**O’ZBEKISTON RESPUBLIKASI**

**OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVASIYALAR VAZIRLIGI**

**SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI**

**“REAL IQTISODIYOT” KAFEDRASI**

**Sh.A.SULTONOV**

# TURIZM IQTISODIYOTI

**O’QUV QO’LLANMA**

**SAMARQAND – 2024**

**UO‘K:** 338.48(075.8)
S 96
**KBK:** 65.433ya73

Sh.A.Sultonov. **Turizm iqtisodiyoti** [Matn]: **o‘quv qo‘llanma /** Samarqand iqtisodiyot va servis instituti – Samarqand.: “FAN BULOG’I” nashriyoti, 2024 - 270 bet.

Mazkur o’quv qo’llanmada turizmning milliy iqtisodiyotda tutgan o’rni, turistik industriyaning iqtisodiy asoslari, turistik mahsulotning iqtisodiy tabiati va uning sifati, turistik bozor va uni segmentasiyalashtirish, turistik korxonalarida narxlashtirish, turistik korxonalar resurslari va ulardan samarali foydalanish, tarmoqga investisiyalar jalb etish va investision loyihalar samaradorligini baholash kabi masalalar yoritilgan.

O’quv qo’llanmadan professor-o’qituvchilar, katta ilmiy xodim-izlanuvchilar, mustaqil-izlanuvchilar, magistrlar, malaka oshirish kurslari tinglovchilari, rahbarlar, mutaxassislar va talabalar foydalanishi mumkin.

**Taqrizchilar:**

**G.M.Shadiyeva -** Samarqand iqtisodiyot va servis instituti professori, i.f.d.

**R.X.Ergashev -** Qarshi muxandislik iqtisodiyot instituti, professori, i.f.d.

*O‘quv qo‘llanma institut Kengashining 2024-yil 30-yanvardagi majlisda muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (6-sonli majlis bayoni).*

**ISBN:** 978-9910-753-57-2

© Sh.A.Sultonov., SamISI. 2024 y.
© “FAN BULOG’I” nashriyoti. 2024 y.

# KIRISH

O’zbekiston iqtisodiyotida katta salohiyatga ega bo’lgan tarmoqlardan biri turizmdir. U orqali dunyoni bilish, boshqa davlatlarning faol aholisini mamlakatimizga jalb qilish, davlat xazinasiga valyuta kiritish va shu orqali aholining turmush farovonligini yaxshilashda katta imkoniyatlar yaratiladi.

Turizmning rivojlanishiga davlat siyosati, reklama, umumiy iqtisodiy sharoitlar, valyuta kursi, davlatlararo munosabatlar, turistik obyektlar soni va xizmatlar sifati, dam olish joylarining xavfsizligi va ahamiyati kabi omillar ta’sir ko’rsatadi. Ayniqsa, davlat siyosati va mamlakatlar o’rtasidagi munosabatlar xalqaro turizmning rivojlanishida asosiy omillardan biri hisoblanadi.

Butunjahon turizm tashkiloti Bosh Assambleyasi 25-sessiyasida davlatimiz rahbari o’z nutqida ta’kidlaganidek, “turizm sohasi jahon iqtisodiyotining eng tez rivojlanayotgan va istiqbolli tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Globallashuv jarayonlari insonlarning dunyo bo’ylab erkin harakatlanishiga keng imkoniyatlar eshigini ochdi. Butunjahon turizm kengashi ma’lumotlariga ko’ra, koronavirus pandemiyasidan avval jahon yalpi mahsulotining taxminan 10 foizi, eksportining esa 7 foizi sayyohlik sektoriga to’g’ri kelgan. Afsuski, pandemiya ushbu tarmoqqa jiddiy zarba berdi. Natijada turizm eksporti daromadlari sezilarli darajada qisqardi, millionlab ish o’rinlari yo’qotildi. Butunjahon turizm tashkiloti va sizlar vakillari bo’lgan davlatlar hukumatlari tomonidan olib borilgan tizimli ishlar natijasida bugungi kunda global turizm qayta oyoqqa turmoqda. Barcha mamlakatlarning birgalikdagi harakatlari va yaqin hamkorligi tufayli ushbu tarmoq yangi muammo va tahdidlar qarshisida o’zining moslashuvchan va barqarorligini namoyish etmoqda.

O’tgan yili dunyo miqyosida salkam bir milliard turist xorijga sayohat qildi. Bu pandemiyaga qadar bo’lgan ko’rsatkichning salkam 70 foizini tashkil etdi. Joriy yilda ushbu raqam yanada o’sishi kutilmoqda.Ko’plab davlatlar hozirgi murakkab vaziyatda o’z iqtisodiyotini tiklash va dolzarb ijtimoiy muammolarni hal etishda turizm sohasiga tayanmoqda. Global raqobat muhiti kuchaymoqda. Bu albatta bejiz emas: sohaga kiritilayotgan har bir dollar kelgusida 3-4 barobar daromad keltirishini barchangiz yaxshi bilasiz. Yaratilayotgan har bir yangi ish o’rni esa boshqa tarmoqlarda yana 2 ta ish joyini hosil qilishga imkon beradi. Shu ma’noda, turizm mamlakatlarimizning umumiy farovonligi va barqaror taraqqiyotini ta’minlashning muhim

omilidir, desak, mubolag’a bo’lmaydi. Ayni paytda, u jahon xalqlari o’rtasida madaniy almashuvlarni kuchaytiradigan, bag’rikenglik tamoyillarini mustahkamlaydigan qudratli vositadir.”

O’zbekistonda turizm iqtisodiyotning strategik tarmoqlaridan biri sifatida belgilanishi natijasida, so’nggi yillar davomida sohani jadallik bilan rivojlantirishga qaratilgan xukumat tomonidan 100 dan ortiq normativ-huquqiy hujjatlar, farmon va qarorlar qabul qilindi. O’zbekiston Respublikasida 2022-2026 yillarda turizm sohasini rivojlan-tirish konsepsiyasi qabul qilindi. Turizm sohasidagi olib borilayotgan islohatlarning natijasi ularoq, xorijiy fuqarolaridan yurtimizga viza talab etilmaydigan mamlakatlar soni 9 tadan 100 taga yetkazildi, 77 ta davlat uchun «elektron viza» tizimi joriy etildi va 109 davlat fuqarolariga O’zbekiston Respublikasida yashash huquqi berildi. Turizm uchun qiyin bo’lgan joriy yilda sohadagi subyektlar har tomonlama qo’llab-quvvatlanmoqda va ularga subsidiya va ssudalar ajratilmoqda. Mamlakatimizga 2022 yil davomida tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni 5,2 million nafar (yillik reja-2,7 million nafar)ni tashkil etdi, 2023 yilda mamlakatimizga tashrif buyuradigan turistlarning sig’imi 7,0 million nafar, 2022 yilga nisbatan 133,7 foizga oshishi prognoz qilinmoqda Turizm eksporti hajmi 2022 yil boshidan 926 million dollar bo’ldi (2019 yili daromad 951 million dollar bo’lgan). O’zbekistonga kelgan mehmonlarning sayohati o’rtacha 4-5 kungacha, sarflagan mablag’i 305 dollargacha ko’paygani (bu 2019 yilda o’rtacha 3 kunni tashkil etib, sayyohlar 195 dollar sarflagan) natijada pandemiyadan keyin turizmni qayta tiklanish holati boshlanganidan dalolat bermoqda[1]

So’nggi yillarda O’zbekistonda keng ko’lamli, ortga qaytmas tus olgan islohotlar dasturiga muvofiq, sayyohlik biznesining barcha turlarini yuritish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratildi. Soliq va bojxona imtiyozlarini taqdim etdik, kredit va moliyaviy yordamni kuchaytirildi. Yangi mehmonxonalar qurish va xalqaro brendlarni jalb etish, sayyohlar oqimini ko’paytirish uchun subsidiyalar ajratilmoqda. Shu tufayli pandemiya cheklovlariga qaramasdan, so’nggi ikki yil davomida 800 ta infratuzilma loyihasini amalga oshirldi. Birgina Samarqand shahrining o’zida turistik infratuzilmani yaxshilash uchun 1 milliard dollardan ortiq mablag’ investisiya sifatida kiritildi va “Ipak

[1] Turizm sohasi milliy iqtisodiyotning muhim drayveri. / 2023 yil 25-noyabr.
Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari. Samarqand, SamISI, 2023. – 5-10 ,бетлар
bet.

Yo’li” sayyohlik markazi barpoetildi.Bundan tashqari, sayyohlar xavfsizligini ta’minlash maqsadida turizm polisiyasi tashkil etildi.“Amirsoy” qishki kurorti, “Afsonalar vodiysi”, “Zomin” va “Chorvoq” zonalari ko’plab xorijiy sayyohlar e’tiborini tortadigan xalqaro turizm maskanlariga aylandi.Sayyohlar uchun qulay sharoit yaratish maqsadida mehmonxona o’rinlari soni 140 mingtaga yetkazildi, 70 ta yangi sayyohlik marshruti ochildi, 6 ta xususiy aviakompaniya ish boshladi.Sayyohlik sohasida professional kadrlarni tayyorlashga katta e’tibor qaratilmoqda O’zbekistondagi 35 ta oliy ta’lim muassasasida xalqaro standartlar asosida malakali mutaxassislar tayyorlanmoqda.Samarqandda “Ipak yo’li” turizm va madaniy meros xalqaro universitetida 19 ta mamlakatdan kelgan talabalar tahsil olmoqda.O’zbekistonga kelayotgan xorijlik sayyohlar soni ikki barobar ko’paydi. Turizm eksportidan tushayotgan daromad 4 barobar o’sdi.Misol uchun, sayyohlar soni bu yil Yaponiyadan – 5 barobar, Hindiston va Italiyadan – 3,5 barobar, AQShdan – 2 barobarga ortdi. Hisob-kitoblarga ko’ra, joriy yilda mamlakatimizga jami 7 million sayyoh tashrif buyuradi. Ushbu ko’rsatkichni 2030 yilga borib 15 millionga, ichki turizm oqimini esa 25 millionga yetkazishni rejalashtirilgan[2]. Turizm sohasini O’zbekiston iqtisodiyotining kuchli drayveriga aylantirish maqsadida uning quyidagi xalqaro reytinglardagi o’rnini yaxshilash vazifalari belgilandi: UNWTO turizm tez rivojlanayotgan mamlakatlar ro’yxati reytingida 2019 yildagi 4 o’rindan 2026 yilda 3 o’ringa erishish, sayyohlar uchun xavfsiz mamlakatlar reytingi (180 mamlakatlar orasida) 2020 yildagi 46 o’rindan 2026 yilda 20 ta eng xavfsiz mamlakatlar ro’yxatiga kirish; Global Muslim Travel Index halol turizm reytingi 2020 yildagi 7 o’rindan 2026 yilda 3 o’ringa erishish va Sayohat va turizmning raqobatbar-doshligi indeksida O’zbekistonni 2026 yili birinchi 50 talikka kiritish maqsad qilib belgilandi. O’zbekiston turizmidagi islohatlarning qator xalqaro e’tiroflari sifatida 2023 yil 22 noyabrda Parijdan quvochli xabar keldi, unga ko’ra YUNESKO Bosh konferensiyasining 2025 yilda bo’ladigan 43 sessiyasi o’tkaziladigan joy sifatida Samarqand shahri tanlandi. YuNESKOning bu kabi sessiyasi 1985 yildan birinchi marta Parijdan tashqarida, ya’ni O’zbekistonda o’tkaziladigan bo’ldi. Yana bir xalqaro e’tirofning natijasida Ispaniyaning Madrid shahri-da bo’lib o’tgan Birlashgan millatlar tashkilotining Butunjahon turizm tashkiloti

[2] Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Бутунжаҳон туризм ташкилоти Бош Ассамблеяси 25-сессиясидаги нутқи (president.uz).

(UNWTO) Bosh assambleyasi 2023 yilda Samarqand shahrida o'tkazilishi bo'ldi. UNWTO Bosh assambleyasi 2 yilda bir marta o'tkaziluvchi eng muhim turistik forum bo'lib, bunday yuqori darajadagi tadbir, ya'ni BMT oilasiga kiruvchi tashkilotlarning Bosh assambleyasi birinchi marta O'zbekistonda o'tkazildi. Ushbu Butunjahon turizm tashkiloti Bosh Assambleyasi 25-sessiyasida davlatimiz rahbari nutqi davomida qator dolzarb va fundamental takliflarni ilgari surdilar[3].

• birlashgan Millatlar Tashkiloti doirasida Global xavfsiz turizm kodeksini ishlab chiqish;

• tashkilotning "Yashil" turizmni joriy etish bo'yicha eng yaxshi shahar" nominasiyasini ta'sis etish;

• tashkilot doirasida 2025 yilni "Butun jahon inklyuziv turizm yili" deb e'lon qilish va maxsus deklarasiya qabul qilish; • Butunjahon turizm tashkiloti huzurida Sayyohlik bo'yicha tarixiy shaharlar kengashini tuzish;

• butunjahon turizm tashkilotining Xalqaro turizm akademiyasida iqtidorli mutaxassislar uchun maxsus grantlarni taqdim etadi;

• jahon yoshlar turizmi sammitini Toshkentda o'tkazish;

• "Ipak yo'li" brendini rivojlantirishga qo'shgan hissasi uchun Tashkilotning maxsus xalqaro mukofotini ta'sis etish;

• Yetakchi ommaviy axborot vositalari, jurnalistlar va eng yaxshi sayohat blogerlarini o'zida birlashtiradigan Global media kampusinini tashkil etish. Shuningdek, sayyohlik bo'yicha tarixiy shaharlar kengashining birinchi yig'ilishini qadimiy Buxoro shahrida, birinchi global media kampusni mamlakatimizda o'tkazish tashabbusi bildirildi.

Mamlakatimizda xorijiy sayyohlarga sifatli xizmat ko'rsatish maqsadida axborot-kommunikasiya shahobchalari va tegishli infrastrukturalar jahon talablari asosida tashkil qilingan.

"Turizm iqtisodiyoti" fanidan o'quv qo'llanmaning maqsadi − talabalarga turizm faoliyati bo'yicha chuqur bilimlar berish; tarmoq korxonalari faoliyatining ko'satkichlarini tahlil qilish usullarini amaliyotda qo'llash yo'llarini o'rgatish, bozor kon'yunkturasidagi o'zgarishlarni baholay bilish; tijorat muammolarini hal qilishga ijodiy yondoshish; ijtimoiy-iqtisodiy, huquqiy islohatlarni turizm sohasida amalga oshirilishi yuzasidan strategik va joriy qarorlarni ishlab chiqish, ularni amaliyotda ijrosini ta'minlash; turizmni ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini oshirish yo'llarini aniqlash kabi masalalar to'g'risida

[3] Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Бутунжаҳон туризм ташкилоти Бош Ассамблеяси 25-сессиясидаги нутқи (president.uz).

nazariy va metodologik bilimlar va ko’nikmalarga ega bo’lishini ta’minlashdan iborat.

O’quv qo’llanmadan professor-o’qituvchilar, katta ilmiy xodim-izlanuvchilar, mustaqil-izlanuvchilar, magistrlar, malaka oshirish kurslari tinglovchilari, rahbarlar va mutaxassislar hamda talabalar foydalanishlari mumkin.

# I BOB. TURIZMNING IQTISODIY MOHIYATI VA AHAMIYATI

## 1.1. Turizmning iqtisodiy mohiyati

Qonunchilik palatasi tomonidan 2019 yil 16 aprelda qabul qilingan Senat tomonidan 2019 yil 21 iyunda ma'qullangan "Turizm to'g'risida" gi O'zbekiston Respublikasining O'RQ-549-son Qonuni asosida "**turist** - vaqtincha bo'lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda vaqtincha bo'lish mamlakatiga (joyiga) yigirma to'rt soatdan ketma-ket o'n ikki oygacha bo'lgan davrga boruvchi yoki vaqtincha bo'lish mamlakatida (joyida) kamida bir kecha tunab qoluvchi jismoniy shaxs", deb belgilangan.

Hozirgi paytda turizmga uch xildagi umumiy ta'rif berilmoqda. Birinchisi tor ma'nodagi ta'rif bo'lib, unga binoan bu tushuncha turistik korxonalar faoliyati bilan chegaralanadi. Ikkinchisi bir yoqlama iste'molchiga qaratilgan bo'lib, bu ta'rifga asosan turizm faoliyati doimiy istiqomat qilish joyidan tashqarida va ishlab chiqarish tashvishlaridan xoli holatda xizmat va tovarlarni iste'mol qilish jarayoni sifatida tushuniladi. Uchinchisiga ko'ra esa, turizm tushunchasi jamiyatda insonlarning istiqomat qilish joyidan tashqarida bo'sh vaqtidan foydalanishi va buning uchun zarur bo'lgan xizmat va tovarlar turlarini qayta ishlash shartlari bilan bog'liq bo'lgan munosabatlar majmuasini ifodalaydi[4].

Rossiyalik iqtisodchi olim M.A.Vinokurov turizmga "Turizm bu – hordiq chiqarish, davolanish, sport bilan shug'ullanish, ziyorat qilish, biznes qilish maqsadida inson tomonidan bo'sh vaqtda amalga oshiriladigan sayohatdir" deb ta'rif bergan[5]. O'zbekistonlik iqtisodchi olim I.S.To'xliyevning ta'rifiga ko'ra, turizm bu – turistlar tomonidan amalga oshiriluvchi, aniq belgilangan turistik maqsadlarga ega ommaviy sayohatlar turidir[6] Fikrimizcha, turizm bu – dam olishni tashkillashtirishning murakkab va ommaviy hodisasi va shakli, tashqi dunyoni bilish uchun imkon, xizmatlar va biznes sohasida mintaqalararo va xalqaro hamkorlik maydoni, mintaqa va davlat siyosatining bir qismi hisoblanadi[7]. Avvalo, turizmni rivojlantirish o'ziga xos tabiatiga ko'ra

[4] Сафаров Б.Ш. Минтақавий туризм хизмат бозорининг иқтисодий механизмини такомиллаштириш. Монография – Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2013. – 150 б.
[5] Винокуров М.А., Что такое туризм?/научная статья- www.dissercat.com.
[6] Тўхлиев И.С., Қудратов Ғ.Х., Пардаев М.Қ. Туризмни режалаштириш. Дарслик. - Тошкент, "Иқтисодиёт-молия" нашриёти. 2010.-254 бет.
[7] https: //iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/12_B_Qoziyev. pdf

bir qator resurslarga, shu jumladan, geografik omil va mintaqa xususiyatlariga bog'liqdir. Rossiyalik iqtisodchi I.T.Balabanovning fikricha, "Turizm bozorituristik mahsulot iste'molchilari va sotuvchilari o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlar yig'indisidan iborat"[8] .

Bizningcha, so'nggi ta'rif nafaqat keng va atroflicha, balki turizmning jamiyatdagi o'rniga yangi sifat va baho beradi. Bunga, birinchi navbatda, turizm sohasiga, reklama – axborot xizmatlari, transport, qurilish, qishloq xo'jaligi, qayta ishlash kabi tarmoqlar bilan boshlanadigan hamda ta'lim, sog'liqni saqlash, sport va madaniyat kabi tarmoqlar bilan tugaydigan keng miqyosdagi faoliyat turlari kirishi sabab bo'ladi.

Turizm – bu insonlarning xordiq chiqarish, sog'lomlashtirish, mehmondorchilik, kasbiy va ish maqsadlarida (haq to'lanadigan ish bilan shug'ullanmasdan) o'zlarining doimiy yashash joylaridan vaqtinchalik boshqa davlatlar yoki hududlarga tashrif buyurishidir.

Turizm atamasi uzoq yillar mobaynida ko'pgina davlatlarda ishlatilib kelingan. Ushbu so'z "ulkan tur" ma'nosidan kelib chiqib, dastlab "tanishuv tashrifi"ni anglatgan.

Asrlar mobaynida turizmning asosiy belgisi − bu sayohatchilarning boshqa davlatlar xalqlarining madaniyatidan bahramand bo'lish va ular bilan madaniy hamda iqtisodiy aloqalarni o'rnatish hisoblanib kelingan.

Turizmning asosiy me'zonlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

1. Insonlarning doimiy yashash joyidan vaqtincha tashqarida bo'lishi va turistik sayohatlarning xilma-xilligi.

2. Sayohatchilarning boshqa joyga tashrifi paytidagi mehnat faoliyati (destinasiyada) haq to'lanishi bilan bog'liq bo'lmasligi va sayohat davomi 12 sutkadan ortiq bo'lmasligi[9];

3. Tashrif buyurgan joydagi manbadan haq to'lanadigan ish bilan shug'ullanmaslik.

Qaysidir davlatga ish maqsadida chiqadigan har qanday shaxs turist emas, balki migrant (muxojir) deb nomlanadi. Bu nafaqat xalqaro turizmga balki davlat miqiyosidagi ichki turizmga ham taalluqlidir.

Shuni ta'kidlash lozimki, statistik ma'lumotlarga ko'ra insonlarning qisqa vaqtli turistik tashriflarning katta hissani dam olish kuni turizmi egallaydi (2-3 kun), undan keyingi o'rinni katta bo'lmagan

[8] Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учеб. пос. — М.: Финансы и статистика, 2003. - 176с.
[9]Бир йилдан ортиқ муддатда асосий яшаш жойидан ташқарида истиқомат қилиш, туризм нуқтаи назаридан, доимий яшаш жойи ҳисобланади. Шу сабабли, ўзга жойда бир йилдан ортиқ яшовчи шахслар турист деб номланмайди.

turistik tashriflar (6-7 kunlik) va kichik hissani 8-12 kunlik tashriflar egallaydi.

Turizm – bu nafaqat iqtisodiyotning muhim tarmog'i, balki ijtimoiy hayotining muhim qismidir. U jamiyatning tashqi muhit bilan munosabatlarini qamrab oladi.

Tegishli ravishda turizm – bu insonlarning doimiy yashash joylari bo'lmagan va mehnat faoliyati bilan bog'liq bo'lmagan joylarga tashrifi davomidagi munosabatlar yig'indisidir.

Turizm – bu iqtisoslashtirilgan turoperatorlik va turagentlik tashkilotlar va vositachilar (masalan transport kompaniyalari) faoliyatidir.

Turizm xizmatlar tarkibi va xizmat ko'rsatilayotgan aholi kategoriyalariga bog'liq holda ichki va xalqaroga bo'linadi.

Ichki turizm – bu mamlakat fuqorolarining doimiy yashash joylaridan milliy chegaralar doirasida dam olish, tanishish tusidagi qiziqishlarini qondirish, sport bilan shug'ullanish va boshqa turistik maqsadlarda vaqtinchalik chiqishidir.

Xalqaro turizm – bu O'zbekiston hududida chet ellik turistlarga turistik xizmatlar va turistik mahsulotlarni taqdim etish (kiruvchi turizm) va chet-elda turistik xizmatlar va turistik mahsulotlarni taqdim etish (chiquvchi turizm) bilan bog'liq bo'lgan turizm sohasi korxonalarining tizimlashtirilgan va maqsadli yo'naltirilgan faoliyatidir.

Xalqaro turizm davlatlararo shartnomalar asosida amalga oshiriladi. Mamlakat aholisiga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq faoliyat milliy turizm deb nomlanadi.

Tashkil etilish uslubiga ko'ra rejali va tashabbuskorlik turizmi farqlanadi.

Rejali turizm – turoperatorlar (turizm tashkilotchilari) tomonidan ishlab chiqiladigan va sotiladigan turizmning har qanday turlari. Rejali turizm davlat tomonidan qonun va normativ hujjatlar yordamida tartibga solinadi va u turizm industriyasining asosini tashkil etadi. Aynan turizmning ushbu turi turli turistik tijorat tashkilotlari va tadbirkorlari faoliyatlarining asosiy tarkibiy qismi hisoblanadi.

Tashabbuskor turizm − ixtiyoriy turistik birlashmalar, ittifoqlar va turistik klublar faoliyatiga asoslanadi. Ular turistik faoliyatni tartibga soluvchi o'z normativ hujjatlarini ishlab chiqadilar, safarlar, turistik yig'inlar va musobaqalar o'tgazishadilar, turistik adabiyotlar chop etishadilar.

## 1.2. “Turizm iqtisodiyoti” fanining predmeti va jamiyat iqtisodiyotida tutgan o’rni

Dialektikadan ma’lumki, har qanday umumiylik xususiylikda, xususiylik esa aniqlikda aks etadi. Turizmda alohida va mustaqil xo’jalik sohasi kabi bir tomondan iqtisodiy rivojlanishning umumiy qonuniyatlari ta’sir qiladi (ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, ishlab chiqarish imkoniyatlari chegarsi qonunlari, qiymat, talab va taklif, raqobat, narxni shakllantirish qonunlari). Boshqa tomonidan esa turizm – bu xalq xo’jaligining maxsus sohasi va inson faoliyatining o’ziga xos ko’rinishi hisoblanadi. Shu sababli turizm sohasida iqtisodiy taraqqiyotning umumiy qonuniyatlari o’zining maxsus qirralarida namoyon bo’ladi, umumiy qonuniyatlar o’zini xususiylik orqali namoyon qilsa, xususiylik esa mazkur turistik tashkilotning aniq faoliyati orqali aks ettiriladi. Turizm iqtisodiyoti aholining kattagina qismini turistik xizmatlarga bo’lgan ehtiyojini 8 qondirish maqsadida mazkur xo’jalik sohasini barcha darajalarida turistik mahsulotni ishlab chiqaradigan, taqsimlash, ayirboshlash va iste’mol qiladigan kishilarning xulq-atvorini o’rganadi[10].

Turizm iqtisodiyoti makro va mikro darajaga ega:

- makrodarajada - ijtimoiy-maishiy infratuzilmaning tarmoqlararo kompleksi sifatidagi turizm iqtisodiyoti;
- mikrodaraja - xo’jalik yurituvchi subyekt iqtisodiyoti (turistik korxona, korxona).

Turizm iqtisodiyotining predmeti bo’lib, iste’molchi talabini qondirish uchun mo’ljalangan turistik mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqarish, taqsimlash va iste’mol qilish jarayonida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

U turizm tarmog’i faoliyatida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni tadqiqot qiladi. Shuningdek, bu fan turistik mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish, shakllantirish, ayirboshlash va iste’mol qilishda ro’y beradigan jarayonlar va holatlarni ham o’rganadi.

Iqtisodiyot va turizm bir biri bilan o’zviy bog’liq. Turizmning rivojlanishi mamlakat iqtisodiyotini yuksaltirishga − yalpi ichki mahsulot hajmining o’sishiga ta’sir ko’rsatadi. Va aksincha, mamlakat iqtisodiyotining sustlashishi turistik xizmatlar taklifining kamayishiga olib keladi.

[10] Turizm iqtisodiyoti. G.M.Shadiyeva, F.B. Shakirova. Darslik. TDTU, “Transport” nashriyoti, T.: 2022, 7 bet.

Turizmning jamiyatga ta’sirini uch tarafdan − iqtisodiy, ijtimoiy va gumanitar ahamiyatiga qarab o’rganish maqsadga muvofiq.

Turizmning iqtisodiy ahamiyatiga ikki tomonlama: iqtisodiy kompleks va iqtisodiy o’sishning muhim katalizatori sifatida yondoshish mumkin.

Iqtisodiy kompleks sifatida uning rivojlanishi, asosan, dunyo xo’jalik aloqalarini o’rnatish va mamlakatlararo madaniy-iqtisodiy munosabatlarning taraqqiy etishida muhim omil bo’lib xizmat qiladi.

Iqtisodiy o’sishning muhim katalizatori sifatida esa turizm yalpi ichki mahsulotning davlatlararo qayta taqsimlanish kanali sifatida namoyon bo’ladi. Xalqaro turizmning yuksalishi O’zbekistonga chet ellik turistlar oqimining o’sishiga va mamlakat yalpi ichki mahsuloti tarkibida turizm ulushining oshishiga ta’sir etmoqda. Bu xorijiy mamlakatlarda yaratilgan qo’shimcha qiymatning ma’lum bir qismi, mahalliy turistik korxonalar xizmati orqali yurtimizga kirib kelishi demakdir.

Turistik korxonalar daromadlari turistik xarajatlar natijasida shakllanadi. Chunki, xarajat qilmasdan turib daromad olib bo’lmaydi. Bu aksioma.

Turistik xarajatlar o’z ichiga quyidagilarga haq to’lashni oladi:

- kompleks tashriflarga;
- turlar va dam olish uchun xizmatlar paketiga;
- joylashtirishga;
- ovqatlanishga;
- transportga;
- faoliyatning rekrasion, madaniy va sport turlariga;
- sayohatning ajralmas qismi hisoblangan iste’mol mollarini xarid qilishga;
- tibbiy xizmat ko’rsatishga va boshqalarga.

Qayd qilingan turistik xarajatlar iqtisodiyotga to’g’ridan-to’g’ri ta’sir ko’rsatadi. Turistik faoliyatning rivojlanishi. uning mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi hissasini oshiradi.

Mamlakatimiz yalpi ichki mahsulotidagi ulushi 2015 yili 2,5 foizni tashkil etgan bo’lsa, 2016 yilda bu ko’rsatkich 2,8 foizga teng bo’ldi.

Rivojlangan davlatlarda xalqaro turizmdan tushgan daromad rangli va qora metallarning xalqaro savdosiga qaraganda ikki barovarga ko’pdir.

Turizm mamlakat iqtisodiyotining ko’pgina sohalariga o’z ta’sirini o’tkazadi:

**1. Tadbirkorlik sohasida.** Turistik korxonalar tashkil etilishi iqtisodiyotga naf keltiradi: mijozlarga o’z mahsulotlari va xizmatlarini taklif etadi, ishchi va xizmatchilar mehnat haqini olishadi, aksionerlarga foydaning bir qismi dividend sifatida to’lanadi, davlat byudjetining daromad qismiga soliq va yig’imlar tushadi.

**2. Iste’mol va daromad sohasida**. Turizm iste’mol talabining yangi shakllarini yaratadi. Turistlarning turli xildagi tovarlar va xizmatlarga bo’lgan talabi mahalliy sanoatning rivojlanishiga imkoniyat yaratadi. Unga ko’ra iste’mol mollarini ishlab chiqarish rivojlanadi va aholining hayot darajasi oshadi.

**3. Valyuta tushumiga.** Turizm katta hajmdagi chet el valyutasi oqimini ta’minlaydi. Xususan chet el valyutasining kelib tushishi nafaqat tur (paket) uchun haq to’lash shaklida, balki turistik markazda – kundalik ehtiyojlar va qo’shimcha xizmatlarga haq to’lash maqsadida turistlarning xorijiy valyutani O’zbekiston valyutasiga almashtirishi tufayli ham ro’y beradi.

**4. Ishlab chiqarish infratuzilmasiga**. Turizm dam olish strukturasini yaratadi. Bu obyektlardan, nafaqat turistlar, ayni paytda, mahalliy aholi ham foydalanishadi. Yangi turistik markazlarning shakllanishi savdo markazlarining paydo bo’lishiga, yo’llarning qurilishiga, hordiq chiqarish maskanlarining vujudga kelishiga olib keladi, shuningdek, iste’mol bozoriga va boshqa tadbirkorlik faoliyatlariga ijobiy ta’sir ko’rsatadi.

Turistik infratuzilmaning rivojlanishi u yoki bu hududdagi aholining hayot darajasining ko’rsatkichi hisoblanadi.

Turizm o’z-o’zidan samarali ravishda rivojlana olmaydi. Turizmning iqtisodiy faolligi bevosita mamlakat iqtisodiyotining rivojlanishi bilan bog’liq.

Turizm tarmog’i faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirish uchun mamlakatda turizm xizmat ko’rsatish kompleksining boshqa tarmoqlari bilan parallel ravishda rivojlanishi lozim.

Turizmning ijtimoiy ahamiyati jamiyat uchun quyidagilardan iborat:

- jamiyatning psixofiziologik resurslari va insonning mehnat qobiliyatining tiklanishi;
- bo’sh vaqtdan tejamli foydalanish;
- ish joylarini tashkil etish va aholi bandligini ta’minlash;
- mahalliy aholi madaniyatiga ta’sir ko’rsatish;
- korxonalarda band bo’lganlarning daromadini ta’minlash;

- rekreasion[11] jarayonlarni jadallashtiradi.

Turizmning ijtimoiy funksiyasi - asosiy funksiyasi bo'lib, insonning ishlab chiqarish majburiyatlarini bajarish chog'ida sarflangan kuchlarini tiklash hisoblanadi. U ko'pincha asabning taranglashishi bilan bog'liq bo'ladi. Turistik dam olish – bu muhitning almashishi kundalik hayot tarzining o'zgarishi, xordiq chiqarish madaniyati, yangi joy odamlari bilan tanishish, dunyoqarashni kengaytirish va hokazolar. Bo'larning barchasi inson kuchini tiklashga imkon yaratadi.

Turistik korxonalar turistlarga o'z xizmatlarini taklif qila turib, ularni dam olishga jalb qiladi. Turistlar dam olishga, ta'tilni tejamli va foydali o'tkazish imkoniga ega bo'lishadilar.

Yoshlarni qiziqarli sayohatlarga jalb qilishiga imkon yaratadigan turistik klublarning rivojlanishi sog'lom avlodning shakllanishiga imkoniyat yaratadi. Turistik korxonalarning o'z vazifalarini bajarishlaridan insonlarning ma'naviy va jismoniy sog'ligi bog'liq bo'ladi.

Rivojlangan turistik industriyaning mavjudligi ishsizlik muammosini hal etadi. Turizm ko'p mehnat talab qiladigan, xarajatli tarmoqlardan biri hisoblanadi. Shu sababli turizmning rivojlanishi ishsizlikni kamaytiradi. Halqaro Turistik Tashkilot ma'lumotlariga ko'ra dunyodagi har 15 ish joyi turistik biznesga to'g'ri keladi.

Turizm aholi turmush darajasining oshishiga ta'sir ko'rsatadi. Turizm xizmatlariga boshqa tarmoqlarga qaraganda yuqori haq to'lanadi.

Zamonaviy turizm ekologik holatga ikki tomonlama ta'sir ko'rsatadi. Bir tomondan atrof muhitga ma'lum darajada zarar ko'rsatadi. Ya'ni transport harakati jadallashishi natijasida havoning buzilishi, yerdan samarasiz foydalanish (turistlar dam olish bo'yicha o'z ehtiyojlarini qondirishni, atrof muhitdan foydalanish va uni saqlash bo'yicha qayg'urishdan ustun qo'yishadilar).

Ikkinchi tomondan turizm tabiiy, madaniy va tarixiy obyektlarni avaylab asrash, ekologiya va rekreasiyani qo'llab quvvatlashdan manfaatdordir, chunki bular turistik faoliyatning rivojlanishiga daxldordir. Ulardan oqilona foydalanish hamda ularning yaxshi holatda bo'lishiga ko'maklashish turistlarga yaxshi dam olishga imkon beradi va turistik korxona reytingini oshiradi.

Turizmning mahalliy aholi hayotiga salbiy ta'siriga quyidagilar kiradi:

[11] Рекреация (лотинча "recreftio") − тикланиш, хордиқ чиқариш, дам олиш жойлари.

- malakasiz mehnat hissasining oshishi;
- alkogolizm, janjallarning oshishi;
- yoshlarning hayotga yengil qarashi;
- madaniyatning tijoratlashishi;
- mahalliy aholi va turistlar o’rtasidagi mojarolar.

Turizmning gumanitar ahamiyati shundan iboratki, turistlar − tashrif etgan davlatlar aholisining madaniy va tarixiy qadriyatlari, hayoti, tarixi, urf odatlari bilan yaqindan tanishadilar, tabiat resurslarini hamda diqqatga sazovor joylarni ko’rish imkoniyatiga ega bo’lishadi. Ekskursiyada ko’rilgan va eshitilgan narsalar xotirada uzoq vaqt qoladi. Turli davlatlar xalqlari madaniyati va urf odatlari bilan tanishish, dunyoqarashni kengaytiradi, insonni ma’naviy oziqlantiradi.

Shunday qilib, turizmni rivojlantirish afzalliklariga quyidagilar kiradi:

- hududga pul oqimlarining oshishi, shu jumladan, chet el kapitalining;
- yalpi ichki mahsulotning oshishi;
- yangi ish joylarining yaratilishi;
- investisiyalarning jalb qilinishi, shu jumladan, chet el investisiyalarining;
- davlat byudjetiga soliq tushumlarining oshishi.

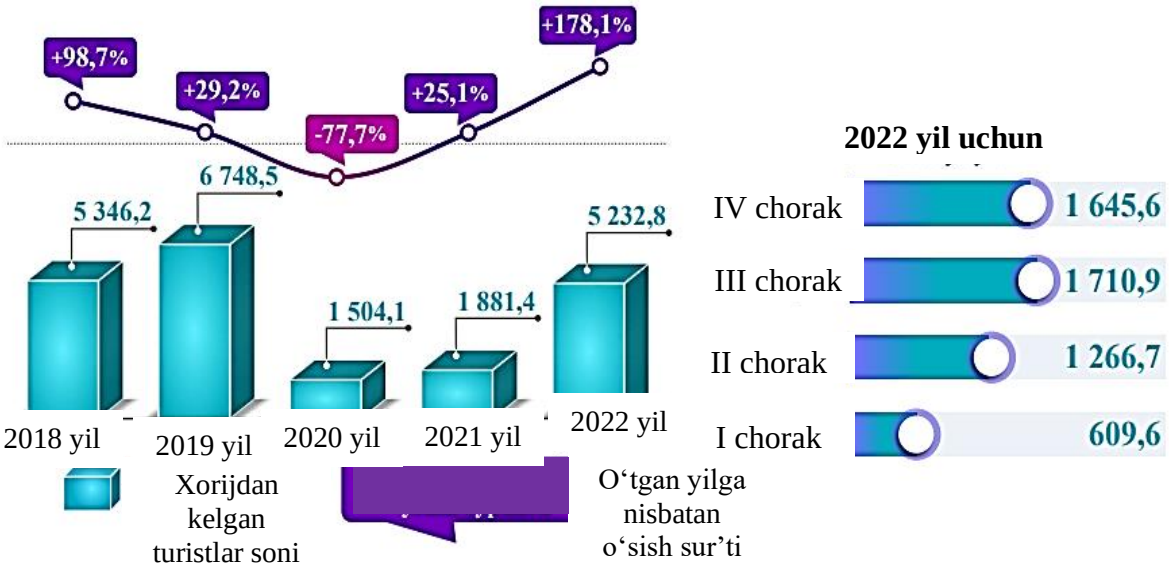
Turizmni rivojlantirishning salbiy oqibatlariga qo’yidagiar kiradi:

- mahalliy tovarlar va xizmatlar, tabiat resurslari va ko’chmas mulkka raqobatning oshishi.
- turistik importda pullarning chetga chiqib ketishi;
- ayrim turistlar harakati natijasida paydo bo’ladigan ekologik va ijtimoiy muammolar;
- hududda faqatgina turizmga ustuvorlik berilsa, qolgan tarmoqlarning yetarli darajada rivojlanmasligi.

