тавсифли хусусияти; иккинчи хусусият – бу бепул, айрим ҳолатларда ўз таннархидан анча паст нархларда маҳсулотларни сотишдир.

Номоддий ишлаб чиқариш тармоқлари таркибига маърифат, таълим, маданият, санъат ҳамда спорт, соғлиқни сақлаш ва бошқалар киради. Ушбу соҳадаги ишлаб чиқариш муносабатлари ижтимоий, истеъмол тавсифига эга бўлади.

Номоддий ишлаб чиқариш соҳасидаги хизматлар тармоқлари юқори малакали ишчи кучини шакллантириш билан бир қаторда уларни ўқитиш мўлжални олишадилар. Чунки бозор хўжалик юритиш шароитида ишчи кучи товар хусусиятларига эга бўлади ва доимий равишда меҳнат бозорини тўлдиради. Ушбу хизматлар жамият аъзоси сифатида алоҳида шахснинг эҳтиёжини қондиради. Шу сабабли, уларни алоҳида шахсларга (якка тартибдаги) ёки шахслар гуруҳларига (жамоа) ва умум ижтимоийларга бўлиш мумкин.

Номоддий ишлаб чиқаришнинг айрим тармоқлари ишчи кучини шакллантиришга тўғридан-тўғри таъсир кўрсатади. Уларга таълим ва соғлиқни сақлаш киради.

Аввалгидек бепул хизматлар ёки паст нархлардаги ҳақ тўлаш амалиётини бозор муносабатлари шароитида устувор деб бўлмайди. Чунки давлат бюджетидан дотациялаштириш йўқолиб бормоқда.

1.3. “Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” фани – иқтисодиёт фанларининг таркибий қисми ва билимлар соҳаси

Фан тадқиқотлар фаолияти соҳасининг асосий мақсади табиат, жамият ва фикрлаш тўғрисида янги билимларни ишлаб чиқишга йўналтиради.

Фан ёрдамсиз, атрофимизни ўраб турган дунё тўғрисидаги билимлар тизимини яратмасдан жамият тараққиётига эришиш мумкин эмас. Илмий ўрганиш воқеликни оддий ҳаётий тарзда қабул қилишдан фарқли равишда, ҳодиса ва жараёнларни чуқур англаш, ўзаро алоқаларини очиб бериш, уларнинг ривожланиш сабаблари ва кучларини аниқлаш имконини беради.

“Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” фани аҳоли учун зарур бўлган хизматларни ишлаб чиқариш, иш бажариш ва хизмат кўрсатишнинг социал-иқтисодий ва маъмурий хўжалик механизмларини ўрғанувчи ва очиб берувчи фандир. У табиат ва жамиятнинг муайян ишлаб чиқариш шароитларида ривожланишининг объектив қонунлари намоён бўлиши ва амал қилишига,

шунингдек, туристик ва меҳмонхона хизматларини кўрсатувчи корхоналар фаолиятига бевосита ва билвосита таъсир кўрсатувчи давлат миқёсида қабул қилинувчи қоида, меъёрлаш ва қонун ҳужжатларига таянади.

“Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” фани иқтисодий фанларнинг таркибий қисми бўлсада, мустақил билимлар соҳаси ҳисобланади.

Ҳозирги кунда хизмат кўрсатувчи корхона иқтисодиётига бўлган қизиқиш сезиларли равишда ўсган. Гап шундаки, замонавий бозор иқтисодиёти шароитида янги ҳуқуқий-ташкилий шаклдаги хизмат кўрсатиш корхоналари бевосита хизматлар истеъмолчилари (харидорлар) билан янгича иқтисодий муносабатлар вужудга келиб, ривожланиб бормокда. Бундан ташқари, хизмат кўрсатувчи корхона бу – аввало меҳнат жамоаси, одамларнинг турли тарздаги фаолияти бўлиб, улар ўртасидаги ўзаро муносабатлар тизими юзага келади ҳамда маълум бир турмуш тарзи, маънавият ва ахлоқ меъёрлари шаклланади.

Таҳлилларнинг кўрсатишича, исталган корхонанинг фаолиятида турлича саволлар юзага келади. Масалан, “Корхона қай тарзда фаолият юритиши керак ва даромад нимага боғлиқ бўлади?”, “Самарадорлик ва иқтисодий барқарорлик нималарга боғлиқ?”, “Хизматлар таклиф этувчилар ва истеъмолчилар билан қандай ишлаши керак?”, “Хизматни сотишда воситачилардан фойдаланиш зарурияти; хизматлар суръатини қандай ошириш мумкин?”, “Рақобатчилик курашида нима ва қандай омиллар муваффақият келтиради?”, “Хизматларни ишлаб чиқариш ва сотишни бошқариш тизими қандай бўлиши лозим?” ва ҳоказолар. Корхоналар фаолиятида бирон-бир хизматни **қачон, қаерда, кимга сотиш, нимани, қанча, қандай қилиб** ишлаб чиқариш лозим, деган саволга жавоб бериш муҳим аҳамият касб этади.

Шу ва шунга ўхшаш саволларга жавоб топишни амалиётда хато ва синовлар усули асосида амалга ошириш, ҳозирги пайтда нафақат корхона учун, балки бутун жамият учун ҳам қимматга тушиши мумкин. Бунда корхоналарнинг банкротга учраши ва тугатилиши, хизматлар сифатининг пастлиги ва ҳоказолар гувоҳлик бериши мумкин. Худди шу қаторга тўловларнинг амалга оширилмаслиги, муддати ўтиб кетган қарзлар ва корхоналар фаолиятидаги бошқа иқтисодий камчиликларни ҳам киритиш мумкин. Буларнинг

барчасига асосий сабаб эса корхона раҳбарларнинг ҳўжалик юритиш усуллари билмасликларидир.

Маълумки, иқтисодиёт жамият ҳолатини ишлаб чиқариш кучларидан фойдаланиш ва уларнинг ривожланиш даражасини, фан-техника тараққиёти ютуқларидан фойдаланишни, одамларнинг маданияти ва маълумоти даражаси ва ҳоказоларни акс эттиради.

“Иқтисодиёт” атамаси қадимги Юнонистонда: “ойкос” – уй, ҳўжалик ва “номос” – қонун сўзларининг бирикмаси сифатида вужудга келган. Ушбу атаманинг тўғридан-тўғри таржимаси уй ҳўжалигини бошқариш санъати маъносини англатади.

“Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” фани билимларнинг мустақил соҳаси ва иқтисодиёт фанининг таркибий қисми сифатида масаланинг айнан шу томонига кўпроқ эътибор қаратади. Жамият учун зарур бўлган хизматлардан ташқари миллий даромаднинг ҳам асосий қисми айнан корхоналарда ишлаб чиқарилиши сабабли корхоналар иқтисодиётининг ҳолати бутун миллий иқтисодиётга тўғридан-тўғри таъсир кўрсатади, деб ҳисобланади. Корхона қайси мулк шаклидан қатъи назар қанчалик яхши ва самарали ишласа, иқтисодиёт кўрсаткичлари ҳамда аҳолининг турмуш тарзи шунчалик юқори бўлади.

Бундай шароитларда ҳўжалик амалиёти ва фан олдида **биринчи ўринда** ҳар бир корхона ялпи ички маҳсулот ишлаб чиқаришда қатнашувчи бутун жамоанинг иқтисодиётнинг ривожланиш тенденциялари ва қонунларини, аввало, унинг асосий кўрсаткичлари – талаб ва тақлиф тушунчаларини билиши, тўғри тушуниши, **иккинчидан**, миллий иқтисодиётнинг ривожланиши ва мамлакатни ривожланган давлатлар қаторига кўшилишида ўз ҳиссасини кўшиши, **учинчидан** эса, иқтисодиётнинг ҳар бир бўғинида юқори самара ва сифат кўрсаткичларига эришиш масаласи қўйилади.

Иқтисодиётнинг ривожланишига керакли билим ва кўникмаларни, маблағ ва кучларни киритмасдан туриб корхона ҳам, жамият ҳам ривожланган иқтисодиётни ҳамда аҳоли турмуш тарзининг юқорилигини талаб қила олмайди.

Ҳозирги кунда бозор иқтисодиёти ишлаб чиқариш кучларининг ривожланиши ва корхоналарнинг мустақил фаолият кўрсатишларига кенг имкониятлар очиб бериш билан бирга кадрларга, уларнинг билимлари, кўникмалари ва малакаларига катта талаблар қўймоқда. Бир томондан фан-техника тараққиёти, иккинчи томондан эса бозор муносабатлари ва рақобатчиликнинг ривожланиб бориш шароит-

ларида меҳнат бозорида фақатгина замонавий корхоналар иқтисодиётини яхши билувчи, унинг бизнес-режасини ишлаб чиқаришга қодир, инвестицион ва бошқа хўжалик фаолияти билан боғлиқ бўлган қарорларни қабул қилишни тўғри амалга оширувчи мутахассислар муваффақиятга эришиши мумкин.

Машҳур иборада айтилишича, “дарахтларнинг ортида ўрмонни кўра олиш зарур.” Малакали мутахассис туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиётини яхши билишдан ташқари амалиётда тез-тез учраб турувчи нима ёки қайси усул яхшироқ?; қандай йўл билан даромадни ошириш ва рентабелликни кўтариш мумкин?; корхонанинг ишчи кучига эҳтиёжи қанча ва уларга қандай ҳақ тўлаш керак?; ишлаб чиқарилувчи хизмат (товар)га бўлган талабни қай тарзда ошириш мумкин?; корхона кредит олиши керакми, агар олса қандай шартлар билан олиш мумкин? каби саволларга ўз вақтида ва тўғри жавоб бера олиши лозим. Бошқача қилиб айтганда, гап назарий билимларнинг амалий тажриба ва кўникмалар билан уйғунлашуви, ёш мутахассиснинг турли хўжалик шароитларида тез, тўғри ва аниқ қарор қабул қилиши ҳақида бормоқда. Фақат шу қобилиятларга эга бўлган мутахассисгина тезда жамиятда ўз ўрнини топиб, хизмат пиллапоясига олға қадам ташлаши ва юқори лавозимлар сари ҳаракатини бошлаши мумкин.

1.4. “Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” фанининг предмети ва ўрганиш усуллари

“Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” фани худди бошқа фанлар каби биринчи ўринда ўрганиш функциясини бажаради. Унинг хизматлар ишлаб чиқариш моддий-техника ресурсларини сарф қилишни талаб қилиши билан, ходимлар меҳнати уларга ҳақ тўлаш ва рағбатлантиришнинг бошқа шакллари билан, даромад ҳажми эса харажатлар миқдори ва баҳони шакллантириш билан боғлиқ бўлган кўшма корхоналарда содир этилувчи ҳодиса ҳамда жараёнларни ўрганиши ва изоҳлаши мўлжалланган. Бунда гап қандайдир омилларни оддий тарзда констатация қилиш ҳақидагина эмас, балки корхоналар иқтисодий ҳаётининг моҳиятини англаш, уларнинг иқтисодий аҳволини яхшилаш йўллари танилаш, баҳолаш ва таҳлил қилиш, энг муҳим иқтисодий жараёнларни прогнозлаштириш ва моделлаштириш ҳақида ҳам боради.

Мазкур фаннинг ўрганиш объекти – турли мулк шаклидаги микрофирма, кичик ва йирик корхоналар ҳисобланади. Ҳозирги кунда мамлакат иқтисодий салоҳиятини мустаҳкамлашнинг асосий оғирлиги айнан корхоналар “елкаси”га юклатилмоқда.

Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти – миллий иқтисодиётнинг бир бўғини бўлиб, унда энг малакали кадрлар мужассамлашган ҳамда самарали бошқарув (менежмент) қўлланиб, ресурслардан оқилона фойдаланиш ва замонавий техника ва технологиялардан фойдаланиш масалалари ҳал қилинади. Ишлаб чиқарилаётган хизматларнинг юқори сифат кўрсаткичларини сақлаган ҳолда харажатларни минималлаштириш ва даромад (фойда)ни максималлаштириш деярли ҳар бир корхонанинг асосий вазифаси ҳисобланади.

Фаннинг предмети – туристик ва меҳмонхона хизматларини кўрсатувчи корхоналар фаолиятининг назарий ва амалий асосларини, корхоналар фаолиятида иқтисодий қонуниятларнинг намоён бўлишини, шунингдек, уларнинг хизматлар ишлаб чиқариш ва хўжалик фаолияти самарадорлигини ресурслардан оқилона фойдаланиш, рационал бошқарув, инвестицион ва тадбиркорлик фаоллиги асосида ошириш йўллари аниқлаш билан ифодаланади.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги иқтисодиётининг предмети истеъмолчи талабини қондириш учун мўлжалланган туристик маҳсулотлар ва хизматларни ишлаб чиқариш, тақсимлаш ва истеъмол қилиш жараёнида вужудга келадиган ва ривожланадиган иқтисодий муносабатлардир.

Фаннинг предметини ташкил қилувчи энг асосий муаммо ва масалалар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- бозор муносабатларида корхонанинг роли, ўрни ва хатти-ҳаракатлари ҳамда давлат идоралари билан ўзаро алоқалари;
- туризм ва меҳмонхона хўжалиги субъектларининг ташкилий тузилмаси ва бошқарув механизми;
- туризм ва меҳмонхона хўжалиги субъектлари фаолиятини режалаштириш ва прогнозлаштириш;
- туризм ва меҳмонхона хўжаликларида инновацион ва инвестицион фаолият;
- туризм ва меҳмонхона хўжаликларида ресурслардан фойдаланиш;

- туризм ва меҳмонхона хизматлари самарадорлигини баҳолаш ва таҳлил қилиш;

- туризм ва меҳмонхона хўжаликлари иқтисодий хавфсизлиги.

Юқоридаги ва бошқа саволлар ўзгарувчанлик динамика асосида ўрганилиб, замонавий корхоналарни бошқаришнинг турли шакл ва усуллари вужудга келиши ва йўқолиб кетишининг тарихий сабаблари аниқланади. Бундай муайян тарихий ёндашув ушбу фанни ўрганишнинг муҳим методологик ҳолатларидан бири ҳисобланади.

Бироқ шунинг ҳам унутмаслик керакки, исталган билимлар доимо тўлдириб ва мукаммаллаштириб борилмас экан, эскириб қолиши ҳамда корхоналар ҳаётида вужудга келувчи турли хил вазифаларни ҳал этишга ярамай қолиши мумкин. Гап шундаки, фан-техника ва иқтисодиётнинг ривожланиши кўшимча билимлар чегарасини кенгайтиради ҳамда корхона ходимларининг ҳозирги кун талабларига жавоб берувчи билим, кўникма ва малакага эга бўлишларини талаб қилади. Шу сабабли олинган ахборотлар, ўрганилган формула, атама ва категориялар билан чекланиб қолиш ярамайди. Уларни доимий равишда тўлдириб, фан ва хўжалик амалиётининг сўнгги ютуқлари асосида ривожлантириб бориш лозим. Олинган билимлар фақат шу асосдагина амалиётда қўлланиб, жамиятнинг бевосита ишлаб чиқариш кучига айланиши мумкин.

“Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” фан сифатида бошқа иқтисодий фанлар: “Иқтисодиёт назарияси”, “Менежмент”, “Маркетинг”, “Микроиқтисодиёт”, “Макроиқтисодиёт”, “Инновацион иқтисодиёт”, “Оммавий овқатланиш соҳаси иқтисодиёти” фанлари билан чамбарчас боғлиқ бўлиб, унда туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг ташкилий тузилмасидан ташқари, уларни бошқариш, жорий ва истиқболли хизматлар ишлаб чиқаришни режалаштириш, туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари харажатлари, даромадлари ва фойдасининг шаклланиши, туризм ва меҳмонхона хизматларини нархлаштириш, меҳнатни ташкил қилиш ва ҳақ тўлашнинг асослари, туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида инвестицион лойиҳалар самарадорлигини баҳолаш, маркетинг тадқиқотлари ҳамда хавф-хатарларни бошқариш каби масалалар ўрганилади.

“Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” корхоналар фаолияти ва бутун миллий иқтисодиёт ривожланишининг миқдор кўрсаткичларини сифат кўрсаткичларидан ажралмаган ҳолда

ўрганувчи “Статистика” билан, шунингдек, истиқболдаги хизматларни ишлаб чиқаришни ҳамда ишлаб чиқариш технологияларини ривожлантириш учун зарур бўлган бир қатор иқтисодий фанлар билан ҳам боғлиқ. Гап шундаки, хизмат кўрсатувчи корхоналар ҳаётида рўй бераётган иқтисодий жараёнларни техника ва технологияларни билмасдан ўрганишнинг иложи йўқ. Фан-техника тараққиёти шароитларида техника ва технологияда жадал суръат билан юз бераётган ўзгаришлар нафақат хизмат кўрсатиш хусусиятларида, балки уларни айирбошлаш, тақсимлаш ва истеъмол қилиш ҳамда хизматларнинг иқтисодий натижаларида ҳам акс этади ва шу сабабли мазкур фанни ўрганишда ҳисобга олинмаслиги мумкин эмас.

Хорижий мамлакатлар амалиётининг гувоҳлик беришича, корхона, фирма ва компанияларнинг кўпчилиги менежерлар ва бошқа ходимларнинг юқори касб малакаси ва ўз соҳасидаги чуқур билимлари эвазига муваффақиятларга эришиб, юқори даромадга ва ишлаб чиқариш имиджига эга бўлмоқда. Шу сабабли хизмат кўрсатиш корхоналари иқтисодиётини яхши билишнинг ўзи камлик қилиб, бўлажак мутахассиснинг иқтисодий фикрлаш доирасини кенгайтириш ва унинг миллий иқтисодиётда ўз ўрнини топишини шакллантирувчи бошқа иқтисодий, техникавий ҳамда технологик фанлар мажмуасини ҳам билиш талаб қилинади.

Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти икки даражага эга:

- социал-маиший инфратузилманинг тармоқлараро комплекси сифатидаги туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти;
- хўжалик юритувчи субъекти қтисодиёти (туристик ва меҳмонхона хўжалиги, корхона).

Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти илмий фан ҳисобланади. У туризм ва меҳмонхона хўжалиги фаолиятида вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни тадқиқ этади. Шунингдек, бу фан туристик маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқариш, шакллантириш, айирбошлаш ва истеъмол қилишда рўй берадиган жараёнлар ва ҳолатларни ҳам ўрганади.

Туристтик ва меҳмонхона хўжалиги маҳсулоти қуйидаги босқичлардан ўтади:

- ишлаб чиқариш;
- шакллантириш;

- сотиш;
- истеъмол қилиш.

Туристик ва меҳмонхона хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш туристик ва меҳмонхона хўжалиги индустрияси томонидан шакллантирилади. Туристик ва меҳмонхона хўжалиги фаолияти кўпчилик ҳолатларда давлатнинг умумий ҳолати ва ривожланиши, сиёсий ҳолат, хавфсизлик масалалари, якка истеъмолчиларнинг ахборот билан таъминланиши каби омилларга боғлиқ бўлади. Ушбу омилларнинг ҳар бири туристик корхонанинг молиявий барқарорлигига муҳим таъсир кўрсатиши (туристик оқимларни камайтириши) мумкин.

Туристик маҳсулотни шакллантириш ва уни туристик бозорда келгусида сотиш қийин жараён ҳисобланади. Ҳар бир алоҳида туристик хизмат ўз ўзидан туристнинг барча эҳтиёжларини қондира олмайди. Бундай ҳолатда турли туристик хизматларни ягона комплексга кооперациялаштиришнинг объектив зарурияти вужудга келади.

Туристик маҳсулот ҳаракатидаги яқунловчи бўғин – бу туристик маҳсулот истеъмолидир. Бу жараён ўз хусусиятларига эга.

Маълумки, моддий неъматлар – ишлаб чиқарилган жойидан бир қанча масофани босиб ўз истеъмолчисига (истеъмол жойига) етказилади. Туризмда эса бунинг тескариси, туристик маҳсулот ишлаб чиқариладиган жойга унинг истеъмолчиси, яъни турист келади.

Туристик маҳсулот истеъмолининг ушбу хусусияти, уни истеъмол қилиш жойларида индустриал базани (транспорт хизматлари, турар жой, озиқ-овқат блоклари, меҳмондорчилик тизимини) шакллантиришни, даволаш, ҳордик чиқариш эҳтиёжларини қондиришни, шунингдек, соғлом муҳитни, хавфсизлик ва ҳоказоларни яратишни талаб қилади.

Туристик маҳсулотни истеъмол қилишнинг кейинги хусусияти – бу турист ташрифи вақтининг чегараланганлигидир. Бу туристларга хизмат кўрсатиш жараёнини интенсивлаштиришни, яъни туристик хизматларни ишлаб чиқариш ва бошқаришни юқори даражада ташкил этиш заруриятини вужудга келтиради.

Айрим туристик маҳсулот турлари англаб бўлмайдиган, номоддий тавсифга эга бўлади. Туристик маҳсулот истеъмолчиси,

унга таклиф этилаётган турлар ва хизматларнинг сифати билан дастлабки танишиш имкониятига эга эмас.

Туристтик индустрияда туристик маҳсулот ишлаб чиқариш, уни истеъмол қилувчиларнинг дидлари, кайфиятлари ва эҳтиёжларига боғлиқлиги кўзга ташланади. Туристтик маҳсулотларни ишлаб чиқарувчилар туристлар талабларини тўлиқроқ қондириш мақсадида янги эҳтиёжларини олдиндан кўра олишлари ва шакллантиришлари зарур. Шу сабабдан ҳам туризмни динамик фаолият юритувчи тизим сифатида кўриб чиқиш лозим. У ўз ичига туристик маҳсулот ишлаб чиқарувчи бир қатор хўжалик юритувчи субъектларни қамраб олади.

1.5. “Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” фанининг мақсади ва вазифалари

Фаннинг мақсади – туризм ва меҳмонхона хизматларининг моҳиятини очиб бериш; туризм ва меҳмонхона хизматларининг тараққиёт йўли, тажрибаси, ҳозирги кундаги муаммоларини аниқлаб олиш; туризм ва меҳмонхона хизматларининг иқтисодий, сиёсий, маънавий ва социал аҳамиятини ёритиб бериш; Ўзбекистон ва жаҳон туризм ҳамда меҳмонхона бизнесининг тараққиётини ўргатишдан иборат.

Фаннинг вазифаси куйидагилардан иборат :

- миллий иқтисодиётнинг хизмат кўрсатиш соҳасида режалаштириш фаолиятининг хусусиятлари;
- хизмат кўрсатиш соҳасида туризм ва меҳмонхона хизматларининг ўрни;
- туризм фаолиятининг иқтисодий асослари;
- туристик хизматларни ривожлантиришнинг иқтисодий ва молиявий кўрсаткичлари;
- меҳмондўстлик хизматларини кўрсатувчи меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг ташкилий тизими;
- туристик хизматлар кўрсатиш фаолиятида бизнес – режалаштириш жараёнлари;
- туристик корхоналарнинг маркетинг стратегиясини аниқлашда SWOT - таҳлил усулини қўллаш;
- меҳмонхона бизнесини ривожлантиришнинг халқаро тажрибаси;
- туристик хизматлар бозорининг ривожланиш хусусиятлари;

- меҳмонхона хизматларини ривожлантиришда анимацион фаолиятдан фойдаланиш;

- меҳмонхона хизматларини стандартлаштириш ва сертификатлаштириш;

- туризм ва меҳмонхона хизматларида нархларни белгилаш хусусиятлари;

- меҳмонхона бизнесида нархлаштириш сиёсатини амалга ошириш тартибини тушунириш.

“Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” фани бўйича бакалаврият талабаси:

- миллий иқтисодиётнинг хизмат кўрсатиш соҳасида режалаштириш фаолиятининг хусусиятларини;

- хизмат кўрсатиш соҳасида туризм ва меҳмонхона хизматларининг ўрни, туризм фаолиятининг иқтисодий асосларини;

- туристик хизматларни ривожлантиришнинг иқтисодий ва молиявий кўрсаткичлари ҳақида *тасаввурга эга бўлиши*;

- туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти фанининг мақсади ва вазифаларини;

- меҳмондўстлик хизматларини кўрсатувчи меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг ташкилий тизимини;

- туристик хизматларни кўрсатиш фаолиятида бизнесрежалаштириш жараёнларини;

- туристик корхонанинг маркетинг стратегиясини аниқлашда SWOT - таҳлил усулини қўллашни *билиши ва улардан фойдалана олиши*;

- меҳмонхона бизнесини ривожлантиришнинг халқаро тажрибаси;

- туристик хизматлар бозорининг ривожланиш хусусиятлари;

- меҳмонхона хизматларини ривожлантиришда анимацион фаолиятдан фойдаланиш;

- меҳмонхона хизматларини стандартлаштириш ва сертификатлаштириш;

- туризм ва меҳмонхона хизматларида нархларни белгилаш хусусиятлари;

- меҳмонхона бизнесида нархлаштириш сиёсатини амалга ошириш *қўникмаларига эга бўлиши керак*.

Фаннинг ўқув режадаги бошқа фанлар билан ўзаро боғлиқлиги

ва услубий жихатдан узвийлиги “Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” ихтисослик фани ҳисобланади. Дастурни амалга ошириш ўқув режада режалаштирилган гуманитар ва ижтимоий-иқтисодий фанлардан “Хизматлар соҳаси иқтисодиёти” “Иқтисодиёт назарияси”, математика ва табиий-илмий фанлардан “Информатика ва ахборот технологиялари”, “Иқтисодий география ва экология” фанларидан етарли билим ва кўникмаларга эга бўлишни талаб этилади.

Таянч иборалар: хизмат, хизмат кўрсатиш, сервис хизмат кўрсатиш, моддий хизмат, социал-маданий хизмат, туристик индустрия, туристик маҳсулот, ишлаб чиқариш, сотиш, истеъмол, туристик хизмат.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Хизмат – бу нима?
2. Хизмат кўрсатиш деб нимага айтилади?
3. Сервис хизмат кўрсатишни, хизмат ва хизмат кўрсатишдан фарқи?
4. Хизмат сифатига қандай омиллар таъсир кўрсатади?
5. Хизматларнинг ўзига хос томони қандай?
6. “Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” фанининг предмети нима?
7. “Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” фанининг мақсад ва вазифаларига нималар киради?
8. Меҳмонхона хизматларини стандартлаштириш?
9. Меҳмонхона хизматларини сертификатлаштириш?

2-мавзу. Хизмат кўрсатиш соҳасида туризм ва меҳмонхона хўжалиги хизматларининг ўрни

2.1-мавзу. Хизматлар соҳасида туризм

Режа:

- 2.1.1. Туризмнинг иқтисодий моҳияти.
- 2.1.2. Туризмнинг жамият иқтисодиётида тутган ўрни.
- 2.1.3. Туризм турлари ва шакллари.

2.1.1. Туризмнинг иқтисодий моҳияти

Ўзбекистон Республикасининг 1999 йил 20 августда қабул қилинган “Туризм тўғрисида” ги қонуннинг 3-моддасида “турист – жисмоний шахснинг доимий истикомат жойидан соғломлаштириш, маърифий, касбий-амалий ёки бошқа мақсадларда борилган жойда (мамлакатда) ҳақ тўланадиган фаолият билан шуғулланмаган ҳолда узоғи билан бир йил муддатга саёҳат қилиши”¹², дейилган.

Ҳозирги пайтда туризмга уч хилдаги умумий таъриф берилмоқда. Биринчиси тор маънодаги таъриф бўлиб, унга биноан бу тушунча туристик корхоналар фаолияти билан чегараланади. Иккинчиси, бир ёқлама истёъмолчига қаратилган бўлиб, бу таърифга асосан туризм фаолияти доимий истикомат қилиш жойидан ташқарида ва ишлаб чиқариш ташвишларидан ҳоли ҳолатда хизмат ҳамда товарларни истёъмол қилиш жараёни сифатида тушунилади. Учинчисига кўра эса, туризм тушунчаси жамиятда инсонларнинг истикомат қилиш жойидан ташқарида бўш вақтидан фойдаланиши ва бунинг учун зарур бўлган хизмат ва товарлар турларини қайта ишлаш шартлари билан боғлиқ бўлган муносабатлар мажмуасини ифодалайди”¹³.

Бизнингча, сўнгги таъриф нафақат кенг ва атрофлича, балки туризмнинг жамиятдаги ўрнига янги 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,

¹²Ўзбекистон Республикасининг Қонуни: Туризм тўғрисида, 1999 йил 20 август.

¹³ Сафаров Б.Ш. Минтақавий туризм хизмат бозорининг иқтисодий механизмини такомиллаштириш. Монография – Т.:Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2013, 150 бет.

спорт ва маданият каби тармоқлар билан тугайдиган кенг миқёсдаги фаолият турлари кириши сабаб бўлади.

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 буюришидир.

Туризм атамаси узоқ йиллар мобайнида кўпгина давлатларда ишлатилиб келинган. Ушбу сўз “улкан тур” маъносидан келиб чиқиб, дастлаб “танишув ташрифи”ни англатган.

Асрлар мобайнида туризмнинг асосий белгиси – бу саёҳатчиларнинг бошқа давлатлар халқларининг маданиятидан баҳраманд бўлиш ва улар билан маданий ҳамда иқтисодий алоқаларни ўрнатиш ҳисобланиб келинган.

Туризмнинг асосий мезонлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

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

2. Саёҳатчиларнинг бошқа жойга ташрифи пайтидаги меҳнат фаолияти (ўша жойда) ҳақ тўланиши билан боғлиқ бўлмаслиги ва саёҳат давоми 12 суткадан ортиқ бўлмаслиги¹⁴.

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

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

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

Туризм – бу нафақат иқтисодиётнинг тармоғи, балки инсонлар ҳаётининг муҳим қисмидир. У инсоннинг, уни ўраб турган ташқи муҳит билан муносабатларини қамраб олади.

¹⁴ Бир йилдан ортиқ муддатда асосий яшаш жойидан ташқарида истикомат қилиш, туризм нуқтаи назаридан, доимий яшаш жойи ҳисобланади. Шу сабабли, ўзга жойда бир йилдан ортиқ яшовчи шахслар турист деб номланмайди.

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

Туризм – бу ихтисослаштирилган туроператорлик ва турагентлик корхоналар ва воситачилар (масалан, транспорт компаниялари) фаолиятидир.

Туризм хизматлар таркиби ва хизмат кўрсатилаётган аҳоли категорияларига боғлиқ ҳолда ички ва халқарога 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 чиқишидир.

Халқаро туризм – бу Ўзбекистон ҳудудида чет эллик туристларга сайёҳлик хизматлари ва маҳсулотларини тақдим этиш (кирувчи туризм) ва чет элда сайёҳлик хизматлар ва туристик маҳсулотларни тақдим этиш (чиқувчи туризм) билан боғлиқ бўлган шу соҳа корхоналарининг тизимлаштирилган ва мақсадли йўналтирилган фаолиятидир.

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 фаркланади.

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

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

2.1.2. Туризмнинг жамият иқтисодиётида тутган ўрни

Иқтисодиёт ва туризм бир-бири билан узвий боғлиқ. Туризмнинг ривожланиши мамлакат иқтисодиётини юксалтиришга – ялпи ички маҳсулот ҳажмининг ўсишига таъсир кўрсатади. Мамлакат иқтисодиётининг сустрлашиши туристик хизматлар таклифининг камайишига олиб келади.

Шу сабабли, туризмга ижобий ва салбий таъсир кўрсатувчи умумиқтисодий омилларни билиш ўта муҳимдир.

Туризмга ижобий таъсир этувчи омиллар қаторига қуйидагилар киради:

1. Аҳоли реал даромадининг ошиши. Бунинг натижасида аҳоли ўз ихтиёрларида катта маблағ жамғариш имкониятига эга бўлади ва тегишли равишда туристик маҳсулотларга талаби ортади.

2. Даромаднинг текисроқ тақсимланиши. Жамиятда даромад текисроқ тақсимланса, аҳолининг кўпчилик қисми туристик маҳсулотни харид қилишлари мумкин бўлади.

3. Валютанинг барқарор ҳолати. Агарда чет эл валютасининг курси барқарор бўлса, аҳоли уни кўп ҳажмда харид қилади ва халқаро туристик хизматларга бўлган талаби ошади.

Туризмга салбий таъсир кўрсатувчи омиллар:

- иқтисодий инқироз ҳолатлари;
- ишсизликнинг ошиши, иш ҳақининг камайиши ва ҳоказолар;
- валютанинг нобарқарор ҳолати. Хорижий валюта курси юқори бўлса, аҳоли уни кам харид қилади ва натижада мамлакат аҳолисининг чет элларга чиқиши қимматга тушади.

Ҳозирги дунёда туризм индустриал шаклга эга:

- самарадорликнинг юқори даражаси, инвестицияларнинг тез қопланиши билан тавсифланади;
- янги ҳудудларни ўзлаштиришнинг бошловчиси (пионери) ҳисобланади;
- табиат ва маданий меросни қўриқлашнинг самарали воситаси сифатида намоён бўлади.

Туризмнинг жамиятга таъсирини уч тарафдан – иқтисодий, социал 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 тараккий 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 эллик туристлар 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.

Шу сабабдан ҳам, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 5 январдаги ПФ-5611-сонли Фармони билан тасдиқланган “2019-2025 йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш Концепциясида қайд этилганидек: “2019-2025 йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш Концепцияси қулай иқтисодий шароитлар ва омилларни яратиш бўйича олиб борилаётган ислохотларнинг самарадорлигини ошириш, туризм соҳасини жадал ривожлантириш бўйича устувор мақсад ва вазифаларни белгилаш, унинг иқтисодиётдаги ўрни ва улушини ошириш, хизматларни диверсификациялаш ва уларнинг сифатини ошириш ҳамда туризм инфратузилмасини такомиллаштиришга қаратилган”¹⁵.

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

Туристтик харажатлар ўз ичига қуйидагиларга ҳақ тўлашни олади:

- комплекс ташрифларга;
- турлар ва дам олиш учун хизматлар пакетига;
- жойлаштиришга;
- овқатланишга;
- транспортга;
- фаолиятнинг рекреацион, маданий ва спорт турларига;

¹⁵ 2019-2025 йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш КОНЦЕПЦИЯСИ. // Ўзбекистон Республикаси Президентини 2019 йил 5 январдаги “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”, ПФ-5611-сон Фармонида 1-илова.

- саёҳатнинг ажралмас қисми ҳисобланган истеъмол молларини харид қилишга;

- тиббий хизмат кўрсатишга ва бошқаларга.

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

Ривожланган давлатларда халқаро туризмдан тушган даромад рангли ва қора металлarning халқаро савдосига қараганда икки баробарга кўпдир.

Ўзбекистон Республикасининг 2019-2025 йилларга мўлжалланган туризм соҳасини ривожлантириш бўйича Концепцияда “2021-2025 йилларда – мамлакат иқтисодиётида туризм индустрияси улушини кўпайтириш. Ушбу йўналишда зарур инфратузилмани ривожлантириш ва дунё бозорида республиканинг туризм салоҳиятини тарғиб қилиш орқали мамлакатнинг ялпи ички маҳсулотида туризм улушини 5 фоизгача (2017 йил якуни бўйича – 2,3%) етказиш, шунингдек, 2025 йил якунига қадар 9 миллиондан ортиқ туристларни, шу жумладан узоқ хориждан – 2 миллион туристни жалб қилиш белгилаб қўйилган”¹⁶.

2.1.2.1-жадвал маълумотларидан маълумки 2025 йилда 2018 йилга нисбатан Ўзбекистонга ташриф буюрадиган хорижий туристлар сони 2,2 баробарга, туризм хизматлари экспорти – 2,1 баробарга, ички туристлар сони – 1,6 баробарга, меҳмонхоналар ва шу каби жойлаштириш воситалари сони – 3,3 баробарга, шунингдек, туроператорлар сони – 1,5 баробарга кўпаяди. Бундай суръатларда ривожланиш, табиийки, туризм ва меҳмонхона хўжалигининг мамлакат ялпи ички маҳсулотидаги улушини оширади.

Туризм мамлакат иқтисодиётининг кўпгина соҳаларига ўз таъсирини ўтказди:

1. Тадбиркорлик соҳасида. Туристлик корхоналар ташкил этилиши иқтисодиётга наф 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.

¹⁶ 2019-2025 йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш КОНЦЕПЦИЯСИ. // Ўзбекистон Республикаси Президентини 2019 йил 5 январдаги “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”, ПФ-5611-сон Фармониغا 1-илова.

**2019-2025 йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини
ривожлантириш Концепциясини амалга оширишнинг мақсадли
кўрсаткичлари¹⁷**

Т/р	Кўрсаткичлар номи	2018 йил	2019 йил	2020 йил	2021 йил	2022 йил	2023 йил	2024 йил	2025 йил
1.	Ўзбекистонга ташриф буюрадиган хорижий туристлар сони (минг киши)	5 346	6 041	7 010	8 410	10 010	10 600	11 250	11 810
2.	Туризм хизматлари экспорти (млн АҚШ долларлари)	1 041	1 180	1 360	1 620	1 900	2 000	2 080	2 170
3.	Ички туристлар сони (мингта ташриф)	15 493	16 100	17 230	18 806	20 317	21 867	23 404	25 010
4.	Меҳмонхоналар ва шу каби жойлаштириш воситалари сони (дона)	914	1 100	1 620	2 200	2 600	2 800	2 900	3 050
5.	Жойлаштириш воситаларидаги хоналар сони (минг)	20,2	24	35	47	55	59	62	64
6.	Жойлаштириш воситаларидаги ўринлар сони (минг)	41	49	72	95	110	122	124	128
7.	Туроператорлар сони (нафар)	983	1 100	1 190	1 250	1 320	1 390	1 420	1 450

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

3. Валюта оқимида. 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, айти

¹⁷ 2019-2025 йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш КОНЦЕПЦИЯСИ. // Ўзбекистон Республикаси Президентини 2019 йил 5 январдаги “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”, ПФ-5611-сон Фармонида 1-илова.

пайтда, маҳаллий аҳоли ҳам фойдаланишади. Янги туристик марказларнинг шаклланиши савдо марказларининг пайдо бўлишига, йўлларнинг қурилишига, ҳордиқ чиқариш масканларининг вужудга келишига олиб келади, шунингдек, истеъмол бозорига ва бошқа тадбиркорлик фаолиятларига ижобий таъсир кўрсатади.

Туристтик инфратузилманинг ривожланиши у ёки бу ҳудуддаги аҳолининг ҳаёт даражасининг кўрсаткичи ҳисобланади.

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

Туризм тармоғи фаолиятининг иқтисодий самарадорлигини ошириш учун мамлакатда туризм хизмат кўрсатиш комплексининг бошқа тармоқлари билан параллел равишда ривожланиши лозим.

Туризмнинг социал аҳамияти жамият учун қуйидагилардан иборат:

- жамиятнинг психофизиологик ресурслари ва инсоннинг меҳнат қобилиятининг тикланиши;
- бўш вақтдан тежамли фойдаланиш;
- иш жойларини ташкил этиш ва аҳоли бандлигини таъминлаш;
- маҳаллий аҳоли маданиятига таъсир кўрсатиш;
- корхоналарда банд бўлганларнинг даромадини таъминлаш;
- рекреацион¹⁸ жараёнларни жадаллаштиради.

Социал нуқтаи назардан туризмнинг асосий функцияси бўлиб, инсоннинг ишлаб чиқариш мажбуриятларини бажариш чоғида сарфланган кучларини тиклаш ҳисобланади. У кўпинча асабнинг таранглашиши билан боғлиқ бўлади. Туристтик дам олиш – бу муҳитнинг алмашиши кундалик ҳаёт тарзининг ўзгариши, ҳордиқ чиқариш маданияти, янги жой одамлари билан танишиш, дунёқарашни кенгайтириш ва ҳоказолар. Буларнинг барчаси инсон кучини тиклашга имкон яратади.

Туристтик корхоналар туристларга ўз хизматларини таклиф қила туриб, уларни дам олишга жалб этади. Туристлар дам олишга, таътилга тежамли ва фойдали ўтказиш имконига эга бўлишади.

Ёшларни қизиқарли саёҳатларга жалб қилишига имкон яратадиган туристик клубларнинг ривожланиши соғлом авлоднинг шаклланишига имконият яратади. Туристтик корхоналарнинг ўз

¹⁸ Рекреация (лотинча "tescregio") – тикланиш, ҳордиқ чиқариш, дам олиш жойлари.

вазифаларини бажаришларидан инсонларнинг маънавий ва жисмоний соғлиғига боғлиқ бўлади.

Ривожланган туристик индустриянинг мавжудлиги ишчи кучи бандлиги муаммосини ҳал этади. Туризм кўп меҳнат талаб қиладиган, харажатли тармоқлардан бири ҳисобланади. Шу сабабли туризмнинг ривожланиши ишсизликни камайтиради. Халқаро Туристик Ташкилот маълумотларига кўра, дунёдаги ҳар 15 иш жойи туристик бизнесга тўғри келади.

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

Замонавий туризм экологик ҳолатга икки томонлама таъсир кўрсатади. Бир томондан атроф-муҳитга маълум даражада зарар кўрсатади. Яъни 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 қўйишадилар).

Иккинчи томондан туризм табиий, маданий ва тарихий объектларни авайлаб асраш, экология ва рекреацияни қўллаб-қувватлашдан манфаатдордир, чунки булар туристик фаолиятнинг ривожланишига дахлдордир. 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 меҳнат ҳиссасининг ошиши;
- алкоголизм, жанжалларнинг ошиши;
- ёшларнинг ҳаётга енгил қараши;
- маданиятнинг тижоратлашиши;
- маҳаллий аҳоли ва туристлар ўртасидаги можаролар.

Туризмнинг гуманитар аҳамияти шундан иборатки, туристлар – ташриф этган давлатлар аҳолисининг маданий ва тарихий қадриятлари, ҳаёти, тарихи, урф-одатлари билан яқиндан 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 озиқлантиради.

Шундай қилиб, туризмни ривожлантириш афзалликларига қуйидагилар қиради:

- ҳудудга пул оқимларининг ошиши, шу жумладан, чет эл капиталининг;
- ялпи ички маҳсулотнинг ошиши;
- янги иш жойларининг яратилиши;
- инвестицияларнинг жалб қилиниши, шу жумладан, чет эл инвестицияларининг;
- давлат бюджетига солиқ тушумларининг ошиши.

Туризмни ривожлантиришнинг салбий оқибатларига қуйидагилар қиради:

- маҳаллий товарлар ва хизматлар, табиат ресурслари ва қўчмас мулкка рақобатнинг ошиши.
- туристик импортда пулларнинг четга чиқиб кетиши;
- айрим туристлар ҳаракати натижасида пайдо бўладиган экологик ва социал муаммолар;
- ҳудудда фақатгина туризмга устуворлик берилса, қолган тармоқларнинг етарли даражада ривожланмаслиги.

Ўзбекистонда туризм ёш тармоқ ҳисобланади. Шу сабабдан ҳам у давлат томонидан қўллаб-қувватланиб турибди.

2.1.3. Туризм турлари ва шакллари

Туристик хизматларнинг асосий истеъмолчиси – турист. У:

- тур, туристик маҳсулотлар ёки туристик хизмат истеъмолчиси;
- жой, аҳоли пункти, ҳудуд ёки давлатни унинг фуқаролиги, миллати, жинси, тили ва динига боғлиқ бўлмаган ҳолдаги вақтинчалик 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 олиш фаолияти билан шуғулланмайдиган саёҳат қилувчи шахс.

Туристларнинг ўз қизиқишларига қараб, уларни қуйидагича ажратиш мумкин:

- чет эллик турист;
- ички турист;
- экскурсант;
- ташриф буюрувчи.

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

Чет эллик туристлар бўлиб қуйидаги шахслар ҳисобланади:

- дам олиш, даволаниш, қариндошларни кўриш мақсадида;
- семинарлар, конгрессларда қатнашиш мақсадида;
- бизнесни юритиш ва ҳоказо мақсадларда хорижий давлатга ташриф этувчилар.

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 давлатни 24 соатдан кам муддатда вақтинчалик ташриф буюрувчи (бир марталик). Экскурсант категориясига яхталар ва бошқа йирик кемалар йўловчилари, туристик темир йўл маршрутлари қатнашчилари қиради.

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, вақтинчалик ташриф буюрувчи туристлар, шунингдек, қариндошлариникига борувчилар, конгрессларда қатнашиш мақсадида вақтинчалик ташриф буюрувчилар;

- давлатда 24 соатдан кам бўлувчи вақтинчалик ташриф буюрувчилар.

Туристлик маҳсулотнинг истеъмолчиларини, тадқиқот мақсадларига боғлиқ ҳолда 4 категорияга бўлиш мумкин.

- туристик маҳсулотнинг тежамли харидорлари. Улар хизматлар баҳоси, сифати ва ассортиментида юқори сезгирлик билан ажралиб туради;

- туристик маҳсулотларнинг “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.

Туристтик маҳсулотга қўйиладиган талабга боғлиқ ҳолда туристларни 3 та гуруҳга бўлиш мумкин:

- туристик эҳтиёжлари бор ва саёҳат хоҳишидаги инсонлар;
- юқори харид қобилиятли инсонлар. Уларнинг талаби элитали (обрўли) турларга, антиқа саёҳатларга, юқори туристик хизмат кўрсатишга қаратилади;
- табиий, психологик, социал ва бошқа сабабларга кўра рекламага эътибор қаратувчи инсонлар.

Немис тадқиқотчиси Г. Ган туристларни қуйидаги турларга бўлади:

S тип (немисча куёш, қумли пляж, денгиз) – тинчлик, қулайликни афзал кўрувчи денгиз курортларида пассив дам олишни афзал кўрувчи одатий дам олувчи. Шошқалоқликни ёқтирмайди, 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 саёҳатларни ёқтирувчи дам олувчи. Унинг дунёқараши иқлимдан қатъи назар тоза ҳавода жисмоний фаолликдир;

W2 – хаваскор спортчи;

A тип – саргузаштлар қизиқувчиси;

B тип – таълим, диққатга сазовор жойларни кўриш.

Дам олиш вақтидаги фаоллигига кўра туристларни 6 гуруҳга бўлиш мумкин:

- тинч дам олишга қизиқувчилар;
- ҳордиқ чиқаришга қизиқувчилар;
- актив дам олишга қизиқувчилар;
- спорт дам олишга қизиқувчилар;

- англаш, ўрганиш мақсадида дам олишга қизиқувчилар;
- саргузаштларга қизиқувчилар;

Турмуш стилига боғлиқ ҳолда туристлар 4 гуруҳга бўлинади:

- роҳатланишга қизиқувчилар. Ушбу гуруҳ вакиллари дам олиш сифатига ўта юқори талаблар қўйишади. Улар учун дам олиш – ўзларини намоён қилишдир. Дам олишда, улар чарчокларни чиқаришга ва жисмоний тобланишга катта эътибор берадилар;

- қизиқувчан туристлар. Бундай туристлар учун дам олиш – ўзини шахс сифатида намоён қилиш ва кўрсатишдир. Улар табиат билан бирлашишга, тинчликка, психологик енгиллашишга интилишадилар;

- оилавий туристлар;

- тўлиғича дам олувчилар. Ушбу гуруҳга нисбатан пассив туристлар киришади. Улар дам олишни анъанавий тарзда ўтказишадилар: тинчликка қаноатланишади, узоқ ухлашади, овқатланишни хуш кўради.

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 давлатларнинг социал-иқтисодий шароитлари қизиқтиради. Ҳаж туризмнинг мақсади – алоҳида диний аҳамиятга эга бўлган жойларни зиёрат қилишдир.

Социал туризм – бу қариндошлар ва дўстларга ташриф буюриш, шунингдек, клуб туризмидир.

Спорт туризми – бу спорт мусобақалари қатнашишдир.

Иқтисодий туризм – бу касбий ва тижорат мақсадларида биржалар, кўргазмалар, ярмаркалар ва бошқаларга ташриф буюришдир.

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

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

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 ташкилий жиҳатдан паушал¹⁹ ва якка тартибдаги туризмларга ажратилади. Паушал туризм – бу бир қийматдаги стандартлаштирилган комплекс туристик хизматдир.

Якка тартибдаги туризмда саёҳатни турист, ўз режасига кўра, мустақил равишда 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 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 турлар. 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.

¹⁹ Бир келибдаги, бир хил, стандарт.

Саёҳат қилувчиларни 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 актив ёшлар;
- иқтисодий актив инсонлар (45-64 ёшли инсонлар);
- пенсионерлар (65 ёш ва ундан юқори).

Транспорт воситаларига боғлиқ ҳолдаги 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.

Таянч иборалар: Туризм, ички туризм, халқаро туризм, режали туризм, ташаббускор туризм, реал даромад, ички турист, ташриф буюрувчи. .

Такрорлаш учун саволлар:

- 1.Туризмнинг иқтисодий моҳияти?
- 2.Ички туризм деб нимага айтилади?
3. Ташқи туризмнинг ички туризмдан фарқини тушунтириб беринг?
4. Халқаро туризм бу?
5. Тежамли туризм бу?
6. Экскурсант бу?
7. Туризмни қандай турларини биласиз?

2.2-мавзу. Хизматлар соҳасида меҳмонхона хўжалиги

Режа:

- 2.2.1. Меҳмонхона хизматларининг ўзига хос хусусиятлари.
- 2.2.2. Меҳмонхона хўжаликларининг ташкил этилиши.
- 2.2.3. Меҳмонхона хўжалигининг иқтисодий тузилиши.
- 2.2.4. Халқаро хизматлар.

2.2.1. Меҳмонхона хизматларининг ўзига хос хусусиятлари

Хизматлар соҳасининг энг катта тармоқларидан бири меҳмонхона хўжаликлари ҳисобланади. Одатда меҳмонхона хўжалиги–отеллар²⁰, мотеллар²¹, кемпинглар²² ва бошқалардан таркиб топади.

Меҳмонхоналар фаолиятининг асосий кўрсаткичлари –бу бир вақтнинг ўзида уларнинг жойлаштириш имкониятлари ва бир йилда ишлатилган койка-суткалар сони ҳисобланади.

Бир вақтнинг ўзида жойлаштириш барча номерлар ва умумий хоналарда ўрнатилган доимий кроватлар сони бўйича аниқланади. Календар койка-суткалар сони –меҳмонхонадаги койкалар сонини ушбу даврдаги кунлар сонига кўпайтириш орқали ҳисобланади.

Меҳмонхоналардан фойдаланиш коэффиценти ҳақиқий тақдим этилган койка-суткалар асосида белгиланади. Маълум вақтга меҳмонхоналарнинг бандлик (загрузка) коэффицентини аниқлашда, бандликка таъсир кўрсатувчи омиллар инобатга олинади.

Ҳозирги кунда ҳар қандай меҳмонхона талабнинг универсаллигини ҳисоблай олмайди. Меҳмонхона хизматлари бозорининг катта сегментланиши бир эмас, балки бир неча мақсадли сегментларга мўлжални олишни тақозо этади. Бугунги кунда меҳмонхона корхоналарининг катта ихтисослашиши кузатилмоқда. Улардан қуйидагиларни ажратиш мумкин.

Туристик меҳмонхона. Бундай меҳмонхонанинг вазифаси туристларга зарур бўлган хизматларни ишлаб чиқиш, уларда дам олиш ва ҳордиқ чикариш учун шароитлар яратиш ҳисобланади.

²⁰Отель (французча “hotel”) – ҳашаматли уй, бино. Меҳмонхонанинг халқаро номи.

²¹ Мотель (инглизча “motel” < “motor” – fɔnjvj,bkm + “hotel” – меҳмонхона, Автосаёҳатлар учун мўлжалланган, бир қатор хизмат турларига (техник хизмат ва ҳоказоларга) эга бўлган меҳмонхона.

²² Кемпинг (инглизча «camping» < “camp” – лагерь бўлиб жойлашган). Автосаёҳатчилар учун қурилган, чодирлар, кичик уйчалар ҳамда автомобилга техникхизмат кўрсатадиган жойлари бўлган ёзги оромгоҳ.

Ишчан кишилар учун меҳмонхона. Ушбу меҳмонхоналарнинг вазифаси бўлиб, бизнесменларга иш ва дам олиш учун зарурий шарт-шароитлар яратиш ҳисобланади.

Конгресс меҳмонхона. У конгресс-марказлар таркибига киради ёки ўзи турли конгресс чора-тадбирларини ўтказиш учун имкониятларга эга.

Курорт меҳмонхона. У бальнотерапия²³ ёки иклимий марказларда даволаниш-соғломлаштириш хизматларидан фойдаланиш учун мижозларга имконият яратади.

Спорт меҳмонхона. Уларга мисол бўлиб, тоғ чанғиси марказлари, шунингдек йирик спорт иншоотларидаги меҳмонхоналар киради.

Клуб меҳмонхоналари. Бу турли клуб ёки жамиятларга тегишли бўлган кичик меҳмонхоналардир.

Транзит меҳмонхона. Улар минимум қулайликлар ва хизматларнинг жуда чекланган сонига эга. Асосан бу овқатланиш ва ётиш жойлари.

Оилавий меҳмон уйи. Мазкур меҳмон уйида уй эгасининг оила аъзолари билан бирга яшаш тамойили бўйича бир вақтнинг ўзида 10 нафаргача ташриф буюрувчиларга (туристларга) вақтинча яшаш ва (ёки) овқатланиш бўйича хизматлар кўрсатувчи, шунингдек, ҳар бир яшовчи шахсга 3 м² ҳисобидан тўғри келадиган турар жой майдонига эга бўлган хусусий уй-жой ҳисобланади²⁴.

Ҳар бир меҳмонхона мижозларни жалб қилиш учун маълум стандартлар ва хизмат кўрсатиш шароитларини кафолатлаши лозим. Улар тушинарли ва жозибадор бўлиши лозим. Ушбу стандартлар тасниф тизими билан бириктирилади. Улар тааллуқли давлат органлари ёки тадбиркорлик ассоциациялари томонидан ишлаб чиқилади.

Ўзининг хусусиятига кўра ўзига хос хизматларни кўрсата туриб, меҳмонхоналар мамлакат аҳолисининг чет эл фуқароларига хизмат кўрсатиш соҳасида муҳим роль ўйнайди. Яъни уларга вақтинчалик турар жой ва маиший хизматлар кўрсатади. Ушбу мақсадларда моддий-техника воситалари бўлган бинолар, асбоб-

²³ Бальнотерапия (лот. Balneum – ванна, ھаммом, чўмилиш + гр. therapeia – парвариш, даволаш). Минерал сувлар ҳамда шифобахш балчиклар воситасида даволаш усули.

²⁴ Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2018 йил 7 августдаги “Оилавий меҳмон уйлари фаолиятини ташкил этиш тўғрисида”ги 631-сон Қарори билан тасдиқланган “Оилавий меҳмон уйлари фаолиятини ташкил этиш тўғрисида Низом”.

ускуналар, анжомлар эксплуатация қилинади. Бу жараёнда (ишлаб чиқариш ва сотиш) бирлашади, яъни хизмат кўрсатиш – хизматларни ишлаб чиқариш жараёнида амалга оширилади. Бундай хусусият меҳмонхоналарнинг ўзига хос ишнинг бир текисда бўлишини кўзда тутади.

Меҳмонхона бозори ўзига хос хусусиятларга эга. Меҳмонхона хизматлари – оддий товар ҳисобланмайди. Меҳмонхона номерини сотиш пайтида жойидан кўчириб бўлмайди. Ҳақиқатда номер эмас, балки уни маълум вақтга эгаллаш ҳуқуқи сотилади. Меҳмондўстлик индустрияси учун оддий бўлган кўпчилик ҳолатларда, хизматларни таклиф этиш – хизматлар кўрсатадиган ва уларни оладиганларнинг бўлишини тақозо этади.

Меҳмонхона фаолиятининг бошқа кўриниши (аспекти) шундан иборатки, нафақат хизматчилар, балки мижозлар ҳам хизматлар кўрсатилиши мумкин бўлган мажбурий шароитларни билишлари шарт. Бу борада кўпинча билмаган меҳмонлар ва хизматчилар ўртасида англашилмовчиликлар содир бўлади. Меҳмонхона хизматларини ташкил этувчи менежерлар, нафақат ўз ходимларини, балки мижозларни ҳам бошқариши лозимдир. Меҳмондўстлик индустриясининг бундай ўзига хос хусусиятлари, хизматлар манбасининг хизмат объектидан ажралмаслигида ўз аксини топади.

Меҳмондўстлик индустрияси ўзгарувчанлиги билан фарқланади. Уларнинг мазмуни, ким уларни ва қайси шароитларда кўрсатганлигига боғлиқ. Меҳмонхона хизматининг ўзига хос хусусияти бўлиб, уларнинг доимий бўлмаганидир.

Бундай ўзгарувчанликнинг бир қанча сабаблари бор. Биринчидан, бу турдаги хизматлар бир вақтнинг ўзида кўрсатилади ва қабул қилинади, натижада уларнинг сифатини назорат қилиш имкониятларини чеклайди. Талабнинг вақтинчалик барқарор бўлмаслиги, талаб юқори бўлган даврларда хизматлар сифатини сақлаш муаммосини вужудга келтиради. Бу эса хизматларни кўрсатиш чоғидаги ҳолатга боғлиқ. Бир одамнинг ўзи бугун сизга яхши хизмат кўрсатади, эртасига эса ёмон, бундай хизмат кўрсатишнинг сабаблари турли хил бўлиши мумкин: ёмон кайфият, касаллик, оилавий шароит, ундаги муаммолар. Хизматлар сифатидаги ўзгарувчанлик – бу хизматлар индустриясига мижозлар томонидан айтиладиган норозичиликларнинг асосий сабабидир.

Хизматларни бир жойга йиғиштириб ёки тўплаб (тахлаб) бўлмайди. Эксплуатация натижаларини сақлаш ва жамғариш

имкониятларига эга бўлмагандан кейин, меҳмонхоналар ўз ишида жорий талабга боғлиқ бўлишади. Шу сабабли, улар доимий равишда фаолият юритишга мажбурдирлар.

Меҳмонхона хизматларининг хусусияти – уларни тақдим этиш тезлиги ҳисобланади. Меҳмонхона сервисининг ўзига хос хусусияти секин ҳаракатни ёқтирмайди. Меҳмонхонадаги бирор бир операция мижозларнинг вақтини олмаслига керак.

Меҳмонхона хизматларига талаб нотекис ва мавсумий тавсифга эга, шу сабабли меҳмонхоналар одамлар кўп келадиган вақтга ҳисобланган асосий фондларнинг керакли резервларига эга бўлишлари лозим. Меҳмонхоналар бошқа шаҳарлик ва чет эллик меҳмонларга хизмат кўрсатиши сабабли, улар томонидан нафақат турар жой, балки маиший тавсифдаги қўшимча хизматларнинг комплекси кўрсатилиши лозим.

Меҳмонхона хизматларини тақдим этишнинг шартларидан бири уларнинг хавфсизлиги ҳисобланади. Тақдим этилаётган хизматлар инсонларнинг соғлиғини сақлаш, уларнинг мулклари хавфсизлигини таъминлаш қоидаларига мос келиши лозим. Ундан ташқари атроф-муҳитга зарар етказмаслиги керак.

Меҳмонхона-ресторан сервисида хизмат кўрсатувчи ходимлари биринчи даражали роль ўйнайди. Улар томонидан хизмат кўрсатиш муаммоларининг қай даражада ҳал этилишига, мижозларга таклиф этилаётган хизматлардан қониқишига бевосита боғлиқ бўлади. Меҳмонхона-ресторан хизмат кўрсатишни муваффақиятли ташкил этиш, корхонанинг ҳар бир ходимини мижоз тўғрисида ўйлашга мажбур қилади.

Меҳмонхона бизнеси бўйича дунёга маълум маркетинг мутахассислари таъкидлашча, “сервис даражаси қачонки хизматчилар меҳмонга эмас, балки ўзларининг бевосита бошлиқларига ёқишга ҳаракат қилишсалар пасаяди. Бу одатда шу билан тугайдики, сиз кўпроқ мижоздан узоқлашиб борасиз”. Ҳозирги замон бозор иқтисодиёти шароитида истеъмолчи(мижоз) – қирол. У вазият (ҳолат) эгасидир. Унинг эҳтиёжларини қондириш ҳар қандай бизнеснинг асосий ва биринчи даражали мақсади бўлиб ҳисобланади.

Инсон омилига катта эътиборнинг муҳим сабаби бўлиб, ушбу соҳадаги технологик жараёнларнинг механизация ва автоматлаштириш даражасининг пастлигидир. Инсонни хизмат кўрсатиш тизимидан четлаштириш имконининг бўлмаслиги ва хизматларга

бўлган талабнинг хусусиятлари, ушбу соҳадаги меҳнат қийматининг ошишига олиб келади. Ушбу сабабларнинг инкор қилиниши ва меҳмонхона штатларини тегишли даражада шакллантириш (комплектлаш)да профессионал бўлмаган ёндашиш, меҳмонхона сервисига путур етказиши ва мижозлар эътирозига сабаб бўлди.

Қачонки касб хусусиятларининг айрим тавсифларини инобатга олишсалар, меҳмонхона бизнеси соҳасида ишловчи шахслар хизматларининг самарадорлигини кескин оширишлари мумкин. Улар қуйидагилардан иборат:

- мумкин бўлган мижозларни материаллари (реклама плакатлари, буклетлар) билан таъминлаш. Улар таклиф этилаётган хизматлар тўғрисида тасаввурга эга бўлишга ёрдам беради;

- корхонанинг фирмали жиҳозланиши (визуал имидж). Бу замонавий меҳмонхона хизматлари бозорида рақобатчилар билан муваффақиятли кураш олиб бориш учун зарур;

- барча хизмат кўрсатувчи ходимларнинг фирмали кийими;

- меҳмонхона ходимлари-товарнинг энг муҳим қисми ва бозорга таъсир кўрсатувчи маркетинг воситаси;

- мижозларга яхши хизмат кўрсатишни тақдирлаш шароитларини яратиш ишларида доимий эътибор (корпорация ичидаги маркетинг);

- сутканинг хоҳлаган пайтидаги кафолатланган юқори сифатли хизмат кўрсатиш.

Меҳмонхона индустриясининг келажаги мижозга боғлиқ. Агарда корхона бизнесда омадли бўлишни хоҳласа, ҳар доим мижозларда салбий таассурот қолдиришдан қочиши лозим.

2.2.2. Меҳмонхона хўжалигининг ташкил этилиши

Бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш – қулай маркетинг қарорларини қабул қилишга ёрдам берадиган объектив чоратadbирлардир. Кўпинча бундай таҳлил мулкчилик шаклидан қатъи назар ҳар бир корхона раҳбари жавоб бериши мумкин бўлган асосий саволларни қидириш билан боғлиқ.

Меҳмонхона бизнесида бир қатор саволлар туғилиши табиий. Масалан:

1. Отелнинг мумкин бўлган мижозлари ким?

2. Улар қандай одамлар (ёши, даромади, маълумот даражаси, ҳаёт тарзи ва ҳоказо)?

3. Улар қаерда яшашадилар (мамлакатнинг қайси ҳудудида)?

4. Нима учун улар айнан ушбу отель хизматларини танладилар (ушбу ҳудудда тасодифан пайдо бўлишдилар, дўстлар маслаҳатига кўра, газетада реклама эълонини кўришдилар ва ҳоказо.);

5. Отель томонидан тақдим этилаётган хизматлар мижозларни қондирадими (қулай жойлашиши, хизмат кўрсатиш даражаси ва ҳоказо.);

6. Отелдаги номер баҳоси мижозга тақлиф этилаётган хизмат кўрсатиш классига жавоб берадими?

7. Отель рақобатчиларга нисбатан қандай ўрин эгаллайди ва унинг меҳмонхона хизматлари бозоридаги объективлик индекси қандай?

8. Меҳмонхона ресторанидаги таомлар ассортименти етарлими ва уларни тайёрлаш сифати қандай?

Тўғри ўтказилган бозор конъюнктурасининг таҳлили қуйидагиларга имкон беради:

- авваллари қўлланилмаган меҳмонхона технологияларидан фойдаланишдаги хавф хатарларни камайтириш;

- меҳмонхона хизматларини кенгайтиришда отель имкониятларини аниқлаш;

- бошқа ҳудудларда тақдим этилаётган меҳмонхона хизматлари комплексини ўрганиш. Бу ўз навбатида тўғри бошқарув қарорларини қабул қилишга ёрдам беради;

- меҳмонхона фойдалилигини сақлаш имконини берадиган чора-тадбирларни режалаштириш.

Ҳолатнинг таҳлили бозор конъюнктурасини ўрганиш жараёнининг биринчи қадами ҳисобланади. У ўз ичига меҳмонхона корхонаси бўйича барча маълумотларни ўрганишни, унинг пуллик ва бепул хизматлари сонини, меҳмонхона хизматлари бозорининг ҳолати тўғрисида маълумот тўплашни, фаолият юритаётган ҳудуддаги демографик ҳолатнинг тавсифини, оммавий ахборот воситалари билан алоқаларни, рекламани, меҳмонхона хизматларини сотишни рағбатлантиришни ва ҳоказоларни олади.

Ахборотни олиш манбаси бўлиб мижозлар ва хизматчиларнинг сўровлари, меҳмонхона корхоналарининг ҳужжатлари, маҳаллий радио, телевидение, газета ва журналлар, давлат агентликлари

маълумотлари бўлиши мумкин. Маълумотни тўлдириш ва муҳим масалаларнинг ечимини топиш – бошқа меҳмонхона хўжаликларига ҳамкасблар билан тажриба алмашилиш, рақобатчи-отеллар ходимлари билан ва шунингдек кўпчилик мижозлар билан суҳбатлар ўтказиш орқали амалга оширилади. Ушбу босқичда меҳмонхона вақти ва маблағларини сарфлаш мақсадига лойиқ масалаларни тушуниш вужудга келади. Ушбу босқичда қўйилган саволга жавоб тийёр бўлади. Ҳаракатлар режасини тузиш мумкин.

Ахборот манбаларини қидиришнинг бошида авваллари ўтказилган тадқиқотлар натижаларини кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ бўлиб ҳисобланади. Иккинчи даражали маълумотларни қидириш ўз ичига чоп этилган китоблар, журналлар, тадқиқотлар натижалари, шунингдек, таниш ахборот материаллари билан ишлашни тақозо этади.

Ахборотнинг иккинчи даражали манбалари бошқарув қарорларини қабул қилишда жуда катта ёрдам бериши мумкин. Ундан ташқари уларнинг тадқиқоти биринчисига қараганда арзон ва кам вақт талаб қилади. Шу сабабли, ахборотнинг ушбу каналини биринчи навбатда ўрганиш лозим.

Ахборотни олишнинг энг муҳим усули кузатиш ҳисобланади. Мижоз тўғрисида кўпчилик маълумотни олиш учун бутун диққатни жамлаш лозим. Уларнинг ёшлари қанча, қандай кийинишган, оилали ёки бўйдоқми, қандай касбий фаолият билан шуғулланишади ва ҳоказо? Бундай оддий саволларга жавоб топиш, меҳмонхона мижозларининг ўзларини тутиш сабабларини топиш имконини беради. Яширин сабабларни аниқлагандан сўнг, мижозлар эҳтиёжларини қондириш йўллари топиш мумкин бўлади.

Ахборот (маълумот)ларни жадвал шаклига келтириш ва таҳлил қилиш – отель раҳбариятига ҳаракат стратегиясини аниқлаштириш ва тегишли қарорлар қабул қилиш учун муҳим манба ҳисобланади.

Хизматлар бозори – бозор иқтисодиётининг умумий қонунлари асосида ривожланади. Лекин унинг ўзига хос хусусиятлари мавжуд. Уларга қуйидагилар киради:

- вужудга келган бозор кенглигига хизматларни тақдим этиш жараёнига вақт омилининг таъсири;
- сегментлаштириш (хизматларнинг тааллуқли бозор сегментига мос келиши);
- ҳудудий ўзига хослик;

- хизматлар соҳасига жалб қилинган капиталнинг айланиши;
- мижозларнинг ўзгарувчан талабларини қондириш;
- хизматлар соҳаси корхоналаридаги технологик жараённинг хусусиятлари;

- хизматлар соҳаси корхоналари раҳбарларининг тармок маҳсулотини ишлаб чиқариш ва уни бозорга тақдим этишдаги хавф-хатари;

- хизматлар соҳаси маҳсулотларига талабнинг диверсификацияланиши, якка тартибланиши.

Меҳмонхона хизматлари бозорининг асосий мақсади – аҳолининг иқтисодийётнинг ушбу сектори хизматларига бўлган талабининг тўлиқроқ қондиришини таъминлашдир.

Меҳмонхона индустрияси ҳудудий белгиланишга ва хизматлар номенклатураси бўйича сегментлаштирилиши мумкин: бизнес-туристлар учун тўлиқ пансион, курорт хизмат кўрсатиш, шаҳар марказида ёки четида, автомагистралларда хизмат кўрсатиш ва ҳоказоларни олади. Сегментларнинг ҳар бири турли тоифадаги истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиради.

Истеъмолчилар эҳтиёжлари шароитга боғлиқ бўлганлиги сабабли, уларга хизмат кўрсатиш стратегияси ҳам шундан келиб чиқиши лозим. Масалан: меҳмонхонанинг шинамлиги, хизматлар баҳоси, овқатланишни ташкил этишнинг юқори даражаси, шунингдек хизмат кўрсатиш тезлиги, ходимларнинг ўзларини тутишлари мижозлар учун устувор ҳисобланади. Шундай экан, ресурсларни айнан ушбу эҳтиёжларни қондиришга йўналтириш лозим бўлади.

Талабни ўрганиш натижасида ҳар бир меҳмонхона учун сервис элементларини бўлиш имкониятлари вужудга келади.

Унутмаслик лозимки, замонавий бозор иқтисодийёти шароитида меҳмонхона бизнеси соҳасида барқарор ҳолатга узоқ муддатли хизмат стратегиясига эга бўлган корхоналар эришади. Меҳмонхона хўжалигини юқори малакали ходимлар бошқариш керак. Ўзбекистонда меҳмонхона хўжаликлари профессионаллар ёрдамида яхши фаолият юритишмоқдалар. Отелнинг умумий технологик жараёнидаги хизмат кўрсатиш стратегиясининг яратилиши – замонавий бозор иқтисодийёти шароитида жон сақлаш учун зарур бўлган имкониятларни беради.

2.2.3. Меҳмонхона хўжалигининг иқтисодий тузилиши

Меҳмонхона – бу харажатлар ва даромадлар нисбатига боғлиқ бўлган оддий корхонадир. Замонавий меҳмонхоналар фаолияти – даромад(фойда)нинг барқарор бўлишини кафолатлайдиган хизматларга қаратилган бўлади.

Меҳмонхона даромадлари куйидагилардан ташкил топади:

1.Номер фондидан тежамли фойдаланишдан. Дунё бўйича уларнинг ҳиссасига даромадларнинг ярмидан кўпроғи тўғри келади (51,2 фоиз).

2.Меҳмонхона қошида фаолият юритаётган оммавий овқатланиш корхоналари фаолиятларидан олинадиган даромадлар ўртача 27,5 фоизни ташкил этади.

3.Мини барлар орқали ичимликлар ва бошқа зиёфатларни сотиш орқали 7-11 фоиз.

4. Кўшимча пуллик хизматлар (телефон, кир ювиш хоналари, автомобиллар ижараси, номер фондига театр ва транспорт чипгаларини етказиш) меҳмонхона даромадларининг 6 фоизни ташкил этади.

5. Меҳмонхона биноларини бошқа ташкилотларга ижарага бериш орқали олинадиган даромадлар 2-4 фоизни ташкил этади.

Номер фондини сақлаш бўйича меҳмонхона харажатлари куйидагилардан иборат:

1. Иш ҳақи ва у билан боғлиқ тўловлар ўртача дунё кўрсаткичи бўйича – 32,1 фоиз.

2. Номер фондини сақлаш бўйича эксплуатация харажатлари (ювиш материаллари, порошоклар, пасталар, дезинфекция воситаларини харид қилиш) – ўртача 12-15 фоиз.

3.Меҳмонхона фаолиятини амалга оширишдаги маъмурий харажатлар 4-5 фоиз.

4. Электр энергияси харажатлари 3-5 фоиз.

5. Амортизация ажратмалари 4-5 фоиз.

6. Асбоб-ускуналарни таъмирлаш 5 фоиз.

7. Маркетинг тадқиқотлари 2-3 фоиз.

8. Кредит учун фоиз тўловлари 2-4 фоиз.

9. Суғурта йиғимлари 1-2 фоиз.

10. Ижара тўловлари 2-3 фоиз.

11. Мини барлар учун озиқ-овқат маҳсулотларини харид қилиш 2-3 фоиз.

12. Бошқарув бўйича мутахассисларга қалам ҳақи тўлаш 2 фойиз.

Шундай қилиб, меҳмонхона корхонасининг солиқларни тўлашгача даромадларини яратиш учун ўртача 13 фойиз қолади.

Харажатларнинг қийин структураси меҳмонхона хўжалигининг кўп қирралик даражасидан келиб чиқади. Аммо даромадлар ва харажатларга тегишли бўлган ҳар бир кўрсаткич нафакат уларнинг корхона иктисодиётидаги ҳиссасини чуқур таҳлил қилишни, балки ҳар бир алоҳида кўрсаткичнинг диққат билан кўриб чиқишни талаб қилади.

Номер фондидан даромадларда чет эл ва маҳаллий мижозлар кўрсаткичлари муҳим ҳисобланади. Статистик маълумотларга кўра пойтахтлар ва йирик шаҳарларда чет эллардан ташриф буюрувчилар сони кўпчиликти ташкил этади, айрим меҳмонхоналар учун 90 – 95 фойиз.

Меҳмонхонада яшовчилар тузилиши кўрсаткичлари ҳам ҳисобланади. Бозор сегментларини ишбилармон кишиларга, давлат хизматчи-ларига, туристларга, конференциялар қатнашчиларига ва бошқаларга бўлиш қабул қилинган. Ушбу кўрсаткич бўйича меҳмонхонанинг жойлашишига боғлиқ ҳолда фарқ мавжуд.

Меҳмонхонанинг даромадларини аниқлашда муҳим асосий кўрсаткичи бўлиб, унинг бандлик (загрузка) даражаси ва яшашнинг бир куни учун тариф баҳоси ҳисобланади. Охириги йилларда дунё бўйича ўртача 67,2 фойизга кўпайди.

Бир кунлик яшашнинг ўрталаштирилган кўрсаткичи давлатлар, шаҳарлар ва меҳмонхона бўйича қуйидагича :

Лотин Америкаси бўйича бир суткада ўртача меҳмонхона номери 44-47 долларни ташкил этса, Шимолий Америкада – 60, Осиёда – 67, Европада давлатлар бўйича фарқланади. Масалан, Португалияда номер нархи ўртача 6 доллар бўлса, Францияда – 81, Швейцарияда – 120 дан кўпроқ.

Охириги йилларда дунёнинг кўпчиликти меҳмонхоналари, айниқса АҚШда фаолиятнинг иктисодий натижаларини таҳлил қилишда “охириги чиқиш” кўрсаткичидан фойдалана бошладилар. Ушбу кўрсаткич сотилган номерлар сонини сотишга тайёр номерлар сонига ва номерларни сотишдан ўртача тушумларнинг ўртача потенциал тушумларига нисбати сифатида ҳисобланади. Йирик шаҳарларда ушбу кўрсаткич 43 фойизга тенг, курорт меҳмонхоналарида 32 фойизга тенг. Бу биринчи навбатда мавсумийлик билан

боғлиқ. Қайд қилинган кўрсаткичларнинг энг юқори даражаси Швейцарияда – 87 фоиз, қолган давлатларда ушбу кўрсаткич 40-50 фоиз даражасида.

Европада оммавий овқатланиш корхоналари фаолиятдан даромад:

бир йилда бир номерга ўртача 800 долларни ташкил этади. Улардин ресторан залларида ҳисоб-китобдан даромадлар 500 долларни (60 фоизга яқин) банкетларга хизмат кўрсатиш 2500 (27 фоиз) номерларга хизмат кўрсатиш 1000 доллар (10 фоиз) ва барларда 250-300 доллар (2-3 фоиз) банкетларга хизмат кўрсатиш 1000 доллардан зиёд, барларда 700 доллар.

Бир ташриф буюрувчига ресторанларда хизмат кўрсатиш тахминан 15000 доллар, номерларда -10000 доллар, банкетларда - 18000 долларни ташкил этади.

Ичимликларни сотиш бўйича даромадлар ҳиссаси умумий даромадни ташкил этади: ресторан залларида -25 фоиз, номерларда - 15-18 фоиз, банкетларда -40 фоиздан кўпроқ. Скандинавия давлатларида ушбу кўрсаткичлар анча юқори.

Европада номерларга хизмат кўрсатувчи бир ишловчининг йиллик даромади 90000 долларни ташкил этади. Оммавий овқатланиш корхоналарида -42000 телефон хизмати ходимлариники -120000, қўшимча хизмат кўрсатиш билан шуғулланувчини - 42000ни ташкил этади, меҳмонхона бўйича бир ишловчига йилига 54000-58000 доллар. Қабул қилиш хизматида ҳар 100 номерга 10 киши ишлайди, каватларда 12 киши, оммавий овқатланиш корхоналарида 34 киши, телефон хизматида 1,5, қўшимча хизматларни тақдим этишда 2,5 киши, бошқарув аппаратида 6 киши, тижорат хизматида 2 киши, техник хизмат кўрсатишда - 4 киши. Меҳмонхона бўйича ҳар 100 номерга 68 - 75 киши ишлайди (таққослаш учун Скандинавияда 14, Англияда 91 киши).

2.2.4. Халқаро хизматлар

Ахборот технологиялари ва телекоммуникацияларга суянган ҳолда, хизматларнинг кўпчилиги миллий чегаралардан ўтиб, глобал бозорга интеграциялашдилар. Бунга кучли туртки бўлиб, ўтган асрнинг 90-йилларидаги Интернет ва бошқа ахборотни етказиб берувчи тизимларнинг пайдо бўлиши ҳисобланади. Дунё савдосида

хизматлар экспорти товар экспорти қийматининг 4/1 қисмини ташкил этди.

Хизматларнинг ташки савдо айланиши ривожланган давлатларнинг бир қисмида марказлаштирилган. Улар ичида асосий экспортёрлар – АҚШ, Голландия, Франция ва Буюк Британиядир; кўпчилик даражада хизматлар импорти билан Германия, Япония, Италия шуғулланади. Бу ерда ўсиш суръатлари бўйича молиявий ва компьютер хизматлари, шунингдек аудиторлик, реклама, ҳукукий, маркетинг ва бошқарув, самарадорликни ошириш бўйича консалтинг хизматлари эгаллайди. Янги технологиялар соғлиқни сақлаш, таълим, фан, маданият ва санъат хизматлари доирасини кенгайтириш имкониятларини оширади.

Хизматларни халқаро айирбошлашда товар бозорларига қараганда турли хилдаги тўсиқларнинг кўп бўлишига қарамасдан, бу борада ўсиш кузатилмоқда. Хизматлар хўжалик ҳаётининг глобаллашувига имконият яратмоқда.

Кўпчилик чет эл фирмалари турли хилдаги хизматларни кўрсатувчи катта сонли мутахассисларни қабул қилишмоқдалар. Авваллари ушбу ишни уларнинг ўзлари амалга оширар эдилар. Такдим этилаётган хизматлар сони ҳам ортиб бормоқда.

Хизматлар соҳасининг кўпчилик тармоқларида бажариладиган функциялар, меҳнатни интенсив ташкил қилишга асосланади. Хусусан, банкдаги жорий операциялар, ҳисобдаги аудиторлик функциялари ва ҳоказоларда. Шу вақтнинг ўзида капиталдан фойдаланиш интенсивлиги ортиб бормоқда.

Сервис фирмаси ишлаб чиқариш фирмаси қатори халқаро бозорда рақобат олиб боради. Бундан асосий мақсад ўз фаолият доираларини кенгайтириш ҳисобланади. Кўпчилик хизматларнинг табиатига кўра, фаолиятнинг кўпчилик турлари харидор жойлашган жойларда амалга оширилиши лозим. Натижада фирмалар кўпинча ҳар бир давлатда хизмат кўрсатиш бўйича офислар ёки бўлимлар ташкил этишади.

Хизматларнинг кўпчилик тармоқларида халқаро рақобатчилар маҳаллийлар билан рақобатлашишадилар.

Кўпинча халқаро рақобат айрим ҳудудларда, жумладан даромади кўп ёки ўта талабчан харидорлар мавжуд бўлган жойларда бўлади. Ушбу жойларда талаб интернационаллашган ҳисобланади. Отелларда халқаро рақобат авваламбор уларнинг ҳашаматлилиги, иш саёҳатларига хизмат кўрсатиш бўйича вужудга келади.

Суғурталаш соҳасида – ихтисослаштирилган мулкни турли ҳолатлардан суғурталашда вужудга келади. Табиийки, халқаро рақобат шу тармоқлар ва бўғинларда пайдо бўладики, қачонки глобал фирма жуда катта авфзалликларга эга бўлади ёки маҳаллий фирмалар томонидан минимал қаршиликка учраса.

Ҳозирги кунда хизматлар баҳоси ва сифати бўйича мамлакатлар ўртасида фарқ мавжуд. Йирик ва кўп функцияли сервис фирмаларининг ташкил этилиши бўйича АҚШ ва Англия бошқа давлатларга қараганда илдамлаб кетган. Бундай тафовут мижоз учун хизматни олиш учун уни кўрсатиладиган жойга узоқ масофаларга боришга рағбатлантиради. Яхши сервис корхоналари учун чет эллик мижозларга сифатли хизмат кўрсатиш, чет давлатларда ўзларининг хизмат кўрсатиш офисларини очишга ундайди.

Хизматлар соҳасида рақобатнинг вужудга келиш омиллари:

- хизматларнинг мумкин бўлган истеъмолчилари хизматлар сотилаётган давлатга боришадилар. Буюртмачи жойлашган жойда хизматларни бажариш муаммосини ҳал этишнинг йўлларида бири – ишлаб чиқарувчининг олдига боришдир. Бу ерда кўпчилик анъанавий хизматлар бўйича халқаро рақобатни кўриш мумкин. Ушбу хизматларга туризм, таълим, тиббий хизмат, кемаларни таъмирлаш, товарларни тахлаш ва сақлаш, авиапортлар хизматлари ва бошқалар киради. Хизматлар соҳасидаги халқаро рақобатнинг бундай шакли варианти бўлиб, кўп миллатли фирмаларнинг бир давлатнинг барча корхоналари фойдаланадиган хизматларни кўрсатишга интилишидир (агарда у ушбу давлатда жойлашган бўлса). Харидор хизматни олиш учун шу давлатга борадики, агарда ушбу хизмат унга тўғри келса ёки ўз давлатида тақдим этиладиганига қараганда арзон бўлса, ҳаттоки йўл харажатларига қарамасдан;

- бир давлат фирмаси бошқа давлатларда хизматлар кўрсатади. Бунинг учун у ўз ички ходимлари ва техник воситаларидан фойдаланади. Айрим хизматлар чет эллик харидорларга фирмадаги мавжуд ходимлар ва техник воситалар орқали кўрсатилади. Масалан, тадбиркорлик масалалари бўйича маслаҳат беришда ёки меъморчиликда. Бундай ҳолатда профессионаallar маълумот тўплаш ва натижаларни тақдим этиш учун мижоз яшайдиган жойга боришади;

• ушбу давлат фирмалари бошқа давлатларда сервис хизматларини ўз ходимлари ёрдамида ёки ўша давлатлар фуқароларини жалб қилиш орқали амалга оширишадилар. Халқаро рақобатнинг ушбу шакли бухгалтерия-аудиторлик ишида, рекламада, меҳмонхона бизнесида, тез хизмат кўрсатадиган ресторанларда, автомобиллар ижарасида, денгиз транспорти орқали юк ташишда ва банк ишида кенг тарқалган.

Халқаро хизматларнинг биринчи икки тури ташқи савдога киради. Учинчиси халқаро инвестициялар соҳаси ҳисобланади.

Бухгалтерия-тафтиш фирмасида, масалан, ишларнинг асосий қисмини чет элларда асосан маҳаллий бухгалтерлар ва тафтишчилар амалга оширишадилар, лекин махсус масалаларнинг таҳлили ёки ўта муҳим лойиҳаларнинг назорати учун мутахассислар юқори ташкилотдан юборилади. Бир тармоқда рақобатчилар турли қарорлар қабул қилишлари мумкин. Масалан, консалтингда йирик фирмалар кўпинча чет элларда офисларига эга, шу вақтнинг ўзида кичик фирмалар чет элларга мижозлар билан ишлаш учун ўз ходимларини юборишади.

Таянч иборалар: Туризм, туристик меҳмонхона, ишчан меҳмонхона конгресс меҳмонхона, курорт меҳмонхона, спорт меҳмонхона, клуб меҳмонхоналар, транзит меҳмонхона.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Туристтик меҳмонхона – бу ...
2. Конгресс меҳмонхона – бу ...
3. Курорт меҳмонхоналар таърифини айтиб беринг?
4. Спорт меҳмонхоналар – бу ...
5. Клуб меҳмонхоналари – бу ...
6. Транзит меҳмонхоналари – бу ...

3-мавзу. Туризм хизматлар бозорининг ривожланиш хусусиятлари

Режа:

- 3.1. Туристтик бозор тушунчаси ва функциялари.
- 3.2. Туристтик бозор таркиби.
- 3.3. Туристтик бозорни сегментациялаштириш.
- 3.4. Туристтик бозорга таъсир этувчи асосий омиллар.

3.1. Туристтик бозор тушунчаси ва функциялари

Туристтик бозор – бу туристик маҳсулотнинг олди-сотди жараёнини таъминлаш учун талаб ва таклифни бирлаштирувчи, ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида социал-иқтисодий муносабатлар рўй берадиган жой. Унда туристик хизматларнинг пулга айланиши жараёни содир бўлади.

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

Томонларнинг манфаатлари мос келган ҳолатда туристик маҳсулотнинг олди-сотдиси амалга ошади.

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

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

Кенг маънода туристик бозор туристик маҳсулотни (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. Туристтик бозор ўзига хос жой ёки географик ҳудуд билан чегараланмайди, шу сабабли, туристик маҳсулот олди-сотдиси, унинг сотувчиси ва харидорининг тўғридан-тўғри қатнашишини

эмас, балки телекс, телеграмма, факс, телефон кўнгиروғи, нақд ҳисоб-китоб орқали амалга ошиши мумкин.

Бозорда қуйидаги шартларга риоя қилиш талаб қилинади:

- эркин ракобат – бозорнинг барча қатнашчилари ўз мақсадларига эришишга ҳаракат қилишади (ўз маҳсулотини максимал фойдали сотиш ёки товарларни минимал харажатда 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 қийматини сотиш функцияси. Бу қиймат ҳаракатини англатади ва туристик маҳсулотнинг пулга айланишида ўз аксини топади. Бунинг натижасида ижтимоий такрор ишлаб чиқаришнинг меъёрл 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 кучининг қайта тикланишига ва такрор ишлаб чиқаришига имкон яратади.

3. Маҳсулотни такрор ишлаб чиқариш моддий дастакларининг 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 берилган сифат даражасининг кафолати, турнинг истеъмол хусусиятлари тўғрисидаги аниқ маълумот муҳим ўрин эгаллайди. Бундан миқозлар томонидан корхонага ишонч ва унинг бозордаги барқарорлигига боғлиқ бўлади.

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

3. Туристтик 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 сиғимини камайитириш орқали эришиш мумкин.

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

5. Туристтик бозорда истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчи ўртасидаги ҳудудий тарқоқлик мавжуд. Шу сабабли, узоқдаги шериклар билан оператив алоқаларини ўрнатиш муҳим ҳисобланади.

Қолган бозорлар қатори туристик бозор талаб ва таклиф қонунига мос равишда фаолият юритади.

Туристтик талаб аҳолининг тўлов қобилияти билан тасдиқланган туристик маҳсулотга бўлган эҳтиёжида намоён бўлади. Туристтик талаб маълум сондаги туристик-экскурсион хизматларда акс эттирилади ва уларни аҳоли ҳаракатдаги баҳоларда харид қилиши мумкин.

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

Таклиф – бу товар (турмаҳсулот) ишлаб чиқарувчиларнинг бозорга ушбу товарнинг маълум сонини етказишнинг идеал тайёрлиги ва реал имкониятлари.

Туристтик маҳсулотнинг таклифи – туристик маҳсулот ишлаб чиқаришининг мавжудлиги, туристик индустриянинг ривожланиш даражаси, туристик ресурслар ҳажмига боғлиқ бўлади.

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

Бозорда туристнинг пул маблағларининг сайёҳлик маҳсулотга айирбошлаши содир бўлади. Баланслаштирилган айрбошлашда, бир томондан, туристик маҳсулот ишлаб чиқарувчиси ва

истеъмолчиси манфаатларнинг кондирилиши содир бўлади, иккинчи томондан, туристик индустриянинг тез ривожланиши учун шароитлар яратилади.

Туристтик бозор сиғими билан тавсифланади, яъни вақтнинг маълум даври (одатда бир йил)да мавжуд нархларда ва таклифда маълум ҳажмдаги туристик маҳсулотни сотиш имконияти.

Бозор сиғими аҳолининг тўлов қобилияти (талаби)га, нарх даражасига ва туристик таклиф тавсифига боғлиқ бўлади. Нархлар даражасига боғлиқ ҳолда туристик маҳсулотга эҳтиёж камайиши ёки тескариси – кўпайиши мумкин.

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

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

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

Туристтик такрор ишлаб чиқариш куйидаги схема бўйича амалга ошади:

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

2. Натижада турист ўзининг зарурий эҳтиёжларини қондиради.

3. Туристтик корхона сотилган сайёҳлик маҳсулотга пул олади, туристик индустрияни ривожлантириш учун инвестицияларни амалга оширади, сайёҳлик маҳсулотнинг янги турларини ишлаб чиқаради ёки харид қилади.

4. Туристтик корхона солиқлар, бюджетга турли йиғимлар ва ўз ишловчиларига иш ҳақи тўлайди.

Туристтик корхона доимий ўзгарувчан рақобат муҳитида барқарор ишлаши лозим. Ушбу муҳит элементлари бўлиб туристик маҳсулот конъюнктурасини аниқловчи ва туристик корхона иқтисодиётига таъсир кўрсатувчи бир қанча бозорлар ҳисобланади. Улар жумласига куйидагилар кирази:

- меҳнат бозори;
- молиявий бозор;

- инвестиция бозори;
- туристик маҳсулот бозори.

Меҳнат бозори – бу туристик фаолиятни ривожлантириш учун зарур бўлган ишчи кучлари 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 активларни харид қилиш ҳисобланади (асосан кўчмас мулк). Инвестициялар бозори кредитлар бўйича фойиз ставкаларига боғлиқ ҳолда ривожланади.

3.2. Туристтик бозор таркиби

Маълумки, бозор – бу турли хил товарлар ва хизматларга талаб ва таклиф ўртасидаги нисбатни баланслаштириш имконини берувчи механизм. Унда мустақил бўлган жуда кўп сонли бир-бирига боғлиқ бўлмаган сотувчилар ва мумкин бўлган харидорлар ҳаракат қилишади. Бу ерда реал (мумкин бўлган) рақобатчиларни, воситачиларни, истеъмолчиларни кўриш мумкин.

Туристтик бозорни тавсифлашда қуйидагилар ҳисобга олинади:

- олди-сотдининг асосий предмети бўлиб, туристик маҳсулот ҳисобланади;
- харидор ва сотувчидан ташқари туристик бозор механизмига жуда кўп сонли воситачилик бўғинлари ҳам киритилади;
- туристик маҳсулотларга талаб қатор хусусиятлар билан ажралиб туради;
- қатнашчиларнинг катта хилма-хиллиги, моддий имкониятлари, ёш, мақсадлар ва мотивлар бўйича саёҳатлар; эластиклик;
- якка тартиблилик ва дифференциаллашувнинг юқори даражаси; туристик таклиф жойи ва вақтидан узоқланиш;

Туристтик бозорда маҳсулот алоҳида компонентлардан шаклланади (масалан ташувчилар, яшаш жойи, овқатланиш ва ҳоказо хизматлар). Туристтик маҳсулот таркибига кирувчи компонентлар ўзаро бир-бирларини алмаштириши мумкин. Масалан, туристик пакетга турли категориядаги меҳмонхоналар ёки туристни

жойга етказишнинг турли вариантларини (самолёт, поезд ёки автобус) таклиф этиши мумкин. Ўзаро бир-бирини алмаштириш хусусиятлари субституция²⁵ дейилади. У кўпчилик даражада туристик бозорнинг асосий хизматлари ҳисобланган транспорт, жойлаштириш, овқатлантириш, ҳордиқ чиқаришга тавсифлидир. Субституциянинг таъсири у ёки бу туристик хизмат кўп сонли алмаштиришларга эга бўлса сезиларли бўлади.

Туристик бозорнинг бошқа муҳим хусусияти – унинг комплементарлигидир, яъни туристик маҳсулот таркибига кирувчи элементларнинг бир-бирини ўзаро тўлдиришидир. Ушбу хусусият шунда акс эттириладики, харидор томонидан бир хил хизматларнинг харид қилиниши бошқа хизматларни харид қилиш заруриятини туғдиради. 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 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 енгилш учун ҳаракатларни амалга ошириши лозим.

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

Халқаро Туристик Ташкилот таклифига мос равишда 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 турлар харидорлари

²⁵Субституция – латинча (substitution) сўз бўлиб, мазмунан ўхшаш нарсаларни бир-бири билан алмаштириш, деган маънони англатади

олдиндан пули тўланган турда кўзда тутилган хизматлар ва хордик чиқаришларнинг стандарт тўпламига қаноат қилишади.

Оммабоп туристик бозор – кичик гуруҳлар таркибида саёҳат қилувчи кичик сонли туристларни олади. Туристлар хоҳишлари бўйича айрим қўшимча хизматлар турларини саёҳат давомида қўшимча ҳақ тўлаш орқали 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 этилгани ва ташкил этилмаганлари фарқланади.

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

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

Маркетинг фаолиятининг хусусиятлари ва мазмунига кўра қуйидаги бозорларга бўлинади:

- мақсадли бозор. Бунда корхона ўз мақсадларини амалга оширади ёки амалга оширишга ҳаракат қилади;
- асосий бозор. Бунда корхона хизматларининг асосий қисми сотилади;

- кўшимча бозор. Бунда хизматларнинг айрим турларини сотиш таъминланади;
- ўсувчи бозор. У сотиш ҳажмларини ошириш учун реал имкониятларга эга;
- потенциал бозор – мамлакат (худуд, 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 бўлган маблағга эга бўлиши лозим. Тўлов қобилятига эга бўлган харидоргина туристик маҳсулотдан ўз эҳтиёжини қондириш мақсадида фойдаланиш ҳуқуқига эга бўлади.

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

3.3. Туристик бозорни сегментациялаштириш

Ўзбекистоннинг туристик хизматлар бозорида корхоналар сонининг кўпайиши кўзга ташланмоқда ва улар ўртасида рақобат кучайиб бормоқда. Кўпчилик корхоналар чекланган молиявий, меҳнат ҳамда бошқа ресурсларга эгадирлар ва шу сабабли, улар барча мижозлар талабларини қондириш мақсадида ўз ҳаракатларини қисмларга бўлиш имкониятларига эга эмаслар. Фойдали ва самарали фаолиятни ташкил этиш мақсадида туристик корхоналар бозорни сегментлаштиришади.

Бозорни сегментлаштириш – бу бозорни қисмларга бўлиш ва у истеъмолчилар талабларининг умумийлиги билан тавсифланади. Ушбу сегментларнинг ҳар бири мақсадли бозор сифатида танланиши мумкин. Ҳар қандай маҳсулот ҳам барча истеъмолчилар талабларига жавоб беравермайди, шу сабабли, сегментлаштиришнинг асосий мақсади – туристик маҳсулотнинг манзиллигини 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 тарқалган 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 узоқ 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 қанчалик 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 қилишади.

Социал мезонлар – бу туристнинг ёши, жинси, касби – оила бошлиқлари, туристлар яшовчи аҳоли пунктларининг катталиги, туристни кузатиб боровчи 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 бормоқда. Ёшлар ва аёллар туризми ўсиш тенденциясига эга.

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

Туристик бозорнинг кўпчилик 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 сегментациялаштириш – истеъмолчиларнинг турмуш тарзи мезони бўйича, уларнинг қуйидаги гуруҳларини аниқлаш имконини беради:

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

Саргузашт изловчи. Бир хилдаги қизиқарсиз бўлган ишни бажарувчи ёш инсон, тоза ҳавода реал ва тасаввурли фаолият турларидан қониқиш ҳосил қилишни излайди. Балиқ ушлаш ва ов қилишни, спорт билан шуғулланишни яхши кўради, қиммат спорт автомобилларига қизиқади. Унда даромад етарлича, харид бўйича қарорларни ўзи қабул қилади. Ҳаётини узоқ келажакка режалаштирмайди. Спорт, саргузашт ва шунга ўхшаш дастурларнинг доимий ишқибози.

Фаол ва мақсадга интилувчи шахс. Ўзининг барча имкониятлари ва энергиясини хизмат поғонасини яхшилашга сарфлайди, ўз ишига катта қизиқиш билан қарайдилар. У ҳаётнинг кўпчилик томонларига замонавий қарашга эга бўлган либерал, ўзига ишонади. Доимий равишда янги ҳиссиётлар ва актив фаолият (масалан, чанғида учиб, 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 ва хабарлар ахборотларини хуш кўради.

Фаол шахс. У фаол ва мақсадга интилувчи шахсдан фарқли равишда кўнглили 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 дастурларни хуш кўради.

Кўк ёқалар. Улар кичик шаҳарлар ёки катта шаҳарлар атрофида яшашадилар, социал қадрият (ватанпарварлик, ахлоқ, кийиниш маданияти ва ҳоказо)ларга мустаҳкам риоя этишади. Шунингдек, улар аъло тарзда дам олиш деб, оила билан палаткаларда дам олишни тушунишади. Ов ва балиқ тутишни

ёқтиради. Барча спорт телевизион дастурларидан футболни афзал кўради.

Анъанавий уйда ўтирувчи. Унинг асосий муаммоси тез ўзгараётган дунёга мослаша олмаслигидир. Эски анъаналар тарафдори, уни бошқалардан ҳам кутади. Ўзи томонидан сарфланган ҳар бир сўмдан максимал фойда олишга ҳаракат қилади. Хавф-хатар билан боғлиқ нарсаларни четлаб ўтади, ҳеч қачон кредит харид қилмайди. Телевизион комедиялар ишқибози. Дунёдаги охириги воқеалар тўғрисидаги маълумот олишнинг асосий манбаси бўлиб, телевиденидаги 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. Социал-демократик маълумотлар ҳар бир сегментнинг жисмоний ва молиявий имкониятларни беради. Турмуш тарзининг таърифланиши ҳар бир сегментнинг эҳтиёжлари ва талаблари тўғрисида тасаввур беради.

Шундай қилиб, сегментациялаштиришни 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 тассуротларнинг кескин ўзгариши тавсифли эмас. Туристларнинг ушбу категорияси катта маблағга эга эмас, хизматлар нархларига сезгир ва шу вақтнинг ўзида хизматлар сифатига ўта талабчандир. 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.

Туристтик бозорнинг кинчи сегментига ўртадан юқори даромад даражасига эга бўлган шахслар киради. Ушбу туристлар кўпинча олий маълумотга ва кам ҳолларда ўрта махсус маълумотга эгадирлар. Улар учун асосий мақсад бўлиб, ўрганиш жараёни билан боғланган ҳолдаги дам олиш ҳисобланади. Бундай туристларда ўрганиш мотиви юқори ҳисобланади. Улар ташриф буюрадиган ҳудудларда қулайликларнинг бўлмаслигига кўникишлари мумкин бўлади.

Учинчи сегментни юқори даромад даражасига эга бўлган шахслар ташкил этади. Асосан олий маълумотга эга бўлган ушбу шахслар тассуротларни янгилаш мақсадида ўрганиш саёҳатларига қизиқишади. 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 қизиқишади.

Тўртинчи сегментни олий маълумотга ва юқори интеллектга эга бўлган инсонлар ташкил этади. Улар бошқа халқлар табиати ва маданиятини, ҳаёт тарзини, урф-одатларини ўрганишга қизиқишади. Уни турли ёш категориясидаги ва ҳар хил даромад даражасидаги инсонлар ташкил этади, аммо улар саёҳат чоғида катта харажатларни сарфлашлари мумкин (кўпинча жамғармалар ҳисобидан). Бозорнинг ушбу сегменти катта эмас, аммо охириги йилларда ўсиш тенденциясига эга.

3.3. Туристтик бозорга таъсир этувчи асосий омиллар

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

Туристтик 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.

Туристик бозорга хизмат кўрсатувчи асосий омиллар булар аҳоли таркиби (структураси), ёши, аҳоли даромадлари даражаси, маълумоти, бандлик тури, маълум ирқга тегишлилиги, жинси, вақт, турмуш тарзи ва бошқалар киради.

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

Аҳоли ёшидаги ўзгаришлар у ёки бу маънода бизнеснинг барча тармоқларига таъсир кўрсатади. Туризмни ривожлантиришни прогнослаштиришда мамлакат аҳолиси ёшидаги ўзгариш тенденцияларни кузатиш ва уларнинг сайёҳлик бозорига таъсирини тўғри аниқлаш муҳим ҳисобланади.

Чет эл тадқиқотчилари аҳолини ёш нуктаи назаридан қуйидаги сегментларга ажратишади:

1. **Болалар.** Қисқа муддатда янги туғилганлар сонининг ошиши вақтинча туризм учун номақбул ҳолат ҳисобланади, чунки кичик болалари мавжуд оилалар саёҳатдан кўра уйда қолишни афзал кўришади. 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 хизмат қилади, чунки ушбу болалар туристик хизматларнинг мумкин бўлган истеъмолчилари ҳисобланишади.

2. **Ўсмирлар** бозорнинг муҳим сегментини ташкил этади. Улар яқка тартибдаги харид қобилиятига эга бўлишади ва оила аъзоларига таътилни ўтказиш жойини аниқлашда катта таъсир кўрсатишади (хусусан катта маблағга эга бўлган оилаларда). Ўсмирлар мустақил туристлар бўлишлари ҳам мумкин. Ёш инсонларнинг саёҳатларга имкон берадиган асосий омили бу улардаги транспорт воситаларининг мавжудлиги ҳисобланади.

3. **Ёш инсонлар** сегменти туристик бозорда икки ёш категориясидан иборат: 18 дан 24 гача ва 25 дан 34 гача. Ўзларининг 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 оилалилар.

4. **35-44 ёшдаги инсонлар** аҳолининг харид қобиляти муҳим таъсир кўрсатади. Ушбу сегментнинг ҳаёт тарзи, бутун мамлакатнинг ҳаёт тарзига айланади. Инсоннинг айнан ушбу гуруҳи самолётда саёҳат қилишга, курортларда дам олишга мойилдирлар. Улар саёҳатларга ва жойлашишга кўп пул сарфлашади. Ушбу сегментнинг кўпчилиги олий маълумотга эгадирлар. Улар учун ўзларини такомиллаштириш устувор ҳисобланади. Янги олинган маълумотларга ўзларининг дунёқарашларини кенгайтириш учун зарурий восита сифатида қарашади. Ушбу гуруҳ эҳтиёжларининг қондирилиши – келгусида туристик бизнесни муваффақиятли ривожлантиришнинг муҳим омилidir.

5. **45-54 ёшдаги инсонлар.** Улар яшаш жойларидан узок курортларда дам олишга ва самолётда саёҳатларга мойилдирлар. Бу гуруҳда етакчи ўринни иқтисодий бакувват инсонлар эгаллайди. Ушбу ёшдаги туристлар комфорт ва қулайликка, мазмунли экскурсион дастурларга юқори талаб қўйишади.

6. **Эътибор қаратилиши лозим бўлган муҳим тенденция – бу 60-65 ва 65 дан юқори ёшдаги инсонлар** сонининг ошишидир. Ушбу бозор доимий равишда ўсувчи ҳисобланади ва муҳимлиги жиҳатидан туристик бозорнинг қолган сегментларидан қолишмайди. Ушбу ёшдаги туристлар хусусиятларидан бири хизмат кўрсатиш ходимларидан якка тартибдаги эътиборларини, тиббий ёрдам олишни ва ҳоказоларни кутишади. Улар таътил даври билан чекланмайди, туристик мавсум (июль, август) циклини четлашни ва “бархат мавсуми” ни афзал кўришади.

Даромад. Аҳолининг харид қобиляти – туризмни ривожлантиришнинг муҳим омил. Даромадларнинг ортиши билан туристик саёҳатлар ва туризм учун харажат кўпаяди. У ёки бу оиланинг даромадлари қанчалик юқори бўлса, туристик саёҳатлар учун имкониятлар юқори бўлади. Бой инсонлар айнан туризмга катта маблағларни сарфлашни афзал кўришади. Вактни тежаш мақсадида уларни авиасаёҳатлар қизиқтиради.

Бой миҳозлар учун дам олиш харажатларида катта қисмни жойлашиш харажатлари, тайёр маҳсулотни харид қилиш, хордик чиқариш, овқатланиш ва бошқалар эгаллайди.

Туризмга талаб тўғридан-тўғри истеъмолчилар даромадларига боғлиқ бўлади ва шу сабабли аҳолининг шахсий даромадлари соҳасидаги ўзгариш тенденцияларини доимий равишда кузатиш

зарур. Агарда иқтисодий кўрсаткичлар пасайса, туристик корхона ўз маҳсулотининг нархини пасайтириши лозим.

Иқтисодий инқирозлар шароитида аҳоли даромадлари пасаяди. Ушбу ҳолатларда туристик корхоналар учун ички туризмни ривожлантириш имкониятлари вужудга келади.

Маълумот. Аҳолининг туристик активлиги тўғридан-тўғри мумкин бўлган истеъмолчиларнинг маълумот даражасига боғлиқ бўлади. Маълумот инсонларнинг қизиқишини кенгайтиради ва шу тариқа туризмни рағбатлантиради. Ўрта ва олий маълумотли инсонлар қизиқтирувчи саёхатларни афзал кўришади. Аҳолининг олий маълумотли категориясида юқори даромад мавжуд ва улар асосий ҳаракат воситаси сифатида авиатранспортни танлашадилар.

Касб. Харид қилинаётган туристик маҳсулотлар турига ишчиларнинг касби маълум даражада таъсир кўрсатади. Офис хизматчилари ишчиларга қараганда кўп саёхат қилишади. Йил давомида кўпроқ туристик саёхатлар менежерлар, банк хизматчилари ва маъмурият ходимлари улушига тўғри келади. Туристтик корхоналар гуруҳларни, банд бўлиш соҳаларига қараб ажратишга ҳаракат қилишади, уларнинг айримлари аниқ касб гуруҳлари учун сайёхлик маҳсулоти ишлаб чиқариш учун ихтисослашган бўлади.

Шуни таъкидлаш лозимки, ҳамма вақт ҳам истеъмолчиларни даромад, ёш, маълумот, бандлик соҳаси бўйича аниқ ажратиш имкони бўлмайди. Масалан, айрим ишчилар юқори даромадларга эга бўлишлари мумкин, аммо уларнинг харид одатлари маъмурият ходимлариникига қараганда кескин фарқ қилади. Одатда юқори ҳақ тўланадиган ишчилар туризмга кам харажат қилишади.

Ирқ. Ўзбекистонда турли миллат вакиллари истиқомат қилишади. Улар туристик маҳсулотнинг мумкин бўлган истеъмолчилари ҳисобланадилар. Аҳолининг ушбу қисми ўзларининг миллий хусусиятларига, маданиятларига ва анъаналарига эга. Инсонларнинг ушбу гуруҳида асосий аҳолига қараганда, у ёки бу нарсаларни афзал кўришлари ва одатларида фарқ мавжуд. Бундай мумкин бўлган истеъмолчиларга махсус ёндашишни, махсус маркетинг дастурларини яратишни талаб қилади.

Бўш вақтнинг мавжудлиги. Инсон туризмга нафакат пулларни, балки вақтларини ҳам сарфлашадилар. Ҳеч қандай даромадлар, ҳатто юқориси ҳам индивидумга туристик саёхат қилишга ёрдам бера олмайди, агарда унда вақт бўлмаса. Замонавий жамиятда вақтнинг етишмаслиги (пулнинг етишмаслиги ҳам)

туризмни асосий чегараловчиси ҳисобланади. Вақт, шунингдек, транспорт воситасини, туристик марказни ва дам олишдаги чоратadbирларни танлашга таъсир кўрсатади.

Охирги пайтда аҳолининг бўш вақти кескин равишда ошди. Бунда иш ҳафтаси давомийлигининг қисқариши, узоқ таътиллار, дам олиш кунлари, мактаб таътиллари, тўлиқсиз иш кунига имконият, пенсияга чиқиш, маълумот даражасидаги ўзгаришлар муҳим аҳамият касб этади.

Урбанизациялаштирилиш. Унинг натижасида кичик аҳоли пунктларида яшовчи ва қишлоқ хўжалиги билан шуғулланувчилар сони камаяди. Авваллари саёҳат қилишмайдиганларнинг 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, урбанизациялаштирилиш.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Туристтик бозорнинг моҳияти ва мазмуни нимадан иборат?
2. Туристтик бозор қандай функцияларни бажаради?
3. Туристтик такрор айланиш дегани нима?
4. Бозорнинг структурасини нима ташкил этади?
5. Бозорни сегментлаштириш белгиларини тавсифланг ?
6. Туристтик бозорнинг сегментацияси деганда нимани тушинасиз?
7. Туристтик бозорнинг ривожланишига қандай омиллар таъсир кўрсатади?
8. Ўзбекистонда ҳозирги шароитда туризмни ривожлантириш тенденциялари қандай?

4-мавзу. Туризмда тадбиркорлик ва тижорат фаолиятининг асослари

Режа:

- 4.1. Туризмда тадбиркорлик фаолиятининг моҳияти ва мазмуни.**
- 4.2. Туризмда тадбиркорлик фаолияти турлари.**
- 4.3. Туроператорлар турларини ташкил этиш ва ҳозирги шaroитда туроператорнинг хусусиятлари.**
- 4.4. Туристик агентлик туристик бозорда тижорат фаолиятининг бир тури сифатида.**

4.1. Туризмда тадбиркорлик фаолиятининг моҳияти ва мазмуни

Ҳозирги замон бозор иқтисодиётида одамларимизнинг тафаккури, дунёқараши, ҳаётга бўлган муносабати тубдан ўзгарди. Оиласининг фаровонлиги ҳамда турмуш даражаси, энг аввало, ўзига боғлиқ эканлигини тушуниб етишди. Шу сабабдан ҳам уларнинг аксарияти тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланишмоқда.

Мамлакатимизда тадбиркорликнинг жадал ривожланишини ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш, шу асосда аҳолининг бандлиги ва фаровонлигини ошириш муаммоларини ҳал этиш социал-иқтисодий сиёсатнинг асосий йўналишларидан бири ҳисобланади. “... биз фақат фаол тадбиркорлик, тинимсиз меҳнат ва интилиш орқали тараққиётга, фаровон ҳаётга эриша оламиз”²⁶.

Тан олиш керакки, мамлакатимизни ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегиясининг қабул қилиниши тадбиркорлик субъектлари фаолиятида туб ўзгаришлар юз беришига замин яратди.

Иқтисодиётга оид манбаларда тадбиркорлик тушунчасига турли хил таърифлар берилган. Жумладан, Ўзбекистон Республикасининг “Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида”ги Қонунининг 3-моддасида: “Тадбиркорлик фаолияти (тадбиркорлик) тадбиркорлик фаолияти субъектлари томонидан қонун ҳужжатларига мувофиқ амалга ошириладиган, таваккал қилиб

²⁶ Мирзиёев Ш.М. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси // Халқ сўзи, 2018 йил 29 декабрь.

ва ўз мулкий жавобгарлиги остида даромад (фойда) олишга қаратилган ташаббускор фаолият”²⁷, дейилган.

Б.Ю.Ходиев ва Ш.Ш. Шодмоновлар муаллифлигида ёзилган “Иқтисодиёт назарияси” дарслигида: “...тадбиркорлик фаолияти шакли, тури ва соҳасидан қатъи назар фойда олиш ва уни кўпайтириш мақсадида амалга ошириладиган иқтисодий фаолиятдир”²⁸, деган таъриф берилган.

“Ўзбекистон Миллий Энциклопедияси”нинг 8-томида “тадбиркорлик” атамаси хусусида: “Тадбиркорлик капитал сарфлаб товар ва хизматлар яратиш билан фойда топишга қаратилган иқтисодий фаолият, бизнеснинг асосий тури; Тадбиркорлик мулкчилик субъектларининг фойда олиш мақсадида таваккал қилиб ва мулкий жавобгарлиги асосида амалдаги қонунлар доирасида ташаббус билан иқтисодий фаолият кўрсатишдир”²⁹, дейилган.

Келтирилган ушбу таърифлардан кўриниб турибдики, тадбиркорликка “даромад (фойда) олишга қаратилган ташаббускор фаолият”, “фойда олиш нуқтаи назаридан юритилувчи фаолият”, “фойда топишга қаратилган иқтисодий фаолият”, деб қаралган. Бизнинг назаримизда, ушбу таърифлар тадбиркорлик фаолиятининг мазмун-моҳиятини тўлиқ очиб бермайди. Бунда энг муҳим жиҳат “истеъмолчилар талабининг қондирилиши” деган тушунча эътибордан четда қолган.

“Ҳозирги замон бозор иқтисодиётида истеъмолчи кирол. Унинг хоҳиш истаги барча тадбиркорларни ҳаракатга келтиради. Тадбиркор қачон фойда кўради? Қачонким, у тақдим этаётган товар (хизмат)лар истеъмолчиларнинг талабини қондиргандан сўнггина фойда кўради.

Шу сабабли тадбиркорлик категориясига таъриф берилганда истеъмолчилар нуқтаи назаридан қаралса мақсадга мувофиқ бўлади.

Юқорида келтирилган фикрлар ва ёндашувларни умумлаштирган ҳолда, биз, тадбиркорлик тушунчасига қуйидаги таърифни беришни лозим топдик: тадбиркорлик – бу таваккалчилик ва ташаббускорлик ҳамда ўз мулкий жавобгарлиги остида

²⁷ Ўзбекистон Республикасининг “Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида”ги Қонуни, 2000 йил 25 май,

²⁸ Ходиев В. Ҳ., Шодмонов Ш. Ш. Иқтисодиёт назарияси: Дарслик. – Т.: “Barkamol fayz media”, 2017, 277 бет.

²⁹ Ўзбекистон Миллий Энциклопедияси. 8-т. Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат нашриёти, 2004, 224 бет.

истеъмолчилар талабини қондириш орқали фойда топишга қаратилган иқтисодий фаолиятдир”³⁰.

Ўзбекистон Республикасининг “Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида”ги Қонуннинг 4-моддасида қайд этилганидек: “Тадбиркорлик фаолияти субъектлари (тадбиркорлик субъектлари) белгиланган тартибда рўйхатдан ўтган ҳамда тадбиркорлик фаолиятини амалга ошираётган юридик ва жисмоний шахслардир”³¹.

Жисмоний шахслар – бу Ўзбекистон Республикаси фуқаролари, бошқа давлатларнинг фуқаролари, шунингдек, фуқаролиги бўлмаган шахслардир.

Юридик шахслар – бу истеъмолчилар талабини қондириш орқали фойда олишни ўз фаолиятининг асосий мақсади қилиб олган хўжалик юритувчи субъект³².

Булардан ташқари тадбиркорлик фаолияти билан давлат ҳам шуғулланиши мумкин. У алоҳида субъект сифатида бевосита ўз номидан, шунингдек, унинг номидан маъмурий-худудий тузилмалар ёки давлат органлари иштирок этишлари мумкин.

Қонуннинг 4-моддасига кўра: “Давлат ҳокимияти ва бошқарув органлари (қонун ҳужжатларида назарда тутилган ҳоллар бундан мустасно), уларнинг мансабдор шахслари, шунингдек тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланиши қонун ҳужжатларида ман этилган бошқа шахслар тадбиркорлик фаолиятининг субъектлари бўлиши мумкин эмас”³³.

Мамлакатимизда ҳар бир фуқаронинг тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланиши учун барча иқтисодий ва ҳуқуқий шарт-шароитлар яратилган. Бунинг натижасида Ўзбекистонда тадбиркорлик сезиларли даражада ривожланмоқда, уларнинг мамлакат иқтисодиётидаги ўрни бекиёс ортиб бормоқда.

Демак, тадбиркорлик – бу иқтисодий ва социал нафнинг боғлиқлиги асосида тижорат ва бошқа мақсадларда мулк, пул

³⁰ Шавкиев Э.Ш. Тадбиркорлик – аҳоли фаровонлигини оширишда асосий омил. //Хизмат кўрсатиш соҳасини модернизациялаш ва аҳоли фаровонлигини юксалтириш: муаммо ва ечимлар. Монография. Муаллифлар жамоаси – Т.: “Fan va technology”, 2019, 95-97 бетлар.

³¹ Ўзбекистон Республикасининг “Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида”ги Қонуни, 2000 йил 25 май.

³² Юридик шахслар фойда олишни мақсад қилиб олмаган ташкилот(тижоратчи бўлмаган ташкилот). Бундай ташкилотлар Ўзбекистон Республикаси, чет эл ёки аралаш(қўшма)корхоналар шаклида ҳам бўлиши мумкин.

³³ Ўзбекистон Республикасининг Қонуни: “Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида”, 2000 йил 25 май.

маблағлари ва бошқа ресурслардан самарали фойдаланиш билан боғлиқ фаолиятдир.

Тадбиркорликнинг бош белгиси, хавф-хатар ҳисобланади, яъни ресурсларни йўқотиш ёки фойдани олмаслик эҳтимолидир. 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 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 натижасидаги ҳисоб-китоблар ва башорат ҳам ноаниқлик омилини бартараф эта олмайди.

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

Тадбиркорликнинг учинчи социал масалаларни ҳал этишда ҳам қатнашадилар. Туристик фаолият кўпинча социал ва тижорат вазибаларини бирлаштиради. Бу мамлакатда экологик ҳолатнинг яхшиланишига, миллий маданиятнинг ривожланишига, фойда миқдорининг ошишига олиб келади.

Тадбиркорлик фаолиятининг тўртинчи белгиси – унинг ҳўжалик юритиш мустақиллиги ҳисобланади.

Туризмда тадбиркорликнинг ривожланиши туризмни миллий иқтисодиётнинг алоҳида юқори даромадли тармоғига айлантиради. Тадбиркорларнинг изланувчанлиги туризмнинг янги турларини очиш ва 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 бўлиб, янги қизиқарли турни яратиш эмас, балки ушбу тур учун истеъмолчини топиш, у билан шартнома тузиш, паспорт ва визаларни расмийлаштириш, чипта ва ваучерларни бериш, туристик саёҳатга жўнатиш ва уйга соғ-саломат етказиш ҳисобланади.

Туристик корхона фаолиятига талабни ўрганиш, маркетинг тадқиқотлари, истикболли режалаштириш, йўлланма (путёвка) нархини ҳисоблаш ва уни сотиш қабилар қиради.

Дастлаб туристик талаб ўрганилади, яъни аҳолининг тўлов қобилияти билан тасдиқланган, аҳоли томонидан туристик хизматларга талаблар кўриб чиқилади.

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

- мижозлар билан алоқаларни ўрнатиш;
- турмахсулотни сотиш учун янги имкониятларни таъминловчи, янги таклифларни лойиҳалаштириш бўйича туристик фаолиятни ривожлантириш;
- туристик махсулотларни бозорга силжитиш бўйича фаолият натижаларни назорат ва таҳлил қилиш.

Бозорни тадқиқот қилиш бизнес – режани тузиш учун муҳим ҳисобланади, туристик корхонада ишловчи ходимлар бозорни тадқиқот қилиш учун яхши имкониятларга эгадирлар.

Туризмдаги умумий тенденция – стандарт турпакет баҳосини минималлаштириш, барча мумкин бўлганларини қўшимча ҳақ тўланадиган хизматларга чиқариш. Одатда, турист турни харид қилишда қанча тежамга эришса, жойга келганда у катта сўмmani 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-тадбирларга катнашишлар киради ва шу тариқа турист бошқа ташкилотлар ва шахслар хизматларига эмас, балки туристик корхонага ҳақ тўлайди.

Туроператор турагентлар (махсулотнинг чакана сотувчилари) билан алоқаларни ўрнатиш ва уларни қўллаб-қувватлаш лозим. Туроператор уларни бепул тарзда реклама-ахборот материаллари билан таъминлайди, агент нимани сотаётганлигини ўзи кўриши учун ахборот турларини ўтказди, презентациялар ва семинарлар ўтказилади.

Бугунги кунда ахборот технологияларидан фойдалинмасдан туристик бизнесда ўз ўрнини сақлаш қийин кечади, меҳмонхоналар, туристик корхоналар иши самарадорлигини таъминлаш қийинлашади.

Сайёрамизда яшовчи миллионлаб кишиларга уйларида чикмаган ҳолда ўзга давлатнинг диққатга сазовор жойлари

тўғрисида зарурий ахборотларни олишлари, шунингдек, ер куррасининг ҳар қандай бурчагига ўзи учун саёҳатни бронлаштириш имконини берувчи технологияларни яратиш ва улардан фойдаланиш, кўпчилик ғарб давлатлари учун асосий сеёёр бўлиб бормоқда.

4.2.Туризмда тадбиркорлик фаолияти турлари

Туристик хизматларни кўрсатиш хусусиятларига боғлиқ ҳолда туристик корхоналар тадбиркорлик фаолиятини шартли равишда маълум турга келтириш мумкин.

Жумладан, туроператорлар фаолияти кўпчилик ҳолатларда турмахсулотни яратиш билан боғлиқ. Шу сабабли, туроператорлар фаолиятини шартли равишда ишлаб чиқариш тадбиркорлигига киритиш мумкин.

Контрагентлар – туристик хизматлар бажарувчилар (меҳмонхоналар, ресторанлар, ташувчилар, экскурсион бюролар ва ҳоказолар) ҳисобланади. Улар фаолияти ҳам ишлаб чиқариш тадбиркорлигига тааллуқлидир.

Туристик корхона ташкилий тайёргарлик, сотув ва хизматларни бажаришни биргаликда амалга оширишлари мумкин. Бундай ҳолатда корхона бир вақтнинг ўзида тадбиркорлик фаолиятининг бир неча турлари билан шуғулланишади. Жумладан, туризм соҳасида маслаҳат тадбиркорлик кенг тарқалган. Туристик хизматларни яратиш ва сотиш жараёнига мутахассис маслаҳатчилар сони қанча кўп жалб қилинса, туристик махсулот сифати юқори бўлади.

XX асрнинг 90 йилларида туристик бозорга жадал суръатлар билан бронлаштириш ва резервлаштириш тизими кириб келди. У туристик бозорнинг кўпчилик субъектлари ўртасида боғловчи бўғин ҳисобланади. Ҳозирги кунда бронлаштириш ва резервлаштириш турли компьютер тизимлари воситасида амалга оширилади. Улар ичида авиацион, темир йўл, меҳмонхона хизматларини бронлаштириш ва резервлаштиришнинг глобал компьютер шаҳобчалари ажралиб туради.



4.2.1-чизма. Туризм индустрияси ва меҳмондорчилик индустриясига кирадиган тадбиркорликнинг турлари.

Туризм бўйича чет эл мутахассислари ўз тадқиқотларида туризмдаги тадбиркорликни икки қисмга бўлишади: туристик индустрия ва меҳмондўстлик индустрияси. Уларнинг ҳар бири хизмат кўрсатишнинг ўзига хос турлари ҳисобланади. Туризм индустрияси ва меҳмондўстлик индустриясига кирадиган хизмат кўрсатиш ва тадбиркорлик турлари қуйидаги 4.2.1-чизмада келтирилган:

Туризмнинг ривожланишига катта таъсири меҳмонхона бизнеси, транспорт, туристик агентликлар, шунингдек, бронлаштириш ва резервлаштиришнинг глобал компьютер шаҳобчалари кўрсатади. Айнан улар туристик бозорда муҳим роль ўйнайди.

4.3. Туроператорлар турларини ташкил этиш ва ҳозирги шароитда туроператорнинг хусусиятлари

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

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 тааллуқли маълумотга ва туризм соҳасида тажрибага эга бўлган ходимларнинг мавжудлигини тасдиқловчи ҳужжатлар (бу келгусида тақдим этилаётган операторлик хизматлари сифатининг кафолати бўлиб ҳисобланади);

- туроператор фаолияти билан шуғулланиши учун шартномаларнинг мавжудлиги ва уларга эга бўлиш эҳтимоли;

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

Депозитлар туроператорнинг келгусидаги ишида режалаштирилмаган харажатларини қоплаш учун ўзига мос молиявий захира бўлиб ҳисобланади.

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

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

Туристтик оператордаги молиявий кафолатнинг мавжудлиги туристларнинг истеъмол ҳуқуқларининг ҳимояланиш даражасини оширади, бозорни профессионал бўлмаган туроператорлардан тозалайди.

Лицензияга даъвогар корхона штатида камида 7 киши бўлиши, уларнинг 30 фоизи (раҳбарларни қўшган ҳолда) олий тармоқ маълумотига ёки камида 5 йил соҳа иш тажрибасига эга бўлиши зарур.

Ундан ташқари, лицензия олувчи ўз зиммасига – сотилаётган туристик маҳсулотга тааллуқли сертификатини олиш мажбуриятини бажариши, шунингдек, бир штат ходимининг уч йилда бир маротаба малакасини оширишини таъминлаши лозим. Туристтик операторларга лицензия ҳар 5 йилликка берилади.

Ушбу давр мабойнида лицензия бекор қилиниши ҳам мумкин. Туроператор инсон меҳнатини жалб этишнинг турли хили ва турли йўналишдалиги туфайли туроператорлаштиришни ҳам зарурияти вужудга келади.

Авваламбор туроператор географияга асосланган ҳолда аутгоингли, инкамнинг ва инсайд-туроператорларни ажратиш мумкин.

Аутгоинг туроператори чикувчи халқаро турларни ишлаб чиқиш, силжитиш ва сотишга ихтисослашади (ўз мамлакати фуқароларининг ташқарига саёҳат қилишларига). Бу туроператорнинг қийин, юқори харажатлар ва капитал кўйилмаларни талаб қилувчи туридир.

Аутгоингнинг қийинлиги, авваламбор, сотилаётган йўналишни обдон ўрганиш заруриятидир. Оператор, нафақат, отелларда жойлашиш қиймати, экскурсион дастурлар, ташкил этаётган трансферлар, мамлакатга киришни расмийлаштириш тартиби кабилар ҳақида ишончли ахборотга эга бўлиши, қирувчи давлатда маҳаллий ҳукумат сиёсати, ҳаракат қилувчи қонунлар, урф-одатлар, турист ва унинг мулкига хавфсизлик чоралари, маҳаллий ошхона хусусиятлари, ҳордик чиқариш муассасалари иши ва бошқаларни максимал даражада билиш ва уларни агентларга ҳамда туристларга зарурий ахборотларни тақдим этиш учун одатда туроператор ходимларини курорт ва туристик марказларга хизмат сафарига

жўнатиш орқали ўзидаги ёки рақобатчилардаги ушбу йўналишлар бўйича тажрибаси каби иккинчи даражали ахборотни синчковлик билан ўрганишни тақозо этади.

Аутгоингнинг туроператорнинг бошқа турларига караганда ўта қийинлигининг иккинчи сабаби, чет эллик шериклар (meet-компаниялар, хотельерлар, экскурсион бюролар, транспорт ташкилотлари) билан иш алоқаларининг зарурлиги ҳисобланади.

Бу ўз навбатида чет тилларни билишдан ташқари қатор омиллари ҳисобга олишни тақозо этади. Улар жумласига:

- соат пояслари – бундай ҳолатда аутгоингни ташкил этиш Европада ва АҚШ, Жанубий Америка ва Осиё қитъалари ўртасида бўлади;

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

- ташриф буюриладиган давлат алоқа воситаларининг ривожланиш даражаси (Интернетда, факс – даражаларда курортлар билан ишлаш имкониятлари);

- чет эллик корхоналар – шериклар ходимларининг психологик ва социал хусусиятлари (унинг жавобгарлик даражаси, оперативлиги, профессионаллиги);

- шерикларнинг географик узоқлашганлиги (қиммат хизмат сафарлари, мажбур қилади);

- пессимистик истикболлар ва туроператорларнинг чет эллик шериклар билан суд орқали вужудга келиши бўлган муаммоларни ҳал этишнинг юқори харажатлари, агарда ҳамкорлик шартномага биноан барча мажороли ҳолатлар ташриф буюриладиган давлатга кўрилса.

Аутгоингни ташкил этишнинг юқорида қайд қилинган омиллари ҳисобга оладиган бўлсак, йирик туроператорлар ходимлари ҳамма вақт ҳам ўз иш кунларини самарали режалаштириш имконини бермайди.

Ундан ташқари аутгоингнинг қийинлигини халқаро ҳисоб-китобларнинг зарурияти ва туристик бозорга бевосита таъсир кўрсатувчи омиллarga (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 функциясидир. Келтирилган таърифдан келиб чиқадики, инкаминг аутгоинг билан тўғридан-тўғри боғлиқдир, яъни охиргисига туристларнинг вақтинчалик бўлган жойларида қабул қилиш, жойлаштириш, ҳордик чиқаришни ташкил этишни таъминлаш амалга оширади.

Айнан инкаминг ҳукуматлар учун туроператор устувор йўналиш бўлиб ҳисобланади, чунки унинг ривожланишидан қабул қилувчи мамлакат иқтисодиётига валюта тушумлари, ишчи кучи бозорида ҳолат, инфратузилманинг ривожланиш даражаси каби масалалар бевосита боғлиқ бўлади. Инкамингдан иқтисодий боғлиқликни ўзларида бевосита маълум мамлакат курортлари ёки очик туристик иқтисодиётли давлатлар бошидан кечирадилар.

Ниҳоят инсайдинг – ички турмаҳсулотни режалаштирувчи, силжитувчи ва сотувчи туроператор тури, яъни ўз мамлакати ҳудудида ўз фуқароларига турларни ташкил этиш. Инсайдинг ўз мамлакати туристик салоҳиятига асосланади ва ўз фуқароларининг эҳтиёжларини қондиришга қаратилган. Ички туризм ҳам шунингдек миллий туристик бозорни ривожлантиришнинг устувор йўналишларидан бири бўлиб ҳисобланади, чунки нафақат пул маблағларининг мамлакат иқтисодиётидан чиқиб кетишига йўл қўймайди, балки ишчи кучи бозорида барқарорлаштирувчи омил ҳисобланади. У ўз туристик индустриясида иш берувчи (отеллар, йўллар, транспорт корхоналари, ресторанлар, ҳордик чиқариш муассасалари) ҳисобланади, миллий туризм соҳаси корхоналарига капитал қўйилмалар миқдорини оширишда, мамлакат ҳудудларидаги ҳаёт даражасини бараварлаштиради (таъкидлаш жоизки, одатда саёҳатга мамлакатнинг иқтисодий жиҳатдан ривожланган ҳудудлари аҳолиси чиқади, шу билан бирга курорт ҳудудлари ривожланган саноат, қишлоқ хўжалиги инфратузилмасидан маҳрумдир, унинг аҳолиси келган саёҳатчиларга кўрсатилган хизматлардан олинадиган даромадларга кун кечиришлари мумкин бўлади) ва бу социал зиддиятларнинг йўқолишига сабаб бўлади.

Инсайдингнинг яна бир хусусиятли жиҳати шундан иборатки, операторнинг ўз фуқаролари мумкин бўлган туристлар турли категорияларининг харид афзалликлари, юртдаги туристик салоҳият имкониятлари тўғрисида максимал даражада арзон ахборот билан таъминланганлигидир. Ички туристик маҳсулотни режалаштира

туриб, инсайд-туроператор ўзи ва рақобатчилар тажрибасига иккиламчи ахборот манбалари ва профессионал реклама агентликларининг ёрдамида таянган ҳолда туристик бозорнинг маркетинг тадқиқотларини ўтказди, бозорда талабнинг структура-сини ўрганади ва уларни туристик индустрияга қарашли бўлган корхоналарнинг реал имкониятлари билан таққослайди ва бунинг асосида уларнинг бозордаги у ёки бу нишона танлашга ёрдам беради.

Бир вақтнинг ўзида инсайдинг турли режалаштириш ва унга нарх ўрнатиш учун зарур бўлган шартнома муносабатлари жараёнини енгиллаштиради ва арзонлаштиради, туристик бозорда бориладиган жойлар тўғрисида расмийлаштириш ва ахборотни тарқатиш заруриятини кераксиз қилади (одатда таклиф этилаётган курорт жойлар ва туристик марказлар агентлар ва мумкин булган саёҳатчиларга таниш), ахборот ва фан – турларни ташкил этишни (авваллари нотаниш ёки кам таниш йўналишлар бўйича инсайдингдан ташқари), 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 усулларида фойдаланишлари мумкин бўлади.

4.4. Туристтик агентлик – туристик бозорда тижорат фаолиятининг бир тури сифатида

Туристтик 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, экскурсион, суғурта хизматларни тақдим этувчи субъект)лар турист олдида тақдим этилаётган туристик хизматларнинг сифати ва хавфсизлигига жавоб беришади.

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

Турагент туристик маҳсулот 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.

Туристтик операторлар ва агентлар ўртасида ҳамкорлик 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 рақамлаш икки томонлама бўлиши мумкин: ҳар бир томоннинг рўйхатдан ўтган рақами бўйича;

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

- **тушунчалар ва таърифлар.** Ушбу бўлим махсус атамалар ва уларнинг талқинини ўз ичига олади. Шартнома моддаларини турли хил 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 хилда талқин қилиш натижасида бир хилда тушунмаслик ҳолатларида халқаро меъёрлар ва таклифларга мўлжал қаратиш лозим;

- **шартнома предмети.** Шартноманинг предмет ва объектини фарқлаш лозим. Шартнома предмети — доимо маълум ҳаракатлар,

масалан, туристларни қабул қилиш, жўнатиш ва ҳоказолар. Шартнома объекти турмахсулотнинг 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 лозим. 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 хизмат кўрсатиш бўйича буюртма қандай маълумотларни ўз ичига олади, алоқаларнинг қайси туридан фойдаланиш ва ҳоказоларни белгилайди.

- **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 тушунишадилар, ушбу даврларда қандай устамалар ва чегирмалар тақдим этилиши кўрсатилади. Турлар ва хизматларга аниқ нархлар иловада кўрсатилади ва жорий хат ёзишларда келишилади. Бу ерда гуруҳдаги туристларнинг минимал сонини кўрсатиш лозим;

- **хизмат кўрсатиш ҳужжатлари.** Томонлар бронлаштиришни амалга ошириш имконини берувчи ҳужжатлар тўғрисида келишиб олинишлари лозим. Авваламбор оператив алоқа воситалари тўғрисида. Шартномада оператив алоқанинг аниқ реквизитлари, қабул қилиш вақти, вақтдаги фарқ, дам олиш кунлари, байрам кунлари ва офиснинг иш вақти кабилар акс эттириши лозим.

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

Хабарнома – бу тур-гуруҳнинг келишини тасдиқловчи ҳужжат. Унда келиш маълумотлари (авиарейс рақами, келиш муддати, тур гуруҳнинг аниқ таркиби ва сони), овқатланиш хусусиятлари (вегетарианлар, қандли диабетлилар, мусулмонлар ва ҳоказолар) турлидернинг исм-шарифи (турменежер гуруҳ раҳбари), хизмат кўрсатишнинг қўшимча турлари акс эттирилиши лозим.

Хизмат ваучери шартнома қатнашчилари учун ордер бўлиб ҳисобланади ва у шартноманинг мавжудлигини, хизматларни бронлаштириш рўйхати таркибини, хизматлар қиймати ва нарҳини тасдиқлаб беради. Унга кўра қабул қилувчи корхона хизматларни тақдим этишга мажбур бўлади. Меҳмонхона билан шартнома имзоланганда келиш ва кетиш вақти, транспорт тури ҳамда махсус хизматлар қайд қилиниши лозим.

Муҳим ҳужжат бўлиб кўрсатилган хизматлар бўйича қайд қилиниш варағи ҳисобланади ва у хизмат ваучерининг ажралмас қисми ҳисобланади. Қайд қилиш варағи турпакет таркибига кирувчи хизматларнинг тўлиқ таърифини ўз ичига олади. У 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, улар белгилар варағига қайд қилинади. Ушбу ҳужжат ишларнинг маълум даври тугаганда ва ўзаро қарздорликни аниқлаштиришда муҳим ҳисобланади.

Суғурта. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида” ги қонунининг 20-моддасида туристларни суғурта қилиш юзасидан шундай дейилган:

“Туристларни суғурта қилиш мажбурийдир ва у туристик фаолият субъектлари томонидан суғурта фаолияти олиб бориш ҳуқуқига эга бўлган тегишли суғурта ташкилотлари билан тузиладиган битимлар асосида амалга оширилади”.

Чет элга турсаёҳатни ташкил этишда (кўзда тутилмаган ҳолатларда тиббий ва бошқа таъминот) алоҳида аҳамиятга эга.

Шу сабабдан туристик корхоналар учун шартномага туристларни мажбурий суғурталаш талабларининг киритилиши афзалроқ ҳисобланади.

Таянч иборалар: тадбиркорлик, юридик шахс сифатидаги корхона, классик тадбиркорлик, контрагент, корхона, шериклик, 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 фаолият деганда нимани тушунасиш?
2. Тадбиркорлик деганда нимани тушунасиш?
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 камчилик-лари нималардан иборат?

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, темирйўл маҳкамалари, 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 бюrolари, 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, экскурсион 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 маҳсулоғи – бу туристик саёҳат жараёнида вужудга келган ва ушбу саёҳатни таъминлаш, туристнинг эҳтиёжини қондириш учун зарур бўлган туристик хизматлар ва моддий неъмат (товар)лардир.

Туризм индустриясининг тавсифли хусусияти шундан иборатки, у ўз ичига моддий (товар) ва номоддий (хизмат) ишлаб чиқарувчи корхоналарни бирлаштиради. Бу туризм индустрияси иқтисодиётининг хусусиятлари ва ўзига хос қийинчилиги билан изоҳланади. Яъни туристик маҳсулоти моддий ва номоддий товарлардан иборат, аммо унинг асоси бўлиб, шубҳасиз – хизмат (сервис) ҳисобланади.

Туристлар учун маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг қуйидаги таснифини келтириш мумкин:

- бевосита туристларга хизмат кўрсатишга мўлжалланганлари (санаторийлар, пансионатлар, турбазалар ва ҳоказолар). Ёпиқ туристик ёки курорт марказлари таркибига, ушбу ҳудудда жойлашган қарийб барча корхоналар киради;

- туристларга хизмат кўрсатишга мўлжалланганлари, бироқ уларнинг хизматларидан маҳаллий аҳоли ҳам фойдаланиши мумкин бўлган оммавий овқатланиш корхоналари, маданият муассасалари ва ҳоказолар;

- маҳаллий аҳолига хизмат кўрсатишга мўлжалланган, аммо улар хизматидан туристлар ҳам фойдаланиши мумкин бўлган корхоналар: социал транспорт, почта ва ҳоказолар.

Демак, туристик индустрия – бу мустақил хизмат кўрсатиш комплекси. Унга (қайд қилинган субъектлардан ташқари) туристик тавсифда бўлмаган турли ихтисослаштирилган корхоналар киради: йўловчи транспорти (ҳаво, сув, автомобиль, темирйўл), озик-овқат саноати, қишлоқ хўжалигининг кўпчилик тармоқлари, шунингдек, туристлар фойдаланадиган бошқа хизматлар соҳаси.

Иқтисодий нуқтаи назардан туристик индустрия – бу моддий-техника базаси, хомашё ва ишчи кучини бирлаштирувчи ишлаб чиқариш (мулкӣ) комплексиدير.

5.2.Туристтик корхоналар функцияси

Туристтик корхона – бу мустақил хўжалик юритувчи субъект, у ўз мулкидан фойдаланиш асосида маҳсулот ишлаб чиқаради ва сотади.

Туристтик корхоналар турли мулк: хусусий, акциядорлик жамияти (АЖ), масъулияти чекланган жамият (МЧЖ)ти ва бошқа шаклларида бўлишлари мумкин.

Барча туристик корхоналар сайёҳлик индустриянинг таркибий қисми бўлиб ҳисобланади.

Туристтик корхона қайси турдаги маҳсулотни ишлаб чиқаришни, уни қайси нархда сотишни, ўзининг қайси жойда жойлашишини ва бошқа муаммоларни мустақил равишда ҳал қилади. Туристтик корхоналар туристлар эҳтиёжларини ва хоҳишларини комплекс тарзда қондиришади.

Туристтик корхонанинг бош мақсади – истеъмолчилар талабини қондириш орқали фойда олишдир. У корхона ходимларининг ва мулк эгасининг социал ҳамда иқтисодий манфаатларини қондиришга хизмат қилади.

Туристтик корхона аҳолининг ҳордиқ чиқариш, дам олиш ва даволанишга йўналтирилган фаолият турлари билан шуғулланади.

Туристтик 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 қатнашади.

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 кўришади кабиларни ҳисобга олган ҳолда корхона фаолиятини аниқлаш ва прогнослаштиришдан иборат бўлади.

3. Ишлаб чиқариш функцияси мижозлар талабларига мос равишда рақобатбардош нархларда сифатли туристик маҳсулот ва хизматларни тайёрлаш ҳамда тақдим этишдан иборатдир. Янги маҳсулотни шакллантириш технологик талабларни билувчи ишлаб чиқариш хизматларининг мижозлар талабларини билувчи 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 куйидагилар орқали амалга оширилади:

- мижозлар тўғрисида маълумотлар банки (шахслар ва ташкилотлар рўйхати, манзили – доимий ва мумкин бўлган мижозларники);

- мижозлар билан ахборот алоқалар тизими (каталоглар, хатлар, телефон алоқалари, битимлар, ташрифлар);

- мижозлар билан тескари алоқалар;

- буюртмани расмийлаштиришнинг қабул қилинган тартиби ва уларнинг бажарилишини текшириш.

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

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

Бошқарув функцияси – туристик корхонанинг молиявий (унинг ривожланишини таъминловчи фойданинг олинishi) ва ижтимоий (миллий иқтисодиётни ривожлантиришда қатнашиш ва узок

муддатли иш жойларини яратиш) мақсадларга эришишни таъминлайди.

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

Туристтик корхона фаолияти кўйилган мақсад ва вазифаларга боғлиқ бўлади. Айрим туристик корхоналар ўз фаолиятини хизмат пакетлар ишлаб чиқаришга марказлаштирадилар, янги ҳудудларни ўзлаштирадилар, туризмнинг янги турларини ишлаб чиқарадилар, бошқалари эса сотувга катта эътибор қаратишади.

Туристтик 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.

Туристтик 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 ихтисослашган корхоналарга бўлинади.

Эксперт баҳолашлар шундан далолат берадики, кўпчилик давлатларда чет элга чикувчи туристларнинг 40 фоизга яқини ўз саёҳатларини, ҳалқаро ва ички ташишларни, турпакетни, шунингдек, воситачилик операцияларини (суғурталаш, визаларни расмийлаштириш ва ҳоказолар) бажарувчи туристик корхоналар орқали ташкил этишади.

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

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

талабнинг мавсумий нобарқарорлиги, рақобатнинг кучайиши, молиявий ресурсларнинг етишмаслиги ва ҳоказолар ҳосдир.

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

Туристтик корхонанинг бозор муҳитида фаолият юритишлари 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.

Туристтик бозордаги иқтисодий тенглик, туристик индустриянинг молиявий-иқтисодий таҳлилини талаб қилади (унинг тузилишини, анъаналари ва ривожланиш шароитларини, функционал роли ва йўналтирилганлигини).

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.

Кичик туркорхоналар учун, одатда, бошқарувнинг функционал тузилиши тавсифли. Бунда алоҳида функцияларни бажариш мутахассисларга юклатилади.

Бошқарувда функционал тузилишнинг афзаллиги – яхши натижаларга эришиш устидан самарали назоратни ва операцияларни бошқаришнинг юқори сифатда бўлишидир.

Бошқарув функционал тузилишнинг камчиликлари:

- турли функционал структуралар ўртасидаги доимий ўзаро алоқаларни сақлаб туришдаги қийинчиликлар;
- ўта марказлаштириш тенденцияларининг намоён бўлиши;
- қарорлар қабул қилишнинг узок муддатлилиги;
- ўзгаришларга қийинчилик билан муносабат билдирувчи нисбатан қотиб қолган ташкилий шакл.

Йирик корхоналар учун бошқарувнинг чизикли-функционал (штабли) тузилиши тавсифлидир. Бошқарувнинг бундай тузилишда

жамоани бошқарадиган раҳбарга аниқ масалаларни ишлаб чиқишда ва тегишли қарорларни, дастурларни, режаларни қабул қилишда функционал бўлинмалар (бўлимлар, бюролар ва ҳоказолар) ёрдам беради. Функционал тузилишли бўлинмалар чизикли раҳбарга бўйсунди.

Чизикли-функционал бошқарув тузилишининг афзалликлари:

- ишловчиларни ихтисослаштириш билан боғлиқ қарорлар ва режаларни яхши тайёрлаш;

- маслаҳатчилар ва экспертларни жалб қилиш имконияти.

Чизикли-функционал бошқарув тузилишининг камчиликлари:

- ишлаб чиқариш бўлинмалари ўртасида горизонтал даражада яқин ўзаро алоқалар ва ўзаро ҳаракатларнинг бўлмаслиги;

- керакли даражада аниқ бўлмаган жавобгарлик (одатда қарор қабул қилувчи унинг бажарилишида қатнашмайди);

- вертикал бўйича алоқалар тизимининг ўта ривожланиши, яъни ўта марказлаштириш тенденцияси.

Бир-бирларидан узоқда иш олиб боровчи компаниялар учун бошқарувнинг ҳудудий тузилмаси тавсифлидир. Кўриб чиқилган ташкилий тузилмалар базали ҳисобланади ва аниқ бошқарув объектларига тегишли равишда деталлаштирилиши мумкин.

Туристтик корхонанинг ташкилий тузилмаси бозор хусусиятлари ва бошқа бир қатор омиллар асосида таркиб топади. Ҳар бир туристтик 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.

5.2. Туристтик бизнес соҳасидаги ташкилий-ҳуқуқий шакллар

Ўзбекистонда амалга оширилаётган иқтисодий ислохотлар асосида кўпукладли иқтисодиётнинг шаклланиши, мулкдорлар синфининг пайдо бўлиши – инсон фаолиятининг барча доираларида ҳўжалик юритиш бозор механизмларининг ривожланаётганидан дарак беради.

Турли мулк шаклларига асосланган иктисодиёт туристик корхоналарнинг турли ташкилий-ҳуқуқий шаклларининг фаолият юритишларини кўзда тутлади.

Корхоналарнинг ташкилий-ҳуқуқий шакли:

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

Туристтик корхоналарнинг ҳуқуқий асоси бўлиб 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 ҳисобланади.

Туристтик корхонанинг иктисодий табиатини тушуниш учун, дастлаб унинг таърифига мурожаат қилиш лозим. Улардан айримлари:

Корхона – бу ишлаб чиқариш фаолияти билан шуғулланувчи ва бошқарув қарорларини қабул қилишда ҳўжалик мустақиллигига эга бўлган иктисодий субъектдир.

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

Корхона – бу бир-бирлари билан шартномалар асосида боғланган шахслар каолицияси (бирлашмаси)дир.

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

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

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

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

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2003 йил 11 октябрдаги 439-сонли қарори билан тасдиқланган “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 корхонанинг Устав капитали фақат хорижий таъсисчилар, шунингдек, маҳаллий ва хорижий таъсисчилар маблағларидан шакллантирилади.

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

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

Бундай турдаги корхонани одатда бир кишининг бизнеси ёки хусусий мулки деб номлашади. Унинг эгаси ишлаб чиқариш фаолияти учун зарур бўлган барча моддий ресурсларга 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 киритадиган мол-мулк қиймати мулкдор томонидан мустақил баҳоланади.

Хусусий корхона 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 келтириш мумкин:

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

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

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

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 хоҳлашмайдилар.

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

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

Туризмда оммабоп бўлган ташкилий-ҳуқуқий шакл бўлиб, МЧЖ ҳисобланади. Ушбу ташкилий-ҳуқуқий шаклга 75 фоиз туристик корхоналар мансубдир.

Масъулияти чекланган ҳамда қўшимча масъулиятли жамиятлар 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 иштирокчисининг, аудиторнинг ёки исталган минфандор шахснинг талабига биноан жамият уларга жамиятнинг таъсис ҳужжатлари билан, шу жумладан унга киритилган ўзгартишлар билан танишиш имкониятини бериши шарт. Жамият иштирокчисининг талабига биноан жамият унга жамиятнинг таъсис шартномаси ва устави нусхаларини бериши шарт. Нусхаларни берганилик учун жамият томонидан олинадиган ҳақ уларни талбдорларга кетган харажатлардан ортик бўлиши мумкин эмас.

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

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

Масъулияти чекланган ҳамда қўшимча масъулиятли жамиятларнинг Устав капитали унинг иштирокчилари улушларининг номинал қийматларидан таркиб топади. Жамият иштирокчисининг жамият Устав капиталидаги улушининг миқдори фоизларда ёки қаср кўринишида белгиланади. Жамият иштирокчиси улушининг миқдори унинг улуши номинал қиймати билан жамият Устав капиталининг нисбатига тенг бўлиши лозим.

Корхона Уставида жамият иштирокчилари улушининг энг юқори миқдори ҳамда улушларининг нисбатини ўзгартириш имконияти чеклаб қўйилиши мумкин. Жамият давлат рўйхатидан ўтказиладиган пайтга 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 пайтдан

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 жамиятнинг Устав капиталига киритилган пулсиз (мол-мулк кўринишидаги) ҳиссаларнинг пул баҳоси жамият умумий йиғилишида барча иштирокчилари томонидан бир овоздан қабул қилинадиган қарори билан тасдиқланади.

Жамият устав капиталига ҳисса сифатида киритилган мол-мулкдан фойдаланиш муддати ўтгунга қадар ушбу мол-мулкдан фойдаланиш ҳукуқи тугатилган тақдирда, жамият мол-мулкни берган иштирокчига (шундай мол-мулкдан ва шунга ўхшаш шароитларда қолган муддат мобайнида фойдаланганлик учун тўланадиган ҳақга тенг) товон пулини тўлаши шарт. Товон пули бир ой ичида бир йўла тўланиши керак.

Масъулияти чекланган жамиятининг афзалликларига қуйидагиларни келтириш мумкин:

1. Тадбиркорликни ташкил этиш енгилроқ кечади, қарийб барча ҳолатларда ёзма келушув тузилади. Бюрократик тўсиқлар ҳам кам бўлади.

2. Шериклик кўпчилик инсонларни бирлаштирилганлиги туфайли ундаги дастлабки капитал якка хусусий корхонага қараганда кўп бўлади.

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

4. Молиявий ва бошқа муаммоларни ҳал қилишнинг катта даражадаги осонлиги.

Тадбиркорликнинг бундай шаклидаги асосий камчиликлар қуйидагилар ҳисобланади:

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

2. Шериклик фаолиятининг узоқ давом этишини кўзда тутиш қийин. Шерикликдан чиқиш ёки шерикнинг ўлими, одатда корхонанинг тарқалиши ёки қайта шаклланиши ва фаолиятининг тўхталишига олиб келади.

3. Шериклик корхона фаолияти учун чекланмаган жавобгарликдан азият чекиши мумкин. Тўлиқ шериклик шуни

инглатадикки, ҳар бир қатнашчи корхона қарзлари учун тўлиқ жавоб беради.

Тадбиркорлик фаолияти иштирокчиларидан яна бири – бу акциядорлик жамиятидир.

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

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

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

Акциядорлик жамияти уставига ўзгартишлар ва қўшимчалар киритиш ёки уни янги таҳрирда тасдиқлаш акциядорларнинг умумий йиғилишида иштирок этаётган овоз берувчи акциядорларнинг тўртдан уч қисмдан иборат кўпчилик овози билан қабул қилинган акциядорлар умумий йиғилишининг қарорига биноан амалга оширилади.

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 негизда тузилган тақдирда 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 ҳақлидирлар. 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 пайтдан эътиборан бир йилдан ошмаслиги лозим.

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

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

Тадбиркорликнинг акциядорлик жамияти афзалликларига қуйидагиларни келтириш мумкин:

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

2. Акциядорлик жамиятининг афзалликларидан яна бири – бу чекланган жавобгарликдир. Акциядорлар фақат акцияларни харид қилишда ишлатилган сўмма доирасида хавф-хатарга эга бўладилар. Агарда акциядорлик жамияти банкрот бўлган тақдирда уларнинг шахсий активларига таҳдид бўлмайди. Кредиторлар даъвои 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 камроқ. 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 келтириш мумкин:

1. Акциядорлик жамиятининг камчилиги – унинг фойдасини солиққа тортиш масаласида яққол кўзга ташланади. Корхонанинг фойдаси икки маротаба солиққа тортилади: биринчи маротаба акциядорлик жамиятининг соф фойдаси, иккинчи маротаба акция эгасининг дивиденд шаклидаги даромади.

2. Хусусий корхоналарда мулкдор барча активларни бевосита бошқаради ва назорат қилади. Акциядорлик жамиятида эса мулк эгаларининг ҳар бири корхона фаолияти устидан доимо назорат қилаолмайдилар. Корхона акциялари бир неча минглаб шахслар ўртасида тақсимланган бўлади. Уларнинг аксарияти лоқайд бўлади. Улар овоз бериш ҳукукидан тўлиғича фойдаланишмайди.

Таянч иборалар: туристик индустрия, туристик индустриянинг 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-ҳукуқий шакллари биласиз?
5. Хусусий корхона деганда нимани тушунасиз?
6. Акциядорлик жамияти бу?

Режа:

- 6.1. Туристтик маҳсулот моҳияти.
- 6.2. Туристтик пакет.
- 6.3. Туристтик маҳсулот таркиби.
- 6.4. Ялпи туристтик маҳсулот.

6.1. Туристтик маҳсулот моҳияти

Туризм ўзининг асосий тавсифларига кўра хўжалик юриштишнинг бошқа шаклларида кескин фарқ қилмайди. Аммо туризмнинг ўзига хос хусусияти, унинг истеъмолчиларга таклиф этадиган нарсаси – номоддий кўринишга эга бўлган туристтик маҳсулотдир.

Туристтик маҳсулот – бу туристларнинг у ёки бу эҳтиёжларини қондирадиган ва улар томонидан ҳақ тўланадиган ҳар қандай хизматдир. Бундай хизматларга меҳмонхона, транспорт, экскурсион, таржимонлик маиший, коммунал, воситачилик ва бошқа хизматлар киради.

Туристтик маҳсулот тор ва кенг маънога эга. Тор маънода туристтик маҳсулот – бу туристтик индустриянинг маълум бир секторига тааллуқли маҳсулотдир (масалан, меҳмонхона хизмати, тулоператор хизмати, транспорт хизмати ва ҳоказо)лар.

Кенг маънода туристтик маҳсулот:

- туристтик саёҳат (тур)га бевосита алоқадор хизматлар комплекси;

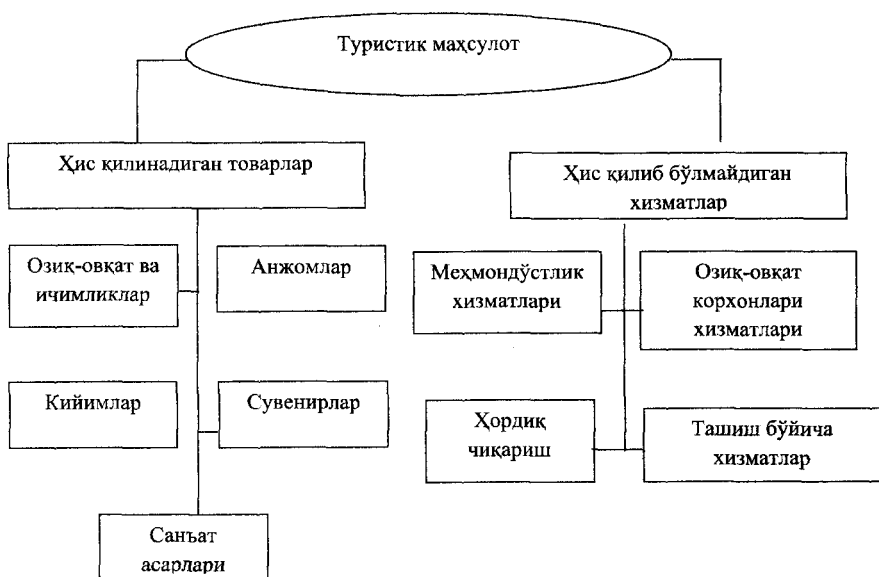
- туристтик саёҳат давомида туристнинг эҳтиёжларини қондириш учун зарур бўлган – буюмлашган (истеъмол предметлари) ва буюмлашмаган (хизмат шаклида) истеъмол қийматлари йиғиндиси.

Асосий туристтик маҳсулот бўлиб, комплекс хизмат кўрсатиш ҳисобланади, яъни бир “пакетдаги туристларга сотиладиган хизматларнинг стандарт тўплами”.

Туристтик маҳсулот кўпчилик корхоналар саъй-ҳаракати туфайли яратилади. Уларнинг ҳар бири ўзларининг иш усулига, ўзига хос эҳтиёжига ва тижорат мақсадларига эгадир.

Демак, туристик маҳсулот алоҳида бўлган “кичик” бўлаклардан таркиб топади. Уларни умумлаштирган ҳолда туризм сервиси ҳақида хулоса қилинади. Шу сабабдан ҳам туристик маҳсулот таркибига кирувчи ҳар бир элемент (бўлак, қисм) сифат нуқтаи назаридан камчиликсиз бўлмоғи зарур. Акс ҳолда кўзланган мақсадга эришилмайди.

Юқорида таъкидланганидек туристик маҳсулот – бу ҳис қилинадиган ва қилинмайдиган хизматлар ва товарлар комплекси. Ҳис қилинадиганларга озиқ-овқат маҳсулотлари, кийим-кечак, турли туристик анжомлар киради. Ҳис қилиб бўлмайдиганларга туристларга кўрсатадиган турли хил хизматлар киради.



6.1.1-чизма. Туристтик маҳсулотнинг турлари.

Таъкидлаш лозимки, ҳис қилинмайдиган туристик маҳсулотлар ҳис қилинадиганлардан фарқли равишда, сон жиҳатидан чекланмаган, уларни тахлаш ва жамғаришнинг имкони йўқ. Ҳис қилиб бўлмайдиган туристик маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш бир вақтнинг ўзида фақат улар ишлаб чиқарилган жойларда амалга оширилади. Бундай ҳис қилиб бўлмайдиган

туристик маҳсулотларга меҳмондорчилик хизматлари киради. Улар маълум жойларда тақдим этилади: чипталарни бронлаштириш, овқатланиш хизматлари, ҳордиқ чиқариш хизматлари (театрлар, клублар ва ҳоказолар) ва бошқалар.

Туристтик маҳсулот (турпакет) – бу айирбошлашга мўлжалланган, товар шаклига эга бўлган иқтисодий неъматдир. Туристтик хизматлар туристик маҳсулотнинг таркибига киради, унинг ажралмас қисми ҳисобланади.

Туристтик маҳсулот (турпакет)ни харид қилиш орқали турист ҳали, рамзий маънода, туристик хизматларни харид қилмайди (пулни тўлаган бўлса ҳам), аммо дам олиш кафолатини олади. Туроператорнинг вазифаси – турпакетга фақат зарурий хизматларни қўшиш ҳисобланади.

Туристтик маҳсулот товар сифатида истеъмол қийматиға эга. У инсонларнинг маълум рекреацион талабларини қондиради.

Туристларнинг талаб-эҳтиёжларини қондириши учун зарур бўлган кўпчилик маҳсулотлар табиат томонидан яратилган. Бундай маҳсулотларға, масалан, ёруғлик, ҳаво ҳарорати, атмосфера кислороди, сув ва бошқалар киради. Улар, одатда, текин истеъмол қилинади. Пуллик фойдаланиладиган ресурсларнинг барчаси – иқтисодий ресурслардир.

Туристтик маҳсулотға талаб ўзгарувчан ҳисобланади. У вақт ва маконға боғлиқ бўлади.

Туристтик маҳсулотнинг нархи ва даромад даражаси эластик³⁴ тавсифға эга. Уларға аксарият ҳолатларда сиёсий ва социал шароитлар таъсир кўрсатади.

Туристтик маҳсулот сифатиға айрим шахс (субъект)лар ҳам таъсир кўрсатиши мумкин. Айрим ҳолларда истеъмолчи (турист) томонидан туристик маҳсулот сифатиға бериладиган баҳоға, харид қилинган турпакетға дахлдор бўлмаган шахслар (масалан, маҳаллий аҳоли, туристик гуруҳ аъзолари ва ҳоказолар) таъсир кўрсатадилар.

Туристтик маҳсулот сифатиға форс-мажор тавсифидаги (табиий шароитлар, иқлим, туризм соҳасидаги сиёсат, халқаро воқеалар ва ҳоказолар) ташқи омиллар ҳам таъсир кўрсатади.

³⁴Эластик – қайишқоқ, юмшоқ.

6.2. Туристтик пакет

Туристтик пакет саёхат мақсади ва мижозлар эҳтиёжларига боғлиқ ҳолда расмийлаштирилади. У ўз ичига – туристтик марказ, транспорт, хизматлар, жойлаштириш, трансфер³⁵ каби элементларни қамраб олади. Шунингдек, турпакетга экскурсиялар, визалар, сугурталар ҳам киради.

Туристтик марказ – бу табиий, маданий, тарихий, экологик, этник, социал-демографик, инфратузилмали, рекреацион имкониятли дам олиш жойи. Туристтик марказ – туристтик маҳсулотнинг мажбурий элементи ҳисобланади, чунки объектсиз саёхатни тақдим этишнинг имкони бўлмайди.

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

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

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

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

Туризмда жойлаштириш ва овқатлантиришнинг қуйидаги комбинациялари қабул қилинган:

ББ – жойлаштириш + нонушта;

³⁵ Трансфер – инглизча (to transfer) сўз бўлиб, бир жойдан иккинчи бир жойга кўчириш, деган маънони беради (темир йўл вокзали, дарё ёки денгиз порти, аэропортдан отелга, коттеджга, меҳмонхонага ташиш)..

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

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

ББ ёки ХБ комбинацияларини харид қила туриб, турист танлаш имкониятларига эга бўлади. Ўз хохишига кўра туристик марказда бўлиш дастурини: ресторанны танлаш ёки экскурсияга бориш кабиларни моделлаштириши мумкин.

Трансфер – туристни ташриф этган давлатидаги жой (аэропорт, темир йўл станцияси, порт, отель)га етказишдир. Трансферлар автобуслар, айрим ҳолларда таксилар ва лимузинлардан фойдаланилган ҳолда амалга оширилади (улар турпакетга қўшилган бўлса, ёки турист томонидан талаб қилинганда).

Турпакет – мижозга яхлит тарзда таклиф этиладиган туристик хизматлар тўпламидир. Унга киритиладиган хизматнинг алоҳида турининг баҳосини аниқлаш қийин. Унда жами пакет нархи акс этирилади.

Шуни таъкидлаш керакки, туристик маҳсулот таркибига кирувчи базавий элементлардан таркиб топган турпакетни харид қила туриб, турист туропертордан 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.

Туристтик пакетлар нархи нафақат хизматлар нархлари суммалари орқали, балки уларнинг тўплами орқали ҳам аниқланади.

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

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

- турист бораётган давлат шахар (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 куйидагиларга жавобгар:

- ташир буюриш дастурига риоя қилиши;
- туристга тақдим этиладиган реклама ва бошқа ахборотнинг

хизматлар ҳақиқий комплексига мос қилиши;

- 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.

6.3.Туристтик маҳсулот таркиби

Туристтик корхонанинг туристик бозордаги муваффақияти 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 қилишади. Улар меҳмонхонага жойлашишга ҳақ тўлашмайдилар, балки маълум инсон эҳтиёжларини қондириш имконига эга бўлган функционал имкониятларни харид қилишади. Туристлар фаол истеъмолчилардир.

Туристик маҳсулот – бу кўпчилик корхоналар фаолиятининг натижасидир.

У қуйидаги элементлардан ташкил топади:

- тур;
- товарлар;
- қўшимча туристик экскурсион хизматлар.

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 хил 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 борлиги ёки йўқлигига боғлиқ бўлади.

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

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

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

Қўшимча туристик – экскурсион хизматлар. Уларга ижара, телефон, маиший хизмат кўрсатиш, почта, валюта алмаштириш, қўшимча овқатланиш, ижтимоий транспорт, буюмларни тахлаш, чипталарни харид қилиш, хордиқ чиқариш, жойларни резервлаштириш, тижорат телевиденияси, видео, мини-барлардан фойдаланиш

ва ҳоказолар. Ушбу хизматлар туристлар томонидан қўшимча ҳақ тўлаш эвазига харид қилинади.

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

$$TMP(100\%)=T(30\%)+T_t(30\%)+KXT(40\%)$$

Бу ерда: ТПР – туристик маҳсулот қиймати;

Т – тур қиймати;

Т_т – харид қилинган товарлар қиймати;

КХТ – қўшимча хизматлар қиймати.

Ушбу тузилмадан кўриниб турибдики, туроператор турмаҳсулот қийматининг 1/3 дан кам қисмини олади. Катта маблағларни 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 қисқартиришдир. Бу бир томондан, туристик корхонанинг бунга рақобатчиларга караганда мижозларга арзонроқ нархларда турпакетни тақдим этиш бўлса, иккинчи томондан, турист учун қўшимча хизматларни танлашдаги эркинликнинг психологик омили ҳисобланади. Шу тарзда туристик маҳсулотга талаб ортиб боради.