O’zbekistonda turizm yosh tarmoq hisoblanadi. Shu sababdan ham u davlat tomonidan qo’llab quvvatlanib turibdi.

Bugungi kunda turizm jahon iqtisodiyotining yetakchi tarmoqlaridan biriga aylandi. Bu borada O’zbekistonda turizm industriyasini modernizasiya qilish, sohani barqaror rivojlantirish uchun normativ-huquqiy bazani rivojlantirish va takomillashtirish, xorijlik mehmonlarga xalqaro standartlar asosida xizmat ko’rsatishni tashkil etishga alohida e’tibor qaratilmoqda.

Mustaqillik yillarida xalqning tarixiy-madaniy merosini asrab-avaylash va yuksaltirish, milliy an’ana va urf-odatlarni, respublikaning diqqatga sazovor joylarini tiklash va obodonlashtirish bilan bir qatorda bu sohada sezilarli yutuqlarga erishildi O’zbekistonda turizm sohasini jadal rivojlanishi, jumladan, tarixiy-madaniy merosga ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo’lish, xalqaro standartlarga to’liq javob beradigan infratuzilma yaratilishi, xalqaro aloqalarni mustahkamlanishi yurtimizni dunyodagi eng ko’p tashrif bo’ladigan davlatlardan biriga aylantirdi[12].




**1.2.1-diagramma: O’zbekiston Respublikasiga turistik maqsadlarda kelgan chet el fuqarolari (tegishli yilning yanvar-dekabr oylari uchun, ming kishi)**

O’zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo’mitasining ma’lumotlariga ko’ra, 2022 yilda O’zbekiston Respublikasiga kelgan xorijiy fuqarolar soni jami 5 232,8 ming nafarni tashkil etgan. 2021 yilga nisbatan ularning soni 2,8 barobarga oshgan. 2022 yil davomida chet eldan kelganlarning eng katta qismi uchinchi chorakka to’g’ri kelgan – 1 710,9 ming kishi, bu ularning umumiy sonidan 32,7 % ini tashkil qilgan. (1.2.1-diagramma).

## 1.3. Turist turizm obyekti sifatida

Turistik xizmatlarning asosiy iste’molchisi − turist.
U:

[12] Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси.

- tur, turistik mahsulotlar yoki turistik xizmat iste’molchisi; joy, aholi punkti, hudud yoki davlatni, uning fuqoroligi, millati, jinsi, tili va diniga bog’liq bo’lmagan holdagi vaqtinchalik tashrif buyuruvchi;
- tashrif joyida 24 soatdan kam bo’lmagan, ammo 12 oydan ko’p bo’lmagan vaqtda bo’luvchi yoki o’z yashash joyidan tashqarida bir oqshom yashovchi, sog’lomlashtirish, xordiq chiqarish yoki o’rganish, ish maqsadlarida, tashrif joyida haq olish faoliyati bilan shug’ullanmaydigan sayohat qiluvchi.

Turistlar o’z qiziqishlariga qarab, ularni quyidagicha ajratish mumkin:

- chet ellik turist;
- ichki turist;
- ekskursant;
- tashrif buyuruvchi.

Chet ellik turist – bu o’zi yashash joyidan tashqaridagi boshqa davlatda 24 soatdan kam bo’lmagan vaqtda turizm maqsadlarida sayohat qiluvchi (haq to’lanadigan faoliyat bilan shug’ullanmaydigan shaxs).

Chet ellik turistlar bo’lib quyidagi shaxslar hisoblanadi:

- dam olish, davolanish, qarindoshlarni ko’rish maqsadida;
- seminarlar, kongresslarda qatnashish maqsadida;
- biznesni yuritish va hokazo maqsadlarda xorijiy davlatga tashrif etuvchilar.

Ichki turist – bu mamlakat ichida tashrif buyuradigan joyida kamida bir oqshom tunaydigan, turizm maqsadida sayohat qiluvchi, vaqtinchalik tashrif buyuruvchi shaxs.

Ekskursant – bu aholi punkti yoki davlatni 24 soatdan kam muddatda vaqtinchalik tashrif buyuruvchi (bir martalik). Ekskursant kategoriyasiga yaxtalar va boshqa yirik kemalar yo’lovchilari, turistik temir yo’l marshrutlari qatnashchilari kiradi.

Tashrif buyuruvchi – bu o’z yashash joyidan tashqaridagi davlatga (haq to’lanadigan faoliyatdan tashqari) har qanday maqsadda tashrif buyuruvchi shaxs. Ushbu tashrif o’z ichiga quyidagilarni oladi:

- dam olish, davolanish, o’qish, haj va hokazolar maqsadida davlatda 24 soatdan kam vaqt qoluvchi, vaqtinchalik tashrif buyuruvchi turistlar, shuningdek, qarindoshlarinikiga boruvchilar, kongresslarda qatnashish maqsadida vaqtinchalik tashrif buyuruvchilar;
- davlatda 24 soatdan kam bo’luvchi vaqtinchalik tashrif buyuruvchilar.

Bugungi kunda O’zbekistonda ijtimoiy hayotning barcha sohalarida keng ko’lamli islohatlar amalga oshirilmoqda va ushbu islohotlarning asosiy maqsadi mamlakat iqtisodiyotini yanada rivojlantirish va o’zbek xalqining turmush farovonligini oshirish ko’rsatkichidir. Turizm O’zbekistonning iqtisodiy rivojlanishi va o’sishida muhim o’rin tutadi va keyingi yillarda Turizmning boshqa sohalari qatori mamlakatda ziyorat turizmini rivojlantirishga katta e’tibor berilmoqda. Hozirgi kunga kelib, dunyoda ibodat va ziyoratgohlarni o’rganishga qiziqish kuchaygan, chunki muqaddas joylar insonlar kundalik hayotining ajralmas qismi bo’lib kelmoqda. Hozirgi kunda milliy iqtisodiyotga yuqori daromad keltiradigan istiqbolli tarmoqlardan biri bu Milliy Turizmdir, dedi O’zbekiston Prezidenti Shavkat Mirziyoyev, - O’zbekiston turizm sohasida katta salohiyatga ega davlatdir. Mamlakatimizda 7 ming 300 dan ortiq madaniy meros ob’ektlari mavjud va ularning aksariyati YUNESKO ro’yxatiga kiritilgan. Shu bilan birga, mamlakatimizning o’ziga xos tabiati, go’zal dam olish zonalari imkoniyatlaridan foydalangan holda yangi sayyohlik yo’nalishlarini ochish mumkin (Mirziyoyev, 2018). Jahon brendlarining faol ishtiroki bilan ushbu sektorda biz turizm, ekologik ma’rifiy, etnografik, gastronomik, turizm va boshqa sohalarni rivojlantirishga alohida e’tibor qaratishimiz kerak. Shu munosabat bilan biz davlat va xususiy sheriklik munosabatlarini qo’llash sohani rivojlantirish uchun keng imkoniyatlar ochishini hisobga olishimiz kerak. Samarqand, Buxoro, Xorazim, Surxondaryo va Toshkentdagi muqaddas qadamjolarni va yodgorliklarni ziyorat qilishdan iborat bo’lgan “Kichik haj” dasturini ishlab chiqish va tezlashtirish zarur. Shuningdek, ichki turizm sohasida keng ko’lamli imkoniyatlarni to’liq ishga tushirish zarur[13].

**Makroiqtisodiy va hududiy tadqiqotlar instituti (MHTI)** ekspertlari O’zbekistonda ichki turizmning rivojlanishini o’rganib chiqdi[14]. Respondentlarning 66,6 foizi sanitariya-gigiyena xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlarini yetarli emas, deb baholagan. Qayd etilishicha, O’zbekistonda ichki turizmning rivojlanishi bilan bog‘liq holatni o’rganish maqsadida mart-aprel oylarida onlayn tartibda so’rov o’tkazilgan va unda 1 032 kishi ishtirok etgan. Ularning 46,7 foizini ayollar va 53,3 foizini esa erkaklar tashkil etgan. So’rovda ichki turizmning rivojlanishi 20 ta savolni ichiga olgan anketa usuli

[13] Mirziyoyev, S. (2018). 2017-2022 yillarda O'zbekistonni rivojlantirishning 5 ta ustuvor yo'nalishi. Tashken
[14] https://daryo.uz/2023/05/01/ozbekistonda-ichki-turizmning-rivojlanishi-organib-chiqildi.

yordamida baholangan.Onlayn so’rov natijalariga ko’ra, mamlakatda ichki turizmning quyidagi xususiyatlari aniqlangan:

1. sayohatlar chastotasi bo’yicha respondentlarning 1/2 qismi (58,5 foiz) yiliga kamida bir marotaba ichki sayohatga chiqadi (shu jumladan, 33,5 foizi yiliga bir marotaba, 16,6 foizi 3 oyda bir marotaba, 8,3 foizi oyiga bir marotaba). Shu bilan birga, respondentlarning 32,3 foizi sayohat qilish va mamlakatning diqqatga sazovor joylarini ko’rish istagini bildirgan;

2. pul mablag‘larining yetishmasligi (respondentlarning 24,7 foizi) va bo’sh vaqtning kamligi (27 foizi) ichki turizmning rivojlanishi va sayyohlik xizmatlariga talabning ortishiga salbiy ta’sir qiluvchi omillar sifatida qayd etilgan. Agar erkaklarda bo’sh vaqtning yetishmasligi asosan ularning davlat ishida faoliyat yuritayotgani bilan izohlansa, ayollarda bo’sh vaqtning kamligi ularning davlat ishida bandligi va bola parvarish qilayotgani bilan bog‘liq;

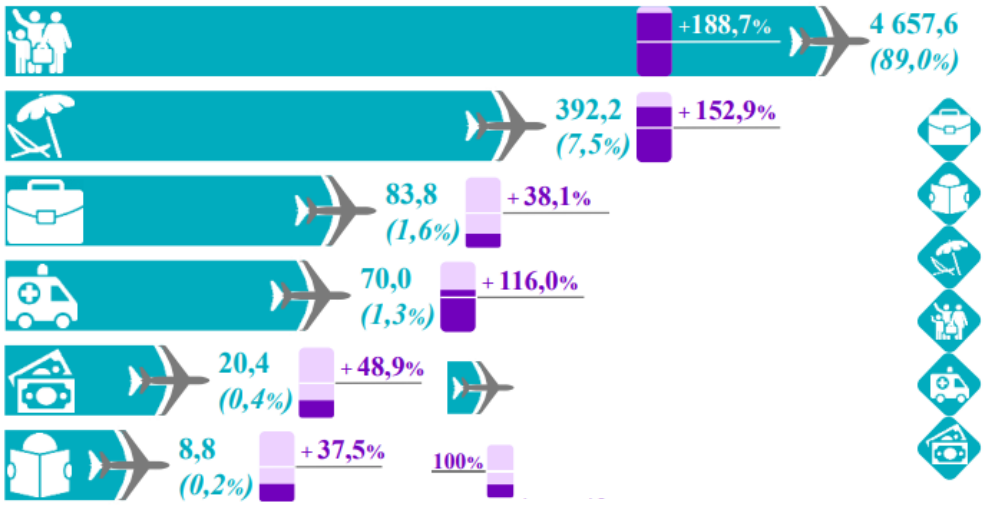
3. yosh tarkibi bo’yicha ichki turizm iqtisodiy faol aholi orasida keng tarqalgan; mamlakat bo’ylab sayohat qiluvchilarning faol toifasini 26-35 yosh oralig‘idagi fuqarolar tashkil qiladi (respondentlarning 33,4 foizi), 36-55 yosh oralig‘idagilar (33,6 foiz). Sayohat qilishni xohlovchilar orasida aynan shu yosh guruhi yetakchi sifatida qayd etilgan (mos ravishda 37,5 foiz va 33,9 foiz);

4. o’zbekistonliklar asosan o’z oilasi (so’rovda qatnashganlarning 51,5 foizi), do’stlari (26,0 foiz) bilan sayohat qilishni afzal ko’radi. Bu esa aholi mentaliteti va oila institutining jamiyatdagi ahamiyati bilan bog‘liq;

5. ziyorat turizmi (53,7 foiz), tog‘ kurort turizmi (52,7 foiz), madaniy-ma’rifiy turizm (36,4 foiz), sog‘lomlashtirish turizmi (35,8 foiz) va sohil turizmi (35,4 foiz) so’rovda qatnashganlar orasida eng jozibador turizm turlari sifatida e’tirof etilgan. Shu bilan birga, yoshlar (35 yoshgacha) o’rtasida ekstremal sport, festival turizmi hamda agroturizmga qiziqish ortib bormoqda.

Mamlakat bo’ylab turistik safarlarda aholi turoperatorlar va sayyohlik agentliklari xizmatidan foydalanmagan holda mustaqil ravishda sayohat qilishni afzal biladi. Shunday qilib, respondentlarning 52,6 foizi mustaqil sayohat qilishini bildirgan. Axborot ta’minoti ichki turizmni rivojlantirishning muhim vositasiga aylanmoqda. Yiliga kamida bir marotaba sayohat qiluvchi respondentlarning 67,7 foizi dam olish joyini tanlashda tanishlari, do’stlari va qarindoshlarining, 50 foizi ijtimoiy tarmoqlarning, 31 foizi maxsus saytlarning tavsiyalariga

asoslanishini aytgan. Mart oxirlarida Toshkent shahar Mirobod tumani Lokomotiv ko'chasida birinchi avtomatlashtirilgan smart sanitar-gigiyenik shoxobchasining ochilish marosimi bo'lib o'tgandi. Ma'lumot uchun, 2017-yilda jami 200 ta sanitar-gigiyenik shoxobcha faoliyat yuritgan bo'lsa, 2022-yilga kelib ularning soni 7,5 mingdan oshgan. Shulardan 3,9 mingtasi yangi qurilgan, 3,6 mingtasi qayta ta'mirlanib, foydalanishga topshirilgan.




**1.3.1-diagramma. Turistik maqsadlarda kelgan chet el fuqarolarining safar maqsadlari bo'yicha taqsimlanishi (2022 yil yanvar-dekabr, ming ishi**

Yuqorida keltirilgan ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, 2022 yilning yanvar-dekabr oylarida O'zbekistonga kelgan chet el fuqarolari safar maqsadini o'qish uchun deb belgilaganlar soni 8,8 ming kishiga (jami kelganlarning 0,2 % i) teng, tijorat maqsadida kelganlar – 20,4 ming kishi (0,4 %), davolanish uchun – 70,0 ming kishi (1,3 %), xizmat safari uchun – 83,8 ming kishi (1,6 %), bo'sh vaqt va dam olish uchun – 392,2 ming kishi (7,5 % ga to'g'ri kelgan). Eng ko'p sayohatlarning maqsadlariga esa qarindoshlarni yo'qlash deb belgilanganlari – 4 657,6 ming kishi (89,0 % ga teng bo'lgan). Tegishli davrning o'tgan 2021 yilga nisbatan o'qish maqsadidagi safarlar 37,5 % ga, xizmat safarlari 38,1 % ga, tijorat maqsadidagi safarlar 48,9 % ga oshgan. Davolanish uchun amalga oshirilgan safarlar 2,2 baravarga, bo'sh vaqtini o'tkazish va dam olish uchun 2,5 baravarga va qarindoshlarni yo'qlash uchun 2,9 barobarga oshgan.

## 1.4. Turistlar tipologiyasi

Turistik mahsulotning iste’molchilarini, tadqiqot maqsadlariga bog’liq holda 4 kategoriyalarga bo’lish mumkin.

- turistik mahsulotning tejamli xaridorlari. Ular xizmatlar bahosi, sifati va assortimentiga yuqori sezgirlik bilan ajralib turishadi;
- turistik mahsulotlarning “shaxslashtirilgan” xaridorlari. Ular uchun turistik mahsulot turi va turizm xizmatlari sifati muhim hisoblanadi. Tur yoki xizmat narxi hal qiluvchi omil hisoblanmaydi;
- turistik mahsulotning “etikali” xaridorlari. Ular turizm xizmatlarining keng assortimentli turlariga past narx to’lashga moyillar;
- turistik mahsulotning “moslashuvchan” xaridorlari. Ular uchun xizmatlar sifati muhim hisoblanadi va ularning narxi rol o’ynamaydi.

Turistik mahsulotga qo’yiladigan talabga bog’liq holda turistlarni 3 guruhga bo’lish mumkin.

- turistik ehtiyojlari bor va sayohat hohishidagi insonlar;
- yuqori xarid qobiliyatli insonlar. Ularning talabi elitali (obro’li) turlarga, original sayohatlarga, yuqori turistik xizmat ko’rsatishga qaratiladi;
- tabiiy, psixologik, ijtimoiy va boshqa sabablarga ko’ra reklamaga e’tibor qaratuvchi insonlar.

Nemis tadqiqotchisi G.Gan turistlarni quyidagi turlarga bo’ladi:

S tip (nemischa quyosh, qumli plyaj, dengiz) – tinchlik, qulaylikni afzal ko’ruvchi dengiz kurortlarida passiv dam olishni afzal ko’ruvchi odatiy dam oluvchi. Shoshqaloqlikni yoqtirmaydi, ammo yoqimli insonlar bilan aloqalarni qo’llab quvvatlaydi;

F tip - uzoq masofaga sayohat qilishni afzal ko’ruvchi dam oluvchi. Ushbu tipga voqyealar, tasavvurlarning tez o’zgarishini afzal ko’rish xosdir. Bunday turistning dunyoqarashi - jamiyat, hordiq chiqarish, tasavvurlarni o’zgartirish;

W1 tip - o’rmon sayohatlarni yoqtiruvchi dam oluvchi. Uning dunyoqarashi iqlimdan qatiy nazar toza havoda jismoniy aktivlikdir;

W2 - havaskor sportchi;

A tip - sarguzashtlar qizquvchisi;

B tip - ta’lim, diqqatga sazovor joylarni ko’rish.

Dam olish vaqtidagi faolligiga ko’ra turistlarni 6 guruhga bo’lish mumkin:

- tinch dam olishga qiziquvchilar;

- hordiq chiqarishga qiziquvchilar;
- aktiv dam olishga qiziquvchilar;
- sport dam olishga qiziquvchilar;
- anglash, o’rganish maqsadida dam olishga qiziquvchilar;
- sarguzashtlarga qiziquvchilar;

Turmush stiliga bog’liq holda turistlar 4 guruhga bo’linadi:

- *rohatlanishga qiziquvchilar*. Ushbu guruh vakillari dam olish sifatiga o’ta yuqori talablar qo’yishadi. Ular uchun dam olish − o’zlarini namoyon qilishdir. Dam olishda, ular charchoqlarni chiqarishga va jismoniy toblanishga katta e’tibor beradilar;
- *qiziquvchan turistlar*. Bunday turistlar uchun dam olish − o’zini shaxs sifatida nomoyon qilish va ko’rsatishdir. Ular tabiat bilan birlashishga, tinchlikga, psixologik yengillashishga intilishadilar;
- *oilaviy turistlar;*
- *to’lig’icha dam oluvchilar*. Ushbu guruhga nisbatan passiv turistlar kirishadilar. Ular dam olishni an’anaviy tarizda o’tkazishadilar: tinchlikga qanoatlanishadi, uzoq uxlashadi, ovqatlanishni xush ko’radi.

## 1.5. Turizm turlari va shakllari

Turizm turlarini, insonlarni sayohatlarga undovchi motivasion omillar asosida ham tasniflash mumkin.

Dam olish maqsadidagi turizm. U organizmni jismoniy va psixologik tiklash maqsadida qisqa yoki uzoq muddatli dam olishdan iboratdir. Ushbu guruhga kurortda kuchni tiklash maqsadida yer, iqlim, dengiz muhitidan foydalangan holda .dam olish ham kiradi.

Madaniyatni o’rganish maqsadidagi turizm. U o’rganish va xajlarga bo’linadi. O’rganish turizmi tarixiy, madaniy yoki geografik diqqatga sazovor joylarni ko’rishni o’z ichiga oladi. O’rganish maqsadida sayohat qiluvchi turistlarni ko’pincha kelgan davlatlarning ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlari qiziqtiradi. Haj turizmining maqsadi − alohida diniy ahamiyatga ega bo’lgan joylarni ziyorat qilishdir.

Sosial turizm − bu qarindoshlar va do’stlarga tashrif buyurish, shuningdek, klub turizmidir.

Sport turizmi − bu sport musobaqalari qatnashishdir.

Malakaviy-ish turizmi − bu kasbiy va tijorat maqsadlarida birjalar, ko’rgazmalar, yarmarkalar va boshqalarga tashrif buyurishdir.

Ilmiy turizm − bu kongreslar, simpoziumlar, konfrensiyalarga tashrif buyurishdir.

Siyosiy turizm – bu diplomatik va kongresslarda qatnashish turizmi, shuningdek, siyosiy voqyealar va chora-tadbirlar bilan bog'liq turizmdir.

Turizm shakllari quyidagilarga bo'linadi:

- turistlarning doimiy yashash joyiga bog'liq holdagi turizm shakllari. Turistlarning kelib chiqishlariga bog'liq holda ichki va xalqaro turizm farqlanadi. "Kelib chiqish" so'zi ushbu holatda insonning tug'ilgan joyi emas balki yashash va ishlash joyi ma'nosini anglatadi;
- tashkil etilishiga bog'liq holdagi turizm shakllari (tashkiliy shakllari) tashkil etilish shakllariga bog'liq holda paushal va yakka tartibdagi turizm farqlanadi. Paushal turizm − bu dastlabki tashkil etilgan standartlashtirilgan turistik xizmatlar kompleksdir (bir qiymatga xizmatlar kompleksni taqdim etishlar).

Yakka tartibdagi turizmda sayohatni turist o'z rejasiga ko'ra mustaqil ravishda tashkil etadi va amalga oshiradi.

Sayohat davomiyligiga bog'liq holdagi turizm shakllari.

a). Bir kunlik sayohatlar:

3 soatdan kam;

3-5 soat;

6-8 soat;

9-11 soat;

12 va ko'p soat;

b). Yotoqli sayohat:

1-3 oqshom;

4-7 oqshom;

8-28 oqshom;

29-91 oqshom;

92-365 oqshom.

Odatda sayohat davomiyligi qisqa muddatli safarlar bilan to'ldiriladi. Ularga tranzit − bir kunlik va qisqa mudatli turizm kiradi.

Tranzit turizmi – bu turistlarning manzilga borishdagi to'xtashlari. Bir kunlik turizm – bu yotoqni ko'zda tutmaydigan yorug' kun davomidagi turlar. Qisqa muddatli turizm davomli bo'lmagan turizmning muhim shaklidir. U o'z ichiga ishchan turizm va dam olish kunlaridagi safarlarni oladi. Qisqa muddatli safarlar 3 sutkadan ortmaydi.

Sayohat qiluvchilarni yoshiga bog'liq holdagi turizm shakllari. Yosh bo'yicha turistlarning quyidagi guruhlari mavjud:

- o'z ota-onasi bilan sayohat qiluvchi farzandlar;

- yoshlar (15-24 yoshli turistlar);
- 25-44 yoshli nisbatan iqtisodiy aktiv yoshlar;
- iqtisodiy aktiv insonlar (45-64 yoshli insonlar);
- pensionerlar (65 yosh va undan yuqori);

Transport vositalariga bog'liq holdagi turizm shakllari: shaxsiy transportdan va ijtimoiy transportdan foydalanishga bo'linadi (avia, avtobus, temir yo'l va dengiz turizmi).

Yil fasliga bog'liq turizm shakllari −qishki va yozgi turizm.

**Tayanch iboralar:** turizm, ichki turizm, xalqaro turizm, rejali turizm, turistik xizmat, turistik mahsulot**,** turistik xarajat, turistik ehtiyoj, chet ellik turist, ichki turist, ekskursant, tashrif buyuruvchi, ijtimoiy turizm, sport turizmi, iqtisodiy turizm, ilmiy turizm, siyosiy turizm, turizm shakllari.

## Takrorlash uchun savollar

1. Turizmning asosiy me'zonlari bo'lib nimalar hisobladi?
2. Turizmni rivojlantirish afzalliklariga nimalar kiradi?
3. Turizm shakllariga nimalar kiradi?
4. Bir kunlik sayohatlar qanday tasniflanadi?
5. Turmush stiliga bog'liq holda turistlar nechta guruhga bo'linadi?
6. Turizmning asosiy xususiyatlari nimalarda namayon bo'ladi?
7. Turizmning qanday kategoriyalari mavjud?
8. Turistik maqomiga kimlar ega bo'ladi?
9. Insonni yo'lga chiqishga undovchi motivasion omillar degani nima?

# II BOB. TURISTIK MAHSULOTNING IQTISODIY TABIATI

## 2.1. Xizmat va uning mohiyati

Xizmat − bu bajaruvchi va iste’molchi o’rtasidagi o’zaro munosabatlar natijasi.

Xizmat − bu iste’molchi ehtiyojlarini qondirish bo’yicha bajaruvchining faoliyati.

Funksional nuqtai nazaridan aholiga ko’rsatilayotgan xizmatlar moddiy va ijtimoiy-madaniy ko’rinishga ega.

Moddiy xizmat – bu iste’molchisining moddiy-maishiy ehtiyojlarini qondirish bo’yicha xizmat.

Ijtimoiy-madaniy xizmat – bu iste’molchining ma’naviy va intellektual ehtiyojlarini qondirish va uning normal hayot kechirishini ta’minlashga qaratilgan xizmatdir. U insonning sog’lig’ini saqlash va tiklash, shaxsning ma’naviy va jismoniy rivojlanishini ta’minlaydi.

Ijtimoiy-madaniy xizmat tarkibiga tibbiy, madaniy, turizm va ta’lim xizmatlari va boshqalar kiradi.

Xizmat ko’rsatish faoliyati bilan shug’ullanuvchi subyektlar iste’mol qiymatini yaratadi. Xizmat odatda buyumlashtirilgan shaklda bo’lmaydi. Shu sababli xizmatlar bozori boshqa bozorlarga o’xshamaydi.

Birinchidan, xizmat − uni taqdim etguncha mavjud bo’lmaydi, u taqdim etish jarayonida yaratiladi. Bu ikki har xil sotuvchining taklifini taqqoslash, imkonini bermaydi, agarda mahsulot bir xil bo’lsada. Bunday taqqoslash faqat xizmatni olgandan so’ng bo’ladi. Moddiy shakldagi tovarlarni esa uning xarididan oldin har turli usullar bilan taqqoslash mumkin. Tabiiyki, xizmatlar bozorida amalga oshirish mumkin bo’lgan narsa kutilayotgan va olingan naflarni taqqoslash mumkin.

Ikkinchidan – xizmatlarni taqdim etish ko’pincha maxsus bilimlar va mahorat talab qiladi, ularni xaridor, nafaqat, baholash, balki tushinish imkoniga ham ega emaslar, xizmatlarni taqdim etishdagi noaniqlikning yuqori darajasi mijozni noqulay ahvolga tushiradi. Bu qaysidir darajada xafagarchilik, xavfsirash tuyg’ularini keltirib chiqaradi.

Mijoz odatda bitta sotuvchi (turistik agent, turistik korxona va hokazolar) bilan ishlashga harakat qiladi. Bunday harakat (inersiya) sotuvchi uchun manfaatlidir. Chunki, bunday aloqa mijoz tomonidan qaytarilishi mumkin. Bu sotuvchining mahsulot (xizmat)ni sotish uchun

muhim omil hisoblanadi. U qariyib barcha xizmatlar bozoriga taalluqlidir.

Bugungi kunda turizm jahondagi uchta yetakchi sohalar qatoriga kiritilmoqda. Tez sur'atlarda rivojlanmoqda va uning muhim ijtimoiy hamda iqtisodiy ahamiyatga ega bo'lishi quyidagi omilarga ta'siri bilan belgilanadi:

- mahalliy daromadni o'stiradi;
- yangi ish o'rinlarini yaratadi;
- turistik xizmatlar ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan barcha sohalarni rivojlantiradi;
- sayyohlikmarkazlaridaijtimoiyvaishlabchiqarishinfratuzilmasin irivojlantiradi;
- xalq hunarmandchilik markazlari faoliyatining rivojlanishini tezlashtiradi;
- mahalliy aholi yashash darajasining o'sishini ta'minlaydi;
- valyuta tushumlari miqdorining o'sishiga yordam beradi.

O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonunida ayrim moddalarda turistik xizmatlar bilan bog'liq tushunchalarning ta'rifi berilgan. Jumladan, Qonunning 3-moddasida turistik xizmatlar tushunchasi haqida: "turistik xizmatlar turistik faoliyat subyektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar", - deb ta'riflanadi. Qonunning 11-moddasi: "Turistik sayohat va turistik xizmatlar majmui",-deb nomlanib, unda quyidagi fikrlar bayon qilinadi – "turistik sayohat yakka tartibda yoki turistlar guruhi tarkibida amalga oshiriladi. Turistik xizmatlar majmui transport xizmati ko'rsatishni, yashash, ovqatlantirish, ekskursiya xizmati ko'rsatish, madaniy, sport dasturlarini tashkil etish va boshqa xizmatlarni o'z ichiga oladi", - deb belgilangan. Qonunning 10-moddasi: "Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish",-deb nomlanib, unda quyidagi jumlalarni o'qiymiz: "Turistik xizmatlar majburiy sertifikatlashtirilishi lozim. Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish va sertifikat berish qonun hujjatlarida belgilangan tartibda amalga oshiriladi. Turistik faoliyat subyektining turistik xizmatlarni majburiy sertifikatlashtirishdan bosh tortishi, turistik xizmatlarni sertifikatlashtirishning natijasi salbiy bo'lishi, shuningdek, sertifikatning amal qilishini bekor qilish turistik faoliyatni amalga oshirish uchun berilgan lisenziyaning amal qilishini to'xtatib qo'yishiga, yoki lisenziyadan mahrum qilishga sabab bo'ladi". Qonunning 12-

moddasi: “Turistik xizmatlar ko’rsatish shartnomasi”, -deb nomlanib, quyidagi fikrlar bayon etiladi: “Turistik xizmatlar shartnoma asosida ko’rsatiladi. Shartnomada ko’rsatilgan xizmatlarning ko’lami va sifati, taraflarning huquqlari hamda majburiyatlarini, haq to’lash va hisob-kitoblar tartibini, shartnomaning amal qilish muddatini va uni bajarmaganlik yoki lozim darajada bajarmaganlik uchun javobgarlikni, shuningdek, taraflarning kelishuviga ko’ra boshqa shartlarni belgilaydi”. Qonunning 13-moddasida: “Turistik yo’llanma (vaucher)”,-deb nomlanib, unda: “Turistik yo’llanma (vaucher) – turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo’lgan huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko’rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat”,-deb qaraladi.

Bizning nazarimizda, turistik xizmatlar sayohat davomida turistning barcha ehtiyojlarini qondirishga, ta’minlashga qaratilgan va xizmat ko’rsatish sohasidagi aniq maqsadga yo’naltirilgan harakatlar to’plami bo’lib, ular turizm maqsadlariga, turiga va turistik xizmatning qanday yo’naltirilganligiga to’la javob berishi kerak.

Turistik xizmatlar – turist va ekskursant ehtiyojlarini qondirish va ta’minlashga qaratilgan, xizmat sohasidagi bir maqsadga yo’naltirilgan harakatlar to’plami bo’lib, ular turizm maqsadlariga, xarakteriga va turistik xizmatning qanday yo’naltirilganligiga javob berishi hamda umuminsoniy tamoyillarga qarshi bo’lmasligi kerak. Davlat standarti ta’rifiga ko’ra, turistik xizmatlar – turistlarningehtiyojlarini qondirish faoliyati bilan shug’ullanuvchi turizm tashkilotlari faoliyatining mahsulidir.

***Turistik xizmatlar ikki turga bo’linadi:*** Asosiy va qo’shimcha turistik xizmatlarning bir-biridan farqli tomonlari quyidagilardan iborat:

| Asosiy xizmatlar | Qo’shimcha xizmatlar |
|---|---|
| Turpaketgakiritiladiganxizmatlardir (masalan: tashish, joylashtirish, ovqatlantirish va b.) | Qo’shimchaturistikxizmatlaresaturpaketgakiritilmaydi |
| Asosiy turistik xizmatlar sayohatniboshlashdan oldin sotib olingan ya’ni to’lov oldindan amalga oshirilgan bo’ladi | Qo’shimcha turistik xizmatlarda to’lov – xizmatdan foydalanish jarayonida amalga oshiriladi |

**2.1.1-chizma. Turistik xizmatlar turlari.**

Umuman xizmatlar – bu ko’zga ko’rinmas tovarning o’ziga xos turidir. Xizmat bevosita iste’mol jarayonida yuzaga keladi va alohida holda bo’lmaydi,bu xizmatning moddiy tovarga nisbatan asosiy farqidir. Bundan tashqari, tovar iste’molchiga olib kelib beriladi, turistik xizmat esa iste’molchi bevosita xizmatning amalga oshiriladiganjoyiga olib boriladi. Shuning uchun ham turistik xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish moddiy tovarlarni sotishga aloqador bo’lgan qonunlar asosida emas, balki boshqa qonunlar majmui bilan boshqariladi.

Yuqoridagi farqlardan kelib chiqqan holda, qo’shimcha turistik xizmatlar deganda turpaketda nazarda tutilmagan, turist sayoxat davomida o’zining qo’shimcha to’lovi asosida amalga oshiriladigan xizmatlartushuniladi.

Butunjahon turizm tashkiloti qo’shimcha turistik xizmatlarning 400 xil turini keltirib o’tgan. Qo’shimcha turistik xizmatlarning ahamiyati shundaki, unda turist paydo bo’lgan ehtiyojlarini to’laqonli qondiradi, ma’lum bir vazifalarni bajarishda o’zini urintirmaydi (masalan: mehmonxonada yashayotganida kiyimini tozalash yoki dazmollash uchun mehmonxona xodimlariga murojaat qiladi). Turist qo’shimcha turistik xizmatlar tufayli to’la dam olishga erishadi. Natijada o’z sayohatidan ko’ngli to’ladi.

Qo’shimcha turistik xizmatlardan turist ikki xil vaziyatda foydalanadi:

Tur paketning tanaffus qismida yoki turist bo’sh qolgan vaqtda foydalanadigan xizmatlar (masalan: kechqurin Registon maydonida namoyish etiladigan ovozli va nurli panoramaning tomoshasi).

Asosiy xizmatlar ko’rsatilishi davomida yoki turist ehtiyojidan kelib chiqqan holda foydalanadigan xizmatlar (masalan: qo’shimcha gid xizmati).

Turistga birinchi vaziyatdagi qo’shimcha turistik xizmatlarni ko’rsatish uchun quyidagilarga e’tibor berish kerak:

- turistlar qiziqishlarini inobatga olib, iloji boricha turistlarga faqat yaxshi kayfiyat bag’ishlaydigan qo’shimcha xizmatlar taqdim etish o’rinli hisoblanadi. Shu o’rinda bu xizmatlar turistga ijobiy taassurot qoldira olishi kerak. Masalan: o’zbek milliy to’ylariga va oilalarga olib borish, turistni milliy konsert, festivallarga taklifetish. Buning uchun respublikada turistlarga xizmat qiladigan milliyansambl guruhlarini tashkil etish maqsadga muvofiq bo’ladi;

- turist uchun yangilik bo’lgan va bunday vaziyatga oldin duch kelmagan qo’shimcha turistik xizmatlarni ko’rsatish. Masalan:

Samarqandda bir –biriga masofa jihatidan yaqin joylashgan yodgorliklar (Amir Temur maqbarasi, Registon maydoni, Bibixonim masjidi, Shohizinda ansambli va boshqalar)ga sayohat qilishda turistlarni tuya, ot-aravalarda olib borish chuqur taassurot qoldiruvchi xizmatlar turiga kiradi. Buning uchun shu yodgorliklar joylashgan hududda maxsus piyoda turistik yo'laklar tashkil etib, turistik-tomosha hududiga aylantirish kerak.

- turistlarni milliy urf-odatlar va an'analar bilan tanishtirish orqali milliy hunarmandchilik va kasanachilik jarayonlarida bevosita qatnashishini tashkil etish. Yoki o'zbek milliy taomlarining pishirish jarayonini tomosha qilish kabi xizmatlar ko'rsatish. Buning uchun mamlakatimizda hunarmandchilik, kasanachilik va milliy oshxonalarni turizmsohasiga jalb qilib bu sohalarni rivojlantirish.

Turistga ikkinchi vaziyatdagi qo'shimcha turistik xizmatlarni ko'rsatish uchun quyidagilarga e'tibor berish kerak:

- mehmonxonalardagi qo'shimcha turistik xizmatlarni rivojlantirish. Bu xizmatlarga: nomerga taom yoki mehmon buyurtmalarini yetkazib berish xizmati, kiyim tozalash va dazmollash xizmati, seyf xizmati, telefon, internet, pochta xizmatlari, trenajor zali xizmati, basseyn (ochiq yoki yopiq), massaj, sauna, sartarosh xizmati, texnikani ta'mirlash xizmati, valyuta ayriboshlash xizmati, ijara xizmati va boshqalar.

- ovqatlanish korxonalarida qo'shimcha turistik xizmatlar maxsus turist buyurtmasi va tanloviga asosan ko'rsatiladigan xizmatlardir.

Qo'shimcha turistik xizmatlardan turist ketma-ket ravishda ham foydalanishi mumkin. Ya'ni,turist bo'sh vaqtida shahardan tashqariga tog'li manzaralarni ko'rish uchun borganda u valyuta almashtirish xizmati, avtomobil ijara xizmati, qo'shimcha ovqatlanish xizmati (shahardan tashqarida) dan ketma- ket foydalanadi. Xulosa qilib aytganda, qo'shimcha turistik xizmatlar nafaqat tashkil qilinishi va taklif qilinishi, balki sifatli va foydali ravishda ko'rsatilishi kerak.