6.4. Ялпи туристик маҳсулот

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

- корхоналар, ҳудудлар даромадларига айланадиган туристлар харажатлари сўммаси сифатида;
- туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш харжатлари суммаси сифатида.

Даромад сифатида ялпи туристик маҳсулот ўз ичига қуйидагиларни олади:

- туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотишдан тушумнинг бир қисми сифатидаги жами иш ҳақи;

- хоналар, апартаментлар³⁶ ва ҳоказоларни ижарага бериш орқали тушум;

- пулларни қарзга 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 куйидаги формулада акс эттирилган:

$$ТД = ТМ - БХ + ДС;$$

Бу ерда, ТД – туристик даромад;

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 диверсификациялаштириш ўта долзарб масалалардан бири бўлиб қолмоқда.

Таянч иборалар: моддий хизмат, социал-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 маҳсулотнинг туристик хизматдан муҳим фарқи нимада?

4. Хизматлар сифатига муҳим таъсирни нечта гуруҳ омиллари таъсир кўрсатади ва улар қайсилар?

5. Туристик корхоналарнинг вазифалари ва функциялари деганда нима тушунилади?

³⁶ Апартамент – французча (appartement) сўз бўлиб, дабдабали, безалган, ҳашаматли хона, деган маънони англатади.

7-мавзу. Туристик маҳсулотни силжитиш

Режа:

- 7.1. Сотув шохобчаларини шакллантириш.
- 7.2. Туристик маҳсулотни сотишнинг шакллари тавсифи.
- 7.3. Туристик маҳсулотни силжитиш тизими.
- 7.4. Туризмда реклама.

7.1. Сотув шохобчаларини шакллантириш

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

Ўз тадбиркорлиги хусусиятига кўра профессионал туроператор туристик маҳсулотни яратади, турларнинг корхона каталогини чоп этади, турларнинг улгуржи совдосини ташкил этади, сотилган турларда туристларга хизмат кўрсатишни ташкил этади.

Ҳар бир корхона ўз маҳсулотининг охириги сотувидан манфаатдордир. Шу сабабли туристик корхона фаолиятининг муҳим йўналиши бўлиб, туристик маҳсулотни сотиш ҳисобланади. Ушбу вазифа сотув шохобчаларига юклатилади ва улар туристик маҳсулотни мумкин бўлган истеъмолчига етказишни таъминлайди.

Демак, туристик корхона фаолияти сотув шохобчаларини шакллантириш, сотув бўйича истиқболли шерикларни қидириш, уларнинг ишчан 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 унсурга роя 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 ташкилотлари (агентликлар) тизимидир. Улар орқали турли туристик хизматлар мамлакат ҳудудида (кимга сотишдан

катъи 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 мос равишда бошқа мамлакатга туристик саёҳатларни сотиш мажбуриятини олишадилар.

Маркетинг стратегияси ички ва ташқи сотув каналларидан комплекс равишда фойдаланишни кўзда тутати. Аммо, уларнинг роли ишлаб чиқарилган хизматлар тавсифига боғлиқ ҳолда турлича баҳоланиши мумкин. Агарда туристик корхона комплекс хизмат кўрсатишга (эксклюзив ёки пәкидж-турлар) ихтисослашса, унинг сотув аппарати мўлжални асосан чет эллик воситачиларга қаратиши лозим. Туристтик корхона чет давлатларда ўзларининг хусусий агентликлари ва ваколатхоналарини очишлари мумкин. Аммо бошқа давлатларда ваколатхоналар очиш катта валюта харажатлари билан боғлиқ бўлади ва бунга фақат йирик туристик корхоналар эришишлари мумкин. Ўрта корхоналарнинг чет элларда ўз хизматларини сотиш учун қулайроқ вариант – бу маҳаллий туристик бозорда яхши ўрин эгаллаган ва бундай ишнинг катта тажрибасига эга бўлган корхоналар билан ишлаш маъқул ҳисобланади.

Ташқи савдо аппаратини шакллантириш деганда, шартнома ёки контрактлар асосида чет эллик туристик корхоналар билан шериклик муносабатлари тушунилади. Шу сабабли, уларни ўрганиш ушбу аппарат фаолияти самарадорлигининг муҳим шarti ҳисобланади.

Агарда туристик корхона алоҳида туристик хизматлар (гид таржимонлар хизматлари, автотранспорт ижараси ва ҳоказолар)ни катта ҳажмда ишлаб чиқарса, унда ривожланган ички сотув аппаратига эга бўлиши лозим.

Туристтик корхоналар узоқ йиллик иш амалиётида туристик маҳсулотни сотишнинг турли каналларидан фойдаланади. Улардан қуйидагиларни ажратиш мумкин:

- ўз сотув бюроларини (савдо шохобчалари)ни ташкил этиш;
- воситачи туристик шохобчаларини ташкил этиш;
- йирик корхона ва ташкилотлар билан алоқаларни ўрнатиш;
- ихтисослаштирилган савдо шохобчаларидан фойдаланиш;
- почта орқали турларни сотиш.

Умумлаштирилган ҳолда айтилса, туристик маҳсулотни сотишни ташкил этишнинг икки шакли мавжуд: ўз сотув бюроси ёрдамида ва контрагентлик шохобчалардан фойдаланиш орқали.

Кўпчилик корхоналарда турмаҳсулотни силжитиш каналлари комбинациялаштирилган (уйғунлаштирилган) ҳисобланади – ўз сотув структуралари ва бўлинмалари, шунингдек, контрагентлик шохобчалари мавжуд бўлади.

7.2. Туристик маҳсулотни сотишнинг шакллари тавсифи

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

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

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

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

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

Шуни таъкидлаш лозимки, кўпчилик мижозлар туристик корхонанинг ишончлилигига, унинг сотув бюроси қандай кўринишда эканлилигига қараб баҳо беради. Шу сабабли, уларнинг

ташқил этилиши ва жиҳозланиши фақат техник масала бўлиб ҳисобланмайди, балки туристик маҳсулотни истеъмол бозорига силжйтишдаги реклама ҳам ҳал қилувчи роль ўйнайди.

Мижозларни қабул қилиш хонасидан ташқари туроператорнинг сотув бюрolari ҳужжатлар билан оператив ишлаш, бухгалтерия ҳисобини юритиш, шунингдек, реклама ва ахборот материалларини сақлаш учун қатор хизмат хоналарига эга бўлишлари лозим.

Контрагентлик шохобчаси – чет элда туристик маҳсулотларни сотиш учун туроператорлар томонидан воситачилардан (субагентлардан) фойдаланиш, мижозларни максимал ўзига тортишнинг энг кўп тарқалган ва самарали усули ҳисобланади. Туроператорлар ва турагентлар ўртасидаги ҳамкорлик иккала томон учун ҳам ўзаро манфаатлидир. Туроператорларда кўп сонли туристик шохобчаларининг мавжудлиги, унга қуйидагиларни таъминлайди:

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

Туристтик корхонада турагент муҳим роль ўйнайди. Турагент – туроператор агентлик шохобчасининг ходимидир. Ундан доимо фаол бўлишлик талаб қилинади.

Турагентнинг асосий сифатлари бўлиб, ишончлилик ва ҳалоллик, сотувнинг турли самарали шаклларида фойдаланиш имкониятлари, хушмуомалалик, ҳамма билан ўзаро тил топа олишлиги, хуш ёқимлилиги ҳисобланади.

Туроператорлар ўз турагентлари билан доимий равишда ишлашлари лозим, улар билан туристик саёҳат шароитлари, молиявий ишларини юритиш, битимларни расмийлаштириш, суғурталаш ва бошқалар бўйича ўқув семинарларини ўтказиши лозим. Кўпчилик туроператорлар туристик мавсумнинг бошида ёки охирида корхона ўз ҳисобидан ўзларининг турагентлари учун реклама қилинаётган турмаршрутлари бўйича танишув саёҳатларини (ФАМ-турлар) ташқил этадилар.

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

Кўпчилик ҳолатларда турагент туроператор томонидан режалаштириладиган турларнинг сотилишига, тижорат жавобгар-

лигига эга бўлишмайдир. Ушбу ҳолатда барча хавф-хатар туроператорларда бўлади. Агарда мажбурий сотув суғуртаси ўрнатилмаса, турагентнинг активлиги фақат унинг моддий қизиқиши билан белгиланади (турларни қанча кўп сотса, корхона фойдаси шунча юқори бўлади).

Кўпинча турагентлар учун сотувнинг қўшимча рағбатлантирувчиси бўлиб, комиссия ҳаққининг прогрессив шароитлари ҳисобланади. Масалан биринчи 10 та путёвкани сотгани учун турагент тур қийматининг 5 фоиз миқдорида коммиссион ҳақ олади, келгуси 20 та учун унинг миқдори 7 фоизгача ошади. Агарда 30 та путёвка сотилса 10 фоизга етади.

Агентлик келишувини имзолашгача унинг ҳар бир қатнашчилари уларнинг шерикларини ишончлилигини билиш мақсадида ўрганишлари керак. Амалиёт кўрсатадики, турагент “қалбаки” туроператорга тушиб қолиши мумкин, яъни у турагентлар ёки бевосита мижозлардан пулни йиғиб олиб йўқолиб қолиши ҳам мумкин.

Бундай ҳолатларнинг олдини олиш учун агентлик келишувининг ҳар бир қатнашчиси ўзларини бундай хавф-хатардан ҳимоя қилиш учун керакли чораларни кўриш: шум³⁷-туристик корхонанинг ушбу турдаги фаолият билан шуғулланиши учун лицензия ва сертификати борлигини текшириш лозим. Ундан ташқари тижорат хавф-хатарини суғурталаш масаласини қўйиш лозим.

Ушбу турдаги суғурталаш бир қатор омилларга боғлиқ: корхона фаолият юритаётган давлат, сотув ҳажмлари ва бошқалардан. Ҳар қандай ҳолатда ҳам профессионал жавобгарликни суғурталаш, нафақат, корхона учун фойдали, айти пайтда, туристик корхонанинг ишончлилигини оширади.

Миллий ва халқаро қонунчилик туроператорлар ва турагентлар истеъмолчи олдида жавобгарлигини тартибга солади ва кафолатини беради. Туроператорлар турагентликларни сертификациялаштиришнинг шarti – туристлар олдида мажбуриятлар ва жавобгарликнинг аниқ мавжудлиги ҳисобланади.

Туроператор қошидаги агентликлар кўп бўлиши мумкин: марказий ва чет жойлардаги, шу жумладан, бошқа жойларда –

³⁷Шум – нияти бузуқ, ёмон, алдоқчи.

шаҳарларда, ҳудудларда ва давлатларда. Агентлик шохобчалари жойларда мумкин бўлган мижозлар билан ишлашади.

7.3.Туристик маҳсулотни силжитиш тизими

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

Туроператор маҳсулотни истеъмолчига (туристга) силжитишнинг бозор каналлари схемаси қуйидагича:

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

Б схемаси бўйича катта сотув ҳажмларига эга бўлган йирик туроператорлар ишлашади. Бунда бир неча турагентликлар бўлиши мумкин. Ўз туристик маҳсулотини сотиш учун йирик туроператор жуда кўп (баъзан 1000 дан ортиқ) воситачилар ҳисобланган туристик агентликлар ва хусусий агентликларни жалб қилади.

В схемасида турмаҳсулот реципент (қабул қилувчи) туроператордан турли давлатларда ўз агентлик шохобчаларига эга бўлган ташаббускор агентликлар орқали тақдим этилади.

Туристик хизматларни сотиш амалиётида устувор аҳамиятни реципент (қабул қилувчи)лар ва ташаббусли (жўнатувчилар) туроператорлар ўртасидаги шартномали муносабатлар эгалламоқда.

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

Анъанавий улгуржи туроператорлар ўзларининг кичик диллерлар (турагентликлар) шохобчаларини ташкил этади. Турларни сотиш бўйича кичик агентликлар сони қанча кўп бўлса,

мумкин бўлган туристга тур тўғрисида ахборот етказиш, туристик маҳсулотни сотиш, самарали ташкил этиш имконияти кўпаяди. Дунё статистикаси маълумотларига кўра, 80 фоиздан кўпроқ туристик маҳсулотни кичик агентликлар сотишади.

Операциялар тавсифига кўра туристик корхоналар – чакана ва улгуржиларга бўлинади.

Чакана туристик агентликлар – бу одатда кичик капитал ва чекланган бозорга эга бўлган кичик воситачилик корхоналари. Аммо, улар орқали туристик маҳсулотларнинг катта қисми сотилади.

Туристик хизматларнинг чакана савдоси деб, ушбу хизматларни охириги истеъмолчиларига (туристларга) сотиш тушунилади. Чакана туристик агентликлар мижозлар билан бевосита алоқалар асосида ишлашади.

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

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

Д схемасида яна бир якунловчи бўгин – жисмоний шахс сифатидаги (коммивояжер) агент қўшилади. Ривожланган давлатларнинг йирик шаҳарларида туристик агентликларининг сони жуда кўп. Шу билан бирга сотувларнинг асосий қисми агентликларда эмас, балки офисдан ташқари агентлар томонидан сотилади. Инсонлар (мумкин бўлган туристлар) турли психологик омиллар сабабли агентликлар рекламасига қараганда дўстларига, танишларига, яқинларига ва туристик саёҳатда бўлганларга кўпроқ ишонишади.

Шу сабабли воситачилик даражалари иерархиясида яна бир поғонасига зарурият туғилади: якка тартибдаги истеъмолчилар, аҳоли гуруҳлари ва корхоналар билан ишловчи агентга.

Агент – бу туристик маҳсулотни сотиш жараёнидаги катнашчилар занжиридаги охириги ва муҳим бўғиндир. У кўпинча тўғри сотув усулида ишлайди ва мижозни, авваломбор, ўз қариндошлари ва танишлари орқали, ижтимоий муассасалар ва бошқа жойларда топади.

Охирги йилларда туристик маҳсулотни сотиш тизимининг иккита оммавий шакллари вужудга келган: анъанавий ва ноанъанавий.

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

Туристик маҳсулотни сотишнинг ноанъанавий шакллари тўғридан-тўғри туризм билан боғлиқ бўлган тармоқларда вужудга келади ва фаол ҳаракат қилади. Халқаро туризмнинг динамик равишда ривожланиши – кўпчилик туристик бўлмаган компанияларнинг туристик индустрияға ўз капиталларни киритишлариға туртки бўлмоқда. Йирик авиакомпаниялар, банклар, суғурта компаниялари, савдо уйлари ва универсал савдо шохобчалари туристик саёҳатларни сотиш бўйича ўз филиалларини очишмоқдалар.

Ушбу компаниялар ўзларининг анъанавий туристик корхоналар билан рақобат курашида ўзларининг кўп сонли фаолиятлари ёки сотув пунктлари, бронлаштириш ва резервлаштириш тизимларидан фойдаланишади. Авиакомпаниялар, одатда ўзларининг жуда кўп сонли чипталарини сотиш бўйича кассалариға, бронлаштириш тизимлариға эға. Шунингдек, банклар ҳам ўз мижозлариға хизмат кўрсатиш бўйича кўп сонли бўлимлар ва филиаллариға эға. Суғурта жамиятларида уларнинг йирик гуруҳи мавжуд.

Савдо уйлари туристик хизматларни кўпинча ишчан кишиларға, ишбилармонларға, уларнинг иш муносабатлари билан боғлиқ ҳолда таклиф этишди. Универсал савдо шохобчаларида махсус секциялар ташкил этиш, унга ташриф буюрувчилар каталоглар бўйича ўзларини қизиқтирган туристик саёҳатларни харид қилишлари мумкин.

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

Корпоратив буюртмачининг тўғридан-тўғри буюртмаси бўйича ташкил этилган интенсив-турлар – бу туристик маҳсулотни

сотишнинг истикболли ривожланаётган йўналишидир. Бундай турларни сотиш туроператорнинг буюртмачи корхоналар билан тузган шартнома-топшириқ асосида амалга оширилади.

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

Туристтик бозорда сотув шохобчаларининг анъанавий ва ноанъанавий ташкил этиш моделларининг комбинациялашган шакллари ҳам учрайди.

7.4. Туризмда реклама

Реклама – бу туристик маҳсулот ва истеъмолчи ўртасидаги билвосита алоқа шаклидир. Одатда реклама учун оммавий ахборот воситаларидан (матбуот, радио ва ҳоказолар) 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 ҳоказолар).

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

Туризмдаги реклама товарларнинг (туристик хизматларнинг) хусусиятидан келиб чиқади ва қуйидагиларда акс эттирилади:

- туристик реклама унинг ёрдамида берилаётган маълумотларнинг ҳаққонийлиги ва аниқлиги;
- хизматлар (анъанавий товарлардан фарқли равишда) таъм, фойдалиликка эга бўлишмайди ва рекламанинг устувор ривожланиш функциялари бўлган ахборот билан таъминлаш, таъшиқ қилиш ва бошқа кабиларга муҳтож бўлади;
- туристик хизматларнинг ўзига хослиги туристик қизиқиш объектларини (фотоматериаллар, суръатлар ва ҳоказолар) тўлароқ акс эттирувчи кўргазмали материаллардан фойдаланиш заруриятини кўзда тутди;
- реклама туризмнинг доимий ҳамроҳи ҳисобланади ва инсонларга нафақат саёҳат даврида, балки ундан кейин ҳам наф

келтиради. Шу сабадан, унга алоҳида жавобгарликни юклайди ва бошқа товарлар рекламасига хос бўлмаган қирраларини беради.

Туризмдаги реклама мақсадлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- ахборотли (маҳсулот тўғрисида ахборот тақдим этиш; маҳсулот имиджини шакллантириш; туркорхона имиджини шакллантириш; корхона фаолияти тўғрисидаги тасаввурларни шакллантириш);

- ишонтирувчи (маҳсулотни харид қилишга ундаш; сотувни ошириш; маҳсулотга муносабатларни ўзгартириш; рақобатга қарши ҳаракатлар);

- эслатувчи (хабар топишлик ва талабни қўллаб-қувватлаш; имиджни қўллаб-қувватлаш).

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

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

Туристик маҳсулот рекламасининг қийинчилиги шундан иборатки, у бир вақтнинг ўзида бир-бирига ўхшамайдиган қарорларни бир лаҳзада акс эттириши лозим:

- талабнинг бозор сегментлари бўйича таклифнинг хилма-хиллиги;

- саёҳат ва саёҳат жойларнинг фарқи;

- туризмнинг турли хиллари.

Туристик маҳсулот рекламасида кўпинча бир реклама хабарида таклиф этилаётган маҳсулотнинг уч таркибини (йўналиш, саёҳат турлари ва истеъмолчилар категориялари бўйича дифференциалланган таклиф) ҳисобга олиш зарур.

Рекламанинг асосий тамойиллари:

- қисқача;

- мижозга тушунарли (онгли равишда қабул қилинадиган нарса, одатда хотирада узоқ сақланади);

- турли хиллик (бунда у яхши ёдда қолади);

- оддий тушунчаларга, фикрларга карама-қарши бўлмаслиги;

- социал ҳаётнинг асосий тенденцияларини ҳисобга олувчи кўтаринки руҳ.

Шуни ёддан чиқармаслик лозимки, рекламанинг бошида ва охирида айтилганлар ўртасидагиларга қараганда яхши ёдда қолади.

Реклама ахборотини яратишда олдиндан асосийсини ажратиш лозим: бошланиши ва тугатилиши.

Туристик корхона рекламаси бўйича тактик қарорлар урта блокки саноатини ўз ичига олади:

- **реклама** воситаларини танлаш;
- **реклама** эълонларига ҳақ тўлаш ва харажатлар устидан ният;
- **реклама** мурожаатларининг чиқиш жадвали (график).

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

Реклама воситалари турли хил бўлиши мумкин. Туризм рекламасида кўпинча қуйидаги воситалардан фойдаланилади: матбуот, телевидения, радио, видео роликлар, почта жўнатмалари, транспортдаги реклама, сотув жойлардаги, ташқи, сувенир рекламаси ва ҳоказолар.

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

Аудитория – бу шахслар гуруҳи, улар учун ушбу реклама стазувчи реклама мурожаатини етказди. Аудиторияни баҳолаш, мезони, масалан, газета учун муайян вақт давомида уни кўриш ҳолатида бўлган шахслар сони ҳисобланади.

Тираж – бу реклама стазувчи томонидан мунтазам чиқариладиган нусхалар сони (газета, журналлар, маълумотномалар ва бошқалар).

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

Такрорланиш даражаси – бу турли шахслар ва оилаларнинг вақтнинг маълум қисмида реклама жойлаштиришнинг аниқ жадвали (график) доирасида қамраб олишнинг ўртача сонидир. Такрорланиш даражаси қанча юкори бўлса, ушбу мурожаат узок муддатга чуқур тассурот қолдириши аниқланган.

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. Туристик маҳсулотни силжитишнинг тизими бу?
3. Ривожланган давлатлардаги сотув бўйича маркетингнинг етти чора-тадбирлари?
4. Туроператор ва турагент ўртасидаги шартнома муносабатлари қандай ташкил этилади?
5. Туристик маҳсулотни сотишнинг анъанавий ва ноанъанавий шакллари қандай?
6. Туризм рекламасида қандай воситалардан фойдаланилади.
7. Туристик маҳсулот рекламаси бу ...
8. Рекламанинг асосий тамойиллари бу ...

8-мавзу. Туризмда шартнома муносабатлари

Режа:

8.1.Туристтик корхоналарнинг турмахсулотларни сотишдаги асосий ҳамкорлик муносабатлари.

8.2.Туризмда агентлик шартномаларини тузиш усуллари.

8.3.Туристтик шартноманинг зарурий шартлари.

8.1. Туристтик корхоналарнинг турмахсулотларни сотишдаги асосий ҳамкорлик муносабатлари

Туристтик корхона ташкил этилганидан кейин, бозор томон илк кадамини бошқа корхоналар билан ҳамкорлик қилишдан бошлайди. Бозорга кирувчи корхона стратегиясида ҳамкорларнинг ҳудудий жойлашувига эътибор бериши керак. Бу туристик маҳсулотнинг сотилишида муҳим ўрин эгаллайди.

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

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

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

Корхонанинг ҳуқуқий ҳолати ҳақида, 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 шартларига кўра ўз аъзолари устидан моддий ва маънавий масъулиятга эга. Шу сабабдан ҳам унга аъзо туристик корхоналарнинг қонунга риоя қилишлари жиддий назорат қилинади.

Туристтик корхонанинг ҳуқуқий жиҳатлари ўрганилаётганда, унинг транспорт компаниялари билан шартномага эгаллигини ҳам назарда тутиш керак. Транспорт компанияларининг (авиацион, темир йўл, денгиз ва автотранспорт) туристик корхонани ҳамкор (агент)

сифатида билиши ҳам унинг транспорт компанияси томонидан ишончга эга эканлигини кўрсатади. Бундай ишонч фақатгина туркорхонанинг иш фаолияти чуқур ўрганилганда 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 олиб келишади. Лекин, бу ҳужжатлар шартнома тузишга асос бўла олмайди.

Туристтик корхонанинг тўлов қобилиятига банк кафолат бериши мумкин. Бирок, банк корхонанинг махсус шартномасиз бундай кафолат беришига ҳақли эмас. Бу ҳолатда у корхонанинг молиявий ҳолати учун масъулиятни ўз зиммасига олган бўлади.

Шу сабабдан, банк кафолат бўлганда, у корхона ҳисобидан керакли сўммани олади ва уни кафолат депозити сифатида сақлайди. Бу корхона учун аниқ мақсадга йўналтирилган маблағнинг мавжудлигини аниқлатади.

Туристтик корхона аксарият ҳолларда турагентлар билан ҳамкорлик қилишади. Туристтик корхона мумкин бўлган турагентни пухта танлаши, унинг ишончилигини ва иш фаолиятини ўрганиши ва ундан кейингина у билан агентлик битимини тузиши керак.

Туризмда туристтик корхоналар ҳамкорларни маҳсулотга қўйилган сотиш масалалари ва хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда танлайдилар, улар 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 социал-иқтисодий ва бошқа белгилари;
- савдо усуллари ва технологиясининг тури;
- ўзаро ҳисоб - китобларнинг тури;
- туризм доирасидаги иш тажрибаси ва имиджи;
- фаолиятнинг берилган туридаги лицензиянинг мавжудлиги.

8.2.Туризмда агентлик шартномаларини тузиш усуллари

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 агент сотувчи орасидаги аҳднома бўлиб, агентлик рағбатлантириш шартлари бўйича турларни сотиш ва жўнатиш ишларини амалга оширади.

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

- бир томон (турагент) ўз номидан ва бошқа томон ҳисобига (туроператор) белгиланган юридик кучга эга мажбуриятини 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 ҳамма турист билан ўзаро муносабатлар туроператор билан ўзаро муносабатларга ўхшаб расмийлаштирилади.

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

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

Битимда турагентнинг бошқа туроператорлар билан ўхшаш агентлик аҳдномаларини тузмасликка мажбур қилувчи, турлар савдосини мўлжалловчи, аҳдномада кўрсатилган ҳудуд билан бутунлай ёки қисман (тўғри келувчи ҳудудда амалга оширилиши керак бўлган туристик хизматини) чеклаш ҳам назарда тутилиши мумкин. Битимда турагент томонидан ўтказиладиган савдолар

бўйича, унинг туроператорга тақдим этадиган ҳисоботининг муддати ва шартлари белгиланади.

Амалдаги қоидаларга биноан турагентга (туроператор олдидаги субагент ҳаракати учун жавобгар бўлган ҳолда) субагентлик аҳдномасини тузиш ҳуқуқи берилади. Туристик агентликлардан маҳсулот сотадиган туроператор юридик шахс бўлиб, баъзи хизматларни агентга бажаришни юклайди. Агент сифатида жисмоний шахс ҳам (чакана агент) бўлиши мумкин.

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

Агентлик битими ёзма расмийлаштирилган бўлиши керак, гарчи баъзи мамлакатларда, масалан, Америкада оғзаки шартномага рухсат этилса ҳам, Ўзбекистон қонунларига биноан аҳднома ва битим ёзма кўринишда, ундан ҳам яхшиси ёзув машинаси ёки компьютер принтерида қоғоз орқали 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, пайдо бўлган муаммоларни жанжал ва тўқнашувларсиз ҳал этиш осон бўлади. Шартнома тексти ҳажмидан қатъи назар агентлик битими зарур атрибутларга эга бўлиши керак, уларсиз у маъносиз бўлади ёки бўлмаса ҳақиқий эмас деб ҳисобланади.

8.3. Туристик шартноманинг зарурий шартлари

Туристик шартноманинг зарурий шартларига қуйидагилар киради:

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

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 иштирокчиларини таърифлаш ҳужжатнинг кириш қисмида жойлашади.

Унда куйидагилар кўрсатилади:

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

Агар ҳужжатни имзоловчи шахслар топшириқ бўйича ҳаракат қилинса, шартномага бу шахсларнинг қонуний ҳуқуққа эга эканликларини тасдиқловчи ҳужжатлар (масалан, нотарусда 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 томонларни номлаш ҳар доим бир хил бўлади.

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

Агар шартнома жуда жиддий бўлса, преамбулада томонлар иштирокчиларининг таърифига шартнома матнида томонлар қабул қилган белгилашлар кўрсатилади. Агар музокара пайти ишлатилган атамаларнинг ҳар хил ўқилиши ёки турлича баён этилиши мавжуд 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 бир шахслар томонидан изоҳланиши қийин бўлган 10-15 та атама ва тушунчалар танлаб олинади. Амалиётда битим иштирокчилари камдан-кам бу шартларга риоя қилишади ва уларнинг кўпчилиги ўша ва бошқа тушунча ёки атамани тушунмасликларидан зарар кўришади ҳамда

иктисодий жарима (санкция)ларнинг аччиқ зарбаларига дуч келади. Шунинг учун шартномавий ҳужжатларни мукамал тайёрлаш зарур.

5. Шартнома мавзуси ва объектини таърифлаш. Шартнома мавзуси ва объекти ҳар доим биринчи бандда ёки бобда келтирилади. Шартнома мавзуси деганда, фаолият тасвири (топшириш, узатиш, харид, савдо, воситачилик хизматлари ва бошқалар) тушунилади. Сотувлар ва чегирмаларни белгилаш нуқтаи назаридан, жавобгарликларни туроператор ва турагент орасидаги муносабатларни 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:

А. Турагент туристик маҳсулотини туроператор номидан ва топшириғига биноан сотади – бу “номланган тамойилдир”. Маҳсулотларнинг асосий қисми туристик йўлланмалар дўконида сотилади. Дўконда агент-сотувчи туристга ҳар хил туроператорларнинг кўплаб турларини таклиф қилади (асосий каталогга амал қилган ҳолда) ва тур савдосини тасдиқлаш учун амалий воситалардан фойдаланиб, туроператорларнинг корхона ваучерларини сотади. Бу ҳолатда ҳамма ҳужжатлар туроператор номидан тўлдирилади. Турист йўлланма (путёвка) учун мустақил ўзи банк ёки алоқа бўлими орқали пулни туроператорга ўтказди. Шундан кейин агентга даллоллик ҳақи тўланади. Ушбу 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.

Туристтик 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 маблағларнинг ҳаммасини туристик корхонага ўтказди ва кейинчалик туроператордан даллоллик ҳақини олади.

Туроператор турист билан ҳужжатларга асосланган ҳолда алоқада бўлмаса, туристик маҳсулот бўйича ҳамма даъволар (агар

шунакалар пайдо бўлса) турагентга билдирилади, турагент эса мижознинг даъво-арзини туроператорга етказди.

В. Турагент бошқа ҳудудда ўзига туроператорлик вазифаларининг бир қисмини олиши ва туристик маҳсулотни сотиши мумкин. Бунда туроператор кўрсатилмайди, бу “очилмаган тамойил” дейилади.

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

Чет эл сайёҳлиги катта занжирдаги ҳалқалардан бири ҳисобланади. Бунда бир нечта бажарувчилар иштирок этади. Барча алоқалар ва ўзаро жавобгарликлар келишувда кўрсатилади.

Туристтик шартномаларнинг зарурий шартлари қуйидагилар ҳисобланади:

1. Турларнинг 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 бошқа 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. Туристтик корхоналар шартнома тузишда шерик корхоналарининг шартлари деганда нима тушунилади?

3. Туризмда асосий ҳамкорлик муносабатлари деганда нимани тушунасиш?

4. Туристтик корхоналарнинг турмаҳсулотларини сотиш қандай амалга оширилади?

5. Туристтик корхонада шартномалар қандай амалга оширилади?

9-мавзу. Меҳмондорчилик хизматларини кўрсатувчи меҳмонхона корхоналарининг ташкилий тизими

Режа:

9.1.Жойлаштириш воситалари ва уларнинг таснифи. Туристтик меҳмонхона, унинг белгиланиши ва хусусиятлари.

9.2.Туристларга меҳмонхона хизматини кўрсатиш технологияси.

9.3. Меҳмонхоналар ва номерлар таснифи. Меҳмонхона хизматларини тақдим қилиш қоидалари.

9.1.Жойлаштириш воситалари ва уларнинг таснифи. Туристтик меҳмонхона, унинг белгиланиши ва хусусиятлари

Туристтик фаолият технологиялари – блокларидан муҳим бир қисми бўлиб, туристларни жойлаштириш воситалари ҳисобланади. Бундай воситаларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- меҳмонхона;
- мотель;
- кемпинг;
- туристик база;
- пансионат;
- туристик ётоқхона;
- ротель;
- ботель;
- флотель ва бошқалар.

Туристларни жойлаштириш воситалари халқаро таснифларга кўра тўрт гуруҳга бўлинади:

1.Меҳмонхоналар ва ўхшаш корхоналар:

- меҳмонхоналар;
- мотеллар;
- пансионатлар;
- пляж меҳмонхоналари;
- номерли клублар;
- меҳмон уйлари;
- қолганлар.

2. Тижорат ва ижтимоий жойлаштириш воситалари:

- туристик базалар;
- кам пуллик меҳмонхоналар;
- туристик кемпинглар;
- туристик қишлоқ (уйлар гуруҳи);
- бунгало;
- социал туризм корхоналари;
- жойлаштиришнинг бошқа воситалари.

3. Ихтисослаштирилган жойлаштириш воситалари:

- даволаш меҳмонхоналари;
- меҳнат ва дам олиш лагерлари;
- жойлаштиришнинг транспорт воситалари;
- бошпаналар, кулбалар.

4. Хусусий жойлаштириш воситалари:

- хусусий уйлар;
- хусусий агентликлардан ижарага олинган бинолар;
- аҳоли ичидаги қариндошларникига жойлаштириш;
- қолганлар.

Келтирилган жойлаштириш воситаларининг намунавий таснифи Халқаро туристик ташкилот томонидан таклиф қилинди. У барча давлатлар учун бир хил меҳмонхона таснифи бўлиб ҳисобланмайди.

Меҳмонхона кенг маънода – бу қисқа муддатли яшаш учун мебель билан жиҳозланган хонали уйдир.

Туристтик меҳмонхона – бу сайёҳатлар билан боғлиқ бўлган туристларга комплекс хизмат кўрсатишга мўлжалланган меҳмонхонанинг махсус типидир.

Табийки, турист оддий (коммунал) меҳмонхоналардан фойдаланиши мумкин, лекин унда туристик меҳмонхонада мавжуд қатор ихтисослашган хизматлар кўзда тутилмаган.

Барча туристик меҳмонхоналарда хизматларнинг тўрт асосий тури кўзда тутилган:

- жойлаштириш;
- овқатлантириш;
- дам олиш;
- маиший хизмат кўрсатиш.

Ҳозирги даврдаги сайёҳатчилар, айниқса тўлов қобилятига эга бўлганлари комфортга (қулайликларга) ўрганишган. Агарда чет

элдан Ўзбекистонга келган тоғ дарёсида байдаркада сузиш учун келган бўлса, унинг ушбу дарё қирғоғида гулхан ёнида ётади деган маънони ҳечам англамайди. Ўзбекистоннинг диққатга сазовор жойларини, тарихий ва маданий обидалари билан танишмоқчи бўлганлар ёки маҳаллий тадбиркорлар билан алоқаларини ўрнатмоқчи бўлганлар учун комфорт зарур.

Ривожланаётган немис туристик фирмаларидан бирининг вакили шундай таъкидлаган: «ғарбдаги туристлар бегона одатий бўлмаган ҳаётни кўришга жуда қизиқишади, лекин ўзлари яшаётган ҳаётни авзал кўришадилар». Шундай экан, замонавий меҳмонхона индустриясини ривожлантириш муҳим аҳамият касб этади.

9.2.Туристларга меҳмонхона хизматини кўрсатиш технологияси

Меҳмонхонада туристларга хизмат кўрсатишнинг ёпиқ технологик циклида қуйидаги асосий хизматлар кўзда тутилган:

- қабул қилиш ва фойдалантириш хизмати;
- номер фондини эксплуатация қилиш хизмати;
- тижорат хизмати;
- техник хизмат;
- маъмурий хизмат.

Бу асосий хизматларни тақдим этишни таъминловчи хизматларнинг минимал тўпламидир.

Қабул қилиш ва жойлаштириш хизмати қабул қилиш, рўйхатдан ўтказиш, туристларни номерларга жойлаштириш, ҳисоб-китоблар, жойларни бронлаштириш ва туристларни сайёҳатнинг келгуси пунктига ёки уйларига жўнатишни таъминлайди.

Одатда хизматни жойлаштириш бўйича менежер бошқаради. Унга қуйидагилар бўйсунди: регестрация бюроси, маъмурлар, хизмат кўрсатиш бюроси, швейцарлар, гардиروبшиқлар, бронлаштириш хизматлари, сақлаш камералари тахловчилари.

Номер фондини эксплуатация қилиш хизмати турар жой ва ёрдамчи биноларга техник хизмат кўрсатиш ва таъмирланишини, уларни жойлаштиришга тайёрлашни таъминлайди. Ушбу хизматнинг менежери номер фондига хизмат кўрсатиш ва таъмирлаш гуруҳига, фаррошларга раҳбарлик қилади.

Бронлаштириш тизими ўз ичига дунёнинг барча шаҳарлари билан алоқага эга бўлган тизимга бирлаштирилган ЭХМ комплексини ўз ичига олади. Комплекснинг асосий вазифалари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- ушбу меҳмонхонанинг буюртмасига кўра номерларни бронлаштириш;
- бошқа меҳмонхоналар буюртмасига кўра номерларни бронлаштириш;
- турли транспорт турлари учун чипталарни бронлаштириш;
- қолган вазифалар.

Кўпчилик ҳолатларда тизим асосий меҳмонхонадаги локал вазифаларни ҳал этади. Улар жумласига қуйидагилар киради:

- мижозлар билан автоматлаштирилган ҳисоб-китоблар;
- номер фондини режалаштириш;
- ходимлар иш ҳаққининг ҳисоб-китоблари;
- моддий бойликлар ҳисоби, бухгалтерия ҳисоби ва ҳисоботлар.

Халқаро тизимга қўшилган йирик меҳмонхона комплекслари САБРЕ, Голилео, Амадеус ва бошқа ягона бронлаштириш тизимларига эгадир.

Бронлаштиришнинг (резервлаштиришнинг) ушбу тизимлари ўз ичига икки асосий функцияни олади:

- меҳмонхоналардаги номерларни резервлаштириш;
- поезд, теплоходлар баҳосига чипталарни бронлаштириш.

Кўшимча ва йўлдош хизматлар хизмати кўпчилик ҳолатларда ўзларининг хусусий экскурсия бюроларига, шахсий хўжаликларга (ёки ижарага олинган транспортга), иш, конгресс ва бизнес турларни таъминлаш бўйича махсус бюроларга эга бўлишади. Улар ўз штатларига секретар-референтлар, гид – таржимонларни, шунингдек, жиҳозланган конференция заллар, кабинетлар, маиший техникаларни олади.

Ушбу хизмат таркибида қуйидагилар мавжуд :

- сартарошхоналар, косметик салонлар;
- кир ювиш хоналари;
- ателье, тикувчилик ва этикдўстлик устахоналари;
- маиший хизмат кўрсатиш устахоналари;
- болаларга қараш хизмати;
- тиббий хизматлар хизмати;

- кимиёвий тозалаш;
- ижара хизмати;
- қолган хизматлар.

9.3. Меҳмонхоналар ва номерлар таснифи. Меҳмонхона хизматларини тақдим қилиш қоидалари

Меҳмонхоналарнинг таснифлаштирилиши – бу аниқ меҳмонхоналар ва номерларнинг хизмат кўрсатиш меъзонлари ва стандартларига мос келишни аниқлаш ҳисобланади.

Ҳар бир давлатда қабул қилинган таснифлаштириш, разрядлилиқ категориясидан иборат бўлиб, стандартнинг сифат параметри ҳисобланади. Меҳмонхона разрядлилиги унинг обрўйига, мижозларнинг шаклланишига, меҳмонхона хизматлари баҳосига ва бошқаларга таъсир кўрсатади.

Меҳмонхоналар таснифлаштирилиши халқаро ва миллий даражаларда регламентлаштирилади, шунингдек меҳмонхона занжирлари, ассоциациялари, иттифоклари доирасида ҳам. Ҳозирги кунда 30 дан зиёд таснифлаштиришлар мавжуд. Улар ичида кенг тарқалганлари қуйидагилар ҳисобланади:

- юлдузлар системасидаги (бирдан бешгача) таснифлаштирилиш:

- харфлар системаси (А,В,С,Д);
- “кроналар” ёки калитлар системаси;
- баллар системаси;
- разрядлар системаси ва бошқалар.

Дунё бўйича меҳмонхоналарни ягона таснифлаштирилишига мавжуд миллий анъаналар, давлатларнинг маданий – тарихий фарқлари, сифат мезонлари ва бошқалар тўсқинлик қилмоқда.

Ҳар бир категория (юлдуз) маълум стандарт талаблар тўпламига жавоб бериши лозим, яъни

- бинолар ва қурилмаларга;
- меҳмонхона номерларига;
- компорт даражаларига;
- асосий, қўшимча ва йўлдош хизматларга;
- ходимлар малакасига ва бошқаларга.

Меҳмонхона категорияси – бу маълум талаблар комплексини тавсифловчи система таснифидир;

- моддий-техника таъминотида;
- тақдим этилаётган хизматлар сифати;
- хизмат кўрсатиш даражасига.

Ушбу талабларнинг бажарилиши аттестация жараёни билан тартибга солинади ва келгусида маълум категорияни бериш билан.

Меҳмонхоналарни таснифлаштириш бўйича меъёрлаш хужжатларда категорияга ўтказиш бўйича минимал талаблар киритилади.

Категориядан қатъи назар – барча меҳмонхоналар қуйидаги талабларни қондиришлари лозим бўлади:

- ҳар қандай категориядаги меҳмонхона қулай келиш йўлларида, шинам ва ёритилган майдонга, автотранспортни вақтинчалик қўйиш учун майдончага эга бўлиши;

- меҳмонхонанинг меъморий-режалаштирилиши ва қурилиш элементлари, фойдаланиладиган асбоб-ускуналар қурилиш меъёрлари ва қоидаларига мос келиши;

- меҳмонхона қулай экологик шароитларда жойлашиши;
- меҳмонхонада яшашда туристлар ҳаётининг соғлиғи ва мулкнинг хавфсизлиги таъминланиши лозим. Бинода авария ҳолатида чиқиш, зиналар, фавқулдда ҳолатларда чиқиш учун кўрсаткич белгилар қўйилиши;

- меҳмонхона ёнғиндан ҳимоя воситалари билан жиҳозланиши;
- меҳмонхонада санитария – назорат органлари томонидан ўрнатилган санитария – гигиеник меъёрлар ва қоидаларга риоя қилиниши;

- меҳмонхона қуйидагиларни таъминловчи муҳандис тизимлари ва асбоб-ускуналар билан жиҳозланиши (иссиқ ва совуқ сув таъминоти (сутка давомида тўхтовсиз), ҳавонинг меъёрл айланишини таъминловчи вентилляцияни, радио ва телевидение, телефон алоқаси).

Янги меҳмонхоналарни лойиҳалаштиришда ва эскиларини таъмирлашда кресло ва коляскалардан фойдаланадиган ногиронларни қабул қилиш ва уларга хизмат кўрсатиш учун шароитлар кўзда тутилиши лозим бўлади.

Ўзбекистондаги олий классдаги меҳмонхоналар тавсифи.

Меҳмонхона (шаҳар)	Класс	Номерлар сони	Номер баҳоси (оқшом)
«Interkontinental» (Тошкент)	*****	246	Стандарт бир жойли -255 долл. Стандарт икки жойли -275 долл. Люкс-350 долл. Президентский - 1550
«Sheraton» (Тошкент)	*****	251	Стандарт номер-271 долл. Люкс-340 долл. Президентский-1400 долл.
«Афросиёб» (Самарқанд)	****	278	Сатандарт 1 жойлик 90 долл. Стандарт-2 жойли 140 долл. Люкс-230 долл. Апартаментлар-350 долл.
«Shodlik Palace» (Тошкент)	****	107	Стандарт 1 жойли 160 долл. Стандарт 2 ўринли 220 долл. King size: 1киши учун-200 долл. 2 киши учун-220 долл. Люкс-350 долл.
«Bumi international» (Тошкент)	****	190	Сатандарт 1 жойлик 140 долл. Стандарт-2 жойли 155 долл. Люкс-236 долл.
«Новая Бухара» (Бухоро)	****	223	Сатандарт 1 жойлик 90 долл. Стандарт-2 жойли 123 долл. Люкс-240 долл.
«Ўзбекистон» (Тошкент)	****	123 (203)	Сатандарт 1 жойлик 110 долл. Бир жойли люкс-130 долл. King size: 1киши учун-130 долл. 2 киши учун-180 долл.

Таянч иборалар: меҳмонхона, меҳмондорчилик, жойлаштириш воситалари, хизматини, технология, мотель, кемпинг, туристик база, пансионат, ётоқхона, ротель, ботель, флотель.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Жойлаштириш воситалари деганда нима тушунилади?
2. Жойлаштириш воситаларининг таснифини айтинг.
3. Туристтик меҳмонхона, унинг белгиланиши ва хусусиятлари
4. Туристларга меҳмонхона хизматини кўрсатиш технология-сини айтиб беринг.
5. Меҳмонхона номерлар таснифини айтинг.
6. Меҳмонхона хизматларини тақдим қилиш қоидаларини айтинг.

10-мавзу. Туризм ва меҳмонхона корхоналари маҳсулот (хизмат)ларини стандартлаштириш ва сертификатлаштириш

Режа:

10.1.Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулоти (хизмати)ни стандартлаштириш ва сертификатлаштириш жараёнининг моҳияти.

10.2. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида сифатли сервисни яратиш шароитлари.

10.3. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулоти (хизмати)нинг ҳаётий цикли.

10.1.Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулоти (хизмати)ни стандартлаштириш ва сертификатлаштириш жараёнининг моҳияти

Замонавий дунёда иқтисодиётнинг ҳар қандай тармоғи учун маҳсулот сифатининг таъминланиши муаммоси долзарб ҳисобланади. Сифат кўрсаткичлари, шунингдек, сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқариш билан боғлиқ муаммолар ҳар бир хўжалик юритувчи субъектга, жумладан, туристик ва меҳмонхона бизнеси учун ҳам аҳамиятлидир.

Маҳсулот (хизмат) сифати – муайян шу маҳсулотнинг ҳар томондан фойдаланишга мукамал эканлигини белгиловчи хусусиятлар йиғиндисидир.

Маҳсулот (хизмат) сифати – бу истеъмолчиларнинг талаб ва дидларини қондириш қобилиятидир.

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

Маҳсулот (хизмат) сифати иқтисодий категория бўлиб, ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчиларнинг муносабатларини, сифатли маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш ҳамда маҳсулот (хизмат)га баҳо белгилаш бўйича корхонанинг мижозлар билан муносабатларини ифода этади. Бундан ташқари, маҳсулот (хизмат) сифати корхоналар

ўртасидаги сифатли маҳсулот учун моддий рағбатлантириш ва сифатсиз маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқарилгани туфайли молиявий жазоларга тортилиши бўйича муносабатларни ифодалайди.

Маҳсулот (хизмат) сифатини мунтазам равишда яхшилаш корхона фаолияти самарадорлигини оширишнинг асосий омилларидан бири ҳисобланади.

Маҳсулот (хизмат)нинг миқдори ва сифати ўзаро диалектик боғлиқдир. Юқори сифатли маҳсулот (хизмат) сифатсиз тайёрланган маҳсулот (хизмат)га нисбатан истеъмолчилар эҳтиёжларини юқорироқ даражада қондиришга қодир.

Юқори сифатли маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқаришга ва уни сотишга эришган корхона ўз ишлаб чиқариш салоҳиятини янада юксалтириш имкониятига эга бўлади. Бундай субъектларнинг кўпайиши эса мамлакат социал-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 юқорироқ даражада иқтисодий ўсиш таъминланади.

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

Маҳсулот (хизмат) сифати муаммосига тегишли масалалардан бири стандартлаштиришдир.

Стандартлаштириш – стандартларни белгилаш ва қўллаш жараёни. У меъёрл ижодий фаолият бўлиб, сифатнинг оптимал кўрсаткичларини ва ҳоказоларни ишлаб чиқишни ва қатъий белгалашни ўз ичига олади.

Стандартлаштириш маҳсулот (хизмат) сифатини бошқаришнинг ташкилий ва меъерий асоси ҳисобланади. У барча меъёрларни стандарт, йўриқнома, маҳсулотни асослаш учун керакли шартлар усули каби ҳужжатларда акс эттиради.

Стандартлаштиришдан мақсад – маҳсулот ва хизматларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш ва истеъмолчилар манфаатларини ҳимоя қилишдир.

Ўзбекистон Республикасининг Давлат стандартлаш тизими (ДСТ) стандартлар тузиш, изоҳлаш ва тарқатиш жараёнларини

тартибга келтиради. Бу борада Ўзбекистон Стандартлаштириш, метеорология ва сертификатлаштириш агентлиги (“Ўзстандарт”) олиб бораётган кенг қўламли ишларни алоҳида эътироф этиш жоиз.

«Ўзстандарт» агентлиги замонавий бозор иқтисодиёти шароитида маҳсулотнинг сифат даражасини белгиловчи, кўрсаткичлар рақобатдошлигини таъминловчи, ишлаб чиқарувчиларга етарли миқдорда ахборотлар етказиб берувчи марказдир.

Замонавий иқтисодиётга ўтиш муносабати билан Халқаро стандартлаштиришнинг роли, аҳамияти бекиёс даражада кучайди. Чунки, халқаро стандартлаштириш – илмий-техника ва иқтисодий ҳамкорликни ривожлантиришга катта имконият яратади. Улар халқаро алоқаларни кенгайтиришга, мавжудларини такомиллаштиришга ёрдам беради. Ҳозирги кунда жаҳонда 400 дан ортиқ Халқаро ва регионал (ҳудудий) ташкилотлар мавжуд (2000 йил). Стандартлаштириш соҳасида йирик халқаро ташкилотлар БМТга қарашли Европа иқтисодий комиссияси (ЕЭКООН), стандартлаштириш бўйича Халқаро ташкилот (ИСО) ишлаб турибди.

Маҳсулот (хизмат) сифати даражаси, унинг хусусиятларидан стандартлар талабларига мослиги тарзида аниқланади. Стандартни бошқариш соҳасида технологияларни яратиш учун асос бўлиб ИСО – 9000 серияли халқаро стандартлар ҳисобланади. Улар халқаро миқёсда маҳсулот ва хизматлар меъёрларини белгилашга мўлжал беради.

Давлат даражасида қонунлар ва стандартлар орқали қуйидагилар таъминланади:

- туристик маҳсулот истеъмолчиларининг ҳаёти, соғлиги хавфсизлиги;

- туристлар мулкнинг сақланиши;
- истеъмолчи мулкига зарар етказишнинг олдини олиш;
- атроф муҳитни муҳофаза этиш;
- туристик хизматнинг функционал белгиланишга, аниқликка ва ўз вақтида бажарилишига мос келиши.

Моҳиятига кўра стандарт сифат кўрсаткичларини таъминлайдиган шароит ва усулларни белгилайди.

Маҳсулот (хизмат) сифати назарияси ва амалиётида маҳсулот (хизмат)ни сертификатлаштириш масаласи муҳим ўрин тутади.

Маҳсулот (хизмат)ни сертификатлаштириш унинг аниқ белгиланган талабларга мувофиқлигини тасдиқлаш усулларидан бири ҳисобланади.

Маҳсулот (хизмат)нинг белгиланган талабларга мувофиқлигига оид фаолият учун тегишли ҳужжат берилади. Уни “сертификат” деб атайдилар.

Сертификат лотинча “certificatis” сўздан олинган бўлиб, тасдиқланган деган маънони билдиради. Биринчидан, у бирор фактни тасдиқловчи ҳужжат (масалан, малака оширилганлиги тўғрисидаги ҳужжат); иккинчидан, махсус облигациялар ва акцияларнинг номи; учинчидан, суғурта шартномасида унинг шартлари ёзиладиган ҳужжат; тўртинчидан, махсус идоралар (савдо палатаси, Давлат инспекцияси ва бошқалар) берадиган ва маҳсулот, товар, буюм, мол сифатини тасдиқлайдиган ҳужжат; бешинчидан, қишлоқ хўжалигида уруғнинг навини ва сифатини тасдиқлайдиган ҳужжат. Сертификати бўлмаган тақдирда уруғ (оддий) навсиз дон сифатида қабул қилинади.

Республикада сертификатлаш ишларини яхшилаш мақсадида 1993 йилнинг 28 декабрида Олий Мажлис томонидан “Маҳсулот ва хизматларни сертификатлаштириш тўғрисида”ги қонун қабул қилинган. Мазкур қонун сертификатлаштиришнинг ҳукукий, иқтисодий ва ташкилий асосларини, шунингдек, мажбуриятлар ва жавобгарликларни белгилаб беради. Ушбу қонун 4 та боб ва 23 моддадан иборат бўлиб, уларда умумий қоидалар, сертификатлаштириш фаолиятига доир умумий талаблар, маҳсулотларни мажбурий ва ихтиёрий сертификатлаштириш, низоларни қараб чиқиш, сертификатлаштириш тўғрисидаги қонунҳужжатларини бузганлиги учун жавобгарлик масалалари баён этилган.

Стандартлаштириш ва сертификатлаштириш ишларини ташкил этиш, мувофиқлаштириш Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Ўзбекистон Давлат стандартлаш, метрология ва сертификация агентлиги “Ўзстандарт”, Давлат архитектура ва қурилиш қўмитаси, табиатни муҳофаза қилиш Давлат қўмитаси ва Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш ва Мудофаа вазирликлари зиммасига юклатилган.

Мувофиқлигини тасдиқлаш жараёнида бажариладиган операциялар, яъни ҳар бир айрим иш фаолиятларини қуйидаги чизмада кўриш мумкин:



10.2. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида сифатли сервисни яратиш шароитлари

Дунё амалиётида самарали сервисни ташкил этиш борасида қоидалар ишлаб чиқилган. Уларга риоя қилиш хизмат кўрсатувчи корхоналарнинг сифатли маҳсулот (хизмат)ни яратиш имконини беради.

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

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

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

- иш жойларининг эргономиклиги;
- ҳар бир ходим учун бажарилиши мажбурий бўлган қоидаларнинг аниқ ифодаланиши:

- ҳар бир ходим иши сифатини баҳолашнинг аниқ тизими: у сервис самарадорлигини сон ва сифат жиҳатидан объектив тарзда ўлчаш имконини беради, хусусан, очик кўнгиллилик ва ҳушмуомалалик;

- ходимлар мотивацияси, уларнинг корхона яхши кўрсаткичларига сидқидилдан қизиқишлари, барча ишларни максимал самарали бажаришга хоҳишлари ва бажаришлари, ўз-ўзини такомиллаштиришга интилиш;

- ходимлар малакасини ошириш тизими.

3. Хизматлар тақдим этувчи корхоналарни 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 сифати устидан ҳар томонлама, тўлиқ, объектив ва тўхтовсиз назорат қилиш. У қуйидагиларни кўзда тутати:

- миждознинг хизматлар сифатини баҳолаш ва назорат қилишда қатнашиши;

- ишларнинг ҳақиқий ҳолатини стандартлар талабларига таққослаш имконини берувчи усуллар ва мезонларни яратиши;

- ходимларнинг сифат мезонларини яратишда қатнашиши;

- сифатни назорат қилишда техник воситаларни қўллаш;

- 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 миждозлар эҳтиёжларига мос келиши, шунингдек, корхонани бошқариш бўйича махсус технологияларни яратиш учун восита бўлиб хизмат қилиши лозим.

10.3. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулоти (хизмати)нинг ҳаётий цикли

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг маҳсулоти (хизмати) қанчалик юқори истеъмол хусусиятларига эга бўлсада,

ўртами кечми бошқа такомиллашган маҳсулот (хизмат) томонидан сиқиб чиқарилади.

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

Эҳтиёжлар ва уларни қондириш учун маблағларнинг мавжудлиги доимо ўзгариб туради. Янги маҳсулот (хизмат)ни жорий этиш, одатда, корхонадан катта харажатлар қилишни талаб қилади. Шунингдек, жорий қилиш босқичида янги маҳсулот (хизмат)нинг миқозлар талабларига мослашиши қийин кечади. Бироқ, ушбу босқичда рақобатнинг бўлмаслиги корхона учун асосий афзалликлардан бири бўлиб ҳисобланади.

Маҳсулот (хизмат)ни бозорга жорий қилиш босқичининг давомийлиги кенг доираларда аниқланади ва маҳсулот сифати, унинг истеъмолчилар эҳтиёжларига мослиги, тўғри танланган маркетинг стратегияси ва унинг босқичма-босқич амалга ошиши билан боғлиқ бўлади. Босқичларни – ўсиш, етуқлик ва пасайиш босқичларига ажратиш мумкин.

Ўсиш босқичи – ишлаб чиқариш ҳажми ва сотувларнинг тез ўсиши билан тавсифланади ва унинг натижасида фойда ошади. Маркетинг харажатлари юқори бўлсада, уларнинг корхона умумий харажатларидаги ҳиссаси кескин камаяди. Ўсиш босқичида туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулот (хизмат)ни сотиш доирасини кенгайтиришга ва бозорнинг янги сегментларига кириб боришга ҳаракат қилади.

Ўсиш босқичи корхонанинг рақобатбардошлигига боғлиқ бўлади. Ушбу босқичнинг тавсифли томони шундан иборатки, корхона ушбу маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқишга киришаётган қолган корхоналарга қараганда рақобат борасида афзалликларига эга бўлади. Улар учун асосий вазифа – маҳсулот (хизмат)ни янада такомиллаштириш ҳисобланади. “Кечиккан” корхоналар ҳар томонлама уни яхшилашга ҳаракат қилишади ва лидерларни четлатишга ҳаракат қилишади.

Етуқилик босқичи – маҳсулот (хизмат) сотишнинг ўсишидаги секинлашиш ва барқарорлик билан тавсифланади. Бу куйидагилар билан боғлиқ:

- бозорга янги, такомиллаштирилган маҳсулот (хизмат)нинг жорий этилиши;

- рақобатнинг кучайиши;
- истеъмолчилар доирасининг торайиши.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари даромадининг ошиши – мижоз (турист)лар сонининг ўсиши, улар даромадларининг ошиши ёки валюта курсининг қулай нисбати натижасида, шунингдек, аввалги туристик саёҳатдан яхши таъсуротга эга бўлган ва ушбу туризм ҳамда меҳмонхона корхоналари хизматларидан яна фойдаланишни хоҳлаган туристлар ҳисобидан бўлиши мумкин.

Етуклик босқичида фойда секинлик билан пасая боради, аммо юқори даражада бўлади. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари ушбу босқичнинг максимал даражада давомли бўлишидан манфаатдордир. Асосий ҳаракатлар мавжуд маҳсулот (хизмат)ни такомиллаштириш эвазига бозордаги ўз ҳиссасини сақлаб қолишга йўналтирилади. Агарда бу содир бўлмаса, маҳсулот (хизмат) ўз позициясини бозорда йўқотиши ва пасайиш босқичига ўтиши мумкин.

Пасайиш босқичи – хизматлар бозорда ушбу маҳсулотнинг ҳаддан зиёд кўпайишини англатади. Сотиш ҳажмларининг пасайиши ва натижада олинadиган фойданинг камайиши содир бўлади.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулот (хизмати)нинг пасайиш босқичига ўтиши, ушбу маҳсулотга талабнинг йўқолиши, бозорда янги маҳсулот (хизмат)ларнинг пайдо бўлиши ва ҳоказолар туфайли содир бўлади. Ушбу босқич узок муддат давом этиши мумкин.

Рақобатнинг бўлмаслиги туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида юқори харажатларга бўлган зарурият йўқолади. Айрим ҳолларда ушбу ҳолат маҳсулот (хизмат) нархини оширишга имкон беради.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари йиллар мобайнида кам фойда келтирувчи маҳсулот (хизмат)ларни 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 туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг ихтисослашуви ривожланади, базали маҳсулот (хизмат)лар ноёброк ва камроқ алмашинадиган бўлиб боради. Бунинг натижасида ўзига хос мижозларни ушлаб туриш имкониятлари енгиллашади.

Раҳбар доимо корхона маҳсулоти (хизмати)қайси ҳаётий циклда эканлигини билиши лозим.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулоти (хизмати) ҳаётий циклининг мавжудлиги улардан қуйидагиларни амалга оширишни талаб қилади:

- пасайиш босқичида мавжуд бўлган маҳсулот (хизмат)ларни алмаштириш учун янги маҳсулот (хизмат)ларни яратиш;
- ҳар бир босқичда мавжуд тур маҳсулот (хизмат)лари билан янги самарали ташкил этиш;
- таклиф этилаётган маҳсулот (хизмат) структурасини ҳаётий циклининг турли босқичларига тааллуқлиги нуктаи назардан ихчамлаштириш;
- маҳсулот (хизмат)нинг маркетинг тадқиқотларини доимий равишда олиб бориш, методологиясини эгаллаш ва уни аниқ шaroитдан келиб чиққан ҳолда ижодий қўллаш.

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

Такрорлаш учун саволлар:

1.Маҳсулот (хизмат) сифатини таъминлаш деганда нима тушунилади?

2.Халқаро стандартлаштириш ташкилотларининг функцияси нимадан иборат?

3.Маҳсулот (хизмат) сифати тушунчаси ўз ичига нималарни олади?

4.Маҳсулот (хизмат)ларга қўйиладиган талаблар қандай?

5.Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари учун муҳимроқ бўлган замонавий сервис тамойиллари қандай?

6. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулоти (хизмати) ҳаётий цикли ўз ичига қандай босқичларни олади?

11- мавзу. Туризм ва меҳмонхонахўжалигикорхоналарини бошқариш

Режа:

11.1. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолиятида бошқарувнинг объектив зарурияти.

11.2.Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини бошқаришнинг тамойиллари, мақсад ва вазифалари.

11.3.Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида бошқарувнинг ташкилий тузилмалари ва функциялари.

11.4.Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари бошқарувини такомиллаштириш ва самарадорлигини ошириш йўллари.

11.1. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолиятида бошқарувнинг объектив зарурияти

Барча жамиятларда умумий тусдаги мақсадларга эришиш учун умумий масалаларни ҳал этиш зарурияти туғилади. Бу эса инсонларнинг бир-бирлари билан турли (жисмоний, иқтисодий ва социал тусдаги) муносабатлар ўрнатишларига олиб келади, яъни умумий мақсадга эришиш йўлида улар бир-бирлари билан ўзаро боғлиқ масалаларни ечадилар – маҳсулот ишлаб чиқарадилар, иш бажарадилар ва хизмат кўрсатадилар.

Табииyki, 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 муҳим жараёнларидан бири ҳисобланади. 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 ҳар хил ташкилий шароитларнинг юзага келиши натижасида фаолиятнинг мазкур тури анча мураккаблашиб борди.

Бошқарувнинг моҳияти қуйидагиларда яққол намоён бўлади:

- ижтимоий меҳнат тақсимотининг маҳсули;

- жамият муносабатларининг муҳим кўрсаткичи сифатида иқтисодий, социал ва сиёсий жараёнларнинг барча жабҳаларига тегишли;

- инсоннинг жамиятдаги ўрни, меҳнат тақсимоти, кооперация ва муомала зарурати, иқтисодий, социал 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 солиди ҳамда ресурслардан фойдаланишнинг самарали йўллари 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;

- бошқарув 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 тармоклари, 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 мувофиқ объектнинг ишлашини (фаолият кўрсатишини) таъминлашга йўналтирилган тадбирлар мажмуаси;

- 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-социал 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, социал ва сиёсий муносабатларни қамраб олади. У ишлаб чиқаришнинг барча қатнашчилари ва элементлари ўртасида келишувни йўлга қўйиб, юзага келган муносабатларнинг мазмунини ва меъёрини тартибга солади ҳамда ресурслардан фойдаланишнинг самарали йўллари 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 қонунлар асосида берилган ваколатлар доирасида ҳаракат қилади.

Бошқарув объекти — бошқарув субъекти таъсир этадиган ва тартибга келтирадиган ишлаб чиқариш ва хўжалик тизимлари, социал-иқтисодий жараёнлар, уларда қатнашаётган жисмоний ва юридик шахслар.

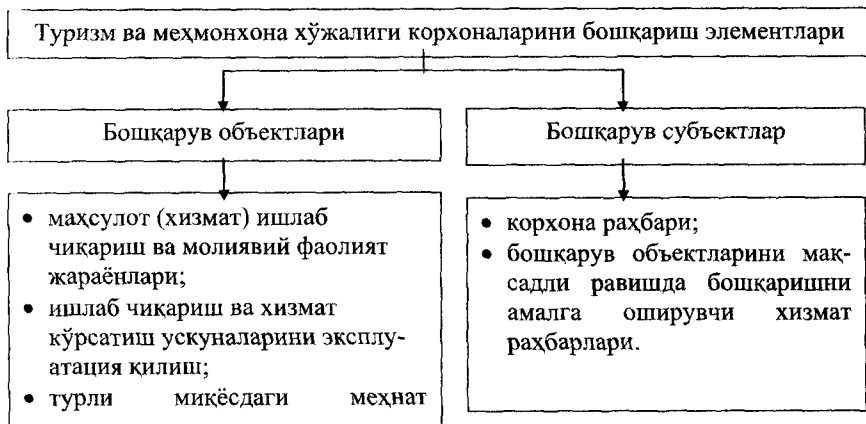
Бошқарув фаолияти – бошқарувчи шахс ёки орган томонидан бошқарув амалларини бевосита ва билвосита командалар (буйруқ, тавсия ва кўрсатмалар) шаклида ишлаб чиқиш ва амалга оширишдир.

Бошқарув амаллари – ишлаб чиқариш жараёнининг яқунланиши учун моддий шарт-шароит вазифасини бажаради.

Айтиш мумкинки, бошқарув амаллари бошқарув фаолияти ва натижалари ўртасидаги боғловчи бўгин бўлиб хизмат қилади.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини бошқариш фаолиятининг самарадорлигини оширишда – ишлаб чиқариш ҳамда хизмат кўрсатишнинг алоҳида элементлари ва бўгинлари ўртасида юзага келувчи бошқарув муносабатлари муҳим ўрин эгаллайди.

Бу вазифа амалда бошқарувнинг ҳар бир элементи ёки бўгини томонидан маълум бир вазифани бажаришни кўзда тутувчи бир-бирига бўйсунувчанлик тизими ёрдамида бажарилади.



11.1.1-чизма. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини бошқариш элементлари.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини бошқариш – ижтимоий ишлаб чиқаришда амал қиладиган қонун ва қоидаларга бўйсунди. Шу сабабдан ҳам туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини бошқариш ижтимоий ишлаб чиқаришнинг таркибий ва ажралмас қисми ҳисобланади.

Бошқарув – даврий ва айна пайтда узлуксиз жараёндир. **Бошқарув даври** – мақсаднинг аниқланишидан унга эришилгунгача бўлган вақтни ўз ичига олади.

Бошқарув даврининг асосий босқичлари куйидагилардир:

- мақсадни шакллантириш (белгилаш);
- мақсадни режалаштириш ва бажорат 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 ҳақида маълумотлар тўплаш ва унинг хатти-ҳаракатига таъсир ўтказувчи тизимдир.

Бошқарув тизимининг самарали бўлишини таъминлаш учун зарур бўлган асосий шартлар қуйидагилар ҳисобланади:

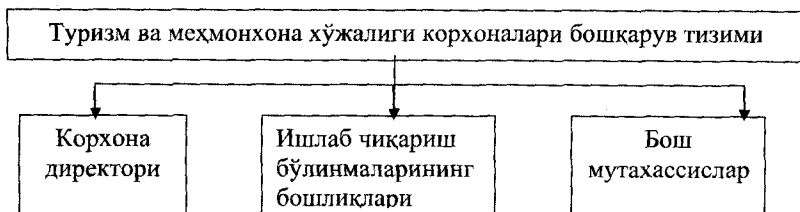
- бошқаришнинг субъекти ва объекти бошқарувчи ва бошқарилувчи қуйи тизимлар сифатида бир-бири билан сабабли-натижавий боғлиқ бўлиши;

- бошқарувчининг қуйи тизимни аниқ бошқариш бўйича мақсади бўлиши;

- бошқарувчи қуйи тизим бошқарув объектининг аҳволи, унинг фаолияти натижалари, атроф-муҳитнинг имкониятлари тўғрисидаги ахборотни қабул қилиш қобилиятига эга бўлиши;

- бошқарув объекти бошқармавий таъсирларни қабул эта оладиган бўлиши ва уларнинг мазмунига мос келадиган ишларни бажара олиши.

Юқорида қайд этилган шартларга риоя қилиш бошқарув-чанликни, яъни бошқарув тизимининг ишчанлигини таъминлайди. Бошқарувнинг объекти қанчалик мураккаб бўлса, бошқарув аппаратининг ишчанлик қобилияти ҳам шунчалик юқори бўлиши лозим.



11.1.2-чизма. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари 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;
- қарорларни қабул қилиш;
- 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 ахборотлар 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 олиб ташланади ва ишлаб чиқариш жараёнининг меъёрий тарзда фаолият юритиши таъминланади.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолиятида рўй бераётган жараёнларни олдиндан кўра билиш – самарали бошқаришнинг муҳим жиҳатидир. Барча жараёнларни кузатиш орқали, уларда кечаётган ўзгаришларга қараб маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқариш бошқарилиб турилади. Маълумки, маҳсулот ва хизматларга бўлган талабнинг, нарх-навонинг, техника ва технологияларнинг ўзгариши ҳамда ходимларнинг иш ҳақи ва уларни социал 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 чуқурлигига боғлиқ бўлади.

Бошқарув қарори – бу:

- бошқарув фаолияти технологиясидаги муҳим бўғин;

- корхона раҳбарлари томонидан амалга оширилувчи мантиқий-фикрий фаолият;
- эмоционал-психологик хатти-ҳаракат;
- ишлаб чиқариш жараёнида одамлар ўртасида юзага келувчи муносабатлардир.

Бошқарув қарорлари куйидаги белгилар бўйича таснифланади:

- компетентлик ва масъулият бўйича - яқка тарзда ёки коллегиял
- (жамоа) бошқарув қарорлари;
- мазмуни бўйича – илмий-техник, иқтисодий, ташкилий, социал бошқарув қарорлари;
- характери бўйича – оператив-тақсимловчи, 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 тузатишларга учрайдиган қарор энг яхши қарор ҳисобланади.

Маълумки, корхона очиқ тизим. У турли субъектлар билан мустақил иқтисодий ва социал муносабатлар ўрнатади. Шу сабабли, бошқарув тизими (корхонада юзага келувчи ички муҳитдан 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 рақобатчилик муҳитидаги иқтисодий барқарорлигига жавоб бериши лозим.

Бошқарув тизими ишлаб чиқариш самарадорлигига эришиш ва корхонанинг иқтисодий салоҳиятини мустаҳкамлашда муҳим омиллардан бири бўлиб хизмат қилади.

11.2.Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини бошқаришнинг тамойиллари, мақсад ва вазифалари

Бошқарув жараёнининг дастлабки босқичи – мақсадни шакллантириш уни режалаштириш ва башорат қилишдан иборатдир.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида бошқарувнинг мақсади – маҳсулот ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатишни (бошқариладиган социал-иқтисодий тизим сифатида) исталган ва мумкин бўлган зарурий ҳолатга олиб чиқиш орқали корхона фаолияти самарадорлигини оширишдир.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари бошқарувининг мақсади – олдиндан ўйланган, мўлжалланган ва зарур бўлган натижага эришишдир.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари бошқарувининг мақсади – истеъмолчилар талаб-эҳтиёжига мос бўлган сифатли маҳсулот(хизмат)ларни ишлаб чиқариш ва сотиш орқали мўлжалланган фойдани олишдир.

Белгиланган мақсад илмий ва амалий жиҳатдан асосланган, аниқ ва манзилли бўлиши зарур. Шунингдек, у – шарт ва шароитларни ҳисобга олинган ҳолда эришишли бўлиши керак.

Бошқарув мақсадига қўйиладиган асосий талаблар:

- аниқ ва бир маъноли бўлиши;
- реал, яни бажарилишининг мумкин бўлиши;
- миқдоран ўлчовга эга бўлиши;
- барча бажарувчиларга тушунарли бўлиши;
- бўлимлар ва масъуллар бўйича деталлаштирилган бўлиши;
- кўп киррали (ҳар бир фаолият тури, ҳар бир масъул шахс бўйича батафсил тақсимланган) бўлиши керак.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини бошқаришнинг мақсадларини қуйидаги турларга бўлиб таснифлаш мумкин:

- амалга ошириш муддатига кўра жорий ва истиқболли;
- аҳамият даражасига кўра асосий (стратегик) ва иккинчи даражали (тактик);
- бошқарув объекти 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.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари бошқарувининг вазифалари қуйидагилар ҳисобланади:

- келажакни аниқ кўрмоқ (истикболни тўғри башорат қилиш ва унга монанд бўлган фаолият дастурини тузиш);

- ташкиллаштирмоқ (корхонанинг ички моддий ва ижтимоий тузилмасини барпо этиш);

- персонални идора қилмоқ (ҳодимларни ҳаракатга келтириш);

- келишиш (ҳаракат ва тиришқоқликни бир-бири билан уйғунлаштириш);

- назорат қилиш ва кузатиш (жорий этилган ва берилган буйруқ асосида ҳаракатнинг, яъни фаолиятнинг қандай тарзда бўлаётганини мушоҳада қилиш).

Бошқаришнинг дастлабки ва асосий вазифаси – бу режалаштиришдир. Унда бошқарувнинг мақсадлари ва вазифалари, уларни амалга ошириш муддатлари белгиланади ҳамда вазифаларни амалга ошириш усуллари ишлаб чиқилади ҳамда туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг турли субъектлар билан иқтисодий-молиявий алоқалари (маҳсулот ва хизматлар ҳажми белгиланганда, уни барча ресурслар билан таъминлаш ва уларни етказиб бериш масалалари) ўз аксини топади.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолиятида бошқарувчининг ташкилотчилиги муҳим ўрин тутди. Бошқарувчининг ташкилочилиги – бу:

- корхонада юз берадиган муаммоларни тез ҳал этиш билан боғлиқ бўлган фаолият;

- корхонанинг маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш фаолиятини ривожлантириш ва такомиллаштириб боришга шароит яратишда муҳим омил.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини бошқаришда ҳодимларни фаоллаштиришга қаратилган чора-тадбирлар (мотивация) муҳим аҳамиятга эга. Ҳодимларни меҳнат натижаларига қараб рағбатлантириш, уларнинг манфаатлари йўлида ғамхўрлик қилиш – бошқарувчининг вазифаларидан биридир.

Бошқарувнинг яна бир муҳим вазифаси – бу корхонадаги бўлимлар ҳамда унда ишлайдиган ходимлар фаолиятини мувофиқлаштиришдир. Бу корхона бошқаруви белгиланган мақсадга элитувчи омиллардан биридир.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг юқори натижаларга эришишини таъминлаш учун цехлар, участкалар, бўлимлар ҳамда ходимлар томонидан барча топшириқларнинг ўз вақтида бажарилишини назорат қилмоқ муҳим аҳамиятга эга.

Таъсирчан назоратни ташкил қилиш ҳар бир раҳбарнинг функционал ишидир. Мунтазам назорат йўқ жойда юксак пировард натижаларга эришиб бўлмайди.

Бошқарув жараёнининг амалга оширилиши тартиби қуйидагича:

- бошқариладиган объектнинг ҳолати маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқаришга салбий таъсир кўрсатадиган омиллар тўғрисидаги маълумотларни йиғиш;

- объектнинг ҳар хил 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 барқарорлигини таъминлаш;
- хўжалик таваккалчилигини камайтириши;
- сифатли ва рақобатбардош маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқаришга кўмаклашиш;

- ходимларнинг ўз меҳнатлари натижасига қизиқиш даражасини ошириш;

- маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлмаган харажатлар ва йўқотишларга йўл қўймаслик;

- меҳнат ва ишлаб чиқариш интизомини мустаҳкамлаш.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини 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 олинад ва бошқарув меҳнатининг самарадорлиги ошади.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини бошқариш тамойилларининг энг асосийлари

- илмийлик;
- тизимлилик ва комплекслик;
- якка бошқарув ва коллегиялик;
- 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 мақсадли-дастурий усулларини амалга киритиш, замонавий электрон-ҳисоблаш техникаси ва бошқарувнинг автоматлаштирилган тизимларидан фойдаланишни кўзда тутати.

Бошқарувнинг **тизимлилик ва комплекслилик** тамойили илмийлик тамойилининг давоми сифатида бўлсада, 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 тутати

Бошқарувнинг **якка бошқарув ва коллегиялик** тамойили туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини 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 бунга корхона жамоасини қизиқтиришга хизмат қилади.

Тартиб — ҳар бир киши ва ҳамма нарса ўз жойида бўлишини, адолат эса 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 олишлари зарур. Ходимларни маънавий рағбатлантиришнинг аҳамияти моддий рағбатлантиришдан кам эмас.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари раҳбарларининг 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. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида бу тамойилнинг амал қилиши — корхона раҳбари ва барча ходимлар (биринчи ўринда тайёр маҳсулот яратувчи ва хизмат кўрсатувчи ишчилар)нинг меҳнат қондасига роя этишига боғлиқ.

Бошқарувнинг ташаббускорлик ва корпоратив рухият тамойили корхонани муваффақиятларга элитувчи 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 тизимининг 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 ишончилигига ва корхона раҳбари ҳамда ҳар бир бошқарув тузилмасининг обрўсини ўстиришга хизмат қилади. Уларнинг доимий равишда такомиллаштириб борилиши ҳамда замон руҳи ва ҳўжалик юритиш механизми талабларига жавоб берувчи янги тамойиллар билан тўлдирилиб борилиши долзарб масала ҳисобланади. Бу эса, табиийки, бошқарув тизими ва жараёнларининг янги шакл ва усулларини ривожлантиришга имконият туғдиради.

11.3. Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарида бошқарувнинг ташкилий тузилмалари ва функциялари

Бошқарувнинг ташкилий тузилмаси:

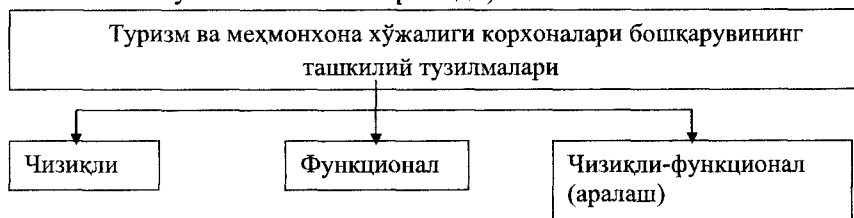
- корхона бошқаруви функцияларини бажарувчи турли хил бўлим, хизмат ва бўлинмалар таркибидир (улар ўзаро муносабатда ва бир-бирига бўйсунди);

- бошқарув бўғинларининг маълум бир тартибини ва уларнинг бўйсунуш алоқаларини, вертикал ва горизонтал меҳнат тақсимотининг интеграциялашувини англатади;

- динамик тарзда бўлади (ишлаб чиқариш кучлари ва муносабатларининг ривожланиши, бошқарув объектларининг қарама-қаршиликлари ва қонуниятлари ҳақидаги билимлар даражасининг ўсишига боғлиқ ҳолда ўзгариб боради).

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари 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 куруллари ва технологияларнинг мураккаблиги – бошқарувнинг ишлаб чиқариш ва ташкилий тузилмасига таъсир этади).

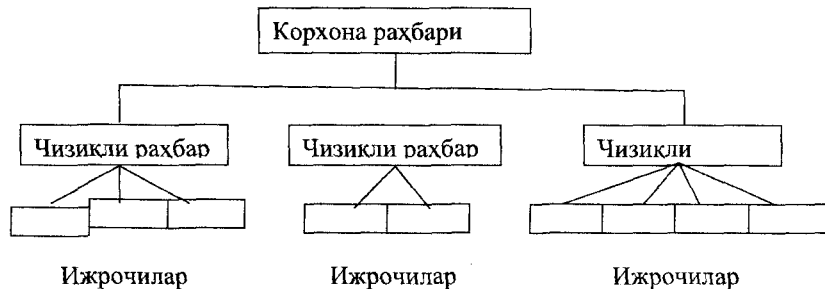


11.3.1-чизма. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари бошқарувининг ташкилий тузилмалари.

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 самаралироқ бўлади. Шу сабабли, бундай тузилмадан асосан кичик туризм ва меҳмонхона хўжалигикорхоналарини бошқаришда фойдаланилади.

Чизиқли тузилманинг афзалликлари:

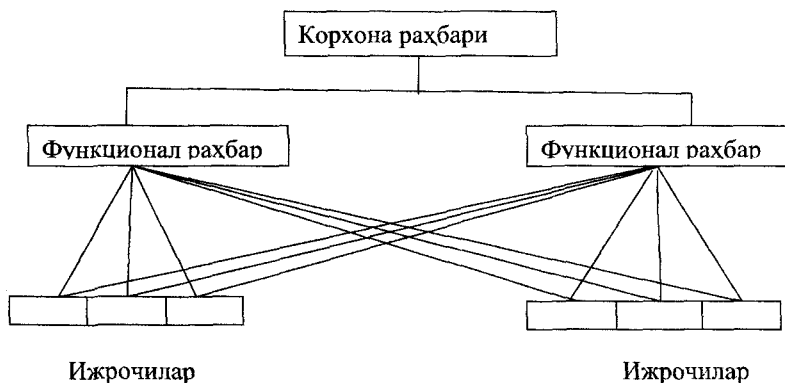
- бошқарувнинг ҳар бир бўғини учун раҳбар тайинлашнинг нисбатан осонлиги;
- бошқарув қарорларини тайёрлаш ва бажаришнинг тезкор (оператив) амалга оширилиши;
- бошқарув функцияларини бажаришнинг нисбатан осонлиги



11.3.2-чизма. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари бошқарувининг чизикли тузилмаси.

Чизикли тузилманинг камчиликлари:

- горизонтал алоқаларнинг тарқоқлиги;
- бошқарувдаги ҳаддан ташқари қаттиқлик;
- ишлаб чиқаришнинг диверсификацияси шароитларидаги чекланган имкониятлар.



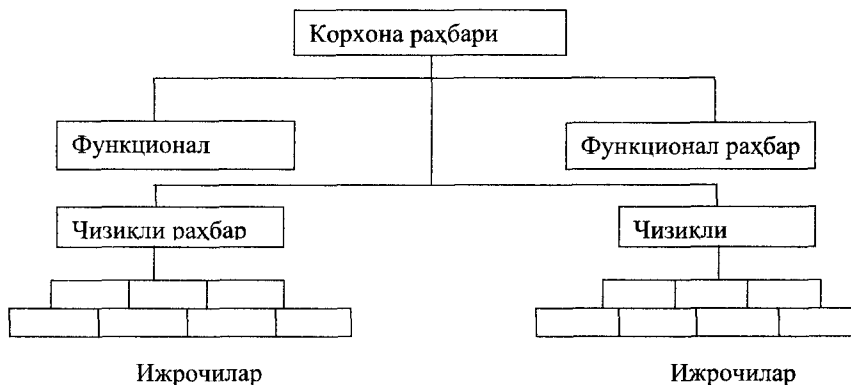
11.3.3-чизма. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари бошқарувининг функционал тузилмаси.

Бошқарувнинг функционал тузилмасида бошқарув ва объект функциялари бўйича бошқарув ячейкалари шакллантирилади. Ячейкалар – бажарилиши шарт бўлган қарорларни бошқарувнинг қуйи поғонасига ёки бевосита ишлаб чиқариш бўғинларига етказди.

Бунда бошқарув – функциялар бўйича тақсимланади ва функционал бўғинлар (бош иқтисодиётчи, бош бухгалтер ва ҳоказолар) томонидан амалга оширилади. Улар томонидан

тайёрланувчи бошқарув қарорлари бажарувчиларга кесишувчан алоқа каналлари бўйича етказилади.

Чизиқли-функционал тузилмада бошқарув ҳам чизиқли, ҳам функционал раҳбарлар томонидан амалга оширилади.



11.3.4-чизма. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари бошқарувининг чизиқли-функционал тузилмаси.

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 танлашнинг нисбатан осонлиги.

Чизиқли-функционал тузилманинг камчиликлари:

- яккаҳокимлик тамойилининг бузилиши;
- келишилган бошқарув қарорларини қабул қилиш ва бажариш ҳамда уларнинг комплекслигини таъминлаш қийинлиги;
- бошқарувнинг юқори поғоналари учун раҳбар танлашнинг мураккаблиги.

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.

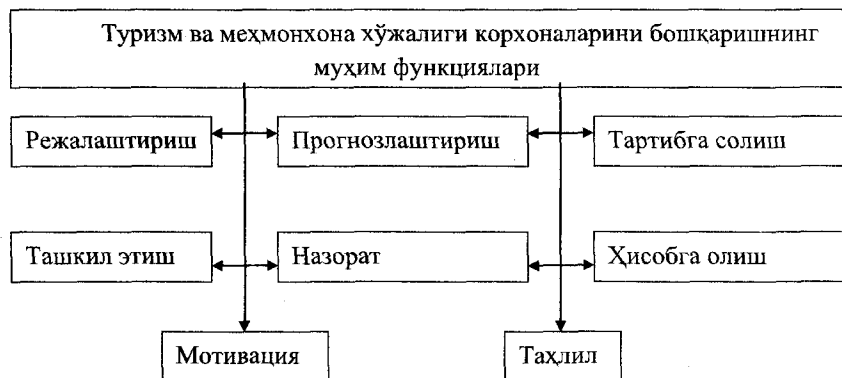
Бошқарув функциялари – зарур ва албатта қайтарилувчи хатти-ҳаракатлар мажмуасидир. Улар бутун бошқарув жараёни давомида узлуксиз тарзда амалга оширилади ҳамда бошқарув қарорларини қабул қилиш ва бажаришнинг турли босқичларида ҳар хил салмоққа эга бўлади.

Функция– латинча 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, маркетингнинг ишини бажариш корхона муҳандисининг функциясига кирмайди, чунки у шу бевосита маркетинг 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 мажмуаси тушунилади (9.3.2-чизмага қаранг).



11.3.5 -чизма. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини бошқаришнинг муҳим функциялари.

Корхоналарни бошқариш функцияларининг мазмуни қуйидагича:

1.Режалаштириш – бошқаришнинг дастлабки ва асосий вазифасидир. 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.

2. Прогнозлаштириш – жорий фаолиятни самарали тарзда олиб бориш ҳамда истикболни кўра олиш ва бошқарув тизимини истикболга мослаштиришдир. 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 фаолиятдир.

5.Назорат – бу бошқарув объектида содир бўлаётган жараёнларни ўз вақтида тартибга солишдир. 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 яқун яшаш.

7.Мотивация – корхоналарни бошқаришда ходимларни фаоллаштиришга қаратилган чора-тадбирлар.

8. Таҳлил– маълумотларни йиғиш, сақлаш, қайта ишлаш ҳамда улардан бошқарувни асослаш ва бошқа вазифалари 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.

11.4.Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари бошқарувини такомиллаштириш ва самарадорлигини ошириш йўллари

Ўзбекистондаги кўпчилик туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари (хусусан, меҳмонхона хўжаликлари) ҳозирги кунда соҳани тушунадиган, уни самарали бошқара оладиган кадрларнинг

етарли даражада бўлмаслиги катта муаммоларни келтириб чиқармоқда.

Айрим меҳмонхона хўжаликлари ҳозирги замон талабларига жавоб бераоладиган бошқарув анъаналарига эга эмаслар. Шунинг учун улар ташқи ва ички ўзгаришлар таъсири натижасида, бошқарув тизимини қўлдан чиқаришмоқда ва натижада молиявий зарар кўришмоқда.

Замонавий бозор муносабатлари шароитида янги бошқарув таффакури доирасида меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқариш самарадорлигини тавсифловчи янги баҳолаш кўрсаткичлари пайдо бўлмоқда, меҳмонхона ишида авваллари қўлланилмаган иқтисодий кўрсаткичлар таклиф этилмоқда. Бундай кўрсаткичлар жумласига, номер фондининг даромадлилиги кўрсаткичи; номер фондининг даромадлилиқ индекси; номер фондининг фойдалилик индекси; номер фондининг ликвидлик индекси; мумкин бўлган имкониятлар индекси; қўшимча пуллик хизматлар билан таъминланганлик коэффиценти; қўшимча пуллик хизматларни кўрсатиш коэффиценти кабилар кирази.

Ушбу баҳоловчи кўрсаткичларнинг жорий этилиши, қабул қилинаётган бошқарув қарорларининг сифати ва меҳмонхона рақобатбардошлигини оширишга имконият яратади.

Меҳмонхоналар даромадлилигини ошириш йўлларида бири – бу меҳмонхоналар асосий фаолиятларидан олинадиган даромадларни максималлаштириш мақсадида фойдаланиладиган талабни прогнозлаштириш методикасидир. Талабни прогнозлаштиришни билиш, унинг меҳмонхона ишлаб чиқариш қувватлари орқали максимал қондирилишини режалаштириш – бу замонавий менежментнинг вазибаларидан биридир. Талабни прогнозлаштириш методикасининг асосида мавжуд кузатувлар, иш тажрибаси ва ҳоказолар асосида талаб ва таклиф ўртасидаги фарқдан максимал фойдани олиш ётади. Меҳмонхоналарга ҳар бир номерни юқори (прейскурантли) баҳоларда сотиш фойдали бўлсада, лекин амалиётда бундай бўлмади.

Меҳмонхона соҳасидаги корхоналарнинг рақобат курашидаги мавқияларини 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 усуллари ва шакллари доимий равишда излашда топади.

Янги бошқарув таффаури хизматларни ишлаб чиқаришнинг барча технологик занжирларида сифатни умумий назорат қилинишини кўзда тутати.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини бошқариш структураси бошқарув органлари таркиби, уларнинг ихтисослаштирилиш тавсифи орқали аниқланади. Формал равишда у устав билан бириктирилади ва ҳужжат сифатида махсус низом тарикасида расмийлаштирилади.

Рақобат шароитида туризм ва меҳмонхона хўжалиги 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 жараёнидир. Менежер фаолияти ўз ичига нафақат бошқарувни, балки ўз касбий маҳоратини, ишчанлик жиҳатлари даражасини оширишни ҳам олади.

Менежмент – бу иқтисодиётнинг бозор механизмлари таъсирида шаклланадиган бошқарув тизимидир.

Замонавий бошқарувнинг қийин жараёнларида асосий эътибор мақсадларга қаратилади. У бошқарувнинг истикболлилигини ва давомийлигини аниқлайди, меҳмонхонанинг ривожланиш стратегиясининг асосини ташкил этади.

Яхши ташкил этилган бошқарув кўзда тутати функцияларни тақсимлашнинг аниқлиги, ташкилий ишларнинг оддийлиги, масъулият, ахборот билан таъминланганлик ва унумли ишга интилиш.

Меҳмонхоналар самарали фаолиятининг асосий омили бўлиб, унинг ходимлари ҳисобланади. Ходимларни бошқариш – бу уларни тўғри танлаш, функциялар бўйича жойлаштириш, малакаларини ошириш, самарали ишга ундаш, яхши иш шароитларини таъминлашдир.

Бошқарув – бу қарорлар қабул қилишдир. Лекин қарорни нафақат менежер, балки уни бажарувчилар ҳам қабул қилишади.

Меҳмонхона хизматлари истеъмолчиларига қаратилган бошқарув – бу маркетинг. Бундай бошқарув истеъмолчилар ўзларини тутишларини, бозордаги талаб ва таклифни, рақобат-

чиларнинг кучли ва заиф томонларини тадқиқот қилишни кўзда тутади.

Меҳмонхонадаги ишлаб чиқариш операцияларини бошқариш – бу ресурсларни тайёр меҳмонхона маҳсулотига айлантириш жараёнларини бошқаришдир.

Бозор иқтисодиётининг ҳозирги шароитида меҳмонхона хизматларини сотишнинг асосий омили бўлиб уларнинг сифати ҳисобланади.

Социал-иқтисодий ҳолат сифатидаги меҳмонхона ишидаги менежмент доимий ривожланишда бўлади. Ривожланиш – бу келажакка интилишдир.

Ҳар қандай фаолият каби менежер иши маълум анжомлардан фойдаланишни кўзда тутади. Бошқарувда фойдаланиладиган анжомлар тизимини бошқарув механизми деб аташ мумкин.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги 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.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари 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 социал шароитларининг яхшиланиши.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг 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 ўрнатишдир. Ҳозирда бошқарув тизимини такомиллаштириш

олдига қўйилувчи асосий талаблардан бири – кўп бўғинлиликини қисқартириш ҳисобланади.

Тезкорлик (оперативлик) – бошқарув қарорларининг ўз вақтида ва сифатли бажарилишини таъминлаш учун барча функционал бўлинмаларнинг ўзаро алоқаларида аниқликнинг бўлишлигини ва ишларнинг жадаллик билан бажарилишини таъминлаш. Тезкорлик бошқарув тизимининг самарадорлигида муҳим туртки ҳисобланади.

Ишончлилик – ахборотларнинг ҳаққонийлигини таъминлаш, уларни ўз вақтида олиш ва улар асосида қабул қилинган бошқарув қарорларини бажарувчиларга зудлик билан етказиш.

Тежамкорлик – бу бошқарув тизимида максимал самарага эришган ҳолда бошқарув аппарати ва унинг харажатларини камайтириш.

Корхонани бошқаришнинг самарадорлигини ошириш йўллари:

- мақсадларни шакллантириш ва амалга оширишга кам вақт сарфлаш;

- корхона раҳбари (менежери) ва бошқарув функцияларини бажаришга масъул бўлган бошқа шахсларнинг тажрибаси ва малакаси;

- бошқарув амалиёти ва иш тартибига сарфланувчи вақтнинг қисқартирилиши;

- бошқарув жараёнларини механизациялаштириш ва автоматлаштириш;

- бошқарув қарорларини қабул қилиш ва амалга оширишни оқилона ташкил қилиш бўйича ташкилий-техникавий чора-тадбирлар мажмуасини қўллаш;

- қабул қилинган қарорнинг оқибатида юзага келиши мумкин бўлган натижаларни олдиндан кўра билиш;

- ривожланиш истиқболларининг турли вариантларига тўғри баҳо бериш;

- истеъмолчилар талабига жавоб берувчи маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқариш;

- фаолият йўналишларини бугунги кун ва келажакдаги истиқболларини эътиборга олиб белгилаш;

- бошқарув қарорларининг янги йўналишларини излаш.

Ҳозирги пайтда туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини бошқаришни такомиллаштиришнинг муҳим йўналишларидан

бири сифатида бошқарув тизимида – иш вақти йўқотилишининг олдини олиш, моддий, молиявий ва меҳнат ресурслардан оқилона фойдаланишга кўмаклашувчи компьютер техникасидан фойдаланиш муҳим аҳамият касб этади.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини бошқаришда меҳнат жамоаларида зарур бўлган социал-психологик муҳитни шакллантириш катта аҳамиятга эга. Социал-психологик муҳит бошқарувни издан чиқаради ёки аксинча, бошқарув самарадорлигининг ошишига олиб келади.

Социал-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, чизикли тузилма, бошқарувнинг функционал тузилмаси, бошқарувнинг матрицали тузилмалари, бошқарув функциялари, оптималлик, тезкорлик, ишончлилик, тежамкорлик, социал-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 усуллари биласиз?
7. Корхонада ишлаб чиқаришни бошқаришнинг ҳар хил тузилмаларини тавсифлаб беринг.
8. Бошқарув органларининг корхоналардаги асосий функцияларини кўрсатиб беринг.

12-мавзу. Миллий иқтисодиётнинг хизмат кўрсатиш соҳасида режалаштириш фаолиятининг хусусиятлари

Режа:

12.1. Режалаштиришнинг моҳияти ва аҳамияти.

12.2. Режалаштиришнинг услубий асослари ва тамойиллари.

12.3. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида.

режалаштириш ва башорат қилиш.

12.4. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини
ривожлантириш режасининг асосий бўлимлари ва кўрсаткичлари.

12.5. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари бизнес
режаси.

12.1. Режалаштиришнинг моҳияти ва аҳамияти

Мамлакатимизни ислоҳ этишни 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 яратади.

Режалаштириш— корхона томонидан бажарилувчи вазифалар белгиланган режаларда ўз аксини топади.

Режа — бу корхонанинг мақсадли функциялари ва уларни амалга ошириш йўллари белгилаб берувчи режалаштиришнинг моддийлашган шаклидир. У корхонанинг маълум бир вақт мобайнида амалга оширувчи техник-иқтисодий кўрсаткичларини ўзида акс эттирувчи ҳужжатни ифодалайди.

Режалаштириш —индикатив режа ёки прогноз каби режаларни ишлаб чиқиш жараёнидир.

Маълумки, корхонанинг самарали фаолият юритиши кўпчилик 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 туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари ушбу омиллардан оптимал боғланган ҳолда фойдаланишга интилиши лозим. Бунга эса корхона хўжалик фаолиятини режалаштириш асосида эришиш мумкин.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолиятини режалаштиришдан мақсад – мавжуд меҳнат, моддий ва молиявий ресурслардан самарали фойдаланиш, хўжалик фаолиятини юритиш билан боғлиқ бўлган қулай шароитларни яратишдир.

Режалаштириш – қарор қабул 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:

- туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг ташкил қилиниши ва фаолият юритиши айнан режалаштиришдан бошланади;
- корхоналар маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқаришни ташкил этиш ҳамда технологияларнинг оптимал вариантларини танлайди;
- ресурслар билан ўз вақтида 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 солувчи жараён;

- ишлаб чиқаришнинг мақбул йўналишларини аниқлаш, фойдаланилмаган захира ва имкониятларни қўллаш, корхонанинг оқилона баҳо сиёсатини шакллантириш ҳамда хўжалик юритиш алоқаларининг самарали шакллари йўналишга қўмаклашади;

- ички ва ташқи бозордаги истеъмолчилар талаби аникланади, корхонанинг ташқи иқтисодий фаолияти кучайтирилади.

Ривожланган давлатлардаги кўпчилик компаниялар тажрибаси шундан далолат берадики, бозордаги бешафқат рақобат шароитида хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятини режалаштириш, уларнинг жон сақлаши, иқтисодий ўсиш ва гуллаб яшнаши корхонани ривожлантириш бўйича қабул қилинган стратегияларни муваффақиятли амалга оширишнинг муҳим шароити ҳисобланади. Агарда корхона стратегияси уни келгусида ривожлантиришнинг принципал белгиланиши ҳисобланса, режалаштириш эса ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишнинг оптимал йўллари аниқлашни кўзда тутди, чунки унда ресурслар вақт мобайнида корхона салоҳиятининг ривожланиш мақсадларига боғланиши, уларга эришиш усуллари амалга оширилади. Ундан ташқари иқтисодий ривожланишнинг ноаниқлик шароитида, қаттиқ рақобатли бозорларнинг мавжудлигида режалаштириш туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари хўжалик-молиявий фаолиятини амалга оширишда маълум барқарорликни таъминлашнинг ягона шarti 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 ривожланишнинг танланган муқобилларни амалга оширишни бугунги кунда қабул қилинадиган қарорлар асосида амалга ошириш зарурияти

Учинчидан режалаштириш қарор қабул қилишнинг тўхтовсиз жараёнидир, унда ўзгаришлар туфайли вақт бўйича туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини ривожлантириш мақсад ва вазифалари белгиланади ва аниқлаштирилади ва уларни бошқариш учун ресурслар аникланади.

Тўртинчидан – режалаштиришни шундай тамойил бўйича амалга ошириш лозимки. Унга кўра туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг фаолият юритиши рентабелли, пул тушими ва даромад олишни таъминлаши лозим, улар қизиқувчи 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.

12.2. 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 қилади. Табиийки, бунда тегишли вазифаларнинг бажарилишини таъминлаш учун турли услублардан фойдаланилади.

Режалаштириш услубияти – корхоналарни бошқаришда режаларни ишлаб чиқиш усуллари мажмуасидир.

Корхоналар фаолиятини режалаштириш – техник иқтисодий ҳисоб китоблар, илғор меъёр ва меъёрлашлар, иқтисодий таҳлил, муқобил вариантларни танлашга асосланади.

Режалаштиришнинг энг кўп тарқалган усуллари қаторига қуйидагиларни: баланс, меъёрлаш, иқтисодий-математик, статистик, омиллар бўйича, кўп вариантли ҳисоб-китоб усули кабиларни кириштириш мумкин.



12.1.1-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 туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарининг 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).

Баланслар, қоидага кўра, эҳтиёжлар ва уларга мос келувчи ресурсларнинг мавжудлиги ёки манбаларини ўз ичига олувчи, ўзаро мослашувчи жадвал шаклида тузилади.

Баланс усули меъёрлаш усул билан биргаликда қўлланади. Меъёрлаш усулида ресурсларни сарфлашнинг йўл қўйиш мумкин бўлган энг юқори ва энг қуйи чегаралари аниқланади. Бунда маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқаришни режалаштириш ва ташкил этишда меъёр ва меъёрлаш каби тушунчалардан фойдаланилади.

Меъёр – бу белгиланган сифатдаги маҳсулот (хизмат) бирлигини тайёрлаш учун сарфланувчи хомашё, материал, ёкилғи, энергия ва бошқа ресурслардан фойдаланишнинг йўл қўйилиши мумкин бўлган максимал ёки минимал чегарасидир. Агар ресурслардан фойдаланиш меъёрларини камайтириш маҳсулот (хизмат) сифатининг пасайишига ёки белгиланган стандартлар талабларининг бузилишига олиб келадиган бўлса, у ҳолда бу меъёрларни камайтириш мумкин эмас.

Меъёрлаш – бу нисбий катталиқ 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.

Меъёр ва меъёрлашлар илғор тавсифга эга бўлиши, яъни уларни ишлаб чиқишда замонавий фан, техника ва технология ривожланишининг даражаси, меҳнат ва ишлаб чиқаришни ташкил этиш, ишлаб чиқариш кувватларидан тўлиқ фойдаланиш ҳамда илғор корхоналарнинг тажрибаларини ҳисобга олиш зарур. Шунингдек, улар доимий равишда қайта кўриб чиқилиши, эскирган меъёр ва меъёрлашлар янги, хўжалиқ ҳаёти ва давр талабларига жавоб берувчи меъёр ва меъёрлашлар билан алмаштирилиши лозим.

Меъёр ва меъёрлашлар куйидаги асосий гуруҳлар асосида ишлаб чиқилади:

- жонли меҳнат харажати меъёрлари (маҳсулот бириликгига сарфланувчи иш вақти меъёри, вақт бириликгига ишлаб чиқариш меъёри, хизмат кўрсатиш меъёри, миқдор меъёрлаши);

- моддий харажат меъёрлари (хомашё, материал, ёқилғи, энергия, бутловчи қисмлар);

- ишлаб чиқариш жараёнини ташкил этишнинг меъёрлашуви (ишлаб чиқариш циклининг давомийлиги, тугалланмаган ишлаб чиқариш ҳажми, ишлаб чиқариш захиралари ва ҳоказо);

- меҳнат воситаларидан фойдаланиш меъёрлари (машиналар, асбоб-ускуналар, механизмлар, қурилмалар);

- корхона, асбоб-ускуналарнинг лойиҳа қувватига чиқиш вақти меъёрлари.

Демак, режалаштириш жуда мураккаб ва катта меҳнат талаб қилувчи жараён бўлиб, корхона фаолиятининг ресурслар харажатини меъёрлаштиришдан то маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш ва реализация қилишгача барча кўрсаткичларини инобатга олади. Режалаштиришнинг асосий вазифалари куйидагилар:

- 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;
- молиялаштириш 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 шундан далолат берадики, корхона муаммоларини ҳал қилишда барча ходимлар, жумладан, ишчиларнинг ҳам иштироки бўлган ҳолдагина бу корхона гуллаб-яшнаши мумкин.

Режалаштириш бозор муносабатларининг барча имкониятларидан фойдаланишга хизмат қилиши лозим. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари 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.

Туризм ва меҳмонхона хўжалигикорхоналари, айнқса, агар улар 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 туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг барча бўлинмаларини биргаликда комплекс равишда ривожлантиришни кўзда тутати. Чунки бусиз режалаштириш бир томонлама бўлиб қолиши ҳамда туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолиятини ташкил этишда “тор жойлар” ва диспропорциянинг 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 борица 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 фаолият юритишига сабаб бўлади. Зарурий пропорционалликни таъминлашда маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқаришни ташкил этишни техник-иқтисодий меъёрлаштириш катта роль ўйнайди.

Режалаштиришнинг узлуксизлиги маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқаришни ва умуман, корхона фаолиятини ташкил этишнинг муҳим тамойили ҳисобланади. Бу тамойил амалда жорий режаларнинг истикболдаги режалар билан, истикболдаги режаларнинг эса башоратлар (прогноз) билан боғлиқ бўлишида ўз аксини топади. Бошқача қилиб айтганда, режалаштириш қисқа муддатли тавсифга эга бўлган индикатив режа табиатига мос келмовчи, 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 оширилувчи режаларни аниқлаштириш ва муайянлаштириш йўли билан бажарилади.

Оптималлик ҳам режалаштириш тамойиллари қаторига киради. Режалар барча ресурсларидан кенг фойдаланишни инобатга олган ҳолда иложи борица рационал (оқилона) ва унумли фойдаланишни

таъминлаши ҳамда юқори натижаларга эришиш учун энг самарали йўллари танлаши керак.

Режалаштиришнинг оптималлигига иқтисодий-математик усуллар ва электрон ҳисоблаш машиналарини қўллаш, режаларнинг бир нечта вариантларини ишлаб чиқиш ёрдамида эришилади. Кўп вариантлилиқ энг тежамкор режа варианты ёки корхона фаолияти дастурини танлашга имкон яратади.

Мослашувчан (эгиловчан)лик режалаштиришнинг муҳим тамойили ҳисобланади. У корхонанинг фаолият юритиш муҳитидаги ўзгаришларга доимий мослашувчанликни кўзда тутди ҳамда ички ва ташқи муҳитдаги доимий ўзгаришларга кўра режани такомиллаштириши талаб этилади.

Мослашувчан (эгиловчан)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, заҳираларни аниқлаш ва улардан фойдаланиш йўллари белгилашга имкон бери.

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.

12.3.Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарида режалаштириш ва башорат қилиш

Режалаштириш – аҳолининг сифатли маҳсулот (хизмат)ларга бўлган талабларини қондиришга қаратилган. У туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналари фойдасининг ўсиб боришига,

уларнинг ўзини-ўзи маблағ билан таъминлашга, ходимларга меҳнат ҳақини ўз вақтида ва тўлиқ тўланишини, жамоа аъзоларини социал химоялашни 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 туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг 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 ва меҳмонхона хўжалиги 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 бойликлари захиралари;
- илмий-техник тадқиқотлар тузилмаси ва тайёрлик даражаси;
- туристик маҳсулот (хизмат)ни сотиш каналлари.



12.3.1-чизма. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида режалаштириш жараёни технологияси.

Режалаштириш тизими куйидаги 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;
- режа бажарилишини доимий ва узлуксиз равишда ҳисобга олиш, назорат қилиш ва унга зарур ҳолларда ўзгартиришлар киритиш;
- ички ва ташқи муҳитдаги ўзгаришларни ижобий қабул қилиш;
- корхона фаолиятини рўй 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 тавсифловчи буюртмалар “портфели”ни шакллантиришга алоҳида эътибор қаратилади.

Янги маҳсулот (хизмат)лар ва технологияларни қўллаш 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 катталиқ 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 туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолиятини яқин ва узоқ истиқбол сари илгари суриш, асослаб бериш, муайянлаштириш ва изоҳлаб беришни ифодалайди. Башорат қилиш – режалаштиришнинг бошланиши ва узоқ муддатли истиқболга мўлжалланган давомидир. 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 хўжалиқ фаолияти юритувчи субъектнинг истиқболда юзага келиши мумкин бўлган ҳолатларни илмий асослаган ҳолда аввалдан кўра билишини ифодалайди. У юзага келадиган ёки келажакда юзага келиши мумкин бўлган иқтисодий, илмий-техник ва социал ҳолатларни баҳолаш ва таҳлил қилиш асосида яратилади ҳамда муқобил қарорларни танлашга имкон яратади.

Башорат қилиш режалаштириш тавсифида ўз аксини топади:

- корхона иқтисодий-социал ҳаётининг бошқа жиҳатларини стратегик режалаштириш – ўрта ва узоқ муддатли башоратлар;

- жорий режалаштириш – қисқа муддатли башоратлар.

Башоратнинг мақсади – бозорга таъсир қилувчи куйидаги омилларни аниқлаш ҳисобланади:

- ҳўжаликнинг умумий аҳволи;
- тузилмавий силжишлар;
- инвестицион фаоллик;
- фан-техника тараққийетининг истеъмолчи ва маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқарувчиларга таъсир кўрсатиши;
- анъанавий маҳсулот (хизмат)лардан ташқари корхонанинг барқарорлиги ва рақобатбардошлигига олиб келувчи янги маҳсулот (хизмат) турларини ишлаб чиқиш истиқболида юзага келиши мумкин бўлган ҳолатларини белгилашдадир;
- жорий этилаётган янги маҳсулот (хизмат)лар тури ва миқдорининг ўзгаришини аввалдан аниқлаб беради.

Башоратнинг асосий вазифалари қаторига куйидагиларни киритиш мумкин:

- ривожланиш мақсадларини белгилаш;
- оптимал йўналишлар ва уларга эришиш воситаларини излаб топиш;
- захираларни аниқлаш ва қўйилган вазифаларни бажариш муддат-ларини белгилаш;
- корхона ривожланишига таъсир кўрсатиши мумкин бўлган чеклашларни аниқлаш.

Назарияда ва амалиётда режалаштиришнинг куйидаги 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 қатъий, ҳаётий кўрсаткичлар белгиланиб, кейинги тўққиз ой давомида уларга тўғрилашлар (корректировка) киритилади;

- қисқа муддатли режалаштириш. бунда корхона фаолияти ва ривожланиши 1-3 йилга мўлжаллаб режалаштирилади. Унинг ўзига ҳослиги шундаки, биринчи йил кўрсаткичлари ҳар чоракда, иккинчи ва учинчи йил кўрсаткичлари эса ҳар ярим йил ёки бир йилда аниқлаштирилади ва тўғрилашлар 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.

- техник-иқтисодий режалаштириш – корхона фаолиятининг барча (иқтисодий, техник, социал ва ҳоказо) жиҳатларини қамраб олувчи режалаштириш тури. У асосан бир йилга мўлжалланган иқтисодий ва социал ривожланиш режаси шаклида амалга оширилади. Унинг соддалаштирилган кўриниши кўпинча корхона фаолиятининг йиллик режаси деб аталади;

- тезкор-ишлаб чиқаришни режалаштириш – техник-иқтисодий режалаштиришнинг давоми ҳисобланади. У корхона фаолияти йиллик режасини янада қисқароқ муддатга - сутка, ўн кунлик, ойга бўлиб муайянлаштириш 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.

12.4. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини ривожлантириш режасининг асосий бўлимлари ва кўрсаткичлари

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини 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 социал ривожлантириш режаси;

- табиатни қўриқлаш ва табиат ресурслардан тежамли фойдаланиш бўйича чора-тадбирлар режаси.

Туризм ва меҳмонхона хўжалигикорхоналарини ривожлантириш режасининг марказий бўлими бўлиб – маҳсулот (хизмат)ларни ишлаб чиқариш режаси ҳисобланади. Унда натурал ва қиймат ифодасидаги маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш бўйича вазифалар белгиланади, келгусида маҳсулот (хизмат)лар сифатини ошириш кўзда тутилади.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини ривожлантириш режасининг муҳим қисми – фан ва техникани ривожлантириш режасидир. Унинг асосий белгиланиши фан-техника тараққиётини жадаллаштиришдир. Шу сабабли у 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 ўзлаштираётган 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.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини ривожлантиришни режалаштиришда муҳим бўлиб, маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқаришнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш режасининг ишлаб чиқилиши 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 унумдорлигини суръатлари, фондлар қайtimi, маблағларнинг айланиш тезлиги каби кўрсаткичлар киради.

Капитал курилиш режаси янги корхоналарни куриш, ҳаракатдагиларни кенгайтириш ва қайта таъмирлашни, ҳаракатдаги ишлаб чиқаришни техник куруллантиришни, ишлаб чиқариш жараёнларини механизациялаштириш ва автоматлаштиришни кўзда тутати.

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 муҳим вазифа бўлиб, меҳнат унумдорлигини доимий равишда ошириш ҳисобланади.

Корхона режасининг барча бўлимлари ўзаро боғлиқдир.

Барча бўлимлар натижаларини ўзида акс эттирувчи умумлаштирилган кўрсаткич бўлиб, маҳсулот (хизмат)ларни ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича харажатлар режаси ҳисобланади, яни тузишда хизматлар самарадорлигини ошириш, моддий, меҳнат ва молиявий ресурслардан тежамли фойдаланиш вазифаси қўйилади.

Молиявий режада муҳим молиявий кўрсаткичлар белгиланади. Улар жумласига: хусусий (ўз) айланма маблағлар ҳисоб-китоблари ва уларнинг айланишини тезлаштириш бўйича вазифалар; фойда бўйича вазифалар, кредит режаси киради.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари жамоаларини социал ривожлантириш режасида социал чора-тадбирларнинг маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқаришни ривожлантиришга ва унинг самарадорлигини ошишига таъсири ошиши кўзда тугилади.

Табиатни қўриқлаш ва табиат ресурсларидан тежамли фойдаланиш бўйича чора-тадбирлар режаси экологик муҳитни яхшилашни кўзда тутати. Улар табиат ресурсларидан оқилона фойдаланиш имконини беради ва бу ўз навбатида атроф-муҳитга зарарни камайтиради.

12.5. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари бизнес режаси

Бизнес режа – туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини ташкил қилиш ва унинг фаолиятини юритиш ёки бирон бир тижорат лойиҳасини амалга ошириш учун мўлжалланаётган хатти-ҳаракатларни ўз ичига олувчи ҳужжат. Унинг асосий вазифаси – туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарига 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 воситасида ҳисоблашга ёрдам бериш ҳисобланади.

Бизнес-режани тайёрлаш натижасида қуйидаги саволларга жавоб топилади:

- ишни нимадан бошлаш керак?
- самарали ишлаб чиқаришни қандай ташкил этиш лозим?
- биринчи фойда ёки даромад қачон олинади?
- инвесторлар ва кредиторлар билан қачон ҳисоб-китоб қилиш

мумкин?

- юзага келиши мумкин бўлган хавф-хатарни қандай камайитириш мумкин?
- рақобатчилар билан курашда қандай чоралардан фойдаланиш мумкин?

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 қидириб 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 таннари;
- 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).

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолиятининг хусусиятлари ва шароитларига боғлиқ ҳолда, яъни маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш ҳажми ҳамда турига кўра бизнес режанинг таркиби ва структураси кескин фарқ қилиши мумкин, аммо мазмунан бир хил бўлади.

Аксарият ҳолатларда бизнес режа куйидаги 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 тушбу бизнес режани муваффақиятли амалга оширган тақдирда қандай натижа олиши ва улар томонидан киритилган маблағнинг йўқотилиш хавф-хатари даражаси қандай эканлиги хусусидаги саволларга жавоб олиш имконини беради.

Бизнес режанинг ушбу бўлимида барча йўналишлар ва бизнес кўлами аниқланади. Фаолият кўламининг чегаралари бўлиб – ишлаб чиқарладиган маҳсулот (хизмат) ҳажми, мавжуд бозор сегментлари ва корхонанинг технологик имкониятлари 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 бозорларга ўзлаштириш кабилар киради.

Резюме (қисқача шарҳ)нинг охирида лойиҳада 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 қилиниши ҳамда қандай даромад (фойда) олиш мумкинлиги баён этилади.

Маълумки, туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулот (хизмат)ларининг истеъмолчилар томонидан харид қилиниши корхонага фойдали самара олиш инконини 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 учун харажатларни аниқлаш аҳамиятлидир. Бу кўзда тутилаётган фойдани аниқлаш имконини беради.

Бизнес режанинг иккинчи бўлими – маҳсулот (хизмат)лар бозорини ўрганиш. Бозор ва мумкин бўлган харидорларни, уларнинг диди, талаблари ҳамда тўлов қобиляти (даромадлари) хусусида тўлиқ маълумотларга асосланган таҳлилларнинг йўқлиги – бизнесда 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 сифимини ва

тегишли равишда уларни ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажимларини, 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 фаолиятининг суствлашаётганлиги), туризм ва меҳмонхона хўжалигикорхоналари 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 бошқа 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 алоқаларидан иборат бўлади:

- бозорни ва мумкин бўлган харидорини 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 ишдир. Туризм ва меҳмонхона хўжалигикорхоналарининг маҳсулот (хизмат)ларини мумкин бўлган харидорга етказиш ва эҳтиёжнинг реал талабга айланиши учун шароит яратиш зарур.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг тижорат муваффақияти, кўпчилик ҳолатда, маҳсулот (хизмат)нинг муомала соҳасидаги ҳаракатини оқилона ташкил этилишига боғлиқ. Маркетологларнинг фикрига кўра товар ҳаракати маҳсулот (хизмат) сифати кейинги иккинчи муҳим омил ҳисобланади.

Бу ерда асосий элементлар қуйидагилар:

- туристик маҳсулот (хизмат)ни тақсимлаш, яъни тарқатиш тизими (мустақил, улгуржи ташкилотлар орқали, савдо шаҳобчалари ва ҳоказолар);

• нархни шакллантириш – туристик маҳсулот (хизмат) нархи фойда олиш учун қайси миқдорда бўлиши ёки қайси даражагача нархни пасайтирган ҳолда фойда кўриш мумкинлигини белгилаш;

• рекламани қайси шаклда ва қайси воситаларда кўрсатиш имкониятлари ҳамда бунинг учун канча малбағ 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;

• корхона тўғрисида истеъмолчилар ўртасида яхши фикрни шакллантириш ва унинг барқарор обрўга эришиш.

Ишлаб чиқариш режаси – туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулот (хизмат)ларини ишлаб чиқариш жараёнини ўз ичига олади. Бунда потенциал харидорларга керакли ҳажмда туристик маҳсулот (хизмат)ларни ўз вақтида ишлаб чиқариш имкониятининг мавжудлиги кўрсатилади. Режада қуйидагилар ўз аксини топади:

• янги ташкил қилинган ёки фаолият юритаётган туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш жойи;

• ишлаб чиқариш қувватлари ва уларнинг ўсиш истиқболлари;

• хомашё ва материал етказиб берувчилар;

• ишлаб чиқариш кооперацияси;

• ишлаб чиқариш оқимлари тизимини тузиш;

• сифатни назорат қилиш жараёни;

• фойдаланиладиган стандартлар;

• вужудга келиши мумкин бўлган 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 юритиш учун қандай матахассислар 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 таъкидалаш лозимки, қўшимча ходимларни жалб қилиш фақат корхона даромадлилиги ошган тақдирдагина бўлиши мумкин. Янги ходимларни ишга олишдан олдин бу қанчалик асосланганлиги тўғрисида ўйлаш керак бўлади. Номзодни синчковлик билан танлаш кутилаётган натижа бериши мумкин.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги соҳасида тадбиркорликнинг иккинчи муҳим муаммоси бўлиб ким билан ишлаш, кимларни шерик қилиб олиш масаласи ҳисобланади. Тажриба кўрсатадики, бизнесга кириш ўз ишини ташкил этишни фақат таниш инсонлар, ҳамфикрлар билан амалга ошириш мумкин. Бу корхона фаолиятининг муваффақият гаровидир.

Молиявий режа. У бизнес режанинг олдинги бўлимларида қабул қилинган қарорларнинг қиймат ифодасидаги мумкин бўлган натижаларини умумлаштиради.

Молиявий режа ўз ичига қуйидагиларни олади: ишни ташкил этиш учун зарур бўлган маблағлар ҳажми ҳисоб-китоблари ва уларни олиш манбаларини аниқлаш, сотиш ҳажми – прогнози, пул харажатлари ва тушумлари баланси, даромадлар ва харажатлар жадвали, корхона активлари ва пасивларининг йиғма баланси, зарарсизликка эришиш жадвали.

Ишни ташкил этиш учун туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг ўз (хусусий) маблағи етишмаса, кредит олинади. Бу ерда қарзга олинadиган маблағларга талабни ўз вақтида қоплаш имкониятлари билан таққослаш лозим, ундан ташқари ҳозир кредит қисқа муддатга ва юқори фоизларда берилади.

Қарзга олиш ва ўз маблағларини жалб қилингандан сўнг, уларни ишлата олиш ва даромад кўриш йўллари билиш лозим. Шуни эътибордан қочирмаслик лозимки, кредитдан фойдаланишдан олинadиган фойда, уни жалб қилиш харажатларидан юқори бўлиши шарт.

Зарурий маблағларни жалб қилишнинг муҳим усули – у ёки бу капиталга (бино, асбоб-ускуна), ишга ўз пулини жалб қилмоқчи бўлган шерикни топишдир.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги соҳасида тадбиркорлик фаолияти маълум бир даражада хавф-хатарлар билан боғлиқ бўлади

(ёнгин, зилзила, солиқни бошқаришдаги ўзгаришлар ва валюта курсининг тебраниши). Тадбирнинг бу омилларни олдиндан ҳисоблаб чиқиши мақсадга мувофиқ бўлади. Бўлиши 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 йўллари излайдилар ва топадилар. Хуллас, тадбиркорлик — корхоналар ҳўжалик 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, меъёрлаш усули, меъёр, меъёрлаш, режалаштиришнинг асосий вазифалари, режалаштиришнинг тамойили, бизнес-режа.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналари фаолиятининг самарадорлигини қандай омиллар белгилайди?
2. Режа, режалаштириш каби тушунчалар нимани англатади?
3. Режалаштиришнинг вазифалари ва аҳамияти.
4. Режалаштиришдан талаб қилинувчи асосий талабларни санаб ўтинг.
5. Режалаштиришнинг қайси таркибий элементлари сизга маълум?
6. Бизнес-режа нима ва унинг тузилмаси қандай?
7. Бизнес-режани тайёрлашнинг мақсад ва вазифаларини айтиб ўтинг.
8. Бизнес-режа бўлим ва кўрсаткичларига қисқача тавсиф беринг.
9. Режалаштириш усуллари ва уларнинг моҳияти.
10. “Меъёр”, “меъёрлаш”, “меъёрлаштириш” тушунчаларининг моҳиятини очиб беринг.

13-мавзу. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг иқтисодий самарадорлиги

Режа:

13.1. Самарадорлик тушунчаси.

13.2. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолиятининг самарадорлик кўрсаткичлари.

13.3. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолияти самарадорлигини ошириш йўллари.

13.1. Самарадорлик тушунчаси

Ҳозирги замонавий бозор иқтисодиёти шароитида муҳим аҳамиятни хўжалик фаолияти самарадорлиги билан боғлиқ масалалар эгаллайди. Бу кўпчилик ҳолатларда туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг рақобат муҳитидаги муваффақияти билан боғлиқ бўлади.

Рақобат шароитида туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолиятининг асосий мақсадлари қуйидагича:

- 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 дифференциаллаштирилиши (харидорларни янги маҳсулот ва хизмат турлари билан таништириш, уларнинг истеъмол хусусиятларини ошириш) “харажатларни” (маҳсулот ва хизмат таннархини) камайтириш;
- мавжуд моддий, меҳнат ва молиявий ресурслардан фойдаланиш самарадорлигининг ошишини таъминлаш;
- маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш технологиялари ва бошқа соҳалар бўйича пешқадамликка эришишга ҳаракат қилиш.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулот (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 (ржалаштирилган) фойдани олиш, ноишлаб чиқариш харажатлари ва йўқотишларни камайтириш, туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари ишлаб чиқариш қувватларидан ва ишчи кучидан яхшироқ фойдаланиш, меҳнат самарадорлигини ошириш, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот (хизмат)ларнинг сифатини яхшилашни англатади.

Иқтисодий адабиётларда “самара”, “самарадорлик”, “иқтисодий самарадорлик”, “социал-иқтисодий самарадорлик” каби тушунчалар батафсил ёритилган. Бу тушунчаларнинг мазмун-моҳияти куйидагича:

- **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 натижаларидир. Бу ютуқлар натурал шаклда *ишлаб чиқариш самарасини*, пул шаклида эса *иқтисодий самарани* тавсифлайди;

- **самарадорлик**, аввало, корхона фаолиятининг сифат жиҳатларини тавсифловчи тушунчадир. У “самара” тоифасидан 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 инвестицион сиёсатини белгилашда самарадорликдан келиб чиқади;

- **иқтисодий самарадорлик** самарадорликка қараганда бир-мунча 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;

- **социал-иқтисодий самарадорлик** маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш самарадорлигини, меҳнат шароитларини, унинг

ижодкорлик мазмунини бойитиш, ақлий ва жисмоний меҳнат ўртасидаги фарқни йўқотишни ҳисобга олган ҳолда тавсифлайди.

Шу ўринда “социал” атамасига кискача изоҳ бериш зарур бўлади. “...аксарият иқтисодий адабиётларда “социал самарадорлик” атамаси “ижтимоий самарадорлик”³⁸, “социал” тусдаги хизматларга эса “ижтимоий хизматлар”, деб қаралади.

“Ижтимоий” атамаси – жамият, умумий, жамоатчилик каби маъноларни англатади. Масалан, ижтимоий ишлаб чиқариш (жамият миқёсидаги ишлаб чиқариш), ижтимоий фанлар (жамият тўғрисидаги фанлар), ижтимоий тузум (жамият тузилиши) ва ҳоказо.

С.И. Ожегов томонидан тайёрланган “Словарь русского языка” номли луғатда “социал” тушунчасига қуйидагича изоҳ берилган: “Социальный. -ая, -ое. Общественный, относящийся к жизни людей и их отношениям в обществе”³⁹. Бундан кўриниб турибдики, “социал” атамаси ижтимоий тавсифга эга бўлиб, у инсонлар ҳаётига ва уларнинг жамиятдаги муносабатларига тааллуқлидир.

Ҳар қандай хўжалик юритувчи субъект фаолияти ва унинг натижаси умумжамият аҳамиятига эга. Бироқ, бизнинг фикримизча, аҳолига кўрсатилаётган хизматларга “социал хизматлар”, хўжалик юритувчи субъектларнинг инсонлар меҳнати ҳамда турмуш шароитларини яхшилашга, уларнинг камол топишига йўналтирилган фаолияти натижасига эса “социал самарадорлик”, деб алоҳида урғу бериш мақсадга мувофиқдир”⁴⁰.

Социал самарадорлик инсоннинг ҳар томонлама камол топишига ёрдам берадиган тадбирлар орқали намоён бўлади. У меҳнат ва турмуш шароитлари яхшиланишида, ходимлар малакасини оширишда акс этади. Шунингдек, социал самарадорлик – аҳоли жон бошига товар (иш ва хизмат)лар истеъмол қилинишининг, пенсия ва нафақалар миқдорининг ҳамда кадрлар

³⁸ Рус тилидаги адабиётларда қўлланиладиган “социально-экономическая эффективность” атамаси ўзбек тилида “ижтимоий-иқтисодий самарадорлик”, деб ўтирилган. Шунингдек, рус тилидаги “Экономика социальной сферы”, деб номланадиган ўқув адабиёти ҳам ўзбек тилида “Ижтимоий соҳа иқтисодиёти”, деб талқин қилинади.

³⁹ Ожегов Сергей Иванович. Словарь русского языка. Ок. 57000 слов. Под. Ред.-ра филол. наук, проф. Н.Ю. Швердовой. – 12-е изд. – М.: Рус. яз., 1978, стр.692.

⁴⁰ Шавқиев Э. Каримов З. Тижорат банклари фаолиятининг социал-иқтисодий самарадорлигини оширишда инновацион хизматларнинг роли // Ўзбекистон Республикаси кишлоқ ва сув хўжалиги вазирлиги, Самарқанд кишлоқ хўжалиги институти ва Жанубий Корея Республикасининг Кангвон университети ҳамкорлигида ташкил этилган халқаро назарий-амалий конференция материаллари. – Самарқанд, СамКХИ, 2015, 142-145 бетлар

тайёрлаш учун сарфланаётган маблағларнинг ўсишида ҳам ўз ифодасини топади.

Демак, туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари ишлаб чиқаришаётган маҳсулот (хизмат) ўз мазмун-моҳиятига кўра иқтисодий ёки социал самара келтириши лозим.

Шуни таъкидлаш лозимки, самара ва самарадорлик қотиб қолган категориялар қаторига кирмайди ҳамда фақатгина пул кўринишида ўлчанмайди.

Самарадорлик ва сифатли меҳнат туфайли туристик корхона *биринчидан*, ўзининг иқтисодий барқарорлиги ва бозордаги рақобатчиликка бардош беришини таъминлайди, *иккинчидан*, ўз имиджини яхшилайти ва ҳамкорлар билан алоқаларини мустаҳкамлайди, *учинчидан*, ходимларнинг иқтисодий ва социал аҳволини яхшилайти.

Демак, маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш йўллари кидириш, харажат ва натижаларни тўғри солиштириш, мулкчилик шакли, ҳудудий жойлаштириш ва фаолият туридан қатъи назар, ҳар бир корхона учун муҳим вазифа ҳисобланади.

Юқорида қайд этилганидек, туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг асосий мақсадларидан бири истеъмолчилар талаб-эҳтиёжларини қондириш орқали фойда олиш ва унинг динамик ўсишини таъминлаш ҳисобланади.

Фойда олишга ҳаракат, иқтисодиётнинг ҳаракатлантирувчи кучи ҳисобланади. Умумий ҳолда туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари олдида (маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқаришда самарали фойдаланиш мақсадида) ресурсларни бирлаштириш масаласи турибди.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари ресурсларни сотиб олишади ва улар воситасида маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқаришади (агар улардан фойдаланиш фойда келтирса).

Фойда кетидан қувиш – мулк эгаларини ўз капиталларини хавф-хатарга қуйиш, ишловчиларни ёллаш ва маҳсулот (хизмат)ларни ишлаб чиқиш учун барча зарурий нарсаларни сотиб олишга мажбур қилади. Корхонанинг фойдали ишини таъминланиши кўпчилик мақсадлар ичида биринчи ўринда бўлиши билан бир қаторда, қолганлари кам аҳамиятли деган маънони англатмайди. Ҳар бир мақсадга эришиш ҳисобланиши ҳамда яқин ва узоқ келажакка тааллуқли вазифаларнинг ечилиши кўзда тутилиши

лозим. Бу ерда шуни унутмаслик лозимки, қолган вазифалар (ривожланиш мақсадлари) ҳал бўлиши мумкин (эришилиши), қачонки корхона хўжалик фаолияти натижасида фойда олса. Айнан фойда ҳисобига асосан корхонани ривожлантириш учун маблағлар шаклланади.

Келтирилган ҳолат туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолияти самарадорлигининг учта турли хил тушунчасини ёритиш имконини беради.

1. **Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолиятининг самарадорлиги** олинган натижалар (ушбу фаолият жараёнида) билан аниқланади. У ривожланиш мақсадларига эришишни (сотилган маҳсулот ва хизматнинг эришилган ҳажми шаклидаги бозордаги ҳиссани ошириш ёки самара сифатидаги фойдани олиш ва ҳоказолар) ва бозордаги рақобат муваффақияти (маҳсулот ва хизмат сифати ҳамда баҳосида акс эттирилган ва улар туфайли сотиш имкониятлари бўлган) акс эттиради.

2. **Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари ресурсларнинг алоҳида турларидан фойдаланиш самарадорлиги**, у маҳсулот ва ишлаб чиқариш ҳажми ёки хўжалик молиявий фаолият орқали олинган фойданинг ресурсларнинг тааллуқли ҳажми (ишчи кучи, асосий фондлар, айланма маблағлардан фойдаланиш билан боғлиқ харажатларнинг алоҳида турлари билан боғлиқлари) нисбатини тавсифлайди. Корхона фаолиятининг охириги 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 қилинадиган ресурслар – бу маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш ва муомала харажатлари шаклидаги жонли ва буюмлаштирилган меҳнатнинг жорий харажатларидир.

Иқтисодий самарадорликнинг кўрсаткичлари тизимининг ресурсли ва харажатли усуллар қатори бир-бирига қарама-қарши бўлмайди, балки тескариси, уларни аниқлашнинг бундай ёндашишида самарадорлик харажатини чуқурроқ тадқиқот қилиш, резервларни аниқлаш ва уни оширишнинг аниқ йўллари белгилаш имкони бўлади.

3. **Маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқариш самарадорлиги** мавжуд ҳажмлардаги маҳсулот (хизмат)ларни ишлаб чиқариш учун

ресурсларнинг минимал сонидан фойдаланиш ва барча турдаги ресурслар харажатларини камайтиришдан ташкил топади.

Корхоналар ишининг самарадорлиги ижтимоий ишлаб чиқариш самарадорлигининг таъминланишига имконият яратади. Унга (самарадорликка) эришиш шундай бўладики, мавжуд ресурслардан фойдаланиш шундай тарзда кўриб чиқиш мумкин бўлмайди, чунки бир турдаги маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш, иккинчисига зарар қилмаган ҳолда бўлса.

Миллий иқтисодиётнинг барча бўғинларида самарадорликни оширишнинг туганмас манбалари мавжуддир. Келтирилган кўрсаткичларнинг ўсиши, туристик корхонанинг самарали фаолиятидан далолат беради.

13.2. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолият самарадорлик кўрсаткичлари

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолиятидаги самарадорлик куйидагилар орқали иқтисодий натижаларни олишни англатади:

- туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини ташкил этишдан;
- туризм ва меҳмонхона хўжалиги маҳсулот (хизмат)ларни ишлаб чиқиш;
- туризм ва меҳмонхона хизматларини кўрсатишдан.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолиятининг иқтисодий самарадорлиги умумий ижтимоий меҳнат унумдорлигининг таркибий қисми ҳисобланади.

Макро даражада туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолиятини ривожлантиришнинг иқтисодий самарадорлиги маҳсулот (хизмат)ларини ишлаб чиқиш ва сотишнинг сон ҳажми ҳамда уларнинг сифат томонларини акс эттирувчи иқтисодий кўрсаткичлар тизими билан тавсифланади. Улар жумласига куйидагилар киради:

- туристик оқим ҳажми;
- туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари харажатларининг ҳажми;
- моддий техника базасининг ҳолати ва ривожланиши;
- молиявий-иқтисодий фаолият кўрсаткичлари ;

- халқаро туризмни ривожлантириш кўрсаткичлари.

Туристтик оқим ҳажмини тавсифловчи кўрсаткичларга куйидагилар киради: туристларнинг умумий сони (шу жумладан ташкил этилган ва ўзлари томондан амалга оширилган), тур кунлари сони (ётоқлар, койка кунлар), меҳнат кунларининг ўртача ойлик сони.

Туристларнинг умумий сони саёҳатларга қатнашган инсонлар сони орқали ўлчанади. Ушбу кўрсаткич аҳолини туристик чоратадбирлари билан қамраб олиш микёсини тавсифлайди ва рўйхатдан ўтган кунлар бўйича хизмат кўрсатишга қабул килинган маълум давр учун туристлар сонини қўшиш йўли билан аниқланади.

Тур кунлари сони одам-кунларида ўлчанади ва туристларнинг умумий сонини бир туристнинг давлатда бўлишининг ўртача давомийлигига кўпайтириш йўли билан аниқланади:

$$T = C \cdot T_{\text{ўр}}$$

Бу ерда, T – тур кунлари сони, одам кунларда

C – туристлар сони, киши

$T_{\text{ўр}}$ – бир туристнинг ушбу ҳудуддаги ўртача бўлишнинг давомийлиги, кунларда.

Ушбу ҳудудда туристик харажатларнинг ҳажми (X_{Σ}) куйидагича аниқланади:

$$X_{\Sigma} = C \cdot X_{\text{ўр}}$$

Бу ерда: $X_{\text{ўр}}$ – туристларнинг бир суткадаги ўртача харажатлари.

Аммо туристик оқим – нотекис ҳолатдир. Туристтик оқимнинг нотекислигини тавсифлаш учун нотекислик коэффиценти қўлланилади ва учта усул билан ҳисобланади:

$$K_n = \frac{D_{\text{max}}}{D_{\text{min}}} \cdot 100; K_n = \frac{D_{\text{max}}}{D_{\text{йил}}} \cdot 100; K_n = \frac{D_{\text{max}}}{D_{\text{см}}} \cdot 100.$$

Бу ерда,

D_{max} , D_{min} – максимал ва минимал туристик оқимлар ойидаги меҳнат кунлари сони, одам кунларида. $D_{\text{йил}}$, $D_{\text{см}}$ – меҳнат кунларининг йиллик ва ўртача ойлик сони.

Меҳнат кунларининг ўртача ойлик сони йиллик меҳнат кунлари сонини 12 ойга бўлиш йўли билан аниқланади:

$$D_{\text{см}} = \frac{D_{\text{йил}}}{12}$$

Маълумки, ҳар қандай ҳўжалик юритувчи субъектнинг тақрор ишлаб чиқариш фаолиятининг моддий асоси бўлиб, ишлаб чиқариш

эҳтиёжлари ҳисобланади. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналаридаги ишлаб чиқариш эҳтиёжлари биринчи навбатда моддий-техника базасига бўлган талабда ўз аксини топади. Моддий-техника базаси ташкил этилган туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини ривожлантиришнинг асоси бўлиб ҳисобланади, чунки у туристларга тўлиқ хизматлар комплекси бўйича хизмат кўрсатиш учун барча зарурий шароитларни (жойлаштириш, овқатлантириш, ташиш, даволаш, экскурсия ва бошқалар) яратади.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари 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 путёвкаларни сотиш бюрolari;
- назорат кутқарув хизматлари (постлар);
- туристик клублар, станциялар ва ҳоказолар.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари моддий-техника базасининг моддий ҳолати ва ривожланишини тавсифловчи кўрсаткичлар, унинг ушбу давлатдаги (ҳудуддаги) қувватини аниқлайди ва уларга қуйидагилар киради:

- дам олиш уйлари, пансионатлар, турбазалар, меҳмонхоналар, санаторийлар ва ҳоказолардаги ўриндиқ фонди;
- маҳаллий аҳоли томонидан тақдим этиладиган ўриндиқлар 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;

Ўриндиқ фонди қуввати қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$C_{\text{ў}} = U_{\text{й}} \cdot 365 + U_{\text{м}} \cdot T_{\text{м}}$$

Бу ерда,

$C_{\text{ў}}$ – ўриндиқ жойларнинг умумий сони, бирлик;

$U_{\text{й}}$ – йил давомида фойдаланиладиган ўриндиқ – жойлар сони;

$U_{\text{м}}$ – мавсумий фойдаланишдаги ўриндиқ жойлар сони;

Тм – мавсумий фойдаланишдаги кунлар.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг 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 ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг молиявий ҳолати кўрсаткичлари;

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулот (хизмат)ларни сотишдан тушган тушум муҳим кўрсаткич бўлиб ҳисобланади. У барча ишлаб чиқариш харажатларни қоплаши ва фойданинг олиненини таъминлаши лозим. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулот (хизмат)ларни сотишдан тушган тушум фарқланади:

- нақд пулдаги ҳисоб-китобларда уларнинг кассага келиб тушишида, яъни маҳсулот (хизмат) бирлиги нархнинг ва унинг сотилишида;
- нақдсиз ҳисоб-китобларда – харид килинган маҳсулот (хизмат) учун банк муассасасидаги ҳисоб рақамига пул маблағларининг келиб тушиши.

Алоҳида халқаро туризмнинг ҳолати ва ривожланишини тавсифловчи кўрсаткичлар ажратилади. Уларга қуйидагилар киради:

- чет давлатларга ташриф буюрган туристлар сони (давлат чегарасидан ўтганлар сони бўйича аниқланади);
- чет эл туристлари бўйича меҳнат кунлари сони;
- чет эл саёҳатлари мобайнида туристлар томонидан сарфланган пул харажатлари суммаси.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини ривожлантириш кўрсаткичлари улар фаолиятини таҳлил қилиш учун муҳим ҳисобланиши билан бир қаторда маҳсулот ва хизматлари бозорининг ҳолати, ундаги фаолиятнинг стратегияси ва тактикасини танлаш ва тенденциялар таҳлили учун муҳим ҳисобланади.

13.3.Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолияти самарадорлигини ошириш йўллари

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш – хўжалик юриштининг бозор тизими ҳамда ҳар қандай даврнинг муҳим талабидир. Самарадорлик корхонанинг иқтисодий барқарорлиги ва фаолият юритиш қобилятини акс эттиради. Ҳар қандай ишда, жумладан, корхоналар фаолиятида самарадорликнинг, ижобий натижаларнинг мавжуд бўлмаслигини, образли қилиб айтганда, оврагарчилик, вақт, куч ва ресурсларни йўқотиш билан изоҳлаш мумкин.

Фан-техника тараққиёти корхоналарнинг, жумладан, туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг маҳсулот (хизмат)ларни 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 прогрессив, меҳнат ҳамда ресурсларни тежашга йўналтирилган технологик жараёнларни амалиётга киритиш ва улардан кенг фойдаланиш;

- маҳсулот (хизмат)ларда фойдаланиладиган материаллар (меҳнат предметлари) 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 тараққиётининг, жумладан, унинг таркибий қисмларининг аҳамияти ва ролини инкор қилувчи ёки тушунмовчи корхонани топиш амримаҳол. Бироқ ушбу омилни амалга ошириш учун фақатгина хоҳиш ва истакларнинг ўзигина етарли эмас. Бунинг учун биринчидан, фан-техника тараққиётининг айни пайтда зарур бўлган йўналишларини излаш ва аниқлаш, иккинчидан, пул маблағларини ва бошқа зарур бўлган ресурслар (инвестициялар) излаб топиш, учинчидан, замонавий илмий-техникавий ишламаларга ихтисослашган илмий тадқиқот институтлари, технологик ва бошқа илмий муассасалар билан керакли алоқаларни “боғлаш”, тўртинчидан, ўз илмий-техникавий мақсадларининг самаралигини ҳисоблаб чиқиш талаб қилинади.

Фан-техника тараққиёти сўнгги пайтларгача эволюцион равишда ривожланиб келмоқда. Асосий эътибор амалдаги технологияларни такомиллаштириш, меҳнат воситаларини замонавийлаштиришга қаратилмоқда.

Рақобат шароитида, чуқур сифат ўзгаришлари, тамойиллари янги технологиялар ва сўнгги авлод техникасига ўтиш, иқтисодийнинг барча тармоқларини фан ва техниканинг энг янги ютуқлари асосида қайта қуроллантириш зарурият ҳисобланади. Шу билан бир каторда олимлар, мутахассис ва ходимларнинг ижодий руҳда меҳнат қилишлари учун иқтисодий ва социал манфаатдорликни яратиш муҳим аҳамият касб этади.

Ривожланган давлатлар корхона (фирмалари)да ижодий гуруҳлар, сифат гуруҳлари ташкил қилинган, яъни фан-техника тараққиёти билан узвий боғлиқ бўлмиш университетлар, илмий марказ ва лабораториялар билан алоқалар ривожлантирилмоқда.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида ишлаб чиқариш фаолиятининг самарадорлигини оширишнинг муҳим омилларидан яна бири сифатида мавжуд ишлаб чиқариш салоҳияти – асосий ва айланма фондлар, ишчи кучидан тежамкорлик асосида, иложи борица унумлироқ фойдаланишни кўрсатиш мумкин. Бундан ташқари, уларга буюмлашган меҳнат сарфланганлиги, яъни корхонанинг бугунги эгаларидан ташқари аввалги авлод вакиллариининг ҳам меҳнати мавжудлиги билан изоҳлаш мумкин.

Замонавий бозор муносабатлари шароитида ишлаб чиқариш салоҳиятидан унумли фойдаланиш зарурияти ҳақида қайта таъкидлашга эҳтиёж йўқ: биринчидан, бозор “вакумни”, ҳаракатсизликни, йўқотишларни кечирмайди, иккинчидан, ўз имкониятлари ва ресурсларидан старлича фойдаланмайдиган корхона истикболга эга бўлмайди ҳамда банкротга учрашга асос яратади. Шу сабабли барча турдаги ресурслардан самарали фойдаланиш ва айниқса ишлаб чиқаришнинг барча бўғинларида тежамкорликка риоя қилиш ҳар бир корхона фаолиятининг муваффақият қозонишининг гарови ҳисобланади.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида ишлаб чиқариш фаолиятининг самарадорлигини оширишда ташкилий-иқтисодий омиллар, жумладан, бошқарув ҳам муҳим ўринга эга. Уларнинг аҳамияти маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш микёсининг 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 шакллари, яъни корхона фаолиятининг бутун ҳўжалик механизмини такомиллаштиришда ифодаланади. Корхона раҳбарининг иш стили ва усуллари фан-техника тараққиёти ва ҳозирги замон бозор иқтисодиётига мос келиши зарур.

Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналари раҳбарларининг билими, тажрибаси ва профессионал малакаси, оддий ходимлар ва бўлинма (хизмат) раҳбарларидан юқори туриши лозим. Акс ҳолда у жамоани керакли тарзда бошқара олиши ҳамда муваффақиятга эришиши ва имиджга эга бўлиши қийин.

Режалаштиришда режаларнинг баланслаштирилиши, кўрсаткичлар тизимини оптимал шакллантириш, режалаштирилаётган мақсадлар 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 билувчи, саводли ва малакали иқтисодчиларни танлашни талаб қилади.

Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги 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 усулларида 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 қилувчи, барча фаолият турларида тежамкорликка риоя этувчи, ўз салоҳиятидан унумлироқ фойдаланувчи, замонавий фан ва техника ютуқларига таянувчи 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 тушунаси?
3. Махсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш самарадорлиги қандай аниқланади?
4. Макро даражада туризмни ривожлантиришнинг иқтисодий самарадорлиги қандай аниқланади?
5. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари моддий-техника базасидан фойдаланиш самарадорлигининг қандай кўрсаткичлари мавжуд?
6. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг молиявий-иқтисодий фаолият кўрсаткичларга нималар киради?

14- мавзу. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолиятининг харажатлари

Режа:

14.1. Харажатлар тушунчаси ва уларнинг иқтисодий мазмуни.

14.2. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари хизматлари таннархини ҳосил қилувчи харажатлар.

14.3. Корхоналар харажатларининг таснифланиши.

14.1. Харажатлар тушунчаси ва уларнинг иқтисодий мазмуни

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолият юритиш жараёнида моддий ва пул харажатларини амалга оширишади. Харажат – фойда кўришнинг асосий шартидир. Тадбиркор фойда келтирмайдиган ишга харажат қилмайди. Бу аксиома.

Корхонанинг умумий харажатлари бўйича тўлиқ маълумотларга эга бўлиш – хизмат кўрсатиш жараёнини самарали бошқаришнинг асосий омилларидан бири ҳисобланади. Шу сабабдан ҳам тадбиркорлар ишлаб чиқариш харажатлари тўғрисида тўла маълумотларга эга бўлмасдан туриб, маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқаришни ташкил қилишмайди.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида маҳсулот (хизмат)лар таннархини арзонлаштириш – жонли меҳнат ҳамда буюмлашган меҳнатни тежалишини, фойданинг ортишини таъминлайди ва маҳсулот (хизмат)лар нархларини арзонлаштириш имконини яратади.

Корхоналар харажатларининг моҳияти меъёрий хужжатларда, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1999 йил 05 февралдаги 54-сон қарори билан тасдиқланган «Маҳсулот (иш, хизмат)ларни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш тўғрисида Низом» да атрофлича очиб берилган.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш ва улар миқдорини белгиловчи қуйидаги омилларни келтириш мақсадга мувофиқ:

- корхоналарнинг маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш лаёқатини белгилаб берувчи асосий омил – корхоналарнинг харажатларни вужудга келтириш қобилияти ҳисобланади;

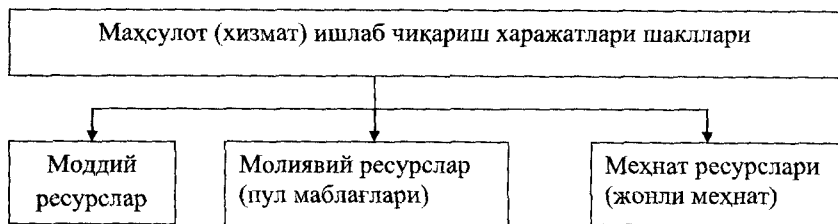
- ҳар қандай маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқариш ва сотиш учун маълум сарф-харажатлар талаб этилади;

- хизматлар маълум нархга эга бўлган иқтисодий ресурс сарфларини талаб қилади;

- маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш миқдори иқтисодий харажатлар (ресурс нархлари) даражасига, ресурслардан фойдаланиш самарадорлиги ва хизматлар бозорида сотиладиган нархларга боғлиқ;

- маҳсулот (хизмат)ларни сотиш нархлари асосан корхона фаолиятига боғлиқ бўлмаган ташқи шароитлар билан белгиланса, ишлаб чиқариш харажатлари корхонанинг маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш ва уларни сотиш жараёнларини ташкил қилиш самарадорлиги даражасига боғлиқ.

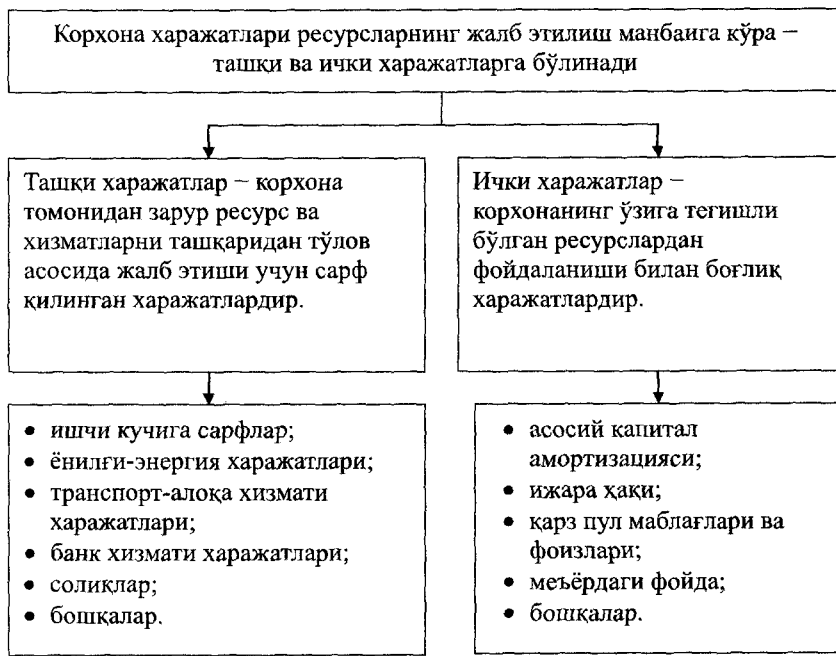
-



14.1.1-чизма. Маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш харажатлари шакллари.

Корхонанинг маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш учун қилган барча сарф-харажатлари – маҳсулот (хизмат) таннархини ташкил қилади.

Харажатларнинг ички ва ташқи харажатларга ажратилиши корхона иқтисодий фаолияти самарадорлигини ошириш йўллари қиёсий таҳлил қилиш имконини беради.

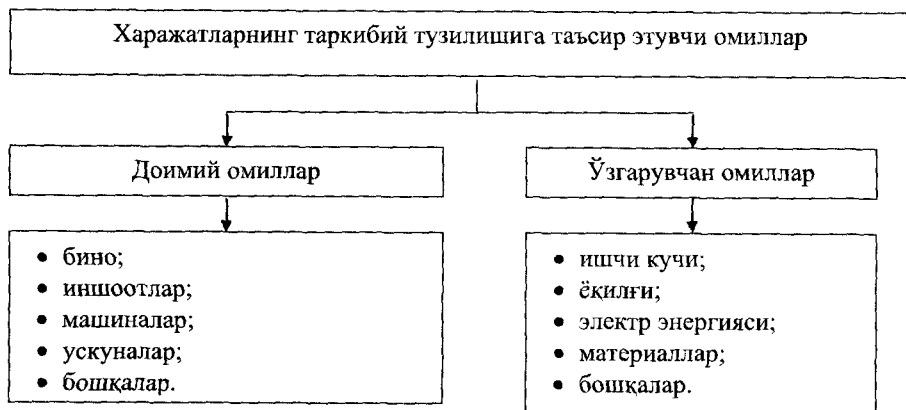


14.1.2-чизма. Корхона харажатлари ресурсларнинг жалб этилиш манбаига кўра – ташқи ва ички харажатларга бўлиниши.

Маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш ҳажмининг ўзгаришига таъсир қилиш ёки қилмаслигига қараб харажатларнинг доимий ва ўзгарувчи харажатларга бўлинади.

Доимий харажатлар – бу маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш ҳажмининг ўзгаришига (қисқариши ёки ортишига) таъсир қилмайдиган харажатлардир. Уларга корхона тўлов мажбуриятлари, солиқлар, амортизация ажратмалари, ижара ҳақи, кўриқлаш хизмати харажатлари, бошқарув ходимлари маоши ва ҳоказо.

Ўзгарувчи харажатлар – бу хизматлар кўрсатиш ҳажмининг ўзгаришига таъсир қиладиган харажатлардир. Уларга маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш учун зарур бўлган материаллар, ёнилғи, транспорт хизмати, ходимлар иш ҳақи ва бошқалар киради.



14.1.3-чизма. Харажатларнинг таркибий тузилишига таъсир этувчи омиллар.

Маҳсулот (хизмат) таннархини ташкил қилувчи харажатлар қуйидагилар ҳисобланади:

- моддий харажатлар;
- асосий фондлар амортизацияси;
- меҳнатга ҳақ тўлаш билан боғлиқ бўлган харажатлар;
- социал эҳтиёжларга мўлжалланган харажатлар;
- бошқа харажатлар.

Моддий харажатлар таркиби қуйидагича:

- материал харажатлари;
- хўжалик эҳтиёжлари учун сарфланувчи ёкилғи ва энергия;
- машина ва асбоб-ускуналарни таъмирлаш учун эҳтиёт қисмлар;

- бошқа корхона ва ташкилотлар томонидан кўрсатиладиган хизматлари;

- хизмат даври бир йилгача бўлган кичик қийматли хўжалик инвентарлари қиймати;

- айбдор шахслар мавжуд бўлмаган ҳолда юзага келадиган йўқотишлар.

Амортизация ажратмалари миқдорига тенг бўлган асосий ишлаб чиқариш фондларининг эскириши харажатларнинг йирик элементларидан бири ҳисобланади.

Меҳнатга ҳақ тўлаш билан боғлиқ бўлган харажатлар таркибига қуйидагилар қиради:

- корхонанинг асосий ишлаб чиқариш персонали меҳнатига ҳақ тўлашга сарфланадиган харажатлар;

- ишлаб чиқаришдаги юқори натижалар учун мукофотлар;

- рағбатлантирувчи ва компенсация тўловлари, жумладан, қонунчиликда белгиланган меъёрий чегарасида нархларнинг ўсиши ва индексация учун тўловлар;

- корхона ходимлари штатида бўлмаган, лекин асосий ишлаб чиқаришда банд бўлган ишчилар учун тўланувчи ҳақ.

Меҳнатга ҳақ тўлаш харажатлари элементлари қаторига қуйидагилар ҳам киритилади:

- амалда бажарилган иш учун тариф ставкалари, лавозим маошлари ва шу кабилар асосида тўланувчи иш ҳақи;

- маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш жараёнида юқори натижалар учун берилувчи мукофот ва бошқа тўловлар;

- қонунчиликка асосан баъзи тармоқлардаги ходимларга бепул берилувчи кийим-кечак, озиқ-овқат, уй-жой, коммунал хизмат ва ҳоказолар қиймати;

- ҳар йиллик меҳнат ва ўқув таътили учун амалга оширилувчи тўловлар;

- корхонани қайта ташкил қилиш, штатлар қисқариши туфайли ишдан бўшатилган ходимларга тўланувчи маблағлар.

Маҳсулот (хизмат)лар таннархидаги бошқа харажатлар:

- социал тусдаги харажатлар ва солиқлар;

- корхона мулкани мажбурий суғурталаш;

- рационализаторлик таклифлари учун мукофотлар;

- кредитлар бўйича тўловлар;

- хизмат сафарларига ҳақ тўлаш;

- ёнғинга қарши кураш ва қўриқлаш муассасаларига ҳақ тўлаш;

- кадрлар тайёрлаш ва малакасини ошириш учун тўловлар;

- алоқа хизмати учун тўлов;

- банклар хизматига ҳақ тўлаш;

- асосий ишлаб чиқариш фондларини ижарага олганлик учун ҳақ тўлаш;

- номоддий активларнинг эскириши ва ҳоказолар.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари амалга оширадиган социал тусдаги харажатлар:

- пенсия жамғармасига ажратмалар;

- бандлик жамғармасига ажратмалар;
- касаба Уюшмалари Федерациясига ажратмалар;
- бошқалар.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш харажатларига – асосий ишлаб чиқариш фондларини ишга тайёр ҳолатда сақлаб туриш капитал, ўрта ва жорий таъмирлаш, машина ва асбоб ускуналарга қараш ва эксплуатация қилиш учун сарфланувчи барча харажатлар ҳам киради.

Асосий ишлаб чиқариш фондларини таъмирлаш бўйича мураккаб ишлар амалга оширилиб, харажатлар бир хилда тақсимланмаганда корхоналар (Молия вазирлиги рухсати билан) маҳсулот (хизмат) таннархи ҳисобига асосий фондларни таъмирлаш учун захира (резерв) фондлари ташкил қилиши мумкин.

Хорижий валютадаги харажатлар Марказий банкнинг операциялар амалга оширилган кундаги курсига асосан сўмларда белгиланади.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг маҳсулот (хизмат)ларни ишлаб чиқариш, силжитиш ва сотиш бўйича харажатлар таркибига қуйидаги хизматлар билан боғлиқ харажатларни киритиш тавсия этилади:

- жойлаштириш, яшаш ва овқатлантириш;
- транспорт хизмат кўрсатиш;
- экскурсион хизмат кўрсатиш;
- тиббий хизмат кўрсатиш;
- визали хизмат кўрсатишни қўшган ҳолда тур саёҳатларни расмийлаштириш;
- маданий-маърифий, маданий-ҳордиқ ва спорт фаолиятини олиб бориш;
- саёҳат амалга оширилаётган даврдаги мажбурий суғурталаш;
- гид-таржимонлар ва кузатувчилар томонидан хизмат кўрсатиш.

Шу билан бирга туризм ва меҳмонхона хўжалиги маҳсулот (хизмат)ларини ишлаб чиқариш, силжитиш ва сотиш харажатлари таркибига қуйидагилар билан боғлиқ ўзига хос тармоқ харажатлари ҳам қўшилади:

- маҳсулот (хизмат)ларни стандартлаштириш зарурияти;
- турларни ўзлаштириш (ишловчиларни тил ўрганиш бўйича чет элларга малакасини ошириш харажатларини қўшган ҳолда);

- ходимларни танлаш бўйича чет ташкилотлар харажатларига ҳақ тўлаш.

Маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш ва сотишга қилинадиган харажатларнинг ўсишига таъсир этувчи ҳолатлар:

- материаллар, ёқилғи, энергия, асбоб-ускуналар нархининг ўсиши;

- транспорт хизмати тарифларининг юқорилиги;

- реклама ва вакиллик харажатларининг ўсиши;

- амортизация ажратмалари миқдорининг ўсиши;

- иш ҳақининг ошиши;

- йўл, пенсия ва аҳоли бандлик жамғармаларига ажратмаларининг ўсиши;

- турли хил компенсацион тўловларга ажратилувчи маблағлар миқдорининг ортиб бориши ва ҳоказо.

14.2. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари хизматлари таннархини ҳосил қилувчи харажатлар

Туризм ва меҳмонхона хўжалигида маҳсулот (хизмат)-лар ⁴¹ ишлаб чиқариш таннархи категориясидан ҳам кенг фойдаланилади. Қиймат ва ишлаб чиқариш таннархи ўртасидаги тафовут хўжалик юритувчи субъектининг даромади ёки фойдаси ҳисобланади.

Маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш таннархи – маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқариш, яъни ишлаб чиқариш технологияси билан боғлиқ бўлган харажатларнинг пулдаги ифодасидир.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари олдида турган асосий вазифалардан бири – маҳсулот (хизмат) таннархини пасайтиришдир. Бу вазифанинг бажарилиши натижасида корхонани ривожлантиришга ва аҳолининг турмуш даражасини оширишга имконият яратилади. Айниқса, ҳозирги замон бозор иқтисодиёти шароитида барча ресурслардан бекаму-кўст фойдаланиш бу кўрсаткичларнинг ролини оширишни тақозо этади. Шу сабабли «таннарх» атамасининг моҳияти, аҳамияти, мазмуни ва шакллари яхши билиш ҳамда уни пасайтириш масаласига катта эътибор бериш керак.

⁴¹Туризм ва меҳмонхона хўжалигида хизматлар, уларнинг маҳсулотидир.

Туризм ва меҳмонхона хўжалигида бирон-бир турдаги маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқариш учун маълум миқдорда моддий, молиявий ва меҳнат тусидаги харажатлар сарфланади. Маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш хизмат кўрсатиш билан бевосита боғлиқ бўлган харажатларнинг пулдаги ифодаси, унинг ишлаб чиқариш таннари деб аталади.

Маҳсулот (хизмат)лар таннари кўрсаткичи туризм ва меҳмонхона хўжалигини ривожлантиришда ҳамда уни ташкил этишда муҳим роль ўйнайди.

Маҳсулот (хизмат)лар таннарини пасайтириш туризм ва меҳмонхона хўжалиги рентабеллигини ошириш, яъни фойдани кўпайтиришнинг, мавжуд ресурслар билан ишлаб чиқариш ҳажмини ўстиришнинг муҳим омили ҳисобланади. Таннарх кўрсаткичи маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш сифат кўрсаткичлари орасида алоҳида ўрин тутади.

Маҳсулот (хизмат)ларнинг ишлаб чиқариш таннарини ҳосил қилувчи харажатлар уларнинг иқтисодий мазмунига кўра, қуйидаги элементлар билан гуруҳларга ажратилади:

- ишлаб чиқаришнинг моддий харажатлари;
- меҳнатга ҳақ тўлаш харажатлари;
- социал суғуртага ажратмалар;
- асосий фондлар ва ишлаб чиқариш аҳамиятига эга бўлган номоддий активлар амортизацияси;
- ишлаб чиқариш аҳамиятига эга бўлган бошқа харажатлар.

Маҳсулот (хизмат) таннари назариясида маҳсулот таннари тузилиши деган муҳим тушунча мавжуд. У айрим харажатларнинг маҳсулот ишлаб чиқариш учун сарфланадиган жами харажатлар сўммасидаги нисбатини кўрсатади. Одатда, тузилиш фоиз ҳисобида ўлчанади.

Таннарх структураси тармоқлар ва корхоналарнинг хусусиятига, ишлаб чиқариш технологияси ва ишлаб чиқаришнинг ташкил қилинишига боғлиқдир.

Маҳсулот (хизмат) таннарининг тузилиши ўзгармас миқдор ҳисобланмайди. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги хизматларининг ўсиши, техника ва хизматлар ишлаб чиқариш технологияси такомиллашиши, асосий ва айланма фондлардан фойдаланишнинг яхшиланиши, иш ҳақи миқдорининг ўзгариши ва транспорт

тарифларининг ўзгариши билан хизмат (маҳсулот) таннархи тузилиши ҳам ўзгаради.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги хусусиятларини ҳисобга олиш, хизматлар таннархи тузилишини ва ишлаб чиқариш харажатларини иқтисодий таҳлил қилиш, амалиётда юз берадиган асосий техник-иқтисодий жараёнларни ўрганиш орқиб чикимларни камайитиришнинг асосий йўллари белгилашга имкон беради.

Шуни таъкидлаш лозимки, туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида харажатлар маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқариш ва сотишнинг барча сарфларини ўз ичига олади. Уларнинг асосий қисми эса маҳсулот (хизмат) таннархини ташкил этади.

Туризм корхоналарида асосий, яъни турмаҳсулот таннархини шакллантиришда бевосита қатнашадиган харажатларга туристларни жойлаштириш ва яшаш харажатлари, транспорт, овқатлантириш, экскурсион хизмат кўрсатиш, виза хизмат кўрсатиш, тиббий сугурталаш, гид таржимонлар хизмат кўрсатиш харажатлари киради.

Маҳсулот (хизмат) таннархи – бу ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланиладиган табиий ресурслар, материаллар, ёқилғи энергия, асосий фондлар, номоддий активлар, меҳнат ресурсларининг пул шаклида акс эттирилган харажатларидир, шунингдек, уни ишлаб чиқариш ва сотиш учун қолган харажатлардир.

Таннарх – бу туризм ва меҳмонхона корхонаси ихтиёрида бўлган барча ресурслардан фойдаланиш даражасини акс эттирувчи сифат кўрсаткичидир.

Иқтисодий категория сифатида таннарх:

- маҳсулот (хизмат)ни сотиш нархини шакллантириш, фойда ва рентабелликни аниқлаш;
- корхонанинг қулай ҳажмини белгилаш;
- бошқарув қарорларининг иқтисодий асосланиши ва қабул қилиниши учун база функциясини бажаради:

Туристтик фаолият билан шуғулланувчи корхоналар турмаҳсулоти таннархига қуйидагилар киради:

1.Туристларга қуйидаги хизматлар кўрсатиш учун ҳуқуқларни харид қилиш мақсадидаги харажатлар (турмаҳсулот учун):

- жойлаштириш ва яшаш;
- транспорт хизмат кўрсатиш (ташиш);
- овқатлантириш;
- экскурсион хизмат кўрсатиш;

- тиббий хизмат кўрсатиш (шунингдек турсаёҳатни расмийлаштириш учун бошқа харажатлар);
- маданий-оқартув, маданий-ҳордик ва спорт хизмат 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. Вакилли харажатлар, яъни бошқа туркорхоналар вакиллари қабул қилиш ва хизмат кўрсатиш бўйича харажатлар.

Туристтик корхона харажатларини турли омиллар таъсирига боғлиқ ҳолда гуруҳлаштириш мумкин.