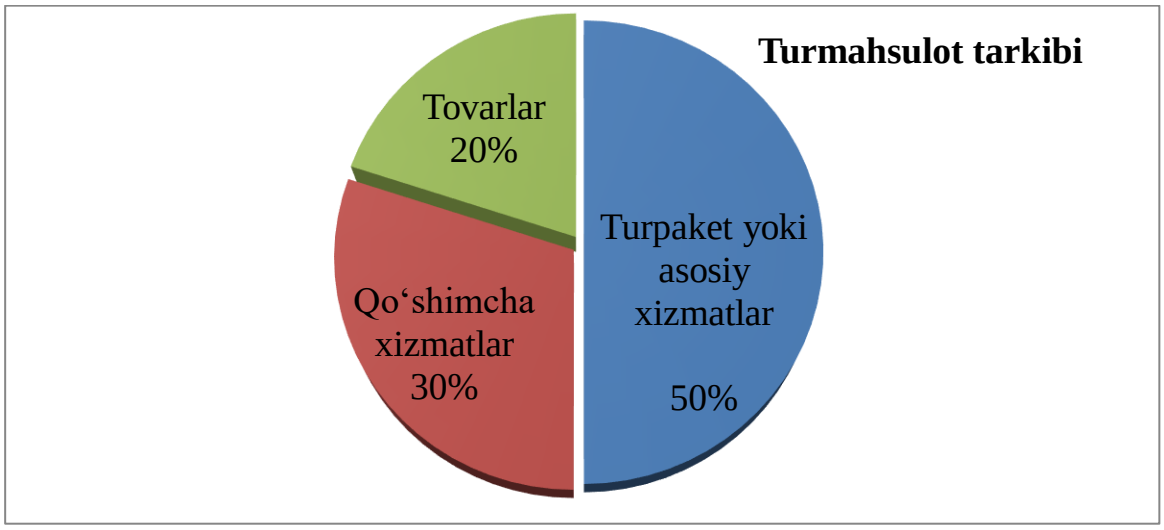
**Turistik mahsulot.** Turizm xizmat bozori o'ziga xos hodisa bo'lib, uning ta'sir doirasi turistik mahsulotni yaratish va iste'molchilar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlar bilan ifodalanadi.

Turistik mahsulot turizm maqsadlari va jarayonida turistning ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli bo'lgan, barcha turistik xizmatlar, ishlar, tovarlar va ta'minot vositalari hamda turpaketga kiritilgan boshqa turistik xizmatlar majmuidan iborat. Turistik mahsulot (turpaket)

xizmatlar harakatining 24 soatdan ortiq vaqtiga ega va yoki tunab qolish (joylashtirish) va joydan -joyga ko’chib o’tish (yuk tashish) ni o’z ichiga oladi. Turistik mahsulot barcha ko’rsatilgan xizmatlar va barcha harajatlarni o’z ichiga olgan umumiy narx bo’yicha taklif etiladi, uning iste’mol xususiyatlari esa shartnoma shartlari asosida amalga oshiriladi.

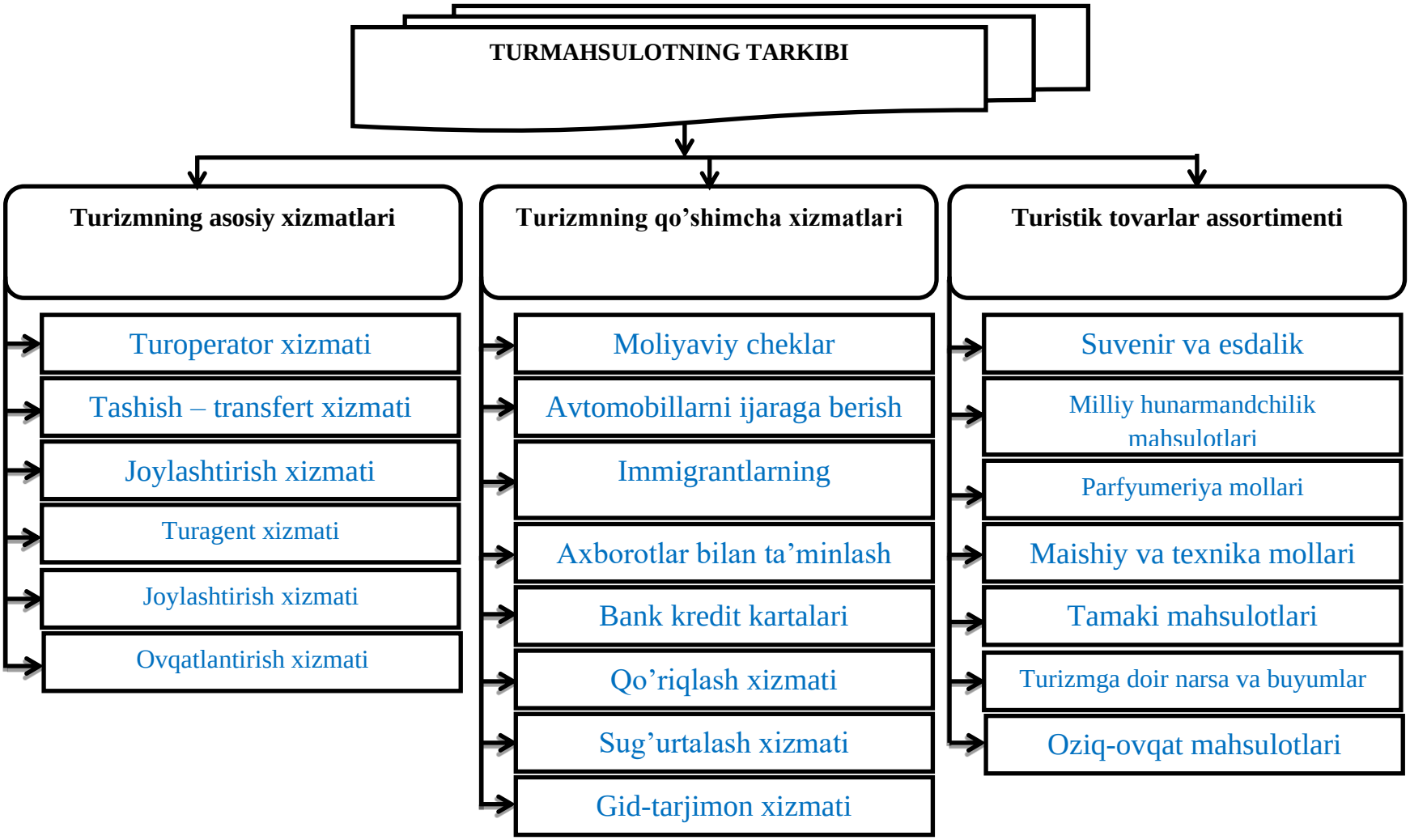
“Turizm tashkilotchilari nima bilan savdo qiladilar va turistik yo’llanma yoki vaucherni harid qilgan turist bevosita nimaga ega bo’ladi?” degan savol tug’iladi. Agar ushbu jarayon diqqat bilan o’rganilsa, unda turist ushbu yo’llanmaning o’rnatilgan muddatida turistik xizmatdan foydalanish huquqiga ega bo’ladi. Turistik yo’llanma (vaucher) bu turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo’lgan huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko’rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat hisoblanadi.

O’zbekiston Respublikasining “Turizm to’g’risida”gi Qonunining 3-moddasiga asosan: **“Tur - muayyan yo’nalish bo’yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreasiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta’minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat”,** deb belgilangan. Yuqoridagi fikrlardan kelib chiqib, turmahsulot bo’yicha turistik harajatlar tarkibi quyidagi holatda bo’ladi:




**2.1.2-chizma. Turmahsulotning turistik harajatlar bo’yicha tarkibi**

Turistik harajatlar tarkibida ko’rsatilganidek, turist sayohat uchun qiladigan umumiy harajatlarining o’rtacha 50 foizi –tur (turpaket)ni sotib olishga ishlatadi, 30 foizi – qo’shimcha turistik xizmatlardan foydalanishga sarflanadi, 20 foizi esa - tovar (sotib olish: suvenir va sovg’alar) harajatlarini tashkil etadi.




**2.1.3-chizma. Turizm mahsulotining tarkibiy tuzilishi.**

2.1.3-chizmadan ko’rinib turibdiki, asosiy xizmatlar turist harajatlarining asosini tashkil etsa-da, qo’shimcha xizmatlar uchun turist qolgan bor pulining aksariyat qismini sarflar ekan.

Turist turistik mahsulotlar (turistik xizmatlar, ishlar va tovarlar) iste’molchisidir. Turistik mahsulotlar-turistik asosiy xizmatlardan (bronlashtirish, transfert, joylashtirish, ovqatlantirish, ekskursiyalar), qo’shimcha xizmatlar turistik-ishlardan (foto xizmati, sug’urta, axborot, moliya, bank xizmati) va turistik tovarlardan (esdalik sovg’alar, xilma-xil tur tovarlari, iste’mol tovarlari-parfyumeriya, tamaki, spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim-kechak) iboratdir.

Agar turistik xizmatlar ko’rsatish jarayonini sinchiklab kuzatadigan bo’lsak, unda turizm tashkilotchilari (turoperatorlar) aynan xizmat ko’rsatish bilan emas, balki ular turistlarning ehtiyojlariga qarab, turistik mahsulotni shakllantiradilar va ularning turli kombinasiyalarini tuzadilar, buning evaziga ular foiz ko’rinishida mukofot oladilar. Shunday qilib, turizm tashkilotchilari turistlar va xizmat ko’rsatuvchilar o’rtasida vositachi vazifasini o’taydilar.

Turistlarga nomoddiy xizmatlardan tashqari moddiy xizmatlar yoki maxsus mahsulotlar taqdim etilishi mumkin, masalan, shahar rejasi, metro xaritasi, suvenirlar, turistik jihozlar va b.

## 2.2. Turistik mahsulot mohiyati

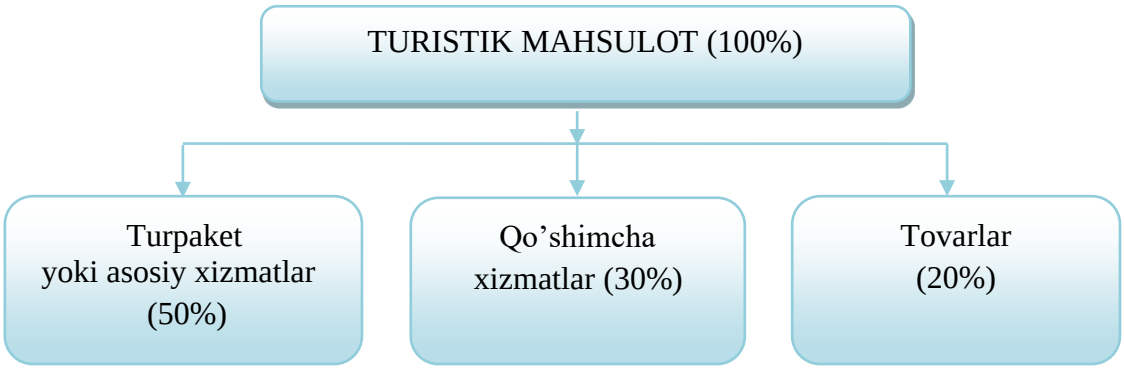
Turistik mahsulot turizm maqsadlari va jarayonida turistning ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli bo’lgan, barcha turistik xizmatlar, ishlar, tovarlar va ta’minot vositalari hamda turpaketga kiritilgan boshqa turistik xizmatlar majmuidan iborat. Turistik mahsulot (turpaket) xizmatlar harakatining 24 soatdan ortiq vaqtiga ega va yoki tunab qolish (joylashtirish) va joydan -joyga ko’chib o’tish (yuk tashish) ni o’z ichiga oladi. Turistik mahsulot barcha ko’rsatilgan xizmatlar va barcha harajatlarni o’z ichiga olgan umumiy narx bo’yicha taklif etiladi, uning iste’mol xususiyatlari esa shartnoma shartlari asosida amalga oshiriladi.

Turist turistik mahsulotlar (turistik xizmatlar, ishlar va tovarlar) iste’molchisidir. Turistik mahsulotlar-turistik asosiy xizmatlardan (bronlashtirish, transfert, joylashtirish, ovqatlantirish, ekskursiyalar), qo’shimcha xizmatlar turistik-ishlardan (foto xizmati, sug’urta, axborot, moliya, bank xizmati) va turistik tovarlardan (esdalik sovg’alar, xilma-xil tur tovarlari, iste’mol tovarlari- parfyumeriya, tamaki, spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim-kechak) iboratdir.

Agar biz turistik xizmatlar ko’rsatish jarayonini sinchiklab kuzatadigan bo’lsak, unda turizm tashkilotchilari (turoperatorlar) aynan xizmat ko’rsatish bilan emas, balki ular turistlarning ehtiyojlariga qarab, turistik mahsulotni shakllantiradilar va ularning turli kombinasiyalarini tuzadilar, buning evaziga ular foiz ko’rinishida mukofot oladilar. Shunday qilib, turizm tashkilotchilari turistlar va xizmat ko’rsatuvchilar o’rtasida vositachi vazifasini o’taydilar.

“Turizm tashkilotchilari nima bilan savdo qiladilar va turistik yo’llanma yoki vaucherni harid qilgan turist bevosita nimaga ega bo’ladi?” degan savol tug’iladi. Agar ushbu jarayon diqqat bilan o’rganilsa, unda turist ushbu yo’llanmaning o’rnatilgan muddatida turistik xizmatdan foydalanish huquqiga ega bo’ladi. Turistik yo’llanma (vaucher) bu turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo’lgan huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko’rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat hisoblanadi.

O’zbekiston Respublikasining “Turizm to’g’risida”gi Qonunining 3-moddasiga asosan: **“Tur - muayyan yo’nalish bo’yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreasiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta’minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat”,** deb belgilangan. Yuqoridagi fikrlardan kelib chiqib, turmahsulot bo’yicha turistik harajatlar tarkibi quyidagi holatda bo’ladi:




**2.2.-1-chizma. Turmahsulotning turistik harajatlar bo’yicha tarkibi**

Turistik harajatlar tarkibida ko’rsatilganidek, turist sayohat uchun qiladigan umumiy harajatlarining o’rtacha 50 foizi –tur (turpaket)ni sotib olishga ishlatadi, 30 foizi – qo’shimcha turistik xizmatlardan foydalanishga sarflanadi, 20 foizi esa - tovar (sotib olish: suvenir va sovg’alar) harajatlarini tashkil etadi. Bundan ko’rinib turibdiki, asosiy

xizmatlar turist harajatlarining asosini tashkil etsa-da, qo’shimcha xizmatlar uchun turist qolgan bor pulining aksariyat qismini sarflar ekan.

## 2.3.Turistik paket

Turistik paket sayohat maqsadi va mijozlar ehtiyojlariga bog’liq holda rasmiylashtiriladi. U o’z ichiga − turistik markaz, transport, xizmatlar, joylashtirish, transfer[15] kabi elementlarni qamrab oladi. Shuningdek, turpaketga ekskursiyalar, vizalar, sug’urtalar ham kiradi.

Turistik markaz – bu tabiiy, madaniy, tarixiy, ekologik, etnik, ijtimoiy-demografik, infratuzilmali, rekreasion imkoniyatli dam olish joyi. Turistik markaz – turistik mahsulotning majburiy elementi hisoblanadi, chunki obyektsiz sayohatni taqdim etishning imkoni bo’lmaydi.

Har bir turist turistik byuroga kela turib, obyektni o’z hohishiga ko’ra tanlaydi. Obyekt – bu davlat yoki hudud yoki aniq aholi punkti bo’lishi mumkin. Iste’molchining yakka tartibdagi qiziqishiga bog’liq bo’lmagan holda turoperator uni birlamchi variantga – turistik markazga yo’naltirishi lozim.

Transport – harakat vositasi, uning yordamida turist turistik markazga yetib borishi mumkin. Harakat vositasi sifatida samolyot, poyezd, turistik avtobus, avtomobil va boshqalardan foydalaniladi. Harakatlanish vositalaridan foydalanish xarajatlari turpaketga kiruvchi xizmatlar xarajatlarining katta qismini tashkil etadi. Qulay va tezyurar taransport vositalaridan qanchalik ko’p foydalanilsa, sayohat narxi shunchalik yuqori bo’ladi.

Joylashtirish xizmatlari – mehmonxona xizmatlaridir. Mehmonxona turistga sayohat davrida yashashi uchun taklif qilinadi. Mehmonxonalarga joylashtirish tartibi mehmondorchilik xizmatlari tipiga muvofiq: otelllar, motellar, villalar, apportomentlar, botellar, kempinglar va hokazolar bo’lishi mumkin.

Ovqatlanish xizmatlari turistik paketda alohida element sifatida ko’rilmaydi, chunki turizmda ular joylashtirish xizmatlarining bir qismi hisoblanadi.

Turizmda joylashtirish va ovqatlantirishning quyidagi kombinasiyalari qabul qilingan:

BB – joylashtirish + nonushta;

HB – yarim pansion – joylashtirish + nonushta + kechki ovqat;

[15] 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).

FP – to’liq pansion – joylashtirish + nonushta + tushlik + kechki ovqat;

BB yoki HB kombinasiyalarini xarid qila turib, turist tanlash imkoniyatlariga ega bo’ladi. O’z xohishiga ko’ra turistik markazda bo’lish dasturini: restoranni tanlash yoki ekskursiyaga borish kabilarni modellashtirishi mumkin.

Transfer – turistni tashrif etgan davlatidagi joy (aeroport, temir yo’l stansiyasi, port, otel)ga yetkazishdir. Transferlar avtobuslar, ayrim hollarda taksilar va limuzinlardan foydalanilgan holda amalga oshiriladi (ular turpaketga qo’shilgan bo’lsa, yoki turist tomonidan talab qilinganda).

Turpaket − mijozga yaxlit tarzda taklif etiladigan turistik xizmatlar to’plamidir. Unga kiritiladigan xizmatning alohida turining bahosini aniqlash qiyin. Unda jami paket narxi aks ettiriladi.

Shuni ta’kidlash kerakki, turistik mahsulot tarkibiga kiruvchi bazaviy elementlardan tarkib topgan turpaketni xarid qila turib, turist turopertordan katta chegirmalar oladi. Chunki, u turistik korxonadan seriyali turistik mahsulotni xarid qilishi mumkin.

Odatda biron bir xizmat turpaketdan ajralishi mumkin emas. Ammo, unga qo’shimcha kiritilishi mumkin. Turist, ayrim hollarda, transportdan qolgan turdagi xizmatlarini qo’shish evaziga paketni kengaytirishni so’rashi mumkin. Uning bu istagi turistik markazda qoniqtiriladi.

Turistik paketlar narxi nafaqat xizmatlar narxlari summalari orqali, balki ularning to’plami orqali ham aniqlanadi.

Shengen konferensiyasi (1995 yil) imzolangandan so’ng turistik mahsulotga talablarning unifikasiyalanishiga talablar dolzarb hisoblana boshlandi.

Ma’lumki, bir joyda xarid qilingan tur boshqa joyda iste’mol qilinadi. Shu sababdan turoperator, turagent va turistlar o’z o’rin (pozisiya)larni to’liq kelishib olishadi. Bunday yo’sinda ishni tashkil etish o’zaro majburiyatlarning bajarilishiga imkon yaratadi. Turistik shartnomalar bo’yicha xalqaro konvensiyaga (Bryussel 1970 yil) ko’ra bunday kelishuv shartnoma asosida amalga oshirildi. Uni tomonlarning barchalari, ya’ni turoperatorlar, turagentlar va turistlar imzolaydi. U qo’yidagilarni qamrab oladi:

- turist borayotgan davlat shahar (turistik markaz);
- turistni tashishda foydalaniladigan transport vositalari;
- turistni joylashtirish vositalari;

- ovqatlanish sharoitlari;
- turning boshlanish va yakunlanish muddati;
- kelgandan keyingi dastur (ekskursiya), madaniy tadbirlar;
- pasport – viza rasmiyatchiligi;
- tibbiy sug'urta;
- turning kompleks narxi;
- turoperator va turagentning nomi va rekvizitlari.

Ushbu shartnomaga ko'ra turoperator quyidagilarga javobgar:

- tashrif buyurish dasturiga rioya qilishi;
- turistga taqdim etiladigan reklama va boshqa axborotning xizmatlar haqiqiy kompleksiga mos kelishi;
- tur narxini mustaqil ravishda o'zgartirish;
- turistik mahsulot to'g'risidagi axborotning haqqoniyligi.

Ushbu punktlarning birortasi buzilgan holda turoperator turistga nafaqat moddiy, balki ma'naviy zararni ham qoplashi lozim.

## 2.4. Turistik mahsulot tarkibi

Turistik korxonaning turistik bozordagi muvaffaqqiyati birinchi navbatda taklif etiladigan turistik mahsulotning jozibadorligi bilan belgilanadi. Zamonaviy turistik mahsulot juda murakkab turli xil elementlar yig'indisidan iborat:

- tabiiy resurslar (havo, suv, quyosh, landshaft va hokazolar), tarixiy, madaniy, me'moriy diqqatga sazovor joylar. Ular turistni sayohatga undashi va jalb qilishi mumkin;
- bino va qurilmalar turistlarni joylashtirish vositalari, restoranlar, dam olish qurilmalari, sport inshootlari va hokazolar. Ular sayohat motivasiyasiga bevosita ta'sir ko'rsatmaydi, ammo ularning bo'lmasligi mumkin bo'lgan sayohatga turlicha ta'sir ko'rsatadi;
- harakat vositalari. Ular ma'lum ma'noda turistlar tomonidan foydalaniladigan transport vositalariga bo'lgan talabga bog'liq bo'ladi.

Ma'lum vaqtgacha turistik mahsulot iste'molchi uchun real qiymatga ega bo'lmaydi. Turistlar bozorda tovarlarni emas, balki ma'lum inson ehtiyojlarini qondirish imkoniga ega bo'lgan funksional imkoniyatlarni xarid qilishadilar. Ular mehmonxonaga joylashishga haq to'lashmaydilar, balki ma'lum inson ehtiyojlarini qondirish imkoniga ega bo'lgan funksional imkoniyatlarni xarid qilishadilar. Turistlar faol iste'molchilardir.

Turistik mahsulot – bu ko’pchilik korxonalar faoliyatining natijasidir.

U quyidagi elementlardan tashkil topadi:

- tur;
- tovarlar;
- qo’shimcha turistik ekskursion xizmatlar.

Tur – turistik mahsulotning dastlabki birligi (tovar shakli). U turoperator tomonidan mijozga ma’lum yo’nalish va aniq muddatlarda sotiladigan yagona birlikdir. Tur deganda sayohatning bosh maqsadini ifodalovchi turli xil xizmatlar kompleksi tushuniladi.

Turni shakllantiruvchi barcha xizmatlarni yakka tartibli – guruhli va paketlilarga bo’lish mumkin. Yakka tartiblilari – bu shunday xizmat turiki, uning qiymati bir turdagi boshqa xizmatlarning borligi yoki yo’qligiga bog’liq bo’ladi.

Odatda turistga o’z dasturini amalga oshirish uchun ko’p vaqt ajratiladi: uning shaxsiy xohish va imkoniyatlariga bog’liq bo’lgan holda.

Zaruriy dastur − turistik korxona (korxona) va mijoz uchun majburiy kafolatlangan xizmatlar bo’yicha hujjat shaklida rasmiylashtiradi.

Tovarlar – turistik mahsulotning o’ziga xos qismidir. U turistik rejalar va shaharlar xaritalari, otkritkalar, bukletlar suvinirlar, turistik anjomlar, shuningdek, turistlarning doimiy yashash joylarida taqchil bo’lgan ko’p sonli tovarlar yoki qimmat bo’lgan tovarlar kiradi.

Qo’shimcha turistik – ekskursion xizmatlar. Ularga ijara, telefon, maishiy xizmat ko’rsatish, pochta, valyuta almashtirish, qo’shimcha ovqatlanish, ijtimoiy transport, buyumlarni taxlash, chiptalarni xarid qilish, xordiq chiqarish, joylarni rezervlashtirish, tijorat televideniyesi, video, mini-barlardan foydalanish va hokazolar. Ushbu xizmatlar turistlar tomonidan qo’shimcha haq to’lash evaziga xarid qilinadi.

Eklyuziv turlar bo’yicha Yevropa mamlakatlariga turistik mahsulot qiymati strukturasi taqdim etiladi.

TMR(100%)=T(30%)+Tt(30%)+QXT(40%)

Bu yerda: TPR – turistik mahsulot qiymati;

T – tur qiymati;

Tt – xarid qilingan tovarlar qiymati;

QXT – qo’shimcha xizmatlar qiymati.

Ushbu strukturadan ko’rinib turibdiki, turoperator turmahsulot qiymatining 1/3 dan kam qismini oladi. Katta mablag’larni turistlar

mahalliy turistik industriya joyida (turoperator xizmatlarini chetlab o’tgan holda) sarflaydilar. Turistlar xarajatining asosiy qismi savdoga to’g’ri keladi.

Tur mahsulotni ishlab chiqarishda turoperator hisobga olishi lozim bo’lgan umumiy tendensiya − turistga zaruriy (shart bo’lgan) xizmat ko’rsatishga qo’shiladigan xizmatlar to’plamini qisqartirishdir. Bu, bir tomondan, turistik korxonaning bunga raqobatchilarga qaraganda mijozlarga arzonroq narxlarda turpaketni taqdim etish bo’lsa, ikkinchi tomondan, turist uchun qo’shimcha xizmatlarni tanlashdagi erkinlikning psixologik omili hisoblanadi. Shu tarzda turistik mahsulotga talab ortib boradi.

## 2.5. Yalpi turistik mahsulot

Yalpi turistik mahsulot – bu turizm sohasida ishlab chiqarilgan (iste’mol qilinadigan) turli ko’rinishdagi xizmatlarning qiymat hajmidir. Qiymat ifodasida turistik mahsulot ikki uslubda baholanadi:

- korxonalar, hududlar daromadlariga aylanadigan turistlar xarajatlari summasi sifatida;
- turistik mahsulotni ishlab chiqarish xarjatlari summasi sifatida.
- Daromad sifatida yalpi turistik mahsulot o’z ichiga oladi:
- turistik mahsulotni ishlab chiqarish va sotishdan tushumning bir qismi sifatidagi jami ish haqi;
- xonalar, apartamentlar[16] va hokazolarni ijaraga berish orqali tushum;
- pullarni qarzga berish (masalan bankdagi depozit raqamida pullarni saqlash uchun foizlar) orqali turistik korxona oladigan foizlar.

Daromadlarning bir qismi mulkdorda kelgusida foydalanish maqsadida turistik biznesda qoladi. Aynan shu qismi daromad sifatida ko’riladi.

Turizmdan olinadigan daromadlar quyidagi formuladi aks ettirilgan:

TD= TM – BX + DS;

Bu yerda: TD – turistik daromad;

TM – turistik mahsulot;

BX – bilvosita xarajatlar;

DS – davlat subsidiyalari;

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

Turistik faoliyatni faollashtirish uchun mablag’larni yangi turdagi turistik mahsulot ishlab chiqarishga yo’naltirilish maqsadga muvofiqdir. Hozirgi paytda turistik ishlab chiqarishni diversifikatsiyalashtirish o’ta dolzarb masalalardan biri bo’lib qolmoqda.

**Tayanch iboralar:** moddiyxizmat, ijtimoiy-madaniy xizmat, xizmatlarni ko’rsatish bo’yicha faoliyat, xizmat sifati, turistik mahsulot, turistik paket, turistik markaz, joylashtirish xizmati, transfer, tur, yalpi turistik mahsulot, turistik foyda.

## Takrorlash uchun savollar

1. Yalpi turistik mahsulotni aniqlashda qanday holatlarni hisobga olish lozim?
2. Daromad sifatida yalpi turistik mahsulot nimalarni o’z ichiga oladi?
3. Turistik mahsulotning turistik xizmatdan muhim farqi nimada?
4. Xizmatlar sifatiga muhim ta’sirni nechta guruh omillari ta’sir ko’rsatadi va ular qaysilar?
5. Turistik korxonalarning vazifalari va funksiyalari deganda nima tushuniladi?

# III BOB. TURISTIK MAHSULOT SIFATINING TA’MINLANISHI

## 3.1. Sifat tushunchasi

Zamonaviy dunyoda iqtisodiyotning har qanday tarmog’i uchun mahsulot sifatining ta’minlanishi muammosi dolozarb hisoblanadi. Sifat ko’rsatkichlari, shuningdek, sifatli mahsulotlar ishlab chiqarish bilan bog’liq muammolar har bir xo’jalik yurituvchi subyektga, jumladan, turistik biznes uchun ham ahamiyatlidir.

Mahsulot sifati − muayyan shu mahsulotning har tomondan foydalanishga mukammal ekanligini belgilovchi xususiyatlar yig’indisidir.

Mahsulot sifati − bu iste’molchilarning talab va didlarini qondirish qobiliyatidir.

Turistik mahsulotning sifati korxona (korxona)ning faoliyatini rejalashtirishda va uni aniqlashda qo’llaniladigan asosiy ko’rsatkichlardan biri hisoblanadi. Unda mehnatni tashkil qilish, uning jihozlanish darajasi, mutaxassislarning malakasi, ishlab chiqarishni boshqarishning holati ifodalanadi. Mahsulot sifati iqtisodiy jihatdan iste’mol qiymatining o’lchovi va foydalanish darajasi ko’rinishida namoyon bo’ladi.

Mahsulot sifati iqtisodiy kategoriya bo’lib, ishlab chiqaruvchi va iste’molchilarning munosabatlarini, sifatli mahsulot ishlab chiqarish hamda mahsulotga baho belgilash bo’yicha korxonaning mijozlar bilan munosabatlarini ifoda etadi. Bundan tashqari, mahsulot sifati korxonalar o’rtasidagi sifatli mahsulot uchun moddiy rag’batlantirish va sifasiz mahsulot ishlab chiqarilgani tufayli moliyaviy jazolarga tortilishi bo’yicha munosabatlarni ifodalaydi.

Mahsulot sifatini muntazam ravishda yaxshilash korxona faoliyati samaradorligini oshirishning asosiy omillaridan biri hisoblanadi.

Mahsulotning miqdori va sifati o’zaro dialektik bog’liqdir. Yuqori sifatli mahsulot sifatsiz tayyorlangan mahsulotga nisbatan iste’molchilar ehtiyojlarini yuqoriroq darajada qondirishga qodir.

Yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarishga va uni sotishga erishgan korxona o’z ishlab chiqarish salohiyatini yanada yuksaltirish imkoniyatiga ega bo’ladi. Bunday subektlarning ko’payishi esa mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy omillaridan biri hisoblanadi. Mamlakat iqtisodiyotining taraqqiy etishi esa, aholi daromadlarining o’sishiga va turmush darajasining ham yuksalishiga

olib keladi. Natijada sifatli mahsulot va yuqori darajada ko’rsatiladigan xizmatlarga talab ko’payadi. Ya’ni, sifatli mahsulot (taklif) o’zining sifatli iste’molchisi (talabi)ni yaratadi. Pirovardida jamiyatda yanada yuqoriroq darajada iqtisodiy o’sish ta’minlanadi.

Mahsulot sifatini yaxshilash masalasi bilan korxona rahbari hamda aniq ish bajaruvchilarning barchasi shug’ullanishi kerak.

Mahsulot sifati muammosiga tegishli masalalardan biri standartlashtirishdir.

Standart vakolatli davlat organlari tomonidan tasdiqlangan normalar majmuasini, mahsulot va xizmatlarga bo’lgan qoida va talablarni belgilovchi normativ texnik hujjat bo’lib hisoblanadi. Shuni takidlash kerakki, standartlar nafaqat moddiy obyekt (tovarlar, mahsulotlar, xizmatlar, buyum namunalar) balki, normalar, qoidalar, tashkiliy-metodik va umumtexnik harakterdagi obyektlar uchun ham ishlab chiqiladi[17].

O’zbekistonda turistik xizmatlarni loyihalashtirishda turistik-ekskursion xizmat ko’rsatish sohasida standartlashtirish obyektlari, standartlar majmuasining tuzilmasi va boshqa standartlarshtirish bo’yicha hujjatlarning maqsadi va vazifasini belgilovchi standartlar mavjud. Menejerlar turistik xizmatlar uchun ishlab chiqiluvchi loyiha materiallari, korxona va turistik xizmat ko’rsatish obyektlari (mehmonxonalar, turbaza, marshrutlar va boshqalar) davlat ekologik ekspertizasidan o’tishi shart. Xizmatlar esa amaldagi qonunlar va normativ hujjatlardagi talablarga mos kelishi kerak. Turistik xizmatlarni loyihalashtirish turistik korxonalar tomonidan amalga oshirilishi mumkin yoki boshqa tashkilot tomonidan ham bajarilishi mumkin. Bu holda manfaati bo’lgan korxona yoki tashkilot tashabbusi bilan shartnoma tuziladi.

Xizmat ko’rsatishni loyihalashtirishni asosi bu turistik xizmatlarninig qisqa bayonidir, ya’ni bozorni tadqiq etish natijasida aniqlangan, buyurtmachi bilan kelishilgan va ijro etuvchi imkoniyatlarini e’tiborga olgan talablar majmuasidir. Shu asosda, u quyidagi tartibda amalga oshiriladi:

- xizmatlar tavsifi normalarining belgilanishi;
- turistlarga xizmat ko’rsatish jarayoni texnologiyasini belgilash;

[17] М.Р.Болтабаев, И.С.Тухлиев, Б.Ш.Сафаров, С.А.Абдухамидов. Turizm: назария ва амалиёт. Darslik. O‘zbekiston Respublikasi Oliy va O‘rta Maxsus Ta’lim Vazirligi.–Toshkent: Fan va texnologiya, 2018.

- texnologik mahsulotlarni ishlab chiqish;
- sifat nazorati usullarini aniqlash;
- loyiha tahlili;
- loyihani tasdiqqa taqdim etish.

| **Standartlashtirish organlari** | | **Standartlashtirishda qo'llaniladigan standartlar toifasi va normativ hujjatlar** |
|---|---|---|
| **Nomi** | **Funksiyalari** | |
| Standartlashtirish, metralogiya va sertifikasiya bo'yicha O'zbekiston agentligi | Standartlashtirish bo'yicha umumma'muriy va yuridik vakolatlar | – xalqaro (davlatlar va mintaqalar bo'yicha) standartlar;<br>– sanoat turi standartlari;<br>– texnik standartlar, shartlar;<br>– korxona standartlari;<br>– boshqa davlatlarningdavlat standartlari;<br>– ma'muriy-hududiy standartlar;<br>– O'zbekistonda qo'llanuvchi ta'lim standartlari. |
| O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi | Turistik ahamiyatdagi obyektlar standartizasiyasi | |
| Tabiatni muhofaza qilish davlat qo'mitasi | Atrof-muhit himoyasi va tabiiy resurslardan foydalanish standartlari | |
| Sog'liqni saqlash Vazirligi | Dori vositalarini ishlab chiqarish va amalga oshrish bo'yicha korxonalar va tibbiy maqsaddagi tovarlar standarti | |
| Boshqa sohadagi Vazirliklar va idoralar | Tegishli iqtisodiy sohalar standartlari | |

**3.1.1-chizma. Standartlashtirish bo'yicha vakolatli organlar va O'zbekistondagi standartlar toifasi**

O'zbekistonning Butunjahon Savdo tashkilotiga a'zo bo'lishiga intilishi munosabati bilan, standartlashtirish jarayoni sohalar, korxonalar, va hududlarga yanada ko'proq dahldor bo'lmoqda. Yangi progressiv standartlarga o'tish, turistik firmalarga qiyinchilik tug'dirishi mumkin, chunki ularning ba'zilari haligacha eski texnologik vositalardan foydalanishmoqda, biroq jahon bozorida raqobatbardosh bo'lish uchun unga rioya qilish kerak bo'ladi.

**Turizm sohasiga oid standartlar**. O'zbekistonda tashkiliy-huquqiy shakllaridan qat'iy nazar, barcha turistik korxonalar tomonidan

turistik xizmatlar sifatiga majburiy va tavsiya etiluvchi talablarni belgilovchi standart mavjud. Amaliyotda bu tizim turistning hayoti, sog'lig'i va mulkining xavfsizligini hamda atrof-muhitni qo'riqlashni taminlaydigan turistik xizmatlar sifatiga bo'lgan majburiy talablarini o'z ichiga oladi

Shuni aytish kerakki, turistik xizmatlarga (ekskursiya, poxod, sayohat) va xizmat ko'rsatishi shartlariga bo'lgan talablar majburiy va tavsiyalanuvchilarga bo'linadi. Barcha turistik xizmatlarga majburiy bo'lgan talablar quyidagilar:

- hayot va sog'liq xavfsizligi.
- turist va ekskursantlar mulkining saqlanishi.
- atrof-muhit muhofazasi

Barcha turistik xizmat turlari iste'molchilar sog'ligi, hayoti va mulki uchun xavfsizlik ta'minlangan bo'lishi kerak. Turistik xizmatlar xavfsizligi normal sharoitda bo'lganidek, favqulodda holatlar (tabiiy ofat va boshqalar) da ham ta'minlanishi kerak. Turistik trassalar ekologik qulay va sanitar-epidemiologik sharoitlari yaxshi bo'lgan hududlarda joylashtirilishi kerak.

| **Bir turdagi xizmatlar** | **Umumiy talablarga doir standartlar** |
|---|---|
| - Turistikva ekskursion xizmatlarni amalga oshirish;<br>- Ekskursiya;<br>- Turistik safarlar;<br>- Reklama - axborot xizmatlari;<br>- Oziq-ovqat xizmatlari;<br>- Madaniy-ommaviy xizmatlar;<br>- Jismoniy-madaniy sog'lomlashtirish xizmatlari | - belgilash<br>- xavfsizlik<br>- ijroning aniq va o'z vaqtida bo'lishi<br>- ergonomlilik<br>- estetiklik<br>- ekologik<br>- qulaylik<br>- kafolatlar va boshqalar |

**3.1.2-chizma. Turistik-ekskursion xizmat ko'satish sohasida xizmatlar turi va standartlari**

Xizmatlarni standartlashtirishning asosiy vazifalari:

- xizmatlar va turistlarga xizmat ko'rsatish sifat ko'rsatkichlari nomenklaturasini belgilash;

- xizmatlar turistlarga xizmat ko'rsatish va ularning nazorat usuli sifatiga o'sib borayotgan talablarni belgilash;

- xizmatlar xavfsizligi, aholi sog’ligini qo’riqlash, atrof-muhit himoyasi, ijroning aniq va o’z vaqtida bo’lishi, xizmat ko’rsatishning estetikligini ta’minlovchi talablarini o’rnatish;
- turistik xizmatlar sertifikasiyasiga bo’lgan talablarni belgilash;
- turistik korxonalar faoliyati boshqa turistik ekskursion xizmat ko’rsatishda qatnashuvchi korxonalar bog’liqligini ta’minlash;
- standartlashtirish sohasida terminlar va asosiy tushunchalarni aniqlashni va aholiga turistik-ekskursion xizmat ko’satish sifatini boshqarishni belgilash.

Aholiga turistik-ekskursion xizmat ko’satishni standartlashtirish obyektlariga quyidagilar kiradi:

- turistik xizmatlar;
- turistik-ekskursion xizmat ko’satish jarayoni.