Вужудга келиш жойи бўйича туристик корхона харажатлари филиаллар, участкалар ва бошқа таркибий бўлинмалар бўйича гуруҳлаштирилади ва ҳисобга олинади. Харажатларнинг бундай гуруҳлаштирилиши турмаҳсулот ҳар бир турининг ҳақиқий таннарини аниқлаш имконини беради.

Сотиладиган турмаҳсулотнинг тўлиқ таннарига нисбатан корхонанинг барча харажатлари режалаштирилади ва ҳисобда ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш (тижорат)га бўлинади.

Ишлаб чиқариш харажатларига турмаҳсулотни шакллантириш билан боғлиқ бевосита харажатлар ва унинг ишлаб чиқариш таннарини ташкил этувчилар қўшилади.

Ноишлаб чиқариш (тижорат) харажатлари турмаҳсулотни истеъмолчиларга сотиш билан боғлиқ. Бунга реклама ва бошқа сотув харажатлари қўшилади.

Ишлаб чиқариш ва тижорат харажатлари биргаликда турмаҳсулотнинг тўлиқ таннарини шакллантиради.

Ҳозирги кунда кўпчилик туристик корхоналар туроператор ва турагент сифатида фаолият юритишмоқда. Туроператор аниқ турни ишлаб чиқаргач, уни ўзи сотади ёки сотиш учун шерикларга 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;
- транспорт;

- темир йўлда юриш, авиа ҳаракатлар (икки томонга);
- тур нархида кўзда тутилган экскурсиялар;
- тур корхоналарга комиссиялар.

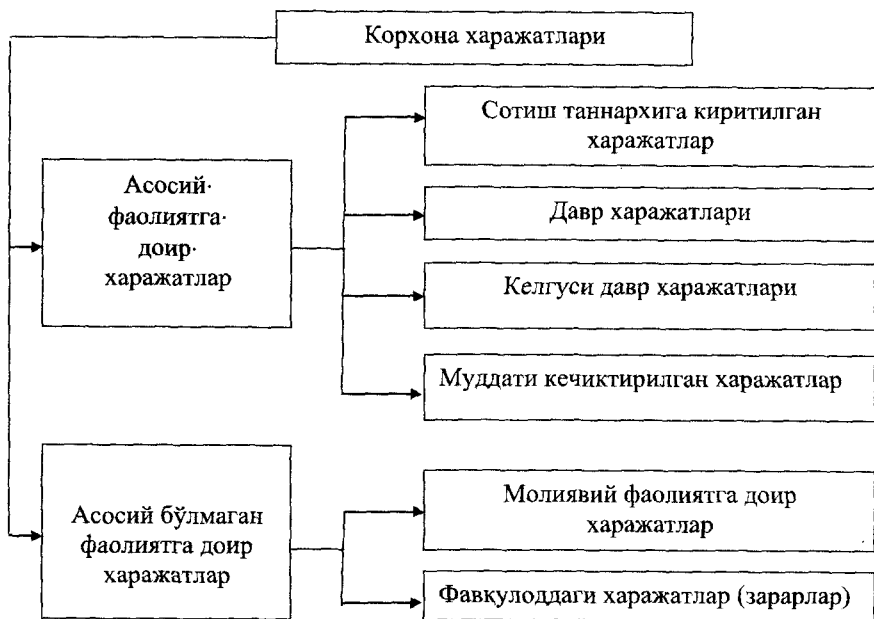
Туризм ва меҳмонхона корхоналарида маҳсулот (хизмат)лар таннархини арзонлаштиришнинг асосий йўллари:

- бошқарув усуллари, ишлаб чиқариш ва меҳнатни илмий ташкил қилиш;
- тижорат ҳисобини такомиллаштириш;
- асосий фондлардан фойдаланишни яхшилаш;
- моддий ресурслардан тежаб-тергаб фойдаланиш;
- ишлаб чиқаришни бошқариш ва унга хизмат кўрсатиш харажатларини камайтириш;
- материаллар сарфи меъёрларини пасайтириш;
- маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариш технологиясини такомиллаштириш;
- маъмурий бошқарув ходимлари сонини қисқартириш;
- хўжасизликка қарши курашиш.

14.3. Корхона харажатларининг таснифланиши

Назария ва амалиётда иқтисодий категориялар, уларнинг ўзига ва хусусиятларига қараб турли хил туркумларга ва шу кабиларга ажратилади – таснифланади.

Корхоналар харажатларининг таснифи Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1999 йил 05 февралдаги 54-сон қарори билан тасдиқланган “Маҳсулот (иш, хизмат)ларни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш тўғрисида Низом”да келтирилган. Унга кўра маҳсулот (иш, хизмат)ларни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари иккита гуруҳга ва олтита қуйи гуруҳга бўлинади (14.3.1-чизмага қаранг).



14.3.1-чизма. Маҳсулот (иш, хизмат)ларни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларининг гуруҳланиши.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг асосий фаолиятга доир харажатлар — бу корхона Уставида белгиланган асосий фаолият билан боғлиқ харажатлардир.

Маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш корхоналарининг асосий фаолият билан боғлиқ харажатлари:

- сотиш таннархига киритилган харажатлар – сотилган маҳсулот (хизмат)ларнинг таннархига киритилган харажатлардир;

- давр харажатлари – бу маълум ҳисобот даврида юз берадиган харажатлардир. Улар маҳсулот (хизмат)ларни сотишга, корхонани маъмурий-бошқарувига ва бошқа операцион фаолиятига доир харажатлардан таркиб топади;

- келгуси давр харажатлари — бу корхонанинг келгуси асосий фаолиятига доир ва ҳисобот даврида амалга оширилган харажатлардир (олдиндан тўланган ижара, хизмат ҳақлари ва бошқа бўнак сифатидаги тўловлар);

- муддати узайтирилган харажатлар— корхонанинг келгуси асосий фаолиятига доир (муддати бир йил ва ундан кўп муддатга узайтирилган) харажатларидир.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг асосий бўлмаган фаолиятига доир харажатлари:

- молиявий фаолиятга доир харажатлар — кимматли қоғозларни чиқариш ва жойлаштириш, валюта операциялари, кредит ва қарзларни олиш, узоқ муддатли ижарага доир ва бошқа молиявий фаолиятга тааллуқли харажатлардир (фоизлар, салбий курс фарқлари кўринишидаги харажатлар ва бошқалар);

- фавкулддаги харажатлар — юз бериши доимий характерга эга бўлмаган, кутилмаган тасодиф ва ҳодисалар (давлат конунларининг ўзгариши, табиий офатлар, революцион ўзгаришлар) натижасида вужудга келган зарарлардир.

Асосий бўлмаган фаолиятга доир харажатлар — бу бевосита асосий фаолиятга тааллуқли бўлмаган фаолият турлари билан боғлиқ харажатлардир.

Маҳсулот (хизмат)ларнинг ишлаб чиқариш таннарини ҳосил қилувчи харажатлар:

- ишлаб чиқариш моддий харажатлари;
- ишлаб чиқариш хусусиятига эга бўлган меҳнатга ҳақ тўлаш харажатлари;

- ишлаб чиқаришга тегишли бўлган социал суғуртага ажратмалар;

- асосий фондлар ва ишлаб чиқариш аҳамиятига эга бўлган номоддий активлар амортизацияси;

- ишлаб чиқариш аҳамиятига эга бўлган бошқа харажатлар;

- ташқаридан сотиб олинadиган ва маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқишда зарур компонент ҳисобланадиган материаллар;

- маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқариш заруриятлари учун сотиб олинган материаллар, таъмирлаш учун эҳтиёт қисмлар, мосламалар ва бошқа меҳнат буюмлари;

- технологик мақсадлар, биноларни иситиш, барча турдаги энергияни ишлаб чиқариш учун сарфланадиган, четдан сотиб олинган ёқилғининг ҳамма турлари;

- корхонанинг технологик, транспорт ва бошқа ишлаб чиқариш, шунингдек, хўжалик заруриятларига сарфланадиган, сотиб олинadиган барча турдаги энергия;

- табиий камайишининг меъёр чегарасидаги моддий ресурсларнинг камомати ва бузилишларидан йўқотишлар.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналаридаги меҳнатга ҳақ тўлаш харажатлари:

- корхонада қабул қилинган меҳнатга ҳақ тўлаш шакл ва тизимларига мувофиқ ишбай ҳақлари, таъриф ставкалари ва мансаб окладлари асосида ҳақиқий бажарилган ишлар учун ишлаб чиқаришдаги ҳисобланган иш ҳақи;

- амалдаги тартибларга кўра рағбатлантирувчи тўловлар, жумладан, ишлаб чиқариш натижалари учун мукофотлар (натурал мукофотларни қўшган ҳолда) таъриф ставкалари ва окладларга касб маҳорати учун қўшимча устама тўловлар, амалдаги қонунчиликка мувофиқ кўп йиллик хизматлари учун (шу корхонада бир ихтисосликдаги иш стажи учун) ишлаб чиқариш ходимларига бериладиган тақдирланишлар, мукофотлар, касб маҳорати учун таъриф ставкалар ва окладларга нисбатан) устама тўловлар, ҳаракатдаги қонунчиликка мувофиқ кўп йиллик хизматлари учун ишлаб чиқариш ходимларига бериладиган тақдирлашлар;

- иш режими ва меҳнат шароитлари билан боғлиқ товон тўловлари, жумладан, тунги иш вақти, иш вақтидан сўнгги иш учун тўловлар.

Асосий воситалар ва ишлаб чиқариш аҳамиятига эга бўлган номоддий активлар амортизацияси бўйича харажатлар:

- асосий ишлаб чиқариш фондларининг дастлабки (тиклаш) қийматидан келиб чиқиб ҳисобланган амортизация ажратмалари суммаси, лизинг бўйича ва белгиланган тартибда тасдиқланган меъёрлар, қонун ҳужжатларига мувофиқ амалга ошириладиган жадаллаштирилган амортизация;

- ишлаб чиқариш аҳамиятига эга бўлган номоддий активлар (гудвиллдан ташқари) эскириши ҳар ойда хўжалик юритувчи субъект томонидан дастлабки қиймати ва улардан фойдали фойдаланиш муддатидан келиб чиқиб ҳисобланадиган маҳсулот (хизмат) таннархига тегишли бўлади. Фойдали фойдаланиш муддатини аниқлаш имкони бўлмаган номоддий активлар бўйича эскириш меъёри беш йил ҳисобига белгиланади.

Ишлаб чиқариш тусидаги бошқа харажатлар:

- ишлаб чиқариш жараёнига хизмат кўрсатиш харажатлари;

- ишлаб чиқариш ходимларини белгиланган ишлаб чиқариш жараёнига тегишли бўлган хизмат сафарларига юбориш бўйича меъёрлар доирасида ва улардан ортиқча харажатлар;

- ишлаб чиқариш ходимларини ва ишлаб чиқариш активларини мажбурий ва ихтиёрий суғурта қилиш харажатлари;

- брак туфайли келиб чиқадиган йўқотишлар;

- ишлаб чиқаришнинг ички сабабларига кўра бекор туришлар туфайли йўқотишлар;

- кафолатли хизмат муддати белгиланган буюмларни кафолатли тузатиш ва уларга кафолатли хизмат кўрсатиш харажатлари;

- маҳсулот (хизмат)ларни мажбурий сертификация қилиш харажатлари;

- ишлаб чиқариш жароҳатлари туфайли меҳнат қобилияти йўқолиши муносабати билан тегишли ваколатли органларнинг қарорлари асосида ва қарорларисиз тўланадиган нафақалар;

- умумий фойдаланиладиган йўловчилар транспорти хизмат кўрсатмайдиган йўналишларда ходимларни иш жойига олиб бориш ва олиб келиш билан боғлиқ харажатлар.

Амалдаги қонунчиликка мувофиқ корхоналар харажатларининг гуруҳланиши:

- маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш таннархига қўшиладиган харажатлар;

- ишлаб чиқариш таннархига қўшилмайдиган харажатлар, аммо давр харажатларига қўшиладиган харажатлар (асосий фаолиятдан кўрилган фойдани аниқлаш учун);

- корхонанинг умумхўжалик фаолиятдан кўрган фойда ёки зарарини аниқлашда ҳисобга олинадиган молиявий фаолият харажатлари;

- фавкулдда зарар (солиқ тўлашга қадар аниқланадиган фойдани ҳисоблашда иштирок этадиган).

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида ҳар бир гуруҳ харажатларининг туркумланиши:

1. Маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш таннархига қўшиладиган харажатлар:

- бевосита ва билвосита моддий харажатлар;

- бевосита ва билвосита меҳнат харажатлари;

- ишлаб чиқаришдаги маъмурий харажатлар.

2. Давр харажатлари:

- сотиш бўйича харажатлар;
- бошқарув харажатлари;
- бошқа операцион фаолиятга доир харажатлар ва зарарлар.

Молиявий фаолият бўйича харажатлар:

- фоизлар бўйича сарфлар;
- чет эл валютаси курси ўзгаришидан кўрилган зарар;
- қимматли қоғозларга қўйилган маблағларни қайта баҳолашдан кўрилган зарар;

- молиявий фаолият бўйича бошқа сарф-харажатлар.

Фавқулодда зарар (харажат)лар одатда туркумланмайди. Улар одатдан ташқари харажатлар моддалари ҳисобланади. У ёки бу модданинг фавқулодда зарарлар моддаси сифатида акс эттирилиши учун у қуйидаги мезонларга жавоб бериши керак:

- корхонанинг одатдаги хўжалик фаолиятига хос эмаслик;
- бир неча йил мобайнида такрорланмаслиги керак;
- бошқарув ходими томонидан қабул қилинадиган қарорларга боғлиқ эмаслик.

Маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш билан боғлиқ харажатлар – ишлаб чиқариш харажатларидир:

- материал (моддий) харажатлари;
- меҳнат ҳақи харажатлари;
- ишлаб чиқариш билан боғлиқ маъмурий харажатлар.

Ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлмаган барча харажатлар – ноишлаб чиқариш харажатларидир:

- сотиш билан боғлиқ харажатлар;
- илмий тадқиқот харажатлари;
- маъмурий бошқарув харажатлари;
- олинган кредит учун фоиз тўловлари;
- ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлмаган бошқа харажатлар.

Маҳсулот (хизмат) таннархини умумлаштирувчи кўрсаткичлар:

- бир сўмлик маҳсулот (хизмат) учун қилинган харажат;
- таққосланадиган маҳсулот (хизмат) таннархи;
- маҳсулот (хизмат) бирлигининг таннархи.

Маҳсулот (хизмат) таннархини ифодаловчи энг муҳим кўрсаткич – бир сўмлик маҳсулот (хизмат) учун қилинган хара-

жатдир. У орқали қилинган харажатларнинг самарадорлигини аниқлаш мумкин.

$$M_{\text{хар}} = \frac{ИЧ_{\text{т}}}{ТМ_{\text{yb}}}$$

Бу ерда,

$M_{\text{хар}}$ – бир сўмлик маҳсулот (хизмат) учун қилинган харажат (тийин);

$ИЧ_{\text{т}}$ – ишлаб чиқариш таннарихи;

$ТМ_{\text{yb}}$ – товар маҳсулотининг улгуржи баҳоси.

Харажатларни элементлар бўйича гуруҳларга ажратган ҳолда, улар тузилмаси ва динамикасини таҳлил қилиш муҳим ҳисобланади.

Хўжалик юритувчи субъектлар ишлаб чиқариш харажатларини таҳлил этишнинг услубий шакли Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1999 йил 5 февралдаги 54-сон қарори билан тасдиқланган «Маҳсулот (бажарилган иш, кўрсатилган хизмат)лар ишлаб чиқариш таннарихи, маҳсулот (иш бажариш ва хизмат кўрсатиш) ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари таркиби ва молиявий натижаларнинг шаклланиш тартиби тўғрисида»ги Низомда келтирилган.

Ишлаб чиқариш харажатларининг иқтисодий элементлар бўйича туркумланиши:

- ишлаб чиқариш характеридаги бевосита ва билвосита моддий харажатлар;
- ишлаб чиқариш характеридаги бевосита ва билвосита меҳнат ҳақи харажатлари;
- ишлаб чиқаришга тааллуқли меҳнат ҳақидан ажратмалар;
- асосий воситалар ва номоддий активлар амортизацияси, эскириш харажатлари;
- ишлаб чиқариш характеридаги бошқа харажатлар.

Харажатларни элементлар бўйича гуруҳларга ажратган ҳолда таҳлил этиш зарурияти:

- таҳлил натижаларига мувофиқ материал сиғими, меҳнат сиғими ва фонд сиғими даражалари бўйича таннарихни пасайтириш имкониятларини аниқлаш мумкин;
- таҳлил этишда жами харажатдаги ҳар бир элементнинг тутган салмоғи аниқланиб, ўтган йилдагиси ҳамда сметадаги кўрсаткичлар билан таққосланиб, уларнинг ўзгариш сабаблари аниқланади;

• кўрсаткичларни таққослаш орқали жонли меҳнат билан бошқа харажат турларининг нисбати, ишлаб чиқариш захираларини меъёрлаштириш ва таҳлил этиш, айланма маблағларининг тезлигини аниқлаш ва миллий даромадни ҳисоблаш имконияти туғилади.

Таянч иборалар: маҳсулот, моддий ресурслар, харажатлар, доимий харажатлар, ўзгарувчан харажатлар, амортизация, таннарх, тўловлар, корхона харажатлари, лизинг, фойда.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулот (хизмат)лари таннархига қандай омиллар таъсир кўрсатади?
2. Харажатларни бошқариш жараёни қандай ташкил этилади?
3. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулот (хизмат)лари таннархи атамаси нимани англатади?
4. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулот (хизмат)лари таннархининг моҳияти нимадан иборат?
5. Таннарх қайси иқтисодий элементлар бўйича гуруҳлаштирилади?
6. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулот (хизмат)лари нарҳини қайси элементлар шакллантирилади?

15- мавзу. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари даромади, фойдаси ва рентабеллиги

Режа:

15.1. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари даромадлари ва фойдасининг шаклланиш манбалари.

15.2. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фойдасини кўпайтириш йўллари.

15.3. Рентабелликнинг моҳияти ва кўрсаткичлари.

15.4. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари соф фойдасининг тақсимланиш тартиби.

15.1. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари даромадлари ва фойдасининг шаклланиш манбалари

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолиятининг асосий қисми – маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш жараёнидан иборат бўлади. Бу жараён натижаси – истеъмолчиларга тақдим этилган маҳсулот (хизмат)лардир.

Мамлакат ҳудудида фаолият юритаётган барча хўжалик юритувчи субъектлар томонидан (бир йил давомида) ишлаб чиқарилган маҳсулот (иш ва хизмат)лар қийматининг йиғиндиси – мамлакат ялпи ички маҳсулотини ташкил этади.

Ялпи ички маҳсулотнинг ҳажми иқтисодий ўсишнинг умумлашган ва пулда ифодаланган кўрсаткичи ҳисобланади. У йил давомида ва пировард натижада яратилган товарлар ва хизматлардир, яъни истеъмол учун тайёр ҳолда яратилган маҳсулот ва маҳсулотлар йиғиндисидир.

Ишлаб чиқарилган маҳсулот (хизмат)ларни истеъмолчиларга сотиш эвазига корхоналар даромадга эга бўлишади. Бу йўсинда эришиладиган даромад – туризм ва меҳмонхона корхоналари даромадининг асосий манбаи ҳисобланади.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулот (хизмат)ларни сотишдан ташқари турли бошқа манбалар ҳисобига ҳам ўз даромадини оширади. Улар қуйидагилардан иборат:

- корхонага тегишли акциялар ва бошқа қимматли қоғозлар бўйича дивидендлар ва фоизлар;
- мулкни ижарага беришдан тушумлар;

- қолган корхоналар фаолиятида хиссали қатнашишдан даромадлар;

- аввалги йиллардаги операциялардан ҳисобот йилида аниқланган фойда;

- маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ бўлмаган бошқа даромадлар.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари соф фойдасининг асосий манбаи – маҳсулот (хизмат)ларни сотишдан тушган пул тушумидир. Шунинг учун ҳар бир туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари учун муҳим вазифа бўлиб – маҳсулот (хизмат) сотиш ҳажмини ошириш ҳамда кам харажатлар қилиб катта фойда олиш ҳисобланади.

Даромад – корхона молиявий-хўжалик фаолиятининг муҳим кўрсаткичидир. Унинг мазмуни, таснифи ва тавсифи “Маҳсулот (иш, хизмат)ларни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш тўғрисида Низом”да ва бошқа меъёрий ҳужжатларда ёритилган (15.1.1-қизмада келтирилган).

Ҳозирги замон бозор иқтисодиёти шароитида ҳар қандай корхонанинг ривожланиши ўз маблағлари ҳисобига амалга оширилади. Бундай шароитда хўжалик юритувчи субъектнинг молиявий ҳолати биринчи галда унинг маҳсулот (хизмат)ларни сотишдан оладиган даромади миқдориغا боғлиқ бўлади.

Бугунги кунда кўпчилик туристик корхоналар туроператор ва турагент сифатида фаолият юритишмоқда. Туроператор аниқ турни ишлаб чиқаргач, уни ўзи сотади ёки сотиш учун шерикларга беради. Турлар туроператор нархида таклиф этилади.

Туристтик корхонанинг муҳим иқтисодий кўрсаткичи бўлиб, турпакетларни сотишдан тушган тушум ҳисобланади. У корхонанинг асосий даромад манбаи ҳисобланади.



15.1.1-чизма. Корхона даромадлари.

Меҳмонхона даромадлари қуйидагилардан ташкил топади:

- номер фондидан тежамли фойдаланишдан;
- меҳмонхона қошида фаолият юритаётган оммавий овқатланиш корхоналари фаолиятларидан олинадиган даромадлар;
- мини барлар орқали ичимликлар ва бошқа зиёфатларни сотиш орқали олинадиган даромадлар;

- кўшимча пуллик хизматлар (телефон, кир ювиш хоналари, автомобиллар ижараси, номер фондида театр ва транспорт чипталарини етказиш)лардан даромадлар;

- меҳмонхона биналарини бошқа ташкилотларга ижарага бериш орқали олинadиган даромадлар.

Номер фондидан олинган даромадларда чет эл ва маҳаллий миждлар кўрсаткичлари муҳим ҳисобланади. Статистик маълумотларга кўра пойтахтлар ва йирик шаҳарларда чет эллардан ташриф буюрувчилар сони кўпчилиқни ташкил этади, айрим меҳмонхоналар учун 90-95 фоиз .

Меҳмонхонада яшовчилар тузилиши кўрсаткичлари ҳам муҳим ҳисобланади. Бозор сегментларини ишбилармон кишиларга, давлат хизматчиларига, туристларга, конференциялар қатнашчиларига ва бошқаларга бўлиш қабул қилинган. Ушбу кўрсаткич бўйича меҳмонхонанинг жойлашишига боғлиқ ҳолда фарқ мавжуд.

Меҳмонхонанинг даромадларини аниқлашда муҳим бўлиб юкланиш даражаси ва яшашнинг бир куни учун таъриф баҳоси ҳисобланади.

Меҳмонхона хизмати (маҳсулоти)ни сотиш – бу меҳмонхоналарнинг ушбу хизматлар бозорида амалга оширилган маркетинг тадқиқотларининг якунловчи босқичидир.

Ўзларининг имкониятларини аниқлаш учун меҳмонхоналар томонидан маълум ҳисоб китоблар амалга оширилади Улар маълум давр учун дастурли ҳужжатлар ҳисобланади. Ҳисоб-китоблар асосига меҳмонхонадаги анжомли жойлар сони ёки номер фондининг сифими олинади.

Турар жой фонди (номер фонди) – бу бир вақтнинг ўзида жойлаштириш мумкин бўлган меҳмонхонадаги номерлар сони. Номер фондининг сифими номер фондида ўрнатилган каровотлар сонини инобатга олади.

Меҳмонхонада койка – жойларнинг умумий сони ва меҳмонхонада эксплуатация (жойлаштириш) учун тақдим этиладиган койка-суткалар сони фарқланади.

Биринчи кўрсаткич (умумий) меҳмонхона режалаштирилган календар даврида эгалик қиладиган барча анжомли жойлардан 100 фоиз фойдаланган ҳолда мумкин бўлган ўтказиш имкониятларини англатади. Ушбу кўрсаткични меҳмонхонанинг бир вақтдаги жойлаштирилишини режалаштирилган даврдаги (одатда, ой,

квартал, ярим йил, йил) календарь жойлари сонига кўпайтириш орқали аниқланади.

Йил давомида койка-суткаларнинг умумий сони қуйидаги формула бўйича аниқланади.

$$K_{\text{умум}} = M_{\text{ц}} \cdot D_{\text{г}}$$

Бу ерда, $K_{\text{умум}}$ – койка суткаларнинг умумий сони;

$M_{\text{ц}}$ – меҳмонхонадаги анжомли жойлар сони;

$D_{\text{г}}$ – йилдаги кунлар сони.

Меҳмонхона томонидан эксплуатацияга тақдим этиладиган койка- суткалари сони режалаштирилган даврда меҳмонхонанинг ўтказиш қобилияти тўғрисида тасаввур беради ва техник рухсат берилган тўхташларни (санитария қайта ишланиш, таъмирлаш учун вақт ва ҳоказолар) ҳисобга олган ҳолда календар даврида ҳақиқий эксплуатация қилиниши мумкин бўлган жойлар сонини аниқлатади.

Ушбу кўрсаткич меҳмонхона ҳўжалигида мавжуд койка-суткалар сони техник рухсат берилган тўхташлардаги койка-суткалар сони ўртасидаги фарқ тарзида ҳисобланади.

Режали таъмирлашдаги тўхтаб туриш вақти ($P_{\text{р}}$) меҳмонхона номер фондини режали таъмирлаш циклига 5 йилни ташкил этишни инobatга олган ҳолда аниқлаймиз. Меҳмонхоналарнинг бир анжомли койка-жойларнинг ўртача давомийлиги – 10 кун.

Бундай ҳолда формула қуйидагича бўлади:

$$P_{\text{р}} = M_{\text{и}} \cdot \text{Ц} \cdot P$$

Бу ерда, $P_{\text{р}}$ – режали таъмирлашда тўхтаб туришлар вақти;

$M_{\text{и}}$ – меҳмонхонадаги анжомли жойлар сони;

Ц – меҳмонхоналар номер фондини таъмирлаш циклилиги;

P – таъмирлашнинг ўртача давомийлиги.

Меҳмонхонанинг ўтказиш қобилияти қуйидагича аниқланади:

$$P_{\text{с}} = K_{\text{умум}} - P_{\text{р}}$$

Бу ерда, $P_{\text{с}}$ – меҳмонхонанинг ўтказиш қобилияти;

$K_{\text{умум}}$ – койка ускуналарнинг умумий сони;

$P_{\text{р}}$ – режали таъмирлашда тўхтаб туриш вақти.

Меҳмонхона ресурсларидан фойдаланишни тавсифловчи кўрсаткич бўлиб, жойлаштиришдан фойдаланиш коэффиценти ёки юкланиш коэффиценти ($K_{\text{з}}$) ҳисобланади.

$$K_{\text{з}} = \frac{H_{\text{к}}}{P_{\text{км}} \cdot 365} \cdot 100$$

Бу ерда, $H_{\text{к}}$ – ётоқлар (койка-кунлар) сони;

$P_{\text{км}}$ – меҳмонхонанинг жойлаштириш имкониятлари (отелдаги жойлар сони) жойлаштириш имкониятлари коэффиценти бандлик фоизлари ва банд жойлар сонида бўлиши мумкин.

Муайян меҳмонхона томонидан сотилган (таклиф қилинган) койка-суткалар сони миждозларнинг умумий сонини меҳмонхонада бўлишнинг ўртача давомийлигига (кунларда) кўпайтириш йўли билан аниқланади.

Формулада у қуйидаги шаклда бўлади;

$$N = M \cdot T$$

Бу ерда, N – меҳмонхона томонидан миждозларга тақдим этилган ётоқлар (койка суткалар) сони;

M – миждозлар сони, киши;

T – бир кишининг меҳмонхонада бўлишининг ўртача давомийлиги.

Ҳар қандай отелга жойлаштириш нотекис бўлади, хусусан йилнинг маълум вақтида нотекис жойлаштириш тавсифи юкланишнинг мавсумий тебраниш коэффиценти орқали аниқланади.

$$K_{\text{мхт}} = \frac{K_{\text{max}}}{K_{\text{min}}} \cdot 100$$

Бу ерда,

$K_{\text{мхт}}$ – мавсумий харажатлар тебраниши;

K_{max} – минимал юкланишда ойдаги койка-суткалар сони, койка-суткаларда;

K_{min} – юкланиш ойдаги койка-суткалар сони, койка- суткаларда.

Меҳмонхона номер фондининг маълум даврга (йил, квартал, ой) интенсиблигини тавсифловчи муҳим кўрсаткич бўлиб, койка-жойларнинг айланиш тезлиги ҳисобланади.

Дастлаб меҳмонхонада яшашнинг ўртача вақти ($D_{\text{пр}}$) аниқланади.

$$D_{\text{пр}} = \frac{P_c}{\Gamma_k}$$

Бу ерда, P_c – меҳмонхонанинг ўтказиш қобилияти;

Γ_k – йил давомида хизмат кўрсатган меҳмонхоналар сони.

Меҳмонларнинг ўртача яшаш вақти аниқлангандан сўнг, меҳмонхона жойининг йилдаги айланиш сони аниқланади (A_c).

$$A_c = \frac{M_{\text{ажс}}}{M_{\text{яўв}}}$$

Бу ерда,

$M_{ажс}$ – меҳмонхонадаги анжомли жойлар сони;

$M_{яўв}$ – меҳмонларнинг меҳмонхонада яшашининг ўртача вақти.

Ҳозирги замон бозор муносабатлари меҳмонхоналардан ишлаб чиқариш даромадлиги тўғрисидаги кундалик маълумотларни талаб қилади.

Меҳмонхонанинг нарх сиёсати самарадорлиги номер фондининг даромадлиги кўрсаткичи ёрдамида аниқланади. У қуйидаги формула ёрдамида ҳисобланади:

$$D = \frac{P_T}{N}$$

Бу ерда,

D – номер фонди даромадлиги кўрсаткичи;

P_T – ўтган суткалардаги тушум;

N – мижозлар томонидан талаб қилинган номерлар сони.

Номер фондининг даромадлиги кўрсаткичи меҳмонхона бўйича умумий ҳолда ва умумий номер фондининг таркиблари бўйича аниқланиши мумкин. Ушбу функцияларни номер фондининг даромадлик индекси кўрсаткичи бажаради ва у қуйидаги формула бўйича аниқланади.

$$J = \frac{R_2}{R_1}$$

Бу ерда, J – даромадлик индекси;

R_1 – номер фондининг прејскурант баҳоси;

R_2 – номер фондининг ҳақиқий баҳоси.

Номер фондининг фойдалилиги қуйидагича аниқланади.

$$P = \frac{N}{D}$$

Бу ерда,

P – номер фондининг фойдалилик индекси;

D – даромадлик кўрсаткичи;

N – сотилган номерлар сони.

Муҳим кўрсаткич бўлиб номер фондининг ликвидлиги кўрсаткичи (умумий ёки унинг категорияси бўйича) ҳисобланади.

$$C = K_{загр} \cdot P$$

Бу ерда, C – номер фондининг ликвидлиги;

$K_{загр}$ – юкланиш коэффициенти.

P – номер фондининг фойдалилик индекси.

Ушбу индекс 100 фоизга қанчалик яқин бўлса, меҳмонхона шунчалик яхши ишлайди.

Меҳмонхона потенциал имкониятлари коэффиценти – бу меҳмонхона мавжуд потенциалдан тўлиқ фойдаланганда меҳмонхона ишлаб чиқариши мумкин бўлган хизматларнинг реал ҳажмидир. Бу анжомли номерлар сонини прејскурант нархларда ҳақ тўлашни инобатга олган ҳолдаги фойдаланишдир. У қуйидагича аниқланади:

$$V = M \cdot Q$$

Бу ерда, V – потенциал имкониятлар коэффиценти;

M – меҳмонхонадаги анжомли номерлар сони;

Q – номерларнинг прејскурантли нархи.

Меҳмонхона потенциал имкониятларидан амалий фойдаланиши потенциал имкониятлар индекси ёрдамида ҳисобланади:

$$W = \frac{C}{V}$$

Бу ерда, W – потенциал имкониятлардан фойдаланиш индекси;

C – номер фондининг ликвидлик индекси;

V – потенциал имкониятлар коэффиценти.

Қўшимча пуллик хизматлар билан таъминланиш коэффиценти қуйидагича аниқланади:

$$K_{\text{кх}} = \frac{Z_o}{Z_n} \cdot 100$$

Бу ерда, $K_{\text{кх}}$ – қўшимча пуллик хизматлар билан таъминланганлик коэффиценти;

Z_o – бажарилган буюртмалар сони;

Z_n – ҳар бир хизматга берилган буюртмалар сони.

Меҳмонхона хизматларини тақдим этишда муҳим кўрсаткич бўлиб, мижозларга қўшимча пуллик хизматларни кўрсатиш коэффиценти бўлиши мумкин. У қуйидагича аниқланади:

$$K = \frac{W}{N}$$

Бу ерда, K – қўшимча пуллик хизматлар кўрсатиш коэффиценти; W – қўшимча пуллик хизматларни кўрсатишдан олинadиган тушум;

N – пуллик хизматлар истеъмолчилари билан жойлаштирилган номер фонди.

Бошқарув самарадорлиги кўрсаткичи – бу меҳмонхона менежери шахсан жавоб берадиган кўрсаткич ҳисобланади ва у қуйидагича аниқланади:

$$K_y = \frac{D_{\text{фп}}}{\text{СД}} \cdot 100$$

Бу ерда, K_y – бошқарув самарадорлиги коэффициенти, (фоиз);
 $D_{\text{фп}}$ – қайд қилинган тўловларни ушлашдан сўнги даромадлар;
СД – соф даромад.

Бир сотилган номерга меҳмонлар сони – меҳмонхона номер фонди юкланишининг сифат кўрсаткичидир.

$$\Gamma_n = \frac{\Gamma}{N_n}$$

Бу ерда, Γ_n – бир сотилган номерга меҳмонларнинг ўртача сони;
 Γ – меҳмонларнинг ўртача сони;
 N_n – сотилган номерлар сони.

Оммавий овқатланиш корхонаси юкланиш даражасининг кўрсаткичи – беркитиш сонидир. У қуйидагича аниқланади:

$$Ч_n = \frac{Ч_n}{K_{\text{пм}}}$$

Бу ерда, $Ч_n$ – беркитишлар сони (сутка давомида бир ўриндик неча маротаба фойдаланишини кўрсатади);

$Ч_n$ – дастурхон ёзишлар сони (бир суткада хизмат кўрсатилган меҳмонлар сони);

$K_{\text{пм}}$ – ўриндик жойлар сони.

Меҳмондорчилик менежментида меҳмонхонада овқатланиш даромадлиги бир номер ҳисобига аниқланади:

$$D_n = \frac{D_n}{N}$$

Бу ерда, D_n – бир номер ҳисобига овқат ва ичимликлар сотишдан даромадлар;

D_n – овқат ва ичимликлар сотишдан умумий даромад;

N – жойлаштириш учун ажратилган номерлар сони.

Меҳмонхонада туристик гуруҳларни жойлаштириш фойдалидир. Катта сонли жойлар бронлаштирилади. Ташкил этилган чиқиб кетишдан сўнг – янги гуруҳларни қабул қилиш учун брон қилиш кафолати вужудга келади.

Туристтик оқим – бу давлатга (худудга) туристларнинг доимий келишидир. Туристтик оқим ҳажмини тавсифловчи кўрсаткичлар бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- туристларнинг умумий сони, шу жумладан ташкил қилинган ва ўз ихтиёрлари билан;
- меҳнат кунлари сони (ётоқлар, койка-кунлар сони);
- туристларнинг давлатдаги, ҳудуддаги, меҳмонхонадаги (турбазадаги, кемпингдаги) ўртача бўлиш давомийлиги (ўртача вақти).

Меҳнат кунлари сони туристларнинг умумий сонини бир туристнинг меҳмонхонада бўлишининг ўртача давомийлигига (кунларда) кўпайтириш йўли билан аниқланади:

$$Д = Ч \cdot Т$$

Бу ерда, Д – меҳнат кунларининг сони, киши – кунларда;

Ч – туристлар сони, киши;

Т – бир туристнинг меҳмонхонада бўлишининг ўртача давомийлиги, кунларда.

Туристтик оқим – нотекис ҳолатдир. Нотекислик тавсифи учун нотекислик коэффиценти қўлланилади. Туристтик оқимнинг мақсади ва вазифаларини динамикада таҳлил қилишга боғлиқ ҳолда ҳисоб-китобларнинг уч усулидан фойдаланилади.

Биринчи усул:

$$K_n = \frac{D_{max}}{D_{min}} \cdot 100$$

Бу ерда, K_n – туристик оқимнинг нотекислик коэффиценти, %;

D_{max} – максимал туристик оқими ойида меҳнат кунлари сони, киши-кунларда;

D_{min} – минимал туристик оқими ойида меҳнат кунлари сони, киши-кунларда.

Иккинчи усул:

$$K_n = \frac{D_{max}}{D_{йил}}$$

Бу ерда, $D_{йил}$ – меҳнат кунларининг йиллик сони, киши-кунларда.

Кўпчилик ҳолатларда туристик маҳсулот инсонлар гуруҳига мўлжалланган хизматлар пакетидан иборат бўлади. Унга туристлар ва ушбу гуруҳларни маълум маршрутга кузатувчи шахслар (гид-таржимонлар ва бошқалар) киради.

Бир туристга турпакетнинг нархи, яъни туристик путёвканинг баҳоси куйидаги формула бўйича аниқланади.

$$\text{Ц} = \frac{\text{И} + \text{Н} + \text{П} - \text{С} + \text{К}}{\text{Ч} + \text{К}}$$

Бу ерда, Ц – бир туристга турпакет нархи, сўм;

И – туроператор томонидан тузилган турпакетга кирувчи хизматлар таннари, сўм;

Н – туризм хизматларининг алоҳида турлари бўйича билвосита солиқлар (ККС)

П – туроператор фойдаси;

С – турпакетга кирувчи алоҳида хизматлар баҳосидан туроператор томонидан туристга тақдим қилинган чегирма, сўм;

К – турпакетни сотувчи турагентга коммиссион рағбатлантириш (+ белгиси турпакет нархига қўшимчани англатади; - белгиси турагент фойдасига туроператор томонидан нархдаги чегирмани англатади) сўм;

Ч – гуруҳдаги туристлар сони, киши;

К – маълум маршрут бўйича туристларни кузатувчи шахслар сони, киши.

Учинчи усул:

$$K_n = \frac{D_{\max}}{D_{\text{см}}} \cdot 100$$

Бу ерда, $D_{\text{см}}$ – меҳнат кунларининг ўртача ойлик сони, киши-кунларда.

Меҳнат кунларининг ўртача ойлик сони йиллик меҳнат кунлари сонини 12 ойга бўлиш орқали аниқланади.

$$D_{\text{см}} = \frac{D_{\text{йил}}}{12}$$

Туризм моддий техника базасининг ривожланиш ҳолатини тавсифловчи кўрсаткичлар ушбу давлатдаги (худуддаги) қувватини аниқлайди.

Уларга:

- дам олиш уйлари, пансионатлар, турбазалар, меҳмонхоналар, санаторийлар ва ҳоказоларнинг койка фонди, шунингдек маҳаллий аҳоли томонидан тақдим этиладиган койкалар сони;

- туристлар учун овқатланиш корхоналаридаги савдо залларидаги жойлар сони, сув билан даволаш жойларидаги ванналар сони, театрлардаги жойлар сони ва ҳоказолар киради.

Койка фондининг қуввати қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$M_k = K_r \cdot 65 + K_c \cdot T$$

Бу ерда, M_k – койка – жойларнинг умумий сони, дона;

K_r – йил давомида фойдаланиладиган койка-жойлар сони;

K_c – мавсумий фойдаланишдаги койка-жойлар сони, дона;

T – мавсумий фойдаланиш кунларининг сони, кунлар.

Меҳнатнинг натижавийлиги муайян вақт бирлигида ишлаб чиқариладиган ва сотиладиган маҳсулот (моддий неъматлар, хизматлар) сони ёки маҳсулот бирлигини ишлаб чиқариш ва сотиш учун сарфланадиган вақт сони бўйича аниқланади.

Меҳнат унумдорлиги соатбай, сменали, ойлик кварталлик ва йиллик бўлади.

Меҳнат унумдорлигининг даражаси икки усул билан ўлчанади. Биринчиси – тўғри усул. У бир ишловчига маҳсулот ишлаб чиқариш ва хизматларни амалга оширишни кўрсатади. Меҳмонхона хизматлари унумдорлиги хизматларни сотишдан келадиган тушумни ишловчиларнинг ўртача рўйхатдаги сонига бўлиш орқали ўлчанади. Иккинчиси тесқари – яъни маҳсулот ва хизматлар меҳнат талабчанлигини кўрсатади. У киши-соатларда ўлчанади. У сарфланган иш вақтини (киши-соатларда) натурал ифодадагилар (дона, кг, тозаланган майдонлар ва ҳоказолар) ишлаб чиқарилган ва кўрсатилган хизматлар сонига нисбати тарзида аниқланади.

Меҳнат талабчанлик – унумдорликнинг тесқари кўрсаткичи. Унумдорликнинг ошиши ва меҳнат талабчанликнинг камайиши ўртасидаги боғлиқлик қуйидаги формулалар ёрдамида аниқланади:

$$Y = \frac{100x}{100 + x}$$
$$X = \frac{100Y}{100 - Y}$$

Бу ерда, Y – меҳнат талабчанликнинг камайиш суръати, фоиз;

X – унумдорликнинг ўсиш суръати, фоиз.

Маҳсулот (хизмат)ларнинг меҳнат талабчанлигининг камайиши нафақат техник тараққиёт ҳисобига вужудга келади, балки иш вақтини зичлаштириш натижасида ҳам амалга оширилади, яъни иш вақтининг унимсиз йўқотилишини тугатиш ва меҳнат интенсивлигини ошириш ҳисобига ҳам.

Меҳнат индустрияси ишловчилари меҳнат унумдорлиги даражасини маҳсулот ва хизматлар меҳнат талабчанлиги орқали

аниқлаш, уларнинг иш амалётида кенг қўлланилишига олиб келмади. У фақат унимдорлик ва ҳисоб-китоблар меъёрсини ҳисоблашда қўлланилади ҳолос.

Ишловчилар унумдорлигини ошиши қолган тенг шароитларда меҳнат сервиси хизматларни сотишнинг қўшимча ҳажмларини таъминлайди. У қуйидаги формула ёрдамида аниқланади:

$$\Pi = 100 - \frac{\Delta_{\text{ч}}}{\Delta_{\text{м}}}$$

Бу ерда, Π – туризм хизматлари ҳажмини оширишда меҳнат унумдорлигининг ошиш аҳамияти, фоиз;

$\Delta_{\text{ч}}$ – ишловчилар сонининг қўшимча ошиш индекси, фоиз;

$\Delta_{\text{м}}$ – туризм хизматларини сотишдан келган тушумнинг ўсиш индекси, фоиз.

Меҳмонхона сервиси индустриясида хизмат кўрсатиш ходимлари меҳнат унумдорлиги учта кўрсаткичда намоён бўлади. Булар қуйидагилардан иборат:

- қиймат баҳоланишдаги меҳнат унимдорлиги;
- натурал ифодадаги меҳнат унумдорлиги;
- меҳнат самарадорлиги динамикасининг комплекс кўрсаткичи;

Биринчи кўрсаткич – бу меҳнат индустрияси ишловчиларнинг унумдорлиги

У меҳнат маҳсулотини сотишдан келган тушумнинг меҳмонхона ходимларининг рўйхатдаги ўртача сонига нисбати сифатида аниқланади;

$$B = \frac{T}{R}$$

Бу ерда, B – аниқ бир рўйхатдаги ишловчининг меҳнат унумдорлиги, сўм;

T – меҳнат маҳсулотини сотишдан келадиган тушум, сўм;

R – конкрет меҳмонхонада ишловчиларнинг рўйхатдаги ўртача сони, киши.

Натурал ифодада меҳнат унумдорлиги меҳмонларнинг қанчаси меҳмонхонадаги бир рўйхатдаги ўртача ишловчиси томонидан хизмат кўрсатишни кўрсатади. У қуйидагича ўлчанади:

$$B = \frac{\text{Ч}}{R}$$

Бу ерда, Ч – меҳмонхона меҳмонлари (мижозлари) сони, киши.

Меҳмонхона индустриясида ишчи кучидан фойдаланиш самарадорлиги ва ишловчилар меҳнат унумдорлигининг ошишига турли омиллар таъсир кўрсатади, уларни икки гуруҳга бўлиш мумкин:

- ташқи омиллар;

- туристик индустрия (туристик фирма) корхонаси даражасида ҳаракат қилувчи омиллар.

Меҳмонхона бизнесида меҳнат самарадорлигини оширишнинг ташқи омиллари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади: меҳмонхона сервис индустриясини интенсивлаштириш ва ундаги фан-техника тараққиёти; йирик туристик индустриясининг яратилиши; малакали кадрларни тайёрлаш бўйича чоралар, уларнинг малакасини ошириш ва ҳоказолар.

Алоҳида меҳмонхона даражасида ҳаракат қилувчи омиллар қуйидагилардан иборат:

- меҳмонхона хизматларини ташкил этиш шакллари тақомиллаштириш;

- янги сифатли хизматларни ишлаб чиқиш;

- меҳмонхона мижозларига хизмат кўрсатиш шакллари тақомиллаштириш;

- янги меҳмонхона технологияларини жорий этиш;

- меҳнатни меъёрлаштириш ва рағбатлантириш усуллари қўллаш ва ҳоказолар.

Ҳозирги замон бозор муносабатлари шароитида корхоналарнинг асосий мақсади — истеъмолчиларнинг талаб-эҳтиёжини қондириш орқали юқори фойда олишдир. Фойда - бу:

- муҳим иқтисодий категория (тоифа);

- тадбиркорга тегадиган мукофот;

- маҳсулот (хизмат) истеъмолчилари талаб-эҳтиёжининг тўлиқроқ қондирилишини ифодаловчи муҳим мезон;

- даромадларнинг корхона фаолияти билан боғлиқ бўлган харажатлардан кўп бўлишини англатади;

- маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқарилишини рағбатлантирувчи омил;

- даромадларнинг корхона фаолияти билан боғлиқ бўлган харажатлардан кўп бўлишини англатади;

- корхона фаолиятининг умумлашган кўрсаткичи;

- корхона фаолияти самарадорлигини ифода этувчи сифат кўрсаткичи;

- корхона фаолияти натижасида олинган иқтисодий самарани тавсифлайди.

Фойда молиявий натижа бўлиш билан бирга корхонани молиявий ресурсларининг асосий элементиدير. У давлат бюджети даромадининг шакллантирувчи муҳим манба ҳисобланади.

Фойда – мураккаб иқтисодий категориялардан бири ҳисобланади. У асосан қўшимча қийматни яратиш ва ишлатиш жараёнида юзага келадиган иқтисодий муносабатларни ифодалайди. Унинг асосий вазифаси – корхона фаолиятининг иқтисодий самарадорлигини акс эттиришдир.

Фойда иқтисодий категория сифатида – даромадлар ҳисобидан харажатларни қоплаш ҳамда фойдадан солиқни тўлаш жараёнида юзага келадиган иқтисодий муносабатларни акс эттиради.

Иқтисодий категория сифатида фойда – маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш соҳасида яратилган соф даромадни акс эттиради.

Корхона фаолиятининг иқтисодий самарадорлиги – фойда миқдорининг кўпайишида, маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ бўлган индивидуал харажатларнинг нисбатан пасайишида, маҳсулот (хизмат) баҳоси шаклидаги ижтимоий зарурий харажатларнинг ўсишида намоён бўлади.

Корхона фойдаси миқдори қуйидагиларга боғлиқ:

- маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажмига;
- маҳсулот (хизмат) таннархи шаклидаги индивидуал харажатларга;
- маҳсулот (хизмат) баҳосига, яъни ижтимоий зарурий харажатларга.

Фойда муҳим рағбатлантирувчи воситаси сифатида - маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга ҳамда ходимларнинг ўз корхонаси эришадиган юкори натижалардан моддий манфаатдорлигини кучайтиришга хизмат қилади.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида турли хил фаолиятлар натижасида олинадиган фойдалар йиғиндиси, унинг ялпи фойдасини ташкил қилади. Унинг таркибий элементлари қуйидагилардан иборат:

- маҳсулот (хизмат)ни сотишдан олинган фойда;
- асосий фондлар, шунингдек, корхонанинг бошқа мулки сотишдан олинган фойда;
- корхонанинг молиявий фаолияти орқали олинувчи фойда.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1999 йил 05 февралдаги 54-сон қарори билан тасдиқланган “Маҳсулот (иш, хизмат)ларни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш тўғрисида Низом”га мувофиқ корхоналар фаолиятининг молиявий натижалари фойданинг 5 та кўрсаткичлари билан тавсифланади:

- маҳсулот (хизмат)ни сотишдан олинган ялпи фойда (1):

$$ЯФ = ССТ - ИТ$$

Бунда,

ЯФ – ялпи фойда;

ССТ – сотишдан олинган соф тушум;

ИТ – сотилган маҳсулот (хизмат)нинг ишлаб чиқариш таннарихи.

- 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 – фавқулудда вазиятлардан олинган фойда;

ФЗ – фавқулудда 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.

15.2. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фойдасини кўпайтириш йўллари

Ҳозирги замон иқтисодий муносабатлар шароитида маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг юқори миқдорда фойда олишга интилиши табиий ҳолдир. Чунки, фойда – тадбиркорлар мулкнинг кўпайишида асосий манба ҳисобланади.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида фойда миқдори қуйидагиларга боғлиқ:

- маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажмига (ишлаб чиқариш ҳажми қанчалик катта бўлса, даромад миқдори шунчалик кўп бўлади);

- маҳсулот (хизмат)лар сифатининг яхшиланиши;

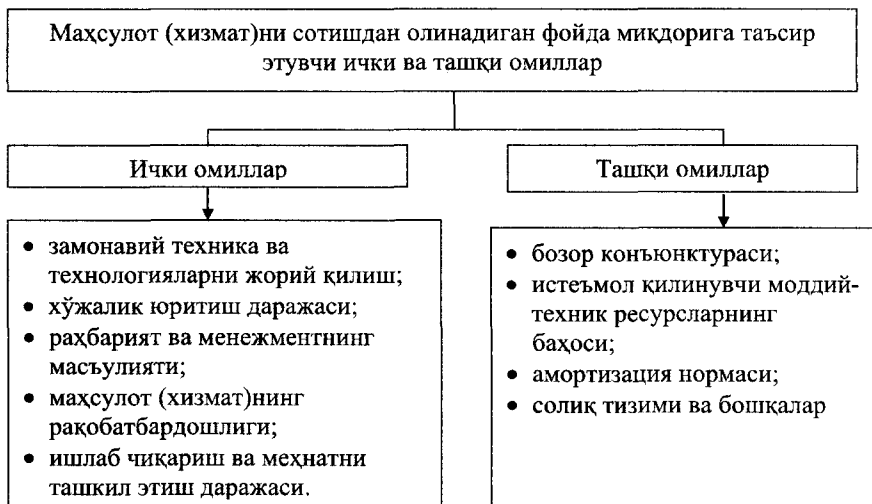
- мавжуд ишлаб чиқариш ресурсларидан фойдаланиш унумининг ортиши;

- маҳсулот (хизмат)ларга талабнинг ўсиши;

- маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш бўйича йўналишни доимий равишда талаб даражаси юқори бўлган маҳсулот (хизмат)ни танлашга;

- маҳсулот (хизмат)ларни сотиш учун рақобатбардош шароитларни яратишга (нарх, хизмат кўрсатиш муддати, харидорларга хизмат кўрсатиш сифати ва ҳоказо);

- ишлаб чиқариш харажатларининг камайтилишига.



15.2.1-чизма. Маҳсулот (хизмат)ни сотишдан олинadиган фойда миқдорига таъсир этувчи ички ва ташқи омиллар.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг юқори миқдорда фойда олиш йўллари:

- маҳсулот (хизмат)нинг у ёки бу турини ишлаб чиқаришдаги монополь ҳолатга ёки маҳсулот (хизмат)нинг ноёблигига эришиш. Бу манбанинг сақланиши маҳсулот (хизмат)ни доимий равишда янгилаб боришни кўзда тутади;

- ишлаб чиқариш ва тadbиркорлик фаолияти билан боғлиқ. Ундан фойдаланиш самарадорлиги бозор конъюнктурасини билиш ҳамда ишлаб чиқаришнинг ривожланишини, доимий равишда ўзгариб турувчи бозор конъюнктурасига мослаштириш қобилиятига боғлиқ бўлади;

- инновацион фаолиятини ривожлантириш. Ундан фойдаланиш доимий равишда технологияларни такомиллаштириш, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот (хизмат)ларни янгилаш, унинг рақобатбардошлигини таъминлаш, маҳсулот (хизмат) сотиш ҳажми ва фойда миқдорини оширишни англатади.

- ортиқча асбоб-ускуналар ёки бошқа мулкни сотиб юбориш ёки ижарага бериш;

- моддий ресурслар, ишлаб чиқариш қувватлари ва майдонлари, ишчи кучи ва иш вақтидан унумлироқ фойдаланиш ҳисобига маҳсулот таннархини пасайтириш;

- ишлаб чиқаришни диверсификация қилиш ва ҳоказолар.

Фойда муҳим иқтисодий кўрсаткич бўлсада, ягона ва универсал кўрсаткич эмас, у корхона фаолиятининг самарадорлигини тўла тавсифлаб бермайди. Шу сабабдан корхона фаолияти самарадорлигини аниқлаш учун фойдани, унга эришиш учун сарфланган ресурслар билан таққослаш мақсадга мувофиқдир.

15.3. Рентабелликнинг моҳияти ва кўрсаткичлари

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулот (хизмат)ни сотиш натижасида ўз харажатларини қоплашдан ташқари фойда олган тақдирда рентабелли ҳисобланади.

Корхона фаолиятида рўй бераётган иқтисодий жараёнларнинг барча босқичларида (режалаштириш ва унга объектив баҳо бериш, меҳнатга ҳақ тўлаш ва ҳоказоларда) харажат ва натижаларни солиштириш кўрсаткичлари муҳим аҳамият касб этади.

Назария ва амалиётда ишлаб чиқариш ривожланишининг самарадорлиги ва интенсивлигини баҳолашда рентабелликнинг бир қатор кўрсаткичларидан фойдаланилади. Улар корхонанинг молиявий барқарорлигини аниқлаш, ишлаб чиқариш самарадорлиги ва корхонанинг бозордаги рақобатбардошлилигини оширишга оид чора-тадбирлар белгилашда зарур бўлади.

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.

Рентабеллик – бу:

- харажатларнинг ўзини оқлаганлиги, яъни иқтисодий нуқтаи назардан мақсадга мувофиқлиги, фойдалилик;

- корхона фаолияти қанчалик фойда келтириши;

- корхона фаолиятига киритилган капиталнинг иқтисодий самарадорлик мезони;

- корхона фаолиятини баҳолашнинг синтетик кўрсаткичи;

- тижорат ҳисоби муносабатларини такомиллаштиришга хизмат қилувчи дастак;

- тежамкорликка риоя этишни давъат қилиш воситаси;

• корхона молиявий ҳисоботининг ички ва ташқи фойдаланувчиларида қизиқиш ўйғотиш ва корхонага инвестицияларни жалб қилиш воситаси.

Корхона фаолиятининг самарадорлигини тавсифловчи рентабелликнинг асосий кўрсаткичлари:

1.Активлар рентабеллиги (A_p):

$$A_p = \frac{CF}{ЖА_{йк}}$$

Бу ерда,

CF – соф фойда;

ЖА_{йк} – корхона жами активларининг ўртача йиллик қиймати.

2.Сотиш рентабеллиги (C_p):

$$C_p = \frac{CF}{M_{ст}}$$

Бу ерда,

M_{ст}– маҳсулот сотишдан соф тушум.

3.Хусусий капитал рентабеллиги ($ХК_p$):

$$ХК_p = \frac{CF}{ХК}$$

Бу ерда:

ХК – хусусий капитал ўртача йиллик қиймати.

4.Битта акция даромади (A_d):

$$A_d = \frac{CF}{N_a}$$

Бу ерда,

N_a — муомаладаги акциялар сони.

5.Маҳсулот ишлаб чиқариш харажатлари рентабеллиги (МИЧ_p):

$$МИЧ_p = \frac{ЯФ}{МИЧ_t}$$

Бу ерда,

ЯФ – ялпи фойда;

МИЧ_t – маҳсулот ишлаб чиқариш таннарихи

6.Қарз маблағлари рентабеллиги (ҚМ_p):

$$ҚМ_p = \frac{CF}{K_{маб}}$$

Бу ерда,

Қ_{маб} – қарз маблағлари жами.

Рентабеллик кўрсаткичларининг ҳар бири ўзига хос мазмунга эга:

- активлар рентабеллиги (Ар). Бу кўрсаткич корхонада 1 сўм фойда олиш учун қанча маблағ жалб қилиш талаб этилишини (бу маблағлар манбаидан қатъи назар) акс эттиради. Ушбу кўрсаткич корхона рақобатбардошлигининг энг муҳим кўрсаткичларидан бири ҳисобланади;

- сотиш рентабеллиги (Ср). Бу кўрсаткич сотилган маҳсулот (хизмат)нинг ҳар бир сўми қанча соф фойда келтирганини акс эттиради;

- хусусий капитал (ўз маблағлари) рентабеллиги (ХКр). Корхона мулкдорлари, яъни эгалари киритган капиталдан фойдаланиш самарадорлигини аниқлаш ва бу кўрсаткични худди шу маблағларни бошқа қимматбаҳо қоғозларга киритганда олиш мумкин бўлган фойда билан таққослаш имконини беради. Ҳарб мамлакатларида бу кўрсаткич компания акцияларининг котиловкасига сезиларли равишда таъсир кўрсатади;

- маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқариш харажатлари рентабеллиги (МИЧр). Бу айрим турдаги маҳсулот (хизмат)ларни ишлаб чиқариш учун қилинган харажатларнинг бир сўмига олинган ялпи фойда ёки соф фойдани ифода қилади. Бу кўрсаткичдан турли маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқаришнинг солиштирма самарадорлигини аниқлашда кенг фойдаланилади;

- қарз маблағлари рентабеллиги (ҚМр). Ушбу кўрсаткич корхона соф фойдасини қарзга олинган маблағларига нисбати асосида аниқланади. Бу кўрсаткич ҳар бир сўмлик қарз маблағига тўғри келадиган фойда суммасини ифодалайди;

- битта акция даромади (Ад). Битта акция келтирувчи фойда кўрсаткичи корхонанинг бозордаги фаолиятини тавсифловчи муҳим кўрсаткичдир.

Юқорида келтирилган рентабеллик кўрсаткичлари таҳлил жараёнида корхонанинг молиявий барқарорлигини аниқлаш, ишлаб чиқариш самарадорлиги ва корхонанинг бозордаги рақобатбардошлигини оширишга оид чора-тадбирлар белгилашга имконият яратади.

Рентабелликка бир қатор ички ва ташқи омиллар таъсир кўрсатади.

Ички омиллар:

- ноишлаб чиқариш омиллари – меҳнат ва сотиш шароитлари, корхонанинг тижорат, табиатни сақлаш ва шу каби фаолият турлари билан боғлиқ;

- ишлаб чиқариш омиллари – фойданинг шаклланишида иштирок этувчи ишлаб чиқариш жараёнининг асосий элементлари (меҳнат предметлари ва воситалари ҳамда меҳнат)нинг мавжудлиги ва улардан фойдаланишни акс эттиради.

Ташқи омиллар:

Ташқи омиллар – бу корхона фаолиятига боғлиқ бўлмаган, бироқ ишлаб чиқариш рентабеллиги ва даромаднинг ўсиш суръатига сезиларли таъсир кўрсатиши мумкин бўлган омиллардир.

15.4. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари соф фойдасининг тақсимланиш тартиби

Корхонада фойдани тақсимлаш ва ундан фойдаланиш тартиби унинг Низомида белгилаб қўйилади ҳамда ваколатли иқтисодий хизмат ходимлари томонидан тайёрланиб, корхона раҳбарияти томонидан тасдиқланувчи қоидалар ёрдамида аниқланади.

Корхоналар фойдасини тақсимлашда амал қилинадиган тамойиллар:

- корхонанинг ишлаб чиқариш ва молиявий фаолият натижасида оладиган фойдаси давлат ва корхона ўртасида хўжалик субъекти сифатида тақсимланади;

- фойданинг давлатга тўланувчи бир қисми солиқ ва йиғимлар кўринишида бюджетга келиб тушади. Солиқлар таркиби ва фоизи, уларни ҳисоблаш тартиби ва бюджетга тўланувчи бошқа тўловлар қонунчилик томонидан белгиланади;

- солиқлар тўлангандан сўнг корхона тасарруфида қолувчи фойда миқдори, унинг ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш ҳамда ишлаб чиқариш ва молиявий фаолият натижаларини яхшилашдан манфаатдорлигини камайтирмаслиги лозим.

Корхоналар соф фойдасининг тақсимотида, уларнинг мулк шакли ўз ифодасини топади:

- акционерлик жамиятида дивидендлар тўлашга ва захира капиталига ажратма қилинади. Унинг қолган қисми тақсимланмаган фойда кўринишида жамият ихтиёрида қолади ва корхона

фаолиятини ривожлантиришда (асосий фондларни кенгайтиришда ва айланма маблағларни шакллантиришда) қатнашади;

- қўшма корхонада резерв капиталига ажратма қилинади, унинг уставига мувофиқ таъсисчилр ўртасида тақсимланади ёки таъсисчилар қарорига биноан корхона фаолиятини ривожлантиришга ишлатилади;

- хусусий корхоналарда резерв капиталига ажратма қилинади ва унинг қолган қисми тақсимланмаган фойда кўринишида корхона фаолиятини ривожлантиришда иштирок этади;

- давлат корхоналарида резерв фондига ажратма қилинади, қолган қисми эса Устав фондига қўшилади. Маълумки, корхона Устав фонди унинг асосий ва айланма фондларини шакллантиришда муҳим манба ҳисобланади.

Корхонада фойдани тақсимлаш ва ундан фойдаланиш тартиби унинг Низомида белгилаб қўйилади ҳамда ваколатли иқтисодий хизмат ходимлари томонидан тайёрланиб, корхона раҳбарияти томонидан тасдиқланувчи қоидалар ёрдамида аниқланади.

Таянч иборалар: даромадлар, фойда, фойда олишнинг асосий манбалари, фойдани тақсимлаш тамойиллари, корхонада фойдани оширишнинг асосий йўллари, рентабеллик, активлар рентабеллиги, сотиш рентабеллиги, хусусий капитал рентабеллиги, битта акция даромади.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Корхона даромади тушунчаси ва унинг моҳияти.
2. Фойда иқтисодий категория сифатида ҳамда унинг корхонанинг тижорат ва ишлаб чиқариш фаолиятини ташкил қилишдаги аҳамияти.
3. Фойдани шакллантириш манбалари.
4. Фойдани тақсимлаш ва уни кўпайтириш йўллари.
5. Рентабелликнинг иқтисодий моҳияти.
6. Рентабеллик кўрсаткичлари ва уларни аниқлаш услубияти.

16-мавзу. Туризм ва меҳмонхона корхоналари молиявий барқарорлиги

Режа:

16.1. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида молиявий муносабатлар.

16.2. Молиявий мустаҳкамлик захираси ва тижорат сиёсати.

16.3. Туризм ва меҳмонхона корхоналари молиявий барқарорлиги таҳлили.

16.1. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида молиявий муносабатлар

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари молияси – бу пул фондларининг шаклланиши, фойдаланиши ва айланишида вужудга келадиган пул муносабатларининг йиғиндисидир. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхонанинг вазифаси бўлиб, пул маблағларини самарали бошқариш асосида молиявий барқарорликка эришиш ҳисобланади.

Молиявий муносабатлар – бу пул оқими, пулларнинг айланиши ва вақт бўйича тўхтовсиз равишда вужудга келадиган муносабатлардир. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг хизмат кўрсатиш (ишлаб чиқариш) жараёнида қуйидаги молиявий муносабатлар вужудга келади:

1. Турагент ва туроператор ўртасида олинган путёвкalar бўйича ҳисоб-китоблар ва бошқа тўловлар бўйича.

2. Туристлик корхонанинг:

- ижара ва коммунал хизматларга ҳақ тўлаш бўйича турар жой коммунал органлари билан;

- ер участкалари учун ижара ҳақини тўлаш учун ўз - ўзини бошқариш органлари билан;

- иш ҳақи, мукофотлар ва бошқалар бўйича ўз ходимлари билан;

- банк кредитларини олиш ва уларни ёпишда ҳамда бошқа банк операциялари бўйича банк тизими билан;

- солиқ ва бошқа тўловларда бюджет ва солиқ хизматлари билан.

Молиявий муносабатлар натижасида корхонанинг молиявий ресурслари шаклланади. Молиявий ресурсларни шакллантиришнинг муҳим манбалари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- хўжалик фаолиятининг барча турларидан фойда;
- кераксиз мулкни сотишдан олинadиган даромадлар;
- туристик корхонага тегишли акциялар ва бошқа қимматбаҳо қоғозлар бўйича даромадлар (дивидендлар);
- таъсисчиларнинг устав фондига маблағ киритишлари;
- қисқа ва узоқ муддатли кредитлар ва заёмлар;
- молиявий операциялардан ва бошқа тушумлардан даромадлар.

Фойдаланиш режим бўйича молиявий ресурсларнинг барча манбалари қуйидагиларга бўлинади:

- хусусий ва унга тенглаштирилган маблағлар;
- қарзга олинган маблағлар;
- жалб қилинган маблағлар.

Хусусий молиявий ресурслар – бу корхона барча молиявий ресурсларининг базали ва асосий қисмидир, у шаклланади ва унинг ихтиёрида бўлади. Ушбу қисм устав капитали деб номланади. Уни тўлдиришнинг асосий манбаси бўлиб фойда ҳисобланади, шунингдек пай ва бошқа бадаллар, акцияларни чиқариш ва сотиш ҳисобланади. Ҳаракатдаги қонунчилик томонидан устав капиталининг минимал миқдори белгиланган.

Хусусий маблағларга барқарор пасивлар тенглаштирилади. Уларга корхона ишловчиларининг иш ҳақи ва махсус солиқ фондларига ажратмалар, олинган аванслар бўйича шериклар ва истеъмолчиларга қарзлар, кредиторлик қарзлари ва бошқалар кирази.

Қарзга олинган молиявий маблағлар – бу бошқа корхоналарнинг мавжуд ҳисоб-китоблар тизимида тааллуқли равишда вақтинчалик айланишда бўлган маблағлари (кредиторларга қарзлар, келгуси давр харажатлари ва бошқалар).

16.2. Молиявий мустаҳкамлик захираси ва тижорат сиёсати

Молиявий мустаҳкамлик захираси тушунчаси рентабеллик бўсағаси тушунчасига қадалади. У режали сотиш ҳажмига нисбатан ҳисобланади ва рентабеллик бўсағаси ўртасидаги фарқ тарзида аниқланади.

Молиявий мустаҳкамлик захираси қанча юқори бўлса, операцион дастак самараси шунчалик паст бўлади. Иқтисодий жиҳатдан бу тушунарли: доимий харажатлар қанчалик кам бўлса, уларни маҳсулотнинг режали сотиш ҳажми қоплаши мумкин:

$$ММЗ = \frac{C_{\text{реж}}}{ОД} \text{ ёки } ММЗ = С - РБ$$

Бу ерда,

ММЗ – молиявий мустаҳкамлик захираси;

$C_{\text{реж}}$ – сотишнинг режали ҳажми;

ОД – операцион дастакнинг таъсир кучи;

С – сотишдан тушум;

РБ – рентабеллик бўсағаси.

Агарда маҳсулот сотишдан тушган тушум миқдори рентабеллик бўсағасидан паст бўлса, унда корхонанинг молиявий ҳолати ёмонлашади ва ликвид маблағларга тақчиллик вужудга келади.

Молиявий мустаҳкамлик коэффиценти (К_{м.м}) – бу операцион дастакка таъсир кучининг тескари кўрсаткичидир.

$$K_{\text{м.м}} = \frac{1}{ОД}$$

Операцион дастакнинг таъсир кучи ва унга боғлиқ кўрсаткичлар (рентабеллик бусағаси, молиявий мустаҳкамлик захираси) аниқ (эришилган ёки режалаштирилган) сотиш ҳажмлари ва унинг доимий харажатларини таъминловчилари бўйича ҳисобланади. Ҳисоб-китоб учун бошқа сотиш ҳажми олинади-операцион дастак таъсири кучи ўзгаради, чунки маҳсулот бирлигини сотиш учун (ҳиссали доимий харажатлар) доимий харажатлар ўзгаради. Операцион дастакнинг таъсир кучи доимий харажатларни қоплаш чоғида максимал ҳисобланади (яъни нолли операцион фойда нуқтасида).

Сотишлар ҳажми ҳисоб-китобли миқдорга нисбатан пасайган тақдирда операцион дастакнинг салбий самараси намоён бўлади – тушумнинг ҳар бир фоиз камайиши фойданинг катта фоиз камайишини таъминлайди. Ҳисоб-китобларга қараганда сотув ошган тақдирда тушумнинг ҳар бир фоиз қўшимча ўсиши фойданинг қўшимча ўсишининг кам фоизини таъминлайди.

Ўзаро боғлиқ тушунчалар тизими сифатида доимий ва ўзгарувчан харажатлар, операцион дастак, рентабеллик бўсағаси

эркин бозор шароитларида корхона тижорат сиёсатини категориал базасини ташкил этади ва улар туристик маҳсулотлар ва хизматлар бозорининг асоси ҳисобланади. Ушбу базисга суянган ҳолда туристик корхона асосий операцион, маркетинг ва инвестиция фаолиятини молиявий менежментлик умумий платформасига тизимли барқарор бўлмаган иқтисодий муҳитда қўйилган мақсадларга мос равишда боғлаш имконини беради. Айнан шундан тижорат сиёсатининг асосий мазмуни иборат бўлади.

16.3. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари молиявий барқарорлиги таҳлили

Молиявий барқарорлик корхонанинг мулкӣ ҳолати билан тавсифланади ва унинг фаолият юритиш учун зарур бўлган хусусий ва қарзга олинган маблағларнинг оптимал нисбатига, асосий ва айланма маблағларга жалб қилинган харажатларни ўз вақтида қопланишини, номоддий активлар ва уларнинг мажбуриятлар бўйича тўлов имкониятларига боғлиқ бўлади. Аммо корхона тўлов қобилиятига эга бўлади, шундай ҳолатларда ҳам, яъни унда бўш молиявий маблағлар етарли даражада эмас ёки улар умуман йўқ бўлса ҳам, лекин корхона ўз активларини тез сотиш имконига эга бўлса ва кредиторлар билан тез ҳисоблашиш имконияти вужудга келса, бунда ликвидликнинг моҳияти номоён бўлади.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари ликвидлиги қарз бўйича ўз мажбуриятларини тўлов келиб тушган вақтда аниқ бажариш имкониятини англатади. Ликвидлик даражаси ўз активларини қисқа вақт мобайнида нақд пулга айлантириш ва шу тариқа ўз қисқа муддатли мажбуриятларини қоплаш мақсадида аниқланади.

Ликвидлик кўрсаткичи корхона тўлов қобилиятининг индикатори сифатида намоён бўлади. Агарда ликвидлик кўрсаткичлари ёмонлашса, бу шуни англатадики корхона раҳбарияти ўз активлари ва мажбуриятларини самарали бошқариш имкониятларига эга эмас. Бу ёки узоқ муддатли активларни (бинолар, қурилмалар, асбоб-ускуналар, ер ва бошқалар) сотишга ёки тўлов қобилиятига эга бўлмасликка ва банкротликка олиб келиши мумкин. Ликвидликнинг пасайиши – бу корхона рентабеллигининг пасайиши, зарарларнинг ошиши, капитални бошқариш устидан назоратнинг йўқолишига олиб келади.

Баланс ликвидлиги ва активлар ликвидлиги фарқланади. Фарқ шундан иборатки, баланс ликвидлигида активларнинг пулга айланиш муддати мажбуриятларни қоплаш муддатига мос келади, узоқ муддатли ва жорий активлар ликвидлиги активларни пулга айлантириш учун зарур бўлган вақт билан аниқланади.

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 тутди.

Корхонанинг тўлов қобилияти ва молиявий барқарорлигини тавсифловчи муҳим кўрсаткич бўлиб, ликвидлик коэффициентлари ҳисобланади. Ушбу коэффициентлар корхонанинг қисқа муддатли мажбуриятларини қоплаш имкониятларини баҳолаш имконини беради. Жорий ликвидлик коэффициенти (К_{ж.л}) сон жиҳатидан жорий активлар (захиралар ва харажатлар, дебиторлик қарзлари, пул маблағлари, қисқа муддатли молиявий қўйилмалар ва бошқа жорий активлар) жорий пассивларга (қисқа муддатли кредитлар ва заёмлар, қисқа муддатли мажбуриятлар) нисбатини акс эттиради.

$$K_{ж.л} = \frac{ЖА}{ЖП}$$

Бу ерда,

ЖА – жорий активлар,

ЖП – жорий пассивлар.

Жорий ликвидлик коэффициентининг аҳамияти 1,8 – 2,0 бўлса, корхона керакли даражада барқарор ҳисобланади.

Жорий ликвидлик коэффициентининг сон аҳамияти жорий активларнинг қиймат баҳоланиши, баҳолаш пайтида мавжуд бўлган қисқа муддатли молиявий мажбуриятлардан неча маротаба ошишини кўрсатади. Шу сабабли у қоплашнинг умумий коэффициенти деб ҳам номланади. Корхона тўлов қобилияти ва унинг ликвидлигини баҳолашда жорий ликвидлик кўрсаткичи бир қанча коэффициентлар билан тўлдирилади.

Оралик ликвидлик коэффициенти (К_{о.л}) жорий активлар ликвидроқ қисмининг жорий пассивлар ҳажмига нисбатини кўрсатади. Сон жиҳатидан у захиралар (пул маблағлари) қийматини ҳисобга олмаган ҳолдаги жорий активлар қийматини жорий пассивларга бўлиш орқали аниқланади.

$$K_{o.l} = \frac{ПМ + ҚМҚ + ДҚ}{ЖП}$$

Бу ерда,

ПМ – пул маблағлари;

ҚМҚ – қисқа муддатли молиявий қуйилмалар;

ДҚ – дебиторлик қарзи.

Ўзининг амалий аҳамиятига кўра оралиқ ликвидлик коэффициенти жорий ликвидлик коэффициентидан қолишмайди. Коэффициентнинг таклиф этилаётган аҳамияти 0,5 -1,0.

Абсолют (тез) ликвидлик коэффициенти ($K_{a.l}$) юқоридаги иккисига қўшимча қилади жорий активлар структурасининг жорий пассивлар микдори тўғрисида тўлиқ тасаввур беради. У жорий мобил қисмининг ликвидроқ шаклнинг (яъни пул шаклида) жорий пассивлар катталигига нисбатини кўрсатади.

$$K_{a.l} = \frac{ПМ + ҚМҚ}{ЖЛ}$$

Пул маблағларидан ташқари ликвидлик активлар таркибига қисқа муддатли молиявий қўйилмалар қўшилади. Абсолют ликвидликнинг таклиф этилаётган аҳамияти – 0,05 - 0,2.

Ушбу кўрсаткичнинг амалий аҳамияти шундан иборатки, кўпчилик ҳолатларда керакли пул маблағларига эга бўлмаган, жорий активларнинг ликвидроқ бўлмаган бошқа захиралари кўп бўлган корхоналар тўлов қобилиятига эга бўлмаган ҳолатларга тушиб қоладилар.

Хусусий айланма маблағларнинг манёвр коэффициенти (K_m) хусусий айланма маблағларнинг қайси қисми жорий активларнинг мобил таркибий қисмига тўғри келишини кўрсатади. У хусусий айланма маблағлар ҳажмининг хусусий маблағларга нисбати сифатида аниқланади.

$$K_m = \frac{Х_{AM}}{ХМ}$$

Хусусий айланма маблағларнинг манёвр коэффициенти пул маблағларининг келиб тушиши ва уларнинг сарфланиши шароитларининг индикатори ҳисобланади. Ушбу коэффициентнинг пасайиши дебиторлик қарзларини коплашнинг мумкин бўлган секинлашишини, ўсиши эса – жорий мажбуриятлар бўйича жавоб беришнинг ошиб бораётган имкониятларини кўрсатади.

Хусусий маблағлар билан таъминланганлик коэффициенти (К_т) хусусий айланма маблағларнинг умумий жорий активлардаги ҳиссасини тавсифлайди:

$$K_t = \frac{\text{ҲАМ}}{\text{ЖА}}$$

Капитал ҳажмининг юқори ўсиш суръатларида ушбу кўрсаткичнинг ўсиши корхонанинг интенсив ривожланишидан далолат беради. Ушбу коэффициент ликвидлик кўрсаткичлари билан боғлиқ ҳолда, биринчи навбатда жорий ликвидлик коэффициенти билан боғланган ҳолда кўриб чиқилади. Жорий ликвидликнинг меъёрл даражасида унинг таклиф этилаётган аҳамияти 0,5-0,6. Бундай аҳамият шундан далолат берадики, корхонанинг жорий фаолияти катта ҳажмли хусусий айланма маблағлар орқали таъминланади. Унинг паст даражаси корхонанинг айланма активларни шакллантиришда тижорат кредити ва қисқа муддатли қарзларга катта боғлиқ бўлишини англатади.

Захираларни қоплашда хусусий айланма маблағлар ҳиссаси хусусий айланма маблағлар ҳисобидан қопланадиган захиралар қийматининг қисмини тавсифлайди. Бундай ҳисса анъанавий равишда корхонанинг молиявий ҳолатини таҳлил қилишда катта аҳамиятга эга. Ушбу коэффициентнинг аҳамияти 0,5 дан юқори бўлиши лозим.

Таянч иборалар: молия, молиявий муносабатлар, иш ҳақи, мукофотлар, бюджет, солиқ, устав фонди, маблағлар, ликвидлик.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Молия категориясига таъриф беринг.
2. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари молияси деганда нима англанади?
3. Хусусий молиявий ресурслар деганда нимани тушунаси?
4. Молиявий мустаҳкамлик коэффициенти нима?
5. Баланс ликвидлигини активлар ликвидлигидан фарқи нима?
6. Оралик ликвидлик коэффициенти деб нимага айтилади?
7. Хусусий маблағларнинг манёвр коэффициенти нима?

17-мавзу. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг асосий фондлари (капитали)

Режа:

17.1.Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари асосий капитали тушунчаси ва таркиби.

17.2. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари ишлаб чиқариш фондларининг таркиби.

17.3. Туризм ва меҳмонхона хўжалигикорхоналар номоддий активлари.

17.4.Асосий ишлаб чиқариш фондлари ва номоддий активларни ҳисоблаш ва баҳолаш турлари.

17.5.Асосий ишлаб чиқариш фондларининг эскириш ва амортизацияси.

17.6. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида асосий фондлардан фойдаланиш кўрсаткичлари ва уларни яхшилаш йўллари.

17.1. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари асосий капитали тушунчаси ва таркиби

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида ўз фаолиятини амалга ошириш учун мўлжалланган барча ресурслар йиғиндисини – корхона капитали, деб номлаш қабул қилинган.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари капитали асосий воситалар ва айланма маблағларга бўлинади (17.1.1-расм).

Бундай бўлиниш учун асос қилиб, туризм ва меҳмонхона корхоналари маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқаришда унинг алоҳида 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 фан адабиётларда корхона капиталининг бошқача тавсифи ҳам мавжуд Жумладан, вужудга келиш манбаларига кўра, у хусусий ва жалб қилинган капиталга бўлинади.



17.1.1-чизма. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари капитали таркиби.

Хусусий капитал – корхонанинг тўлиқ ихтиёрида бўлган мулк қийматини ташкил этади. Жалб қилинган капитал – бу корхона томонидан четдан жалб қилинган (кредит ва шунга ўхшаш қарз) маблағларидир. Хусусий капитал улуши қанча кўп бўлса, корхона ташқи муҳитдан қатъи назар барқарор бўлади.

Асосий капитал – бу корхона капиталининг бир қисми (асосий фонд ва номоддий активлар), унинг қиймати узоқ вақт мабойнида сарфланади.

Айланма капитал (айланма маблағлар) – бу маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқариш жараёнида бир маротаба қатнашадиган ва ўз қийматини туристик хизмат таннархига тўлиқ ўтказадиган корхона капиталининг бир қисмидир.

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 тўғри келади. Турагентликларда жами капитал қийматининг 5-10 фоизи, туроператорларда 15-20

фоиз. Бу шу билан боғлиқки, туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш учун ушбу корхоналарда қудратли асосий воситаларга эғалик қилиш зарурияти бўлмайди. Меҳмонхоналарда асосий капитал ҳиссасига корхона жами воситаларнинг 80-90 фоизи тўғри келади. Бу меҳмонхона биносининг катта қиймати билан изоҳланади.

Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналари асосий капитали мавжудлиги шаклига боғлиқ икки гуруҳга бўлиниши мумкин: ҳис қилинадиган ва ҳис қилинмайдиган капитал.

Ҳис қилинмайдиган асосий капитал – моддий-ашёвий шаклда бўлмайди, масалан, дастурли воситалар. Корхоналарда у икки гуруҳдаги мулкда намоён бўлади: узоқ муддатли инвестициялар ва номоддий активлар.

Узоқ муддатли инвестициялар – корхона асосий капиталининг ундан ташқарида жойлашган қисмидир. Корхона узоқ муддатли инвестицияларига бўш пул маблағларини қимматбаҳо қоғозларга, бошқа корхоналар устав капиталларига жойлаштириш, шунингдек, корхона мулкани лизинг бўйича бошқа корхоналарга бериш кабилар қиради. Мулкнинг бундай гуруҳига амортизация ажратилмайди.

Номоддий активлар – натурал, физик шаклига эга бўлмаган, аммо корхонани фаолиятида узоқ муддат давомида қатнашадиган туристик корхона асосий капиталининг бир қисмидир. Номоддий активларга ҳуқуқий, интеллектуал, реклама ва мулкый белгиланишдаги объектлар қиради.

Ҳис қилинадиган асосий капитал – бу такрорланадиган ишлаб чиқариш циклларида кўп қатнашадиган, ўзининг моддий-ашёвий шаклини сақлаб қоладиган ва ўз қийматини узоқ муддат давомида сарфлайдиган туристик корхона асосий капиталининг бир қисмидир. Корхона мулкнинг ушбу гуруҳи таркибига икки кичик гуруҳ қўшилади: тугалланмаган қурилиш ва асосий фондлар.