O’zdavlatstandart Turizmni rivojlantirish davlat qo’mitasibilan hamkorlikda xavfsizlikni, aholi sog’lig’i va hayotini, atrof-muhit himoyasi ijrosining aniq va o’z vaqtida bo’lishini, majburiy-umumiy talablarni shuningdek, xizmat ko’rsatish turlariga tavsiya etuvchi talablarni o’rganadi. Ularning rasmiy qarashligidan qat’iy nazar, barcha turistik-ekskursion xizmat ko’satish korxonalari va tashkilotlari tomonidan amal qilinishi kerak.Shuningdek, aholiga turistik-ekskursion xizmat ko’satish faoliyati bilan shug’ullanuvchi firmalar, qo’shma korxonalar va fuqarolarga ham tegishlidir. Aholiga turistik-ekskursion xizmat ko’satish sohasidagi standartlarning asosiy ko’rinishlari quyidagilardan iborat:

- asosiy standartlar;
- umumiy texnik standartlar;
- ishlab chiqarish jarayonlari (texnologik, boshqarishni tashkil etishni ta’minlovchi) standartlari;
- xizmatlar standarti.

Ma’lumki, Vazirlar Mahkamasining 10.07.2020 yildagi “O’zbekiston Respublikasida turizm sohasini tiklash va rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish chora-tadbirlari to’g’risida”gi 433-son qarori bilan quyidagilar tasdiqlangan:

- Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish va turistik industriya obyektlarini tasniflash tartibi to’g’risidagi nizom (1);
- Fuqarolar yig’inlariga “Turizm mahallasi”, “Turizm qishlog’i” va “Turizm ovuli” maqomini berish to’g’risidagi nizom (2).

**Nizomda (1)** nazarda tutilmagan turistik xizmatlarning alohida turlari, shu jumladan umumiy ovqatlanish tashkilotlari (restoranlar) xizmatlari, turistlarga ko'rsatiladigan transport xizmatlari ixtiyoriy asosda sertifikatlashtiriladi.Turoperator, joylashtirish vositasi, tog' chang'isi trassalari va plyaj xizmatlari bo'yicha turizm faoliyati faqat belgilangan tartibda tegishli sertifikatlar olingandan keyin va ularning amal qilish muddati davomida amalga oshirilishi mumkin.Sertifikatning amal qilish muddati, berilgan sertifikatni har yili inspeksiya nazoratini o'tkazgan holda uch yildan iboratdir. Sertifikatning asl nusxasi bevosita sertifikatlashtirish obyektida turadi va u uchinchi shaxslarga berilmaydi. Amaldagi sertifikatsiz turoperatorlik, joylashtirish vositalari, tog' chang'isi trassalari va plyaj xizmatlari bo'yicha turizm faoliyatini amalga oshirish qonunchilikda belgilangan tartibda javobgarlikka sabab bo'ladi.Sanab o'tilgan xizmatlarni sertifikatlashtirish, ularga toifa berish, shuningdek sertifikatlashtirilgan xizmatlarning standartlashtirish bo'yicha normativ hujjatlar talablariga muvofiqligining inspeksiya nazoratini o'tkazish Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi huzuridagi "Turizm xizmatlarini sertifikatlash markazi" DUK (keyingi o'rinlarda - Markaz) tomonidan amalga oshiriladi. Sertifikatlashtirish Nizomga 1-ilovada keltirilgan sxema bo'yicha amalga oshiriladi.Oilaviy mehmon uylari va xostellar xizmatlarini sertifikatlashtirish soddalashtirilgan holda, ularni o'rganish dalolatnomasi asosida amalga oshiriladi. Ushbu obyektlar to'g'risidagi ma'lumotlar Oilaviy mehmon uylari va xostellar yagona reyestriga kiritiladi. Sertifikatlashtirish uchun ariza beruvchi Markazga elektron shaklda Markazning rasmiy veb-sayti orqali ariza va unga ilova qilingan hujjat va ma'lumotlarni yuboradi. Nizomda turoperatorlik, joylashtirish vositasi, tog' chang'isi trassalari va plyaj xizmatlarini sertifikatlashtirish uchun taqdim etiladigan hujjatlar ro'yxati, shuningdek sertifikatlashtirish tartibi ko'rsatilgan.Ariza beruvchi o'zining turistik industriya obyektlariga toifa berilishiga da'vogar bo'lsa, tu to'g'rida arizada ko'rsatib o'tilishi kerak. Turistik industriya obyektlarini baholash vaqtida komissiya ushbu obyektni tasniflash tizimiga binoan uning tegishli toifaga muvofiqligini aniqlaydi. Mehmonxonalar toifalari yulduzlar ko'rinishidagi belgi bilan belgilanadi va beshta toifa bo'yicha tasniflanadi. Oliy toifa – besh yulduz, eng past toifa – bitta yulduz.

Tog' chang'isi trassalari to'rtta toifa bo'yicha tasniflanadi:

- yashil rang – o'rganuvchilar uchun;
- ko'k rang – murakkablikning quyi darajasi;

- qizil rang – murakkablikning o’rta darajasi;
- qora rang – murakkablikning yuqori darajasi.

Plyajlar uchta toifaga tasniflanadi: ko’k bayroq – I toifadagi plyaj uchun; yashil bayroq – II toifadagi plyaj uchun; sariq bayroq – III toifadagi plyaj uchun. Shuningdek Nizomda quyidagilar qayd etilgan:

- sertifikatlashtirish natijalari bo’yicha qarorlar qabul qilish tartibi;
- sertifikat berish tartibi;
- ko’rsatilayotgan xizmatlar ro’yxatini kengaytirish va qisqartirish bo’yicha sertifikatlashtirish tartibi;
- sertifikatlashtirish obyektining inspeksiya nazorati tartibi;
- yashirin baholash tartibi;
- sertifikatni qayta rasmiylashtirish, uning dublikatini berish tartibi.

**Nizom (2)** fuqarolar yig’inlariga “Turizm mahallasi”, “Turizm qishlog’i” va “Turizm ovuli” maqomini berish tartibini belgilaydi.

Fuqarolar yig’iniga turizm mahallasi maqomini berishdan asosiy maqsadlar quyidagilar hisoblanadi:

- fuqarolar yig’inida azaldan saqlanib qolgan moddiy va madaniy merosini, urf-odatlari va turmush tarzini saqlash, ilgari surish va targ’ib qilish;
- xorijiy va mahalliy turistlarni keng jalb qilish;
- turizmni barqaror rivojlantirish, turistlar uchun qulay shart-sharoitlar yaratish;
- mahalliy aholining madaniyati va an’analarini ommalashtirish;
- turizm mahallasining ekologiyasini hamda tabiiy boyliklarini asrash va yaxshilash;
- fuqarolar yig’ini hududida istiqomat qiluvchi fuqarolarning ijtimoiy-iqtisodiy holatini yaxshilash;
- fuqarolar yig’ini hududida yangi ish o’rinlarini yaratish;
- turizm xizmatlari sifatini belgilangan talablarga muvofiqlashtirish;
- turizm xizmatlarini ko’rsatishda qonun talablariga rioya qilish.

Fuqarolar yig’ini turizm mahallasi maqomini olishi uchun quyidagi talablar va shartlarga javob berishi lozim:

- fuqarolar yig’ini hududida xorijiy va mahalliy turistlarni qabul qilish uchun kamida 20 ta oilaviy mehmon uylarining mavjudligi;

- fuqarolar yig’ini hududida turistlarga kamida 5 ta sifatli turistik xizmatlarni taqdim etish (turar joy va (yoki) ovqatlanish xizmatlaridan tashqari);
- fuqarolar yig’ini hududida mahalliy ishlab chiqarilayotgan esdalik sovg’alari mahsulotlarini (kamida bitta savdo nuqtasi) sotish shoxobchalarini tashkil etish;
- fuqarolar yig’ini hududida turizmning quyidagi turlaridan birini tashkillashtirish: ekoturizm (geoturizm); agroturizm (qishloq); etnografik; madaniy va tarixiy;
- fuqarolar yig’ini hududida turistlar va ekskursantlar xavfsizligini ta’minlash;
- zarur ko’rsatkichlarni o’zbek, rus va ingliz tillarida mavjudligi;
- birinchi tibbiy yordam ko’rsatish imkoniyatining mavjudligi va boshqalar.Shuningdek Nizomda quyidagilar belgilangan:
- fuqarolar yig’ini turizm mahallasi maqomini olishi uchun zarur bo’lgan hujjatlar;
- fuqarolar yig’iniga turizm mahallasi maqomini berish haqidagi arizalarni ko’rib chiqish va qaror qabul qilish tartibi;
- fuqarolar yig’inining huquqlari, vakolatli davlat organining turizm mahallasi faoliyatini takomillashtirish bo’yicha vazifalari[18].

### 3.2. Turistik korxonada sifatli servisni yaratish sharoitlari

Dunyo amaliyotida samarali servisni tashkil etish borasida qoidalar ishlab chiqilgan. Ularga rioya qilish turistik korxonaga sifatli mahsulotni yaratish imkonini beradi.

1. Turizm sohasi uchun asosiy va muhimroq bo’lgan zamonaviy servis tamoyillariga rioya qilish. Ular jumlasiga quyidagilar kiradi:
- taqdim etilayotgan xizmatlarning iste’molchilar talablariga va iste’mol tavsifiga maksimal darajada mos kelishi;
- servisning marketing, uning asosiy tamoyillari va vazifalari bilan ajralmas aloqasi;
- servisning elastikliligi, uning o’zgaruvchan bozor talablari turistik xizmat iste’molchilarining afzal ko’rishlarini hisobga olishga yo’naltirilganligi.

2. Sifatli servisni ta’minlashga mas’ul xodimlar uchun zaruriy sharoitlarning yaratilishi. Ularga quyidagilar kiradi:

[18]https://www.norma.uz/qonunchilikda_yangi/turistik_hizmatlar_sertifikatlanadi_turistik_industriya_obektlari_tasniflanadi

- ish joylarining ergonomlikligi;
- har bir xodim uchun bajarilishi majburiy bo’lgan qoidalarning aniq ifodalanishi:
- har bir xodim ishi sifatini baholashning aniq tizimi: u servis samaradorligini son va sifat jihatidan obyektiv tarzda o’lchash imkonini beradi, xususan, ochiq ko’ngillilik va xushmuomalalik;
- xodimlar motivasiyasi, ularning korxona yaxshi ko’rsatkichlariga sidqi dildan qiziqishlari, barcha ishlarni maksimal samarali bajarishga hohishlari va bajarishlari, o’z- o’zini takomillashtirishga intilish;
- xodimlar malakasini oshirish tizimi.

3. Turistik xizmatlar taqdim etuvchi korxonani boshqarishning tashkiliy strukturasini optimallashtirish. Bu xizmat ko’rsatish sifatining muhim sharti bo’lib, mavjud kamchiliklarni tezkor bartaraf etish va ularning takrorlanishiga yo’l qo’ymaslik imkonini beradigan strukturaning barcha elementlari o’zaro harakatlari samaradorligi hisoblanadi.

4. Servis sifati ustidan har tomonlama, to’liq, obyektiv va to’xtovsiz nazorat qilish. U quyidagilarni ko’zda tutadi:

- mijozning xizmatlar sifatini baholash va nazorat qilishda qatnashishi;
- ishlarning haqiqiy holatini standartlar talablariga taqqoslash imkonini beruvchi usullar va me’zonlarni yaratishi;
- xodimlarning sifat me’zonlarini yaratishda qatnashishi;
- sifatni nazorat qilishda texnik vositalarni qo’llash;
- korxonada nazorat tizimini yaratish va hokazolar.

Servis sifatini nazorat qilish – texnologik siklning barcha bosqichlarida va barcha parametrlar bo’yicha doimiy nazoratni ta’minlashi lozim.

Shunday qilib, sifat tizimi sifatning yuqori darajasini ta’minlash, uning standartlarga va turist ehtiyojlariga mos kelishi, shuningdek, korxonani oqilona boshqarish bo’yicha maxsus texnologiyalarni yaratish uchun vosita bo’lib xizmat qilishi lozim.

## 3.3. Turistik mahsulotning hayotiy sikli

Turistik mahsulot qanchalik yuqori iste’mol xususiyatlariga ega bo’lsada, ertami kechmi boshqa takomillashgan mahsulot tomonidan siqib chiqariladi.

Bozorga taklif etilgan har bir mahsulot ma’lum hayotiy siklga ega bo’ladi va uning davomida o’z xaridorlarini topadi.

Ehtiyojlar va ularni qondirish uchun mablag’larning mavjudligi doimo o’zgarib turadi. Yangi mahsulotni joriy etish, odatda, turistik korxonadan katta xarajatlar qilishni talab qiladi. Shuningdek, joriy qilish bosqichida yangi mahsulotning mijozlar talablariga moslashishi qiyin kechadi. Biroq, ushbu bosqichda raqobatning bo’lmasligi korxona uchun asosiy afzalliklardan biri bo’lib hisoblanadi.

Mahsulotni bozorga joriy qilish bosqichining davomiyligi keng doiralarda aniqlanadi va mahsulot sifati, uning iste’molchilar ehiyojlariga mosligi, to’g’ri tanlangan marketing strategiyasi va uning bosqichma-bosqich amalga oshishi bilan bog’liq bo’ladi. Bosqichlarni − o’sish, yetuklik va pasayish bosqichlariga ajratish mumkin.

O‘sish bosqichi − ishlab chiqarish hajmi va sotuvlarning tez o’sishi bilan tavsiflanadi va uning natijasida foyda oshadi. Marketing xarajatlari yuqori bo’lsada, ularning korxona umumiy xarajatlaridagi hissasi keskin kamayadi. O‘sish bosichida turistik korxona mahsulotni sotish dorasini kengaytirishga va bozorning yangi segmentlariga kirib borishga harakat qiladi.

O‘sish bosqichi korxonaniing raqobatbardoshligiga bog’liq bo’ladi. Ushbu bosqichning tavsifli tomoni shundan iboratki, korxona ushbu mahsulotni ishlab chiqishga kirishayotgan qolgan korxonalarga qaraganda raqobat borasida afzalliklariga ega bo’ladi. Ular uchun asosiy vazifa − turistik mahsulotni yanada takomillashtirish hisoblanadi. “Kechikkan” korxonalar har tomonlama uni yaxshilashga harakat qilishadi va liderlarni chetlatishga harakat qilishadi.

Yetuklilik bosqichi − mahsulot sotishning o’sishidagi sekinlashish va barqarorlik bilan tavsiflanadi. Bu quyidagilar bilan bog’liq:

- bozorga yangi, takomillashtirilgan mahsulotning joriy etilishi;
- raqobatning kuchayishi;
- iste’molchilar doirasining torayishi.

Turistik korxona daromadining oshishi – turistlar sonining o’sishi, ular daromadlarining oshishi yoki valyuta kursining qo’lay nisbati natijasida, shuningdek, avvalgi turistik sayohatdan yaxshi ta’surotga ega bo’lgan va ushbu turistik korxona xizmatlaridan yana foydalanishni hohlagan turistlar hisobidan bo’lishi mumkin.

Yetuklik bosqichida foyda sekinlik bilan pasaya boradi, ammo yuqori darajada bo’ladi. Turistik korxona ushbu bosqichning maksimal darajada davomli bo’lishidan manfaatdordir. Asosiy harakatlar mavjud

mahsulotni takomillashtirish evaziga bozordagi o’z hissasini saqlab qolishga yo’naltiriladi. Agarda bu sodir bo’lmasa, mahsulot o’z pozisiyasini bozorda yo’qotishi va pasayish bosqichiga o’tishi mumkin.

Pasayish bosqichi − turistik bozorda ushbu mahsulotning haddan ziyod ko’payishini angaladi. Sotish hajmlarining pasayishi va natijada olinadigan foydaning kamayishi sodir bo’ladi.

Turistik mahsulotning pasayish bosqichiga o’tishi, ushbu mahsulotga talabning yo’qolishi, bozorda yangi mahsulotlarning paydo bo’lishi va hokazolar tufayli sodir bo’ladi. Ushbu bosqich uzoq muddat davom etishi mumkin.

Raqobatning bo’lmasligi turistik korxonada yuqori xarajatlarga bo’lgan zaruriyat yo’qoladi. Ayrim hollarda ushbu holat turistik mahsulot narxini oshirishga imkon beradi.

Turistik korxona yillar mobaynida kam foyda keltiruvchi mahsulotlarni sinchkovlik bilan tahlil qilishi zarur. Bunday tahlil kelgusidagi vazifalarni aniq qo’yish imkonini beradi va ularni hal etishning yangi yo’nalishlari va variantlarini aniqlash mumkin bo’ladi. Natijada turistik korxonalarning ixtisoslashuvi rivojlanadi, bazali mahsulotlar aslroq (originalroq) va kamroq almashinadigan bo’lib boradi. Buning natijasida o’ziga xos mijozlarni ushlab turish imkoniyatlari yengillashadi.

Rahbar doimo korxona mahsuloti qaysi hayotiy siklda ekanligini bilishi lozim.

Turistik mahsulot hayotiy siklining mavjudligi turistik korxonani quyidagilarni amalga oshirishni talab qiladi:

- pasayish bosqichida mavjud bo’lgan mahsulotlarni almashtirish uchun yangi mahsulotlarni yaratish;
- har bir bosqichda mavjud tur mahsulotlari bilan ishni samarali tashkil etish;
- taklif etilayotgan mahsulot strukturasini hayotiy siklining turli bosqichlariga taalluqligi nuqtai nazardan ixchamlashtirish;
- mahsulotning marketing tadqiqotlarini doimiy ravishda olib borish, uning metodologiyasini egallash va uni aniq sharoitdan kelib chiqqan holda ijodiy qo’llash.

**Tayanch iboralar:** sifat tushunchasi, standart, standartlashtirish, standartlashtirish obyekti, sifatli servis, turistik mahsulotning hayotiy sikli.

## Takrorlash uchun savollar

1.Mahsulot sifatini ta’minlash deganda nima tushiniladi?

2.Xalqaro standartlashtirish tashkilotlarining funksiyasi nimadan iborat?

3.Turistik mahsulot sifati tushunchasi o’z ichiga nimalarni oladi?

4.Turistik xizmatlarga qo’yiladigan talablar qanday?

5.Turizm sohasi uchun muhimroq bo’lgan zamonaviy servis tamoyillari qanday?

6.Turistik mahsulot hayotiy sikli o’z ichiga qanday bosqichlarni oladi?

# IV BOB.TURIZM XIZMATLAR BOZORI

## 4.1. Turizm xizmat bozori tushunchasi va funksiyalari

Turizm xizmatlar bozori – turizm mahsulotlarini sotuvchi va xaridorlar uchrashadigan hudud bo'lishdan tashqari, ushbu subyektlar maqsadlarini muvofiqlashtiruvchi vosita, turistik mahsulot tarqalishini ta'minlovchi, mahsulotni yaratuvchi va xarid qiluvchilar orasidagi iqtisodiy munosabatlar faollashadigan maydondir[19]. Turizm xizmatlar bozorini keng ma'noda turistik mahsulotni (*turlarni,* alohida *turizm xizmatlarini yoki turistlar uchun tovarlarni)* sotish va xarid qilish amallari yuzaga keladigan hudud ham, deb qarash mumkin bo'ladi. Biroq bu jarayonlar yagona bir hudud doirasida (masalan, biror bir mintaqada) kechishi shart emas. Hozirgi axborot asrida turistik mahsulotni sotish uchun sotuvchi va xaridorning bevosita uchrashishi talab qilinmaydi, bu faoliyat axborot texnologiyalari, internet, onlayn, teleks, faks vositasi orqali bajarilishi ham mumkin.

Turizm xizmatlar bozori turistik xizmatlarning xaridori (talabgor) va sotuvchilarni (mahsulot bilan ta'minlovchi) birlashtiruvchi institut sifatida qaraladi. Boshqa tovar bozorlaridan farqli o'laroq, turistik xizmatlar bozorida tovarning sotuvchidan xaridorga ko'chish jarayoni kuzatilmaydi, aksincha, bu jarayon xaridor-turist tayyorlangan xizmatlardan, ya'ni turmahsulotdan foydalanish uchun yo'llanmada belgilangan manzilga borgandan so'ng sodir bo'ladi[20].

Turistik mahsulotning har bir ishlab chikaruvchisi va iste'molchisi o'zining iqtisodiy manfaatiga ega bo'ladi, ular bir-biriga mos kelmasligi mumkin.

Tomonlarning manfaatlari mos kelgan holatda turistik mahsulotning oldi-sotdisi amalga oshadi.

Bozor – bu ishlab chiqarish va iste'mol manfaatlarini mos kelishtirishning o'ziga xos vositasidir. Unda asosiy o'rinni xaridor (mijoz) egallaydi. Sotuvchining majburiyati – o'z mijozlarining ehtiyojlarini qondirishdir.

Turistik bozor murakkab kategoriyadir, chunki undagi mahsulotlar ko'pincha to'g'ridan-to'g'ri emas, balki vositachilar (xo'jalik yurituvchi subyekt – turoperator – turagent ) orqali sotiladi.

---

[19]Сафаров Б.Ш. Миллий туризм хизматлар бозорини инновацион ривожлантиришнинг методологик асослари // Монография. - Тошкент: "Фан ва технология" нашриёти, 2016. - 184 б.

[20]Сафаров Б.Ш. Миллий туризм хизматлар бозорини инновацион ривожлантиришнинг методологик асослари // Монография. - Тошкент: "Фан ва технология" нашриёти, 2016. - 184 б.

Keng ma’noda turistik bozor turistik mahsulotni (turistlar uchun turlar, alohida tovarlar yoki xizmatlar) oldi-sotdi qilinadigan joyni anglatadi.

Shuni hisobga olish lozimki, turistik xizmat ko’rsatish bitimlari hamma vaqt ham bir joyda (masalan turistlarni kabul qiladigan mehmonxonada yoki turoperatorda) amalga oshirilmaydi. Turistik bozor o’ziga xos joy yoki geografik hudud bilan chegaralanmaydi, shu sababli, turistik mahsulot oldi-sotdisi, uning sotuvchisi va xaridorining to’g’ridan to’g’ri qatnashishini emas, balki teleks, telegramma, faks, telefon qo’ng’irog’i, naqd hisob-kitob orqali amalga oshishi mumkin.

Bozorda quyidagi shartlarga rioya qilish talab qilinadi:

- erkin raqobat − bozorning barcha qatnashchilari o’z maqsadlariga erishishga harakat qilishadi (o’z mahsulotini maksimal foydali sotish yoki tovarlarni minimal xarajatda xarid qilish);
- turistik mahsulotning sifati va xavfsizligi bo’yicha asosiy qoidalarning mavjudligi;
- iste’molchini erkin tanlash imkoniyatlari.

Zamonaviy turistik bozor quyidagi o’ziga xos funksiyalarni bajaradi:

1. Turistik mahsulotdagi qiymat va iste’mol qiymatini sotish funksiyasi. Bu qiymat harakatini anglatadi va turistik mahsulotning pulga aylanishida o’z aksini topadi. Buning natijasida ijtimoiy takror ishlab chiqarishning normal holati ta’minlanadi, turizmni rivojlantirish uchun mablag’ (pul) paydo bo’ladi va jamg’ariladi.
2. Turistik mahsulotni iste’molchiga (turistga) yetkazish jarayonini tashkil etish funksiyasi. U turagentlar va turoperatorlar orqali amalga oshadi. Turist turmahsulotga pul mablag’larini sarflab, o’zining moddiy va ma’naviy ehtiyojlarini qondiradi. Tegishli ravishda turistik bozor – jamiyatning asosiy ishlab chiqarish kuchining qayta tiklanishiga va takror ishlab chiqarishiga imkon yaratadi.
3. Mahsulotni takror ishlab chiqarish moddiy dastaklarining moliyaviy manbalar bilan ta’minlash funksiyasi. Buning ma’nosi shundaki, bozorda turistik mahsulot pulga ayirboshlanadi va navbatdagi ishlab chiqarishga moliyaviy baza yaratiladi. Mahsulot harakati yakun topadi.

Turistik bozor o’ziga xos xususiyatlarga ega bo’lib unga quyidagilar kiradi:

1. Turistik xizmatlar his qilib bo’lmaydigan faoliyatdir. Bunda mahsulotning ishonchliligi, va’da berilgan sifat darajasining kafolati,

turning iste’mol xususiyatlari to’g’risidagi aniq ma’lumot muhim o’rin egallaydi. Bundan mijozlar tomonidan korxonaga ishonch va uning bozordagi barqarorligi bog’liq bo’ladi.

2. Turistik mahsulotni xarid qilish va uni iste’mol qilish vaqti o’rtasida uzilish katta bo’lmasligi kerak, shu sababli, turistik mahsulotni siljitish kanallarining aniqligi va ishonchliligi va sotilayotgan mahsulotga korxona javobgarligi muhim hisoblanadi.

3. Turistik talabga mavsumiy tebranishlar va turistik oqimning bir maromda bo’lmasligi ta’sir ko’rsatadi. Ushbu salbiy holatlarning kamayishini mavsumlar bo’yicha xizmat ko’rsatish elementlariga narxlarni differensiallashtirish usuli orqali, shuningdek, turistlarni tashish sig’imini kamaytirish orqali erishish mumkin.

4. Mahsulot sifati sezilarli darajada aniq bajaruvchilarga bog’liq bo’ladi. Shuning uchun turistik korxona ichidagi menejment doimo rivojlanishi lozim.

5. Turistik bozorda iste’molchi va ishlab chiqaruvchi o’rtasidagi hududiy tarqoqlik mavjud. Shu sababli uzoqdagi sheriklar bilan operativ aloqalarini o’rnatish muhim hisoblanadi.

Qolgan bozorlar qatori turistik bozor talab va taklif qonuniga mos ravishda faoliyat yuritadi.

Turistik talab aholining to’lov qobiliyati bilan tasdiqlangan turistik mahsulotga bo’lgan ehtiyojida namoyon bo’ladi. Turistik talab ma’lum sondagi turistik-ekskursion xizmatlarda aks ettiriladi va ularni aholi harakatdagi baholarda xarid qilishi mumkin.

Bozorda talabga mos ravishda taklif: turistga dam olish va sayohat chog’ida zarur bo’lgan turli-tuman xizmatlar kafolatlanadi.

Taklif – bu tovar ishlab chikaruvchilarning bozorga ushbu tovarning ma’lum sonini yetkazishning ideal tayyorligi va real imkoniyatlari.

Turistik mahsulotning taklifi turistik mahsulot ishlab chiqarishining mavjudligi, turistik industriyaning rivojlanish darajasi, turistik resurslar hajmiga bog’liq bo’ladi.

Talab va taklif o’rtasida o’zaro yaqin aloqalar mavjud: talab, nafakat, taklifni kafolatlaydi, balki taklif ma’lum ma’noda talabga ta’sir ko’rsatadi. Masalan, turistik xizmatlar taklifining hajmi narxlarning oshishida ko’payadi va uning kamayishida pasayadi.

Turistik bozorda turistning pul mablag’larining turistik mahsulotga ayrboshlashishi sodir bo’ladi. Balanslashtirilgan ayrboshlashda, bir tomodan, turistik mahsulot ishlab chikaruvchisi va iste’molchisi

manfaatlarning qondirilishi sodir bo’ladi, ikkinchi tomodan, turistik industriyaning tez rivojlanishi uchun sharoitlar yaratiladi.

Turistik bozor sig’imi bilan tavsiflanadi, ya’ni vaqtning ma’lum davri (odatda bir yil)da mavjud narxlarda va taklifda ma’lum xajmdagi turistik mahsulotni sotish imkoniyati.

Bozor sig’imi aholining to’lov qobiliyati (talabi)ga, narx darajasiga va turistik taklif tavsifiga bog’liq bo’ladi. Narxlar darajasiga bog’liq xolda turistik mahsulotga ehtiyoj kamayishi yoki teskarisi − ko’payishi mumkin.

Bozor sig’imini va undagi o’zgarish tendensiyalarini bilgan xolda, turistik korxona o’zi uchun ushbu bozorning istikbollarini baholash imkoniyatiga ega bo’ladi.

Turistik bozorda doimiy ravishda pul oqimi va turistik mahsulotning harakati sodir bo’ladi, ya’ni takror ishlab chiqarish ro’y beradi.

Takror ishlab chiqarish – bu iqtisodiy munosabatlar tizimi, uning doirasida xizmatlarning pulga aylanishi va teskari jarayoni sodir bo’ladi. U turistik mahsulot oqimi harakatini, turizm sohasini rivojlantirishga investisiyalar va turistik faoliyat daromadlarining byudjetga tushumlarini ko’rsatadi.

Turistik takror ishlab chiqarish quyidagi sxema bo’yicha amalga oshadi:

1. Turist putyovkani sotib oladi va turistik korxonaga pul to’laydi.
2. Natijada turist o’zining zaruriy ehtiyojlarini qondiradi.
3. Turistik korxona sotilgan turistik mahsulotga pul oladi, turistik industriyani rivojlantirish uchun investisiyalarni amalga oshiradi, turistik mahsulotning yangi turlarini yaratadi yoki xarid qiladi.
4. Turistik korxona soliqlar, byudjetga turli yig’imlar va o’z ishlovchilariga ish haqi to’laydi.

Turistik korxona doimiy o’zgaruvchan raqobat muhitida barqaror ishlashi lozim. Ushbu muhit elementlari bo’lib turistik mahsulot konyunkturasini aniqlovchi va turistik korxona iqtisodiyotiga ta’sir ko’rsatuvchi bir qancha bozorlar hisoblanadi. Ular jumlasiga quyidagilar kiradi:

- mehnat bozori;
- moliyaviy bozor;
- investisiya bozori;
- turistik mahsulot bozori.

Mehnat bozori – bu turistik faoliyatni rivojlantirish uchun zarur bo’lgan ishchi qo’llar (kuchlar) va intellektni jalb qilish sohasi. Mehnat bozori aholi xarid qobiliyatini rivojlantirish va olingan ish haqini jamg’arish imkoniyatini beradi.

Moliyaviy bozor − shaxsiy jamg’armalarga, davlat kredit siyosatini tartibga solishga ta’sir ko’rsatadi, to’plangan mablag’larni iste’mol kreditlariga va investisiyalarga qayta taqsimlaydi.

Investisiyalar bozori – bu korxonalar tomonidan “uzoq muddatli moddiy ne’matlar” deb nomlanadigan aktivlarni xarid qilish hisoblanadi (asosan ko’chmas mulk). Investisiyalar bozori kreditlar bo’yicha foiz stavkalariga bog’liq holda rivojlanadi.

## 4.2. Turistik bozor tarkibi

Ma’lumki, bozor – bu turli xil tovarlar va xizmatlarga talab va taklif o’rtasidagi nisbatni balanslashtirish imkonini beruvchi mexanizm. Unda mustaqil bo’lgan juda ko’p sonli bir-biriga bog’liq bo’lmagan sotuvchilar va mumkin bo’lgan xaridorlar harakat qilishadilar. Bu yerda real (mumkin bo’lgan) raqobatchilarni, vositachilarni, iste’molchilarni ko’rish mumkin.

Turistik bozorni tavsiflashda quyidagilar hisobga olinadi:

- oldi-sotdining asosiy predmeti bo’lib, turistik mahsulot hisoblanadi;
- xaridor va sotuvchidan tashqari turistik bozor mexanizmiga juda ko’p soni vositachilik bug’inlari ham kiritiladi;
- turistik mahsulotlarga talab qator xususiyatlar bilan ajralib turadi;
- qatnashchilarning katta xilma-xilligi, moddiy imkoniyatlari, yosh, maqsadlar va motivlar bo’yicha sayohatlar; elastiklik;
- yakka tartiblilik va differensiallashuvning yuqori darajasi; turistik taklif joyi va vaqtidan uzoqlanish.

Turistik bozorda mahsulot alohida komponentlardan shakllanadi (masalan tashuvchilar, yashash joyi, ovqatlanish va hokazo xizmatlar). Turistik mahsulot tarkibiga kiruvchi komponentlar o’zaro bir-birlarini almashtirishi mumkin. Masalan, turistik paketga turli kategoriyadagi mehmonxonalar yoki turistni joyga yetkazishning turli variantlarini (samolyot, poyezd yoki avtobus) taklif etishi mumkin. O’zaro bir-birini almashtirish xususiyatlari substitusiya deyiladi. U ko’pchilik darajada turistik bozorning asosiy xizmatlari hisoblangan transport, joylashtirish,

ovqatlantirish, xordiq chiqarishga tavsiflidir. Substitusiyaning[21] ta’siri u yoki bu turistik xizmat ko’p sonli almashtirishlarga ega bo’lsa sezilarli bo’ladi.

Turistik bozorning boshqa muhim xususiyati – uning komplementarligidir, ya’ni turistik mahsulot tarkibiga kiruvchi elementlarning bir-birini o’zaro to’ldirishidir. Ushbu xususiyat shunda aks ettiriladiki, xaridor tomonidan bir xil xizmatlarning xarid qilinishi boshqa xizmatlarni xarid qilish zaruriyatini tug’diradi. Masalan, turistik xizmatlar avtomatik ravishda boshqa xizmatlarni xarid qilish zaruriyatiga olib keladi: ovqatlantirish, xordiq chiqarish va boshqalar. Bu turistik mahsulot ishlab chiqarishda qatnashuvchi turli subyektlar o’rtasida daromadlarning qayta taqsimlanishiga olib keladi.

Turistik bozorning qaysi holatda bo’lishiga bog’liq holda, uning turli shakllari mavjud bo’ladi. Aksariyat holatlarda turistik bozor shakllangan, ya’ni ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilar doirasi aniqlangan bo’lishi mumkin. Bunday bozor − tayyor yoki egallangan deb nomlanadi. Bunday holatda ham turistik korxona mijozlarning dam olish joyi yoki uslubini tanlash imkoniga ega bo’ladi, shu sababli, turoperator xaridorlarni jalb qilish yoki raqobatni yengish uchun harakatlarni amalga oshirishi lozim.

Turizm bozori bir xil emas. Uning strukturasida o’z miqyoslariga ko’ra kichikroq bozorlar ajralib turadi. Shu sababli turistik bozorni tavsiflashning turli usullari mavjud.

Xalqaro Turistik Tashkilot taklifiga mos ravishda sayohat maqsadlariga ko’ra rekreasion, ishchan, ilmiy, madaniy-o’rganish, davolanish, diniy, etnik turizm bozorlari ajratiladi.

Turistik mahsulot iste’molchilarining son tavsifi nuqtai nazaridan turizm bozorining uch turi ajratiladi: ommaviy, ommabop va yakka tartibli.

Ommaviy turistik bozor asosan katta guruhlarda sayohat qiluvchi turistlarni birlashtiradi. Bunday turlar xaridorlari oldindan puli to’langan turda ko’zda tutilgan xizmatlar va xordiq chiqarishlarning standart to’plamiga qanoat qilishadilar.

Ommabop turistik bozor kichik guruhlar tarkibida sayohat qiluvchi kichik sonli turistlarni oladi. Turistlar hohishlari bo’yicha ayrim qo’shimcha xizmatlar turlarini sayohat davomida qo’shimcha haq to’lash orqali olishlari mumkin.

[21]Субституция – лотинча (substitution) сўз бўлиб, мазмунан ўхшаш нарсаларни бир-бири биан алмаштириш, деган маънони англатади.

Yakka tartibdagi bozor − yakka sayohat qiluvchi, o’z marshrutlarini mustaqil rejalashtiruvchi, transport va joylashuv xizmatlariga o’zlari kerakli buyurtmalar beruvchi turistlardan iborat bo’ladi. Bunday turlar boy insonlar uchun, shuningdek, o’zining dam olishini biznes bilan bog’lashni hohlovchilar uchun ham qiziqarli hisoblanadi.

Ma’lum bir davlat (hudud)ga nisbatan quyidagi bozorlarni keltirish mumkin:

- davlat (hudud) aholisining ushbu davlat (hudud) bo’yicha sayohatlarini o’z ichiga oluvchi ichki turizm bozori;
- davlat (hudud) aholisi hisoblanmagan shaxslarning davlat (hudud) bo’yicha sayohatlarini o’z ichiga oluvchi kirish turizmi bozori;
- bir davlat (hudud) aholisining ikkinchisiga sayohatlarini o’z ichiga oluvchi chiqish turizmi bozori.

Sayohatlarni tashkil etish tavsifiga bog’liq holda turizmning tashkil etilgani va tashkil etilmaganlari farqlanadi.

Harakat usuliga bog’liq holda − piyoda, temir yo’l, aviasiya, dengiz va daryo, shuningdek, avtomobil turizmi bozorlari farqlanadi.

Qayd qilingan turistik bozorlarning har biri o’ziga xosdir. Jumladan, ishchan turizm bozori o’z ichiga ko’rgazmalar, yarmarkalar va boshqalarga qatnashish maqsadida delegasiyalar va alohida shaxslarning muzokaralar va majlislarda qatnashishlarini oladi. Ishchan turizmning boshqa xili kasb bo’yicha ixtisoslashtirilgan guruhlar tarkibidagi sayohatlar hisoblanadi. O’z tavsifiga ko’ra, ularni o’rganish sayohatlariga kiritish mumkin.

Marketing faoliyatining xususiyatlari va mazmuniga ko’ra quyidagi bozorlar ajratiladi:

- maqsadli bozor. Bunda korxona o’z maqsadlarini amalga oshiradi yoki amalga oshirishga harakat qiladi;
- asosiy bozor. Bunda korxona xizmatlarining asosiy qismi sotiladi;
- qo’shimcha bozor. Bunda xizmatlarning ayrim turlarini sotish ta’minlanadi;
- o’suvchi bozor. U sotish hajmlarini oshirish uchun real imkoniyatlarga ega;
- potensial bozor − mamlakat (hudud, shahar va hokazo) aholisining 10 foizni tashkil etadi. Uning tarkibiga turistik xizmatlarga qiziqish bildiruvchi mijozlar kiradi.

Shuni ta’kidlash lozimki, bozor uchun mijozning birgina hohishi yetarli bo’lmaydi. Mijoz turistik mahsulotni xarid qilish uchun zaruriy bo’lgan mablag’ga ega bo’lishi lozim. To’lov qobiliyatiga ega bo’lgan xaridogina turistik mahsulotdan o’z ehtiyojini qondirish maqsadida foydalanish huqiqiga ega bo’ladi.

Bozorlarni tasniflashtirish marketingni rejalashtirish uchun foydalidir. U yoki bu turistik bozorning tadqiqot tavsifini chuqurlashtirish va undagi turli turistik korxonalar ishlarining xususiyatlarini aniqlash imkonini beradi.

## 4.3. Turistik bozorni segmentasiyalashtirish

O’zbekiston turistik xizmatlar bozorida korxonalar sonining ko’payishi ko’zga tashlanmokda va ular o’rtasida raqobat kuchayib bormokda. Ko’pchilik korxonalar cheklangan moliyaviy, mehnat va boshqa resurslarga egadirlar va shu sababli ular barcha mijozlar talablarini qondirish maqsadida o’z harakatlarini qismlarga bo’lish imkoniyatlariga ega emaslar. Foydali va samarali faoliyatni tashkil etish maqsadida turistik korxonalar bozorni segmentlashtirishadi.