Тугалланмаган қурилишга жорий даврда меҳмонхона корхоналари томонидан ишга тушириладиган қурилиш ва муҳандис-техник объектлар қиради. Улар жумласига: ётоқ корпуслари, қозонхоналар, кир ювиш хоналари, гараж бокслари, омборхоналар, спорт объектлари ва бошқалар қиради. Ушбу гуруҳ мулки уни эксплуатацияга қабул қилингунча амортизацияга қўшилмайди.

Асосий фондларга корхона ишида бевосита қатнашадиган асосий фондларнинг барча объектлари қиради. Таъкидлаш жоизки, асосий фондлар таркибига хизмат муддати бир йилдан кўп бўлган воситалар қўшилади.

Корхона асосий фондлари ўзларининг функционал белгиланишига кўра икки гуруҳга бўлиниши мумкин: корхонанинг асосий ишлаб чиқариш фондлари ва ноишлаб чиқариш асосий фондлари.

Ноишлаб чиқариш асосий фондлари – бу маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқариш жараёнида бевосита қатнашмайдиган асосий фондларининг бир қисмидир. Ушбу гуруҳга корхона ходимларини соғломлаштириш, маданий ва маиший эҳтиёжларини қондириш учун зарур бўлган соғлиқни сақлаш, овқатланиш, маданият, турар жой бинолари ва бошқа объектлари киради. Ноишлаб чиқариш асосий фондлар бўйича амортизация ажратилмайди. Аммо таъкидлаш лозимки, туризм ва меҳмонхона корхоналаридаги барча асосий фондлар ишлаб чиқариш фондлари ҳисобланади.

Асосий ишлаб чиқариш фондлари – бу маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқариш жараёнида кўп маратоба қатнашадиган, ўзининг моддий – ашёвий шаклини узоқ муддат давомида сақлаб қоладиган ва ўз қийматини маҳсулот (хизмат)лар таннархига қисмларига бўлиб ўтказадиган корхона асосий фондларининг бир қисмидир. Бошқача сўз билан айтганда, асосий ишлаб чиқариш фондларининг қиймати сотилган маҳсулот (хизмат)лар 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.

17.2.Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари ишлаб чиқариш фондларининг таркиби

Мулкни тўғри ҳисоблаш ва хўжалик фаолиятини тўғри режалаштириш учун туризм ва меҳмонхона корхоналарида асосий ишлаб чиқариш фондларининг одатий таснифидан фойдаланилади.

Бундай таснифда корхоналарнинг асосий ишлаб чиқариш фондлари функционал белгига кўра қуйидаги гуруҳларга бирлаштирилган (17.2.1-расм).

1.Биолар (меҳмонхона комплекслари, офисхоналари, спорт белгиланишидаги биолар, кир ювиш хоналари, гаражлар, омборлар, мева сақлаш жойлари).

2.Қурилмалар (меҳмонхона атрофини тўсиш, артезиан қудуклари, очиқ бассейн, фавворалар, теннис кордлари, қайиқ

станциялари, ҳайкаллар, автомобиль турадиган жойлар, алоқа мосламалари, кириш йўлаклар, эстакадалар, сув оқадиган жойлар, иситиш бинолари ва ҳоказолар).

3. Узатма мосламалар (сув, электр, иссиқлик, газ таъминоти ва бошқа шаҳобчалар) .

4. Машина ва асбоб – ускуналар. Ушбу гуруҳ ўз ичига қуйидаги кичик гуруҳларни олади:

А) иш машиналари учун манба ёки энергияни қайта ўзгартириб берадиган куч машиналари ва асбоб – ускуналар (электр моторлари, электр генераторлари, трансформаторлар ва ҳоказолар).

Б) меҳмонхона биносини таъмирлаш – техник хизмат кўрсатишни таъминловчи иш машиналари ва асбоб – ускуналари (токарик ва слесарлик дастгоҳлари, пайвандлаш аппаратлари ва ҳоказолар).

В) техник параметрларни назорат қилиш ва тартибга солишни ўлчаш учун мўлжалланган ўлчов ва тартибга солиш мосламалари (электр ўлчагичлар, термометрлар ва бошқалар).

Г) корхонани бошқаришни автоматлаштириш ва ҳисоблаш ишларини бажариш учун зарур бўлган ҳисоблаш техникаси (компьютер ва электрон асбоб – ускуналари ва ҳоказолар).

5. Транспорт воситалари (автомобиллар, аравачалар).

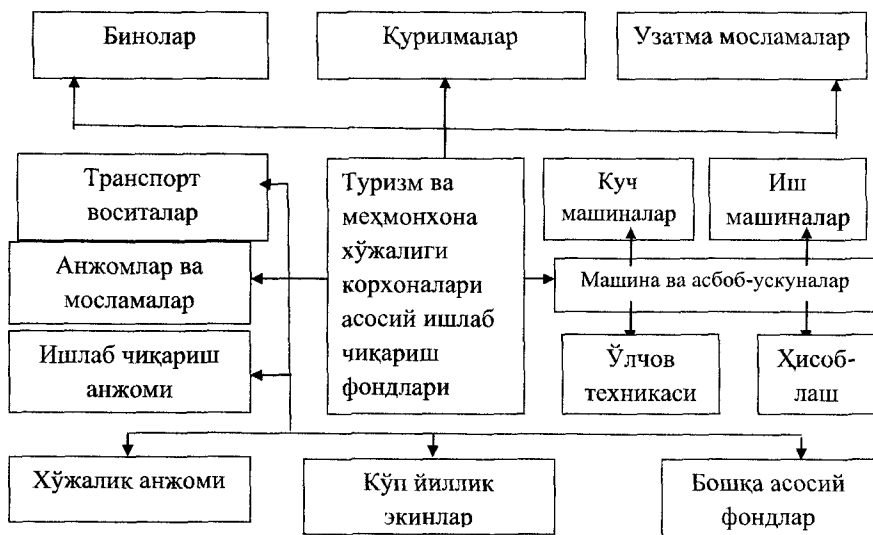
6. Анжомлар ва мосламалар (электр дреллер, қисқичлар, бошқа мосламалар ва анжомлар).

7. Ишлаб чиқариш анжомлари (иш столлари, дастгоҳлар, стеллажлар, шунингдек, қолган анжомлар).

8. Хўжалик анжомлари (офис мебели, сейфлар, ксерокслар ва бошқалар).

9. Кўп йиллик экинлар (сув, ер ости ва бошқа табиий ресурслар, шу жумладан, ер участкалари ва табиатни кўриқлаш объектлари).

10. Бошқа асосий фондлар (китоб фондлари ва бошқалар).



17.2.1-чизма. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари асосий ишлаб чиқариш фондларининг таркиби.

Шуни таъкидлаш лозимки, асосий ишлаб чиқариш фондларига хизмат муддати бир йилдан кам бўлган объектлар қўшилмайди.

17.3. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари номоддий активлари

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари номоддий активларга ҳуқуқий, интеллектуал, реклама ва мулкӣ белгиланишдаги узоқ муддатли фойдаланишдаги объектлар киради.

Улар моддий шаклга эга эмас, аммо туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхонаси учун маълум, айрим ҳолатларда катта аҳамиятга эга бўлади. Бу интеллектуал мулк объектлари:

- патентлар, лицензиялар;
- савдо маркалари (корхонали номи) ва савдо белгилари (логотиплар);
- дастурли таъминот;
- фан, адабиёт, санъат асарларига муаллифлик ҳуқуқлари;
- ер ва табиат ресурсларидан фойдаланиш ҳуқуқи;
- ноу-хау (тижорат белгиланишдаги сирлар);

- гудвилл (корхонанинг шартли баҳоси) ;
- ташкилий харажатлар;

Ташкилий харажатлар – корхонани ташкил этишдан унинг давлат рўйхатидан ўтказишгача боғлиқ бўлган харажатларни ўз ичига олади. Жумладан, тадбиркорлик лицензиясини олиш учун харажатлар, пуллик юридик хизматлардан фойдаланиш, ИТТКИ (илмий-техник тажриба конструкторлик ишлари) учун харажатлар, ташкилийга қарашли қолган турдаги харажатлар.

Гудвилл – бу туристик корхона обруйининг шартли қиймати ва уни сотиш вақтида аниқланади. Корхона харид нархининг баланс қийматидан ошиши, унинг иш сифати қийматини ташкил этади. Ушбу нарх корхона баланс қийматига номоддий объект сифатида битим тузилгандан сўнг қўшилади.

Интеллектуал мулк – бу интеллектуал фаолиятдан олинadиган натижалар учун алоҳида ҳуқуқдир. У юридик ёки жисмоний шахслар ўртасида интеллектуал фаолият маҳсулотларидан фойдаланиш юзасидан ўзаро муносабатлар тизимидан иборат бўлади.



17.3.1-чизма. Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналари номоддий активлари таркиби.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида интеллектуал мулк объектларидан фойдаланиш чоғида улар қийматини баҳолашда муаммо вужудга келади. Қийматга харид қилиш нархи (одатда ўртача бозор нархи асосида), ҳужжатларни расмийлаштириш учун объектни ўзлаштириш ва фойдаланишга жорий этиш харажатлари қўшилади.

Корхона мустақил равишда интеллектуал мулк объектдан фойдаланиш муддатини аниқлайди. Агарда фойдаланиш муддатини аниқлаш имкони бўлмаса, у ўн йил муддатга белгиланади. Фойдаланиш муддати асосида амортизация меъёрсига ва йиллик амортизация ажратмалари аниқланади.

Интеллектуал мулк объектларидан фойдаланганлик учун роялти ва пашуал тўловлар шаклдаги рағбатлантиришлар тўланади.

Замонавий корхоналарда интеллектуал мулк объектларини бошқаришнинг бир неча усуллари қўлланилади. Улар жумласига лицензиялаштириш, франчайзинг, инжениринг, эккаунтинглар қиради.

Лицензиялаштириш – маълум турдаги тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланиш ҳуқуқини тасдиқловчи ҳужжатнинг берилишидир.

Франчайзинг – бир корхона томонидан иккинчисига унинг технологияси ва савдо маркаси бўйича маҳсулот ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш ҳуқуқининг берилишидир. Франчайзингнинг моҳияти шундан иборатки, туристик бозорда юқори обрўга эга бўлган корхона (франчайзер) кам таниш бўлган корхонага (франчайзиатга) унинг савдо маркаси бўйича фаолият юритишга лицензияни (франшизани) беради. Бунда франчайзер доимий равишда маълум миқдордаги пул компенсациясини олади.

Инжениринг – бу фойдани оширишга, таннарни камайтиришга, меҳнат унумдорлигининг ўсишига, сотув хажмларини кўпайтиришга йўналтирилган корхона фаолиятини режалаштириш бўйича техник-иқтисодий, ҳуқуқий ва башқарув маслаҳат хизматлари тизимидир. Инжениринг дастлабки тадқиқотларни (техник, маркетинг), бизнес режа шаклидаги иқтисодий асосланишни, лойиҳа ҳужжатлари комплексни, корхонани ташкил этиш ва бошқариш бўйича таклифларини ишлаб чиқиш бўйича ишлар комплексини қамраб олади.

Эккаунтинг – қандайдир тижорат (ишлаб чиқариш ёки молиявий) ахборотни тўплаш, қайта ишлаш, таснифлаштириш,

тахлил қилиш ва расмийлаштириш бўйича хизматлар йиғиндисиدير. Жумладан, туризм ва меҳмонхона корхоналари учун муҳим аҳамиятни шерик туркорхоналар, рақобатчилар номи, уларнинг телефонлари, факслари, манзиллари, туристик маҳсулот (хизматлар) сони, нархлар, сотув ҳажмлари, миқдорлар ҳуҷусалари, сайёҳлик компаниялар рейтингини ва ҳоказолар эгаллайди.

17.4. Асосий ишлаб чиқариш фондлари ва номоддий активларини ҳисоблаш ва баҳолаш турлари

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида асосий ишлаб чиқариш фондлари ва номоддий активларини ҳисоблаш натурал ва қиймат кўрсаткичларида амалга оширилади.

Натурал кўрсаткичлар асосий ишлаб чиқариш фондлари ва номоддий активларининг сон ва сифат таркибини, уларнинг структурасини аниқлаш, хизмат муддатини, корхона ишини режалаштириш учун ишлатилади. Бунинг учун корхоналарда асосий ишлаб чиқариш объектларини инвентаризациялаштириш ва паспортизациялаштириш, уларнинг келиши ва кетишининг ҳисоблари амалга оширилади. Ҳисоблаш бирлиги бўлиб анжом объекти ҳисобланади.

Анжом объекти бўлиб, маълум ишлаб чиқариш функцияларини бажариш учун мўлжалланган тугалланган мосламалар ёки барча мосламаларга эга бўлган алоҳида комплекс ҳисобланади. Ҳар бир анжом объектига маълум анжом рақами берилади ва у шу корхонада бўлган давр мобайнида сақлаб турилади. Масалан, анжом объекти бўлиб, меҳмонхона бинолари, сув насоси, қийим шкафи ва бошқалар ҳисобланади.

Асосий ишлаб чиқариш фондларининг ҳар хил турларининг ўлчовлари турли натурал кўрсаткичларга эга бўлади. Масалан, меҳмонхона бинолари майдон бирликларида, қойка – жойлар сониди ўлчланади, туристик автобуслар ва автомобиллар сон кўрсаткичларида ва йўловчи жойлашиши кўрсаткичларида, электр генераторлари – қувват кўрсаткичларида ўлчанади.

Қиймат кўрсаткичлари асосий ишлаб чиқариш фондларининг миқдори, таркиби, ўзгариш динамикаси, эскириш даражаси ва амортизация ажратмалари миқдори туристик хизматлар таннархини, асосий фондлардан фойдаланиш самарадорлигини аниқлаш учун қўлланилади.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида асосий ишлаб чиқариш фондлари ва номоддий активлардан фойдаланиш тавсифи учун қуйидаги қиймат кўрсаткичлари қўлланилади.

Дастлабки қиймат (Дк) – асосий фондларнинг аниқ турини харид қилиш учун корхона харажатлари суммаси. У қуйидагилардан ташкил топади: асосий фондларни харид қилиш қиймати, уларни ташиш, фондларни харид қилиш вақтида ҳаракатдаги нархларни ўрнатиш ва ишга тушириш харажатлари. Асосий фондларнинг ҳар бир объекти учун дастлабки қиймат қуйидаги формула бўйича аниқланади.

$$Дк = Хн + Хт + Хў + Хқол$$

Бу ерда,

Хн – фондларнинг харид нархи, сўм;

Хт – ташиш харажатлари, сўм;

Хў – ўрнатиш ишлари харажатлари, сўм;

Хқол – қолган харажатлар, сўм.

Фондларнинг дастлабки қиймати объектларни қайта таъмирлашда, қайта жиҳозлашда ва уларни модернизация қилишда ўлчаниши мумкин. Асосий ишлаб чиқариш фондларининг 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 ҳаракати, янгиларини харид қилиш ва эскирганларини ишлаб чиқариш билан боғлиқ. Шу сабабли, асосий фондларнинг йил охиридаги дастлабки қиймати йил бошидаги дастлабки қийматидан фарқ қилади.

Йил охиридаги дастлабки қиймат (Дй) қуйидагича ҳисобланади:

$$Дй = Дйб + Фжқ - Фкет$$

Бу ерда, Дйб – йил бошидаги асосий фондларнинг дастлабки қиймати, сўм.

Фжқ – йил давомида жорий қилинган асосий фондлар қиймати, сўмда;

Фкет – йил давомида ишлаб чиқаришдан кетадиган асосий фондлар қиймати, сўм.

Вақт ўтиши билан ўхшаш янги асосий фондларни тайёрлаш қиймати ўсади (инфляция, материаллар нархларнинг ошиши ва

ҳоказолар) ва натижада дастлабки қиймат ўзининг асл қийматини акс эттирмайди. Шу сабабли асосий фондларни баҳолашда тикланиш қийматидан фойдаланилади.

Тикланиш қиймати (Тк) ҳозирги шароитда асосий фондларнинг ушбу турини такрор ишлаб чиқариш (тайёрлаш) қийматини акс эттиради. Уни аниқлаш учун асосий фондларни қайта баҳолаш амалга оширилади. Тикланиш қиймати ҳисоб-китоблари куйидаги формула орқали аниқланади.

$$Тк = Кқб \cdot Дк$$

Бу ерда, Дк – асосий фондларнинг дастлабки қиймати.

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 қиймати (Бк) – бу корхона балансида мавжуд асосий фондлар қиймати. Қайта баҳолашгача улар дастлабки қиймат бўйича, қайта баҳолаш амалга оширилгандан сўнг тикланиш қиймати бўйича ҳисобланади.

Асосий ишлаб чиқариш фондларининг баланс қиймати корхона фаолияти ва асосий ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланиш самарадорлигини тавсифловчи куйидагиларни 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 куйидаги формула бўйича ҳисобланади.

$$Эқ = \frac{Дқ \cdot А_n \cdot Т}{100 \%}$$

Бу ерда, А_н – ушбу фонд тури бўйича амортизация меъёри, фоиз;

Т – ушбу фондларнинг йиллардаги хизмат муддати.

Қолдиқ қиймат (Ққ) – эскириш сўммасини айиргандан қолган асосий фондлар қиймати, яъни туристик хизматлар қийматига ўтказилмаган қиймат. Қолдиқ қиймат бўйича асосий фондларни баҳолаш, уларнинг сифат ҳолатини, муддатдан олдин эксплуатациядан чиқиши натижасида йўқотишларни аниқлаш учун зарур.

Қолдиқ қиймат бўйича ҳисоб китоблар қуйидаги формула бўйича аниқланади.

$$Ққ = Бқ - Эқ$$

Бу ерда, $Бқ$ – асосий фондларнинг балансли 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). Агарда ушбу объект бузиладиган тақдирда, тугатилиш қиймати – металл қийматидан бузиш харажатларини айирган ҳолда аниқланади.

Асосий фондларнинг йил бошидаги ва йил охиридаги қиймати кескин фарқ қилиниши 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:

$$Қ_{ўй} = \frac{Қ_{йб} + Қ_{йо}}{2}$$

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 туфайли юқорида таклиф этилган усул тахминий натижа беради. Асосий фондларнинг ўрта йиллик қийматини тўғрироқ аниқлаш учун келиш ва кетиш ойини ҳисобга олувчи формуладан фойдаланиш мумкин:

$$Қ_{ўй} = Қ_{йб} + \frac{Қ_{жк} * n_1}{12} - \frac{Қ_{кет} * n_2}{12}$$

Бу ерда, $Қ_{жк}$ – жорий қилинган фондлар қиймати, сўм;

n_1 – янги фондларнинг жорий йилда тўлиқ ишлаган ойлар сони;

$Қ_{кет}$ – кетаётган фондлар қиймати, сўм.

n_2 – жорий йилда кетаётган фондларнинг тўлиқ ишламаган ойлар сони.

17.5. Асосий ишлаб чиқариш фондларининг эскириши ва амортизацияси

Иқтисодий адабиётларда асосий фондларга тавсиф берилганда, уларнинг эскириши масаласига алоҳида эътибор қаратилади. Бу табиий ҳол. Чунки ҳозирги замон бозор иқтисодиёти шароитида ҳўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатбардошлиги, аксарият ҳолларда, улар тасарруфидаги асосий фондларнинг ҳолатига (замонавийлиги, янгиланиб туриши ва юқори унумдорлиги)га боғлиқ.

Асосий фондларнинг эскириши – бу асосий фондларнинг эксплуатация жараёнида ҳамда ҳаракатсиз турган пайтидаги ўзларининг қисман ёки тўлиқ истеъмол хусусиятларининг йўқотилишидир. Ҳўжалик 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 – ўзларидаги конструктив материалларнинг бузилиши туфайли асосий фондларнинг иш бажариш имқониётларини йўқотишидир.

Иқтисодий нуқтаи назардан жисмоний эскириш – бу асосий фондлар қийматининг камайишидир. Эскириш даражасига кўпгина омиллар таъсир кўрсатади: дастлабки техник ҳолат, эксплуатация давомийлиги, эксплуатация шартлари ва интенсивлиги, сақлаш шароитлари ва ҳоказолар.

Жисмоний эскириш икки турда бўлади: табиий ва эксплуатацион. Табиий эскириш турли табиий омиллар таъсирида вужудга келади. Улар жумласига: хароратнинг ўзгариши, намлик, куёш нури ва ҳоказолар киради. Эксплуатацион эскириш асосий фондлардан техник фойдаланиш, уларни туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш жараёнига жалб қилиш натижасида содир бўлади.

Ўз ўзидан жисмоний эскириш кўпгина омилларга боғлиқ бўлади: техник хизмат муддати, фондлардан фойдаланиш давомийлиги ҳамда интенсивлиги ва ҳоказолар. У тегишли физик – техник тадқиқотларни ўтказиш натижасида эксперт баҳолаш йўли билан аниқланиши мумкин.

Асосий фондлар техник ҳолатининг яқинлаштирилган баҳосини беришда асосий фондларнинг эскириш коэффиценти ва яроқлилиқ коэффиценти каби кўрсаткичлардан фойдаланилади.

Эскириш коэффиценти ($Kэ$) асосий фондларнинг эскириш даражасини тавсифлайди ва у қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$Kэ = \frac{\Phi э}{\Phi б}$$

Бу ерда, $\Phi э$ – асосий фондларнинг эскириш суммаси, сўм;

$\Phi б$ – асосий фондларнинг балансли қиймати, сўм.

Яроқлилиқ коэффиценти ($Kя$) асосий фондларнинг сақланганлик даражасини тавсифлайди. Ҳисоб-китоблар қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$Kя = \frac{\Phi к}{\Phi б}$$

Бу ерда, $\Phi к$ – асосий фондларнинг қолдиқ қиймати, сўм.

$\Phi б$ – асосий фондларнинг балансли қиймати, сўм.

Ушбу коэффицент бошқа усул билан ҳам ҳисобланиши мумкин:

$$Kя = 1 - Kэ$$

Бу ерда, $Kэ$ – эскириш коэффиценти.

Асосий фондлар нафақат жисмоний жиҳатдан, балки маънавий жиҳатдан ҳам эскириш мумкин.

Маънавий эскириш – ишлаб чиқариш технолигияларини такомиллаштириш натижасида фондлар истеъмол қийматининг йўқотилишидир. Маънавий эскириш икки турда бўлади.

Биринчи турдаги маънавий эскириш ($\Phi э$) шундай ҳолатда вужудга келадики, бозорда арзонроқ бўлган худди шундай фондлар пайдо бўлади. Уларнинг миқдори қуйидаги формула бўйича ҳисобланади.

$$\Phi э1 = \frac{\Phi дқ - \Phi тқ}{\Phi дқ} \cdot 100\%$$

Бу ерда, $\Phi дқ$ – асосий фондларнинг дастлабки қиймати, сўм.

$\Phi тқ$ – асосий фондларнинг тикланиш қиймати, сўм.

Иккинчи турдаги маънавий эскириш ($\Phi э2$) бозорда унумлироқ фондларнинг (транспорт, асбоб-ускуна) вужудга келишида пайдо бўлади. У қуйидаги формула бўйича ҳисобланади.

$$\Phi э2 = \frac{\Phi я.у - \Phi э.у}{\Phi я.у} \cdot 100\%$$

Бу ерда, $\Phi я.у$ – янги фондлар меҳнат унумдорлиги, сўм.

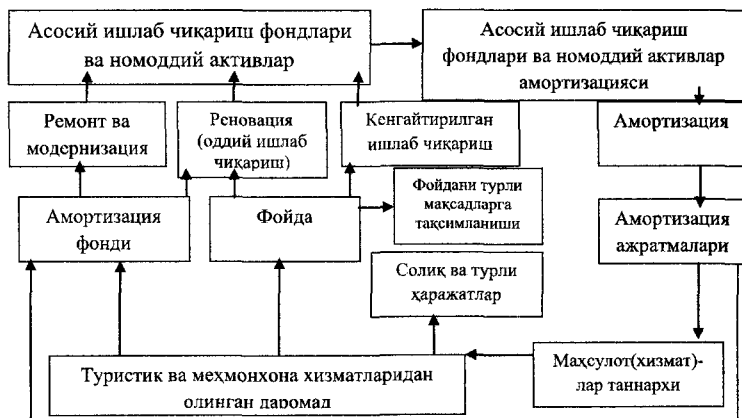
Фэ.у – эскирган фондлар меҳнат унумдорлиги, сўм.

Маънавий эскиришнинг мавжудлигини компьютер техникаси мисолида намоён этиш мумкин. Охирги йигирма йил мабойнида асосий фондларнинг ушбу тури тез такомиллашиб борди, унумдорлиги ортиб, миниатура шаклига айланди, ҳамда арзонлашди. Маънавий эскириш жисмоний эскиришга қараганда тез рўй беради.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари асосий ишлаб чиқариш фондлари ишлаб чиқариш ва муомала соҳаси босқичларини ўта туриб, тўхтовсиз айланишда давом этадилар. Улар ўз шаклини ўзгартирадилар: пул шаклидан моддий шаклга, моддийдан яна пул шаклига.

Асосий ишлаб чиқариш фондларининг айланиши қуйидаги тартибда амалга оширилади. Корхона пул маблағларининг бир қисмини асосий фондларни харид қилишга йўналтиради: бинолар, асбоб-ускуналар, транспорт ва ҳоказоларга. Туристик ва меҳмонхона хўжалиги маҳсулот (хизмат)ларини ишлаб чиқиш ҳамда сотиш чоғида асосий фондлар эскиради ва ушбу эскириш амортизация ажратмалар шаклида хизматлар таннархига қўшилади.

Амортизация ажратмалари – бу асосий ишлаб чиқариш фондларининг жисмоний ва маънавий эскиришининг пул эквивалентидир. Маҳсулот таннархига киритилган амортизация ажратмалари жамғарилиб борилади.



17.5.1-чизма. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг асосий ишлаб чиқариш фондлари ва номоддий активлари айланиши.

Амортизация жамғармасы – асосий фондларни такрор ишлаб чиқариш учун мўлжалланган алоҳида пул захираси. Унинг тўлдириши амортизация ҳисобидан амалга оширилади.

Туристтик ва меҳмонхона хўжалиги маҳсулот (хизмат)лари таннархига эскирган асосий фондлар қисмининг қийматини ўтказиш жараёни амортизация деб номланади. Шундай, қилиб амортизация – асосий фондлар эскириш жараёнини иқтисодий акс эттиришидир.

Амортизациянинг мавжудлиги хўжалик юритишнинг “олтин қондасини” олдиндан аниқлаб берди. Унга кўра ишлаб чиқаришнинг барча харажатлари аниқ ҳисобга олиниши ва маҳсулот (хизмат)ни сотиш ёрдамида қайтарилиши лозим. Бу шунинг асосида, асосий фондлардан фойдаланиш вақтида ажратилган амортизация суммаси уларнинг дастлабки ёки тикланиш қийматига тенг бўлиши керак.

Корхона хўжалик фаолият натижасида асосий ишлаб чиқариш фондларининг қолдиқ қиймати тобора камайиб боради, амортизация ажратма суммаси эса ортиб боради. Амортизация фондида жамғариб бориладиган пул маблағлари ҳаракатдагиларини таъмирлаш ва модернизация қилишга ёки янги ишлаб чиқариш фондлари ёки номодий активларни харид қилишга сарфланади. Асосий фондларни такрор ишлаб чиқаришни кенгайтириш учун туристтик корхоналар ўз фойдасининг бир қисмини йўналтириши мумкин.

Амортизация ажратмалари маҳсулот (хизмат)ларни ишлаб чиқариш харажатларининг таркибий қисми ҳисобланади ва маълум даражада корхона хизматлари таннархига таъсир кўрсатади. Бир йиллик эксплуатацияга мос келадиган асосий фондларининг эскириш фоизи амортизация меъёрсини деб аталади. У қуйидаги формула бўйича ҳисобланади:

$$A_n = \frac{F_d - F_t}{Эм \cdot F_d} \cdot 100$$

Бу ерда,

F_d – асосий фондларнинг дастлабки қиймати, сўм.

F_t – асосий фондларнинг тугатилиш қиймати, сўм.

$Эм$ – фондларни эксплуатация қилишнинг техник муддати, йил.

Амортизация меъёрсини ҳисоблаш соддалаштирилган формула бўйича ҳам амалга ошириш мумкин.

$$A_n = \frac{100}{Эм}$$

Амортизация ажратмаларининг меъёрсини асосий фондларнинг жисмоний ва маънавий эскиришини қоплаши (компенсация қилиши) лозим.

Ҳар қандай давлат иқтисодий соҳада маълум амортизация сиёсатини олиб боради. Амортизация меъёрсини ўрната туриб, асосий фондларнинг айланиш тезлигини тартибга солади.

Амортизация сиёсатининг асосий дастағи – амортизация усуллариدير. Ишлаб чиқариш – хўжалик фаолиятининг шароитларига боғлиқ ҳолда асосий ишлаб чиқариш фондларининг эскиришини қоплаш учун амортизацияни ажратишнинг қуйидаги усуллари қўлланилади:

1. Чизикли усул.

2. Камайдиган қолдиқ усули (тезлаштирилган усул).

3. Фойдали ишлатилиш муддати йиллари сони суммаси бўйича қийматни ҳисобдан чиқариш усули.

Чизикли усул энг кенг тарқалган усул ҳисобланади. Ундан барча корхоналарнинг учдан икки қисми фойдаланади. Амортизация ажратмаларининг ҳар йиллик суммасини ($Aч$) қуйидагича ҳисоблаш мумкин:

$$Aч = \frac{Фб \cdot Aн}{100}$$

Бу ерда, $Фб$ – асосий ишлаб чиқариш фондларининг балансли (дастлабки ёки тикланиш) қиймати, сўм;

$Aн$ – амортизация ажратмалари меъёрсини, фоизи.

Амортизациялашда чизикли усулнинг эътиборли томони бўлиб: ажратмаларнинг амортизация фондига тушиш маромийлиги, туристик хизматлар таннархига киритилишнинг барқарорлиги ва мутаносиблиги, ҳисоб-китоблар оддийлиги ва юқори даражасида аниқлиги ҳисобланади.

Мисол. Туристик корхона хизмат муддати 5 йил, нархи 50 млн. сўм бўлган туристик микроавтобус сотиб олди. Ҳар йили амортизацияга: $50 \text{ млн. сўм} \cdot 20 \% / 100 = 10 \text{ млн. сўм}$ ажратади, қопланиш муддати 5 йилга тенг.

Агарда микроавтобуснинг қолдиқ қиймати нолга тенг бўлса, унинг нархи ноль деган маънони англатмайди. Ушбу автотранспорт иш ҳолатида, бозор қийматига эга бўлиши мумкин ва яна бир неча йил хизмат қилиши мумкин.

Камайдиган қолдиқ ёки тезлаштирилган усулда амортизация ажратмаларнинг йиллик сўммаси, ушбу объектнинг фойдали

ишлатилиши асосида ҳисобланган асосий фондлар объектининг қолдиқ қиймати ва амортизация меъёрлари асосида аниқланади. Аммо бундай ҳолатда амортизация меъёрсини давлат томонидан тармоқлар ва асосий фондлар турлари бўйича ўрнатилган коэффициентига кўпаяди. Ушбу усул ёрдамида амортизация ажратмаларининг йиллик сўммасини (*Атез*) куйидагича ҳисоблаш мумкин.

$$A_{tez} = \frac{\Phi_k * A_n * K_{tez}}{100}$$

Бу ерда, Φ_k – асосий фондларнинг қолдиқ қиймати, сўм;

A_n – амортизация ажратмалари меъёрсини, фоизда;

K_{tez} – тезлаштирилган амортизация коэффициенти.

Корхоналар амортизацияни аниқлашнинг тезлаштирилган усулини ҳисоблаш техникасини воситалари, материалларнинг янги прогрессив турлари, юқори технологик асбоб-ускуналар ишлаб чиқаришни кўпайтириш мақсадида фойдаланиладиган асосий фондларга нисбатан қўллашлари мумкин.

Фойдали ишлатиш муддати йиллари сони суммаси бўйича қийматни ҳисобдан чиқариш усулида (кумулятив усул) амортизациянинг йиллик суммаси ($A_{кум}$) асосий фондларнинг дастлабки қиймати ва уларнинг эксплуатация муддати охиригача қоладиган йиллар сони йиллик нисбати (Φ_k) ва объектининг фойдали ишлатиш муддати йиллар сони суммаси орқали аниқланади.

Ушбу усул камайдиган қолдиқ усулига эквивалент ҳисобланади, чунки у асосий фондлар ишининг дастлабки йиллариданоқ максимал амортизация қийматини ҳисобдан чиқариш имконини беради.

17.6. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида асосий фондлардан фойдаланиш кўрсаткичлари ва уларни яхшилаш йўллари

Асосий ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш ҳар қандай корхонанинг асосий муаммоси бўлиб ҳисобланади. Унинг тўғри ҳал этилишидан кўпчилик ҳолатларда корхонанинг молиявий ҳолати, меҳнат унумдорлигининг ўсиши, маҳсулот (хизмат)лар таннархининг камайиши, умумий

ҳолда хизматлар бозорида корхонанинг рақобатбардошлилиги каби масалаларга боғлиқ бўлади.

Корхона асосий ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланиш самарадорлигининг тавсифи учун иқтисодий кўрсаткичларнинг маълум тизимидан фойдаланилади. Кўрсаткичларнинг жами йиғиндисини умумлаштирилган ва хусусий кўрсаткичларга бўлиш мумкин.

Умумлаштирилган кўрсаткичлар. Уларга фондлар қайтими, фондлар сиғими, асосий фондлар рентабеллиги ва фондлар билан куроллантириш каби кўрсаткичлар киради.

Фондлар қайтими туристик корхона асосий ишлаб чиқариш фондларининг бир сўмига тўғри келадиган маҳсулот (хизмат)лар қийматини кўрсатади. Фондлар қайтими қанчалик юқори бўлса, шунчалик асосий ишлаб чиқариш фондларидан самарали фойдаланилади. Асосий ишлаб чиқариш фондларининг қиймати ўртача йиллик тарзида ҳисобланади. Фондлар қайтими (Φ_k) кўрсаткичи қуйидаги формула бўйича аниқланади.

$$\Phi_k = \frac{T_x}{\bar{\Phi}_{аф}}$$

Бу ерда, T_x – транспорт хизматларининг йиллик ҳажми қиймати, сўм;

$\bar{\Phi}_{аф}$ – асосий ишлаб чиқариш фондларининг ўрта 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 (Φ_c) қуйидаги формула бўйича ҳисобланади.

$$\Phi_c = \frac{\bar{\Phi}_{аф}}{T_x}$$

Асосий фондлар рентабеллиги ($P_{аф}$) – бу йиллик балансли фойда кўрсаткичининг асосий фондларнинг ўрта йиллик қийматига нисбати:

$$P_{аф} = \frac{\Phi_б}{\bar{\Phi}_{аф}}$$

Бу ерда, $\Phi_б$ – туристик корхона йиллик фойдасининг ҳажми, сўмда.

Фондлар билан қуролланиш – бу асосий ишлаб чиқариш фондлари ўртача йиллик қийматининг туристик корхона ходимларининг ўртача рўйхатдаги таркибига нисбатидир. Фондлар билан қуролланиш (Фк) куйидаги формула бўйича ҳисобланади.

$$\Phi_k = \frac{\Phi_{\text{аф}}}{X_c}$$

Бу ерда, X_c – ходимларнинг ўрта йиллик сони, киши.

Фондлар билан қуролланиш кўрсаткичи бир ишловчининг асосий ишлаб чиқариш фондлари билан таъминланганлигини тавсифлайди ва билвосита корхонани замонавий асбоб-ускуна билан таъминланганлик даражасидан далолат беради.

Умумлаштирилган кўрсаткичлардан ташқари 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 микдорлари доимий равишда ўзгариб туради. Вақти келганда асосий ишлаб чиқариш фондларининг бир қисми балансдан ҳисобдан чиқарилади ёки, тескариси, янгидан харид қилинган асосий воситалар корхона балансига киритилади. Фондлар янги объектларни жорий этиш ҳисобига кўпаяди, жисмоний ва маънавий эскириш сабабига кўра кетиш ҳисобига камаяди.

Асосий фондлар ҳаракати кўрсаткичларига келиш (жорий этиш), янгиланиш, кўшимча ўсиш, кетиш, тугатилиш коэффициентлари киради. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида ушбу кўрсаткичлар барча асосий ишлаб чиқариш фондлари бўйича умумий ҳолда ва фондларнинг алоҳида гуруҳлари бўйича ўзгаришларни аниқлаш учун фойдаланилади, масалан, транспорт бўйича.

Келиб тушуш коэффициенти ($K_{\text{кт}}$) – ҳисобот даврида жорий қилинган асосий ишлаб чиқариш фондлари ҳиссасини уларнинг умумий ҳажмига нисбатидир.

$$K_{\text{кт}} = \frac{\Phi_{\text{жк}}}{\Phi_{\text{йо}}}$$

Бу ерда, $\Phi_{\text{жк}}$ – йил давомида ҳаракатга жорий қилинган асосий ишлаб чиқариш фондлари қиймати, сўм.

$\Phi_{\text{йо}}$ – йил охиридаги барча асосий ишлаб чиқариш

фондларининг балансли қиймати, сўм.

Янгиланиш коэффиценти (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.

$$K_{я} = \frac{\Phi_{я}}{\Phi_{йо}}$$

Бу ерда, $\Phi_{я}$ – йил давомида ҳаракатга жорий қилинган янги ишлаб чиқариш фондларининг қиймати, сўмда.

$\Phi_{йо}$ – йил охиридаги барча асосий ишлаб чиқариш фондларининг балансли қиймати, сўмда.

Чиқиб кетиш коэффиценти (Ккет) корхона балансидан чиқарилмаган асосий ишлаб чиқариш фондлари чиқиб кетишининг (фойдаланилмайдиганларини) ҳиссасини тавсифлайди.

$\Phi_{кет}$

$$K_{кет} = \frac{\Phi_{кет}}{\Phi_{йб}};$$

$\Phi_{йб}$

Бу ерда, $\Phi_{кет}$ – ҳисобот йилида кетаётган асосий ишлаб чиқариш фондлари қиймати, сўмда.

$\Phi_{йб}$ – барча асосий ишлаб чиқариш фондларининг йил бошидаги қиймати, сўм.

Кўшимча ўсиш коэффиценти (Кў) асосий фондларнинг қисман янгиланиши ва кетиши натижасида маълум вақт мобайнида асосий фондларнинг кўшимча ўсиш даражасини тавсифлайди:

$$K_{кў} = K_{я} - K_{кет}.$$

Эскириш ва балансдан чиқариш сабаби бўйича асосий ишлаб чиқариш фондларининг кетиш интенсивлигининг тавсифи учун ликвидлик коэффиценти ($K_{лик}$) ишлатилади:

$\Phi_{лик}$

$$K_{лик} = \frac{\Phi_{лик}}{\Phi_{йб}};$$

$\Phi_{йб}$

Бу ерда, $\Phi_{лик}$ – ҳисобот йилида эскириш туфайли тугатилаётган асосий ишлаб чиқариш фондлари қиймати, сўм.

$\Phi_{йб}$ – барча асосий ишлаб чиқариш фондларининг йил бошидаги қиймати, сўм.

Асосий ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш корхона фаолиятининг қуйидаги йўналишлари бўйича амалга ошириш мумкин:

- корхонани жойлаштиришнинг қулай жойини қидириш;
- ҳаракат қилмайдиган асосий фондларни (майдонлар, транспорт, асбоб-ускуна, анжом) тугатиш ёки ижарага бериш;
- маҳсулот (хизмат) сифатини ошириш, истеъмолчиларга хизмат кўрсатишнинг прогрессив усулларини жорий қилиш;
- маҳсулот (хизмат)нинг самарали рекламасини ташкил этиш.

Асосий фондлардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш корхона ходимларини моддий ва маънавий рағбатлантириш, уларнинг малакасини ошириш, уларнинг ишга ижодий ёндашишлари, меҳнат унумдорлигини ошириш, шунингдек корхонани моҳирлик билан бошқариш кабиларга бевосита боғлиқ бўлади.

Таянч иборалар: ҳис қилинмайдиган асосий капитал, гудвилл, интеллектуал мулк, лицензиялаштириш, франчайзинг, инжиниринг, эккаунтинг, 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. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари асосий ишлаб чиқариш корхона таркиби қандай?
3. Номоддий активларга мулкнинг қайси шакллари киради?
4. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида асосий ишлаб чиқариш фондларини қиймат баҳолашнинг турлари қандай?
5. “Асосий фондлар эскириши” атамаси нимани англатади?
6. Асосий фондлар эскиришининг қандай турларини биласиз?
7. Амортизациянинг моҳияти ва аҳамияти нимадан иборат?
8. Тезлаштирилган амортизация қандай аҳамиятга эга?
9. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари асосий ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланиш самарадорлиги қайси кўрсаткичлар билан тавсифланади?
10. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида асосий ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланишни яхшилашнинг қандай йўналишлари мавжуд?

18-мавзу. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг айланма маблағлари

Режа:

18.1.Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг айланма капитали тушунчаси, таркиби ва тузилиши.

18.2. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг айланма маблағларининг айланиши ва унинг кўрсаткичлари.

18.3. Айланма маблағларга эҳтиёжни аниқлаш.

18.1.Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг айланма капитали тушунчаси, таркиби ва тузилиши

Истеъмолчиларга туристик ва меҳмонхона хизматларини ўз вақтида таъминлаш учун туризм ва меҳмонхона корхоналари асосий капитал билан бир қаторда айланма капиталга ҳам эгалик қилишлари лозим.

Айланма капитал – бу туристик ва меҳмонхона маҳсулоти (хизмати)ни ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнини тўхтовсиз таъминлаш учун зарур бўлган туризм ва меҳмонхона корхоналарининг пул маблағлари йиғиндисидир. У қисқа муддат ичида (бир йилдан кам муддатда) тўлиқ истеъмол қилинади. Айланма капитални бошқачасига айланма маблағлар ёки айланма активлар деб ҳам номланади.

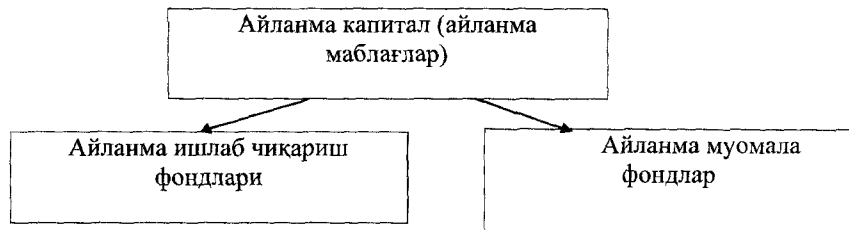
Айланма маблағларнинг алоҳида хусусиятлари тавсифи учун уларни асосий ишлаб чиқариш фондлари билан таққослаш мақсадга мувофиқдир (18.1.1-жадвал).

18.1.1-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.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг асосий капитали ва айланма капиталининг таққосланган тавсифи

Мезон	Асосий капитал	Айланма капитал
Туристик ва меҳмонхона маҳсулотини ишлаб чиқариш жараёнида мавжудлиги	Буюм нуктаи назаридан туристик ва меҳмонхона хизматига кирмайди, тўлиқ эскиргунча туристик маҳсулотни ишлаб чиқаришнинг қайтариладиган циклларида қатнашади	Буюм нуктаи назаридан туристик ва меҳмонхона хизматига кирмайди, бир туристик ва меҳмонхона маҳсулотини ишлаб чиқариш жараёнида тўлиқ истеъмол қилинади.
Тайёр маҳсулотга қийматни ўтказиш усули	Ўз қийматини туристик ва меҳмонхона маҳсулоти таннархига амортизация ажратмалари шаклида қисмларга ажралган ҳолда ўтказилади	Ўз қийматини хизматлар таннархига бир туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш жараёнида тўлиқ ўтказилади
Такрор ишлаб чиқариш тавсифи (алмаштириш)	Тўлиқ жисмоний ёки маънавий эскириши билан такрор ишлаб чиқариш амалга оширилади	Навбатдаги туристик ва меҳмонхона хизматини кўрсатиш учун янги айланма маблағлар ишлатилади

Корхонада фойдаланиш жойи бўйича айланма капитал икки гуруҳга бўлинади: айланма ишлаб чиқариш фондлари ва айланма муомала фондлар.



18.1.1-чизма. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг айланма капитал таркиби.

Айланма ишлаб чиқариш фондлари – бу туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулоти (хизмати)ни ишлаб чиқаришда бевосита қатнашадиган ва қисқа муддат давомида ўз қийматини

маҳсулот (хизмат)лар таннархига тўлиқ ўтказадиган корхона айланма маблағларнинг бир қисмидир.

Айланма ишлаб чиқариш фондларининг камроқ қисмини туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари маҳсулоти (хизмати)ни доимий ишлаб чиқаришни таъминлаш учун зарур бўлган ишлаб чиқариш заҳиралари ташкил этади. Заҳиралар таркибига корхона айланма фондларининг куйидаги элементлари кўшилади: хомашё, ярим тайёр маҳсулотлар ва меҳмонхоналардаги материаллар, тез емириладиган предметлар, девонхона анжомлари ва ҳоказолар.

Ундан ташқари, айланма ишлаб чиқариш фондлари таркибига тугалланмаган ишлаб чиқариш ва келгуси давр харажатлари ҳам киради. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида тугалланмаган ишлаб чиқариш деганда, бино ва асбоб-ускуналарни жорий таъмирлаш учун харажатлар тушунилади.

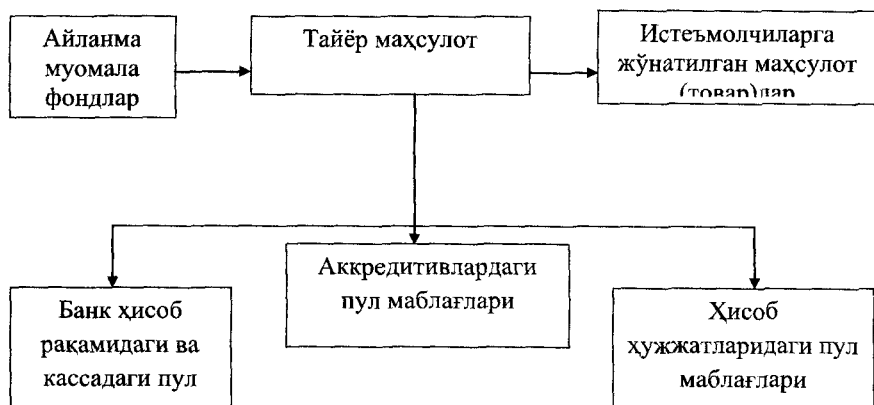


18.1.2-чизма. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари айланма ишлаб чиқариш фондларининг таркиби.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари айланма ишлаб чиқариш фондларининг катта қисмини келгуси давр харажатлари эгаллайди. Келгуси давр харажатларига жорий даврда амалга оширилган, лекин келгуси даврда маҳсулот (хизмат) таннархига кирувчи харажатлар (туристик мавсумнинг бошланишига тайёргарлик харажатлари, ижара тўлови ва мавсумлар ўртасидаги консервация вақтида корхоналарни сақлаш харажатлари, йўлланмалар (путёвка) ва бошқа ҳужжатларни тайёрлаш учун харажатлар ва ҳоказолар).

Айланма ишлаб чиқариш фондлари билан бир қаторда ҳар бир туристик ва меҳмонхона корхоналари айланма муомала фондларга ҳам эгалик қилади.

Айланма муомала фондлар – бу туризм ва меҳмонхона маҳсулот (хизмат)ларини айирбошлаш соҳасида фойдаланиладиган корхона айланма маблағларининг бир қисмидир (18.1.3-чизма).



18.1.3-чизма. Туристик корхона айланма муомала фондлари таркиби.

Айланма муомала фондлар янги қийматнинг яратилишида қатнашмайдилар, фақат уни ифодаловчилари ҳисобланадилар. Туризм корхоналари айланма муомала фондлари таркибига қуйидаги иқтисодий элементлар киради: тайёр маҳсулот, истеъмолчиларга жўнатилган, аммо пули тўланмаган маҳсулот (товар)лар, банк ҳисоб рақамидаги ва кассадаги пул маблағлари, шунингдек, ҳисоб-китоблардаги, аккредитивлардаги, ҳисоб ҳужжатларидаги пул маблағлари, яъни дебиторлик қарзлари.

Туризм корхоналардаги тайёр маҳсулот – сотиш учун тайёр сайёҳлик йўлланмалардан 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.

Туристтик корхоналарнинг хўжалик юритиш хусусиятлари шундан иборатки, ишлаб чиқариш жараёнини ташкил этиш, туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш харажатларининг турлари, корхона ва шерикларининг жойи, туристик маҳсулотни сотиш шароитлари маълум маънода айланма маблағлар тузилишида ўз аксини топади. Жумладан, туроператор корхоналарида айланма ишлаб чиқариш фондлари ҳиссасига жами айланма маблағлар қийматининг тахминан 30 - 35 фоиз тўғри келади, айланма фондлар ҳиссасига эга 65-70 фоиз, меҳмонхона индустрияси корхоналарида эса тескариси, корхона жами айланма маблағлари қийматида айланма ишлаб чиқариш фондларининг улуши учдан икки қисми айланма фондларга эса тегишли равишда учдан бир қисми тўғри келади.

Аммо айланма фондлардаги маблағлар ҳажми кўпчилик ҳолатларда туристик хизматлар учун қабул қилинган ҳисоб-китоблар тизмига боғлиқ бўлади, шунингдек туристик корхонадаги, бухгалтерия ҳисобининг сифати ва тўловларнинг ўтиш тезлигига ҳам боғлиқ бўлади.

18.2. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари айланма маблағларининг айланиши ва кўрсаткичлари

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари айланма маблағлари, иқтисодиётнинг моддий тармоқлардаги корхоналардаги каби доимий равишда ҳаракатда бўлади, яъни пул шаклидан моддий шаклга ва тескариси моддий шаклдан пул шаклига тўхтовсиз айланишини амалга ошириш орқали.

Аммо туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари 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 хомашё ва материаллар харид қилинади, улардан маҳсулот тайёрланади.

Айланишнинг ушбу босқичида айланма маблағлар пул шаклидан моддий шаклга ўтади, яъни ишлаб чиқариш захиралари ҳаракат жараёнида моддий ресурслар сарфланади ва тайёр маҳсулотга айланади. Маҳсулотни сотиш босқичида пул маблағларига айланади ва улардан яна ишлаб чиқариш захираларини тўлдириш мақсадида фойдаланилади (11.2.1-чизма).

Туристтик корхонадаги маблағларнинг айланиши туристтик маҳсулотнинг иқтисодий табиати ва уни ишлаб чиқаришнинг хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда ўз хусусиятларига эга. Жумладан, туристтик корхона маҳсулоти моддий тавсифга эга бўлмаганлиги туфайли, айланишнинг учунчи босқичи иккинчи босқичга мос келади. Шу сабабли туристтик корхонада айланма маблағлар фақат айланишнинг икки босқичини ўтади (18.2.2-чизма).

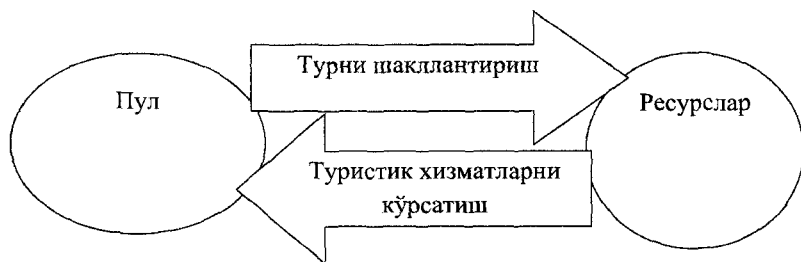
1. Харид қилиш ва туристтик хизматларни шакллантириш босқичи, унда айланма маблағлар пул шаклидан моддий шаклга ўтади, яъни турмаҳсулот захираларига.

2. Туристтик хизматни кўрсатиш босқичи, унда тайёр турмаҳсулот сарфланади ва пул маблағларига айланади, улар туристтик корхонанинг моддий захираларини тўлдириш учун яна ишлатилади.

Туристтик корхона айланма маблағларининг айланиши турпакет хизматларини ташкил қилишдан бошланади ва сотилган туристтик хизматлардан корхона ҳисоб рақамига тушумнинг келиб тушиши билан якунланади.



18.2.1-чизма. Саноат корхонаси маблағларининг айланма босқичлари.



18.2.2-чизма. Туристик корхона маблағларининг айланма 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 камаёди ва бу ўз навбатида айланма маблағларга бўлган талабни камайтиради.

Туристик корхона айланма маблағларидан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш учун ўзаро боғлиқ иқтисодий кўрсаткичлар тизимидан фойдаланилади: айланма коэффиценти, айланма маблағларнинг айланиш вақти, бир сўмлик корхона даромадига тўғри келадиган туристик корхона айланма маблағларининг миқдори (юкланиш коэффиценти) ва ҳоказолар. Уларнинг айримларини кўриб чиқамиз.

Айланма маблағларнинг айланиш тезлиги кўрсаткичи ёки айланиш коэффиценти (*Кий*) маълум давр мабойнидаги айланма маблағларнинг айланма сонини тавсифлайди.

$$\text{Кай} = \frac{T_{\text{тх}}}{\text{Амаб}}$$

Бу ерда, $T_{\text{тх}}$ – кўрилатган даврдаги кўрсатилган туристик хизматлар ҳажми (корхонага тушум), сўм.

Амаб – ушбу давр мабайнидаги айланма маблағларнинг ўрта йиллик қиймати, сўм.

Туроператор корхоналари учун айланиш тезлиги бир йилда 25-30 айланиш содир бўлса меъёрл ҳолат ҳисобланади, меҳмонхона, корхоналари учун эса 10-15 мартаба.

Ушбу кўрсаткич бошқа иқтисодий маънога ҳам эга: у кўрсаткич, хизматларнинг қанча қиймати корхона айланма

маблағларининг бир сўмига тўғри келишини, шу сабабли, айланиш коэффициенти (айланиш сони) қанчалик юқори бўлса, туристик корхона айланиш маблағларидан шунчалик самарали фойдаланилаётганлигидан далолат беради.

Айланма маблағларнинг бир йилдаги ўртача аҳамияти ($\bar{A}$ маб йил) ўртача хронологик формула орқали аниқланади.

$$\bar{A} \text{ маб йил} = \frac{\frac{A_1}{2} + A_2 + A_3 + A_4 + A_5 + A_6 + A_7 + A_8 + A_9 + A_{10} + A_{11} + \frac{A_{12}}{2}}{12-1}$$

Бу ерда, A_1, A_2, A_3, A_{12} – бир ой учун корхона айланма маблағларининг ўртача аҳамияти.

Айланма маблағларнинг тўлиқ айланиш вақти айланма маблағларининг айланиш вақти (даври) деб номланади. Айланиш вақти (давомийлиги)ни кунлардаги айланиш деб номлаш қабул қилинган. Айланма маблағлар бир айланишнинг давомийлиги (D) куйидаги формула орқали аниқланади:

$$D = \frac{K_{кс}}{A \text{ сони}}$$

Бу ерда, $K_{кс}$ – календар кунлари сони (бир йилда 360 кун бир кварталда 90 кун бир ойда 30 кун).

Бир айланишнинг давомийлигининг камайиши айланма маблағлардан фойдаланишнинг яхшилигидан далолат беради.

Айланма маблағларнинг юкланиш коэффициенти (K_3) ёки айланиш коэффициентиға тескари кўрсаткич куйидагича аниқланади:

$$K_3 = \frac{1}{A_c} = \frac{\bar{A} \text{ маб}}{T_{тх}}$$

Бу ерда, $T_{тх}$ – кўрилаётган даврда кўрсатилаётган туристик хизматлар ҳажми, корхонаға тушум.

Юкланиш коэффициенти сотишдан тушган бир сўмлик тушумға қанча айланма маблағлар тўғри келишини кўрсатади, шунингдек корхонада мавжуд айланма маблағлардан тежамли фойдаланиш даражасини ҳам тавсифлайди.

Туристтик корхоналар бир сўмлик айланма маблағлардан олинанидиган фойда миқдори каби кўрсаткични тавсифлаш учун айланма маблағлардан самара коэффициенти ($K_{сам}$) қўлланилади ва у куйидаги формула бўйича ҳисобланади.

$$K_{сам} = \frac{\Phi_{соф}}{\bar{A} \text{ маб}}$$

Бу ерда, Фсоф – маълум давр учун сайёҳлик 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 тезлашиши ёки секинлашиши аниқланади.

Айланма маблағлар ҳаракати тезлашганда, айланишдан моддий ресурслар ва пул маблағлари холос бўлади, улар секинлашганида – айланишга қўшимча молиявий ресурсларни жалб қилишга тўғри келади.

Айланиш тезлашиши натижасида айланма маблағларнинг халос бўлиши абсолют ва нисбий бўлиши мумкин.

Айланма маблағларнинг абсолют бўшашида маблағлар айланишининг тезлашиши бир вақтнинг ўзида туристик хизматлар ҳажмини ўсиши билан тўғри келган ҳолда содир бўлади. Айланма маблағларнинг абсолют тежамлигини куйидаги формула орқали аниқлаш мумкин:

$$\Delta A_{\text{ф}} = A_{\text{режа}} - A_{\text{ҳақ}}.$$

Бу ерда, $A_{\text{режа}}$ – корхонадаги айланма маблағларнинг режали миқдори, сўм;

$A_{\text{ҳақ}}$ – айланма маблағларнинг ҳақиқий миқдори, сўм.

Айланма маблағларнинг бўшаш (халос бўлиш) коэффициенти куйидаги формула бўйича ҳисобланади:

$$K_{\text{х.б.}} = \frac{A_{\text{ҳақ}}}{A_{\text{режа}}}$$

Айланма маблағларнинг нисбий халос бўлиши улар айланишининг тезлашиши бир вақтнинг ўзида туристик хизматлар ҳажмининг ўсиши билан тўғри келган ҳолда содир бўлади. Айланма маблағларнинг нисбий тежалишини куйидаги формула билан аниқлаш мумкин.

$$\Delta A_{\text{нис}} = (D_A - D_A) \cdot \frac{T_{\text{тх}}}{F_{\text{кал}}}$$

Бу ерда, $(D_A - D_A)$ – баъзис ва ҳисобланадиган даврда тегишли кунлардаги айланиш давомийлиги,

$F_{\text{кал}}$ – даврдаги календар сони.

18.3. Айланма маблағларга эҳтиёжни аниқлаш

Туристтик корхонада айланма маблағлардан самарали фойдаланиш аксарият ҳолатларда уларга бўлган талабнинг тўғри аниқланиши, уларга меъёрий ўрнатилишига боғлиқ бўлади. Шу сабабли туристик корхоналарда айланма маблағларни меъёрлаштириш жараёни муҳим аҳамият касб этади.

Туристтик корхоналардаги айланма маблағларнинг меъёри корхонанинг тўхтовсиз ишини ташкил этиши учун доимий равишда зарур бўлган айланма маблағларнинг минимал миқдорини кўрсатади. Туристтик корхона айланма маблағларининг меъёрлари у ёки бу ишлаб чиқариш захираларининг мавжудлиги зарурияти, келгуси давр харажатлари пулнинг мавжудлигидан келиб чиққан ҳолда ҳисобланади, зарурий айланма маблағлар ҳажмининг пасайиши молиявий ҳолатнинг барқарор бўлмаслигига, туристик хизматларни кўп сотилиши жараёнидаги тўхталишга, улар ҳажмининг камайишига ва фойданинг қисқаришига олиб келиши мумкин. Айланма маблағларнинг меъёрлашларга нисбатан кўпайиши, уларнинг иқтисодий самарадорлигини пасайтиради.

Айланма маблағларга бўлган талаб кўпчилик омилларга боғлиқ бўлади: туристик корхона фаолияти тавсифига, хизматлар ҳажмига, ишлаб чиқариш циклининг давомийлигига, хизматлар ҳажмларининг суръатларига ва ҳоказоларга.

Айланма маблағларга бўлган талаб йилнинг турли мавсумларида кескин равишда фарқ қилади. Бу туроператор корхоналари учун тавсифлидир. Ушбу ҳолат туристик маҳсулот сотиш ҳажмларининг ўзгариши билан боғлиқ: қишда айланма маблағларининг минимал сони керак бўлади, ёз пайтида эса тескариси, яъни максимал даражада.

Айланма маблағларни режалаштириш ва улардан фойдаланиш тавсифига кўра, туристик корхоналар меъёрлаштириладиган ва меъёрлаштирилмайдиганларга бўлинади. Яъни биринчиларида меъёрлар белгиланади, иккинчиларида белгиланмайди.

Меъёрлаштириладиган айланма маблағларга туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш соҳасида мавжуд бўлган айланма маблағларнинг бир қисми (ишлаб чиқариш захиралари, тугалланмаган ишлаб чиқариш) киради; меъёрлаштирилмаган айланма маблағлар – муомаладаги айланма маблағларнинг бир қисми, яъни пул маблағлари, дебиторлик қарзлари ва бошқалар.

Туристтик корхоналарда меъёрлаштириладиган айланма маблағлар режалаштириш жараёнида ҳисобга олинади, меъёрлаштирилмайдиганлари эса режалаштиришда ҳисобга олинмайди. Аммо ушбу гуруҳга меъёрларнинг бўлмаслиги, улар миқдори ўз ҳолидан ўзгаришини англатмайди.

Айланма фондлар миқдорига таъсир этувчи омиллар жуда кўп. Жумладан, қонунчиликда белгиланган корхоналар ҳисоб-китобларининг тартиби. У жарима санкцияларини (пенялар, неустойкаларни) ўз ичига олади.

Айланма маблағлар ёпиқ доира бўйича ҳаракат қиладилар, шу сабабли корхоналар айланма маблағларга бўлган талабини уларнинг ишлаб чиқариш ва муомала соҳаларида бўладиган вақти 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 соҳасида) айланма маблағларга бўлган талаб шунчалик кам бўлади. Шу сабабли ҳар қандай корхона ўзининг айланма капиталини миқдорини камайтиришга ҳаракат қилади. Аммо, бундай қискартириш меъёр чегараларидан ошмаслиги лозим.

Туристтик корхоналарнинг айланма маблағларга бўлган оптимал эҳтиёжини аниқлаш учун шундай усулдан фойдаланиладики, унга кўра корхонанинг айланма маблағларини икки гуруҳга бўлиш мумкин:

1. Туристтик хизматлар ҳажмининг ўзгариши билан бевосита боғлиқ бўлганлар (тайёр маҳсулот, жўнатилган маҳсулот, дебиторлик қарздорликлар);

2. Транспорт хизматлари ҳажмининг ўзгаришига боғлиқ бўлмаган (келгуси давр харажатлари, пул маблағлари).

Айланма маблағларнинг биринчи гуруҳига эҳтиёж, ўтган йилдаги улар миқдорини келгуси даврдаги туристтик хизматларнинг режали ҳажми коэффициентига кўпайтириш йўли билан аниқланади. Иккинчи гуруҳ айланма маблағлар туристтик хизматлар ҳажмлари ўсишига мутаносиб равишда боғлиқ бўлмайди, шу сабабли, уларга бўлган эҳтиёж олдинги икки уч йил давомида 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 корхона айланма маблағи, туристик корхонада айланма маблағларни режалаштириш.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг айланма капитали деганда нима тушунилади?

2. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг айланма маблағлари ва таркиби структураси қандай?

3. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари айланма маблағларининг айланиши саноат корхоналариникидан нима билан фарқ қилади?

4. Айланма маблағлар меъёрлаши нима?

5. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида айланма маблағларга бўлган эҳтиёж қандай аниқланади?

6. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари айланма маблағлари айланишининг кўрсаткичларини таъкидланг.

19 –мавзу. Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарида меҳнатни ташкил этиш ва ходимларни бошқариш

Режа:

19.1. Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарида меҳнат ва уни ташкил этиш.

19.2. Меҳнат ресурсларининг сон тавсифи.

19.3. Ишчи кучи ҳаракати кўрсаткичлари.

19.4. Иш вақти ва ундан фойдаланиш.

19.1.Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарида меҳнат ва уни ташкил этиш

Иқтисодий фаолият тури сифатида туризм ўз хусусиятларига эга. Асосий хусусият шундан иборатки, туризм ва меҳмонхона корхоналари сайёҳларга кўрсатиладиган хизматларнинг барчасини бир ўзи уддалай олмайди. Шу сабабдан, улар бозор эҳтиёжларини қондирадиган ихтисослашган воситачилик корхоналарига мурожаат қилишга мажбур бўлишадилар.

Ушбу хусусият туризмдаги меҳнатнинг тавсифини белгилайди:

- жонли меҳнатнинг катта ҳажмда бўлишлиги, уни меъёрлаштиришни қийинлаштиради;

- туристик ва меҳмонхона маҳсулоти (хизмати)ни ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнига корхона ишловчилари ва мижозлар томонидан таъсир кўрсатувчи субъектив омилларнинг юқори даражали таъсири;

- туристик ва меҳмонхона маҳсулоти (хизмати)ни ишлаб чиқариш комплекслиги. У мустақил жамоалар ишларининг бирлашган натижаси бўлиб ҳисобланади ва уларнинг меҳнати бир мақсадга – мижозлар эҳтиёжларини қондиришга қаратилганлиги.

Туризм ва меҳмонхона ҳўжалигидаги меҳнатнинг хусусиятлари кадрлар сиёсатида – ходимларни танлаш ва ёллашни ташкил этиш, уларни бошқариш ва хизмат поғонасига кўтариш кабиларда ўз аксини топади.

Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарининг муҳим вазифаларидан бири бўлиб, ишга лаёқатли жамоани яратиш ҳисобланади. Кадрларни танлаш ва жойига қўйиш икки ўзаро боғлиқ вазифаларни ечишга қаратилган:

- лавозимларга малакали ходимларни тайинлаш;
- касбий маълумотлар мос келадиган ишчи ходимларни топиш.

Ушбу вазифаларнинг тўғри ҳал этилиши лавозим мажбуриятларининг сифатли ечилишига имконият яратилади. Компетентлик юқори даражасидан ташқари, миқозлар билан ишловчи ходимлар мослашувчан ва ўзаро муносабатларни ўрнатиш тажрибасига эга бўлиши лозим. Нуқсонсиз хизмат кўрсатиш корхонанинг бозордаги обрўини оширишда ва миқозларни жалб қилишга имкон яратади.

Ходимлар касбий талабларни (тегишли лавозимлар бўйича ишларни) бажаришда ўзига хос хусусиятларни ўрганишлари лозим.

Касбий талабларга мос келувчи ходимларни қидириш мақсадида корхона турли манбалардан фойдаланиши мумкин бўлади.

Ёллашнинг анъанавий манбалари ташқи ва ичкига бўлинади. Улар ўз афзалликлари ва камчиликларига эга.

Ташқи манба афзалликлари: номзодларни танлаш имкониятларининг катталиги, янги ғояларнинг кириб келиши, иш тажрибаси юқори бўлган ходимларни танлаш имконияти. Унинг камчиликлари сифатида қуйидагиларни келтириш мумкин: янги ходимнинг узоқ муддат мослашиши; дастлабки ўқитиш зарурияти; лавозимга номзодлар томонидан маънавий муҳитда бузилишини келтириш эҳтимоли.

Ички манба: танлов жараёнига харажатларнинг камайиши; ўз ходимларини мансаб поғоналарига кўтариш имкониятлари каби афзалликларга эга. Унинг камчиликларига: янги ғояларнинг бўлмаслиги, танловнинг чегараланганлиги; қолган лавозимларнинг очиқ қолиши ва бошқалар.

Янги ходимларни жалб этиш йўллари:

- раҳбар ва бошқа ходимларнинг шахсий алоқалари;
- оммавий ахборот воситаларида эълонларни жойлаштириш;
- кадрлар танлаш билан шуғулланувчи агентликларга ёрдам;
- ўз кадрларини тайёрлаш;
- олий ва ўрта махсус таълим муасасалари битирувчиларни жалб қилиш.

Амалиётда кўпинча туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари раҳбарлари ва мутахассисларининг шахсий алоқалари бўйича ишга ходимлар 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 аниқлаш, одатда, корхона раҳбари томонидан амалга оширилади ва у ҳар доим ҳам номзодларни объектив баҳолаш учун керакли билимлар ва тажрибага эга бўлмаслиги мумкин.

Ходимларни тезкор танлашнинг ҳаракатчан усули бўлиб, оммавий ахборот воситалардан фойдаланиш ҳисобланади. Бўш жойларни банд этиш учун номзодлар кўп ўқийдиган матбуотларда эълон чоп этиш лозим. Эълонда барча зарурий маълумотлар кўрсатилиши шарт, яъни бўш лавозим номзодга асосий талаблар, иш вақти, иш ҳақи шакли ва миқдори, шунингдек, корхона манзили, телефони, номзодлардан корхонага ўз резюмесини юборишга талаблар ва бошқалар.

Иккинчи имконият бўлиб, 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 лозим.

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 истикболли йўналиши – бу кадрларини қайта тайёрлаш ҳисобланади.

Ўз кадрларининг касбий даражани ошириш мақсадида, корхона маблағлари ҳисобидан маркетинг, персонални бошқариш, психология бўйича тажрибали ўқитувчиларни таклиф этиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини кадрлар билан таъминлаш масаласини ҳал этиш ички манбалар ҳисобига бўлиши мумкин:

- тажрибали ходимларни хизмат бўйича юқори поғоналарга кўтариш;
- бўлимдан бўлимга кўчириш;

- раҳбарларнинг махсус захираларидан топ-менежерларни тайинлаш ва бошқалар.

Одатда, иш учун ходимларни бир неча номзодлар орасидан танлаш йўли билан амалга оширилади. Номзодларни танлашда уларни ҳар томонлама баҳолашга йўналтириладиган усуллар комплексидан фойдаланилади. Ушбу усуллар жумласига интервью, тест ўтказиш, иш ўйинлари кабилар киради.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг меҳнат ресурслари – бу корхона рўйхатига кирувчи турли касб-малакавий гуруҳларда банд бўлган ишловчилар йиғиндисиدير. Уларнинг тавсифи асосий таркиб ва ишловчиларнинг алоҳида категориялари ва гуруҳлари сон нисбати орқали аниқланади. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналаридаги меҳнатнинг ўзига хос хусусиятларига кўра, улар раҳбарлар, мутахассислар ва ишчиларга ажратилади.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналаридаги кадрларнинг касбий-малакавий тузилиши меҳнатнинг касбий ва малакавий бўлиниши таъсирида шаклланади. Банд бўлганларнинг асосий контингенти – бу гуманитар маълумотига эга бўлган шахслардир.

Шу билан бирга ҳар қандай касб ва мутахассислик ходимлари малака даражалари билан фарқланади, яъни ходимлар томонидан касб ва мутахассисликни эгаллаш даражаси билан ва у малака разрядлари ва категорияларида ўз аксини топади. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари ходимларининг касбий-малакавий тузилиши штат жадвалида келтирилади.

Штат жадвали – бу ишлар разряди ва лавозим окладларини кўрсатган ҳолдаги мутахассисларнинг бўлимлар ва хизматлар бўйича гуруҳлаштирилган рўйхатдир ва у корхона раҳбари томонидан ҳар йили тасдиқланади. Зарурият туғилганда йил мобайнида раҳбар буйруғига мос равишда унга ўзгартиришлар киритилади.

19.2. Меҳнат ресурсларининг сон тавсифи

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналаридаги меҳнат ресурсларининг сон тавсифи бир неча кўрсаткичлар ёрдамида ўлчанади.

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 қўшилади.

Тўлиқсиз иш куни ёки тўлиқсиз иш ҳафтаси бўйича қабул қилинган ишловчилар, шунингдек, штат жадвалига мос равишда ярим ставка ишга қабул қилинганлар, рўйхатдаги таркибда ҳар бир календарь кунида тўлиқ бирлик сифатида ҳисобга олинади.

Рўйхатдаги таркибга ўриндошлар, шартнома бўйича ишловчилар, бир маротабалик ишларни бажаришга жалб қилинганлар қўшилмайди.

Корхона ишловчиларининг рўйхатдаги таркиби даврнинг ҳар бир календарь кунига ўрнатилади. Шу билан бирга, ҳар бир кун учун ишга келишлар ва келмасликлар ҳисобга олинади.

Моҳиятига кўра ходимларнинг рўйхатдаги сони – бу ишга келувчилар ва турли сабабларга кўра ишга келмаганлар сонидир.

Ходимларнинг рўйхатдаги ўртача сони ($\tilde{N}$) – ишловчиларнинг ойдаги барча кунларидаги рўйхатдаги соннинг ойдаги календар кунлари сонига бўлиш оркали аниқланади.

$$\tilde{N} = \sum \frac{N}{Kk}$$

Бу ерда, N – рўйхатдаги ходимлар сони;

Kk – ойдаги календарь кунлари сони.

Агарда корхона тўлиқ ой давомида ишламаган ҳолларда, рўйхатдаги ўртача сон корхона ишининг барча календарь кунларини (байрам ва дам олиш кунларини қўшган ҳолда) ойдаги тўлиқ календар кунларига бўлиш оркали аниқланади.

Чорак, ярим йил, йил учун рўйхатдаги ўртача ходимлар сони барча ойлар маълумотлари бўйича ўртача арифметик йўл билан аниқланади.

Масалан, корхонада июль ойида 2010 киши, август ойида 2002 киши ва сентябрь ойида 2004 киши ишлади. III квартал учун ходимларнинг рўйхатдаги ўртача сони тенг:

$$\tilde{N}_{\text{ср}} = \frac{2010 + 2002 + 2004}{3} = \frac{6021}{3} = 2007 \text{ киши}$$

Рўйхатдаги ўртача сон меҳнат унумдорлиги, ўртача иш ҳақи, ходимлар айланиш коэффициенти, кадрлар қўнимсизлиги каби кўрсаткичларни ҳисоблашда қўлланилади. Ундан ташқари ишловчиларнинг ўртача келиш ва ҳақиқий сони аниқланади. Келиш сони ҳар

бир санага аниқланади (уни ҳақиқий ишловчилар сонидан фарқлаш лозим). Келиш сониди тўлиқ ишлаган ёки ишламаганидан қатъи назар ишга келган барча ишловчилар сони қўйилади.

Ишловчиларнинг ўртача келиш сони қуйидагича аниқланади.

$$\tilde{N}_{ик} = \sum \frac{I_{кел}}{I_{к}}.$$

Бу ерда, $I_{к}$ – даврдаги иш кунлари сони;

Ишловчиларнинг ўртача ҳақиқий сони қуйидагича аниқланади:

$$\tilde{N}_{хак} = \sum \frac{I_{ос}}{I_{к}}$$

Бу ерда, $I_{ос}$ – даврдаги ишланган киши кунлари.

19.3. Ишчи кучи ҳаракати кўрсаткичлари

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари ходимлари сони вақт бўйича доимий ўзгариб туради. Ушбу ўзгаришлар ишга қабул қилиш ва ишдан бўшатиш натижасида содир бўлади. Алоҳида корхоналар, тармоқлар ва ҳудудлар ўртасида ишчи кучини қайта тақсимлашга олиб келадиган ходимлар сонининг ўзгариш жараёни ишчи кучининг ҳаракати деб номланади.

Ишчи кучининг ҳаракати доимий равишда содир бўлади. Бундай ўзгаришлар сабаблари турлича: демографик омил, иқтисодиётидаги ўзгаришлар ва ҳоказолар. 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.

Абсолют кўрсаткичлар бўлиб, қабул қилиш бўйича айланиш ҳисобланади.

Ушбу корхонада ҳисобот даври мобайнида доимий ишлаган ишловчилар сони давр бошидаги ишловчиларнинг рўйхатидаги сони ва ушбу давр мобайнида улар сонидан ишда бўлмаганлар сони ўртасидаги фарқ тарзида аниқланади.

Меҳнат ресурслари ҳаракати интенсивлигини баҳолаш қуйидаги нисбий кўрсаткичлардан фойдаланиладиган ҳолда амалга оширилади:

- қабул қилиш бўйича айланиш коэффициенти:

$$К.к.к = \frac{\text{Давр давомида қабул қилинган ишчилар сони}}{\text{Давр бўйича ўртача рўйхатдаги ишчилар сони}} \times 100$$

- кетиш бўйича айланиш коэффиценти:

$$K_{кет} = \frac{\text{Давр давомида барча саабларг ақўра ишдан бўшаг анишчилар сони}}{\text{Давр бўйича ўртача рўйхатдаги ишчилар сони}} \times 100$$

Ишчи кучи кўнимсизлиги ўз ичига ўз ҳоҳишига кўра ишдан бўшаш ва меҳнат интизомини бузганлик учун ишдан бўшаш ҳолатларини ўз ичига олади. Ишчи кучи кўнимсизлиги даражасини кўнимсизлиги коэффиценти ёрдамида аниқланади:

$$K_{кўн} = \frac{\text{Кадрлар кўнимсизлиг акирувчи саабларг ақўра ишдан бўшаг аниходимлар сони}}{\text{Давр бўйича ўртача рўйхатдаги ишчилар сони}} \times 100$$

Бандлик билан боғлиқ ҳолатни баҳолаш учун ишчи кучининг ўрин босиш коэффицентидан фойдаланилади:

$$K_{ў.б} = \frac{\text{Давр давомида қабул қилинг аниходимлар сони}}{\text{Давр давомида бўшатилган ходимлар сони}}$$

ёки

$$K_{ў.б} = \frac{K_{кк}}{K_{кет}}$$

Агарда ушбу коэффицентнинг аҳамияти улардан кўп бўлса нафақат бўшаш саабли ишчи кучининг йўқотилиши қопланади, балки янги иш жойлари ҳам пайдо бўлади. Агарда ушбу кўрсаткич даражаси кам бўлса, иш жойлари қисқаради ва бу ўз навбатида ишсизликка олиб келади.

Меҳнат жамоалари барқарорлигини таҳлил қилиш учун кадрлар таркиби доимийлиги коэффицентидан фойдаланиш мумкин:

$$K_{доим} = \frac{\text{Хисобот даврида тўлиқ ишлаг аниходимлар сони}}{\text{Хисобот даврининг охирида рўйхатдаги ходимлар сони}}$$

19.4. Иш вақти ва ундан фойдаланиш

Туристик корхонада иш вақтини ҳисоблашнинг асосий бирликлари бўлиб, 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 ҳисоблашда бир неча вақт фондлари аниқланади.

Вақтнинг календарь фонди киши-соат ва киши-кунларга ҳисобланади. Киши-кунларда вақтнинг календарь фондини аниқлашда у даврнинг барча календарь кунларидаги ходимларнинг рўйхатдаги ўртача сонига тенг бўлади. Киши-соатларда

аниқланганда киши-кунлардаги фондни кунларнинг ҳар бир категорияси учун ўрнатилган иш кунининг меъёрл ўртача давомийлигига кўпайтирилиши лозим.

Вақтнинг календарь фонди келган киши-кунлари ва турли сабабларга кўра ишга келмасликларидан иборат. Календарь фонд ходимларнинг ўртача рўйхатдаги сонини аниқлашда ишлатилади ва қуйидагича аниқланади:

$$N = \frac{K\phi}{K_k}$$

Вақтнинг календарь фонди ўз ичига дам олиш, байрам кунлари ва ходимларнинг йиллик навбатдаги таътиллари олади.

Агарда календарь фондидан дам олиш ва байрам кунларига тўғри келадиган киши-кунларини айирсак вақтнинг табель фондидини аниқлаш мумкин бўлади.

$T.\phi = K.\phi$ – байрам ва дам олишдаги киши-кунлари

Агарда табель фондидан навбатдаги таътиллardaги киши-кунларни айирсак, иш вақтининг максимал мумкин бўлган фонди келиб чиқади:

$M.v.\phi = T.\phi$ – навбатдаги таътиллardaги киши-кунлари.

Иш вақтининг максимал мумкин бўлган фонди ходимларнинг юз фоизлик келишида корхона ихтиёрида бўлган вақтни англатади. У меъёрл иш даври давомида ҳақиқий ишланган вақт ва давр давомида ишлатиладиган иш вақтидан ташкил топади.

Вақт фондлари ва улардан фойдаланиш тўғрисидаги тўлиқ маълумотни иш вақти балансидан олиш мумкин. Ушбу баланс икки қисмдан иборат: ресурс ва харажат.

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 социал мажбуриятларни бажариш ва қонунда кўзда тутилган бошқа сабаблар киради.

Узрсиз сабабларга кўра фойдаланилмаган иш вақтига ишга чиқмаслик, меҳнат можаролари, маъмурий таътиллари киради.

Ресурс ва харажат қисмларини таққослаш жараёнида максимум мумкин бўлган фонддаги ишлаб берилган вақт ҳиссасини аниқлаш мумкин. Ушбу кўрсаткич аввалги даврлардаги шундай кўрсаткич

билан таққосланади ва иш вақтидан фойдаланишдаги ўзгаришлар тўғрисида хулоса қилинади.

Шунингдек касаллик, ишга келмаслик, иш ташлашлар, маъмурий таътиллار сабабли иш вақтининг тўғридан-тўғри йўқотишлари ҳам аниқланади. Кейинчалик максимал мумкин бўлган фонддаги ушбу йўқотишлар ҳиссаси аниқланади.

Таҳлил ва вақтнинг йўқотишларни камайтириш ҳисобига маҳсулот, хизматларни сотиш захираларини аниқлаш билан изоҳланади.

Узрли сабаблар ва иш вақтининг йўқотилиш сабабларини деталлаштирилган таснифлаштириш 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

$$K = \frac{\text{Ҳақиқий ишлаб берилган вақт}}{\text{Иш вақтининг тегишли фонди}} \times 100$$

Максимал мумкин бўлган вақт фондидан фойдаланиш коэффициенти корхона ва унинг бўлимларида иш вақтини таҳлил қилиш учун ишлатилади, вақтнинг табель фондидан фойдаланиш коэффициенти корхоналарда, тармоқларда, иқтисодиётда вақтнинг фойдаланиш таққосланганда, шунингдек, тармоқлараро таққосланишларга ишлатилади.

Иш вақтидан фойдаланишни баҳолаш учун иш даври давомийлигидан фойдаланиш коэффициенти ҳисобланади ва у қуйидагича аниқланади:

$$K_{\text{дов}} = \frac{T_f}{T_n}$$

Бу ерда, T_f – бир ишчи томонидан даврда ишлаган ҳақиқий ўртача кунлар сони;

T_n – бир ишчининг иш режимига мос равишда ишлаб бериши лозим бўлган кунлари сони.

Иш кунидан фойдаланишни тавсифлаш учун иш куни давомийлигидан фойдаланиш коэффициенти ҳисобланади.

$$K_{\text{и.к}} = \frac{T_f}{T_n}$$

Бу ерда, T_f – иш вақтининг ўртача ҳақиқий давомийлиги;

T_n – иш вақтининг ўртача белгиланган давомийлиги.