Bozorni segmentlashtirish – bu bozorni qismlarga bo’lish va u iste’molchilar talablarining umumiyligi bilan tavsiflanadi. Ushbu segmentlarning har biri maqsadli bozor sifatida tanlanishi mumkin. Har qanday mahsulot ham barcha iste’molchilar talablariga javob beravermaydi, shu sababli, segmentlashtirishning asosiy maqsadi − turistik mahsulotning manzilligini ta’minlash hisoblanadi.

Turistik bozorni segmentlashtirish – har bir segment ishtirokchilarining o’zlarini tutishlari, manfaatlari, kadriyatlari va ehtiyojlari kabi savollarga javob berishi lozim.

Turistik mahsulotga talabni segmentlashtirishdagi me’zonlar muhim ahamiyatga ega.

Keng tarqalgan mezon − bu geografik me’zonlar hisoblanadi. Bu yerda me’zon sifatida tarixiy, etnik, diniy va boshqa o’xshashliklarga ega bo’lgan mamlakat yoki mamlakatlar guruhi ko’rib chiqiladi. Ushbu me’zon asosidagi segmentlar:

- kurortda dam olish maqsadida uzoq masofalarni bosib o’tadigan turistlar;
- hududiy tashrif buyuruvchilar (turmarkaz joylashgan hudud doirasida yashaydigan va u yerga 4 soat ichida kelishi mumkin bo’lgan turistlar) va mahalliy aholi hisoblangan turistlar.

Turistik yo’nalishning yaqinligi muhim omil bo’lib hisoblanadi: odatda turmarkaz o’zining maqsadli bozoriga qanchalik yaqin bo’lsa, ko’pchilik tashrif buyuruvchilarni jalb qilish ehtimoli shunchalik yuqori bo’ladi. Shu sababdan ham, ma’lum bir turmarkazni rivojlantirish uchun turistik tashkilot, unga yaqin bo’lgan yirik aholi punktlarida istiqomat qiluvchi aholiga reklama orqali murojaat qilishadi.

Ijtimoiy me’zonlar – bu turistning yoshi, jinsi, kasbi – oila boshliqlari, turistlar yashovchi aholi punktlarining kattaligi, turistni kuzatib boruvchi oila a’zolari soni, oila tipi, millati, diniy e’tiqodi, jami va bir kishiga to’g’ri keladigan oila daromadlari, oilada shaxsiy transport vositasining mavjudligi yoki bo’lmasligi.

Bugungi kunda ayollar, kasbiy, ixtisoslashtirilgan turizm (bank xizmatchilari, qishloq xo’jaligi xodimlari, sanoatning turli tarmoqlari xodimlariga xizmat ko’rsatish) rivojlanib bormokda. Yoshlar va ayollar turizmi o’sish tendensiyasiga ega.

Psixologik segmentasiyalashtirishda iste’molchilar, ularning shaxsiy va o’zlarini tutish xususiyatlari (psixologik portreti) hamda turmush tarzi belgilariga ko’ra guruhlarga ajratiladi. Ushbu me’zonlar asosida sayohatning tashkil etilish shakllari, foydalaniladigan transport vositalari, sayohat davomiyligi, shuningdek, sayoxatni moliyaviylashtirish manbalari belgilanadi. Maslahatchilar va vositachilar ko’magida turistik sayohatni amalga oshirish to’g’risida qaror qabul qilinadi.

Turistik bozorning ko’pchilik segmentlari kichik subsegmentlarga bo’linadi. Masalan, rekreasion turizmda – bu dam olish turizmi va davolanish maqsadidagi turizm.

Motivasiya bo’yicha alohida segmentlar o’rtasida aniq chegarani belgilash qiyin hisoblanadi: ishchan turizm o’rganish turizmi bilan, sport turizmi – rekreasion turizm bilan bog’lanishi.

Turistik bozorni segmentasiyalashtirish − iste’molchilarning turmush tarzi me’zoni bo’yicha, ularning quyidagi guruhlarini aniqlash imkonini beradi:

- sarguzasht izlovchi;
- faol va maqsadga intiluvchi shaxslar;
- ishchan doiralar vaqili;
- ko’k yoqalar;
- an’anaviy uyda o’tiruvchi.

**Sarguzasht izlovchi.** Bir xildagi qiziqarsiz bo’lgan ishni bajaruvchi yosh inson, toza havoda real va tasavvurli faoliyat turlaridan

qoniqish hosil qilishni izlaydi. Baliq ushlash va ov qilishni, sport bilan shug'ullanishni yaxshi ko'radi, qimmat sport avtomobillariga qiziqadi. Unda daromad yetarlicha, xarid bo'yicha qarorlarni o'zi qabul qiladi. Hayotini uzoq kelajakka rejalashtirmaydi. Sport, sarguzasht va shunga o'xshash dasturlarning doimiy ishqibozi.

**Faol va maqsadga intiluvchi shaxs**. O'zining barcha imkoniyatlari va energiyasini xizmat pog'onasini yaxshilashga sarflaydi, o'z ishiga katta qiziqish bilan qaraydilar. U hayotning ko'pchilik tomonlariga zamonaviy qarashga ega bo'lgan liberal, o'ziga ishonadi. Doimiy ravishda yangi xissiyotlar va aktiv faoliyat (masalan, chang'ida uchish, yaxtada suzish, chet elga sayohat qilish) tarafdori. Barcha voqyealar va zamonaviy madaniyat tendensiyalari to'g'risida xabardor bo'lish uchun jurnallar o'qiydi. Sport televizion o'yinlarini, xordiq chiqaruvchi shoular va xabarlar axborotlarini xush ko'radi.

**Faol shaxs.** U faol va maqsadga intiluvchi shaxsdan farqli ravishda qimmatli dam uchun ko'proq bo'sh pul mablag'lariga ega bo'ladi. Bunday shaxs uzoq bo'lmagan masofalarga sayohat qilishni afzal ko'radi., Chunki, u doimiy yashash joyi va shakllangan oilasidan yiroqga ketishni istamaydi, u ishchan jurnallar, gazetalar o'qishni, qisqa axborot ma'lumotlarni, maxsus tabiatga sayohatlar televizion dasturlarni xush ko'radi.

**Ko'k yokalar**. Ular kichik shaharlar yoki katta shaharlar atrofida yashashadilar, ijtimoiy qadriyat (vatanparvarlik, axloq, qiyinish madaniyati va hokazo)larga mustahkam rioya etishadi. Shuningdek, ular a'lo tarzda dam olish deb, oila bilan palatkalarda dam olishni tushunishadi. Ov va baliq tutishni yoqtiradi. Barcha sport televizion dasturlaridan futbolni afzal ko'radi.

**An'anaviy uyda o'tiruvchi**. Uning asosiy muammosi bo'lib, tez o'zgarayotgan dunyoga moslasha olmasligidir. Eski an'analar tarafdori, uni boshqalardan ham kutadi. O'zi tomonidan sarflangan har bir so'mdan maksimal foyda olishga harakat qiladi. Xavf-xatar bilan bog'liq narsalarni chetlab o'tadi, xech qachon kredit xarid qilmaydi. Televizion komediyalar ishqibozi. Dunyodagi oxirgi voqyealar to'g'risidagi ma'lumot olishning asosiy manbasi bo'lib, televideniyedagi axborot hisoblanadi.

Qayd qilingan segmentlar iste'molchilarga ma'lum bir darajada tavsif beradi. Turistik bozorni umumlashtirilgan tavsiflar bo'yicha bo'lishda, hayot tarzi me'zoni bo'yicha olingan segmentlar – turli

ehtiyojlar va kadriyatlarga ega bo’lgan iste’molchilar guruhlaridan tashkil topadi.

Har bir segment asosiy bozorning tarkibiy qismi hisoblanadi va uning uchun maxsus turpaket ishlab chiqiladi. Ijtimoiy-demokratik ma’lumotlar har bir segmentning jismoniy va moliyaviy imkoniyatlarni beradi. Turmush tarzining ta’riflanishi har bir segmentning ehtiyojlari va talablari to’g’risida tasavvur beradi.

Shunday qilib, segmentasiyalashtirishni amalga oshira turib, turistik korxona qandaydir belgilar bo’yicha birlashgan mijozlar guruhlarini aniqlaydi. Bozor segmentlarining har biriga, o’ziga xos turistik mahsulot taklifi mos kelishi lozim. Bunday yondashish, nafakat, mavjud talabni qondirish, balki unga kerakli o’zgartirishlar kiritish imkonini beradi

Halqaro turistik tashkilot mijozlarning daromad va intelektual darajalarini kombinasiyalashtirish asosida turistik bozorning to’rt segmentini ajratadi.

Birinchi segmentga o’rta va xatto past daromad darajasiga ega bo’lgan shaxslar kiradi. Turistik bozorning ushbu segmenti uchun taassurotlarning keskin o’zgarishi tavsifli emas. Turistlarning ushbu kategoriyasi katta mablag’ga ega emaslar, xizmatlar narxlariga sezgirdirlar va shu vaqtning o’zida xizmatlar sifatiga o’ta talabchandirlar. Bunday turistlarning asosiy tamoyili – hama narsani birdaniga to’liq olish. Ular yuqori razryadli bo’lmagan mehmonxonalarda to’xtashadilar va shu vaqtning o’zida turli xildagi xordiq chiqarish va ekskursiyalarga katta qiziqish bildirishadilar. Halqaro turistik ayrboshlashda turistik bozorning ushbu segmenti eng ko’p sonli hisoblanadi va ommaviy turistik yondoshishning asosini tashkil etadi. Odatda ushbu segment turisti qisqa masofalarga sayohat qiladi.

Turistik bozorningikkinchi segmentiga o’rtadan yuqori daromad darajasiga ega bo’lgan shaxslar kiradi. Ushbu turistlar ko’pincha oliy ma’lumotga va kamroq xolda o’rta-maxsus ma’lumotga egadirlar. Ular uchun asosiy maqsad bo’lib, o’rganish jarayoni bilan bog’langan holdagi dam olish hisoblanadi. Bunday turistlarda o’rganish motivi yuqori hisoblanadi. Ular tashrif buyuradigan hududlarda qulayliklarning bo’lmasligiga ko’nikishlari mumkin bo’ladi.

Uchinchi segmentni yuqori daromad darajasiga ega bo’lgan shaxslar tashkil etadilar. Asosan oliy ma’lumotga ega bo’lgan ushbu shaxslar taasurotlarni yangilash maqsadida o’rganish sayohatlariga

qiziqishadilar. Ular o’rta va «uchinchi» yoshdagilardir. «Uchinchi» yoshdagi shaxslar guruh tarkibida sayohat qilishni afzal ko’radilar. Ushbu segment uchun 2-3 xaftalik uzoq sayohatlar ma’qul hisoblanadi. Bundan tashqari, ushbu turistlar qimmatli suvenirlarga qiziqishadi.

To’rtinchi segmentni oliy ma’lumotga va yuqori intelektga ega bo’lgan insonlar tashkil etadi. Ular boshqa halqlar tabiati va madaniyatini, hayot tarzini, urf-odatlarini o’rganishga qiziqishadilar. Uni turli yosh kategoriyasidagi va turli daromad darajasidagi insonlar tashkil etadi, ammo ular sayohat chog’ida katta xarajatlarni sarflashlari mumkin (ko’pincha jamg’armalar hisobidan). Bozorning ushbu segmenti katta emas, ammo oxirgi yillarda o’sish tendensiyasiga ega.

## 4.4. Turistik bozorga ta’sir etuvchi asosiy omillar

Turistik mahsulotga talab va tegishli ravishda turistik bozorga bir qator omillar ta’sir ko’rsatadi. Qolgan tovarlar va xizmatlar qatori turizmga talab iste’molchilarning xarid qobiliyatiga bog’liq, ya’ni aholida sayohat uchun sarflashga pul mablag’larining mavjudligi.

Turistik korxonalarning faoliyat yuritishi uchun fuqarolarning bo’sh vaqtlari va yetarli darajadagi moliyaviy mablag’lari bo’lishi zarur. Shunday qilib, turizmga ommaviy talabning vujudga kelishi va uni yuqori darajada saqlab turish uchun bo’sh vaqtning oshishi va jamiyat farovonligining o’sishi asos bo’ladi. Bo’sh vaqtni oshirish tendensiyasi turizmda talabning oshishi uchun obyektiv omil hisoblanadi.

Turistik bozorga xizmat ko’rsatuvchi asosiy omillar bo’lib, aholi tarkibi (strukturasi), yoshi, aholi daromadlari darajasi, ma’lumoti, bandlik turi, ma’lum irqga tegishliligi, jinsi, vaqt, turmush tarzi va boshqalar hisoblanadi.

**Aholi tarkibi**. Insonlar turistik bozorning muhim ishtirokchilari hisoblanadi. Oxirgi yillar mobaynida respublikamiz aholisi soni ortib bormokda. Bu turizmning ertangi rivojlanishini belgilaydi.

Aholi yoshidagi o’zgarishlar u yoki bu ma’noda biznesning barcha tarmoqlariga ta’sir ko’rsatadi. Turizmni rivojlantirishni prognozlashtirishda mamlakat aholisi yoshidagi o’zgarish tendensiyalarni kuzatish va ularning turistik bozorga ta’sirini to’g’ri aniqlash muhim hisoblanadi.

Chet el tadqiqotchilari aholini yosh nuqtai nazaridan quyidagi segmentlarga ajratishadi:

1. **Bolalar**. Qisqa muddatda yangi tug’ilganlar sonining oshishi vaqtincha turizm uchun nomaqbo’l holat hisoblanadi, chunki kichik

bolalari mavjud oilalar sayohatdan ko’ra uyda qolishni afzal ko’rishadilar. Undan tashqari bunday oilalarda turizmga sarflanishi mumkin bo’lgan daromadlarning bir qismi bolalarga sarflanadi. Ammo bolalarning o’sib borayotgan soni kelgusida turizmni rivojlantirish uchun yaxshi omil bo’lib hisoblanadi, chunki ushbu bolalar turistik xizmatlarning mumkin bo’lgan iste’molchilari hisoblanishadilar.

2. **O’smirlar** bozorning muhim segmentini tashkil etadilar. Ular yakka taribdagi xarid qobiliyatiga ega bo’lishadi va oila a’zolariga ta’tilni o’tkazish joyini aniqlashda katta ta’sir ko’rsatishadi (xususan katta mablag’ga ega bo’lgan oilalarda). O’smirlar mustaqil turistlar bo’lishlari ham mumkin. Yosh insonlarning sayohatlarga imkon beradigan asosiy omili bo’lib, ulardagi transport vositalarining mavjudligi hisoblanadi.

3. **Yosh insonlar** segmenti turistik bozorda ikki yosh kategoriyasidan iborat: 18 dan 24 gacha va 25 dan 34 gacha. O’zlarining ko’p sonliligi va imkoniyatlariga ko’ra, ushbu kategoriya turistik bozorning holatiga muhim ta’sir ko’rsatadi. Ushbu segmentda kompleks tendensiyani kuzatish mumkin: kech turmushga chikish, oilada bir farzandning bo’lishi, kichik uy xo’jaligi, oilaning ikki a’zosi uchun xizmat pog’onasining muhimligi. Turistik bozorda yoshlar uchun ko’p uchraydigan kichik guruhlar mavjud: yosh yolg’izlar va farzandsiz yosh oilalilar.

4. **35-44 yoshdagi insonlar** aholining xarid qobiliyati muhim ta’sir ko’rsatadi. Ushbu segmentning hayot tarzi, butun mamlakatning hayot tarziga aylanadi. Insonning aynan ushbu guruhi samolyotda sayohat qilishga, kurortlarda dam olishga moyildirlar. Ular sayohatlarga va joylashishga ko’p pul sarflashadilar. Ushbu segmentning ko’pchiligi oliy ma’lumotga egadirlar. Ular uchun o’zlarini takomillashtirish ustuvor hisoblanadi. Yangi olingan ma’lumotlarga o’zlarining dunyoqarashlarini kengaytirish uchun zaruriy vosita sifatida qarashadilar. Ushbu guruh ehtiyojlarining qondirilishi – kelgusida turistik biznesni muvoffakiyatli rivojlantirishning muhim omilidir.

5. **45-54 yoshdagi insonlar**. Ular yashash joylaridan uzoq kurortlarda dam olishga va samolyotda sayohatlarga moyildirlar. Bu guruhda yetakchi o’rinni iqtisodiy baquvvat insonlar egallaydi. Ushbu yoshdagi turistlar komfort va qulaylilikka, mazmunli ekskursion dasturlarga yuqori talab ko’yishadilar.

6. E’tibor karatilishi lozim bo’lgan muhim tendensiya – bu **60-65 va 65 dan yuqori yoshdagi insonlar** sonining oshishidir. Ushbu bozor

doimiy ravishda o’suvchi hisoblanadi va muhimligi jixatidan turistik bozorning qolgan segmentlaridan kolishmaydi. Ushbu yoshdagi turistlar xususiyatlari bo’lib xizmat ko’rsatish xodimlaridan yakka tartibdagi e’tiborlarini, tibbiy yordam olishni va hokazolarni kutishadi. Ular ta’til davri bilan cheklanmaydi, turistik mavsum (iyul, avgust) siklini chetlashni va «barxat mavsumi»ni afzal ko’rishadi.

**Daromad.** Aholining xarid qobiliyati – turizmni rivojlantirishning muhim omili. Daromadlarning ortishi bilan turistik sayohatlar va turizm uchun xarajat ko’payadi. U yoki bu oilaning daromadlari qanchalik yuqori bo’lsa, turistik sayohatlar uchun imkoniyatlar yuqori bo’ladi. Boy insonlar aynan turizmga katta mablag’larni sarflashni afzal ko’rishadi. Vaqtni tejash maqsadida ularni aviasayohatlar qiziqtiradi.

Boy mijozlar uchun dam olish xarajatlarida katta qismni joylashish xarajatlari, tayyor mahsulotni xarid qilish, xordiq chiqarish, ovqatlanish va boshqalar egallaydi.

Turizmga talab to’g’ridan to’g’ri iste’molchilar daromadlariga bog’liq bo’ladi va shu sababli aholining shaxsiy daromadlari sohasidagi o’zgarish tendensiyalarini doimiy ravishda kuzatish zarur. Agarda iqtisodiy ko’rsatkichlar pasaysa, turistik korxona o’z mahsulotining narxini pasaytirishi lozim.

Iqtisodiy inqirozlar sharoitida aholi daromadlari pasayadi. Ushbu holatlarda turistik korxonalar uchun ichki turizmni rivojlantirish imkoniyatlari vujudga keladi.

**Ma’lumot.** Aholining turistik aktivligi to’g’ridan-to’g’ri mumkin bo’lgan iste’molchilarning ma’lumot darajasiga bog’liq bo’ladi. Ma’lumot insonlarning qiziqishini kengaytiradi va shu tariqa turizmni rag’batlantiradi. O’rta va oliy ma’lumotli insonlar qiziqtiruvchi sayohatlarni afzal kurishadi. Aholining oliy ma’lumotli kategoriyasida yuqori daromad mavjud va ular asosiy harakat vositasi sifatida aviatransportni tanlashadilar.

**Kasb.** Xarid qilinayotgan turistik mahsulotlar turiga mijozlarning kasbi ma’lum darajada ta’sir ko’rsatadi. Ofis xizmatchilari ishchilarga qaraganda ko’p sayohat qilishadilar. Yil davomida ko’proq turistik sayohatlar menejerlar, bank xizmatchilari va ma’muriyat xodimlari ulushiga to’g’ri keladi. Turistik korxonalar guruhlarni, band bo’lish sohalariga qarab ajratishga harakat qilishadilar, ularning ayrimlari aniq kasb guruhlari uchunturistik mahsulot (xizmat) ishlab chiqarish uchun ixtisoslashadilar.

Shuni ta’kidlash lozimki, hamma vaqt ham iste’molchilarni daromad, yosh, ma’lumot, bandlik sohasi bo’yicha aniq ajratish imkoni bo’lmaydi. Masalan, ayrim ishchilar yuqori daromadlarga ega bo’lishlari mumkin, ammo ularning xarid odatlari ma’muriyat xodimlarinikiga qaraganda keskin farq qiladi. Odatda yuqori haq to’lanadigan ishchilar turizmga kam xarajat qilishadi.

**Irq.** O’zbekistonda turli millat vakillari istiqomat qilishadilar. Ular turistik mahsulotning mumkin bo’lgan iste’molchilari hisoblanadilar. Aholininig ushbu qismi o’zlarining milliy xususiyatlariga, madaniyatlariga va an’analariga ega. Insonlarning ushbu guruhida asosiy aholiga qaraganda, u yoki bu narsalarni afzal ko’rishlari va odatlarida farq mavjud. Bunday mumkin bo’lgan iste’molchilarga maxsus yondashishni, maxsus marketing dasturlarini yaratishni talab qiladi.

**Bo’sh vaqtning mavjudligi**. Inson turizmga nafakat pullarni, balki vaqtlarini ham sarflashadilar. Xech qanday daromadlar, xatto yuqorisi ham individuumga turistik sayohat qilishga yordam bera olmaydi, agarda unda vaqt bo’lmasa. Zamonaviy jamiyatda vaqtning yetishmasligi (pulning yetishmasligi ham) turizmni asosiy chegaralovchisi hisoblanadi. Vaqt, shuningdek, transport vositasini, turistik markazni va dam olishdagi chora-tadbirlarni tanlashga ta’sir ko’rsatadi.

Oxirgi paytda aholining bo’sh vaqti keskin ravishda oshdi. Bunda muhim rolni ish xaftasi davomiyligining qisqarishi, uzoq ta’tillar, dam olish kunlari, maktab ta’tillari, to’liqsiz ish kuniga imkoniyat, pensiyaga chikish, ma’lumot darajasidagi o’zgarishlar kabi omillar o’ynaydi.

**Urbanizasiyalashtirilish**. Uning natijasida kichik aholi punktlarida yashovchi va qishloq xo’jaligi bilan shug’ullanuvchilar soni kamayadi. Avvallari sayohat qilishmaydiganlarning tarkibiy qismini tashkil etadigan ushbu guruh turistik bozorga yangi segment sifatida kirib boradi.

**Tayanch iboralar:** turistik bozor, turistik bozor subyekti, turistik bozor xususiyatlari, turistik talab, turistik taklif, turistik bozorni tavsiflash, bozorni segmentlashtirish, ijtimoiy mezonlar, daromad, ma’lumot, kasb, irq, bo’sh vaqtning mavjudligi, urbanizasiyalashtirilish.

## Takrorlash uchun savollar

1. Turistik bozorning mohiyati va mazmuni nimadan iborat?

2. Turistik bozor qanday funksiyalarni bajaradi?

3. Turistik takror aylanish degani nima?

4. Bozorning strukturasini nima tashkil etadi?

5. Bozorni segmentlashtirish belgilarini tavsiflang ?

6. Turistik bozorning segmentasiyasi degani nima?

7. Turistik bozorning rivojlanishiga qanday omillar tasir ko’rsatadi?

8. O’zbekistonda hozirgi sharoitda turizmni rivojlantirish tendensiyalari qanday?

# V BOB. TURISTIK INDUSTRIYANING IQTISODIY ASOSLARI

## 5.1. Turistik industriya tushunchasi

Turizm ko'pchilik mamlakatlar milliy daromadini oshishida munosib ulushga egadir. Global iqtisodiyotning muhim sektori sifatida turizm industriyasining jahon YaIMdagi ulushi mos tarmoqlardagi multiplikativ samarani hisobga olgan holda 6 %ni tashkil etmoqda. Iqtisodiyotning turizm tarmog'i jahonda ish bilan bandlikning 6-7 %ini ta'minlovchi ish joylarini yaratishda yetakchilik qilmoqda. Xalqaro turistik tashkilot (UNWTO) ma'lumotlariga ko'ra, turizm dunyo bo'yicha xizmatlar eksportining 30 %ini ta'minlaydi[22] Shuningdek, xalqaro miqyosda tovarlar va xizmatlar hajmining 6,0 %i, jami xizmatlar eksport hajmining 30,0 %i, umumiy ish bilan bandlar sonining 9,5 %i turizm tarmog'i hissasiga to'g'ri keladi va dunyoda yaratilgan har o'n birinchi yangi ish o'rni ushbu sohada yaratilmoqda [14]. Keyingi vaqtlarda respublikamizda kiruvchi turizm rivojlanishi bir muncha oshgan bo'lsada, biroq bu ko'rsatkich yetarli darajada o'sishini ta'minlash uchun potensial imkoniyatlardan yetarlicha foydalanilmayapti. Ko'pchilik mutaxassislarning fikricha, buning asosiy sababi hududiy turizm infratuzilmasining yetarli darajada rivojlanmaganligidir. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasida «Turizmni rivojlantirish bo'yicha 2021 yilda ham izchil islohotlarni davom ettiramiz. Ayniqsa, ziyorat turizmi va ichki turizmni rivojlantirishga alohida e'tibor beriladi. Shuningdek, turizm obyektlari atrofidagi yer maydonlari, suv va yo'l infratuzilmalarini yaxshilash uchun byudjetdan 1 trillion so'm ajratiladi"[23] deb ta'kidlanishi muhim yo'nalish sifatida belgilab berilgan. Bu esa respublikamizning raqamli iqtisodiyotga o'tishi jarayonida hududiy turizm infratuzilmasini rivojlantirish samaradorligini oshirishning ahamiyati beqiyos ekanligini namoyon etmoqda.[24]

Turistik industriya, bir tomondan, turistlarga xizmat ko'rsatuvchi subyektlar (turistik korxonalar, mehmonxona va transport xo'jaliklari, dam olish bazalari va boshqalar)ning, shuningdek, turistlar didiga mos keladigan turli suvenirlar va boshqa tovarlarni ishlab chiqaruvchi

[22] UNWTOTourism Highlights.Edition 2017. - Madrid, WTO Publications Department.-2018

[23] Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси, 30.12.2020. https://review.uz/oz/post/poslanie-prezidenta-uzbekistana-shavkatamirziyoyeva-oliy-majlisu

[24] file:///C:/Users/Asus/Downloads/turizm-infratuzilmasi-rivozhlanishining-izhtimoiyi-tisodiy-a-amiyati-va-asosiy-y-nalishlari.pdf

korxonalarlarning, ikkinchi tomondan, xizmatlar va turli tuman moddiy ne’matlarni iste’mol qiluvchilarning, ya’ni turistlarning mavjudligini taqazo etadi.

Ma’lumki, hozirgi vaqtda barqarorlikni ta’minlashning muhim omili bo’lib, iqtisodiy munosabatlarni amalga oshirishning tashkiliyiqtisodiy bazasini takomillashtirish hisoblanadi. Turizm industriyasida iqtisodiy munosabatlarni amalga oshirishning shunday asoslari birinchi navbatda qanday darajadagi infratuzilmaning mavjudligi, uni sohada iqtisodiy munosabatlarni barqaror rivojlanishiga ijobiy ta’siri, sohadagi huquq va kafolatlarning realizasiya qilinishida ko’mak va imkon berishi bilan aniqlanadi. Shuning uchun ham turizm bozorining to’liq faoliyat ko’rsatishi uchun uning infratuzilmasini rivojlantirish zarur. Bugungi kunda turizm infratuzilmasi subyektlarining faoliyati bilan bog’liq munosabatlarni tashkil qilish asoslarini ilmiy jihatdan yoritib berish samarali turizm bozori rivojlanishining ijtimoiy va iqtisodiy ahamiyatini oshiradi. Turizm industriyasini to’liq ishlashi uchun rivojlangan infratuzilma zarur. Turistik bozor faoliyat ko’rsatishida sifat ko’rsatkichlarini eng muhim mezoni uning infratuzilmasi rivojlanish darajasidir. Infratuzilma – iqtisodiyotda turli xil tizimlar va bu tizimlarning asosiy subyektlari o’rtasida faol o’zaro munosabatlarni ta’minlash uchun zarur shart-sharoitlarni yaratishi muhim hisoblanadi. Ta’kidlash kerakki, infratuzilmaning mohiyati va mazmunini aniqlashga ikkita metodologik yondashuv mavjud: tarmoq va funksional. Birinchi yondashuvda infratuzilma ijtimoiy ishlab chiqarishning umumiy shartsharoitlarini ta’minlovchi tarmoqlar majmui sifatida aniqlanadi. Ikkinchi yondashuvda esa tashkiliy, ishlab chiqarish, ijtimoiy funksiyalarning muhim majmui sifatida infratuzilma qarab chiqiladi. Infratuzilma termini (lotinchadan infra – quyida, ostida, pastda va structura – tuzilish, joylashish, qurilishi) yuqori turuvchi funk sional tizimga munosabat bo’yicha eng pastpog’onali darajada turuvchi obyektlarni ifodalaydi.

Turizm infratuzilmasi tushunchasining mohiyatiga e’tibor qaratadigan bo’lsak, avvalambor ta’kidlash kerakki, iqtisodiyot kompleksida turizmning o’zi infratuzilma sohasiga, xususan, ijtimoiy-madaniy infratuzilmaga tegishlidir. U dam olish, sayrtomoshalar kabilarda insonlar ehtiyojlarini qondiradi. Biroq shu paytning o’zida iqtisodiy

faoliyat ko’rinishi sifatida turizm – uning infratuzilmasi muvofiq ravishda ta’minlanmasdan turib - mavjud bo’lmaydi.

Ushbu kategoriyani quyidagi tushunchalarga ajratish mumkin:

– turizm infratuzilmasi (turistik infratuzlma);

– turindustriya infratuzilmasi;

– turizm bozori infratuzilmasi;

– turizmda tadbirkorlik infratuzilmasi. O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi qonunida turistik industriya: «turistik faoliyatning turistlarga xizmat ko'rsatishni ta'minlovchi turli subyektlari (mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, motellar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalri, madaniyat, sport muassasalari va boshqalar) majmui» sifatida talqin etilgan.[25]

Turizmning zamonaviy tizimi tashkiliy jixatdan quyidagi xo'jalik yurituvchi subyektlarni o'z ichiga oladi:

- turistik mahsulotlarni ishlab chikaruvchi korxonalar (davolash muassasalari, sanatoriylar, kurortlar, dam olish bazalari, ish maslahatlari va hokazolar);
- turoperator-korxonalar, ya'ni ulgurji asosda turistik mahsulotni ishlab chiqaruvchilar va ulgurji narxlarda sotuvchi korxonalar;
- turagent-korxonalar − turoperator tomonidan shakllantirilgan turistik mahsulotning sotuvchilari;
- joylashtirish bo'yicha xizmatlarni taqdim etuvchi ixtisoslashgan korxonalar (pansionatlar, dam olish uylari, motellar, mehmonxonalar, kempinglar va hokazolar);
- ixtisoslashgan ovqatlanish korxonalari (restoranlar, barlar, kafelar, oshxonalar va boshqalar);
- ixtisoslashgan transport korxonalari (aviasiya korxonalari, avtokorxonalar, temiryo'l mahkamalari, dengiz va daryo transporti korxonalari va hokazolar);
- savdo korxonalari va turistlarda qiziqish o'yg'otuvchi tovarlarga ixtisoslashgan savdo korxonalari;
- turizmda xordiq chiqarish korxonalari (kino-konsert zallari, o'yin avtomat zallari va boshqalar);
- reklama-axborot turistik muassasalari (reklama agentliklari va byurolari, axborot-turistik markazlari va boshqalar);
- davlat korxonalari (milliy, hududiy, unitar va aksionerlik tavsifidagi tijorat asosida turizm bilan shug'ullanuvchilar).

[25] Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги қонуни.

Turistik talab − o’ziga xos bo’lgan turistik mahsulotlar (turli xizmatlar hamda moddiy ne’matlar) taklifi bilan to’qnashadi. Bunday jarayon turistik industriyani shakllantiradi.

Turistik industriya − turistlarni joylashtirish,, transport, ommaviy ovqatlanish, xordiq chiqarish, o’rganish, ish, sog’lomlashtirish, sport, ekskursion va boshqa xizmatlarni amalga oshiruvchi subyektlar yigindisidan iborat bo’ladi.

Turistik industriya katta moddiy-texnika bazasiga ega. U ko’p sonli insonlarning bandligini ta’minlaydi va milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlari bilan o’zaro aloqada bo’ladi.

Turistik industriyaning mahsuloti – bu turistik sayohat jarayonida vujudgv kelgan va ushbu sayohatni ta’minlash, turistning ehtiyojini qondirish uchun zarur bo’lgan turistik xizmatlar va moddiy ne’mat (tovar)lardir.

Turizm industriyasining tavsifli xususiyati shundan iboratki, u o’z ichiga moddiy (tovar) va nomoddiy (xizmat) ishlab chikaruvchi korxonalarni birlashtiradi. Bu turizm industriyasi iqtisodiyotining xususiyatlari va o’ziga xos qiyinchiligi bilan izohlanadi. Ya’ni, turindustriya mahsuloti moddiy va nomoddiy tovarlardan iborat, ammo, uning asosi bo’lib, shubhasiz – xizmat (servis) hisoblanadi.

Turistlar uchun mahsulotlar ishlab chikaruvchi korxonalarning quyidagi tasnifini keltirish mumkin:

- bevosita turistlarga xizmat ko’rsatishga mo’ljallanganlari (sanatoriylar, pansionatlar, turbazalar va hokazolar). Yopiq turistik yoki kurort markazlari tarkibiga, ushbu hududda joylashgan kariyib barcha korxonalar kiradi;
- turistlarga xizmat ko’rsatishga mo’ljallanganlari, biroq ularning xizmatlaridan mahalliy aholi ham foydalanishi mumkin bo’lgan ommaviy ovqatlanish korxonalari, madaniyat muassasalari va hokazolar;
- mahalliy aholiga xizmat ko’rsatishga mo’ljallangan, ammo, ular xizmatidan turistlar ham foydalanishi mumkin bo’lgan korxonalar: ijtimoiy transport, pochta va hokazolar.

Demak, turistik industriya – bu mustaqil xizmat ko’rsatish kompleksi. Unga (qayd qilingan subyektlardan tashqari) turistik tavsifda bo’lmagan turli ixtisoslashtirilgan korxonalar kiradi: yo’lovchi transporti (xavo, suv, avtomobil, temiryo’l), oziq ovqat sanoati, qishloq xo’jaligining ko’pchilik tarmoqlari, shuningdek, turistlar foydalanadigan boshqa xizmatlar sohasi.

Iqtisodiy nuqtai nazardan turistik industriya – bu moddiy-texnika bazasi, xom-ashyo va ishchi kuchini birlashtiruvchi ishlab chikarish (mulkiy) kompleksidir.

**Ma’lumki, Vazirlar Mahkamasining 10.03.2022 yildagi “2022 yilda turizm va madaniy meros obyektlari infratuzilmasini rivojlantirish chora-tadbirlari to’g’risida”gi 110-son qarori qabul qilindi.** Prezidentning 22.01.2022 yildagi “2022–2024 yillarda O’zbekiston Respublikasining ijtimoiy va ishlab chiqarish infratuzilmasini rivojlantirish chora-tadbirlari to’g’risida”gi PQ-98-son qarori ijrosini ta’minlash maqsadida 2022 yilda turizm va madaniy meros obyektlari infratuzilmasini rivojlantirish bo’yicha loyihalar ro’yxati tasdiqlandi. 61 ta loyiha turizm obyektlarining muhandislik-kommunikasiya tarmoqlarini yaxshilash, madaniy meros obyektlarini restavrasiya, konservasiya qilish va obodonlashtirish hamda madaniy-ko’ngilochar infratuzilmalarni rivojlantirishga yo’naltirilgan. 2022 yilda ushbu maqsadlar uchun 262,8 mlrd so’m ajratildi. Xususan:

- turizm xizmatlari sohasiga – 29,4 mlrd so’m:
- quyidagilarni rivojlantirish va obodonlashtirishga:
- madaniy meros obyektlarini – 117,3 mlrd so’m;
- muzeylarni – 43 mlrd so’m;
- turizm sohasidagi ta’lim muassasalarini – 73,1 mlrd so’m.

## 5.2. Turistik korxonalar funksiyasi

Turistik korxona – bu mustaqil xo’jalik yurituvchi subyekt, u o’z mulkidan foydalanish asosida mahsulot ishlab chiqaradi va sotadi.

Turistik korxonalar turli mulk: xususiy, aksiyadorlik jamiyati (AJ), mas’uliyati cheklangan jamiyat (MChJ)ti va boshqalarda shakllarida bo’lishlari mumkin.

Barcha turistik korxonalar turistik industriyaning tarkibiy qismi bo’lib hisoblanadi.

Turistik korxona qaysi turdagi mahsulotni ishlab chikarishni, uni qaysi narxda sotishni, o’zining qaysi joyda joylashishini va boshqa muammolarni mutaqil ravishda hal qiladi. Turistik korxonalar turistlar ehtiyojlarini va hohishlarini kompleks tarzda qondirishadilar.

Turistik korxonaning bosh maqsadi − iste’molchilar talabini qondirish orqali foyda olishdir. U korxona xodimlarining va mulk egasining ijtimoiy va iqtisodiy manfaatlarini qondirishga xizmat qiladi.

Turistik korxona aholining xordiq chiqarish, dam olish va davolanishga yo’naltirilgan faoliyat turlari bilan shug’ullanadi.

Turistik korxona quyidagi funksiyalarni bajaradi:

- tashkil etish;
- marketing;
- ishlab chiqarish;
- sotish;
- xarid qilish;
- moliyaviy faoliyat;
- boshqaruv.

Har bir ishlovchi ushbu funksiyalarni bajarishda va ishlab chiqarish samaradorligini oshirishda qatnashadi.

Tashkil etish funksiyasi − uzoq “mavsumlar o’rtasi”, ishlab chiqarish binolarining bo’sh turishi, xizmatlarning haddan tashqari ko’p bo’lishi, xizmat ko’rsatishga navbatlar kabilarni istisno qilishi lozim.

Marketing funksiyasi − bir necha yildan keyin mijozlar talablari, transport tariflari qanday bo’ladi, mijozlarni o’zgartirish zaruriyati vujudga keladimi, mijozlar korxonani kelgusida qanday ko’rishadilar kabilarni hisobga olgan holda korxona faoliyatini aniqlash va prognozlashtirishdan iborat bo’ladi.

Ishlab chiqarish funksiyasi mijozlar talablariga mos ravishda raqobatbardosh narxlarda sifatli turistik mahsulot va xizmatlarni tayyorlash va takdim etishdan iboratdir. Yangi mahsulotni shakllantirish texnologik talablarni biluvchi ishlab chiqarish xizmatlarining mijozlar talablarini biluvchi tijorat va marketing xizmatlari bilan o’zaro harakatlarini talab qiladi.

Sotish funksiyasi. Korxona jamoasi turistik mahsulotni sotish uchun mijozlar bilan aloqalarni va sotuv bozorlarini ta’minlashi lozim. Sotish funksiyasi quyidagilar orqali amalga oshiriladi:

- mijozlar to’g’risida ma’lumotlar banki (shaxslar va tashkilotlar ro’yxati va manzili – doimiy va mumkin bo’lgan mijozlarniki);
- mijozlar bilan axborot aloqalar tizimi (kataloglar, xatlar, telefon aloqalari, bitimlar, tashriflar);
- mijozlar bilan teskari aloqalar;
- buyurtmani rasmiylashtirishning qabul qilingan tartibi va ularning bajarilishini tekshirish.

Xarid qilish funksiyasi − turistik mahsulotlarni ishlab chiqarish uchun zurur bo’lgan ashyolarga bo’lgan talabni (yetkazish muddatlarini hisobga olgan holda) to’liq qondirishi lozim,

Moliyaviy funksiya − kredit-moliya operasiyalarini, shu jumladan, korxona mablag'lari harakatini, uning to'lov qobiliyatini, ish haqining o'z vaqtida to'lanishini, foydalangan kreditlar uchun to'lovlarni nazorat qilishdan iborat.

Boshqaruv funksiyasi – turistik korxonaning moliyaviy (uning rivojlanishini ta'minlovchi foydaning olinishi) va ijtimoiy (milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda qatnashish va uzoq muddatli ish joylarini yaratish) maqsadlarga erishishni ta'minlaydi.

Odatda turistik biznesda katta bo'lmagan korxonalar faoliyat yuritishadi. Bunday korxonalarni tashkil etishda katta investisiyalar talab qilinmaydi. Ularda mablag'larning tez aylanishi tufayli turistik korxonalar nisbatan yuqori rentabellikka ega bo'lishadilar.

Turistik korxona faoliyati ko'yilgan maqsad va vazifalarga bog'liq bo'ladi. Ayrim turistik korxonalar o'z faoliyatini xizmat paketlar ishlab chiqarishga markazlashtiradilar, yangi hududlarni o'zlashtiradilar, turizmning yangi turlarini ishlab chikaradilar, boshqalari esa sotuvga katta e'tibor karatishadilar.

Turistik korxonaning asosiy vazifalaridan bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- turistlar ehtiyojlariga mos keladigan jozibador turistik mahsulotlarni yaratish;
- talab darajasida taklifni saqlab turish;
- turistik mahsulot raqobatbardoshligini saqlash;
- turistlarga sifatli xizmat ko'rsatish;
- doimiy mijozlarga ega bo'lish;
- moliyaviy barqarorlikni ta'minlash.

Turistik korxonalarni maqsadlari va tiplari bo'yicha tasniflash mumkin. Maqsadlar bo'yicha turistik korxonalar bolalar, ishchan, rekreasion turizm va boshqa xizmatlarga ixtisoslashgan bo'ladi. Tiplar bo'yicha – ichki va tashqi turizmga ixtisoslashgan korxonalarga bo'linadi.

Ekspert baholashlar shundan dalolat beradiki, ko'pchilik davlatlarda chet elga chiquvchi turistlarning 40 foizga yaqini o'z sayohatlarini, halqaro va ichki tashishlarni, turpaketni, shuningdek, vositachilik operasiyalarini (sug'urtalash, vizalarni rasmiylashtirish va hokazolar) bajaruvchi turistik korxonalar orqali tashkil etishadi.

O'zining asosiy faoliyati mazmuni va tavsifiga ko'ra turistik korxonalar iste'molchi (turist) va turistik mahsulot ishlab chikaruvchisi (mehmonxona, transport, restoran) o'rtasidagi vositachi hisoblanadi.

Zamonaviy turistik korxonalarga ham (tovarlar va xizmatlar ishlab chiqaruvchi boshqa korxonalar singari) ayrim muammolarga duch kelishi, noaniq bozor holati, turistik mahsulotlargi talabning mavsumiy nobarqarorligi, raqobatning kuchayishi, moliyaviy resurslarning yetishmasligi va hokazolar xosdir.

Bunday sharoitlarda turistik korxonani tashkil etishning muhim elementi bo'lib, uni tashkil etishning maqsadga muvofiqligi, investisiyadan oldingi baholanishi hisoblanadi. Buning uchun turistik mahsulot sotish hajmini, foydasi va tannarxi hajmini optimal prognozlashtirish zarur. Xarajatlar va daromadlar chegaralarini bilish korxonaning turistik bozorda o'z o'rniga ega bo'lish masalasini yechish imkonini beradi.

Turistik korxonaning bozor muhitida faoliyat yuritishlari turistik bozorning qonuniyatlari va xususiyatlarini o'rganishni talab qiladi. Bu shuni anglatadiki, zamonaviy turizm iqtisodiyoti turistik bozordagi talab va taklifni har tomonlama taxlil qilishni o'z ichiga olishi lozim.

Turistik bozordagi iqtisodiy tenglik, turistik industriyaning moliyaviy-iqtisodiy tahlilini talab qiladi (uning strukturasini, an'analari va rivojlanish sharoitlarini, funksional roli va yo'naltirilganligini).

Turizm resurslari va moddiy texnika bazasini taxlil qilish turistik taklifning real imkoniyatlari, turistik xizmatlarga talab va taklif o'rtasidagi tenglik, shuningdek, turistik mahsulot sifati kabi masalalar yechimiga yondoshish imkonini beradi.

Korxona tanlagan strategiyani amalga oshirishda unga mos tashkiliy-tarkibiy tuzilmani shakllantirish katta ahamiyatga ega.

Kichik turkorxonalar uchun, odatda, boshqaruvning funksional strukturasi tavsifli. Bunda alohida funksiyalarni bajarish mutaxassislarga yuklatiladi.

Boshqaruvda funksional strukturning afzalligi − yaxshi natijalarga erishish ustidan samarali nazoratni va operasiyalarni boshqarishning yuqori sifatda bo'lishidir.

Boshqaruv funksional strukturasining kamchiliklari:

- turli funksional strukturalar o'rtasidagi doimiy o'zaro aloqalarni saqlab turishdagi qiyinchiliklar;
- o'ta markazlashtirish tendensiyalarining namoyon bo'lishi;
- qarorlar qabul qilishning uzoq muddatliligi;
- o'zgarishlarga qiyinchilik bilan munosabat bildiruvchi nisbatan kotib qolgan tashkiliy shakl.

Yirik korxonalar uchun boshqaruvning chiziqli-funksional (shtabli) struktura tavsiflidir. Boshqaruvning bunday strukturasida jamoani boshqaradigan rahbarga aniq masalalarni ishlab chiqishda va tegishli qarorlarni, dasturlarni, rejalarni qabul qilishda funksional bo'linmalar (bo'limlar, byurolar va hokazolar) yordam beradi. Funksional strukturali bo'linmalar chiziqli rahbarga bo'ysunadilar.

Chiziqli-funksional boshqaruv strukturasining afzalliklari:

- ishlovchilarni ixtisoslashtirish bilan bog'liq qarorlar va rejalarni yaxshi tayyorlash;
- maslahatchilar va ekspertlarni jalb qilish imkoniyati.

Chiziqli-funksional boshqaruv strukturasining kamchiliklari:

- ishlab chiqarish bo'linmalari o'rtasida gorizontal darajada yaqin o'zaro aloqalar va o'zaro harakatlarning bo'lmasligi;
- kerakli darajada aniq bo'lmagan javobgarlik (odatda qaror qabul qiluvchi uning bajarilishida qatnashmaydi);
- vertikal bo'yicha aloqalar tizimining o'ta rivojlanishi, ya'ni o'ta markazlashtirish tendensiyasi.

Bir-birlaridan uzoqda ish olib boruvchi kompaniyalar uchun boshqaruvning hududiy strukturasi tavsiflidir. Ko'rib chiqilgan tashkiliy strukturalar bazali hisoblanadi va aniq boshqaruv obyektlariga tegishli ravishda detallashtirilishi mumkin.

Turistik korxonaning tashkiliy strukturasi bozor xususiyatlari va boshqa bir qator omillar asosida tarkib topadi. Har bir turistik korxona o'z strukturasini o'z vazifalari va ehtiyojlariga qarab moslashtiradi.

Korxonaning tashkiliy strukturasi, zaruriyat tug'ilganda ish sharoitlari, xodimlarning malakasi va imkoniyatlarining o'sishini hisobga olgan holda qayta ko'rib chiqilishi lozim.

Samarali tashkiliy struktura korxonaning bozordagi ko'p yillik faoliyat yuritish tajribasi asosida yaratiladi va dinamik strategiyaning muhim elementlaridan biri bo'lib hisoblanadi.

## 5.3. Turistik biznes sohasidagi tashkiliy-huquqiy shakllar

Hozirgi shiddat bilan rivojlanayotgan davrda barqaror rivojlanishning muhim omili sifatida, turizm tadbirkorligining innovasion faolligiga tayanadigan milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi hisoblanadi. Barqaror innovasion rivojlanish turistik korxonalar faoliyatining asosiy tafsiloti sifatida ko'rib chiqiladi. Turistik hududlar raqobatbardoshlik darajasi ikkita omildan bog'liq bo'lib, turizm sohasida qancha ko'p investisiyalar kiritilib, salohiyatli

innovasion loyihalarni amalga oshirish uchun moliyalashtirsa, turizm ham tarmoq va ham hudud kesimida shuncha tez rivoj topadi.

Turizm sohasida barqaror innovasion rivojlanish yangi investision va innovasion loyihalarni amalga tadbiq etish natijasida yaratadigan yangi ish o'rinlarida ham namoyon bo'ladi.

Turli mulk shakllariga asoslangan iqtisodiyot turistik korxonalarning turli tashkiliy-huquqiy shakllarining faoliyat yuritishlarini ko'zda tutadi.

Korxonalarningning tashkiliy-huquqiy shakli:

- ustav fondining shakllanish tartibi;
- korxona majburiyatlari bo'yicha javobgarlik darajasi;
- mulk shakli bilan belgilanadi.

Turistik korxonalarning huquqiy asosi bo'lib O'zbekiston Respublikasining "Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida"gi (2000 yil 25 may), "Aksiyadorlik jamiyatlari va aksiyadorlarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi (1996 yil 26 aprel), "Xususiy korxonalar to'g'risida"gi (2003 yil 11 dekabr), "Mas'uliyati cheklangan va qo'shimcha mas'uliyatli jamiyatlar to'g'risida"gi (2001 yil 6 dekabr) qonunlar va boshqa me'yoriy hujjatlar hisoblanadi.

Turistik korxonaning iqtisodiy tabiatini tushunish uchun, dastlab uning tarifiga murojaat qilish lozim. Ulardan ayrimlari:

Korxona – bu ishlab chiqarish faoliyati bilan shug'ilanuvchi va boshqaruv qarorlarini qabul qilishda xo'jalik mustaqilligiga ega bo'lgan iqtisodiy subyektdir.

Korxona – bu bir guruh shaxslarning (mulk egalarining) manfaatlarini amalga oshirish uchun tashkil etilgan tashkilot.

Korxona – bu bir birlari bilan shartnomalar asosida bog'langan shaxslar kaolisiyasi (birlashmasi)dir.

Tijorat tashkiloti sifatida har qanday korxona ham taktik, ham strategik maqsadlarni belgilash va ularni amalga oshirish orqali maksimal foyda olishga xarakat qiladi. Ular quyidagilardan iborat:

- sotish hajmlarini oshirish;
- yuqoriroq o'sish sur'atlariga erishish;
- bozor hissasini oshirish;
- jalb qilingan kapitalga nisbatan foydani oshirish;
- kompaniya aksiyasiga daromadni oshirish (agarda u aksionerlik komponiyasi bo'lsa);

- aksiyalar bozor qiymatini oshirish (agarda u ochiq turdagi aksionerlik jamiyati bo’lsa);
- kapital strukturasini o’zgartirish.

Korxonaning bu maqsadlarini amalga oshirish, mamlakat iqtisodiyotining holati, korxona faoliyatining rivojlanish tendensiyalari va hayotiylik darajasiga bog’liq bo’ladi.

Xodimlarining soniga ko’ra turistik xizmat ko’rsatuvchi subyektlar − mikrofirma, kichik va yirik korxonalarga bo’linadi.

O’zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003 yil 11 oktyabrdagi 439-son qarori bilan tasdiqlangan “Kichik tadbirkorlik (biznes) subyektlariga tegishli bo’lgan korxonalar va tashkilotlar klassifikasiyasi”ga ko’ra xodimlar soni 1-10 ta bo’lgan subyekt mikrofirma, xodimlar soni 11-25 ta bo’lgani esa kichik korxona hisoblanadi.

Ta’sischilarining tarkibiga ko’ra turistik korxonalarni mahalliy va xorijiy investisiyalar ishtirokidagi korxonalarga bo’lish mumkin. Xorijiy investisiyalar ishtirokidagi turistik korxona Ustav kapitalining eng kam miqdori 150000 AQSh dollar bo’lishi lozim.

Xorijiy investisiyalar ishtirokidagi turistik korxonaning Ustav kapitali faqat xorijiy ta’sischilar, shuningdek, mahalliy va xorijiy ta’sischilar mablag’laridan shakllantiriladi.

Mahalliy turistik korxona Ustav kapitalining miqdori tashkil etilgan sanadagi eng kam ish haqining 400 baravaridan kam bo’lmasligi lozim.

Yuqoridaqayd etilganidek turistik korxonalar − xususiy, AJ va MChJ shakllarida bo’ladi.

**Xususiy korxona** deganda shunday korxona tushuniladiki, uning egasi o’z manfatlaridan kelib chiqqan holda mustaqil ravishda ishni olib boradi va barcha majburiyatlari bo’yicha shaxsiy (cheklanmagan) javobgarlikka ega.

Bunday turdagi korxonani odatda bir kishining biznesi yoki xususiy mulki deb nomlashadilar. Uning egasi ishlab chiqarish faoliyati uchun zarur bo’lgan barcha moddiy resurslarga va asbob-uskunalarga ega bo’ladi, shuningdek, korxona faoliyatini shaxsan nazorat qiladi.

Xususiy korxonaning ta’sis hujjati sifatida, uning Ustavi qabul qilinadi.

Korxonaning Ustavi qonun hujjatlariga zid kelmaydigan boshqa qoidalarni ham o’z ichiga olishi mumkin.

Xususiy korxonaning Ustav kapitali bo’linmas bo’lib, uni mulkdorning o’zi belgilaydi.

Xususiy korxona Ustav kapitaliga kiritadigan mol-mulk qiymati mulkdor tomonidan mustaqil baholanadi.

Xususiy korxona Ustav kapitali shakllantirilayotganda mulkdor o’z oila a’zolarining umumiy mulki hisoblangan mol-mulkni korxonaga berayotgan bo’lsa, ushbu mol-mulkning barcha mulkdorlaridan notarial tasdiqlangan rozilik olish talab etiladi.

Xususiy korxona afzaliklariga qo’yidagilarni keltirish mumkin:

1.Uni yuridik rasmiylashtirish yengil va ro’yxatdan o’tkazish ko’p mablag’ talab qilmaydi.

2.Mulkdor o’ziga xo’jayin va iqtisodiy harakat erkinligiga ega bo’ladi.

3.Korxona faoliyati ustidan to’liq nazorat amalga oshiriladi, uning egasi barcha masalalarni mustaqil hal etadi: xarid qilish, sotish, xodimlarni jalb qilish va ularni ish bilan taminlash, ishlab chiqarish va reklamani tashkil etish, shuningdek, foydani taqsimlashda vujudga kelishi mumkin bo’lgan turli jihatlarni ko’zdan qochirmaydi.

Yuqorida qayd qilingan yutuqlar bilan bir qatorda bunday tashkiliy shaklning kamchiliklari ham mavjud va ular sezilarlidir:

1. Ayrim holatlardan tashqari xususiy tadbirkorlikning moliyaviy resurslari korxonaning yirik korxonaga aylanishi uchun yetarli bo’lmaydi. Chunki xususiy tadbirkorlikda bankrotlik xavf-xatari darajasi yuqori bo’ladi, tijorat banklari ham ularga katta hajmdagi kreditlar berishni unchalik ham hohlashmaydilar.

2. Mulk egasi cheklanmagan javobgarlikni o’z zimmasiga olgan subyekt hisoblanadi. U nafaqat korxona aktivlarini, balki shaxsiy aktivlarini ham xavf xatarga qo’yadi.

Agarda korxona bankrot bo’lgan taqdirda, u shaxsan korxonaning barcha qarzlari bo’yicha javob beradi. Bunday holatda qarzlarni to’lash uchun eganing shaxsiy mulki ham sotilishi mumkin.

Turizmda ommabop bo’lgan tashkiliy-huquqiy shakl bo’lib, MChJ hisoblanadi. Ushbu tashkiliy-huquqiy shaklga 75 foiz turistik korxonalar mansubdir.

**Mas’uliyati cheklangan hamda qo’shimcha mas’uliyatli jamiyatlar** ta’sis hujjatlari sifatida jamiyatning ta’sis shartnomasi va ustavi qabul qilinadi.

Jamiyat bir shaxs tomonidan ta’sis etilgan taqdirda, shu shaxs tasdiqlagan ustav jamiyatning ta’sis hujjati hisoblanadi. Jamiyat

ishtirokchilarining soni ikki va undan ortiq kishiga ko’paysa, ular o’rtasida ta’sis shartnomasi tuzilishi talab qilinadi.

Jamiyat ishtirokchisining, auditorning yoki istalgan manfaatdor shaxsning talabiga binoan jamiyat ularga jamiyatning ta’sis hujjatlari bilan, shu jumladan unga kiritilgan o’zgartishlar bilan tanishish imkoniyatini berishi shart. Jamiyat ishtirokchisining talabiga binoan jamiyat unga jamiyatning ta’sis shartnomasi va ustavi nusxalarini berishi shart. Nusxalarni berganlik uchun jamiyat tomonidan olinadigan haq ularni tayyorlashga ketgan xarajatlardan ortiq bo’lishi mumkin emas.

Ta’sis hujjatlariga o’zgartirishlar jamiyat ishtirokchilarining umumiy yig’ilishi qaroriga binoan kiritiladi va kiritilgan o’zgartishlar davlat ro’yxatidan o’tkazilishi lozim.

Jamiyatning ta’sis hujjatlariga kiritilgan o’zgartishlar davlat ro’yxatidan o’tkazilgan paytdan boshlab uchinchi shaxslar uchun kuchga kiradi. Vakolatxonalar va filiallar tashkil etilishi, shuningdek, jamiyatning pochta manzili o’zgarishi bilan bog’liq o’zgartishlar kiritilgan hollarda, bunday o’zgartishlar yuridik shaxslarni davlat ro’yxatidan o’tkazuvchi organ xabardor qilingan paytdan boshlab uchinchi shaxslar uchun kuchga kiradi.

Ta’sis shartnomasi qoidalari bilan jamiyat Ustavi qoidalari mos kelmagan hollarda jamiyat Ustavi qoidalari uchinchi shaxslar va jamiyat ishtirokchilari uchun ustuvor kuchga ega bo’ladi.

Mas’uliyati cheklangan hamda qo’shimcha mas’uliyatli jamiyatlarning ta’sis shartnomasida jamiyatning muassislari jamiyatni tuzish majburiyatini oladilar va uni tuzish yuzasidan birgalikdagi faoliyat tartibini belgilaydilar.

Mas’uliyati cheklangan hamda qo’shimcha mas’uliyatli jamiyatlarning Ustav kapitali uning ishtirokchilari ulushlarining nominal qiymatlaridan tarkib topadi. Uning miqdori jamiyatni davlat ro’yxatidan o’tkazish uchun hujjatlarni taqdim etish sanasidagi holatga ko’ra qonun hujjatlarida belgilangan eng kam oylik ish haqining ellik baravaridan kam bo’lmasligi kerak.

Jamiyat ishtirokchisining jamiyat Ustav kapitalidagi ulushining miqdori foizlarda yoki kasr ko’rinishida belgilanadi. Jamiyat ishtirokchisi ulushining miqdori uning ulushi nominal qiymati bilan jamiyat Ustav kapitalining nisbatiga teng bo’lishi lozim.

Korxona Ustavida jamiyat ishtirokchilari ulushining eng yuqori miqdori hamda ulushlarining nisbatini o’zgartirish imkoniyati cheklab qo’yilishi mumkin. Jamiyat davlat ro’yxatidan o’tkaziladigan paytga

qadar uning har bir ishtirokchisi ta’sis hujjatlarida ko’rsatilgan jamiyatning Ustav kapitalidagi o’z hissasining kamida o’ttiz foizini kiritishi shart.

Jamiyatning har bir ishtirokchisi ta’sis hujjatlarida belgilangan va jamiyat davlat ro’yxatidan o’tkazilgan paytdan boshlab bir yildan oshmaydigan muddat mobaynida jamiyatning Ustav kapitaliga o’z hissasini to’liq kiritishi kerak. Hissaning to’liq kiritilganligi − jamiyat ishtirokchisiga beriladigan guvohnoma bilan tasdiqlanadi.

Jamiyat ishtirokchilari hamda unga qabul qilinadigan uchinchi shaxslar tomonidan jamiyatning Ustav kapitaliga kiritilgan pulsiz (mol-mulk ko’rinishidagi) hissalarning pul bahosi jamiyat umumiy yig’ilishida barcha ishtirokchilari tomonidan bir ovozdan qabul qilinadigan qarori bilan tasdiqlanadi.

Jamiyat ustav kapitaliga hissa sifatida kiritilgan mol-mulkdan foydalanish muddati o’tgunga qadar ushbu mol-mulkdan foydalanish huquqi tugatilgan taqdirda, jamiyat mol-mulkni bergan ishtirokchiga (shunday mol-mulkdan va shunga o’xshash sharoitlarda qolgan muddat mobaynida foydalanganlik uchun to’lanadigan haqqga teng) tovon pulini to’lashi shart. Tovon puli bir oy ichida bir yo’la to’lanishi kerak.

Mas’uliyati cheklangan jamiyatining afzalliklariga quyidagilarni keltirish mumkin:

1.Tadbirkorlikni tashkil etish yengilroq kechadi, qariyb barcha holatlarda yozma kelushuv tuziladi. Byurokratik to’siqlar ham kam bo’ladi.

2.Sheriklik ko’pchilik insonlarni birlashtirilganligi to’fayli undagi dastlabki kapital yakka xususiy korxonaga qaraganda ko’p bo’ladi.

3.Korxonani boshqarish ixtisoslashgan bo’ladi. Qatnashchilarning har biri ishning aniq uchastkasi bo’yicha o’ziga javobgarlikni olishi mumkin.

4.Moliyaviy va boshqa muammolarni hal qilishning katta darajadagi osonligi.

Tadbirkorlikning bunday shaklidagi asosiy kamchiliklar quyidagilar hisoblanadi:

1.Boshqaruvda bir necha kishi qatnashadi. Bunday bo’linish manfaatlarning mos kelmasligiga, keskin harakatlar zarur bo’lganda kelishilmagan siyosatga yoki xarakatsizlikka olib keladi.

2.Sheriklik faoliyatining uzoq davom etishini ko’zda tutish qiyin. Sheriklikdan chiqish yoki sherikning o’limi, odatda korxonaning

tarqalishi yoki qayta shakllanishi va uning faoliyatining to’xtalishiga olib keladi.

3.Sheriklik korxona faoliyati uchun cheklanmagan javobgarlikdan aziyat chekishi mumkin. To’liq sheriklik shuni anglatadiki, har bir qatnashchi korxona qarzlari uchun to’liq javob beradi.

Tadbirkorlik faoliyati ishtirokchilaridan yana biri – bu aksiyadorlik jamiyatidir.

**Aksiyadorlik jamiyatining**ta’sis hujjati sifatida, ta’sis yig’ilishi (muassis) tasdiqlagan ustav qabul qilinadi.

Davlat korxonasi aksiyadorlik jamiyatiga aylantirilayotganda − davlat mulkini tasarruf etishga vakolatli organ tasdiqlaydigan emissiya ma’lumotnomasi ham ta’sis hujjati hisoblanadi.

Aksiyadorlik jamiyatining ustavidabitta aksiyadorga tegishli bo’lgan aksiyalar soni va ular nominal qiymatining summasi cheklab qo’yilishi mumkin.

Aksiyadorlik jamiyati ustaviga o’zgartishlar va qo’shimchalar kiritish yoki uni yangi tahrirda tasdiqlash aksiyadorlarning umumiy yigilishida ishtirok etayotgan ovoz beruvchi aksiyadorlarning to’rtdan uch qismdan iborat ko’pchilik ovozi bilan qabul qilingan aksiyadorlar umumiy yig’ilishining qaroriga binoan amalga oshiriladi.

Korxonaning ustav kapitali aksiyadorlar sotib olgan jamiyat aksiyalarining nominal qiymatidan tashkil topadi. Muomalaga chiqariladigan barcha aksiyalarning nominal qiymati bir xil bo’lishi lozim.

Aksiyadorlik jamiyati ustav kapitalining hajmi − kreditorlar manfaatlarini eng kam miqdorda kafolatlaydigan darajada belgilanadi.

Aksiyadorlik jamiyati davlat mulki negizida tuzilgan taqdirda korxonaning mol-mulki − qonun hujjatlarida belgilangan tartibda aniqlangan bozor bahosida jamiyat Ustav kapitali summasini tashkil etadi.

Aksiyadorlik jamiyatlari, amaldagi me’yoriy hujjatlarga binoan, oddiy aksiyalarni, shuningdek, bir yoki bir necha turdagi imtiyozli aksiyalarni emissiya qilishga haqlidirlar. Muomalaga chiqarilgan imtiyozli aksiyalarning nominal qiymati jamiyat Ustav kapitalining yigirma foizidan oshmasligi lozim.

Aksiyalarning nominal qiymati yuz so’mdan kam bo’lishi mumkin emas.

Jamiyat ta’sis etilayotganda uning barcha aksiyalari ta’sischilar o’rtasida joylashtirilgan bo’lishi kerak.

Aksiyadorlik jamiyatiustav kapitalini (ta’sis hujjatlarida nazarda tutilgan miqdorda) shakllantirishning eng ko’p muddati − jamiyat davlat ro’yxatidan o’tkazilgan paytdan e’tiboran bir yildan oshmasligi lozim.

Aksiyada ko’rsatilgan va jamiyat aksiyadorlari reyestriga kiritilgan jismoniy yoki yuridik shaxs − egasi yozilgan aksiyaning sohibi, ya’ni aksiyadori hisoblanadi.

Egasi yozilmagan aksiyani saqlovchi shu aksiyaning egasidir. Egasi yozilmagan aksiyalar jamiyat aksiyadorlarining reyestriga kiritilmagan holda boshqa shaxslarga mulk qilib beriladi.

Oddiy aksiyalar ovoz beruvchi bo’lib, ularning egalariga dividendlar olish, jamiyatning umumiy yigilishlarida va jamiyatni boshqarishda ishtirok etish huquqini beradi.

Imtiyozli aksiyalar o’z egalariga korxona foyda ko’rish-ko’rmasligidan qat’iy nazar, muayyan dividendlarni, shuningdek, korxona tugatilganda aksiyalarga qo’yilgan mablaglarni birinchi navbatda olish huquqini beradi.

Yopiq aksiyadorlik jamiyatining aksiyalari faqat egasi yoziladigan aksiyalar bo’lishi mumkin. Ularni boshqa shaxsga o’tkazish tartibi ustavda qayd etiladi.

Yopiq aksiyadorlik jamiyatlari aksiyadorlarga aksiyalar o’rniga ularning nominal qiymatiga teng summada sertifikatlar berilishi mumkin.

Muomalaga chiqariladigan aksiyalarning xillari, ularni tarqatish va joylashtirish, ular bo’yicha dividendlar to’lash tartibi aksiyadorlik jamiyatining ustavida belgilab qo’yiladi.

Tadbirkorlikning aksiyadorlik jamiyati shakli afzalliklariga qo’yidagilarni keltirish mumkin:

Pul kapitalini jalb qilish masalalari bo’yicha biznesni tashkil etishning samarali shakli. Aksiyadorlik jamiyati**ga** moliyalashtirishning noyob shakli mansubdir – aksiyalarni sotish orqali ko’p sonli shaxslarning jamg’armalarini jalb qilish imkoniyatlari paydo bo’ladi.

2.Aksiyadorlik jamiyatining afzaliklaridan yana biri – bu cheklangan javobgarlikdir. Aksiyadorlar faqat aksiyalarni xarid qilishda ishlatilgan summa doirasida xavf-xatarga ega bo’ladilar. Agarda aksiyadorlik jamiyati bankrot bo’lgan taqdirda ularning shaxsiy aktivlariga tahdid bo’lmaydi. Kreditorlar da’voni xususiy shaxs sifatidagi egalarga emas, balki yuridik shaxs sifatidagi aksiyadorlik jamiyatiga taqdim etishlari mumkin. Cheklangan javobgarlik huquqi

aksiyadorlik jamiyatiga pul kapitalini jalb qilishni sezilarli darajada osonlashtiradi.

3.Aksiyadorlik jamiyati yuridik shaxs bo’lganligi sababli, u egalariga bog’liq bo’lmagan holda faoliyat yuritadi. Shu sababdan ham uning tugatilish ehtimoli kamroq. Aksiyadorlik jamiyati faoliyati, aksariyat hollarda, doimiydir. Aksiyalarni sotish orqali aksiyadorlik jamiyati uning yaxlitligiga zarar yetkazmaydi.

Yuqorida qayd qilingan afzalliklar bilan bir qatorda aksiyadorlik jamiyatining ayrim kamchiliklari ham mavjud. Ular jumlasiga quyidagilarni keltirish mumkin:

- Aksiyadorlik jamiyatining kamchiligi – uning foydasini soliqqa tortish masalasida yaqqol ko’zga tashlanadi. Korxonaning foydasi ikki marotaba soliqqa tortiladi: birinchi marotaba aksiyadorlik jamiyatining sof foydasi, ikkinchi marotaba aksiya egasining divident shaklidagi daromadi.
- 2.Xususiy korxonalarda mulkdor barcha aktivlarni bevosita boshqaradi va nazorat qiladi. Aksiyadorlik jamiyatida esa mulk egalarining har biri korxona faoliyati ustidan doimo nazorat qilaolmaydilar. Korxona aksiyalari bir necha minglab shaxslar o’rtasida taqsimlangan bo’ladi. Ularning aksariyati loqayd bo’ladi. Ular ovoz berish huquqidan to’lig’icha foydalanishmaydilar.

**Tayanch iboralar:** turistik industriya, turistik industriyaning mahsuloti, turistik korxona, turistik ofis, turistik korxona funksiyalari.

## Takrorlash uchun savollar

1. Turistik industriya degani nima?
2. Turistik industriya korxonalari tomonidan qanday xizmatlar taqdim etiladi?
3. Turistik korxonaning qanday o’ziga xos belgilari mavjud ?
4. Turistik korxonaning qanday asosiy tashkiliy-huquqiy shakllarini bilasiz?

# VI BOB. TURISTIK MAHSULOTNI SILJITISH

## 6.1. Sotuv shahobchalarini shakllantirish

Turistik mahsulotni siljitish tizimi deganda, sotuv shahobchalarini shakllantirish, axborot, reklama va boshqalarni tushunish qabul qilingan.

Tadbirkorlik xususiyatiga ko'ra professional turoperator – turistik mahsulotni yaratadi, turlarning korxona katalogini chop etadi, turlarning ulgurji savdosini va sotilgan turlarda turistlarga xizmat ko'rsatishni tashkil etadi.

Ma'lumki, har bir korxona o'z mahsulotining oxirgi sotuvidan manfaatdordir. Shu sababli turistik korxona faoliyatining muhim yo'nalishi bo'lib turistik mahsulotni sotish hisoblanadi. Ushbu vazifa sotuv shahobchalariga yuklatiladi va ular turistik mahsulotni mumkin bo'lgan iste'molchilarga yetkazishni ta'minlaydi.

Demak, turistik korxona faoliyati sotuv shahobchalarini shakllantirish, sotuv bo'yicha istiqbolli sheriklarni qidirish, ularning ishchan xususiyatlarini o'rganish, bitimni imzolash va hamkorlikni takomillashtirish bo'yicha kelgusidagi ishlarni o'z ichiga oladi.

Sotuvlarning har qanday turi va shaklida, g'arb davlatlarida marketingning standart hisoblanadigan, yetti unsurga rioya qilish lozim. Ularning har biri P harfidan boshlanadi: "mahsulot" (produkt), "rejalashtirish" (planning), "joy" (pleyn), "insonlar" (pipl), "baholar" (prays), "siljitish" (promoshn), "jarayon" (prosess).

Turistik korxonalar amalyotida sotuv kanalarini shakllantirishning ikki yo'nalishi ajralib turadi: ichki va tashqi (chet el).

Ichki sotuv kanallari – bu odatda filiallar, bo'limlar va vositachilik sub'ktlari (agentliklar) tizimidir. Ular orqali turli turistik xizmatlar mamlakat hududida (kimga sotishdan qat'iy nazar – mamlakat fuqorolariga yoki ushbu mamlakat hududida bo'lgan chet el fuqorolariga) sotiladi.

Sotuvning tashqi kanallari – bu chet ellik turistik vositachilik korxonalari (turoperatorlar, turagentliklar)dir. Ular shartnomaga mos ravishda xorijiy mamlakatlarga turistik sayohatlarni sotish majburiyatini olishadi.

Marketing strategiyasi ichki va tashqi sotuv kanallaridan kompleks ravishda foydalanishni ko'zda tutadi. Ammo, ularning roli ishlab chiqarilgan xizmatlar tavsifiga bog'liq holda turlicha baholanishi mumkin. Agarda turistik korxona kompleks xizmat ko'rsatishga

(eksklyuziv yoki pekidj-turlar) ixtisoslashsa, uning sotuv apparati mo'ljalni asosan chet ellik vositachilarga qaratishi lozim.

Turistik korxona xorijiy mamlakatlarda o'zlarining xususiy agentliklari va vakolatxonalarini ochishlari mumkin. Ammo boshqa davlatlarda vakolatxonalar ochish katta valyuta xarajatlari bilan bog'liq bo'ladi va bunga faqat yirik turistik korxonalar erishishlari mumkin. O'rta korxonalarning chet ellarda o'z xizmatlarini sotish uchun qulayroq variant − bu mahalliy turistik bozorda yaxshi o'rin egallagan va katta tajribaga ega bo'lgan korxonalar bilan ishlash ma'qul hisoblanadi.

Tashqi savdo apparatini shakllantirish deganda, shartnoma yoki kontraktlar asosida chet ellik turistik korxonalar bilan sheriklik munosabatlari tushuniladi. Shu sababli xorijiy sheriklarni o'rganish ushbu apparat faoliyati samaradorligining muhim sharti hisoblanadi.

Agarda turistik korxona alohida turistik xizmatlar (gid tarjimonlar xizmatlari, avtotransport ijarasi va hakozalar)ni katta hajmda ishlab chiqarsa, unda rivojlangan ichki sotuv apparatiga ega bo'lishi lozim.

Turistik korxonalar ish amaliyotida turistik mahsulotni sotishning turli kanallaridan foydalanadi.Ulardan quyidagilarni ajratish mumkin:

- o'z sotuv byurolarini (savdo shahobchalari)ni tashkil etish;
- vositachi turistik shahobchalarini tashkil etish;
- yirik korxona (tashkilot)lar bilan aloqalarni o'rnatish;
- ixtisoslashtirilgan savdo shahobchalaridan foydalanish;
- pochta orqali turlarni sotish.

Umumlashtirilgan holda aytish mumkinki, turistik mahsulotni sotishni tashkil etishning ikki shakli mavjud: o'z sotuv byurosi yordamida va kontragentlik shahobchalardan foydalanish orqali.

Ko'pchilik korxonalarda turmahsulotni siljitish kanallari kombinasiyalashtirilgan (uyg'unlashtirilgan) hisoblanadi − o'z sotuv bo'linmalari, shuningdek, kontragentlik shahobchalari mavjud bo'ladi.

## 6.2. Turistik mahsulotni sotishning shakllari tavsifi

Sotuv byurosi – turoperator-korxonaning o'ziga tegishli bo'lgan savdo shahobchasi. U orqali turlarning xaridorlari bilan bevosita ish olib boriladi.

O'z moliyaviy imkoniyatlari va bozordagi operasiyalar hajmiga bog'liq holda, turoperator turli joylarda joylashgan bir necha shahobchalarga ega bo'lishi mumkin. Yirik turoperatorlar turlarni sotish bo'yicha filiallarga, nafaqat, o'z davlatining shaharlarida, balki chet ellarda ham ega bo'lishlari mumkin.

Savdo shahobchalari odatda shaharning gavjum bo'lgan joylaridagi binolarning birinchi qavatlarida va xaridorlar uchun qulay joylarda joylashadi. Ko'cha tomonidan korxonaning nomi yozilgan yoritish asboblari yordamidagi ko'rgazma o'rnatiladi. Katta reklama rolini tashqi vitrina o'ynaydi. U korxonaning yonidan o'tayotganlar diqqatini tortuvchi turli reklama materiallari bilan bezatiladi.

Savdo shahobchalarining asosiy binosi bo'lib, savdo zali hisoblanadi va unda mijozlar bilan ish olib boriladi. U tashrif buyuruvchilarni qabul qilish uchun tegishli darajada jihozlanishi (kreslolar va hokazolar o'rnatilishi) kerak.

Savdo uyi chiroyli bezalgan (maxsus dizayn) bo'lishi shart. Uni turistik plakatlar va boshqa reklama materiallari bilan bezash tavsiya etiladi. Ushbu maqsadlarda sheriklar tomonidan chiqarilayotgan reklama mahsulotlaridan (broshyuralar, bukletlar, plakatlar va boshqalar) foydalanish mumkin. Savdo zali tashrif buyuruvchilar va korxona xodimlari uchun funksional jihatdan qulay bo'lishi lozim.

Shuni ta'kidlash lozimki, ko'pchilik mijozlar turistik korxonaning ishonchliligiga, uning sotuv byurosi qanday ko'rinishda ekanliligiga qarab baho beradi. Shu sababli, ularning tashkil etilishi va jihozlanishi faqat texnik masala bo'lib hisoblanmaydi, balki turistik mahsulotni iste'mol bozoriga siljitishdagi reklama ham hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Turoperatorning sotuv byurolari (mijozlarni qabul qilish xonasidan tashqari) hujjatlar bilan operativ ishlash, buxgalteriya hisobini yuritish, shuningdek, reklama va axborot materiallarini saqlash uchun qator xizmat xonalariga ega bo'lishlari lozim.