Бугунги кунда иш вақтидан фойдаланишни ўрганишда ахборотнинг асосий манбаси бўлиб, бандлик муаммолари, аҳолини тадқиқот қилиш ҳисобланади. Тадқиқотни ўтказишда банд аҳоли куйидаги белгиларга кўра тақсимланади:

- асосий ишдаги иш соатларининг меъёрл сони;
- ҳафтада иш соатларининг ҳақиқий сони;
- ҳафтада иш соатларининг меъёрсони ва ёши;
- ҳафтада иш соатларининг ҳақиқий сони ва ёши;
- бандликдаги статус;
- иқтисодиёт тармоғи;
- ишда бўлмаслик (қандай сабабларга кўра);
- охиригача ишламаслик сабаблари;
- бандларнинг маъмурият ташаббусига кўра таътилда бўлганлар ўз хоҳишлари бўйича ҳақ тўламайдиган таътиллarda, ишда бўлмаслик давомийлиги бўйича тақсимланиши;
- қўшимча ишда ишлаган ҳақиқий соатлар сони.

Иш вақтидан фойдаланишни баҳолаш, бандликни ўрганишнинг тўлиқсиз бандлик каби йўналишлари билан яқиндан боғлиқ.

Иккинчи йўналиш бўлиб, меҳнат можаролари, иш ташлаш ҳаракатларини ўрганиш ҳисобланади. Халқаро Меҳнат Ташкилоти резолюциясига мос равишда иш ташлаш ҳаракатини статистик ўрганиш мақсадларига куйидаги таърифлардан фойдаланилади.

Меҳнат можароси – меҳнаткашлар ва иш берувчилар ўртасида маълум масалалар бўйича келишмовчиликлар вужудга келадиган ҳолат.

Иш ташлашлар – талаб қўйиш мақсадида ёки бошқаларни кўллаб – қувватлаш учун меҳнат можаросини ҳал этишнинг охириги чораси сифатида меҳнаткашларнинг вақтинчалик ишни тўхтатишлари.

Локаут – ўз талабларини қўйиш мақсадида бир ёки бир неча иш берувчиларнинг бир ёки бир неча иш жойларини тўлиқ ёки қисман ёпиш ёки ишловчиларнинг меъёрл 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.

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 тушунаси?
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?

20-мавзу. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида иш ҳақи ва меҳнат унумдорлиги

Режа:

20.1. Иш ҳақининг моҳияти.

20.2. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида меҳнатга ҳақ тўлаш шакллари.

20.3. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари иш ҳақи фондининг таркиби.

20.4. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида меҳнат унумдорлиги.

20.1. Иш ҳақининг моҳияти

Иш ҳақи – бу ходимнинг ҳақиқий бажарган иши учун пул шаклида оладиган компенсацион тавсифдаги тўловдир. Иш ҳақи тизимининг асосида қуйидаги тамойиллар ётади:

- меҳнат унумдорлигининг ўсиш суръатлари, иш ҳақининг ўсиш суръатларига қараганда илдамроқ бўлиши;
- ишчи кучини такрор ишлаб чиқаришни таъминлаш;
- иш ҳақининг меҳнат натижалари билан тўғридан-тўғри боғлиқлигини таъминлаш (бу иш ҳақини ислоҳ қилишнинг асосий йўли);

- меҳнатнинг охириги натижалари ва чекланмаган иш ҳақиға моддий қизиқтириш;

- ишловчиларнинг социал ҳимояланишини кучайтириш;

- минимал иш ҳақининг давлат томонидан тартиблантирилиши;

- давлат ва хусусий сектор ходимлари иш ҳақини тенглаштириш;

Иш ҳақини тартибга солиш механизми қуйидаги йўналишларнинг боғлиқлигига асосланади:

- давлат томонидан тартибга солиш;

- меҳнат бозори;

- бош келишувлар;

- жамоавий шартномалар;

Давлат томонидан татибга солиш бевосита ёки билвосита йўл билан амалга оширилади. Бевосита тартибга солиш – бу ҳўжалик юритувчи субъектлар учун мажбурий тарзда маълум сон параметрларининг ўрнатилиши; минимал иш ҳақи (минимал истеъмол бюджети асосида); биринчи разряд тариф ставкаси микдори ва коэффицентлар; солиққа тортиш ставкаси.

Билвосита тартибга солиш – ставкаларни қўллаш, меҳнатга ҳақ тўлашнинг прогрессив шакллари, тизимлари ва бошқалар бўйича даврий маслаҳатлар йўли билан амалга оширилади.

Меҳнатга ҳақ тўлашни тартибга солиш тизимининг муҳим элементи бўлиб, истеъмол бюджетини шакллантириш ҳисобланади. Минимал истеъмол иш ҳақи – бу аҳолининг маълум ривожланиш даражасида инсоннинг асосий физиологик ва социал-маданий эҳтиёжларини қондириш учун истеъмол товарлари ва хизматларни харид қилиш учун харажатлари. Минимал истеъмол бюджети асосида минимал иш ҳақи микдори ўрнатилади.

Корхона ходимларининг иш ҳақини тартибга солишнинг барча масалалари жамоавий шартнома 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.

20.2. Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарида меҳнатга ҳақ тўлаш шакллари

Меҳнатга ҳақ тўлаш – бу иш берувчининг ходимларга, уларнинг меҳнати учун ҳақ тўлашни белгилаш ва амалга оширишни таъминлайдиган муносабатлар тизимидир. Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарида меҳнатга ҳақ тўлашнинг ишбай, вақтбай ва контракт шакллари мавжуд. Меҳнатга ҳақ тўлаш шаклларининг дифференциаллашуви, ходимларларнинг касбий мобиллиги омилларидан бири бўлиб хизмат қилади.

Ходимлар меҳнатига ҳақ тўлаш қуйидагича амалга оширилади:

- ишбай расценкалар бўйича;
- соатбай таъриф 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 ҳақини ажратишни кўзда тутати. У қуйидагиларга бўлинади:

- тўғри ишбай;
- ишбай-мукофот;
- ишбай-прогрессив;
- аккорд.

Тўғри ишбай тизимда ходимлар меҳнатига ҳақ тўлаш сотилган сайёҳлик йўлланмалари сони ёки қатъий ишбай расценкалар бўйича бажарилган ишларга кўра амалга оширилади. Ишбай – мукофот тизимида ишловчига тўғри ишбай расценкалар бўйича ҳақ тўлашдан ташқари, белгиланган ҳажм ва миқдор кўрсаткичларини бажарганликлари учун мукофот тўланади.

Меҳнатга ҳақ тўлашнинг ишбай-прогрессив тизимида белгиланган дастлабки база (меъёр) доирасида ходимлар меҳнатига ҳақ тўлаш тўғри ишбай буюртмалари бўйича амалга оширилади.

Аккорд тизимида иш ҳақининг умумий суммаси ҳаракатдаги меъёрлар ва ишбай расценкалар бўйича ишларни бажаришдан олдин аниқланади.

Вақтбай меҳнатга ҳақ тўлаш шаклида ходимларга иш ҳақи тўлашга ажратмалар белгиланган тариф ставкаси ёки ҳақиқий ишлаб берилган вақт учун бўлади. У қуйидагиларга бўлинади:

- оддий вақт бўйича;
- вақтбай-мукофот.

Оддий вақтбай шаклида меҳнатга ҳақ тўлаш – ишлаб берилган вақт сонига боғлиқ ҳолда иш ҳақини тўлашни кўзда тутати. Меҳнатга ҳақ тўлашнинг вақтбай – мукофот шакли вақтбай меҳнат ҳақида бўлган ходимларни моддий рағбатлантириш мақсадида қўлланилади. Ушбу тизимда ходимларга ишларни ўз вақтида ва сифатли бажарганлари учун иш ҳақи ставкаси учун (окладига) қўшимча мукофот тўланади.

Кейинги пайтда меҳнатга ҳақ тўлашнинг контракт шакли кенг тарқалмоқда. Ушбу тизим бўйича нафақат раҳбарлар, балки мутахассислар ишламоқдалар.

Инфляция туфайли истеъмол товарлари ва хизматларига нархларнинг ошиши туфайли иш ҳақи индексацияси амалга оширилади

Ҳозирги кунда иш ҳақининг ишбай ва вақтбай шакллари амалиётда соф шаклда қўлланилмайди ва улар турли хилдаги рағбатлантирувчи тизимлар билан бирга амалга оширилади. Улар жумласига қуйидагилар киради:

- операциялар ҳисоби асосида меҳнатни меъёрлаштириш тизими (туристик-меҳмонхона комплексининг турли тизимларида фойдаланилади);

- хизматлар меъёрсини амалга ошириш асосида меҳнатни интенсификациялаштириш тизими (экскурсион бизнесда қўлланилади);

- сотиш ҳажмини ошириш учун мукофотлашнинг турли тизимлари;

- иш вақтининг эгилувчан графигидан тўлиқсиз иш ҳафтасидан, ҳафталик максимал юкланишдан фойдаланиш (туризм ва меҳмонхона корхоналарида фойдаланилади).

Мукофотлаш – туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналаридаги ишловчиларни моддий қизиқтиришнинг муҳим дастаги бўлиб ҳисобланади. Мукофотлаш миқдори туристик ва меҳмонхона хўжалиги фаолиятининг охириги натижаларига боғлиқ бўлади.

Меҳнатга ҳақ тўлашга асос бўлиб, ходимни корхона штатига қабул қилиш бўйича буйруқ ҳисобланади.

Меҳнат бўйича ҳаракатдаги қонунчиликка мос равишда барча ходим ўз жойини ва ўртача иш ҳақини сақлаб қолган ҳолдаги йиллик таътилга ҳақлидир. Ундан ташқари ишловчиларнинг айрим категорияларига қўшимча таътиллار кўзда тутилади.

20.3. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари иш ҳақи фондининг таркиби

Пул шаклида тўланадиган иш ҳақи фондининг асосий элементи бўлиб, ҳақиқий бажарилган иш учун меҳнатга ҳақ тўлаш ҳисобланади. Улар қуйидагилардан иборат:

- ишбай расценкалар, тариф ставкалари, лавозим окладлари бўйича тўловлар;

- касблар ўриндошлиги, вақтинча ишда бўлмаган ходимлар мажбуриятларини бажарганлик учун қўшимчалар;

- пудрат ва ўриндошлик шартномалари бўйича тўловлар;

- ишлаб чиқариш амалиётида бўлган ва лавозимга қабул қилинган олий ўқув юртлари талабаларининг иш ҳақи;
- ходимлар айбисиз тўхташларга ҳақ тўлаш;
- талабалар амалиётида раҳбарликни амалга оширишда ходимларга иш ҳақи.

Ундан ташқари иш ҳақи элементлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- рағбатлантириш тавсифидаги доимий ва бир марталик тўловлар;

- меҳнат шароитлари ва иш режими билан боғлиқ компенсацион тавсифидаги тўловлар;

- ишлаб берилмаган вақт учун тўловлар.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида иш ҳақи фонди таркибида қатнашмайдиган тўловлар ҳам амалга оширилади. Улар жумласига қуйидагилар киради:

- пенсияларга қўшимчалар (бир марталик тўловлар);

- болага қараш бўйича таътилда бўлган аёлларга нафақа;

- шахсий автомобилни хизмат мақсадларида фойдаланганлик учун компенсациялар;

- хизмат сафари харажатлари;

- социал суғурталаш бўйича пенсия фонди ҳисобидан қилинган тўловлар;

- моддий ёрдам;

- ходимларга берилган ссудаларни коплаш учун харажатлар.

Иш ҳақи фонди таркибига акциялар бўйича дивидендлар шаклида ажратилган суммалар кирмайди.

Ходимларнинг ишлаб берган вақтини ҳисобга олган ҳолда ишчи-соатлари, ишчи-кунлари ва иш ҳақининг ойлик фонди фарқланади.

Иш ҳақининг соатбай фонди таркибига барча ишчи-соатида ишланган барча ҳақ тўлаш турлари киради. Улар жумласига асосий таъриф ставкалари ёки расценкалар, окладлар ва мукофотларнинг турли хиллари, ишлаб берилган иш учун компенсациялар ва қўшимчалар киради.

Иш ҳақининг кунлик фонди ишчи-кунларида ҳисобга олинган иш вақти билан бевосита боғлиқ. Унга барча иш ҳақининг соат фонди, ишдан ташқари хизмат учун қўшимчалар ва ишдаги

тўхташлар (конунчиликда белгиланган ҳолатларда) учун тўловлар киради.

Иш ҳақининг ойлик фондига ишловчиларга пул шаклида ажратилган иш ҳақининг барча элементлари киради. Кунлик иш ҳақи фонди таркибига кирувчи суммалардан ташқари унга қуйидагилар киради:

- ишловчиларнинг айбисиз кунлик тўхташларга ҳақ тўлаш;
- йиллар бўйича хизматларга қўшимча ҳақ тўлаш;
- дам олиш қўшимчалари;
- иш якунларига қўра тақдирлашлар;
- бепул коммунал хизматлар нархи, натурал тўловлар ва бошқалар.

Ўртача иш ҳақининг қуйидаги кўрсаткичлари аниқланади:

- ўртача соатбай:

$$СИХ = \frac{\text{Соатбай иш ҳақи фонди}}{\text{ишлаб берилган ишчи кунлари}}$$

- ўртача кунлик:

$$КИХ = \frac{\text{Кунлик иш ҳақи фонди}}{\text{ишлаб берилган ишчи кунлари}}$$

- ўртача ойлик:

$$ОИХ = \frac{\text{Иш ҳақининг ойлик фонди}}{N}$$

Иш ҳақи динамикасини таҳлил қилишда ҳисобланган (номинал) ва реал иш ҳақи динамикаси ўрганилади.

Ҳисобланган (номинал) иш ҳақи соат, кун, ҳафталик иш ва ҳоказолар 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. Туристик сервис ходимининг бундай ўзига хос хусусиятлари унинг меҳнати ва ҳақ тўлашини ҳисобга олади.

20.4. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида меҳнат унумдорлиги

Ишчи кучидан фойдаланиш самарадорлиги меҳнат унумдорлиги орқали ўлчанади. Кенг маънода меҳнат унумдорлиги — бу

минимал меҳнат харажатларида максимал маҳсулотлар ишлаб чиқариш демакдир (меҳнатнинг натижавийлиги).

Меҳнат натижавийлиги вақт бирлигида ишлаб чиқарган ва сотилган маҳсулот (моддий неъматлар, хизматлар) сони билан аниқланади ёки тескариси, маҳсулот бирлигини сотиш ва ишлаб чиқариш учун сарфланган вақт сони билан.

Меҳнат унумдорлигининг даражаси икки услуб билан ўлчанади: тўғри ва тескари. Тўғри услуб ишлаб берилган вақт бирлигида ишлаб чиқарган маҳсулот ва хизматларни кўрсатади, тескари услуб маҳсулот бирлигини ишлаб чиқариш учун сарфланадиган вақт сонини акс эттиради.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари ходимларининг меҳнат унумдорлиги қуйидаги учта кўрсаткич бўйича тавсифланади:

- қиймат кўринишидаги меҳнат унумдорлиги;
- натурал ифодасидаги меҳнат унумдорлиги;
- меҳнат самарадорлиги динимикасининг комплекс кўрсаткичи.

Қиймат кўринишидаги меҳнат унумдорлиги – бу туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари ходимларининг маълум вақт оралиғида яратган маҳсулотларнинг қийматдаги ҳажми.

У туризм ва меҳмонхона хўжалиги маҳсулоти (хизмати)ни сотишдан тушумни (ой, йил) тегишли даврдаги ишловчиларнинг ўртача рўйхатдаги сонига бўлиш орқали аниқланади:

$$W(c_{\text{ўм}}) = \frac{T}{N}$$

Бу ерда, T – маҳсулот (хизмат)ни сотишдан тушум, сўм.

N – ишловчиларнинг ўртача рўйхатдаги сони, киши.

Натурал кўринишдаги меҳнат унумдорлиги туризм ва меҳмонхона корхоналарининг ўртача рўйхатдаги бир ходими қанча мижоз (турист)га хизмат кўрсатишини акс эттиради.

У мижоз (турист)лар сонини ходимларнинг рўйхатдаги ўртача сонига нисбати сифатида аниқланади:

$$W(k_{\text{иш}}) = \frac{T_c}{N}$$

Бу ерда, T_c – мижоз (турист)лар сони, киши.

Аммо, ушбу кўрсаткичлар ўз-ўзидан меҳнатнинг интенсивлигини тавсифлаб бера олмайди. Уларни олдинги даврдаги унуми билан таққослаш лозим.

Меҳнат унумдорлигининг юқорида қайд қилинган кўрсаткичлари турли тенденциялар ва ўзгариш йўналишларига эга бўлиши мумкин. Улар инсон меҳнат активлигига боғлиқ бўлмаган омилларда ўз аксини топади. Нархларнинг ўзгариши, имтиёзли нархларда йўлланма (путёвка) харид қилиш, туристлар сонининг ошиши ва ҳоказолар. Шу сабабли, туризм ва меҳмонхона индустрияси 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:

$$Kk = \sqrt{U_k \cdot U_n}$$

Бу ерда, Kk – меҳнат самарадорлиги динамикасининг комплекс кўрсаткичи;

U_k – қиймат баҳоланишидаги меҳнат унумдорлигининг ўзгариш индекси, фоиз;

U_n – натурал ифодадаги меҳнат унумдорлигининг ўзгариш индекси, фоиз;

Натурал кўринишдаги меҳнат унумдорлигини қўллаш доираси чекланган. Шу сабабли, бу кўрсаткичдан барча туристик маҳсулот йиғиндиси бўйича меҳнат унумдорлигининг ўртача даражасини тавсифлашда фойдаланиб бўлмайди. Шунинг учун барча тармоқлар қатори туризм ва меҳмонхона корхоналарида меҳнат унумдорлигининг даражаси қиймат баҳоланишида ҳисобланади.

Қуйидагилар ҳисобланиши мумкин:

- ўртача кунлик меҳнат унумдорлиги – маҳсулот (хизмат)ни сотишдан тушган тушумни ишлаган одам – кунлар сонига бўлиш йўли билан;

- ўртача соатлик меҳнат унумдорлиги – маҳсулот (хизмат)ни сотишдан тушган тушумни ишланган одам – соатлар сонига бўлиш йўли билан.

Меҳнат унумдорлигини ошириш ва ишчи кучидан фойдаланиш самарадорлигига кўп сонли кўрсаткичлар таъсир кўрсатади. Уларни икки гуруҳга бўлиш мумкин: умуиктисодий омиллар (ташқи) ва корхона даражасидаги (ички) омиллар.

Туризм ва меҳмонхона ҳўжалигида меҳнат унумдорлиги самарадорлигини оширишнинг умуиктисодий омилларига қуйидагилар киради:

- тармоқни интенсификациялаштириш ва ундаги фан-техника тараққиёти;

- корхоналарни янги асбоб- ускуналар ва автотранспорт билан таъминлаш;

- йирик туристик ва меҳмонхона индустриясини яратиш;

- малакали кадрларни тайёрлаш бўйича чора-тадбирлар, уларнинг малакасини ошириш ва бошқалар.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари учун ўзига хос бўлган жиҳат – ходимлар сонининг режадан ошишига йўл қўйилмайди. Ходимлар сонининг ўзгариши штат тартибининг бузилишидан далолат беради. Агарда йил давомида фаолият (ишларнинг алоҳида турлари) ҳажмларининг ошиши натижасида штатларни ошириш зарурияти туғилса, уни ўзгартириш масаласи корхона раҳбарияти томонидан кўриб чиқилади.

Алоҳида корхона даражасидаги омилларга қуйидагилар киради:

- маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқаришни ташкил этиш шаклларини такомиллаштириш;

- истеъмолчиларга қизиқиш уйғотадиган янги сифатлироқ хизматлар ишлаб чиқариш;

- туристларга хизмат кўрсатишнинг шакллари ва сифатини такомиллаштириш.

Меҳнат унумдорлиги самарадорлигининг ошишига маҳсулот (хизмат)ларини сотиш ҳажми таъсир кўрсатади. Ушбу таъсир икки услуб орқали амалга оширилади:

Биринчидан, маҳсулот (хизмат)ларни сотиш ҳажмининг ошиши ишдаги танаффусларнинг камайишига имкон яратади ва шу тариқа бир ўртача рўйхатдаги ходимнинг унумдорлигини ошириш натажасида меҳнат интенсивлигини оширишга имконият яратади.

Иккинчидан, туризм ва меҳмондорчиликдаги хизматларни сотиш ҳажмининг ошишини ўртача рўйхатдаги ходим унумдорлиги таъсири шунда намоён бўладики, маъмурий ходимлар сони хизматларини сотишдан тушган тушумга қараганда секин суръатлар билан ошади.

Таянч иборалар: иш ҳақи тамойиллари, иш ҳақини тартибга солиш механизми, минимал 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 шакллари биласиз?
3. Қайси ҳолларда вақтбай ва ишбай ҳақ тўлашдан фойдаланиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади?
4. Нима сабабли корхонада меҳнат унумдорлиги суръатлари ўртача иш ҳақи суръатларидан ортиқ бўлиши лозим?
5. Меҳнат унумдорлиги нима?
6. Корхонада меҳнат унумдорлигининг ўсиши қандай аҳамияти касб этади?
7. Корхонада меҳнат унумдорлигини аниқлашнинг қандай усуллари биласиз?
8. Меҳнат унумдорлиги ва иш ҳақини режалаштиришнинг моҳияти нимада?
9. Қайси омиллар корхонада ишлаб чиқаришнинг ўсишини белгилаб беради?

21-мавзу. Меҳмонхона бизнесида нархлаштириш сиёсатини амалга ошириш

Режа:

21.1. Нархлаштириш механизмлари.

21.2. Меҳмонхона хизматлари бозорида баҳо ва талаб ўртасидаги ўзаро ҳаракат.

21.3. Нарх ва таклиф ўртасидаги ўзаро боғлиқлик.

21.4. Меҳмонхона хизматлари бозорининг тузилмаси ва нархлаштириш.

21.5. Чет эл меҳмонхоналарида нархлар.

21.1. Нархлаштириш механизмлари

Нарх мураккаб иқтисодий категория ҳисобланади ва унинг иккита асосий назарияси мавжуд. Биринчи назария тарафдорларининг фикрича, товарнинг нархи (меҳмонхона хизматлари товар ҳисобланади ва улар ушбу товар билан хизматлар бозорига чиқишади) унинг нархида акс эттирилади дейишсалар, иккинчи назария тарафдорлари маълум фойдалилик товар (хизмат) учун харидор тўлашга тайёр бўлган пул суммасидан иборат деб ҳисоблашадилар. Шундай қилиб, меҳмонхона хизматлари нархи – улар қийматининг пулдаги ифодасидир.

Нархлаштириш – хизматлар учун нархларни шакллантириш жараёнидан иборатдир. Асосан нархлаштиришнинг иккита тузилмаси мавжуд:

- марказлаштирилган, меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқариш харажатларига асосланган давлат органлари томонидан шакллантиришни кўзда тутадиган;

- бозорли, ушбу хизматлар бозоридаги меҳмонхона хизматларига талаб ва таклифига асослангани.

Биринчи тузилма давлат мулкига асосланган меҳмонхоналар учун иккинчиси қолган мулк шаклларига асосланган меҳмонхоналар учун тавсифлидир.

Меҳмонхона хизматларини нархлаштиришнинг муҳим тамойиллари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- нархларнинг асосланганлиги;
- нархларнинг мақсадли йўналтирилганлиги;

- нархлаштириш жараёнининг узлуксизлиги;
- нархлаштириш ва унга риоя этилишини назорат қилиш жараёнининг бирлиги.

Ҳозирги замон бозор муносабатлари шароитида нархлаштириш механизми нархлар ва уларнинг динамикаси орқали шаклланади. Нархлар динамикаси иккита ўта муҳим омиллар таъсирида шаклланади – стратегик ва тактик.

Стратегик омил шунда акс эттириладики, нархлар туризм ва меҳмонхона хизматлари қиймати асосида ташкил топади. Ушбу жараён жуда қийин ва прогностлаштириш имкониятлари чегараланган ҳисобланади, чунки қиймат атрофидаги нархлар доимо ўзгариб туради.

Тактик омил шунда намоён бўладики, аниқ турдаги хизматлар учун нарх, ушбу турдаги хизматлар бозоридаги конъюнктура таъсирида шаклланади.

Меҳмонхона хизматлари бозорининг ўта муҳим ва ажралмас қисми – рақобат ва уни кучайтирувчи унсур янги турдаги хизматларнинг жорий этилиши ҳисобланади.

Меҳмонхона хизматлари бозори хизматлар сифати, уларнинг миқдорлар томонидан талаб этилганлиги, нархлар эгилувчанлигини кескин ҳис этади.

Хизмат кўрсатувчи корхоналар рақобатбардошлигининг асосий шarti – хизматларнинг юқори сифат даражаси ва бошқарувдаги юқори профессионализм ҳисобланади.

Ҳозирги кунда айрим меҳмонхоналар рақобатга дош бера олмасдан инқироз (банкрот)га юз тутмоқда. Улар бошқа қўлга ўтмоқда ва тежамли технологик жараёнларга ўтиш орқали меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқариш такомиллаштирилиб боришмоқда.

Шуни таъкидлаш лозимки, меҳмонхона хўжалигига бир қанча хусусиятлар хосдир. Ундаги ишлаб чиқариш жараёни маълум меҳмонхона хизматлари шаклида амалга оширилади. Хизматлар комплексини ишлаб чиқариш ва сотиш учун меҳмонхона хўжалиги асосий ва айланма маблағларга эгалик қилишади. Шу билан бирга ишлаб чиқариш ва сотиш вақтга боғлиқ бўлмайди, яъни хизматларни кўрсатишга доимо тайёр туриш лозим.

Меҳмонхона хўжалиги хизматларининг муҳим хусусияти – тугалланмаган ишлаб чиқаришнинг бўлмаслиги ҳисобланади.

Шунингдек, хизматларга бўлган талабнинг доимо бир хил даражада бўлмаслиги сабабли, меҳмонхона хўжалиги томонидан асосий, айланма ва бошқа маблағларнинг зарурий (меъёрий) миқдорда захираларини шакллантиришга эҳтиёж туғилади.

Меҳмонхона хўжалигининг яна бир хусусияти шундаки, меҳмонхона хизматларини яратиш ва сотишда воситачиларнинг ёки бошқа сотиш тузилмаларининг кераги бўлмайди.

Кайд қилинган меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқариш ва сотишнинг хусусиятлари нарх ва унинг даражаси шаклланишига маълум даражада таъсир кўрсатади ва қуйидагиларга боғлиқ бўлади:

- хизматлар таннархига;
- рақобатчилардаги нархлар даражасига;
- талаб ва таклиф ўртасидаги нисбатга;
- хизматчилар иш ҳақларининг даражасига ва бошқаларга.

Меҳмонхона хизматларини кўрсатиш шартнома, квитанция ёки бошқа ҳужжат билан расмийлаштирилади ва унда яшовчилар томонидан олинадиган барча турдаги хизматлар кўрсатилиши лозим.

Меҳмонхона жойининг нархи – меҳмонхона разряди, номер категорияси, хизматлар сифати, маълум турдаги хизматларни кўрсатиш учун чегирмалар ёки қўшимчаларга боғлиқ бўлади.

Нархларни шакллантиришда муҳим омил ҳисобланган талабнинг эластиклиги ва унинг нархлар билан таққосланишини инобатга олиш муҳимдир. Чет эл меҳмонхона бизнеси амалиётининг кўпчиликлари мисоллари шуни тасдиқлайдики, нархларни талабнинг аниқ даражаси билан баланслаштириш зарурияти вужудга келади. Жумладан, агарда талаб минимал даражада бўлса, уни рағбатлантириш учун меҳмонхона нархларни камайитириш йўллари кидириши, агарда талаб таклифдан илгарилаб кетса, уларда нархларни максимум даражага кўтаришга барча асослар мавжуд бўлади.

Шундай қилиб, меҳмонхона хизматларига нархлаштириш методикасига бир қанча умумий ёндашишларни шакллантириш мумкин:

- харажатли нархлаштириш, бунда барча ишлаб чиқариш харажатлари инобатга олинади;
- меҳмонхона хизматларини уларнинг истеъмолчилари томонидан қадрланишини ҳис қилиш даражасига асосланган нархлаштириш. Ушбу усул мижозларнинг тўлов қобилиятларини

доимий равишда ўрганиш ва таклиф этилаётган хизматларнинг нархланиши билан боғлиқ;

- ракобатга асосланган нархлаштириш. У бошқа меҳмонхоналар томонидан таклиф этилаётган хизматлар нархлари билан таққослаштиришни кўзда тутати.

Талаб ва таклиф ўртасидаги ўзаро алоқа, нархлар сиёсатининг асосини ташкил этади ва уни маркетинг концепциясини ўзлаштирган ҳар қандай меҳмонхона қурол сифатида олишга мажбурдир. Ушбу сиёсатнинг асосий мақсади меҳмонхона даромадларини талаб ва таклиф нисбатига боғлиқ ҳолда дифференциаллашган нархларни қўллаш йўли билан номер фондининг ўртача тўлдирилишини ошириш ва умумий даромадлар ёки фойдани ошириш ҳисобланади.

Нархларнинг дифференциаллашуви одатда турли омилларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади, улар жумласига қуйидагилар кирази:

- номерларнинг типи, сифати, жойлашиши;
- талабнинг мавсумий тебраниши;
- миждларнинг яшаш давомийлиги;
- олдиндан тўлаш муддатлари;
- хизматлар пакетини харид қилиш (овқатланиш ва бошқа хизматларни қўшган ҳолда);
- сотиш шароитлари (жорий бронлаштириш, қисман ёки тўлиқ аннуляция ҳуқуқи билан жойлар квотаси ва бошқалар).

21.2. Меҳмонхона хизматлари бозорида баҳо ва талаб ўртасидаги ўзаро ҳаракат

Иқтисодиётнинг ҳолати, унинг барча омилларини ривожлантириш механизми, шу жумладан нарх ҳам талаб ва таклиф каби тушунчалар ёрдамида ёритилади.

Меҳмонхона маҳсулотига талаб бозор иқтисодиётининг муҳим категорияси ҳисобланади, чунки айнан у охириги натижада меҳмонхонанинг пуллик асосий ва қўшимча хизматлари нархини аниқлайди.

Талаб – бу истеъмолчининг меҳмонхона сервиси неъматларидан маълум вақт ва жойда фойдаланиш хоҳиши ва имкониятларидир «хоҳиш» ва «талаб тушунчаларини фарқлаш лозим. Меҳмонхона хизматларидан фойдаланиш бўйича ҳар қандай

хоҳиш ҳам талаб бўла олмайди. Хоҳиш талабга фақат меҳмонхона маҳсулоти истеъмолчисининг молиявий имкониятлари билан мустаҳкамланган тақдирдагина айланади. Бошқача қилиб айтганда, бозор харидорнинг тўлов қобилияти билан таъминланмаган талабига эътибор бермайди.

Талаб ҳажми – бу меҳмонхона хизматларининг шундай соники, истеъмолчи уни ушбу шароитда ва вақтнинг маълум бўлагиди харид қилишга тайёрлигидир.

Талаб қонуни ҳар бир турдаги нархлар ўртасидаги алоқани кўрсатади. Бошқа тенг шароитларда паст нархларда юқориларга қараганда кўп хизматларни сотиш мумкин бўлади.

Шу сабабли меҳмонхона хизматларининг бозор нархи ва ушбу нарх бўйича сотиб олиниши мумкин бўлган сон ўртасида каттик нисбат ўрнатилади. Ушбу ўзаро алоқани талаб шкаласи шаклида тасаввур қилиш мумкин. У турли нархлар бўйича қанча сонли хизматлар харид қилинишини кўрсатади.

Талабдаги ўзгаришларга қуйидаги сабаблар таъсир кўрсатиши мумкин:

- паст нархларда меҳмонхона хизматларини истеъмолчиларнинг катта сони харид қилиши мумкин;
- паст нархлар харидорлар томонидан айнан ушбу хизматларни бошқалардан афзал кўришга мажбурлайди;
- агарда меҳмонхона хизматларининг нархлари юқори бўлса, мижозларнинг маълум бир қисми уларни харид қилишдан воз кечишади.

Талабнинг ўзгаришига кўпчилик нархсиз омиллар ҳам ўз таъсирини кўрсатади. Меҳмонхона мижозларининг ўзларини тутишларига муҳим таъсир кўрсатадиганлари қуйидагилар ҳисобланади:

- рақобатчи-меҳмонхоналарнинг айнан шундай маҳсулотларига нархлар;
- меҳмонхона маҳсулоти истеъмолчилари пул даромадларининг даражаси;
- меҳмонхона хизматлари истеъмолчиларининг дидлари ва афзалликлари;
- истеъмол кутишлари;
- меҳмонхона хизматлари харидорларининг сони.

21.3. Нарх ва таклиф ўртасидаги ўзаро боғлиқлик

Меҳмонхона хизматларининг бозор нарhini ўрнатишда муҳим ролни таклиф эгаллайди, яъни меҳмонхона хизматларининг сотувчилари томонидан харидорга маълум вақт ва жойда таклиф этилиши мумкин бўлган хизматлар сонидир.

Сотилган меҳмонхона маҳсулотлари хизматлари нархи ва сони ўртасидаги нисбатдир.

Меҳмонхона – ишлаб чиқарувчи хизматлар нархи орқали жамият унинг маҳсулотига муҳтожлик даражаси тўғрисида керакли маълумот олади. Агарда бозорда вужудга келган нархлар даражаси корхона харажатларини қопласа ва кутилган фойдани таъминласа, бу талабга мос равишда ишлаб чиқариш мақсадга мослигининг муҳим белгисидир.

Таклиф ҳажми – бу сотувчи маълум шароитларда сотишни хоҳловчи меҳмонхона хизматларининг (асосий ва қўшимча) сонидир. Таклиф ҳажмига нарх ва нархсиз омиллар таъсир кўрсатади.

Аксарият ҳолларда таклиф ҳажми нарх ўзгарган ҳолларда ўзгаради.

Таклифнинг ўзгаришига таъсир кўрсатувчи нархсиз омилларга қуйидагилар киради:

- ишлаб чиқариш ресурсларига тўловлар. Ишлаб чиқариш ресурсларига тўловларнинг ўзгариши ишлаб чиқариш харажатларига таъсир кўрсатади ва тегишли равишда ишлаб чиқарилаётган меҳмонхона маҳсулотлари ҳажмига ҳам. Ресурсларга тўловларнинг камайиши ва ишлаб чиқариш харажатларининг камайишида товарлар таклифининг ошиши кузатилади:

- меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқариш технологиясининг даражаси. Технологиянинг такомиллашиши ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш ва ушбу хизматларни сотишни камайтириш имконини беради ва тегишли равишда ҳар қандай нархларда ҳам уларнинг таклифини оширади;

- солиқлар ва дотациялар. Меҳмонхоналар солиқларни тадбиркорлик харажатлари тарзида кўришади. Шу сабабли давлат томонидан амалга оширилаётган солиқ борасидаги сиёсат таклифга бевосита таъсир кўрсатади. Солиқларнинг ўсиши билан ишлаб чиқариш харажатлари кўпаяди ва таклиф камаяди;

• меҳмонхона хизматлари сотувчиларининг сони. Бозорда меҳмонхона хизматлари сотувчиларининг ошиши, бозор таклифининг ошишига олиб келади ёки тескариси. Талаб ҳажми таклиф ҳажмига тенг бўлгандаги нарх, бозор нархи деб номланади ва айнан ушбу нархда меҳмонхоналарнинг асосий ва қўшимча хизматлари пулга алмашилинади.

Талаб ва таклифни таҳлил қилишда катта қизиқишни одатда уларнинг абсолют аҳамияти эмас, балки талаб ва таклиф ҳажмларини аниқловчи меҳмонхона маҳсулоти нархи ёки бошқа параметрларнинг нарх ўзгаришига жавобининг ўзгариши ҳисобланади. Ҳақиқатда меҳмонхонага омиллар таъсирида (бошқа хизматларга даромадлар ва нархлар) талаб қанчага ўзгариши тўғрисидаги ахборот зарур бўлади. Талаб ва таклифнинг уларни аниқловчи омилларга нисбатан сезувчанлигини сон жиҳатдан ўлчаш имкониятини эластиклик беради.

Эластиклик – бу бир ўзгарувчан катталиқнинг иккинчисининг ўзгаришига таъсири меъёридир. Бошқача сўз билан айтганда эластиклик шундай сонки, унинг ёрдамида бир ўзгарувчан иккинчи ўзгарувчаннинг 1 % га ўзгарган ҳолида қанчага ўзгаришини кўрсатади.

Асосий аҳамиятни нархлар таъсирида талаб эластиклиги эгаллайди. У нархлар ўзгаришига жавоб тариқасида талаб ҳажмининг реакциясини кўрсатади ва нархларнинг 1 фоизга ўзгаришида талаб катталиги неча фоизга ўзгаришини аниқлайди. Нархли эластиклик меҳмонхона маҳсулотлари истеъмолчиларининг нархлар ўзгаришига сезувчанлигини аниқлайди.

21.4. Меҳмонхона хизматлари бозорининг тузилмаси ва нархлаштириш

Меҳмонхона хизматлари миқдорида таъсир кўрсатувчи муҳим омил – бу рақобатчи меҳмонхоналар хизматларидаги нархлар даражаси ҳисобланади. Миқдор ўзига маъқул бўлган меҳмонхонани танлашда катта эътиборни ундаги хизматлар нархида қаратади, яъни унинг (миқдорнинг) молиявий имкониятларига мос келишига эътибор беради. Шу сабабли рақобатчи меҳмонхоналар хизматларида нархларни ўрганиш, маркетинг тадқиқотларининг йўналишларидан бирига айланиши лозим. Хар қандай меҳмонхона учун идеал мақсад

бўлиб, ундаги нархлар даражасининг рақобатчиларникига қараганда паст даражада ўрнатилиши ҳисобланади. Бу катта ҳаракатларни талаб қилади ва ҳар бир меҳмонхона ўз маркетинг сиёсатида ушбу вазифани қўйиши лозим.

Меҳмонхона бизнесидаги нарх сиёсати бозорнинг рақобат тузилмасига боғлиқ бўлади.

Меҳмонхона хизматлари бозорининг тузилмаси – ушбу бозорнинг асосий тавсифли томонларидир ва улар жумласига қуйидагилар киради:

- меҳмонхоналар сони, улардаги номер фондининг сиғими ва қулайлиги (класслиги);
- турли фирмалар товарларининг ўхшашлиги ёки фарқи даражаси;
- бозорга янги сотувчиларнинг кириши ва чиқиши осонлиги;
- бозор маълумотларини олиш осонлиги.

Меҳмонхона хизматлари бозорининг тузилмаси элементларининг турли хил вариантлари мавжуд, бошқача қилиб айтганда бозорнинг турли моделлари мавжуд. Уларга боғлиқ ҳолда меҳмонхона бизнесининг ташкилотчилари рақобат курашида қатнашишлари ёки қатнашмасликлари мумкин.

Меҳмонхона хизматлари бозорининг тузилмасининг тавсифли хусусияти сифатида рақобат учун асос бўлиб, танлов эркинлиги ҳисобланади ва у максимал пул мукофатини олишга ҳаракатда намоён бўлади.

Одатда бозорнинг 4 типи ажратилади: такомиллашган (соф) рақобат, монополистик рақобат, олигополия, соф монополия. Такимиллашган рақобат ва соф монополия бозор тузилишининг «идеал» (абстракт) моделини ташкил этади ва улар реал амалиётда мавжуд эмас.

Монополистик рақобат ва олигополия кўпчилик меҳмонхона хизматлари бозорларига тавсифлидир.

Меҳмонхоналарда хизматлар нархини белгилашда қуйидагилар эътиборга олинади:

- мақсадни белгилаш;
- меҳмонхона хизматлари сервисига талабни аниқлаш;
- меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқаришдаги харажатлар таҳлили;
- рақобатчи меҳмонхона корхоналари нархларининг таҳлили;

- ишлаб чиқарилаётган меҳмонхона хизматларига нархлаштириш усулини танлаш;

- асосий ва қўшимча турдаги меҳмонхона хизматларига охирги нархларни ўрнатиш.

Мақсадни белгилаш. Меҳмонхона хизматини ишлаб чиқаришга киритишдан олдин, ҳар бир меҳмонхона ўз олдида турган мақсадни аниқлайди. Мақсадлар ва меҳмонхона хизматининг бозордаги ҳолати аниқлангандан сўнг, ушбу хизматга нарх белгилаш осон бўлади. Замонавий бозор муносабатларининг нарх сиёсатидаги асосий мақсадлар бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- жон сақлашнинг таъминланиши;
- хизматни сотишдан фойданинг максималлашуви;
- меҳмонхона хизматлари бозорини сақлаб туриш.

Жон сақлашнинг таъминланиши – каттик рақобат муҳитида ўз хизматини ишлаб чиқарувчи меҳмонхона корхонаси олдида турган асосий вазифадир. Ушбу мақсадни меҳмонхоналар қуйидаги ҳолатларда танлайдилар:

- меҳмонхона хизматлари истеъмолчиларининг нархли талабининг эластиклиги;

- меҳмонхона ишлаб чиқараётган хизмат бирлигидан даромадни қисман камайтириш йўли билан сотиш ҳажми ва ялпи фойдани максимал оширишга ҳаракат қилишади;

- асосий ва қўшимча хизматларга паст нархлар миқдорларни чўчитади;

- меҳмонхона хизматлари истеъмолчиларининг катта бозори мавжуд;

- меҳмонхона кўзда тутадики, меҳмонхона хизмати ҳажмининг ошиши, уни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларини нисбатан камайтиради.

Меҳмонхона хизматлари бозорининг катта қисмини эгаллаш ва меҳмонхона маҳсулотини сотиш ҳажмларининг ошишига нархнинг камайиши – кириб бориш нархи имконият яратади.

Фойдани максималлаштиришга асосланган мақсадни асослай туриб, меҳмонхона хизматлари нархларининг турли вариантларига мос келадиган ҳолда талаб ва харажатларни аниқлайди ва келгусида максимал фойдани таъминлайдиган вариантда тухтайди.

Бозорда ўз ўрнига эга бўлишга асосланган мақсад, меҳмонхона бозоридаги мавжуд ҳолатни сақлашга ёки ўз фаолияти учун қулай

шароитларни яратишдан иборат бўлади. Меҳмонхоналар рақобат кучайишининг олдини олиш ва ўз хизматларига бўлган талабнинг қисқаришига йўл қўймаслик учун барча чораларни қўллайди.

Кўп йиллардан бўён хизмат кўрсатиб келаётган меҳмонхоналар бозордаги ҳолатни диққат билан нархлар динамикасини, янги хизматнинг пайдо бўлишини, рақобатчилар ҳаракатларини кузатишади. Улар ўз хизматларига нархларнинг ҳаддан зиёд ошишига ва камайишига йўл қўйишмайдилар ва хизматлар ишлаб чиқариш, сотиш харажатларини камайтиришга интилишади.

Талабнинг аниқланиши – нархни ўрнатишнинг кейинги босқичидир. Уни бартараф этиш ёки орқага суриш мумкин эмас, чунки меҳмонхона сервис хизматларига талабни ўрганмасдан туриб, нархни ўрнатишнинг умуман имкони йўқ. Лекин шуни инобатга олиш лозимки, меҳмонхона томонидан ўрнатилган юқори ёки паст нарх хизматларга талабда бирданига акс этмайди.

Бирор бир меҳмонхона талабдаги ўзгаришларни назарга олмаслиги мумкин эмас. Уни аниқлаш бўйича ёндашишлардаги фарқлар бозор типидан келиб чиқади. Ўз маҳсулотига талаб ҳажмини аниқлай туриб, меҳмонхона турли нархларда уни нархлашни амалга оширади ва ўзгариш сабабларини билиши лозим.

Талаб ҳажмига турли омиллар таъсир кўрсатади. Улардан асосийлари-меҳмонхона маҳсулотига талаб, рақобатчиларнинг бўлмаслиги, мумкин бўлган харидорларнинг тўлов қобилиятлари ва афзалликлари ҳисобланади. Меҳмонхона сервис хизматлари нархини талабга мослаштира туриб, шуни эслаш лозимки, талаб нархга турлича таъсир кўрсатади.

Харажатлар таҳлили. Меҳмонхона хизматларига талаб, меҳмонхона томонидан ўрнатилган нархнинг юқори даражасини аниқлайди.

Меҳмонхона хизматини ишлаб чиқаришнинг ялпи харажатлари (ўзгарувчан ва ўзгармас харажатлар сўммаси) минимал миқдорда, айти пайтда, хизматлар сифатига таъсир этмайдиган даражада бўлиши аҳамиятлидир. Бундай сиёсатни меҳмонхона фақат бозорга кириб боришда қисқа муддатга амалга ошириши мумкин. Харажатлар ва талабдаги ўзгаришлардан келиб чиққан ҳолдаги нархларнинг тез-тез қайта кўриб чиқиши, яхши ўйланган сиёсатдан далолат бермайди. Харажатларни меъёрлар асосида амалга ошириш мақсадга мувофиқдир.

Рақобатчилар нархларининг таҳлили. Меҳмонхона хизматлари нархларига таъсир этувчи муҳим омил – рақобатчиларнинг бўлишлигидир. Шу сабабдан ҳам ҳар бир меҳмонхона – рақобатчиларнинг асосий ва қўшимча хизматларга белгилаган нархлари ва уларнинг ўзига хос хусусиятлари тўғрисида ахборотларга эга бўлишга, олинган ахборотларни хизматларга нарх белгилаш учун асос қилиб олиши ва рақобатчилар ўртасида ўз ўрнини аниқлашга интилишади.

Нархлаштириш усулини танлаш ва охириги нархни белгилаш. Қайт қилинган барча босқичларни ўтгандан сўнг, меҳмонхона ўзининг асосий ва қўшимча хизматлари нархларини аниқлаштиришга киришиши лозим. Оптимал мумкин бўлган нарх, меҳмонхона хизматини ишлаб чиқариш, тақсимлаш ва сотишнинг барча харажатларини қоплаши, шунингдек маълум меъёрадаги фойданинг олинishiни таъминлаши лозим.

Нархларни белгилашнинг 3 варианти бўлиши мумкин:

- харажатлар орқали аниқланадиган минимал даража;
- талаб орқали шаклланган максимал даража;
- нархнинг оптимал мумкин бўлган даражаси.

Нархларни ўрнатишнинг кенг тарқалган усуллари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- меҳмонхона хизматлари нархларини ишлаб чиқариш харажатлари асосида белгилаш усули;
- капиталга даромад усули;
- талаб асосида нархни аниқлаш;
- жорий нархлар даражаси асосида нархларни белгилаш.

Капиталга даромад усули – меҳмонхона хизмати харажатларига асосланади. Бунда меҳмонхона хизмати бирлигини ишлаб чиқариш харажатлари сўммасига киритилган капитал учун фоиз қўшилади.

Ушбу усулни қўллашда ишлаб чиқарилган хизмат рентабеллиги ҳисобланади.

Капиталга даромад усулининг асосий афзаллиги шундан иборатки, меҳмонхона хизматини ишлаб чиқариш ва сотиш учун зарур бўлган молиявий ресурсларнинг тўловлилигини инобатга олиш имкони вужудга келади. Лекин инфляция даврида кредит учун фоиз ставкаларининг ноаниқликлар даражаси юқорилиги ушбу усулдан фойдаланишни кийинлаштиради.

Капиталга даромад усули—асосий ва кўшимча хизматлари кўп ва хизматларнинг айримлари эса бозор учун янги бўлган меҳмонхоналар учун мўлжалланган.

Талабга йўналтирилган нархларни аниқлаш усули (харидорлар реакциясини нархлаш усули). Бу нархлаштиришнинг энг мақбул усулларида биридир. Чунки меҳмонхона бизнесининг ташкилотчиларидан кўпчилиги хизматларга нархларни белгилашда ишлаб чиқариш харажатларига эмас, балки харидорларнинг ҳиссиётларига эътибор қаратишади.

Ушбу усулда меҳмонхона хизмати дифференциаллашуви даражаси қанча юқори бўлса, истеъмолчи учун тўғри келадиган нархлар эластиклиги катта бўлади. Нархлаштиришнинг ушбу усулини муваффақиятли амалга ошириш шунга асосланадиги, ишлаб чиқарувчи ўзининг мумкин бўлган харидорлари эҳтиёжларини яхши билади, маҳсулотининг ўзига хос хусусиятларига эътибор қарата олади ва рақобатчилар имкониятларини реал нархлай олади.

21.5. Чет эл меҳмонхоналарида нархлар

Хизматларни ишлаб чиқариш таннархи нархлар калкуляциясининг бошланғич базаси ҳисобланади ва меҳмонхонанинг ўз хизматларини яратиш ва сотиш бўйича барча ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш харажатларига ишлаб чиқаришни кенгайтириш учун зарур бўлган меъёрлаш фойдани кўшиш орқали аниқланади. Меҳмонхона ўз хизматларини ушбу миқдордан паст сота олмайди, чунки бундай ҳолатда зарар кўришни бошлайди. Шу сабабли сотув нархларини ўз миқдорларининг харид қобилиятлари даражасигача камайтириш вазифаси меҳмонхоналарни биринчи навбатда ўз харажатларини барқарорлаштириш йўллари кидиришга ундайди.

Чет элларда меҳмонхоналар таннарх ва ўз хизматларига нархлар бўйича катта муаммоларга учрашмоқдалар, чунки у ерларда ҳам Ўзбекистондаги каби ёқилғи-энергетика ресурслари, ер участкалари ижараси, ишчи кучи ва солиқлар ортиб бормоқда. Ушбу муаммони ҳал этишни чет эл меҳмонхоналари ходимлар сонини камайтириш, юқори унумли технологияларни жорий этиш, ишлаб чиқариш жараёнларини автоматлаштириш орқали амалга оширадилар. Шунингдек ресурслардан тежамли фойдаланадиган технологияларни кенг қўллаш чоралари ҳам кўрилмоқда.

Маълумки чет эл меҳмонхоналарида иш ҳақи фонди умумий харажатларнинг 30-35%ни ташкил этади. Фақат юқори классли меҳмонхоналар юқори нархлар эвазига бир меҳмонхона номерига бир киши нисбатини сақлаши мумкин. Кўпчилик меҳмонхоналарда ходимлар сонининг ўртача коэффиценти бир номерга 0,3-0,4 ни ташкил этади.

Харажатларни тежаш резервларини кидириш бўйича доимий иш олиб борилиши лозим. Чет элларда кўпчилик меҳмонхоналар мавсум пайтида ходимларни вақтинча ишга ёллайдилар. Бу, ўз навбатида, асосий ходимлар сонини минимумгача камайтириш имконини беради. Мижозларга қулай бўлиш мақсадида хизматлар таннархини камайтиришнинг барча йўллари кидирилмоқда.

Янги хизматларга нархларни аниқлаш стратегияси ушбу хизматлар ўз ҳаётий цикли қандай ўтаётганлиги ва бозорда қандай талабга эга эканликларига боғлиқ ҳолда ўзгариши мумкин. Ушбу умумий стратегияга қуйидагилар киради:

1. Обрўли нархлар стратегияси, яъни энг юқори сифатга эга бўлган махсус хизматларни таклиф этиш имконияти орқали юқори нархларнинг ўрнатилиши.

2. “Қаймоқни олиш” стратегияси – бу меҳмонхона хизматларига юқори нархларнинг ўрнатилиши, қачонки истеъмолчини нархлар даражаси ва уларнинг ўзгариши қизиқтирмайди. Ушбу стратегия яхши самарани фақат қисқа муддатга бериши мумкин.

3. “Бозорга ҳужум” стратегияси, меҳмонхона дастлабки босқичда бозорга кириш учун, кўпроқ истеъмолчиларни жалб қилиш учун паст нархларни ўрнатади.

4. Хизматлар комплекси учун нархни аниқлаш стратегияси. У умумий хизматлар пакетига киритилган айрим хизматлар нархларини пасайтириш имконидан фойдаланилади. Нархларнинг айрим пасайишидан ўз хизматларини сотишнинг умумий ҳажмини оширишга ва тегишли равишда даромадларнинг камайтилишини таъминлайди.

5. Нархли тартибга солиш стратегияси. Меҳмонхоналар асосий хизматларга нархларни истеъмолчиларнинг турли категорияларига ва ўзгараётган сотиш шароитларига мослаштириши мумкин, масалан: ҳажм учун чегирмалар, харид вақтига боғлиқ чегирмалар, Ўзбекистон фуқоролари учун нархлар, чет эл фуқоролари учун нархлар, пенсионерлар ва бошқалар учун нархлар.

6. Психологик нархлаштириш. Улар психологик омиллар бўлиб ҳисобланган обрў, тақдимнома, рақамларни яхлитлаш, нархларни ҳис қилишда охириги рақамни инкор этиш кабиларни ўз ичига олади.

Қайд қилинганидек меҳмонхона хизматлари нархини шакллантиришнинг асосини ушбу хизматлар таннархи ташкил этади.

Таннарх пул шаклида акс эттирилган жорий меҳнат, моддий ва молиявий харажатлар йиғиндисидан иборат.

Меҳмонхона хўжалиги хизматларининг таннархи асосий фондлар, материаллар, электр энергияси ва меҳнат ресурсларидан фойдаланиш билан боғлиқ харажатлардан шаклланади.

Меҳмонхона сервиси индустрияси ҳар бир корхонаси моддий техника базаси ва ишлаб чиқариш, меҳнатни ташкил этиш даражасига боғлиқ ҳолда таннархнинг ўз тузилишига эга, яъни харажатлар алоҳида турларининг умумий ҳажмига нисбатига. Ишлаб чиқаришга қараганда меҳмонхона корхонаси эксплуатация фаолияти билан боғлиқ, шу сабабли улардаги харажатлар структураси турли хил, лекин умумий элементлар мавжуд: амортизацияга, энергияга, иситишга, сув таъминотига харажатлар ва бошқалар.

Бошқариш учун харажатлар. Бошқарувчи компаниялар меҳмонхоналарга турли хизматлар кўрсатишади. Уларни «ишлаб чиқаришни бошқариш» харажатлари сифатида таснифлаштириш мумкин ва уларга қуйидагиларни киритиш мумкин :

- бошқарув аппаратини сақлаш харажатлари;
- бошқарувнинг техник воситаларини сақлаш ва уларга хизмат кўрсатиш харажатлари;
- алоқа хизматларидан фойдаланиш билан боғлиқ харажатлар;
- ваколатли харажатлар;
- маслаҳат ва ахборот хизматларига ҳақ тўлаш;
- хизмат сафарига харажатлар;
- қолган бошқарув харажатлари.

Капитал (инвестицион) тавсифидаги бошқарув тизимлари ва воситаларини ташкил этиш ва такомиллаштириш харажатлари маҳсулот (ишлар, хизматлар) таннархига киритилмайди.

Бошқарув хизматларининг айрим турларига ҳақ тўлаш харажатларини кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш, ишчи кучини танлаш, сотиш, реклама харажатларига киритиш мумкин.

Харажатларни иқтисодий элементлар бўйича гуруҳлаштиришга тегишли равишда юқорида қайд қилинган моддалар қолган харажатларга киради.

Харажатларнинг ҳақиқий амалга оширилиши шартномалар, тўлов буюртмалари, касса ордерлари ва бошқа ҳужжатлар билан тасдиқланади.

Бошқарувнинг техник воситаларини сақлаш ва уларга хизмат кўрсатиш харажатлари бевосита бошқарувнинг техник воситаларини (ҳисоблаш марказлари, алоқа воситалари ва ҳоказолар) сақлаш ва уларга хизмат кўрсатиш харажатларига бевосита киритилади. Уларни харид қилиш, ўрнатиш ва тааллуқли хизматлар, шу жумладан маслаҳатлар капитал қўйилмалар ҳисобланади ва таннархга қўшилмайди.

Алоқа тизимларини (телефонлар, радиотелефонлар, коммутаторлар, «Интернет» тармоғига уланиш, пейжинг алоқаси ва ҳоказолар) ўрнатиш харажатлари узоқ муддатли тавсифга эга ва капитал тавсифидаги харажатлар сифатида инобатга олинади.

Бошқарувчи компаниялар ўз фаолиятлари доирасида меҳмонхоналарга у ёки бу компьютер дастурли воситаларини таклиф этишади. Уларни иш ҳолатида сақлаш учун ишлаб чиқарувчи компаниялар ва тарқатувчилар ўртасида хизмат кўрсатишга шартнома тузилади.

Ваколатчилик харажатлари. Чет элларда тижорат музокараларини ўрнатиш учун харажатлар таннархга фақат мавжуд қонунчиликка ўзгартиришлар киритилгандан сўнг қўшилади.

Делегацияларни қабул қилиш ва уларга хизмат кўрсатиш ваколатчилик харажатларининг мақсади бўлиб ҳисобланади, солиққа тортиш мақсадлари учун меъёрлаштирилиши лозим. Улар шунингдек бошланғич асослаб берувчи ҳужжатлар билан тасдиқланиши шарт.

Ахборот ва маслаҳат хизматлари. Ушбу хизматларни маҳсулот таннархига фақат улар бевосита ишлаб чиқариш фаолиятига боғлиқ бўлган ҳолдагина қўшиш мумкин ёки улар ишлаб чиқариш технологиялари ва уни ташкил этиш билан боғлиқ бўлса.

Тижорат харажатлари. Меҳмонхоналарда ишлаб чиқариш фаолияти билан бевосита боғлиқ ва унга тавсифли бўлган хизматлар учун харажатлар вужудга келади, жумладан, номерларни бронлаштириш ва бронлаштиришнинг халқаро тизимларига кириш.

Кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш харажатлари.

Ушбу харажатларга шартнома асосида олий ўқув юртларида мутахассисларни тайёрлаш учун тўловлар киради. Ушбу харажатларга иш ҳақи фондининг 2 фоиз сарфланади.

Хизматлар таннархини калкуляциялаштириш усуллари.

Улардан нархни аниқлашда фойдаланилади ва одатда улар биринчи навбатда хизматларни ишлаб чиқариш харажатларини ва кейинчалик ушбу хизматларга бозорда вужудга келган талабни акс эттиради.

Меҳмонхоналар ўз хизматларига нархларини одатда ҳақиқий ишлаб чиқариш харажатлари ва хизматлар бозоридаги фойданинг ўртача меъёрига асосланиб ўрнатишади. Нарх қуйидаги формула бўйича ўрнатилади.

$$Ц = Н + Р + Н(И + Р),$$

Бу ерда,

И – ишлаб чиқариш харажатлари;

Р – маъмурий харажатлар ва сотиш харажатлари;

Н – меҳмонхона хизматларининг доимий бозоридаги фойданинг ўртача меъёри.

Меҳмонхона бизнеси ташкилотчилари асосан харажатлар усулларида (тўлиқ ёки охириги) фойдаланишади.

Тўлиқ харажатлар усули доимий ва ўзгарувчан харажатларга меъёрлаш фойда микдоридаги устамани қўшишини кўзда тутди. Ушбу усулнинг афзалликлари қуйидагилардан иборат:

- тавсифи ва пайдо бўлишидан қатъи назар барча харажатларнинг тўлиқ қопланишининг таъминланиши;

- мавжуд бозор ҳолатида максимал фойдани олишнинг реал имкониятларининг бўлиши.

Ушбу усулнинг камчиликлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- харажатларни камайтиришнинг захираларини аниқлаш реал имкониятларининг бўлмаслиги, натижада меҳмонхона хизматлари таннархини камайтиришга бўлган қизиқишнинг аниқлаб бўлмаслиги;

- меҳмонхона сервис хизматлари нархига таъсир кўрсатувчи омиллар ҳисобининг бўлмаслиги, бу ўз навбатида меҳмонхона корхоналари рақобатбардошлигининг камайишига олиб келади;

- талаб даражасининг меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқариш жараёнига чекланган таъсири, бу ўз навбатида меҳмонхона хизматлари бозорининг роли камайишига имконият яратади.

Меҳмонхона маҳсулотини ишлаб чиқариш харажатларини калкуляциялаштириш аниқлигини кескин равишда оширувчи усул бўлиб, меъёрлаш харажатлар усули ҳисобланади. Айрим ҳолларда ушбу усул “стандарт-костинг” деб номланади. Ушбу методика харажатларнинг барча элементлари бўйича ишлаб чиқарилган меҳмонхона маҳсулоти (номерлар ёки койка-жойлар) бирлиги ҳисобига харажатларни аниқлашни кўзда тутди.

Норматив харажатлар бўлиб 1 номер ҳисобига (1койка-жойга) бир суткада унинг қулайлигини ҳисобга олган ҳолда меҳмонхона неъматларини ишлаб чиқаришнинг олинган аниқланган харажатлари ҳисобланади. Меҳмонхоналарда ҳисоб-китоб йўли билан аниқланган ушбу меъёрлашлар ҳақиқий харажатлар билан таққосланади, олинган натижалар асосий меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқаришдаги хато ва камчиликларни аниқлаш, уларни бартараф этиш чораларини қабул қилиш мақсадида таҳлил қилинади.

Ушбу усулнинг афзалликлари қуйидагилардан иборат:

- меъёрлаш харажатлар – меҳмонхона неъматларини ишлаб чиқаришдаги самарали аниқланган харажатларни кўрсатади ва ҳақиқий харажатларни таққослаш учун эталон вазифасини ўтайди;

- меҳмонхона корхоналари раҳбарлари меъёрлаш харажатлардан четланишларни таҳлил қилишадилар;

- ҳисоб-китоб бўйича ишлар ҳажми камаяди, ушбу харажатларни назорат қилиш енгиллашади.

Меҳмонхона корхоналарининг иқтисодий хизматлари томонидан ишлаб чиқариладиган прогрессив стандарт харажатларга асосланган меҳмонхона хизматларини нархлаштириш, корхонанинг яқка тартибдаги харажатларини «намунавий» ларга таққослаш имконини беради ва шу тариқа таннархни камайтиришга ундайди. Бу ўз навбатида қаттиқ рақобат шароитида ўта муҳим ҳисобланади.

Таянч иборалар: меҳмонхона, хизмат, бозор, талаб, нарх, нархлаштириш,

Такрорлаш учун саволлар:

1. Нарх нима?
2. Қиймат нима?
3. Нарх ва таклиф ўртасидаги ўзаро боғлиқликни айтинг.
4. Нарх ва баҳо тушунчалари хусусида нима дея оласиз?
5. Чет эл меҳмонхоналари ва мамлакатимиз меҳмонхоналаридаги хизматлар нархлари ўртасидаги фарқларни қандай изоҳлайсиз?

22-мавзу. Туристтик маҳсулотларга нарх белгилашнинг хусусиятлари

Режа:

- 22.1. Туристтик ташкилотларда нархлаштиришнинг моҳияти.
- 22.2. Туристтик маҳсулотнинг нарhini белгилаш услублари.
- 22.3. Туристтик маҳсулот нархининг тузилиши.

22.1. Туристтик ташкилотларда нархлаштиришнинг моҳияти

Замонавий бозор иқтисодиёти шароитида нарх – бозор муҳитининг муҳим иқтисодий параметридир. У турли омиллар таъсирида шаклланади.

Туристтик маҳсулотларни нархлаштиришнинг зарурий шартлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- туристик корхоналарнинг иқтисодий мустақиллиги ва мулк эгаси сифатида бозорларда эркин ҳаракатланиши;
- корхоналар ўртасиги муносабатларнинг тижорат асосида (олди-сотди бўйича ўзаро манфаатли шартномалар ва контрактлар ёрдамида) амалга оширилиши;
- ҳўжалик тортишув (келишмовчилик)лар туфайли рўй бериши мумкин бўлган йўқотишлар ва зарарларнинг қопланишини кафолатловчи шартнома-контракт муносабатларининг амал қилиши;
- ҳўжалик юритувчи субъектлар ўртасида рақобатнинг мавжудлиги;
- туристик бозорда талаб ва таклиф нисбати.

Нархлаштиришда туристик корхоналар ўз маҳсулотига нарх ўрнатишнинг учта стратегиясининг бирини танлаб олишади:

1. Ўз маҳсулотини бозор нархида (талаб ва таклиф асосида) сотиш.

2. Маҳсулотга жорий бозор нархларига қараганда паст нархларни ўрнатиш. Нархлаштиришнинг бундай стратегиясидан фойдаланишда корхона муваффақиятга эришиши учун маҳсулотга талаб эластик (эгиловчан) эканлигига ишонч ҳосил қилиш лозим. Акс ҳолда корхона катта фойда олишни рақобатчиларининг мижозларини ўзларига оғдириш орқали олишлари мумкин ва бу ўз навбатида нархли рақобатнинг бошланишига олиб келиши мумкин.

3. Нархни бозорникидан юқори қилиб ўрнатиш. Юқори нарх маҳсулотнинг юқори сифати, турли жозибадорлик фойдалилиги ёки маҳсулот ноёблиги билан ажралиб туриши лозим. Бундай ёндашишда асосий эътибор сифатга қаратилади. Сифат юқори харажатларни тақозо этади, у талабни рағбатлантириш бўйича чоратadbирлар учун ишлатиладиган даромаднинг манбаси ҳисобланади.

Нарх – туристик бозорда талаб ва таклиф ўртасидаги динамик тенгликнинг чораси ва тартибга солувчиси. Нарх бозорда доимо ўзгариб туради, аммо талаб ва таклифнинг тенглигида тенг нархлар ўрнатилади, туристик маҳсулотнинг юқори фойдалилиги ва уни ишлаб чиқаришнинг юқори харажатлари бир-бирларини тенглаштириши мумкин.

22.2. Туристтик маҳсулотнинг нархини белгилаш услублари

Туристтик маҳсулотга нарх ўрнатишда, унга бўлган талаб даражаси асос бўлиб ҳисобланади. Маҳсулотга нарх белгилашда – мумкин бўлган истеъмолчиларнинг тури ва сонини ҳисобга олиш лозим. Агарда бозорда истеъмолчилар сони кам бўлса, бозорнинг чегараланганлигини компенсация қилиш учун нарх юқори бўлиши мумкин. Бунда харид одатлари ва харид қобилиятларини ҳисобга олиш керак бўлади.

Нархга ялпи ишлаб чиқариш харажатлари қўшилиши лозим. Корхона маҳсулот учун белгилайдиган нарх барча ялпи харажатларни, маҳсулотни силжитиш ва сотиш харажатларини қоплайдиган, шунингдек, фойда меъёрини таъминлайдиган бўлиши керак. Нархга киритилган фойда бизнес хавф-хатарларни қоплаш, шартнома бўйича шериклар олдида барча мажбуриятларга ҳақ тўлаш ва барча солиқлар тўлангандан кейин ҳам қолиши лозим. Қисқа давр мобайнида бозорда узоқ муддатли жон сақлашни мақсад қилиб қўйган корхоналар бозорда фойдали позицияни эгаллаш ёки лидер позициясини эгаллаш учун ўзларига зарарларни олишлари мумкин.

Ишлаб чиқарувчилардан улгуржи тарзда хизматларни харид қиладиган туристик корхоналар катта чегирмалар оладилар. Бунда харид кўлами (ҳажми)нинг самараси ишлайди – ишлаб чиқариш ҳажмлари ошса, доимий харажатлар камаяди. Чегирмалар, шунингдек, мижозларнинг қўшимча сонига ва шартномага кўра ўз мажбуриятларини ўз вақтида бажарганликлари учун ҳам тақдим этилади.

Турагентлар устамани туроператорларнинг сотиш нархларига қўйишадилар ва шу тариқа, ўзларининг қўшимча (накладной) харажатларини қоплашади ва фойда олишади. Туроператорлар нархларнинг энг паст даражасини аниқлашади, турагентлар ундан ҳам пасайтиришга ҳақлари йўқ.

Юқорида қайд қилинганлардан ташқари куйидагиларни ҳисобга олиш лозим:

- рақобатчиларда ўрин босувчи товарларнинг мавжудлиги;
- ўзининг мақсадли бозори эҳтиёжларининг тўйиниш даражаси;
- атроф-муҳитдаги ўзгаришлар (сиёсий, иқтисодий, ҳукукий);
- маҳсулот сифати;
- маҳсулотнинг фарқланувчи тавсифлари;
- рақобатчилар;
- мавсумийлик;
- психологик хусусиятлар.

Туристтик тармокдаги нархлаштиришга маҳсулотнинг номоддий тавсифга эга бўлганлиги туфайли сақлаш имконининг бўлмаслиги таъсир кўрсатади. Бунинг натижасида чакана сотувчилар сотилмаган захираларнинг вужудга келиши билан боғлиқ бўлган хавф-хатарларни маҳсулот ишлаб чиқарувчилари билан бўлишмайдилар. Ундан ташқари туристик бозор давлат томонидан тартибга солинади ва у нархларни ва мавсумий нарх дифференсациясини назорат қилади.

Хизматлар соҳасидаги (шу жумладан туризмдаги) нархлаштириш бир қатор хусусиятларга эга:

- туризм хизматлари (ҳар қандай бошқа хизматлар ҳам) истеъмол учун бевосита мўлжалланган охириги маҳсулотдан иборат, шу сабабли хизматларга нархлар – бу чакана нархлар;
- агарда оралик маҳсулот яратиш босқичида унинг қиймати нархлар ёрдамида хўжалик юритувчи субъектлар ўртасида қайта тақсимланса, туристик маҳсулотнинг охириги сотилишида нархларнинг қийматдан фарқланиши, аҳолининг турли гуруҳлари ўртасида даромадларнинг қайта тақсимланишига (истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчилар) олиб келади;
- хизматлар соҳаси истеъмолнинг бевосита хизматларини кўрсатиш жараёнида содир бўлиши билан боғлиқ. Шунинг учун у қатор хизматларга барқарор талабга эга (шу жумладан туризм

хизматларига ҳам). Аммо талабнинг барқарорлиги кўпчилик ҳолатларда инсоннинг якка тартибдаги хусусиятларига боғлиқ бўлади ва шу сабабли хизматларга нарх ўрнатишда ҳисобга олиш лозимки, нарх харидорларда салбий таъсурот уйғотмасин;

- хизматларни ишлаб чиқариш, сотиш ва истеъмол қилиш жараёнлари вақт бўйича мос келади ва шу сабабли хизматлар соҳасида нарх ва тарифларнинг мавсумий дифференсацияси қўлланилади. Туризм хизматларига талаб мавсумий тавсифга эгадир.

Туристтик маҳсулот нархига бир қатор омиллар таъсир кўрсатади:

- хизмат кўрсатиш класси (кулайлилик даражаси);
- туристик саёҳат тури (фойдаланиладиган транспорт воситалари бўйича: ҳаво, темир йўл, автобус ва бошқалар);
- хизмат кўрсатиш шакллари (гуруҳли ёки якка тартибдаги тур);
- туризм хизматлари бозоридаги конъюктура;
- хизматларни тақдим этишнинг мавсумий тавсифи;
- туристик корхоналарни жойлаштириш географияси ва бошқалар.

22. 3.Туристтик маҳсулот нархининг тузилиши

Туризм хизматларида нарх қуйидаги элементларни ўз ичига олади:

- хомашё нархи (масалан, овқат пишириш учун маҳсулот ва ҳоказолар);
- хизматларни ишлаб чиқариш, сотиш ва истеъмолни ташкил этиш учун жорий харажатлар;
- алоҳида хизмат турлари учун билвосита солиқлар (масалан, божхона божлари ва ҳоказолар);
- фойда.

Туристтик маҳсулотда нарх талабга мос келиши лозим. Уларни ўртача истеъмолчи (турист)га эмас, балки маълум типдаги гуруҳларга қаратиш лозим. Истеъмолнинг типологиясини туристик корхонанинг тижорат фаолияти самарадорлигини оширишнинг асоси сифатида кўриб чиқиш лозим.

Туристтик маҳсулот нархи нафақат талабга, балки маҳсулотнинг рекламасига ҳам боғлиқ бўлади. Нархнинг камайтирилиши туристик

махсулотга талабни оширади ва туристик маҳсулот харидорига рекламали таъсир кўрсатади, рекламанинг яхшилланиши туристик маҳсулот нархининг ошишига имкон яратади.

Нархлар даражаси туристик маҳсулотни сотиш ҳажмига муҳим таъсир кўрсатади. Аммо ушбу таъсир ўз хусусиятларига эга:

- туристик маҳсулотнинг истеъмоли турист учун бўш вақтда содир бўлади, лекин ушбу вақт унда кўп бўлмайди. Бундан келиб чиқадики, туристик маҳсулот нархи ва сифатига юқори талаблар ва ҳис қилиш вужудга келади. Туристтик бозорда шундай ҳолатлар содир бўладики, туристик дам олишнинг айрим жойларига турист хизматларнинг паст сифат даражаси ва туристик маҳсулотнинг юқори нархлари туфайли бормайди;

- туристик маҳсулотни сотиш ва уни истеъмол қилиш ўртасида вақт бўйича катта фарқ мавжуд. Бу ўз аксини туристик маҳсулотга нарх сиёсатида топади. Масалан, турпакет харид қилган туристларга инфляция, об-ҳаво ва бошқалардан қўшимча суғурталаш жорий этилади;

- туристик корхона тур қийматидан чегирма беради, қачонки турни бронлаштирган турист корхонага ўзи саёҳатга чиқишнинг уч муддатидан бирини ихтиёрий танлашга ва дам олишнинг уч пунктдан бирини танлаш ҳуқуқини берса. Мавсумий чегирмалар ҳам кенг қўлланилади;

- туристик маҳсулот нархи тур таркибига кирувчи турли хизмат турлари нархларидан шаклланади. Тур нархининг калькуляцияси ўз ичига барча турдаги харажатларни ва турагент ва туроператор томонидан воситачилик хизматларини кўрсатганлик учун зарурий фойдани олади.

Меҳмонхона маҳсулотига нарх белгилашда воситачиларга комиссиян ҳақ тўлаш (тақдирлаш) ҳам ҳисобга олинади. Туристтик бизнес амалиётида воситачиларга комиссиян тақдирлашларнинг 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 комиссияни ажратгунча нарх;
- “нетто” нархи – бу чакана комиссияни ажратгандан кейинги “брутто” нархи;
- “нетто-нетто” нархи – бу улгуржи комиссияни ажратгандан кейинги “нетто” нархи;
- “нетто-нетто-нетто” – бу қолган комиссияни ажратган ҳолдаги “нетто-нетто” нархи.

Масалан, меҳмонхона ўз маҳсулотини (транспорт хизмат кўрсатиш, кутиш, кузатиш, жойлаштириш ва бошқа хизматларни олувчи хизматлар) таклиф этади. Турагент меҳмонхона маҳсулотини корхона белгиси бўлмаган “нетто” нархида харид қилади, жойларни бронлаштиришни назорат қилиш орқали уни ўз номидан сотиш мажбуриятини олади. Турагент меҳмонхонадан маълум жойларни харид қилади ва шартномани имзолашда қийматнинг 10 фоизни тўлайди. У ушбу контингентнинг маълум фоизини (квотасини) сотиш мажбуриятини олади. Сотилмаган жойлар учун турагент меҳмонхонага маълум фоиз тўлашга мажбур бўлади.

Агарда турагент квотадан кўп бўлган жойларни сотса, у жойларни арзонроқ бўлган нархларда харид қилиш имконига эга бўлади. Турагент тур саёҳатларга нархни ўзи туристлар контингенти хусусиятлари, ўзларининг даромадлари ва харажатларига қараб мустақил равишда ўрнатади.

Туристик маҳсулотга нарх меъёрлаш калькуляция усули ёрдамида аниқланади.

Бир турист учун турпакет нархи, яъни сайёҳлик йўлланма нархи қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$N = \frac{И + Н + \Phi - C + K}{Ч + K}$$

Бу ерда,

Н – бир туристга турпакет нархи, сўм;

И – туруператор томонидан тузилган турпакетга кирувчи хизматлар таннари, сўм;

Н – туризмнинг алоҳида турлари бўйича билвосита солиқлар, сўм;

Φ – туруператор фойдаси, сўм;

С – туроператор томонидан турпакет таркибига кирувчи хизматларнинг алоҳида турлари нархидан туристга тақдим этиладиган чегирма, сўм;

± К – турпакетни сотувчи турагентга комисион тақдирланиш («+» белгиси турпакет нархига қўшимчани англатади, «-» белгиси туроператор нархидан турагент фойдасига чегирмаларни англатади), сўм;

Ч – гуруҳдаги туристлар сони, киши;

К – маълум маршрут бўйича туристлар гуруҳини кузатиб боровчи шахслар сони, киши.

Туроператор ўз турларини сотиш бўйича турагент билан шартномани имзолашда ички ҳолат (позиция)дан 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 ўрнатилган устама миқдорига аралашмайди.

2. Туристлик бозордаги рақобат шароитида турпакетларни тўлиқ сотиш мақсадида ва ўз имиджини саклаб қолиш учун туроператор турагентга турпакетни қайд қилинган нархда сотиш учун тақдим этади. Бундай ҳолатда турагент турпакет қийматидан чегирма шаклидаги комисион тақдирланишга эга бўлади.

Туризм хизматларининг маълум турлари нархлари (экскурсиялар, фото хизматлар ва ҳоказолар) турпакет қийматига кирмаслиги мумкин. Уларга ҳар бир турист томонидан ўзининг дидлари, қизиқишларига мос равишда алоҳида ҳақ тўланади.

Бир кишига тур нархи тур кунлари сонига боғлиқ бўлади. Турлар давомийлиги қанча кўп бўлса, у шунчалик қиммат туради.

Бир кишига тур нархи тур шаклига яқка 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 туристлар ёш таркибига боғлиқ бўлади, чунки туризмнинг кўпчилик хизматлари (меҳмонхонада ётиш, экскурсиялар) болалар ва мактаб ўқувчиларига нархдан чегирмалар ўрнатилади. Одатда 7 ёшгача болаларга – 50 фоиз, мактаб ўқувчиларига – 40 фоиз чегирма тақдим этилади.

Турнинг аниқ нарҳини аниқлашда қуйидаги омилларни ҳисобга олиш зарур:

- ташки омиллар;
- харид қобилиятининг ҳолати;
- хариддорларнинг харид қобилияти, уларнинг қизиқишлари, одатлари;

- рақобатчиларнинг ўзларини тутишлари;
- давлатнинг иқтисодий сиёсати ва бошқалар.
- ички омиллар:
- туристик маҳсулотни сотишдан фойданинг ошиши;
- туроператор ва турагентнинг ўзларининг бозордаги ҳиссаларини оширишга қизиқишлари;
- банкротликни четлаб ўтишга ҳаракат қилиш;
- туристик корхона обрўсини кўтаришга хоҳиш.

Таянч иборалар: бозор иқтисодиёти шароитида нарх, нархлаштириш, нархга таъсир этувчи омиллар, туристик хизматлар нархининг элементлар, нарх тузилиши.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Нарх нима?
2. Нархлаштириш деганда нима тушунилади?
3. Нархлаштириш нархдан нима билан фарқ қилади?
4. Пул нима?
5. Нарх қандай функцияларни бажаради?
6. Бозор нархлаштиришининг зарурий шартларини тушунтириб беринг?
7. Нархнинг иқтисодий моҳияти нимадан иборот?
8. Бозор нархлаштиришининг зарурий шартлари қандай?
9. Туризмда нархга таъсир этувчи омиллар қандай?
10. Туризмда нархлаштиришга хос бўлган хусусиятлар қандай?
11. Туристтик маҳсулот нархи структурасини айтиб беринг?
12. Сайёҳлик йўлланма нархи қандай ҳисобланади?
13. Турнинг аниқ нархини аниқлашда қайси омилларни ҳисобга олиш зарур?

23-мавзу. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида инвестиция лойиҳаларининг самарадорлигини баҳолаш

Режа:

- 23.1. Инвестицияларнинг социал-иқтисодий моҳияти.
- 23.2. Инвестиция лойиҳалари тушунчаси.
- 23.3. Инвестиция лойиҳаларини молиялаштириш ва инвестиция ресурслари қийматини аниқлаш.
- 23.4. Инвестицияларнинг иқтисодий самарадорлигини баҳолаш.

23.1. Инвестицияларнинг социал-иқтисодий моҳияти

Мамлакатимизни 2017-2021 йилларда социал-иқтисодий ривожлантиришнинг диққат-маркази – аҳоли фаровонлигини ва юксак турмуш даражасини таъминлашга, мавжуд ресурс ва салоҳиятдан самарали фойдаланган ҳолда барқарор ва рақобатбардош миллий иқтисодиётни шакллантиришга қаратилган. Бу борада амалга оширилган кўплаб чора-тадбирлар қаторида юқори кўшимча қийматга эга бўлган тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи ҳамда хизматлар кўрсатувчи соҳаларни ривожлантириш муҳим аҳамият касб этади.

Ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларида юқори кўшимча қийматга эга бўлган тайёр инновацион маҳсулотлар яратиш кўламининг кенгайиши – ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш жараёнларининг янги кўринишларини жорий қилишга, иш ўринларини ташкил этиш ҳамда ташқи алоқаларнинг кенгайишига шароит яратади. Бу эса ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларида инвестицион фаолликнинг янада кучайишини талаб қилади.

Шуни таъкидлаш лозимки, ҳозирга қадар “инвестиция” тушунчаси моҳиятини мамлакатимизнинг иқтисодиёт соҳаси олимлари турлича талқин қилиб келадилар.

Ўзбек тилининг изоҳли луғатида “инвестиция” атамаси – мамлакатимизнинг аралаш иқтисодиётга ўтишининг дастлабки йилларида (ўтган асрнинг 80-йиллари охирида) хорижий тиллардан кириб келди. Унгина, назария ва амалиётда, “капитал қўйилма” ёки “капитал харажат” атамалари кенг ишлатилар эди. Аммо “инвестиция” ва “капитал қўйилма” атамалари бир хил тушунча эмас, яъни синоним сўз эмас.

“Инвестиция” атамаси “капитал қўйилма” атамасига нисбатан кенг мазмунли ва кенг қамровли тушунчадир.

Капитал қўйилмалар – асосий воситаларни янгилаш ва кенгайтиришга сарф этиладиган маблағлардир. Инвестиция эса тадбиркорлик фаолияти ва бошқа турдаги фаолият объектларига келгусида фойда олиш ёки социал самарага эришиш мақсадида инвесторлар томонидан киритиладиган барча турдаги моддий, молиявий ва интеллектуал бойликларга айтилади.

Инвестиция қўйиш объекти – капитал қўйилмалар объектига нисбатан кенгрок. Капитал қўйилмалар объектига фақат асосий воситалар (моддий бойликлар) кирса, инвестиция объектига айланма маблағлар, облигация ва бошқа молиявий ресурслар, шунингдек, мулклардан фойдаланиш ва эгалик қилиш ҳуқуқлари, илмий техника маҳсулотлари, «ноу-хау», кадрлар тайёрлаш ва бошқалар кирази.

Демак, капитал қўйилмалар инвестицияларнинг бир қисми ҳисобланади. Уларнинг таркибида капитал қўйилмалардан ташқари бошқа унсурлар ҳам мавжуд. Шу сабабдан, капитал қўйилмалар тушунчаси айнан инвестициялар тушунчасини англатмайди.

“Инвестиция” атамаси махсус луғатларда ва адабиётларда ҳозиргача турлича изоҳланади ва таърифланади. Иқтисодиётга оид аксарият адабиётларда таъкидланишича, “инвестициялар” атамаси лотин тилидаги “invest” сўзидан келиб чиққан бўлиб “қўйиш”, “мблағни сафарбар этиш” маъносини беради. Айрим адабиётларда эса, “инвестиция” атамаси – “ўраш”, “кийинтириш”, “ясантириш” деган маъноларни англатади, дейилади.

Ўзбекистон миллий энциклопедиясида: “Инвестиция (лот. Investio – ўраш) – иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида ўз мамлакатада ёки чет элларда турли тармоқларга, социал-иқтисодий дастурларга, инновацион, тадбиркорлик лойиҳаларига узоқ муддатга капитал киритиш (қўйиш)”⁴², дейилган бўлса Ўзбекистон Республикасининг 2014 йил 09 декабрдаги “Инвестиция фаолияти тўғрисида”ги (янги тахрирда) қонуннинг 3-моддасида “инвестициялар – қонун ҳужжатларида тақиқланмаган тадбиркорлик фаолияти ва бошқа турдаги фаолият объектларига киритиладиган моддий ва номоддий неъматлар ҳамда уларга бўлган ҳуқуқлар, шу жумладан интеллектуал мулкка бўлган ҳуқуқлар, шунингдек реинвестициялар”, дейилади. Б.Ю.Ходиев ва

⁴²Ўзбекистон миллий энциклопедияси. 4-жилд. Зебунисо – Кониғил. Таҳрир ҳайати М.Аминов, Т.Даминов, Т.Долимов ва б. – Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси – Давлат илмий нашриёти, 2002, 145 бет.

Ш.Ш. Шодмоновлар муаллифлигида ёзилган “Иқтисодийёт назарияси” дарслигида: “Инвестициялар – асосий ва айланма капитални қайта тиклаш ва кўпайтиришга, ишлаб чиқариш қувватларини кенгайтиришга қилинган сарфларнинг пул шаклидаги кўринишидир”⁴³, деган таъриф берилган.

Бизнинг фикримизча, бу таърифлар қайсидир даражада инвестиция тушунчасига мос келсада, унинг мазмун-моҳиятини тўлиқлик очиб бермайди, чунки ҳар қандай дастур, лойиха ёки объектга киритилган капитал иқтисодий ёки социал самара бермаслиги мумкин. Амалиётда тугалланмаган курилиш, ижобий натижасиз якунланган айрим илмий тадқиқот ишлари ва ҳоказолар ҳам учраб туради. Ҳолбуки, инвесторлар ижобий натижа — иқтисодий ва социал самара олиш мақсадида иқтисодийётнинг турли тармоқларига, шунингдек, махсус дастурларни ва лойиҳаларни амалга ошириш учун капитал киритишади.

“Инвестицияларни молиялаштириш масалалари” номли монографияда: “Инвестициялар” атамаси латин тилидаги “invest” сўздан келиб чиққан бўлиб “қўйиш”, “маблағни сафарбар этиш” маъносини беради. Кенг маънода инвестициялар кўпайтириб қайтариб олиш мақсадларида капитални боғлашни билдиради”⁴⁴, дейилган. Шунингдек, ушбу монография муаллифи Д.Ғ.Ғозибековнинг таъкидлашича “... инвестициялар аниқ ва ноаниқ, лекин эҳтимоли бор рисклар остида капитални муайян жараёнларга, муайян вақтга боғлаш бўлиб, унинг ҳозирги қийматини сақлаш, капиталлаштириш ва жамғариш мақсадига қаратилади”⁴⁵. Айнан шундай фикрлар “Инвестицияларни ташкил этиш ва молиялаштириш” ўқув қўлланма муаллифи Ҳ.Ҳ. Имомов томонидан ҳам билдирилган⁴⁶.

Р.Х.Карлибаеванинг қаламига мансуб “Инвестицияларни ташкил этиш ва молиялаштириш” номли ўқув қўлланмада: “Инвестициялар” атамаси латин тилидаги “invest” сўздан олинган бўлиб, пул сарф қилмоқ, қўймоқ маъносини англатади.

Инвестициялар – аниқ ёки ноаниқ, лекин эҳтимоли бор рисклар шароитида капитални муайян жараёнларга, муайян вақтда боғлаш бўлиб, унинг жорий қийматини сақлаш, капиталлаштириш ва

⁴³Xodiyev B.Y., Shodmonov Sh.Sh. .Iqtisodiyot nazariyasi: Darslik. – T.: “Barkamol fayz media”, 2017, 454 bet.

⁴⁴Ғозибеков Д. Ғ. Инвестицияларни молиялаштириш масалалари.-Т.: Молия 2003. 10 бет.

⁴⁵Ўша маъба, 28 бет.

⁴⁶Imomov H. H. Investitsiyalarni tashkil etish va moliyalashtirish. (O'quv qo'llanma) –T.:TDIU, 2010,17 bet.

жамғаришни таъминлаш мақсадида молиявий ва реал активларга мақсадли қўйилма қилиш жараёни”⁴⁷, дейилади.

Юқорида келтирилган фикрлар қайсидир даражада ўхшаш. Уларда асосий эътибор иктисодиётга сафарбар этилаётган капиталнинг ҳозирги қийматини сақлаш ва уни капиталлаштириш жиҳатларига қаратилган.

“Молия: Корхоналар молияси” номли дарслик муаллифлари: “Инвестиция лотинча “investire” (кийинтириш, ясантириш), немисча “investition” сўзидан келиб чиқиб, қисқача узок муддатга ишлаб чиқаришни кенгайтириш, даромадни орттириш, фойда олиш учун қандайдир ишга ёки корхонага капитал маблағ қўйишни билдиради”⁴⁸, деган фикрни илгари суришган. Бизнинг фикримизча, бу таъриф ҳам камчиликдан ҳоли эмас.

Маълумки, корхоналар инвестицияларни, нафақат ишлаб чиқаришни кенгайтириш, даромадни орттириш ва фойда олишга йўналтиришади, айти пайтда, улар социал аҳамиятга эга бўлган объектларга: ходимларга хизмат қиладиган турар жойлар, боғча, спорт муассасалари ва бошқа маданий-маиший хизмат кўрсатувчи объектлар учун ҳам маблағ сарфлашади.

Бундан ташқари, ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларига инвестициялар киритиш ички ҳамда ташқи бозорларни, инсонлар учун зарур бўлган, сифатли товар (хизмат)лар билан тўйинтириш имкониятини туғдиради. Буни ҳам инвестицияларнинг социал самараси деб баҳолаш мумкин.

Демак, инвестициялар ўз мазмун-моҳиятига кўра иктисодий ёки социал самара келтириши лозим. Самара келтирадиган мулкий ва интеллектуал бойликлар (инвестиция)лар қуйидаги шаклларда бўлиши мумкин:

- пул маблағлари, банклардаги мақсадли жамғармалар, пайлар, акциялар ва бошқа қимматли қоғозлар;
- ҳаракатдаги ва ҳракатда бўлмаган мулклар (бинолар, иншоотлар, асбоб-ускуналар);
- муаллифлик ихтиролардан фойдаланиш ҳуқуқларидан (ноу-хау) ташқил топган мулкдорлик ҳуқуқлари, бошқа интеллектуал бойликлар;

⁴⁷ Karlibayeva R.X. Investitsiyalarni tashkil etish va moliyalashtirish. Oliy o'quv yurtlari uchun o'quv qo'llanma. –T.: Cho'lpon nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi, 2011, 5 bet.

⁴⁸ Moliya: Korxonalar moliyasi. Darslik / J.R.Zaynalov, S.S.Alieva, Z.O.Axrorov va boshqalar. –T.: Iqtisod-moliya”, 2018, 134-141 betlar.

•ер ва бошқа табиий ресурслардан фойдаланиш ҳуқуқлари ҳамда мулкчилик ҳуқуқлари;

• бошқа бойликлар.

Шундай қилиб, “Инвестиция” деганда келгусида даромад (фойда) олиш ёки социал самарага эришиш мақсадида қонун доирасида иқтисодиётнинг турли соҳалари ва тармоқларига инвесторлар томонидан қўйиладиган барча турдаги мулкӣ, молиявий ва интеллектуал бойликлар тушунилади.

Бошқача айтганда, инвестициялар – мулкчиликнинг ҳар хил кўринишларидаги моддий, молиявий ва номоддий бойликларни иқтисодӣ-социал самарадорликка эришиш мақсадида муомалага киритишдир.

Берилган таърифдан келиб чиққан ҳолда қуйидагиларни қайд этишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

- инвестициялар мамлакатнинг қонунчилигига зид бўлмаган ҳар қандай фаолиятга жалб этилиши лозим;

- инвестициялар албатта иқтисодӣ ёки социал самара келтириши зарур.

Акс ҳолда капитал сарфлашнинг иқтисодӣ моҳияти йўқолади. Инвестициялар, нафақат узоқ муддатга, балки қисқа муддатга ҳам сарфланиши мумкин (масалан, давлатнинг қисқа муддатли ёки корхоналарнинг облигацияларни сотиб олишга сарфланган қисқа муддатли молиявий инвестициялар). Улар мулкӣ (моддий, молиявий) ва интеллектуал бойликлар кўринишига эга бўлади.

Маълумки, моддий, молиявий ва номоддий бойликларни миллий иқтисодиётнинг у ёки бу соҳаларига жойлаштириш, улардан фойдаланиш жараёнида иқтисодӣ муносабатлар юзага келади. Шу боисдан ҳам инвестиция иқтисодӣ категориялар сирасига киради. Бизнинг фикримизча, у турли субъектлар томонидан (қонунчиликка зид бўлмаган фаолиятларга) иқтисодӣ ёки социал самара олиш мақсадида мулкӣ ва интеллектуал бойликларни киритиш ҳамда улардан фойдаланиш жараёнида инвестиция фаолияти иштирокчилари ўртасида вужудга келадиган иқтисодӣ муносабатларни ифодалайди.

“Иқтисодиётга инвестицияларни жалб этиш – ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларини ривожлантиришнинг асосий омилларидан бири ҳисобланиб, корхоналарда инновацион муҳитни яхшилаш билан бирга, истиқболда технологик жиҳатдан янги,

сезиларли даражада такомиллашган ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш корхоналарини шакллантиришга, ички ва ташқи бозорлар учун инновацион маҳсулотлар етказиб беришга, қолаверса, мамлакатдаги социал муҳитга ижобий таъсир этади”⁴⁹.

Инвестиция тўғрисида берилган таърифга асосланиб ҳамда унинг иқтисодийнинг ривожланишига ҳар томонлама ижобий таъсирини ҳисобга олиб, унинг қуйидаги вазифаларини белгилаш мақсадга мувофиқдир:

- иқтисодийда ишлаб чиқариш кучлари воситаларини оптимал жойлаштириш билан кенг тармоқда бозор инфратузилмаларини шакллантиришга имкон яратиш;

- иқтисодийдаги такрор ишлаб чиқариш жараёнига ижобий таъсир кўрсатувчи барча йўналишларни ва имкониятларни амалиётга татбиқ этиш;

- мамлакатнинг миллий хусусиятларини ҳисобга олган ҳолдаги қонуний кафолатланган инвесторларни қониқтирувчи улушини яратадиган ва молиявий ўсишни таъминловчи инфратузилмаларни фаоллаштириш;

- иқтисодийнинг барча соҳаларини фаоллаштириш орқали мамлакатнинг барқарор ўсиши ва жаҳон иқтисодий тизимига интеграциялашувини тезлаштириш.

Иқтисодийга 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 чегараларига эга. Ҳозирги кунда инвестиция ресурслари манбалари ичида кредитлар ўта муҳим стратегик аҳамиятга эгадир. Чунки, иқтисодийнинг 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,

⁴⁹Рахимов З.К., Шавқиев Э.Ш. Инвестицияларнинг социал-иқтисодий моҳияти ва аҳамияти. // Монография: Хизмат кўрсатиш соҳасини модернизациялаш ва аҳоли фаровонлигини юксалтириш: муаммо ва ечимлар. - Т.: “Fan va texnologiya”, 2019, 140-146 бетлар.

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 тараккий 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 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 шахсларини ҳам инвестор деган маком бериш мақсадга мувофиқдир.

Инвестор инвестициялашни амалга ошириш 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 йўналтирилишини таъминлашга эришиш мумкин. Бу, аввало, инвестиция фаолиятида банклар иштирокини оширишни талаб этади.

Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида”ги қонуннинг 9-моддасига кўра:

“Туристтик 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 бўлмоғи керак. Ҳозирги пайтда банклар инвестиция фаолиятининг энг фаол иштирокчиларидан бирига айланди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 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 фоизаларни қоплаш учун меҳмонхоналарнинг молиявий тушуми ва мавсумий шароитидан келиб чиқадиган талаблар тақдим қилинмоқда”.

23.2. Инвестиция лойиҳалари тушунчаси

Мамлакатимизда амалга оширилаётган иқтисодий ислохотлар натижасида турли мулк шакллариининг вужудга келиши, тадбиркорлик эркинлигининг таъминланиши мустақил қарорлар қабул қилиш ва бошқарув фаолиятининг ривожлантирилишини тақозо этди. Хусусан, бундай иқтисодий вазият иқтисодиётни янада эркинлаштириш ва ривожлантириш шароитида янги инвестиция лойиҳаларини ҳаётга кенг жорий этиш талабларини келтириб чиқарди.

Иқтисодиётнинг тадрижий равишда ривожланишини таъминлашда инвестицияларни, жумладан, туризм тармоғидаги инвестиция лойиҳаларини самарали амалиётга 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, аввалом бор, ушбу атаманиннг 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 қаралиши 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, социал, экологик, иқтисодий жиҳатдан тўлиқ ва мукамал 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 вужудга келар экан, унинг мураккаб жараёнлар асосида яратилишида турли тадқиқотлар ва таҳлил этиш ишларини олиб боровчи мутахассисларнинг асосий ўрин эгаллашларини алоҳида эътиборга олмоқ зарурдир. Инвестиция лойиҳасининг ўзига хос хусусияти, унинг амалга оширилиши молиялаштиришнинг турли шаклларига мос тушиши билан изоҳланади. Бунда инвестиция лойиҳасини амалга ошириш учун турли манбалардан маблағларни жалб этиш мумкинлиги унинг қулайлигини, фойдалилигини, самарадорлигини ва афзаллигини оширади.

Инвестиция лойиҳасини амалга оширишда мониторингини олиб бориш тизимининг амал қилиши, лойиҳанинг нафақат, иқтисодий самарадорлигини, шунингдек, социал самарадорлигини ва сиёсий аҳамиятини оширишга хизмат қилади.

Мухтасар 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 социал самарага эришиш мақсадидаги бир-бири билан боғлиқ, бир-бири билан алоқадорликдаги мураккаб тадбирлар мажмуасидир.

Шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 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 намоишининг алоҳида объектларини қуриш ва имижга доир бошқа лойиҳаларни амалга ошириш бўйича чет эл ва мамлакатимиз сармоядорларининг маблағлари, тижорат банклари кредитлари, маҳаллий ижро ҳокимияти органларининг бюджетдан ташқари маблағлари 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.

23.3. Инвестиция лойиҳаларини молиялаштириш ва инвестиция ресурслари қийматини аниқлаш

Инвестиция лойиҳаларини молиялаштириш турли усуллар билан амалга оширилади:

- 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 истикболини белгилашни камрайди, бошқача айтганда лойиҳанинг амалга оширилишини кузатиб боришни назарда тутади. Унга қуйидагилар киради:

- молиялаштирилаётган лойиҳани амалга оширилишининг 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 мукамал тизимни шакллантириш талаб этилади. Ягона мукамал тизимни қўллашда жаҳон амалиётида синовдан ўтган ва эътироф этилган, инвестиция лойиҳаларини баҳолаш, таҳлил этиш стандарт усулига таяниш зарур. Ушбу усул лойиҳаларни бошқариш услуги ва самарадорлик кўрсаткичларини ҳисоблаш усулларини эътиборга олишни назарда тутади.

Инвестиция лойиҳаларини ишлаб чиқиш, мамлакатнинг ташқи бозорга чиқиши ва экспортга мўлжалланган маҳсулот (хизмат)лар ишлаб чиқариши 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 қийматини баҳолашга қаратилиши талаб этилади. Булар билан биргаликда, эътиборни ноаниқликнинг таҳлилига, хавф-хатарларни пасайтириш усуллари, уларни 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 шаклланмоқда. Туристик корхоналар лойиҳалари одатда молиялаштиришнинг мамлакат амалиётини ва лойиҳавий молиялаштиришни 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, даромаддорлик индекси, ички даромаддорлик меъёри, харажатларнинг қопланиш муддати кўрсаткичларидан фойдаланиш талаб этилади. Бунда жаҳон амалиётида қўлланиладиган стандарт услубиёт кўрсаткичларидан, уларни ҳисоблаш усулларида ҳамда таққослаш услубидан фойдаланиш лозим.

Инвестицион ресурсларнинг умумий ҳажмига бўлган эҳтиёжни прогноزلаш қуйидаги тартибда амалга оширилади.

Биринчи босқичда реал инвестициялашга керак бўладиган 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 кетган ҳақиқий харажатлар асосида аниқланади.

Ишлаб турган корхонани харид қиймати қуйидаги усуллар билан аниқланади:

- соф баланс қиймати асосида, ушбу баҳолаш корхона активларининг умумий баланс қийматидан унинг мажбуриятлар йиғиндисини айириш асосида аниқланади;

- фойда асосида баҳолаш охириги йиллар мобайнида йиллик ўртача фойданинг реал йиғиндисини аниқлашга асосланган ҳамда инвестицияларнинг фойдалилик ўртача меъёрини аниқлашга қаратилган;

- бозор қиймати асосида баҳолаш тамойили ушбу корхонага ўхшаш корхоналарнинг аукцион ва конкурсларда сотиш маълумотларидан фойдаланишга асосланади.

Инвестицион ресурсга бўлган эҳтиёжни прогнозлашда ушбу харидни кенгайтириш, техник жиҳозлаш ва реконструкция қаражатлари киритилади.

Прогнозлашнинг иккинчи босқичида молиявий инвестицияларни амалга оширишга керак бўладиган инвестицион ресурслар ҳажми аниқланади. Бундай эҳтиёжни ҳисоблаш прогноз даврида турли инвестициялаш формалари ўртасидаги нисбатни аниқлашга асосланади.

Молиявий инвестицияларни амалга ошириш учун керак бўладиган инвестицион ресурслар умумий эҳтиёжини аниқлаш — уларга бўлган биринчи (бошланғич) даврдаги эҳтиёжни ва кейинги даврлардаги уларнинг кўпайишини ҳисоблашдан иборат.

Эҳтиёжни прогнозлашнинг учинчи босқичида зарурий инвестицион ресурслар умумий ҳажми аниқланади, бунда реал инвестициялашга лозим инвестицион ресурсларга талаб, молиявий инвестицияларни амалга ошириш учун керак бўладиган ресурсларга талаб, захира капитали йиғиндилари ҳисобланади.

Турли манбалар ҳисобига инвестицион ресурсларни ташкил этиш имкониятларини ўрганиш стратегиянинг иккинчи босқичи ҳисобланади. Бунда корхонанинг у ёки бу жиҳатларини ҳисобга олган ҳолда инвестицион ресурсларни ташкил этиш манбалари кўриб чиқилади. Бунда қуйидаги учта асосий гуруҳлар мавжуд:

- шахсий;
- қарзга олинган;
- келтирилган (жалб этилган).

Инвестицияларни молиялаштириш манбалари ўртасида энг асосий ўринда солиқ ва бошқа мажбурий тўловлардан кейин қолган

фойда туради, чунки унинг бир қисми инвестицион мақсадлар учун фойдаланиши мумкин.

Инвестицион лойиҳаларни молиялаштиришда амортизация ажратмалари муҳим манбаларидан бири ҳисобланади. Улар ишлаб чиқаришни қайта ташкил қилиб қолмай, балки маълум даражада уларни кенгайтиришга ҳам мўлжалланган бўлади. Уларнинг миқдори корхона асосий фонди ва амортизация сиёсатига боғлиқ бўлади.

Ривожланган мамлакатларида амортизация – корхона инвестиция эҳтиёжining 70-80 фоизни қондиради. Ўзбекистонда ҳам амортизация ажратмаларига, инвестицияларни молиялаштиришда муҳим манбаи сифатида қаралади.

Шуни таъкидлаш лозимки, амортизация ажратмалари инвестицион лойиҳаларни 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 узок муддатли банк кредитларидир. Инвестицион лизинг инвестицияларни молиялаштиришнинг истикболли (перспектив) шаклларида биридир.

Инвестицияларни молиялаштиришнинг келтирилган манбалари ўртасида акционер капитални ташкил этиш имконияти биринчи ўринда туради, чунки бундай манба корхона акционер жамияти шаклидан фойдаланиш имконини беради.

Инвестицион ресурсларни дотациялаш стратегиясини ишлаб чиқишда қуйидаги асосий бешта инвестиция лойиҳаларини молиялаштириш усулларида фойдаланилади.

Инвестицион ресурсларни ташкил этиш манбалари тузилмасини оптималлаштириш стратегиясини ишлаб чиқишнинг сўнгги босқичи ҳисобланади.

Ички ва ташқи инвестицион ресурсларни ташкил этиш манбалари ўртасидаги нисбатни аниқлашда уларнинг асосий жиҳатларини ҳисобга олиш лозим.

Ички молиялаштириш манбалари қуйидаги ижобий жиҳатлар билан характерланади:

- фойдаланиш тезлиги ва соддалиги;
- инвестицияланаётган капиталнинг фойдалилик бўйича юқори меъёри;

- улардан фойдаланишда тўлов қобилияти ва банкротлик рискни пасайиши;

- корхона ташкилотчиларида бошқарувнинг сакланиб қолиши;

Ички инвестицион ресурсларни ташкил этиш манбаларининг куйидаги камчиликлари мавжуд:

- фойдаланиш ҳажмининг чегараланганлиги;

- шахсий инвестицион ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини ташқи назорати чегараланганлиги.

Ташқи молиялаштириш манбалари ижобий жиҳатлари:

- улардан фойдаланиш юқори имкониятлари;

- инвестиция фаолияти самарадорлиги устидан юқори ташқи назорат мавжудлиги.

Шунинг билан бирга унинг камчиликлари:

- келтириш қийинчиликлари;

- келтиришнинг узоқ даврийлиги;

- мулк гарови ва кафолатлар зарурлиги;

- банкротлик rischi юқорилиги;

- ссуда фоизини тўлаш натижасида инвестиция фаолиятидан келадиган фойданинг пасайиши;

- корхона фаолиятини бошқаришда қисман йўқотиш.

Ташқи ва ички молиялаштириш манбаларини нисбати оптималлаштириш бош мезонлари:

- корхона юқори молиявий мустаҳкамлигини таъминлаш зарурати;

- инвестиция фаолияти фойдаси йиғиндисини максималлаштириш.

23.4. Инвестицияларнинг иқтисодий самарадорлигини баҳолаш

Инвестицион фаолият — корхона кийматини 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 мулкнинг кўпайишига олиб келади.

Шу сабабдан ҳам ҳар қандай инвестицион лойиҳанинг самарадорлигини баҳолаш зарур бўлади.

Инвестицион лойиҳа самарадорлигини баҳолаш – ишлаб чиқаришга киритилаётган капиталнинг қайтиб келиш муддатини ва корхонанинг ривожланиш суръатини аниқлаш ҳамда бошқа социал-иқтисодий муаммоларни ҳал этиш имконини беради.

Туристик корхоналар фаолиятига жалб қилинаётган инвестициялар мумкин қадар кўпроқ фойда (қайтим) келтириши лозим. Акс ҳолда сарфланган ресурслар беҳудага кетади, 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 инвестицион лойиҳа самарадорлигини баҳолаш;

- туристик маҳсулот ишлаб чиқариш кўрсаткичларини яхшилаш мақсадида киритилувчи инвестициялар самарадорлигини баҳолаш (қўшимча маҳсулот ишлаб чиқариш, таннархни камайтириш, фойдани ошириш ва ҳоказо).

Инвестицион лойиҳаларни иқтисодий жиҳатдан баҳолашда маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш аҳамиятли ҳисобланади. Маркетинг тадқиқот давомида талаб ва ундан келиб чиқувчи таклиф, бозор сегментацияси, баҳони шакллантириш стратегияси, молиялаштириш манбалари ва бошқалар аниқланади.

Инвестицион лойиҳалар муқобиллик 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.

Инвестицион лойиҳани 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 инвестицион объектларни эксплуатация қилиш муддати ҳисобга олинади.

Амалиётда, кўпинча, инвестицион лойиҳалар турли хил вариантларда тузилади ва кўриб чиқилади. Улар бир-бири билан қиёсланади, сўнгра улардан энг мақбули танлаб олинади. Инвестицион лойиҳаларнинг самарадорлигини баҳолашда қуйидагилар асосий кўрсаткич ҳисобланади:

- инвестицияларнинг ҳар бир сўмига тўғри келувчи қўшимча маҳсулот:

$$\Theta = \frac{(ЯМ_1 - ЯМ_0)}{И_к}$$

Бу ерда,

Э – инвестициялар самарадорлиги;

ЯМ₀, ЯМ₁ – ялпи маҳсулот, мос равишда бирламчи ва қўшимча инвестицияларда;

И_к – қўшимча инвестициялар миқдори.

- инвестицияларнинг ҳар бир сўмига таннархнинг пасайиши:

$$\Theta = \frac{Q(ТН_0 - ТН_1)}{И_к}$$

Бу ерда, ТН₀, ТН₁ – маҳсулот бирлиги таннархи, мос равишда, бирламчи ва қўшимча инвестицияларда;

Q – қўшимча инвестициялар киритилгандан кейинги йиллик маҳсулот ҳажми, натурал ўлчов бирлиги.

- инвестицияларнинг ҳар бир сўмига маҳсулот ишлаб чиқаришдаги меҳнат харажатларини қисқартириш:

$$\Theta = \frac{Q(M_0 - M_1)}{И_д}$$

Бу ерда, М₀, М₁ – маҳсулот бирлигига ишлаб чиқаришда сарфланувчи меҳнат харажатлари, мос равишда қўшимча инвестициялар киритилгунча ва ундан сўнг.

- инвестицияларнинг ҳар бир сўмига фойдани ошириш:

$$\Theta = \frac{Q(\Phi_1 - \Phi_0)}{И_а}$$

Бу ерда, Φ₀, Φ₁ – маҳсулот бирлигига тўғри келувчи фойда, мос равишда қўшимча инвестициялар киритилгунча ва ундан сўнг.

- инвестицияларнинг қопланиш муддати.

Иқтисодий самардорликни баҳолаш жараёнида киритилувчи инвестицияларнинг қопланиш муддатини аниқлашнинг ўзига хос ўрни бўлиб, у қуйидаги формула асосида аниқланади:

$$\text{Ток} = \frac{К}{(\Phi_{p1} - \Phi_{p0})}$$

Бу ерда, К – асосий ишлаб чиқариш фондларига киритилувчи капитал қўйилмалар ҳажми;

Фр1 – режалаштирилаётган даврнинг сўнгги йилидаги фойда;

Фр0 – базис йилдаги фойда (режадан олдинги даврнинг сўнгги йили).

Капитал қўйилмаларнинг самарадорлик коэффиценти қопланиш муддатига тескари бўлган катталиқдир. У қуйидаги формула асосида ҳисобланади:

$$E = \frac{(\Phi p1 - \Phi p0)}{K}$$

Янги корхоналарни куриш, 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 топширилиш муддати ўтиб кетади. Бунинг оқибатида инвестор, нафақат кутилаётган фойдани олишдан маҳрум бўлади, айти пайтда, қўшимча харажатларга дуч келади.

Объектнинг муддатидан аввал фойдаланишга топширилиши муносабати билан олинадиган қўшимча фойда, яъни иқтисодий самара (Экф) қуйидаги формула асосида аниқланади:

$$\text{Экф} = E_n \times \Phi \times (T_{ш} - T_a)$$

Бу ерда, E_n – самарадорликнинг меъёрий коэффиценти;

Φ – муддатидан аввал фойдаланишга топширилувчи асосий фондлар қиймати;

$T_{ш}$ – объектни фойдаланишга топширишнинг шартномадаги муддати;

T_a – объектни фойдаланишга топширишнинг амалдаги муддати.

Янги курилиш ёки амалдаги корхона 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.

инвестицион лойиҳаларнинг самарадорлигини баҳолаш, инвестицияларнинг қопланиш муддати,

Такрорлаш учун саволлар:

1. Инвестиция нима?
2. Инвестицион сиёсат 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?

24-мавзу. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги иқтисодиётида маркетинг тадқиқотлари ҳамда хавф-хатарларни бошқариш

Режа:

24.1. Маркетинг асослари.

24.2. Рақобат анъаналари, тармоқни ривожлантириш истиқболлари.

24.3. Хавф-хатарлар таснифи.

24.4. Тадбиркорлик хавф-хатари.

24.1. Маркетинг асослари

Туристик ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг фаолият юритиши ишлаб чиқариш – хўжалик фаолиятини ташкил этиш, режалаштириш ва бошқаришнинг такомиллаштиришни, янги иқтисодий ёндашишларини ишлаб чиқишни, шунингдек қуйидаги вужудга келган муаммоларни ҳал этишни талаб қилади:

- туристик ва меҳмонхона-ресторан хизматлари сонини тез ўзгартириш, ушбу хизматларнинг турли тоифадаги истеъмолчилар талабларига мослаштириш;

- пуллик ва пуллик бўлмаган қўшимча хизматларнинг сонини кенгайтириш;

- маҳсулот (хизмат)ларнинг ишлаб чиқиш самарадорлигини ошириш бўйича доимий равишда иш олиб бориш, уларнинг рақобатбардошлигини мустаҳкамлаш;

- ишлаб чиқаришнинг эгилувчанлигини ошириш, янги техника ва технологияларни жорий этиш;

- бозорни тадқиқот қилиш, сотиш ҳажмларини рағбатлантириш йўли билан меҳмонхона маҳсулот (хизмат)ларини сотишни ташкил қилишни такомиллаштириш.

Ушбу мақсадларга эришиш учун маркетинг мўлжалланган. Маркетинг туризм ва меҳмонхона маҳсулот (хизмат)ини сотиш жараёни билан боғлиқ шароитларни ўрганиш бўйича комплекс чора-тадбирлардан иборат. Жумладан:

1. Туризм ва меҳмонхона маҳсулот (хизмат)ини тадқиқ этиш.

2. Маҳсулот (хизмат)ларни сотиш ҳажмларини таҳлил қилиш.

3. Маҳсулот (хизмат)лар бозорини, улар ҳаракатлари шакллари ва каналларини ўрганиш.

4. Маҳсулот (хизмат)лар рақобатбардошлигини таъминлаш.

5. Меҳмонхона мижозларининг ўзларини тутишларини ўрганиш.

6. Реклама фаолияти.

7. Туризм ва меҳмонхона хизматларини силжитишнинг самарали усулларини ишлаб чиқиш.

Замонавий туризм тармоғининг асосини меҳмонхона-ресторан бизнеси ташкил этади, чунки инсоннинг дам олиши ва овқатга бўлган дастлабки эҳтиёжларини таъминлайди. Бир қатор ривожланган давлатларда меҳмондўстлик индустриясига аллақачон иқтисодий тизимнинг мустақил бўғини сифатида қаралмоқда. Ушбу соҳага катта ҳажмдаги моддий, молиявий ва инсон ресурслари жалб қилинган.

Меҳмонхона хизматлари бозорини сегментлаштириш, алоҳида гуруҳли истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини инобатга олган ҳолда бозорнинг маълум таркибларга бўлиниши кўзда тутилади. Меҳмонхоналар турли хилдаги сегментлаштириш усулларини аниқлашади, мақсадли бозорни ажратади, келгусидаги маркетинг иши учун бир ёки бир неча бўғинни танлаб оладилар.

Сегментларнинг қулай сонини танлаш учун икки усул тавсифлидир:

1. Концентрациялаштириш⁵⁰.

2. Дисперсия⁵¹.

Концентрациялаштирилган ёки “чумоли усули” – бир сегментдан иккинчисига давомли ўтиш бўйича қидирув ишини кўзда тутати. Ушбу усул тезликни кўзда тутмайди, лекин катта харажатларни талаб қилмайди.

Дисперсияли ёки “ниначи усули” синов ва хатолар йўли билан амалга оширилади. У корхона сегментларнинг максимал даражасига чиқишни кўзда тутати, шу боис ҳам корхона (фирма) кейинги даврда улар ичидан ўзига зарурини танлаб олади.

Меҳмонхона хизматларини позициялаштириш⁵² – бу меҳмонхона мижозлари томонидан конкрет меҳмонхонанинг рақобатчиларникига қараганда танланган жойи ва мавқе (ҳолат)ини баҳолашдир. Кўпинча баҳолаш ушбу меҳмонхоналар маҳсулот

⁵⁰“Концентрация” сўзи йиғиш, жамлаш деган маънони англатади.

⁵¹“Дисперсия” сўзи ажралиш, ёйилиш деган маънони беради. Масалан, ёруғлик дисперсияси (нур призмдан ўтганда турли рангли нушларнинг ёйилиши).

⁵²“Позиция” сўзи вазият, ҳолат, мавқеъ, ўрин деган маънода қўлланилади.

(хизмат)ларидан авваллари фойдаланган бошқа истеъмолчилар таклифи асосида амалга оширилади, шунингдек меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқарувчилари томонидан чиқариладиган ахборот-реклама манбалари ҳам киради.

Маълум вақт мобайнида (ой, кварталда 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. Картага 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: ғалиб компания бўлиб шундай ташкилот ҳисобланадики, қачонки у нафақат мавжуд, балки мумкин бўлган иш қобилиятларини ишга сола олади. 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 олинadиган фойда ва даромодларга бевосита ўз таъсирини кўрсатади ва шу сабабли барча бўлимларнинг келишилган ҳолда ишлашларини кўзда тутadi.

SWOT таҳлили назорат картаси бир неча қисмлардан иборат бўлади, унинг шакли тадқиқот ўтказувчи шахсларнинг хоҳишларига кўра ўзгариши мумкин. Одатда, асосий эътибор меҳмонхона корхонасининг заиф томонларига қаратилади. Самарали бўлмаган кам талаб бўлган хизматлардан воз кечиш, ходимларни аниқланган хизматларнинг асосий турларига эътиборларини марказлаштириш, барча ишлаб чиқаришни иктисодий жиҳатдан соғломлаштиришга имконият яратади. Меҳмонхона сервиси хизматларини сотишнинг янги шаклларида фойдаланиш, бронлаштириш миллий ва халқаро тизимига кириш орқали, меҳмонхонада фойдани ва рентабелликни ошириш учун реал имкониятлар вужудга келади.

24.2. Рақобат анъаналари, тармоқни ривожлантириш истиқболлари

Хавф-хатарларни енгиш ва ҳақиқатда имкониятлардан фойдаланиш учун фақат уларни билиш етарли эмас. Хавф-хатарни бида 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 босқичлардан иборат:

- тармоқ ихтисослашувини (бозорнинг катта-кичиклигини) аниқлаш;

- меҳмонхона маҳсулоти (хизмати) ҳаётий циклида бозорнинг ўсиш суръатлари ва тармоқ ҳолати (аввалги ривожланиш, кескин ўсиш, бозорнинг ва сотувларнинг қисқариши);

- рақобат миқёси (локал, ҳудудий, миллий, бир гуруҳ давлатлар, глобал);

- рақобатчилар сони ва уларнинг таққосланган размери;

- харидорлар сони ва уларнинг таққосланган рақами;

- тармоқда вертикал интеграциянинг мавжудлиги;

- тармоққа кириш ёки ундан чиқишнинг осонлиги ва қийинлиги;

- тармоқдаги техник тараққиётнинг ўсиш суръатлари;

- рақобатчилар маҳсулотларининг дифференциаллашуви даражаси (кучли, кучсиз ёки бир хил);

- республикадаги ўртачага қараганда тармоқдаги рентабеллик даражаси.

Рақобат кучини ҳисоблашда Портер моделидан фойдаланилади. Унга кўра ҳар қандай тармоқдаги рақобат бешта рақобатли кучларнинг ўзаро ҳаракатларидир:

- тармоқда мавжуд меҳмонхоналар ўртасидаги рақобат;

- тармоққа янги рақобатчилар киришининг мумкин бўлган хавф-хатари;

- ўриндош хизматлар ишлаб чиқарувчи бошқа тармоқ корхоналари;

- таъминотчилар;

- истеъмолчилар.

Аҳамиятлироқ рақобат кучи бўлиб, одатда тармоқда мавжуд бўлган фирмалар ўртасидаги рақобат ҳисобланади. У рақобат

килувчи корхоналарнинг бозордаги мавқени яхшилашга ҳаракат қилишларида, рақобатчилардан юқорига чиқиш мақсадида, эгаллаб турган ўрнини қўлдан бермасликда намоён бўлади.

Аниқ рақобат қилувчи корхоналарни ўрганиш, ҳозирги кундаги сиёсатни ва яқин рақобатчиларнинг мумкин бўлган қадамларини таҳлил қилишга қаратилади. Бу кийин масала, лекин рақобатчилар ҳаракатларининг тўғри баҳоланиши, корхонага тайёргарлик кўриш ва очилаётган имкониятлардан тўғри фойдаланиш имконини беради. Рақобатчиларнинг ниятлари корхоналарни ўз мавқени ҳимоя қилишга ёки фаол ҳужум ҳаракатларини қўллашга ундайди. Иккинчи томондан, рақобатчилар ҳаракатларини башорат қилиш (прогнослаштириш) 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. Уч асосий стратегиялар мавжуд: ҳаражатларни камайтиришдаги пешқадамлик, маҳсулотнинг дифференциаллашуви ва аниқлаштирилиши (фокуслантириш).

Ҳар бир рақобатчини таҳлил қилиш жараёнини олти босқичга бўлиш мумкин.

1. Рақобат миқёсини баҳолаш: локал, 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 мавқени 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 мавқени 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: ҳаражатларни камайтиришда пешқадамлик, маълум бозор шароит турланиш (аҳолининг юқори даромадли гуруҳи, паст даромадли харидорлар, махсус эҳтиёжли харидорлар), сифат, қўшимча хизматлар, технологик устунликлар,

ассортимент, фирманинг обрўйи ва бошқаларга асосланган маҳсулотнинг дифференциациялашуви.

Хар бир яқин рақобатчининг фаолияти шундай кўриб чиқилгандан кейин, аналитиклар томонидан ўзларининг конкрет қадамларини режалаштириш, рақобат анжомларини (баҳо, реклама ва ҳоказо) жалб қилиш мумкин бўлади. Агарда рақобатчилар томонидан ҳаракатлар сезилса, унда ўз стратегиясини қўллаб-қувватлаш учун тескари чора-тадбирларини 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 чоралардир. Уларнинг қўлланилиши ўз рақобат позициясини ошириш истикболларини очади. Маълум тармоқ учун РАК нинг ўрнатилиши биринчи қадамдир, ундан кейин эгаллаш бўйича чора-тадбирлар ишлаб чиқиши лозим.

Ушбу иш корхонанинг мақсадлари тавсифи ва ривожланиш вазифаларини инобатга олган ҳолдаги стратегик режаларининг асосий қисмини ташкил этади. РАК ишлаб чиқиладиган стратегиянинг пойдевори тарзида кўрилиши лозим. Улар турли тармоқлар учун бир хил эмас, конкрет 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 этиладиган хизматларнинг юқори сифати;
- юқори фондлар қайтими;
- корхонанинг жойлашиши билан боғлиқ самара;
- малакали ишчи кучига имкониятнинг мавжудлиги;
- ишночли таъминотчилар билан йўлга қўйилган шериклик (туристик фирмалар, қолган ҳудудлардаги худди шундай корхоналар ҳамда алоҳида воситачилар билан ва ҳоказо);

- юқори меҳнат унумдорлиги (қўл меҳнати кўп бўлган корхоналар учун);

- меҳмонхона хизматлари харидорларининг яқка тартибдаги эҳтиёжларини инобатга олиш имкониятлари.

Маркетингга асосланган РАК:

- яхши ташкил этилган меҳмонхона хизматларини сотиш шохобчаси;
- паст харажатлар;
- меҳмонхона маҳсулотини сотишда банд бўлган юқори малакали ходимлар;
- олиш мумкин бўлган ва яхши ташкил этилган сервис;
- буюртмаларнинг сўзсиз бажарилиши;
- асосий ва қўшимча (пуллик ва бепул) хизматларнинг катта сони;
- сифат сертификатларининг мавжудлиги, барча хизматлар сонининг хавфсизлиги;
- истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш қонунига мос равишда 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 чиқаришни ташкил этиш тажрибасининг мавжудлиги, сервиснинг асосий технологияларини билиш;
- нозик ва қизиқарли рекламадан фойдаланиш;
- янги хизмат турлари ва хизмат кўрсатиш шакллари кўра олиш ва тез ишлаб чиқишни ўрганиш.

Қолган 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 потенциали;
- тармоқнинг ҳаракатлантирувчи кучлари барча тармоқ ёки алоҳида стратегик гуруҳлар бўйича қулай ёки ноқулай тавсифга эгами ёки эга эмасми;

- 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 қандай;

- тармоқ умумий ҳолда дуч келадиган муаммоларнинг муҳимлиги ва қийинлиги;

- тармоқнинг келгусидаги ноаниқлик ҳолати даражаси ва у билан боғлиқ инвестициялар хавф-хатари;

- тармоқдаги рентабеллик даражасининг прогнози халқ хўжалигидаги шундай кўрсаткичдан юқорими ёки йўқми.

Тармоқнинг ривожланиш истикболларига тегишли умумий хулоса жозибали ёки жозибасиз бўлиши мумкин. Алоҳида корхонада ўзининг тармоқ жозибадорлиги мезонлари бўлиши мумкин. Ҳаттоки тармоқдаги ҳолат ёмонлашса ҳам, айрим ҳолатларда бу айрим корхоналарга ўз стратегияларини амалга оширишларига имконият яратиши мумкин. Масалан, бу тармоқдаги пешқадамнинг позициясини мустақкамлашига имкон беради. Кучли корхоналар заиф корхоналарнинг барқарор бўлмаганликларидан фойдаланишлари мумкин.

24.3. 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. Меҳмондўстликнинг барча индустрияси нафақат объектив, балки субъектив сабабларга боғлиқ бўлади. Кўпчилик ҳолатларда меҳмонхона индустрияси корхоналари юридик жихатдан мустақил хўжалик юритувчи субъектлар ҳисобланишади. Бу нафақат уларнинг мустақил равишда ўзларининг молиявий ва ишлаб чиқариш стратегияларини аниқлашларини, балки давлат томонидан авария ва бошқа ҳолатларда қўллаб-қувватланмаслик мажбуриятларининг 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 кўришлари лозим бўлади.

Хавф-хатар – бу ушбу хавф-хатарга эга бўлган хўжалик субъектига зарар етказиши мумкин бўлган воқеа ёки тасодифий воқеалар гуруҳидир. Воқеанинг аниқ вужудга келиш вақтини (жойини) аниқлаш имконининг бўлмаслигини тасодиф (айрим ҳолларда олдиндан айтиб бўлмаслик) дейилади. Инсоннинг ўз мулки ёки бошқа қадриятларининг (шу жумладан интеллектуалини ҳам) ёмонлашуви ёки йўқотилиши зарар дейилади.

Алоҳида воқеа сифатида хавф-хатар икки муҳим хусусиятга эга – эҳтимоллилиқ ва зарар. Воқеалар йиғиндиси сифатида хавф-хатар амалга ошиш тўпламига эга ва уларнинг ҳар бири ўзининг эҳтимоллилиги ва зарарнинг размери билан тавсифланади.

Хавф-хатарлар таснифи турли ҳилдаги таснифларга асосланиши мумкин: хавфлилиқ тури бўйича; хавф-хатарлар боғлиқ бўлган фаолият тавсифи бўйича; хавф-хатар мавжуд объектлар табиатида кўра.

Хавфлилиқ тури бўйича техноген (антропоген), табиий ва аралаш хавф-хатарларни ажратиш мумкин.

Техноген хавф-хатарлар инсоннинг хўжалик фаолияти натижасида юзага келади: авария ҳолатлари, атроф-муҳитнинг зарарланиши ва бошқалар. Бунга мисол бўлиб, ёнғин хавф-хатарини келтириш мумкин.

Табиат хавф-хатарлари инсон фаолиятига боғлиқ бўлмайди. Уларга асосий табиат офатлари ҳисобланадиган zilзила, сув тошқини, қаттиқ шамол, чакмоқ уриши ва ҳоказолар қиради.

Аралаш хавф-хатарлар – бу инсон хўжалик фаолияти натижасида вужудга келган табиат тавсифидаги воқеалар. Масалан, қурилиш ишларини амалга ошириш туфайли 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 фойдани керакли микдорда ола олмаслик, банкротлик, кўзда тутилмаган харажатлар ва бошқалар;

- профессионал – шахслар томонидан ўз профессионал мажбуриятларини бажариш билан боғлиқлари;

- инвестиционларга фойда олиш мақсадида инвесторлар томонидан жалб қилинган маблағлар билан боғлиқ хавф-хатарлар киради. Масалан, қимматбаҳо қоғозлар даромадлигининг 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 инвестицион ва экспорт-импорт таъминоти билан боғлиқ тижорат фаолиятида учрайди.

Ишлаб чиқариш (технологик) хавф-хатарлар меҳмонхона ва ресторанлар хўжалик фаолиятлари учун тавсифлидир: 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;
- мулкӣ хавф-хатарлар (фуқаролик жавобгарлигининг хавф-хатарлари).

Хавф-хатарни бошқариш – кўп қиррали жараёндир. Унинг мақсади ноқулай ҳолатлар вужудга келганда зарарни камайтириш ёки қоплаш ҳисобланади. Зарар ёки хавф-хатарни минималлаштириш, адекват тушунчадир, аммо турли молиявий бошқарув механизмлари мавжуд, жумладан суғурталаш. У размеридан қатъи назар зарарни қоплаш имконини беради.

Хавф-хатарларни таҳлил қилиш, уларни аниқлаш ва баҳо беришдан ташкил топади.

Меҳмондўстлик индустрияси корхоналари хўжалик ҳаётларида қуйидаги хавф-хатарлар учраб туриши мумкин: экологик, саноат, инвестицион, тадбиркорлик, молиявий, тижорат, давлатли, кредит, техник, сиёсий ва ҳоказолар.

Экологик хавф-хатар деганда, атроф-муҳитга етказилган зарар учун фуқаролик жавобгарлигининг келиш эҳтимоли тушунилади, шунингдек учинчи шахсларнинг ҳаёти ва соғлиғига ҳам. У қурилиш ва ишлаб чиқариш объектларини эксплуатация қилиш жараёнида вужудга келиши мумкин ва у ишлаб чиқариш хавф-хатарининг асосий қисми ҳисобланади.

Саноат корхоналари яқинида жойлашган меҳмонхоналар ва бошқа инсонларни жойлаштириш воситалари саноат хавф-хатарига дуч келишади.

Саноат хавф-хатари деганда ушбу корхона ва учинчи шахсларга турли тавсифдаги воқеалар натижасида ишлаб чиқариш жараёнининг меъёрл кечмаслиги туфайли зарар етказилиш хавфи тушунилади. Улар жумласига куйидагилар 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 натижасидаги 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.

Инвестицион хавф-хатарлар инвестицион лойиҳаларни амалга ошириш чоғида фойдани ола олмаслик ёки йўқотиш имкониятлари билан боғлиқ бўлади.

Улар лойиҳани амалга ошириш хусусиятлари ва маблағларни жалб қилиш усулига боғлиқ ҳолда таснифлаштирилади. Умумий ҳолда куйидагилар ажратилади:

- кредитли;
- инвестицион лойиҳанинг биринчи босқичида вужудга келганлари;
- инвестицион лойиҳанинг иккинчи босқичи билан боғлиқ тадбиркорликлари;
- давлатлилари.

24.4. Тадбиркорлик хавф-хатари

Тадбиркорлик хавф-хатарлари ички ва ташқи бўлади.

Ичкилари тадбиркорнинг меҳмонхона-ресторан сервиси маҳсулотларини ишлаб чиқиш ва сотишни ташкил этиш қобилиятларига боғлиқ бўлади. Уларга куйидаги омиллар таъсир кўрсатади : менежмент даражаси, таннарх, маҳсулот (хизмат) сифати

ва ишончлилиги, сотиш шароитлари, реклама, меҳмонхона-ресторан маҳсулотини сотишнинг ташкил этилиши, айланма маблағларнинг мавжудлиги, мижозлар ва бошқалар.

Ташкилари тадбиркор томонидан кутилаётган фойдаларни унинг контрагентлари томонидан ўз мажбуриятларини бажармасликлари натижасида ёки бошқа унга боғлиқ бўлмаган шароитлар туфайли ола олмасликлари билан боғлиқдир.

Тадбиркорлик хавф-хатарларидан зарарлар тўғри ва билвосита бўлиши мумкин.

Тўғри зарар – бу асосий ва айланма фондларнинг йўқотилиши, ходимларга жисмоний зарар, учинчи шахслар (аҳоли ва ташкилотлар)га жисмоний ва мулкый зарар.

Билвосита зарар – бу турли сабабларга кўра хўжалик фаолиятида танаффус натижасида даромадларни ола олмаслик (йўқотилган имкониятлар).

Тадбиркорлик хавф-хатарлари қуйидаги сабабларга кўра вужудга келиши мумкин:

- табиий – zilзила, сув тошқини, қаттиқ шамол ва ҳоказолар;
- бинолар ва қурилмаларнинг эскириши, асбоб-ускуналар ва машиналарнинг бузилиши;
- ходимлар хатолари;
- ёмон ниятли ҳаракатлар;
- тадбиркор шерикларининг битимлар бўйича ўз мажбуриятларининг бузишлари;
- кўзда тутилмаган харажатлар – суд ва бошқалар.

Тадбиркорлик хавф-хатарлари ўз ичига қуйидаги асосий турларни олади:

- ишлаб чиқилган хизматларнинг талаб қилинмагани;
- хўжалик шартномалари (контрактлар) бажарилмаган хавф-хатари;
- меҳмонхона хизматлари бозоридаги рақобатнинг кучайиши хавф-хатари;
- меҳмонхона хизматлари бозоридаги конъюнктуранинг ўзгариши хавф-хатари;
- кўзда тутилмаган хавф-хатарларнинг вужудга келиши ва даромадларнинг камайиши хавф-хатари;
- тадбиркор ташкилоти мулкнинг йўқотилиш хавф-хатари;
- форс-мажор хавф-хатарлари.

Қуйида меҳмонхона бизнеси билан боғлиқ хавф-хатарларни кўриб чиқамиз.

Меҳмонхона хизматлари ва ресторан маҳсулотларининг талаб қилинмаслик хавф-хатари. У маълум меҳмонхона корхонаси ёки унда фаолият юритаётган ресторан овқатларининг истеъмолчилар томонидан харид қилишдан воз кечишлари туфайли вужудга келади. Бундай воз кечиш сабаблари жуда кўп бўлиши мумкин, уларни ички ва ташкиларга бўлиш мумкин.

Ички сабаблар корхонанинг (меҳмонхона, ресторан), унинг бўлимлари, хизматлари, сменалари, бригадалари ва алоҳида ишчиларининг ўз фаолиятларига боғлиқ бўлади. Уларга қуйидагиларни келтириш мумкин:

- хизмат кўрсатадиган ходимлар (ишловчилар) 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 бошқариш;
- меҳмонхона хизматлари бозорининг маркетинг тадқиқотлари ва бошқалар.

Хизматларнинг талаб қилинмаслик хавф-хатари хизматлар соҳаси корхоналари ходимлари малакаси даражасига, уларнинг ишчан 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, хомашёлар, 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 хомашё 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 шохобчалари ва силжитиш тизимларининг ташкил этилиши;

- сотиш каналларини танлаш – улгуржи ва чакана воситачилик фирмалари хизматларидан фойдаланиш ёки хизматларни истеъмолчига мустақил сотиш.

Хизматларни талаб қилмаслик билан боғлиқ хавф-хатарнинг вужудга келиш эҳтимоли, сотишнинг самарасиз ташкил этилишида ҳам бўлади. Бундай ҳолатларга қуйидагилар кириди:

- агарда 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 керакли даражада баҳоламаслик ёки ҳаддан ташқари кўп баҳолашда хато қилиши мумкин;

- агарда меҳмонхона катта иқтисодий мустақилликни сақлаш мақсадида воситачи фирмалар хизматларидан воз кечса ва ўз сотув каналларини ташкил этса, уларни сақлаш харажатлари фойда ҳажмини камайтиради. Бу рақобатбардошлик даражаси ва сотиш ҳажмларини камайтириши мумкин;

- агарда меҳмонхона воситачи фирмаларга локал ва ҳудудий бозорларда хизматларни сотиш бўйича ҳуқуқларни берса. Воситачи фирмаларнинг керакли даражада қизиқишларининг бўлмаслиги ёки керакли даражада тажрибанинг бўлмаслиги, моддий имкониятларнинг паст даражаси меҳмонхона хизматларини сотиш ҳажмларини камайтириши мумкин.

Хизматларни реклама қилишни ташкил этиш бўйича қандайдир қадамларни қўйишдан олдин, меҳмонхонага бу нима мақсадда амалга оширилишини аниқлаш лозим, чунки нотўғри танланган мотив

ёки реклама образи, кутилаётганга караганда тамоман тескари натижани бериши мумкин.

Реклама профессионал даражада бажарилиши лозим. Тежаш мақсадида рекламани тасодифий агентликларга буюриш керак эмас. Талаб қилинмаслик хавф-хатари қуйидаги ҳолатларда вужудга келиши мумкин:

- реклама интенсивлиги, унинг истеъмолчига етказилиш тезлигининг керакли даражада бўлмаганлиги ёки керагидан ортиқчалиги;

- реклама нотўғри сегментлаштирилган, мумкин бўлган истеъмолчиларнинг турли гуруҳлари ўртасида мазмунига кўра реклама роликлари нотўғри тақсимланган;

- бозорнинг маълум бўғини ёки истеъмолчиларнинг маълум гуруҳи учун реклама шакллариининг самарасиз турлари танланган.

Хизматларни талаб қилинмаслик хавф-хатарининг ташки сабаблари одатда меҳмонхона фаолиятига бевосита боғлиқ бўлмайди, лекин айрим ҳолатларда бундай боғлиқлик мавжуд. Масалан, ҳужжат айланишининг ёмон ташкил қилиниши туфайли, истеъмолчига унинг буюртмаси бажарилиши мумкинлиги кеч хабар қилинса, натижада истеъмолчи буюртмали хизматларни харид қилишдан бош тортади.

Бундай ҳолат кўпинча меҳмонхоналарнинг туристик фирмалар билан ишида вужудга келади. Меҳмонхоналар ёдларидан чиқаришадиларки, олдиндан бронлаштиришнинг қаттиқ муддатлари туристик фирмаларни харидорларга харид қилиш пайтида меҳмонхона қулайлиги, номер-фондларининг категориялари ҳақида ахборот беришни талаб қилади. Меҳмонхоналар томонидан паст ижро тартиби бўлганлиги сабабли, туристик фирмалар кўпинча мижозлар билан судлаш объектига, уларга меҳмонхоналарнинг норози муносабатларига дуч келинмоқда.

Дастлабки буюртма берилган меҳмонхона хизматларининг талаб қилинмаганлигига барқарор бўлмаган иктисодий ҳолат, жумладан инфляция сабаб бўлади.

Сиёсий барқарорликнинг бўлмаслигини ҳам инобатга олиш зарур бўлади.

Демографик омил ҳам шунингдек меҳмонхона хизматларининг талаб қилинмаслигига сабаб бўлади.

Хўжалик шартномаларининг (контрактларининг) бажарилмаслиги хавф-хатари. Меҳмонхона хизматлари барқарор ишининг муҳим омили бўлиб, шериклар ўртасидаги шартномаларнинг ўз вақтида бажарилиши ҳисобланади.

Амалиёт шуни кўрсатадики, хизматлар соҳасида корхоналар кўпинча шериклар томонидан шартномаларнинг бажарилмасликларидан, уларнинг тўлов қобилиятлари бўлмасликларидан хавф-хатарга тушишади.

Таянч иборалар: туризм, меҳмонхона, меҳмондорчилик индустрияси, корхона, молиявий ресурслар, сегмент, маркетинг, бронлаштириш, рақобат, дифференциациялашув, стратегия, агрессив, консерватив, менежмент, валюта.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида маркетингнинг ўрнини ёритинг.

2. Меҳмонхона хизматлари бозорини сегментлаштириш деганда нимани тушунасиш?

3. Рақобат нима?

4. Хавфлилик даражасига кўра хавф-хатарлар қандай турларга бўлинади?

5. Экологик хавф-хатар нима?

6. Тармоқ ичидаги рақобат билан тармоқлараро рақобатнинг фарқини айтинг.

ГЛОССАРИЙ

1. Ботель – унчалик катга бўлмаган сувдаги меҳмонхона. Жихозланган қўлайликларга эга бўлган кема.

2. Бутун дунё туристик ташкилоти (БТТ) – ҳукуматлараро ташкилот (1975 йилда ташкил топган) бўлиб, туризмнинг ривожланишига қўмаклашади, 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 катнашчиларига туристик хизматлар кўрсатиш шартномаси доирасида экскурсия-ахборот, ташкилий йўсиндаги хизматлар ва малакали ёрдам кўрсатувчи жисмоний шахс.

5. Диллер – туристик хизматларнинг олди-сотди билан шуғулланувчи туристик корхоналар, кўпинча улар ўз ҳисобига ва ўзининг номидан иш олиб боришади.

6.Имидж – корхонанинг бозордаги обрўси

7.Инвестиция – чекланган ресурслар шароитида иқтисодий-социал самара олиш мақсадида миллий иқтисодиётнинг у ёки бу соҳаларига капитал киришиш.

8.Инвестициялаш – туристик фаолият объекти ёки тадбир-корлик лойиҳасига маълум, шартномада айтиб ўтилган шартларда инвестицияни амалга ошириш.

9. Ички туризм – бир мамлакат фуқароларнинг ўз ҳудудлари чегарасида амалга оширадиган туризм.

10. Кемпинг– одатда шаҳар чеккасида мотелдан узоқ бўлмаган ерда жойлашган бўлади. Автотуристлар, мототуристлар ва велотуристлар учун қўлайлик яратилган бўлади. Сайёҳатчиларга ётиш учун хона берилади, кўпинча палатка ёки ёзги уйчалар ва баъзи қўлайликлари билан жиҳозланган ошхоналарда махсус таомларни тайёрлаш мумкин.

11. Мотель – автотуристлар учун меҳмонхона. Қўлай номерлардан ташқари туристларга автомашиналарини турар жойлари билан ҳам таъминланади. Одатда мотелларда ресторан, бар, кино-видеофильмлар куриш, конференция заллари, спорт билан шуғулланиш ва ўйин майдонлари, бассейн, теннис кортлари ҳам хизмат кўрсатади.

12. Оилавий меҳмон уйи. Мазкур меҳмон уйида уй эгасининг оила аъзолари билан бирга яшаш тамойили бўйича бир вақтнинг

Ўзида 10 нафаргача ташриф буюрувчиларга (туристларга) вақтинча яшаш ва (ёки) овқатланиш бўйича хизматлар кўрсатувчи, шунингдек, ҳар бир яшовчи шахсга 3 м² ҳисобидан тўғри келадиган тураржой майдонига эга бўлган хусусий уй-жой ҳисобланади;

13. ОТЕЛЬ – ҳашаматли уй, бино. Меҳмонхонанинг халқаро номи.

14. Пансионат – бу эркин шаклда, қурилиш пайтида меҳмонхона сифатида барпо этилмаган уйлардир. Пансионлар 10-20 кишига мўлжалланади.

15. Ротель – ҳаракатланувчи меҳмонхона, вагон кўринишидаги 1 ёки 2 ўринли номерга эга бўлган, кийиниш хонаси, умумий овқатланиш, умумий ҳожатхонага эга бўлган меҳмонхона.

16. Сертификат — сайёҳлик хизматлар сифатини ва уларнинг муайян стандартга ёки бошқа меъёрлаш ҳужжатга мувофиқлигини тасдиқловчи ҳужжат.

17. Тур – муайян йўналиш бўйича туристик хизматлар мажмуи (жой бандлаш, жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт, рекреация, экскурсия хизматлари ва бошқа хизматлар) билан таъминланган аниқ муддатлардаги туристик саёҳат;

18. Турист – ўз қизиқишларини қондириш мақсадида 24 соатдан кам ва 12 ойдан кўп бўлмаган муддатга чегарани кесиб ўтган киши.

19. Туристик база – бу сайёҳлик 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 алпинистлар, сув, чанғи спорти билан шуғулланувчилар ва бошқалар киради.

20. Туристик гуруҳ раҳбари — туристик фаолият субъектининг вакили бўлган ва унинг номидан иш кўриб, туристларга ҳамроҳлик қилувчи, туристик хизматлар кўрсатиш шартномаси шартларининг бажарилишини таъминловчи жисмоний шахс.

21. 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.

22.Туристик ресурслар тегинли ҳудуднинг табиий-иқлим, соғломлаштириш, тарихий-маданий, маърифий ва социал-маиший объектлар мажмуаси.

23.Туристик уй – фаол ҳаракатдаги туристларни қисқа муддат дам олиши учун мўлжалланган бош панадир. Булар асосан тоғ ён бағрида жойлашган бўлиб, шарт-шароитлари минимал даражада бўлади.

24.Туристик фаолият – саёҳатларни ва улар билан боғлиқ хизматларни ташкил этиш борасидаги фаолият.

25.Туристик фаолият субъектлари — белгиланган тартибда рўйхатга олинган ва туристик хизматлар кўрсатиш билан боғлиқ фаолиятни амалга ошириш учун лицензияси бўлган корхоналар, муассасалар, ташкилотлар.

26.Туристик фаолиятни амалга ошириш учун лицензия — туристик фаолиятни амалга оширишга бўлган ҳуқуқни тасдиқловчи махсус рухсатнома.

27.Туризм Хартияси – халқаро туризмнинг ривожланиши ҳақидаги Қонун, БТТ Бош ассамблеяси томонидан 1985 йили 6-сессиясида қабул қилинган.

28.Туристик хизматлар – туристик фаолият субъектларининг жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт, ахборот-реклама хизматлари кўрсатиш борасидаги, шунингдек сайёҳларнинг эҳтиёжларини қондиришга қаратилган бошқа хизматлари.

29.Флотель – сўзиб юрувчи меҳмонхона кemasи. Сувдаги улкан отель, махсус жиҳозланган бўлади. Қулай номерлардан ташқари, яхши дам олиш учун қулайлик яратилган, вақтинчалик офисдан фойдаланиш, оператив восита алоқалари: телефон, ксерокс, факс ва бошқа хизматлар кўрсатилади.

30.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

I. Ўзбекистон Республикасининг қонунилари

1.1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. -Т.: Ўзбекистон, 2014.

1.2. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни: Ўзбекистон Республикасида мулкчилик тўғрисида, 1990 йил 31 октябрь.

1.3. Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролик Кодекси (1-қисм). -Т.: Ўзбекистон, 1995.

1.4. Ўзбекистон Республикасининг Меҳнат кодекси, 1995 йил 21 декабрь.

1.5. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни: Акциядорлик жамиятлари ва акциядорларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида, 1996 йил 26 апрель.

1.6. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни: Туризм тўғрисида, 1999 йил 20 август.

1.7. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни: Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида, 2000 йил 25 май,

1.8. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни: Масъулияти чекланган ва қўшимча масъулиятли жамиятлар тўғрисида, 2001 йил 6 декабрь

1.9. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни: Банкротлик тўғрисида, 2003 йил 24 апрель.

1.10. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни: Хусусий корхоналар тўғрисида, 2003 йил 11 декабрь.

1.11. Ўзбекистон Республикаси Солиқ кодекси, 2007 йил 25 декабрь.

1.12. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни: Инвестиция фаолияти тўғрисида (янги таҳрирда), 2014 йил 9 декабрь.

II. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармонлари ва Қарорлари, Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари

2.1. Указ Президента Республики Узбекистан от 27 июля 1992 года, за № УП-447 “Об образовании Национальной компании Узбектуризм”.

2.2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистонда туризм соҳаси учун малакали кадрлар тайёрлаш тўғрисида”ги Фармони. 1999 йил 30 июнь, ПФ-№2332.

2.3. Ўзбекистон Президентининг “Акциядорлик жамиятларида замонавий корпоратив бошқарув услубларини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони, 2015 йил 24 апрель.

2.4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Фармони, 2017 йил 7 февраль, ПФ-№ 4947.

2.5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2018-2019 йилларда туризм соҳасини ривожлантириш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар тўғрисида”ги Қарори, 2017 йил 16 август, ПҚ- № 3217.

2.6. Ўзбекистон Республикаси Президентини 2019 йил 5 январдаги “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”, ПФ-5611-сон Фармони.

2.6. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 3 июня 1995 года, за №210 “О мерах по созданию современной инфраструктуры международного туризма в Республике Узбекистан”.

2.7. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 8 августа 1998 года, за №346 “О совершенствовании организации деятельности туристических организаций”.

2.8. 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”.

2.9. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2018 йил 7 августдаги “Оилавий меҳмон уйлари фаолиятини ташкил этиш тўғрисида”ги 631-сон Қарори.

2.10. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 16 сентябрдаги “Меҳнатга ҳақ тўлаш ягона тариф сеткасини янада такомиллаштириш тўғрисида”ги 775-сон Қарори.

III. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари

3.1. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон демократик Ўзбекистон давлатни биргаликда барпо этамиз. –Т.: “Ўзбекистон” НМИУ, 2016.

3.2. Мирзиёев Шавкат Миромонович. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қондаси бўлиши керак. Мамлакатимизни

2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий якунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маъруза, 2017 йил 14 январь. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017.

3.3. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. –Т.: “Ўзбекистон” НМИУ, 2017.

3.4.Мирзиёев Ш.М. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. // Халқ сўзи, 2017 йил 23 декабрь.

3.5.Мирзиёев Ш.М. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси.//Халқ сўзи, 2018 йил 29 декабрь,

IV. Дарсликлар

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

4.2. Budgets of National Tourism Organizations, 2008 – 2009. World Tourism Organization, Madrid, Spain, 2010.

4.3. Здоров А. Б. Экономика туризма. М., Финансы и статистика. 2007.

4.4.Макконнелл К.Р, БРЮ С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 Т.: Пер. С англ. Т. 2. – Таллин, 1993.

4.5.Moliya: Korxonalar moliyasi. Darslik / J.R.Zaynalov, S.S.Aliyeva, Z.O.Axrorov va boshqalar. –Т.: Iqtisod-moliya”, 2018.

4.6.Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Академия, 5-е изд., 2009.

4.7. Солиев А., Бузрукхонов С. Маркетинг. Бозоршунослик. Дарслик. - Т.: “Иқтисод-молия”, 2010.

4.8. Тёмный Ю. В., Тёмная Л. Р. Экономика туризма. Учебник. – М., Финансы и статистика, 2013.

4.9. Tourism Highlights. Edition 2011 Edition. – Madrid, WTO Publications Department. - 2011.

4.10. 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.

4.11. Xodiyev B.Y., Shodmonov Sh.Sh. .Iqtisodiyot nazariyasi: Darslik. – T.: “Barkamol fayz media”, 2017, 454 bet.

4.12. Чудновский А. Д., Жукова М. А. Управление индустрией туризма России в современных условиях. – М. : Кнорус, 2010.

4.13. 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 ва илмий мақолалар

5.1. Рахимов З.К., Шавқиев Э.Ш. Инвестицияларнинг социал-иқтисодий моҳияти ва аҳамияти. // Монография: Хизмат кўрсатиш соҳасини модернизациялаш ва аҳоли фаровонлигини юксалтириш: муаммо ва ечимлар. - Т.: “Fan va texnologiya”, 2019.

5.2. Сафаров Б.Ш. Минтақавий туризм хизмат бозорининг иқтисодий механизмини такомиллаштириш. Монография. – Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2013.

5.3. Сафаров Б.Ш. Миллий туризм хизматлар бозорини инновацион ривожлантиришнинг методологик асослари. Монография. – Т.: “Fan va texnologiya” нашриёти, 2016.

5.4. Шавқиев Э.Ш. Тадбиркорлик – аҳоли фаровонлигини оширишда асосий омил. //Хизмат кўрсатиш соҳасини модернизациялаш ва аҳоли фаровонлигини юксалтириш: муаммо ва ечимлар. Монография. Муаллифлар жамоаси – Т.: “Fan va texnologiya”, 2019.

5.5. Ғозибеков Д. Ғ. Инвестицияларни молиялаштириш масалалари. Монография..-Т.: Молия 2003.

5.6. Шавқиев Э., Каримов З.Тижорат банклари фаолиятининг социал-иқтисодий самарадорлигини оширишда инновацион хизматларнинг роли.// Ўзбекистон Республикаси қишлоқ ва сув хўжалиги вазирлиги, Самарқанд қишлоқ хўжалиги институти ва Жанубий Корея Республикасининг Кангвон университети ҳамкорлигида ташкил этилган халқаро назарий-амалий конференция материаллари. – Самарқанд, СамҚХИ, 2015.

5.7. Шавқиев Э., Ҳазратов А.П. Ўзбекистонда хизмат кўрсатиш соҳаси фаолиятининг ўсиш тенденцияси. // “Сервис” илмий-амалий журнал, 2013 йил, 3 сон.

VI. Ўқув қўлланма ва рисолалар

6.1. Драчева Я. В., Лазовская С. В. Экономика туризма. Учебное пособие. - Краснодар, Южный институт менеджмента, 2012.

6.2. Заработная плата на предприятии / Хасанов Н.Х., Хайдаров Ш.У, Югай Л.П. - Т.: издательский дом «Мир экономики и права», 2004.

6.3.Imomov H. N. Investitsiyalarni tashkil etish va moliyalashtirish. (O'quv qo'llanma) –Т.:TDIU, 2010,17 bet.

6.4.Karlibayeva R.X. Investitsiyalarni tashkil etish va moliyalashtirish. Oliy o'quv yurtlari uchun o'quv qo'llanma. –Т.: Cho'lpon nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi, 2011.

6.5. Тухлиев И.С. ва бошқалар. Туризм асослари. Ўқув қўлланма - Самарқанд, СамИСИ, 2010.

6.6. Тухлиев И.С., Қудратов Ғ.Х., Пардаев М.Қ. Туризмни режалаштириш. - Т.: Иқтисод-молия, 2010.

6.7. Черевичко Т. В. Экономика туризма. Учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2012.

6.8. Ҳайитбойев Р., Саттаров А. Туризм маршрутларини ишлаб чиқиш технологияси. - Самарқанд: СамИСИ, 2009.

6.9. 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.

6.10. Ожегов Сергей Иванович. СЛОВАРЬ РУССКОГО ЯЗЫКА. Ок. 57000 слов. Под. Ред.д-ра филол. наук, проф. Н.Ю. Швердовой. – 12-е изд. – М.: Рус. яз., 1978.

6.11. Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги, Тошкент давлат иқтисодиёт университети. –Т.: “Маънавият” нашриёти, 2017

6.12. Ўзбекистон миллий энциклопедияси. 4-жилд. Зебунисо – Кониғил. Таҳрир ҳайати М.Аминов, Т.Даминов, Т.Долимов ва б. – Т.:” Ўзбекистон миллий энциклопедияси” Давлат илмий нашриёти, 2002, 145 бет.

6.13. Ўзбек тилининг изоҳли луғати.–М.: “Рус тили” нашриёти, 1981

VII. Интернет сайтлари

7.1. www.uza.uz

7.2. www.lex.uz

7.3. www.ziyounet.uz

7.4. www.kun.uz

Кириш	3
1-мавзу. “Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” фанининг мақсади ва вазифалари.....	7
1.1.Хизмат кўрсатиш соҳасининг социал-иқтисодий мазмуни.....	7
1.2. Хизматлар таснифи.....	15
1.3.“Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” фани иқтисодиёт фанларининг таркибий қисми ва билимлар соҳаси	19
1.4.“Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” фанининг предмети ва ўрганиш усуллари.....	22
1.5.“Туризм ва меҳмонхона хизматлари иқтисодиёти” фанининг мақсади ва вазифалари.....	27
2-мавзу. Хизмат кўрсатиш соҳасида туризм ва меҳмонхона хўжалиги хизматларининг ўрни.....	30
2.1-мавзу: Хизматлар соҳасида туризм.....	30
2.1.1. Туризмнинг иқтисодий моҳияти.....	30
2.1.2.Туризмнинг жамият иқтисодиётида тутган ўрни.....	33
2.1.3. Туризм турлари ва шакллари.....	39
2.2-мавзу. Хизматлар соҳасида меҳмонхона хўжалиги.....	45
2.2.1. Меҳмонхона хизматларининг ўзига хос хусусиятлари.....	45
2.2.2.Меҳмонхона хўжалиklarининг ташкил этилиши.....	49
2.2.3. Меҳмонхона хўжалигининг иқтисодий тузилиши.....	53
2.2.4. Халқаро хизматлар.....	55
3-мавзу. Туризм хизматлар бозорининг ривожланиш хусусиятлари.....	59
3.1.Туристтик бозор тушунчаси ва функциялари.....	59
3.2. Туристтик бозор таркиби.....	63
3.3. Туристтик бозорни сегментациялаштириш.....	66
3.4. Туристтик бозорга таъсир этувчи асосий омиллар.....	70
4-мавзу. Туризмда табдиркорлик ва тижорат фаолиятининг асослари.....	75
4.1.Туризмда табдиркорлик фаолиятининг моҳияти ва мазмуни.....	75
4.2.Туризмда табдиркорлик фаолияти турлари.....	80
4.3.Туроператорлар турларини ташкил этиш ва ҳозирги шароитда туроператорнинг хусусиятлари.....	82
4.4.Туристтик агентлик туристик бозорда тижорат фаолиятининг бир тури сифатида.....	86
5-мавзу. Туристтик индустриянинг иқтисодий асослари.....	91
5.1. Туристтик индустрия тушунчаси.....	91
5.2. Туристтик корхоналар функцияси.....	93
5.3. Туристтик бизнес соҳасидаги ташкилий-ҳуқуқий шакллар.....	97
6-мавзу. Туристтик маҳсулотнинг иқтисодий табиати.....	106
6.1. Туристтик маҳсулот моҳияти.....	106
6.2. Туристтик пакет.....	109

6.3. Туристик маҳсулот таркиби.....	111
6.4. Ялпи туристик маҳсулот.....	113
7-мавзу. Туристик маҳсулотни силжитиш.....	115
7.1. Сотув шохобчаларини шакллантириш.....	115
7.2. Туристик маҳсулотни сотишнинг шакллари тавсифи.....	117
7.3. Туристик маҳсулотни силжитиш тизими.....	120
7.4. Туризмда реклама.....	123
8-мавзу. Туризмда шартнома муносабатлари.....	127
8.1.Туристик корхоналарнинг турмаҳсулотларни сотишдаги асосий ҳамкорлик муносабатлари.....	127
8.2.Туризмда агентлик шартномаларини тузиш усуллари.....	128
8.3.Туристик шартноманинг зарурий шартлари.....	130
9-мавзу. Меҳмондорчилик хизматларини кўрсатувчи меҳмонхона ҳўжалиги ташкилий тизими.....	134
9.1.Жойлаштириш воситалари ва уларнинг таснифи. Туристик меҳмонхона, унинг белгиланиши ва хусусиятлари.....	134
9.2.Туристларга меҳмонхона хизматини кўрсатиш технологияси.....	136
9.3.Меҳмонхоналар ва номерлар таснифи. Меҳмонхона хизматларини тақдим қилиш қоидалари.....	138
10-мавзу. Туризм ва меҳмонхона корхоналари маҳсулот (хизмат)ларини стандартлаштириш ва сертификатлаштириш...	141
10.1.Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналари маҳсулоти (хизматлари)ни стандартлаштириш ва сертификатлаштириш жараёнининг моҳияти.....	141
10.2. Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарида сифатли хизмат кўрсатишни сервисни яратиш шароитлари.....	146
10.3. Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналари маҳсулоти (хизмати)нинг ҳаётий цикли.....	146
11-мавзу. Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарини бошқариш.....	150
11.1. Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналари фаолиятида бошқарувнинг объектив зарурияти.....	150
11.2.Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарини бошқаришнинг тамойиллари, мақсад ва вазифалари.....	157
11.3.Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарида бошқарувнинг ташкилий тузилмалари ва функциялари.....	162
11.4.Туризм ва меҳмонхона ҳўжалигикорхоналари бошқарувини такомиллаштириш ва самарадорлигини ошириш йўллари.....	167
12-мавзу. Миллий иқтисодиётнинг хизмат кўрсатиш соҳасида режалаштириш фаолиятининг хусусиятлари.....	173
12.1. Режалаштиришнинг моҳияти ва аҳамияти.....	173
12.2. Режалаштиришнинг услубий асослари ва тамойиллари.....	176
12.3.Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарида режалаштириш ва башорат қилиш.....	181

12.4.Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини ривожлантириш режасининг асосий бўлимлари ва кўрсаткичлари...	186
12.5.Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари бизнес режаси...	189
13-мавзу: Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг иқтисодий самарадорлиги.....	196
13.1.Самарадорлик тушунчаси.....	196
13.2.Туристик ва меҳмонхона хизматлари самарадорлик кўрсаткичлари.....	201
13.3.Туристик ва меҳмонхона хизматлари самарадорлигини ошириш йўллари.....	205
14-мавзу. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари фаолиятининг харажатлари.....	209
14.1. Харажатлар тушунчаси ва уларнинг иқтисодий мазмуни.....	209
14.2.Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари хизматлари таннарини ҳосил қилувчи харажатлар.....	215
14.3. Корхона харажатларининг таснифланиши.....	219
15-мавзу. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг даромади, фойдаси ва рентабеллиги.....	227
15.1.Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг даромадлари ва фойдасининг шаклланиш манбалари.....	227
15.2. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг фойдасини кўпайтириш йўллари.....	243
15.3. Рентабелликнинг моҳияти ва кўрсаткичлари.....	245
15.4.Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналари соф фойдасининг тақсимланиш тартиби.....	248
16-мавзу. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг молиявий барқарорлиги.....	250
16.1. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида молиявий муносабатлар.....	250
16.2. Молиявий мустаҳкамлик захираси ва тижорат сиёсати.....	251
16.3. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарини молиявий барқарорлиги таҳлили.....	253
17-мавзу: Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарининг асосий фондлари (капитали).....	257
17.1.Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида асосий капитали тушунчаси ва таркиби.....	257
17.2. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида ишлаб чиқариш фондларининг таркиби.....	260
17.3. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги корхоналарида номоддий активлари.....	262
17.4.Асосий ишлаб чиқариш фондлари ва номоддий активларни ҳисоблаш ва баҳолаш турлари.	265
17.5.Асосий ишлаб чиқариш фондларининг эскириш ва амортизацияси.	269

17.6. Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарида асосий фондлардан фойдаланиш кўрсаткичлари ва уларни яхшилаш йўллари.....	274
18-мавзу. Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарининг айланма маблағлари.....	279
18.1.Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарида айланма капитали тушунчаси, таркиби ва тузилиши.....	279
18.2. Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарида айланма маблағларининг айланиши ва унинг кўрсаткичлари.....	283
18.3. Айланма маблағларга эҳтиёжни аниқлаш.....	288
19-мавзу. Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарида меҳнатни ташкил этиш ва ходимларни бошқариш.....	291
19.1. Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарида меҳнат ва уни ташкил этиш.....	291
19.2. Меҳнат ресурсларининг сон тавсифи.....	294
19.3. Ишчи кучи ҳаракати кўрсаткичлари.....	296
19.4. Иш вақти ва ундан фойдаланиш.....	297
20-мавзу.Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарида иш ҳақи ва меҳнат унумдорлиги.....	302
20.1. Иш ҳақининг моҳияти.....	302
20.2. Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарида меҳнатга ҳақ тўлаш шакллари.....	303
20.3. Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарида иш ҳақи фондининг таркиби.....	305
20.4. Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарида меҳнат унумдорлиги.....	307
21-мавзу:Меҳмонхона бизнесида нархлаштириш сиёсатини амалга ошириш.....	312
21.1.Нархлаштириш механизмлари.....	312
21.2. Туризм ва меҳмонхона хизматлари бозорида баҳо ва талаб ўртасидаги ўзаро ҳаракат.....	315
21.3.Нарх ва таклиф ўртасидаги ўзаро боғлиқлик.....	317
21.4.Меҳмонхона хизматлари бозорининг тузилмаси ва нархлаштириш.....	318
21.5. Чет эл меҳмонхоналарида нархлар.....	323
22-мавзу.Туристтик маҳсулотларга нарх белгилашнинг хусусиятлари	330
22.1.Туристтик ташкилотларда нархлаштиришнинг моҳияти.....	330
22.2. Туристтик маҳсулотнинг нархини белгилаш услублари.....	331
22.3. Туристтик маҳсулот нархининг тузилиши.....	333
23-мавзу.Туризм ва меҳмонхона ҳўжалиги корхоналарида инвестиция лойиҳаларининг самарадорлигини баҳолаш.....	338
23.1. Инвестицияларнинг социал-иқтисодий моҳияти.....	338
23.2. Инвестиция лойиҳалари тушунчаси.....	345

23.3. Инвестиция лойиҳаларини молиялаштириш ва инвестиция ресурслари кийматини аниқлаш.....	348
23.4. Инвестицияларнинг иқтисодий самарадорлигини баҳолаш.....	352
24-мавзу. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги иқтисодиётида маркетинг тадқиқотлари ҳамда хавф-хатарларни бошқариш.....	357
24.1. Маркетинг асослари.....	357
24.2. Рақобат анъаналари, тармоқни ривожлантириш истикболлари..	360
24.3. Хавф-хатарлар таснифи.....	364
24.4. Тадбиркорлик хавф-хатари.....	367
Глоссарий.....	373
Фойдаланилган адабиётлар.....	376

Ш. СУЛТОНОВ, Э. ШАВҚИЕВ, З. УСМАНОВ

**ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА
ХИЗМАТЛАРИ ИҚТИСОДИЁТИ**

(Ўқув қўлланма)

Тошкент – «Инновацион ривожланиш нашриёт-матбаа уйи» – 2020

Мухаррир: М. Ҳайитова
Мусаввир: А.Шушунов
Мусахҳих: Ш. Миркосимова
Саҳифаловчи: А.Нарманов

Босишга рухсат этилди: 02.03.2020 й.
Бичими 60x84 1/16. Times.uz гарнитураси.
Офсет босма усулида босилди. Шартли босма табағи 24,12.
Нашриёт босма табағи 16,70. Адади 100. Буюртма №У/12-2020.

«Инновацион ривожланиш нашриёт-матбаа уйи»
босмаҳонасида чоп этилди.

100066, Тошкент ш., Олмазор кўчаси, 171-уй.

80000

45.81
T 88