Kontragentlik shahobchasi − chet elda turistik mahsulotlarni sotish uchun turoperatorlar tomonidan vositachilardan (subagentlardan) foydalanish, mijozlarni maksimal darajada jalb etishning eng ko'p tarqalgan va samarali usuli hisoblanadi. Turoperatorlar va turagentlar o'rtasidagi hamkorlik ikkala tomon uchun ham o'zaro manfaatlidir.

Turoperatorlarda ko'p sonli turistik shahobchalarining mavjudligi, unga quyidagilarni ta'minlaydi:

- turistik mahsulotlarni sotishning oshishini;
- yangi bozorlarga chiqishni;
- xodimlarni saqlash, binolarni ijaraga olish, ularni jihozlash va boshqa xarajatlarning kamayishini.

Turistik korxonada turagent muhim rol o'ynaydi. Turagent – turoperator agentlik shahobchasining xodimidir. Undan doimo faol bo'lishlik talab qilinadi.

Turagentning asosiy sifatlari bo'lib– ishonchlilik va halollik, sotuvning turli samarali shakllaridan foydalanish imkoniyatlari, xushmuomilalik, hamma bilan o'zaro til topa olishligi, hush yoqimliligi hisoblanadi.

Turoperatorlar o'z turagentlari bilan doimiy ravishda ishlashlari: ular bilan turistik sayohat sharoitlari, moliyaviy ishlarni yuritish, bitimlarni rasmiylashtirish, sug'urtalash va boshqalar bo'yicha o'quv seminarlarini o'tkazishi lozim. Ko'pchilik turoperatorlar turistik mavsumning boshida yoki oxirida korxona o'z hisobidan o'zlarining turagentlari uchun reklama qilinayotgan turmarshrutlari bo'yicha tanishuv sayohatlarini (FAM-turlar) tashkil etadilar.

Turoperator va turagent o'rtasidagi hamkorlik agentlik kelishuvi shaklidagi shartnoma rasmiylashtiriladi.

Ko'pchilik holatlarda turagent turoperator tomonidan rejalashtiriladigan turlarning sotilishi bo'yicha tijorat javobgarligiga ega bo'lishmaydilar. Ushbu holatda barcha xavf-xatar turoperatorlarda bo'ladi. Agarda majburiy sotuv sug'urtasi o'rnatilmasa, turagentning aktivligi faqat uning moddiy qiziqishi bilan belgilanadi (turlarni qancha ko'p sotsa, korxona foydasi shuncha yuqori bo'ladi).

Ko'pincha turagentlar uchun sotuvning qo'shimcha rag'batlantiruvchisi bo'lib, komissiya haqining progressiv sharoitlari hisolanadi. Masalan, birinchi 10 putyovkani sotgani uchun turagent tur qiymatining 5 foiz miqdorida komission haq oladi, kelgusi 20 ta uchun uning miqdori 7 foizgacha oshadi. Agarda 30 ta yo'llanma sotilsa 10 foizga yetadi.

Agentlik kelishuvini imzolashgacha (sheriklarning ishonchliligini bilish maqsadida) uning har bir qatnashchilarini o'rganishlari kerak. Amaliyot ko'rsatadiki, turagent "qalbaki" turoperatorga tushib qolishi mumkin, ya'ni u turagentlar yoki bevosita mijozlardan pulni yig'ib olib yo'qolib qolishi ehtimoli bor.

Bunday holatlarning oldini olish uchun agentlik kelishuvining har bir qatnashchisi o'zlarini bunday xavf-xatardan himoya qilish uchun kerakli choralarni ko'rish: shum[26]-turistik korxonaning ushbu turdagi faolyat bilan shug'ullanishi uchun lisenziya va sertifikati borligini tekshirish hamda tijorat xavf-xatarini sug'urtalash masalasini qo'yish lozim.

Ushbu turdagi sug'urtalash bir qator omillarga bog'liq: korxona faoliyat yuritayotgan davlat, sotuv hajmlari va boshqalar. Har qanday

[26] Шум − нияти бузуқ, ёмон, алдоқчи.

holatda ham professional javobgarlikni sug’urtalash, nafaqat, korxona uchun foydali, ayni paytda, turkorxonaning ishonchliligini oshiradi.

Milliy va xalqaro qonunchilik – turoperatorlar va turagentlar iste’molchi oldida javobgarligini tartibga soladi va kafolatini beradi. Turoperatorlar turagentliklarni sertifikasiyalashtirishning sharti − turistlar oldida majburiyatlar va javobgarlikning aniq mavjudligi hisoblanadi.

Turoperator qoshidagi agentliklar ko’p bo’lishi mumkin: markaziy va chet joylardagi, shu jumladan, boshqa joylarda − shaharlarda, hududlarda va davlatlarda. Agentlik shahobchalari joylarda mumkin bo’lgan mijozlar bilan ishlashadilar.

## 6.3. Turistik mahsulotni siljitish tizimi

Turistik mahsulotni vositachilik tashkilotlari (ulgurji –operatorlar, agentliklar, subagentliklar, agentlar) orqali siljitish tizimi − siljitish kanali, deb nomlanadi.

Turoperator mahsulotni iste’molchigacha (turistgacha) siljitishning bozor kanallari sxemasi quyidagicha:

A sxemasi bo’yicha ko’pincha kichik turistik korxonalar ishlashadilar. Ular turistik mahsulotlarni mustaqil ravishda sotishni afzal ko’rishadilar. Biroq, kichik hajmdagi xizmatlar (yilda 10 guruhdan ko’p bo’lmaganda) katta muvaffaqiyat keltirmaydi. Shu sababdan ham, aksariyat hollarda bunday korxonalar boshqa turistik mahsulotlarni siljitish bo’yicha agentlik maqomida ish yuritishadi. Demak, ular boshqa turistik korxonaga xizmat ko’rsatish bilan shug’ullanadi.

B sxemasi bo’yicha katta sotuv hajmlariga ega bo’lgan yirik turoperatorlar ishlashadilar. Bunda bir necha turagentliklar bo’lishi mumkin. O’z turistik mahsulotini sotish uchun yirik turoperator juda ko’p (ba’zan 1000 dan ortiq) vositachi turistik agentliklar va agentlarni jalb qiladi.

V sxemasida turmahsulot − resipiyent (qabul qiluvchi) turoperatordan turli davlatlarda o’z agentlik shahobchalariga ega bo’lgan tashabbuskor agentliklar orqali taqdim etiladi.

Turistik xizmatlarni sotish amaliyotida, ustuvor ahamiyatni, resipiyent (qabul qiluvchi)lar va tashabbusli (jo’natuvchilar) turoperatorlar o’rtasidagi shartnomali munosabatlar egallamoqda.

G sxemasida turistik mahsulotni ulgurji siljitish kanali aks ettiriladi. Bu vositachilik turoperatorlik korxonasi bo’lib, odatda, u ma’lum hudud doirasida ishlaydi, mahalliy va chet ellik

turoperatorlardan markazlashtirilgan tartibda turlarni xarid qiladi. Ayrim ulgurji korxonalar kichik turoperatorlar tomonidan yaratilgan eksklyuziv va pekidj-turlarni sotishga ixtisoslashadilar.

An'anaviy ulgurji turoperatorlar o'zlarining kichik dillerlar (turagentliklar) shahobchalarini tashkil etadilar. Turlarni sotish bo'yicha kichik agentliklar soni qancha ko'p bo'lsa, mumkin bo'lgan turistga tur to'g'risida axborot yetkazish, turistik mahsulotni sotish, samarali tashkil etish imkoniyati ko'payadi. Dunyo statistikasi malumotlariga ko'ra, 80 foizdan ko'proq turistik mahsulotni kichik agentliklar sotishadilar.

**Operasiyalar tavsifiga ko'ra turistik korxonalar – chakana va ulgurjilarga bo'linadi.**

Chakana turistik agentliklar – bu odatda kichik kapital va cheklangan bozorga ega bo'lgan kichik vositachilik korxonalaridir. Ular orqali turistik mahsulotlarning katta qismi sotiladi.

Turistik xizmatlarning chakana savdosi deb, ushbu xizmatlarni oxirgi iste'molchilariga (turistlarga) sotish tushuniladi. Chakana turistik agentliklar mijozlar bilan bevosita aloqalar asosida faoliyat yuritishadi.

Ulgurji turistik korxonalari, odatda yirik turoperatorlar (tur tashkilotchilari) hisoblanadi. Ular standart eksklyuziv yoki pekidj turlarni sotish bo'yicha yirik miqyosli operasiyalarni amalga oshirishadi.

Turistik xizmatlarning ulgurji savdosi deb, ushbu xizmatlarni qayta sotish maqsadida xarid qilish bo'yicha faoliyat tushuniladi.Ulgurji turoperatorlar – ishlari tashkil etilgan turizmning, shu jumladan, xalqaro turizmning asosiy generatori bo'lib hisoblanadi.

D sxemasida yana bir yakunlovchi bug'in − jismoniy shaxs sifatidagi (kommivoyajer) agent qo'shiladi. Rivojlangan davlatlarning yirik shaharlarida turistik agentliklarining soni juda ko'p. Shu bilan birga sotuvlarning asosiy qismi agentliklarda emas, balki ofisdan tashqari agentlar tomonidan sotiladi. Insonlar (mumkin bo'lgan turistlar) turli psixilogik omillar sababli agentliklar reklamasiga qaraganda do'stlariga, tanishlariga, yaqinlariga va turistik sayohatda bo'lganlarga ko'proq ishonishadilar.

Shu sababli vositachilik darajalari iyerarxiyasida yakka tartibda (alohida) iste'molchilar, aholi guruhlari va korxonalar bilan ishlovchi agentga zaruriyat tug'iladi.

Agent − bu turistik mahsulotni sotish jarayonidagi qatnashchilar zanjiridagi oxirgi va muhim bo'g'indir. U ko'pincha to'g'ri sotuv usulida ishlaydi va mijozni, avvalombor, o'z qarindoshlari va tanishlari orqali, ijtimoiy muassasalar va boshqa joylarda topadi.

Oxirgi yillarda turistik mahsulotni sotish tizimining ikkita ommaviy shakllari vujudga kelgan: an’anaviy va noan’anaviy.

Turistik mahsulotni sotishning an’anaviy shakllariga juda ko’p sonli turistik korxonalar kiradi va ular uchun ushbu turdagi asosiy faoliyat hisoblanadi, ya’ni ularning faoliyat tarzini belgilaydi. Statistik ma’lumotlarga ko’ra, chet ellarda bu turizm sohasida keng tarqalgan tadbirkorlik strukturalarning biri hisoblanadi.

Turistik mahsulotni sotishning noan’anaviy shakllari to’g’ridan-to’g’ri turizm bilan bog’liq bo’lgan tarmoqlarda vujudga keladi va faol harakat qiladi.

Xalqaro turizmning dinamik ravishda rivojlanishi – ko’pchilik turistik bo’lmagan kompaniyalarning turistik industriyaga o’z kapitallarini kiritishlariga turtki bo’lmoqda.

Bugungi kunda yirik aviakompaniyalar, banklar, sug’urta kompaniyalari, savdo uylari va universal savdo shahobchalari turistik sayohatlarni sotish bo’yicha o’z filallarini ochishmoqdalar.

Bu korxona (tashkilot)lar, an’anaviy turistik korxonalar bilan raqobat kurashi sharoitida, o’zlarining ko’p sonli faoliyatlari yoki sotuv punktlari, bronlashtirish va rezervlashtirish tizimlaridan foydalinishadilar. Aviakompaniyalar, odatda o’zlarining juda ko’p sonli (chiptalarni sotish bo’yicha) kassalarga, bronlashtirish tizimlariga ega. Shuningdek, banklar ham o’z mijozlariga xizmat ko’rsatish bo’yicha ko’p sonli bo’limlar va filiallariga ega. Sug’urta jamiyatlarida sug’urta agentliklarining katta armiyasi mavjud.

Savdo uylari turistik xizmatlarni ko’pincha ishchan kishilarga, ishbilarmonlarga, ularning ish munosabatlari bilan bog’liq holda taklif etishdilar.

Universal savdo shahobchalarida maxsus seksiyalar tashkil etish orqali, unga tashrif buyuruvchilar o’zlarini qiziqtirgan turistik sayohatlarni kataloglar bo’yicha xarid qilishlari mumkin.

Noan’anaviy sotuv shakllaridan biri bo’lib, korporativ mijozlarga to’g’ridan-to’g’ri sotishlar hisoblanadi. Sotishning bunday shakli alohida subyektlar (korxonalar, tashkilotlar, muassasalar) ishchilaridan shakllangan turistik guruhlarga turistik sayohatlarni tashkil etishda foydalaniladi.

Korporativ buyurtmachining to’g’ridan-to’g’ri buyurtmasi bo’yicha tashkil etilgan intensiv-turlar − bu turistik mahsulotni sotishning istiqbolli rivojlanayotgan yo’nalishidir. Bunday turlarni

sotish turoperatorning buyurtmachi korxonalar bilan tuzgan shartnoma-topshiriq asosida amalga oshiriladi.

Bundan tashqari, turistik mahsulotni sotishning noan'anaviy shakllariga −turistik mahsulotlarni global kompyuter bronlashtirish va rezervlashtirish orqali, shuningdek, internet orqali sotish kiradi. Turlarning va turistik xizmatlarning bunday usulda sotilishi mahalliy va xalqaro bozorlarda keng qo'llaniladi.

Turistik bozorda sotuv shahobchalarining an'anaviy va noan'anaviy tashkil etish modellarining kombinasiyalashgan shakllari ham uchraydi.

## 6.4. Turizmda reklama

Reklama – bu turistik mahsulot va iste'molchi o'rtasidagi bilvosita aloqa shaklidir. Odatda reklama uchun ommaviy axborot vositalari (matbuot, radio va hokazolar)dan foydalinaladi.

Reklamaning maqsadi – e'tiborni qaratish, qiziqish o'yg'otish iste'molchilarga axborot berish, uni ma'lum tarzda harakat qilishga majbur qilish (masalan, turoperator bilan bog'lanish, kelgusi axborotni so'rash va hokazolar).

Turmahsulotni yaratish yetarli emas, u o'z mijozini topishi zarur. Bu jarayonda muhim rolni turli xildagi reklama egallaydi.

Turizmdagi reklamaning mazmuni turistik xizmatlarning xususiyatidan kelib chiqadi.

Turistik xizmatlarning o'ziga xosligi turistik qiziqish obyektlarini (fotomateriallar, sur'atlar va hokazolar) to'laroq aks ettiruvchi ko'rgazmali materiallardan foydalanish zaruriyatini ko'zda tutadi.

Reklama - turizmning doimiy hamrohi hisoblanadi va insonlarga nafaqat sayohat davrida, balki undan keyin ham naf keltiradi. Shu sababdan, unga alohida javobgarlikni yuklaydi va boshqa tovarlar reklamasiga xos bo'lmagan qirralarini beradi.

Reklamaning ustuvor funksiyasi − bu axborot bilan ta'minlash va tashviqot qilish hisoblanadi.Uning yordamida berilayotgan ma'lumotlarning haqqoniy va aniq bo'lishi lozim.

Turizmdagi reklamaning maqsadlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- axborot berish (mahsulot to'g'risida axborot taqdim etish; mahsulot imidjini shakllantirish; turkorxona imidjini shakllantirish; korxona faolyati to'g'risidagi tasavvurlarni shakllantirish);

- ishontirish (mahsulotni xarid qilishga undash; sotuvni oshirish; mahsulotga munosabatlarni o’zgartirish; raqobatga qarshi harakatlar);
- eslatish (xabardor qilish va talabni qullab-quvvatlash; imidjni qullab-quvvatlash).

Reklama faoliyati boadabli bo’lishi va qonunchilik talablariga aniq mos kelishi lozim.

Turistik korxona reklama faoliyatining asosini “Reklama to’g’risida”gi qonun tashkil etadi.

Turistik mahsulot reklamasining qiyinchiligi shundan iboratki, u bir vaqtning o’zida bir-biriga o’xshamaydigan qarorlarni bir lahzada aks ettirishi lozim bo’ladi. Bu − bozor segmentlari bo’yicha talab va taklifning xilma-xilligi, sayohat va sayohat joylarning farqi hamda turizmning turli xilligi bilan izohlanadi.

Turistik mahsulot reklamasida (ko’pincha bir reklama xabarida) taklif etilayotgan mahsulotning uch tarkibi – yo’nalish, sayohat turlari va iste’molchilar kategoriyalar hisobga olinishi zarur.

Reklamaning asosiy tamoyillari:

- qisqacha (lo’nda) bo’lishlik;
- mijozga tushunarli bo’lish(ongli ravishda qabul qilinadigan narsa, odatda xotirada uzoq saqlanadi);
- turli xillik (bunda u yaxshi yodda qoladi);
- oddiy tushunchalarga, fikrlarga qarama-qarshi bo’lmasligi;
- ijtimoiy hayotning asosiy tendensiyalarini hisobga oluvchi ko’tarinki ruhni ifodalash.

Shuni yoddan chiqarmaslik lozimki, reklamaning boshida va oxirida aytilganlar, ular o’rtasida aytilganlarga qaraganda yaxshi yodda qoladi. Shu sababli ham reklama axborotini yaratishda oldindan asosiysini ajratish lozim: boshlanishi va tugatilishi.

Turistik korxona reklamasi bo’yicha taktik qarorlar uch blokli savollarni o’z ichiga oladi:

- reklama vositalarini tanlash;
- reklama e’lonlariga haq to’lash va xarajatlar ustidan nazorat;
- reklama murojatlarining chiqish jadvali (grafigi).

Reklama vositalarini tanlash. Ushbu holatda muhim vazifa bo’lib, reklamaning samaraliroq va tejamli vositalarini tanlash hisoblanadi. Bunda iste’molchilar davlat, hudud, turistik markaz yoki kurort to’g’risida taklif etilayotgan axborot manbasini diqqat bilan o’rganish lozim.

Reklama vositalari turli xil bo’lishi mumkin: matbuot, televideniya, radio, video roliklar, pochta jo’natmalari, transportdagi reklama, sotuv joylardagi, tashqi, suvenir reklamasi va hokazolar.

Reklamani o’rganish va uning vositalarini tanlash − auditoriya, tiraj, qamrab olish, takrorlanish darajasi kabilar bilan bog’liq.

**Auditoriya** – bu shaxslar guruhi. Ularga reklama vositasida murojat qilinadi. Auditoriyani baholash mezoni, masalan, gazeta uchun, muayyan vaqt davomida uni ko’rish holatida bo’lgan shaxslar soni hisoblanadi.

**Tiraj** – bu reklama yetkazuvchi tomonidan muntazam chiqariladigan nusxalar soni (gazeta, jurnallar, ma’lumotnomalar va boshqalar).

**Qamrab olish** – bu muayan vaqt moboynida ushbu reklama yetkazuvchi bilan aloqada bo’lgan alohida shaxslar yoki oilalar soni. Qamrab olish (aniq turistik bozorni tashkil etish oilalarga nisbatan) foizlarda aks ettiriladi.

Takrorlanish darajasi – bu turli shaxslar va ular oilalarining, ma’lum bir vaqt oralig’ida, reklamani joylashtirish jadvali doirasida, qamrab olishning o’rtacha sonidir. Takrorlanish darajasi qancha yuqori bo’lsa, ushbu murojat uzoq muddatga chuqur ta’surot qoldirishi mumkin.

**Tayanch iboralar:** ichki sotuv kanallari, tashqi sotuv kanallari, turoperator, xususiy sotuv byurosi, chakana agentliklar, ulgurji agentliklar, reklama, auditoriya, tiraj, qamrab olish.

## Takrorlash uchun savollar

1. Turistik mahsulotni siljitishning obyektiv zaruriyati nimadan iborat?
2. Turoperator va turagent o’rtasidagi shartnoma munosabatlari qanday tashkil etiladi?
3. Turistik mahsulotni sotishning an’anaviy va noan’anaviy shakllari qanday?
4. Turizm reklamasida qanday vositalardan foydalaniladi?

# VII BOB. TURIZMDA SHARTNOMA MUNOSABATLARI

## 7.1. Turistik korxonalarning turmahsulotlarni sotishdagi asosiy hamkorlik munosabatlari

Turistik korxona tashkil etilganidan keyin, bozor tomon ilk qadamini boshqa korxonalar bilan hamkorlik qilishdan boshlaydi. Bozorga kiruvchi korxona strategiyasida hamkorlarning hududiy joylashuviga e'tibor berilishi lozim. Bu turistik mahsulotning sotilishida muhim o'rin egallaydi.

Mahsulot o'tkazish bo'yicha hamkor tanlashda 3 ta shartga e'tibor qaratish zarur; faoliyat yuritish huquqiga egaligi, to'lov qobiliyati va hamkorlik qilish imkoniyati.

Faoliyat yuritish huquqqiga egaligi – bu korxonaning turistik xizmat ko'rsatishga huquqiy asosi borligi demakdir. Bunday huquq, milliy qonunchilikka tayangan holda, tegishli idoralar tomonidan beriladi.

U ko'pgina davlatlarda turli yuridik shakllar bilan belgilanadi (masalan, lisenziya, patent, davlat ro'yxatidan o'tish). Bu kabi hujjatga ega bo'lmagan yuridik shaxs turistik korxona hisoblanmaydi.

Korxonaning huquqiy holati haqida, rasmiy tashkilotlar tomonidan berilgan lisenziya, patent va sertifikatlar, shuningdek, uning milliy yoki tashqi turistik assosiasiya yoki tashkilotga a'zoligi guvohlik beradi. Bu assosiasiya yoki tashkilotlarga faqat turistik faoliyat yuritish huquqiga ega bo'lgan korxonalar kiradi.

Milliy turistik assosiasiyalar − o'z a'zolari ustidan moddiy va ma'naviy mas'uliyatga ega. Shu sababdan ham unga a'zo turistik korxonalarning qonunga rioya qilishlari jiddiy nazorat qilinadi.

Turistik korxonaning huquqiy jihatlari o'rganilayotganda, uning transport kompaniyalari bilan shartnomaga egaligini ham nazarda tutish kerak. Transport (aviasion, temir yo'l, dengiz va avtotransport) kompaniyalarining turistik korxonani hamkor (agent) sifatida bilishi ham uning transport kompaniyasi tomonidan ishonchga ega ekanligini ko'rsatadi. Bunday ishonch, faqatgina, turkorxonaning ish faoliyati chuqur o'rganilganda paydo bo'ladi.

To'lov qobiliyati – korxonaning shartnoma tuzishga yetarlicha mablag'ga ega ekanligini bildiradi. Ko'pincha korxonalar o'z to'lov qobiliyati yetarli ekanligini isbotlash uchun bankdan mablag'ning taxminiy hisobi haqida hujjat olib kelishadi. Lekin, bu hujjatlar shartnoma tuzishga asos bo'la olmaydi.

Turistik korxonaning to’lov qobiliyatiga bank kafolat berishi mumkin. Biroq, bank korxonaning maxsus shartnomasisiz bunday kafolat berishiga haqli emas. Bu holatda u korxonaning moliyaviy holati uchun mas’uliyatni o’z zimmasiga olgan bo’ladi.

Shu sababdan, bank kafolat bo’lganda, u korxona hisobidan kerakli summani oladi va uni kafolat depoziti sifatida saqlaydi. Bu korxona uchun aniq maqsadga yo’naltirilgan mablag’ning mavjudligini anglatadi.

Turistik korxona aksariyat hollarda turagentlar bilan hamkorlik qilishadi. Turistik korxona mumkin bo’lgan turagentni puxta tanlashi, uning ishonchliligini va ish faoliyatini o’rganishi va undan keyingina u bilan agentlik bitimini tuzishi kerak.

Turizmda turistik korxonalar hamkorlarni tanlashda quyidagi omillarni e’tiborga olishlari lozim:

- turlarning amaliy yo’nalishi (dam olish, biznes safarlari, ov va boshqalar);
- huquq va burch ko’lami;
- belgilangan hudud, korxonalar guruhining mavjudligi;
- potensial turistlar guruhining ijtimoiy - iqtisodiy va boshqa belgilari;
- savdo usullari va texnologiyasining turi;
- o’zaro hisob - kitoblarning turi;
- turizm doirasidagi ish tajribasi va imidji;
- faoliyatning berilgan turidagi lisenziyaning mavjudligi.

## 7.2. Turizmda agentlik shartnomalarini tuzish usullari

Qoida bo’yicha, agentlik shartnomasida ikkita qatnashuvchi bo’ladi. Mohiyati va ichki tabiatiga ko’ra agentlik shartnomasi ahdnoma topshirig’iga yaqin, har qanday holatda ham agentlik shartnomasi – ishlab chiqaruvchi va sotuvchi agent orasidagi ahdnoma bo’lib, agentlik (rag’batlantirish shartlari bo’yicha) turlarni sotish va jo’natish ishlarini amalga oshiradi.

Bitim tuzish shartlari har bir davlatning Fuqarolik kodeksida belgilab qo’yilgan. Agentlik shartnomasida topshiriq va komissiion haq ahdnomalari haqidagi qoidalar ko’rsatiladi. Bunga mos ravishda agentlik shartnomasida quyidagilar ko’zda tutiladi:

- bir tomon (turagent) o’z nomidan va boshqa tomon (turoperator) hisobiga belgilangan yuridik kuchga ega majburiyatini o’z zimmasiga oladi;
- bir tomon (turagent) boshqa tomon (turoperator) topshirig’i bo’yicha yuridik va boshqa faoliyatlarni o’z nomidan (turoperator hisobiga) yuritish majburiyatlarini oladi.

Agar turagent turist bilan turni o’z nomidan sotish bo’yicha ahdnoma tuzsa, u turist oldidagi huquq va majburiyatlariga (turist bilan tuzilgan bitimda turoperator ko’rsatilgan yoki ko’rsatilmaganidan qat’iy nazar, turistga turoperator bevosita xizmat qilishidan qat’iy nazar) mas’ul bo’ladi.

Agar turist bilan ahdnoma agentlikdagi turoperator nomidan tuzilsa, turist oldidagi huquq va majburiyatlar bevosita turoperator tomonidan amalga oshiriladi. Bunday holatda turagent turoperator belgisi ostida harakat qiladi va turistlar bilan o’zaro munosabatlar, turoperator bilan o’zaro munosabatlarga o’xshab rasmiylashtiriladi.

Har qanday holatda ham bunday bitimda turagentga turoperator mahsulotini sotish bo’yicha ish bajarganligi uchun komissiya haqi nazarda tutiladi.

Agentlik shartnomasi o’z qatnashuvchilarining huquqlarini cheklashi mumkin. Undagi qoidalarga ko’ra turoperatorning belgilangan ahdnoma doirasida harakat qiluvchi boshqa agentlar bilan agentlik ahdnomalarini tuzmaslik ko’rsatilgan bo’lishi mumkin. Lekin bunday shart kamdan-kam uchraydi.

Bitimda turagentning boshqa turoperatorlar bilan o’xshash agentlik ahdnomalarini tuzmaslikka majbur qiluvchi, turlar savdosini mo’ljallovchi, ahdnomada ko’rsatilgan hudud bilan butunlay yoki qisman (to’g’ri keluvchi hududda amalga oshirilishi kerak bo’lgan turistik xizmatini) cheklash ham nazarda tutilishi mumkin. Bitimda turagent tomonidan o’tkaziladigan savdolar bo’yicha, uning turoperatorga taqdim etadigan hisobotining muddati va shartlari belgilanadi.

Amaldagi qoidalarga binoan turagentga (turoperator oldida subagent harakati uchun javobgar bo’lgan holda) subagentlik ahdnomasini tuzish huquqi beriladi. Bunday holatda turistik agentliklar ba’zi xizmatlarni agentga bajarishni yuklashi mumkin. Agent sifatida jismoniy shaxs (chakana agent)lar ham faoliyat yuritishadi.

Agentlar bilan ishlash usullari turoperatorning barqaror ijobiy imidjini shakllantirishga va agentlik tarmog’ining qatnashuvchilari bilan foydali munosabatlar o’rnatishga yo’naltiriladi.

Agentlik bitimi yozma rasmiylashtirilgan bo’lishi kerak, garchi ba’zi mamlakatlarda, masalan, Amerikada og’zaki shartnomaga ruxsat etilsa ham, O’zbekiston qonunlariga binoan ahdnoma va bitim yozma ko’rinishda, undan ham yaxshisi yozuv mashinasi yoki kompyuter printerida qog’oz orqali bosib chiqarilgan bo’lishi kerak.

Bitim matnining hajmi tomonlarning aloqalariga, bob murakkabligiga va bu bitim obyektiga bog’liq. Shartnoma shartlari qanchalik batafsil bayon qilinsa, sheriklar bilan ishlash va paydo bo’lgan muammolarni janjal va to’qnashuvlarsiz hal etish oson bo’ladi. Shartnoma teksti hajmidan qat’iy nazar agentlik bitimi zarur atributlarga ega bo’lishi kerak, ularsiz u ma’nosiz bo’ladi yoki bo’lmasa haqiqiy emas deb hisoblanadi.

## 7.3. Turistik shartnomaning zaruriy shartlari

Turistik shartnomaning zaruriy shartlariga quyidagilar kiradi:

1.Shartnomaviy ish yuritishda hujjatlarni alohida-alohida tuzish (individuallashtirish) qabul qilingan. Shuning uchun har bir shartnoma o’z nomi va ro’yxat raqamiga ega bo’lishi kerak. Raqamlashda tomonlar ish tartibi bo’yicha kelishadi, masalan, ikkitalik raqam beriladi: bittasi biror sherikning ro’yxati bo’yicha, keyingisi boshqa sherik ro’yxatining chiziq raqami orqali.

2. Shartnomaning haqiqiyligini baholash masalasida qo’llanishi mumkin bo’lgan huquqni aniqlash uchun, albatta, uning imzolanish joyini, shuningdek, sanasini ko’rsatish kerak bo’ladi (tuzish va bajarish).

3.Shartnoma ishtirokchilarini ta’riflash hujjatning kirish qismi (preambulasi)da joylashadi.

Unda quyidagilar ko’rsatiladi:

- shartnoma ishtirokchilarining yuridik nomlari;
- shartnoma matnida eslatish uchun qisqacha nomlash;
- ro’yxatga olish haqida guvohnoma raqami, sana va ro’yxat raqami;
- faoliyatning ushbu ko’rinishidagi lisenziya raqami va uning berilgan sanasi;
- hujjatni imzolovchi shaxslarning lavozimlari va familiyalari, ismlari, shariflari.

Agar hujjatni imzolovchi shaxslar topshiriq bo’yicha harakat qilishsa, shartnomaga bu shaxslarning qonuniy huquqqa ega ekanliklarini tasdiqlovchi hujjatlar (masalan, notariusda tegishlicha rasmiylashtirilgan ishonch qog’ozi) qo’shib qo’yiladi. Bu ishonch qog’ozi shartnomaning ajralmas qismi hisoblanadi. Ishonch qog’ozining asl nusxasi sherik shartnomasining boshqa namunalariga ko’chirma shaklida qo’shib qo’yiladi. Ilovada shartnomaning qaysi nusxasiga ishonch qog’ozining asl nusxasi qo’shib qo’yilgani va u sheriklarning qaysi birida joylashganligi ko’rsatiladi.

Matnda eslatilgan tomonlarni nomlash har doim bir xil bo’ladi.

4. Shartnoma matnida qo’llanuvchi tushunchalar, ta’riflar va o’ziga xos (spesifik) atamalar.

Agar shartnoma juda jiddiy bo’lsa, preambulada tomonlar ishtirokchilarining ta’rifiga shartnoma matnida tomonlar qabul qilgan belgilashlar ko’rsatiladi. Agar muzokara payti ishlatilgan atamalarning har xil o’qilishi yoki turlicha bayon etilishi mavjud bo’lsa bu juda muhimdir. Shuningdek, bundan keyingi matnda eslatiladigan hujjatlar ko’rsatmalariga yoki aytilmay o’tilganlar bo’yicha qo’llanilayotganlarga ham tegishlidir (masalan, “Turlarni sotishning umumiy qoidalari” va boshqalar).

Atama va tushunchalarni izohlash ikki tildagi shartnomalarda juda muhim. Odatda sheriklar yoki uchinchi bir shaxslar tomonidan izohlanishi qiyin bo’lgan 10-15 ta atama va tushunchalar tanlab olinadi. Amaliyotda bitim ishtirokchilari kamdan-kam bu shartlarga rioya qilishadi va ularning ko’pchiligi o’sha va boshqa tushuncha yoki atamani tushunmasliklaridan zarar ko’rishadi hamda iqtisodiy jarima (sanksiya)larning achchiq zarbalariga duch keladi. Shuning uchun shartnomaviy hujjatlarni mukammal tayyorlash zarur.

5. Shartnoma bobsi va obyektini ta’riflash. Shartnoma bobsi va obyekti har doim birinchi bandda yoki bobda keltiriladi. Shartnoma bobsi deganda faoliyat tasviri (topshirish, uzatish, xarid, savdo, vositachilik xizmatlari va boshqalar) tushuniladi. Sotuvlar va chegirmalarni belgilash nuqtai nazaridan, javobgarliklarni turoperator va turagent orasidagi munosabatlarni 3 xil variantga ajratish mumkin. Bu “tamoyilni ochish” deb nomlanadi. Tamoyilni ochish mazmuni va uning mohiyatidan kelib chiqqan holda turlarni sotishning quyidagi variantlari paydo bo’ladi:

A. Turagent turistik mahsulotini turoperator nomidan va topshirig’iga binoan sotadi – bu “nomlangan tamoyildir”.

Mahsulotlarning asosiy qismi turistik yo'llanmalar do'konida sotiladi. Do'konda agent-sotuvchi turistga har xil turoperatorlarning ko'plab turlarini taklif qiladi (asosiy katalogga amal qilgan holda) va tur savdosini tasdiqlash uchun amaliy vositalardan foydalanib, turoperatorlarning korxona vaucherlarini[27] sotadi. Bu holatda hamma hujjatlar turoperator nomidan to'ldiriladi. Turist yo'llanma uchun pulni mustaqil o'zi bank yoki aloqa bo'limi orqali turoperatorga o'tkazadi. Shundan keyin agentga dallollik haqi to'lanadi. Ushbu holatda turistik mahsulot uchun mas'uliyat turoperatorda bo'ladi va turagent turist oldida rasman hyech qanday mas'uliyatni o'z zimmasiga olmaydi;

B. Turagent turistik mahsulotini turoperator topshirig'i bo'yicha, o'z nomidan sotadi. Bunda turistik mahsulot "nomlanmagan tamoyil" asosida sotilgan hisoblanadi.

Turistik agentlik mustaqil o'zi turist bilan ahdnoma tuzadi hamda turistik safar va uning tashkilotchisining ma'lumotlari aniq ko'rsatilgan korxona blankasida ismi yozilgan vaucherni beradi.

Agent turist bilan barcha hisoblarni olib boradi, hatto unga alohida xizmatlar ko'rsatadi. Turagent shartnoma shartlaridan kelib chiqqan holda turistdan olingan mablag'larning hammasini turistik korxonaga o'tkazadi va keyinchalik turoperatordan dallollik haqini oladi.

Turoperator turist bilan hujjatlarga asoslangan holda aloqada bo'lmasa, turistik mahsulot bo'yicha hamma da'volar (agar shunaqalar paydo bo'lsa) turagentga bildiriladi, turagent esa mijozning da'vo-arzini turoperatorga yetkazadi.

V. Turagent boshqa hududda o'ziga turoperatorlik vazifalarining bir qismini olishi va turistik mahsulotni sotishi mumkin. Bunda turoperator ko'rsatilmaydi, bu "ochilmagan tamoyil" deyiladi.

Turistik agent − hujjatlarni rasmiylashtirish, turistlarni turga jo'natish, ularni tashish va mehmonxonaga joylashtirish, ekskursiyalarni tashkil etish kabi xizmatlarni o'z ichiga oluvchi turistik mahsulotini (turni) sotadi.

Chet el turistik sayohati bu katta zanjirdagi xalqalardan biri hisoblanadi. Bunda bir nechta bajaruvchilar ishtirok etadi. Barcha aloqalar va o'zaro javobgarliklar kelishuvda ko'rsatiladi.

Turistik shartnomalarning zaruriy shartlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

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

1.Turlarning narxi (alohida hujjat sifatida taqdim etilishi mumkin).

2.Sayohat va chegirmaning o’lchamlari (turning standart narxiga binoan).

4. Valyuta qiymati.

5. Mijozning turni sotib olish shakli.

6. Qo’shimcha to’lov (inflyasiya yoki boshqa sabab natijasida narxlarning ko’tarilishi, masalan, avia biletlarga).

7. O’zaro hisob-kitob va boshqalar.

**Tayanch iboralar:** huquq imkoniyati, kredit kompaniyasi, turizmda agentlik shartnomasi, turistik shartnoma.

## Takrorlash uchun savollar

1. Turizmda agentlik bitimlari deganda nima tushuniladi?
2. Turistik korxonalar shartnoma tuzishda sherik korxonalarining shartlari deganda nima tushuniladi?
3. Turizmda asosiy hamkorlik munosabatlari deganda nimani tushunasiz?
4. Turistik korxonalarning turmahsulotlarini sotish qanday amalga oshiriladi?
5. Turistik korxonada shartnomalar qanday amalga oshiriladi?

# VIII BOB. TURIZMDA TADBIRKORLIK VA TIJORAT FAOLIYATINING ASOSLARI

## 8.1. Turizmda tadbirkorlik faoliyatining mohiyati va mazmuni

Tadbirkorlik – bu foyda va ijtimoiy nafning bog'liqlikligi asosida tijorat va boshqa maqsadlarda moddiy, moliyaviy va boshqa resurslardan samarali foydalanish bilan bog'liq faoliyatdir.

Tadbirkorlikning bosh belgisi bo'lib, xavf-xatar hisoblanadi, ya'ni resurslarni yo'qotish yoki foydani olalmaslik ehtimoli. Xavf-xatarsiz tadbirkorlik bo'lmaydi, kichik daromadni ham, odatda, katta xavf xatarli operasiyalar ta'minlaydi. Xavf-xatar har qanday biznesga hamroh bo'ladi. U tadbirkorning fikrlash va o'zini bozorda tutish usulini shakllantiradi. Xavf-xatarning paydo bo'lishiga ta'sir etuvchi obyektiv sabablar va omillar mavjud.

Xavf-xatar doimo noaniqlik va oldindan ayta olmaslik bilan bog'liq. Hatto sinchkov hisob-kitoblar va bashorat ham noaniqlik omilini bartaraf eta olmaydi.

Shu sababli tadbirkorlikning ikkinchi belgisi bo'lib, qabul qilinayotgan qarorlarga javobgarlik (barcha mulk, pay, aksiyalar paketi doirasida) hisoblanadi.

Tadbirkorlik ijtimoiy masalalarni hal etishda ham muhim unsur hisoblanadi. Turistik faoliyat ko'pincha ijtimoiy va tijorat vazifalarini birlashtiradi. U mamlakatda ekologik holatning yaxshilanishiga, milliy madaniyatning rivojlanishiga, foyda miqdorining oshishiga olib keladi. Bu uning uchinchi belgisidir.

Tadbirkorlik faoliyatining to'rtinchi belgisi bo'lib, uning xo'jalik yuritish mustaqilligi hisoblanadi.

Turizmda tadbirkorlikning rivojlanishi − turizmni milliy iqtisodiyotning alohida yuqori daromadli tarmog'iga aylantiradi.

Tadbirkorlarning izlanuvchanligi - turizmning yangi turlarini ochish va yangi turlarini o'zlashtirishga imkon yaratadi. Turizm - aholining turli qatlamlari ehtiyojlarini qondirish maqsadida turistik bozorning yangi segmentlarini o'zlashtirishga yordam beradi.

Turistik mahsulot taklifining ko'pligi va keskin raqobat sharoitlarida turizmda eng qiyin muammo - yangi qiziqarli turni yaratish emas, balki ushbu tur uchun istemolchini topish, u bilan shartnoma tuzish, pasport va vizalarni rasmiylashtirish, bilet va vaucherlarni berish, turistik sayohatga junatish va uyga sog'-salomat yetkazish hisoblanadi.

Turistik korxona faoliyatiga – talabni o’rganish, marketing tadqiqotlari, istiqbolli rejalashtirish, yo’llanma (putyovka) narxini hisoblash va uni sotish kabilar kiradi.

Dastlab turistik talab o’rganiladi: aholining to’lov qobiliyati bilan tasdiqlangan turistik xizmatlarga bo’lgan talabi.

Turizmdagi marketing faoliyati o’z xususiyatiga ega. Xalqaro Turistik Tashkilot o’z tadqiqotlarida turistik marketingning uch asosiy funksiyasini ajratadi:

- mijozlar bilan aloqalarni o’rnatish;
- turmahsulotni sotish uchun yangi imkoniyatlarni ta’minlovchi, yangi takliflarni loyihalashtirish bo’yicha turistik faoliyatni rivojlantirish;
- turistik mahsulotlarni bozorga siljitish bo’yicha faoliyat natijalarni nazorat va tahlil qilish.

Bozorni tadqiqot qilish biznes – rejani tuzish uchun muhim hisoblanadi, turistik korxonada ishlovchi xodimlar bozorni tadqiqot qilish uchun yaxshi imkoniyatlarga egadirlar.

Turizmdagi umumiy tendensiya – standart turpaket bahosini minimallashtirish va xizmatlarning ayrimlarini qo’shimcha haq to’lanadigan xizmatlarga chiqarish. Odatda, turist turni xarid qilishda qancha tejamga erishsa, joyga kelganda u qatta summani sarflashga tayyor bo’ladi. Ayrim hollarda ushbu summa tur qiymatidan ancha yuqori bo’ladi. Shu sababli, turistga qo’shimcha xizmatlar ro’yxatini taqdim etish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Ushbu xizmatlar jumlasiga milliy taomli restoranlarga tashrif buyurish, qiziqarli ekskursiyalar va madaniy chora tadbirlarga qatnashishlar kiradi. Maqsad: turist shu tariqa turistik korxonaga haq to’lasin (boshqa tashkilotlar va shaxslar xizmatlariga emas).

Turoperator turagentlar (mahsulotning chakana sotuvchilari) bilan aloqalarni o’rnatish va ularni qo’llab quvvatlashi lozim. Turoperator ularni bepul tarzda reklama-axborot materiallari bilan taminlaydi, agent nimani sotayotganligini o’zi ko’rishi uchun axborot turlarini o’tkazadi, prezentasiyalar va seminarlarni tashkil etadi.

Bugungi kunda axborot texnologiyalaridan foydalinmasdan turistik biznesda o’z o’rnini saqlash qiyin kechadi: mehmonxonalar va turistik korxonalar ishi samaradorligini taminlash qiyinlashadi.

Sayyoramizda yashovchi milionlab kishilarga uylaridan chiqmagan holda o’zga davlatning diqqatga sazovar joylari to’g’risida zaruriy axborotlarni olishlari, shuningdek, yer kurrasining har qanday

burchagiga o’zi uchun sayohatni bronlashtirish imkonini beruvchi texnologiyalarni yaratish va ulardan foydalanish, ko’pchilik g’arb davlatlari uchun norma bo’lib bormoqda.

## 8.2. Turizmda tadbirkorlik faoliyati turlari

Mamlakatimizning tarixiy obidalarga boyligi va tabiiy sharoitining betakroligi tufayli, yurtimizda turistlarga xizmat ko’rsatuvchi korxonalar faoliyati tobora rivojlanib bormoqda.

Bugungi kunda turizm - tadbirkorlikning muhim turiga aylanib ulgurdi. Turizmning milliy iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlaridan biriga aylanishi tabiiy holdir.

Ma’lumki, turoperatorlar faoliyati ko’pchilik holatlarda turmahsulotni yaratish bilan bog’liq. Shu sababli turoperatorlar faoliyatini shartli ravishda ishlab chiqarish tadbirkorligiga kiritish maqsadga muvofiqdir.

Kontragentlar – turistik xizmatlar bajaruvchilar (mehmonxonalar, restoranlar, tashuvchilar, ekskursion byurolar va hokazolar) hisoblanadi. Ular faoliyati ham ishlab chiqarish tadbirkorligiga taalluqlidir.

Turistik korxona - tashkiliy tayyorgarlik ishlarini, turmahsulotni sotish va boshqa xizmatlarni yaxlit holatda bajarishi mumkin. Bunday holatda korxona bir vaqtning o’zida tadbirkorlik faoliyatining bir necha turlari bilan shug’illanadigan maqomda bo’ladi.

O’zbekistonda turizmga katta e’tibor qaratilishi sababli, so’nggi yillarda, turizm sohasida tadbirkorlikning turlari ko’paymoqda, jumladan, maslahat tadbirkorligi ham keng tarqalmoqda. Bu ijobiy holat. Chunki, turistik xizmatlarni yaratish va sotish jarayoniga mutaxassis-maslahatchilar soni qancha ko’p jalb qilinsa turistik mahsulot sifati yanada yuqori bo’ladi.

XX asrning 90 yillarida turistik bozorga jadal suratlar bilan bronlashtirish va rezervlashtirish tizimi kirib kelgan edi. U turistik bozorning ko’pchilik subyektlari o’rtasida bog’lovchi bug’in hisoblanadi. Hozirgi kunda bronlashtirish va rezervlashtirish turli kompyuter tizimlari vositasida amalga oshiriladi. Ular ichida aviasion, temir yo’l, mehmonxona xizmatlarini bronlashtirish va rezervlashtirishning global kompyuter shahobchalari ajralib turadi.

Turizm bo’yicha chet el mutaxassislari o’z tadqiqotlarida turizmdagi tadbirkorlikni ikki qismga bo’lishadilar: turistik industriya va mehmondorchilik industriyasi. Ularning har biri xizmat ko’rsatishning o’ziga xos turlari hisoblanadi.

Turizmning rivojlanishiga katta tasirni mehmonxona biznesi, transport, turistik agentliklar, shuningdek, bronlashtirish va rezervlashtirishning global kampyuter shahobchalari ko'rsatadi. Aynan ular turistik bozorda muhim rol o'ynaydilar.

## 8.3. Turoperatorlar turlarini tashkil etish va hozirgi sharoitda turopereyting xususiyatlari

Turizmning mamlakat iqtisodiyoti uchun ahamiyatligini hisobga olgan holda, turoperator (turopereyting)lar tomonidan qonunbuzarlik yoki turistlar istemol huquqlarining buzilishiga yo'l qo'ymaslik maqsadida, turistlar qabul qiluvchi barcha davlatlarda turopereyting faoliyati lisenziyalashtiriladi. Lisenziya – tegishli vakolatga ega bo'lgan davlat organi tomonidan beriladi.

Lisenziya olishga da'vogar bo'lgan turistik korxona, tegishli davlat organiga quyidagilarni taqdim etadi:

- yuridik shaxsning tashkil etilganligini tasdiqlovchi hujjatlar: notarial idora tomonidan tasdiqlangan korxona ustavi, tasischilar shartnomasi, davlat ro'yxatidan o'tganligini tasdiqlovchi hujjat;
- da'vogar shtatida taalluqli malumotga va turizm sohasida tajribaga ega bo'lgan xodimlarning mavjudligini tasdiqlovchi hujjatlar (bu kelgusida taqdim etilayotgan operatorlik xizmatlari sifatining kafolati bo'lib hisoblanadi);
- turopereyting faoliyati bilan shug'ullanishi uchun shartnomalarning mavjudligi va ularga ega bo'lishi ehtimoli;
- turopereyting faoliyatining xavf-xatar darajasini, fors-major holatlarni, ish davomida turistlarning istemol huquqlarining buzilish ehtimollarini va turistlarga manaviy zarar yetkazilishini hisobga olgan holda moliyaviy kafolat miqdori (bu turoperator tomonidan bankka depozit shaklida qo'yiladigan malum pul summasi yoki moliyaviy tashkilotlar: sug'urta kompaniyalari, banklarning kafolatlari).

Depozitlar operatorning kelgusidagi ishida rejalashtirilmagan xarajatlarini qoplash uchun o'ziga mos moliyaviy zaxira bo'lib hisoblanadi.

Moliyaviy kafolat summasining miqdori, asosan, mamlakat iqtisodiyotining rivojlanish holatiga hamda bozor kanyunkturasining barqarorlik darajasiga bog'liq holda hukumat organlari tomonidan o'rnatiladi (Rossiyada o'rtacha 20000-50000 $).

Bunday chora turistik bozorga kichik va o’rta turoperatorlarning turistik bozorga kirishlarini chegaralaydi. Bu turistik bozordagi cheklangan raqobat omili bo’lib hisoblanadi.

Turistik operatordagi moliyaviy kafolatning mavjudligi turistlarning istemol huquqlarining himoyalanish darajasini oshiradi, bozorni professional bo’lmagan turoperatorlardan tozalaydi.

Lisenziyaga davogar korxona shtatida kamida 7 kishi bo’lishi, ularning 30 foizi (rahbarlarni qo’shgan holda) oliy tarmoq malumotiga yoki kamida 5 yil soha ish tajribasiga ega bo’lishi zarur.

Undan tashqari, lisenziya oluvchi o’z zimmasiga – sotilayotgan turistik mahsulotga taalluqli sertifikatini olish majburiyatini bajarishi, shuningdek, bir shtat xodimining uch yilda bir marotaba malakasini oshirishini ta’minlashi lozim. Turistik operatorlarga lisenziya har 5 yillikka beriladi.

Ushbu davr maboynida lisenziya bekor qilinishi ham mumkin. Turopereyting - inson mehnatini jalb qilishning turli xili va turli yo’nalishdaligi tufayli turoperatorlashtirishni ham zaruriyati vujudga keladi.

Avvalambor turopereytingni (geografiyaga asoslangan holda) autgoingli, inkaming va insayd-turoperatorlarni ajratish mumkin.

Autgoing turoperatori xalqaro chiquvchi turlarni ishlab chiqish, siljitish va sotishga ixtisoslashadi (o’z mamlakati fuqarolarining tashqariga sayohat qilishlariga). Bu turopereytingning qiyin, yuqori xarajatlar va kapital qo’yilmalarni talab qiluvchi turidir.

Autgoingning qiyinligi, avvalambor, sotilayotgan yo’nalishni obdon o’rganish zaruriyatidir. Operator, nafaqat, otellarda joylashish qiymati, ekskursion dasturlar, tashkil etayotgan trasferlar, mamlakatga kirishni ramiylashtirish tartibi kabilar haqida ishonchli axborotga ega bo’lishi, kiruvchi davlatda mahalliy hukumat siyosati, harakat qiluvchi qonunlar, urf odatlar, turist va uning mulkiga xavfsizlik choralari, maxaliy oshxona xususiyatlari, hordiq chiqarish muassasalari ishi va boshqalarni maksimal darajada bilish va ularni agentlarga va turistlarga zaruriy axborotlarni taqdim etish uchun odatda turoperator xodimlarini kurort va turistik markazlarga xizmat safariga jo’natish orqali o’zidagi yoki raqobatchilardagi ushbu yo’nalishlar bo’yicha tajribasi kabi ikkinchi darajali axborotni sinchkovlik bilan o’rganishni taqozo qiladi.

Autgoing turopereytingning boshqa turlariga qaraganda o’ta qiyinligining ikkinchi sababi, chet ellik sheriklar (meet- kompaniyalar,

xotelyerlar, ekskursion byurolar, transport tashkilotlari) bilan ish aloqalarining zarurligi hisoblanadi.

Bu o’z navbatida chet tillarni bilishdan tashqari qator omillarni hisobga olishni taqozo etadi. Ular jumlasiga:

- soat poyaslari – bunday holatda autgoingni tashkil etish Yevropada va AQSh, Janubiy Amerika va Osiyo qitalari o’rtasida bo’ladi;
- tashrif buyuriladigan davlat aholisi ishini tashkil etish xususiyatlari (tanaffuslar davomiyligi, ish kuning boshlanishi va tugashi, milliy bayramlar va dam olish kunlari);
- tashrif buyuriladigan davlat aloqa vositalarining rivojlanish darajasi (Internetda, faks – darajalarda kurortlar bilan ishlash imkoniyatlari);
- chet ellik korxonalar, ya’ni sheriklar xodimlarining psixologik va ijtimoiy xususiyatlari (javobgarlik darajasi, operativligi, professionalligi);
- sheriklarning geografik uzoqlashganligi (xizmat safarlarini qimmatlashtiradi);
- pissimistik istiqbollar va turoperatorlarning chet ellik sherikliklar bilan sud orqali vujudga kelishi mumkin bo’lgan muammolarni hal etishning yuqori xarajatlari (agarda hamkorlik shartnomaga binoan barcha majoroli holatlar tashrif buyuriladigan davlatga ko’rilsa).

Yuqorida qayd qilingan omillarni hisobga oladigan bo’lsak, yirik autgoing turoperatori xodimlarga xamma vaqt ham o’z ish kunlarini samarali rejalashtirish imkonini bermaydi.

Bundan tashqari autgoingning qiyinligini xalqaro hisob kitoblarning zaruriyati va turistik bozorga bevosita tasir ko’rsatuvchi omillarga (tashrif buyuriladigan davlatdagi iqtisodiy, siyosiy, ekologik holat) katta darajada bog’liqligi bilan izohlash mumkin.

Autgoingdan farqli o’laroq, inkaming – turoperatorning o’z mamlakat hududida chet ellik fuqarolar uchun turlarni ishlab chiqish, siljitish va tashkil etish bo’yicha funksiyasidir. Keltirilgan tarifdan kelib chiqadiki, inkamingning autgoingdan farqi - turistlarni tashrif joylarida qabul qilish, joylashtirish va hordiq chiqarishini tashkil etishdan iborat bo’ladi.

Aynan inkaming davlatlar uchun turopereyting ustuvor yo’nalish bo’lib hisoblanadi, chunki uning rivojlanishidan qabul qiluvchi mamlakat iqtisodiyotiga valyuta tushumlari, ishchi kuchi bozorida holat,

infratuzilmaning rivojlanish darajasi kabi masalalar bevosita bog’liq bo’ladi. Inkamingdan iqtisodiy bog’liqlikni o’zlarida jozibali kurortlari bor mamlakatlar yoki ochiq turistik iqtisodiyotli davlatlar boshidan kechiradilar.

Nihoyat insayding – ichki turmahsulotni rejalashtiruvchi, siljituvchi va sotuvchi turopereyting turi, yani o’z mamlakati hududida o’z fuqarolariga turlarni tashkil etish. Insayting faoliyati o’z mamlakati turistik salohiyatiga asoslanadi va o’z fuqarolarining ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan. Ichki turizm ham milliy turistik bozorni rivojlantirishning ustuvor yo’nalishlaridan biri bo’lib hisoblanadi, chunki nafaqat pul mablag’larining mamlakat iqtisodiyotidan chiqib ketishiga yo’l qo’ymaydi, balki ishchi kuchi bozorida barqarorlashtiruvchi omil hisoblanadi. U o’z turistik industriyasida ish beruvchi (otellar, yo’llar, transport korxonalari, restoranlar, xordiq chiqarish muassasalari) hisoblanadi, milliy turizm sohasi korxonalariga kapital qo’yilmalar miqdorini oshirishda, mamlakat hududlarida aholi turmush darajasini baravarlashtiradi (takidlash joizki, odatda sayohatga mamlakatning iqtisodiy jixatdan rivojlangan hududlari aholisi chiqadi, shu bilan birga kurort hududlari rivojlangan mamlakatlar sanoat, qishloq xo’jaligi infratuzilmasidan mahrumdir, uning aholisi kelgan sayohatchilarga ko’rsatilgan xizmatlardan olinadigan daromadlarga kun kechirishlari mumkin bo’ladi) va bu ijtimoiy ziddiyatlarning yo’qolishiga sabab bo’ladi.

Insaydingning yana bir xususiyatli jihati shundan iboratki, operatorning o’z fuqarolari tarkibida mumkin bo’lgan turli turistlar kategoriyalarining xarid afzalliklari, yurtdagi turistik salohiyat imkoniyatlari to’g’risida maksimal darajada arzon axborot bilan taminlanganligidir. Ichki turistik mahsulotni rejalashtira turib, insayd-turoperator o’zi va raqobatchilar tajribasiga ikkillamchi axborot manbalari va professional reklama agentliklarining yordamida tayangan xolda turistik bozorning marketing tadqiqotlarini o’tkazadi, bozorda talabning strukturasini o’rganadi va ularni turistik industriyaga qarashli bo’lgan korxonalarning real imkoniyatlari bilan taqqoslaydi va buning asosida ularning bozordagi u yoki bu o’rin (joy)ni tanlashga yordam beradi.

Bir vaqtning o’zida insayding rejalashtirish va narx o’rnatish uchun zarur bo’lgan shartnoma munosabatlari jarayonini yengillashtiradi va arzonlashtiradi, turistik bozorda tashrif qilinadigan joylar to’g’risida axborotni tarqatish zaruriyatini keraksiz qiladi

(chunki, taklif etilayotgan kurort joylar va turistik markazlar agentlar va mumkin bulgan sayohatchilarga tanish), shuningdek, agressiv reklama va tashviqotni talab qilmaydi. Qayd qilinganlardan tashqari ijobiy obro' va katta ish tajribasiga ega bo'lgan insayd-turoperator mahalliy va davlat organlari tomonidan beriladigan turli xildagi rag'batlantirish usullaridan foydalanishlari mumkin bo'ladi.

## 8.4. Turistik agentlik - turistik bozorda tijorat faoliyatining bir turi sifatida

Turistik xizmatlarni ishlab chiqish, taqdim etish va istemol qilishda quyidagi subyektlar qatnashadilar:

- turpaketni ishlab chiqaruvchi va ulgurji sotuvchi – turoperator va uning kontragentlari;
- chakana sotuvchi – turagent;
- istemolchi – turist.

Sotuvchilar va kontragent (joylashtirish, ovqatlantirish, transport, ekskursion, sug'urta xizmatlarni taqdim etuvchi subyekt)lar turist oldida taqdim etilayotgan turistik xizmatlarning sifati va xavfsizligiga javob berishadilar.

Turagentlik faoliyati deganda lisenziya asosida turoperator tomonidan ishlab chiqarilgan turmahsulotni siljitish va sotish bo'yicha faoliyat tushuniladi.

Turagent turistik mahsulot ishlab chiqaruvchi (turoperator)ning rasmiy agenti sifatida ish olib boradi. U turoperator tomonidan berilgan vakolatlar doirasida ish olib boradi. Turagent (komissiya shartnomasiga binoan) turoperatordan turmahsulotning ma'lum kvotasini bronlashtirib, o'z nomidan ushbu kvota doirasida turistik xizmatlarni sotadi.

Turistik operatorlar va agentlar o'rtasida hamkorlik shartnomasi tuziladi. Unda quyidagilar o'z aksini topishi lozim, aks holda shartnomani noqonuniy deb hisoblash mumkin:

- **hujjatning nomi, ro'yxatdan o'tgan raqami**. Har bir hujjat o'z nomiga ega bo'lishi lozim. Shartnomani raqamlash ikki tomonlama bo'lishi mumkin: har bir tomonning ro'yxatdan o'tgan raqami bo'yicha;
- **kirish qismi**. Unda shartnoma tomonlarining detallashtirilgan tarifi keltiriladi va unda quyidagilar ko'rsatiladi: har bir tomonning ro'yxatdan o'tkazilgan hujjatlarga mos ravishda to'liq nomlari; ro'yxatdan o'tkazilgan mamlakat va davlat reyestrining raqami; xalqaro turistik faoliyat bilan shug'ullanish huquqini beruvchi lisenziya raqami. Agarda tomonlardan birining nomi juda uzun bo'lsa, kirish qismida unga

shartli nom beriladi (masalan korxona, agentlik va hokazo). Agarda shartnoma matnida bir vaqtning o'zida ikki tomon bir vaqtda ta'kidlansa, ular qanday nomlanishini aniq ko'rsatish lozim (tomonlar, qatnashchilar va hokazo). Kirish qismida, shuningdek, shartnomani imzolovchi tomonlar shaxslari (ismi, sharifi, lavozimi) qayd qilinishi lozim. Agarda shartnoma ishonchli vakil tomonidan imzolansa, u kirish qismida ko'rsatiladi va shartnomada ishonch qog'ozi qayd etiladi.

- **tushunchalar va ta'riflar**. Ushbu bo'lim maxsus atamalar va ularning talqinini o'z ichiga oladi. Shartnoma moddalarini turli xil tushunishning oldini olish uchun, tomonlar tushunchalar haqida kelishib olishlari lozim bo'ladi. Odatda 10-15 tushuncha keltiriladi. Bu asosan ikki tipdagi shartnomalarda o'ta muhim hisoblanadi. Atamalarni turli xilda talqin qilish natijasida bir xilda tushunmaslik holatlarida xalqaro normalar va takliflarga mo'ljal qaratish lozim;

- **shartnoma predmeti**. Shartnomaning predmet va obyektini farqlash lozim. Shartnoma predmeti – doimo ma'lum xarakatlar, masalan, turistlarni qabul qilish, jo'natish va hokazolar. Shartnoma obyekti turmahsulotning turli tavsiflarini hisobga oladi. Undan tashqari ushbu bo'limga tomonlar bilan kelishilgan boshqa shartlarni ham kiritish mumkin, masalan, sir saqlanishi, majburiyatlarini uchinchi shaxsga berish va hokazolar.

- **tomonlarning majburiyatlari**.Tomonlar majburiyatlarini eng zarur va muhim tomonlarga e'tiborni qaratgan holda aniq yozish talab etiladi. Alohida e'tiborni mavjud holatlarning o'zgarishiga qaratish lozim, unga rioya qilmaslik shartnomaning asoslanganligini yo'qqa chiqaradi va u o'z kuchini yo'qotadi.

- **turistik xizmat ko'rsatishni bronlashtirish shartlari**. Tomonlar bronlashtirishni amalga oshirish imkonini beruvchi hujjatlar, operativ aloqa vositalari to'g'risida kelishib olishadi. Shartnomada operativ aloqaning aniq rekvizitlari, qabul qilish vaqti, vaqtdagi farq, dam olish kunlari, bayram kunlari va ofisning ish vaqti kabilar aks ettiriladi.

Shunindek bronlashtirish uchun buyurtmalarning shakli va mazmuni, turistlar yo'nalishlari bo'yicha xabarnoma, vaucher va belgilar varag'i to'g'risida kelishib olish lozim.

- **xizmat ko'rsatish shartlari**. Shartnomaning asosiy matnida faqat umumiy axborot berilishi lozim. Xizmat ko'rsatish narxiga nimalar kirishini ko'rsatish kerak. Shu narsani kelishib olish lozimki, tomonlar "mavsum" yoki "mavsum bo'lmagan" tushunchalarni qanday

tushunishadilar, ushbu davrlarda qanday ustamalar va chegirmalar taqdim etilishi ko’rsatiladi. Turlar va xizmatlarga aniq narxlar ilovada ko’rsatiladi va joriy xat yozishlarda kelishiladi. Bu yerda guruhdagi turistlarning minimal sonnini ko’rsatish lozim.

**Xabarnoma** – bu tur-guruhning kelishini tasdiqlovchi hujjat. Unda kelish ma’lumotlari (aviareys raqami, kelish muddati, tur guruhning aniq tarkibi va soni), ovqatlanish xususiyatlari (vegitarianlar, qandli diabetlilar, musulmonlar va hokazolar) turliderning familiyasi (turmenejer guruh rahbari), xizmat ko’rsatishning qo’shimcha turlari ko’rsatiladi.

Xizmat vaucheri shartnoma qatlashchilari uchun order bo’lib hisoblanadi va u shartnomaning mavjudligini, xizmatlarni bronlashtirish ro’yxati tarkibini, xizmatlar qiymati va narxini tasdiqlab beradi. Unga ko’ra qabul qiluvchi korxona xizmatlarni taqdim etishga majbur bo’ladi. Mehmonxona bilan shartnoma imzolanganda kelish va ketish vaqti, transport turi va maxsus xizmatlar qayd qilinishi lozim.

Ko’rsatilgan xizmatlar bo’yicha qayd qilinish varag’i muhim hujjat bo’lib, u xizmat vaucherinig ajralmas qismi hisoblanadi. Ushbu hujjat turpaket tarkibiga kiruvchi xizmatlarning to’liq ta’rifini o’z ichiga oladi.

Qayd qilinish varag’i e’tiroz va baxslarni ko’rib chiqishda muhim hujjat bo’lib hisoblanadi. Xizmatlar ro’yxatini ko’rsatish bilan birga unda xizmat ko’rsatish darajasini baholash, etiroz va bahslar o’z aksini topadi. Qabul qiluvchi korxona turlider bilan birgalikda ushbu varaqni to’ldirishga majbur. Joyida hal bo’lmagan kamchilik va e’tirozlarning mavjudligida, tegishli yozuvlar varaqda qayd qilinadi. Ushbu hujjat xizmatlarning ma’lum davri tugaganda va o’zaro qarzdorlikni aniqlashtirishda muhim hisoblanadi;

**Sug’urta** - bu chet elga turistik sayohatga chiqgan insonlarga, ko’zda tutilmagan holatlarda tibbiy va boshqa xizmatlarni kafolatlaydigan moliyaviy manba.

Turkorxonalar uchun shartnomaga turistlarni majburiy sug’urtalash talablarining kiritilishi afzalroq hisoblanadi.

**Tayanch iboralar:** tadbirkorlik, yuridik shaxs sifatidagi korxona, klassik tadbirkorlik, kontragent, korxona, sheriklik, ma’suliyati cheklangan jamiyat, aksionerlik jamiyati, shartnoma predmeti, tomonlarning majburiyatlari, turistik xizmat ko’rsatishni bronlashtirish

shartlari, xizmat ko’rsatish shartlari, xizmat ko’rsatish hujjatlari, xabarnoma, sug’urta.

## Takrorlash uchun savollar

1. Tijorat faoliyat deganda nimani tushunasiz?
2. Tadbirkorlik deganda nimani tushunasiz?
3. Turagentlik faoliyati deganda nima tushuniladi?
4. Aksionerlik jamiyatlarining qanday turlari mavjud va ular o’rtasidagi farq nimadan iborat?
5. Tadbirkorlikning korporativ shakli afzalliklariga nimalar kiradi?
6. Turizmda tadbirkorlikning o’ziga xos jihatlari qanday?
7. Mas’uliyati cheklangan jamiyat deganda nima tushuniladi?

# IX BOB. TURIZM KORXONALARINI BOSHQARISH

## 9.1. Turizm korxonalari faoliyatida boshqaruvning obyektiv zaruriyati

Barcha jamiyatlarda umumiy tusdagi maqsadlarga erishish uchun umumiy masalalarni hal etish zaruriyati tug'iladi. Bu esa insonlarning bir-birlari bilan turli (jismoniy, iqtisodiy va sosial tusdagi) munosabatlar o'rnatishlariga olib keladi, ya'ni umumiy maqsadga erishish yo'lida ular bir-birlari bilan o'zaro bog'liq masalalarni yechadilar − mahsulot ishlab chiqaradilar, ish bajaradilar va xizmat ko'rsatadilar.

Tabiiyki, bunday jarayonlarni boshqaruvning muayyan tizimisiz harakatga keltirib bo'lmaydi. Shu tufayli ijtimoiy mehnat taqsimoti asosida jamiyat o'ziga xos va mos boshqaruv tizimini yaratadi.

Boshqaruvning yuzaga kelishi − insoniyat taraqqiyotining eng muhim jarayonlaridan biri hisoblanadi. Insoniyat tarixining dastlabki bosqichlarida insonlar o'z bilim va tajribasiga asoslangan holda ishlab chiqarishni boshqargan bo'lsalar, asta-sekinlik bilan texnika-texnologiyaning rivojlanishi, ishlab chiqarish sur'atlarining o'sishi va har xil tashkiliy sharoitlarning yuzaga kelishi natijasida faoliyatning mazkur turi ancha murakkablashib bordi.

Boshqaruvning mohiyati quyidagilarda yaqqol namoyon bo'ladi:

- ijtimoiy mehnat taqsimotining mahsuli;
- jamiyat munosabatlarining muhim ko'rsatkichi sifatida iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy jarayonlarning barcha jabhalariga tegishli;
- insonning jamiyatdagi o'rni, mehnat taqsimoti, kooperasiya va muomala zarurati, iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy munosabatlardan kelib chiqadi;
- tabiatni o'zgartirish, mehnat qurollari va predmetlarini yagona ishlab chiqarish jarayonida birlashtirishga yo'naltirilgan faoliyat;
- ishlab chiqarishning barcha qatnashchilari va elementlari o'rtasida kelishuvni yo'lga qo'yadi;
- ishlab chiqarishning barcha qatnashchilari o'rtasida yuzaga kelgan munosabatlarning mazmuni va me'yorini tartibga soladi hamda resurslardan foydalanishning samarali yo'llarini topishga o'z hissasini qo'shadi;
- ijtimoiy mehnat jarayoniga ishlab chiqarish rivojlanishining obyektiv qonunlari asosida yo'naltirilgan tarzda ta'sir o'tkazish tizimi;
- har bir ishchining va butun jamoaning mehnatini bir vaqtning o'zida nazorat qilish, motivasiya va tartibga solish usuli;

- moddiy boyliklar va ne’matlar hamda ularga tenglashtirilgan qadriyatlarni taqsimlash, iste’mol qilish va ayirboshlashni ta’minlaydi;
- boshqaruv alohida tizim sifatida tobora ko’proq tajriba almashish sohasi, reklama, ishlab chiqarish vazifalarini tezkor hal qilish vositasi;
- o’zining gorizontal va vertikal aloqalari bilan birga fan-texnika taraqqiyoti va ishlab chiqarish kuchlarining rivojlanishi, shuningdek, siyosiy kayfiyatlar va ishlab chiqarish munosabatlaridagi o’zgarishlar ta’siri ostida doimiy harakatda va yangilanishda bo’ladi.

Boshqaruv − bu ...

- turli-tuman sohalar (mamlakat va uning hududlari, milliy iqtisodiyot va uning tarmoqlari, korxona va uning bo’limlari)da insonlar ustidan rahbarlik qilishga qaratilgan faoliyat;
- tashkilotning maqsadini ifodalash va unga erishish uchun zarur bo’lgan rejalashtirish, tashkil etish, rag’bat uyg’otish (motivasiya) va nazorat qilish bo’yicha faoliyat turi;
- korxona ixtiyoridagi barcha resurslardan samarali foydalangan holda iste’molchilar talabiga mos keladigan mahsulot (ish, xizmat)lar ishlab chiqarish orqali yuqori foyda olishga elituvchi faoliyat;
- muayyan axborotga asoslangan va mavjud dasturga muvofiq obyektning ishlashini (faoliyat ko’rsatishini) ta’minlashga yo’naltirilgan tadbirlar majmuasi;
- obyektiv zaruriyat va maqsadga yo’naltirilgan jarayon.

Hozirgi paytda, ya’ni iqtisodiy va ilmiy-texnik o’zgarishlar ro’y berayotgan davrda boshqaruv usullari, tamoyillari va texnikasida sezilarli o’zgarishlar ro’y bermoqda. Yangi iqtisodiy-ijtimoiy munosabatlar sharoitida boshqaruv alohida tizim sifatida tobora ko’proq tajriba almashish sohasi, reklama, ishlab chiqarish vazifalarini tezkor hal qilish vositasi bo’lib bormoqda.

Boshqaruv jamiyat hayotining barcha jabhalarini − iqtisodiy, sosial va siyosiy munosabatlarni qamrab oladi. U ishlab chiqarishning barcha qatnashchilari va elementlari o’rtasida kelishuvni yo’lga qo’yib, yuzaga kelgan munosabatlarning mazmuni va me’yorini tartibga soladi hamda resurslardan foydalanishning samarali yo’llarini topishga sharoit yaratadi.

Nazariyada va amaliyotda boshqaruvga taalluqli ikki xil tushuncha mavjud bo’lib, ularning biri boshqaruvning subyekti va ikkinchisi esa boshqaruvning obyekti, deb o’rganiladi. Boshqaruv obyektlari va subyektlari doimo o’zaro aloqada bo’ladi.

**Boshqaruv subyekti** – bu jismoniy yoki yuridik shaxslar bo'lib, ular amaldagi qonunlar asosida berilgan vakolatlar doirasida harakat qiladilar.

**Boshqaruv obyekti** – boshqaruv subyekti ta'sir etadigan va tartibga keltiradigan ishlab chiqarish va xo'jalik tizimlari, sosial-iqtisodiy jarayonlar, ularda qatnashayotgan jismoniy va yuridik shaxslar.

**Boshqaruv faoliyati** − boshqaruvchi shaxs yoki organ tomonidan boshqaruv amallarini bevosita va bilvosita komandalar (buyruq, tavsiya va ko'rsatmalar) shaklida ishlab chiqish va amalga oshirishdir.

**Boshqaruv amallari** − ishlab chiqarish jarayonining yakunlanishi uchun moddiy shart-sharoit vazifasini bajaradi. Aytish mumkinki, boshqaruv amallari boshqaruv faoliyati va natijalari o'rtasidagi bog'lovchi bo'g'in bo'lib xizmat qiladi.

Turistik korxonani boshqarish foliyatining samaradorligini oshirishda − ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishning alohida elementlari va bo'g'inlari o'rtasida yuzaga keluvchi boshqaruv munosabatlari muhim o'rin egallaydi.

Bu vazifa amalda boshqaruvning har bir elementi yoki bo'g'ini tomonidan ma'lum bir vazifani bajarishni ko'zda tutuvchi bir-biriga bo'ysinuvchanlik tizimi yordamida bajariladi.

Turizm korxonalarini boshqarish − ijtimoiy ishlab chiqarishda amal qiladigan qonun va qoidalarga bo'ysunadi. Shu sababdan ham turizm korxonalarini boshqarish ijtimoiy ishlab chiqarishning tarkibiy va ajralmas qismi hisoblanadi.

**Boshqaruv** − davriy va ayni paytda uzluksiz jarayondir. **Boshqaruv davri** − maqsadning aniqlanishidan unga erishilgungacha bo'lgan vaqtni o'z ichiga oladi.

Boshqaruv davrining asosiy bosqichlari quyidagilardir:

- maqsadni shakllantirish (belgilash);
- maqsadni rejalashtirish va bashorat qilish;
- qabul qilingan qarorlar yoki maqsadli vazifalarni muvofiqlashtirish;
- erishilgan natijalarni tahlil etish va baholash;
- yangi boshqaruv tizimini tanlab olish va aniqlash.

Boshqaruv davrining bosqichlari orasida − boshqaruv tizimi muhim hisoblanadi.

**Boshqaruv tizimi** − bu ma'lum bir maqsadga erishishda, nazoratda bo'lgan obyekt haqida ma'lumotlar to'plash va uning hatti-harakatiga ta'sir o'tkazuvchi tizimdir.

Boshqaruv tizimining samarali bo’lishini ta’minlash uchun zarur bo’lgan asosiy shartlar quyidagilar hisoblanadi:

- boshqarishning subyekti va obyekti boshqaruvchi va boshqariluvchi quyi tizimlar sifatida bir-biri bilan sababli-natijaviy bog’liq bo’lishi;
- boshqaruvchining quyi tizimni aniq boshqarish bo’yicha maqsadi bo’lishi;
- boshqaruvchi quyi tizim boshqaruv obyektining ahvoli, uning faoliyati natijalari, atrof-muhitning imkoniyatlari to’g’risidagi axborotni qabul qilish qobiliyatiga ega bo’lishi;
- boshqaruv obyekti boshqarmaviy ta’sirlarni qabul eta oladigan bo’lishi va ularning mazmuniga mos keladigan ishlarni bajara olishi.

Yuqorida qayd etilgan shartlarga rioya qilish boshqaruvchanlikni, ya’ni boshqaruv tizimining ishchanligini ta’minlaydi. Boshqaruvning obyekti qanchalik murakkab bo’lsa, boshqaruv apparatining ishchanlik qobiliyati ham shunchalik yuqori bo’lishi lozim.

Boshqaruv jarayoni uzluksiz, u doimiy ravishda boshqaruv davrlarini o’z ichiga oladi. Ular birinchi o’rinda boshqaruv obyektining o’ziga xos xususiyatlari va boshqa ko’rsatkichlar bilan ifodalanadi.

Boshqaruv davri:

- boshqaruv tajribasi;
- maqsadlarni belgilash va qo’yish;
- qarorlarni qabul qilish;
- ma’lumotlarni to’plash va ularni qayta ishlash;
- qarorlarni amalga oshirish;
- qarorlar natijasini baholash;
- natijalar.

Shuni ta’kidlash lozimki, boshqaruv davrida erishilishi lozim bo’lgan maqsad va vazifalarning uddalanishi korxona uchun muayyan samara olib keladi.

Erishilgan natijalar to’g’risida olingan axborotlar asosida yangi vazifalar belgilanadi va boshqaruv davri qaytadan boshlanadi. Ayrim hollarda turli xil sabablarga ko’ra, korxonalarning ishlab chiqarish va xizmat ko’rsatish faoliyatida belgilangan parametrlardan chetga og’ish sababli boshqaruv qo’yilgan maqsadga erishmasligi mumkin. Bunday hollarda operativ tartibga solish yo’li bilan chetga og’ishlar olib tashlanadi va ishlab chiqarish jarayonining me’yoriy tarzda faoliyat yuritishi ta’minlanadi.

Turistik korxona faoliyatida ro’y berayotgan jarayonlarni oldindan ko’ra bilish − samarali boshqarishning muhim jihatidir. Barcha jarayonlarni kuzatish orqali, ularda kechayotgan o’zgarishlarga qarab mahsulot va ximatlar ishlab chiqarish boshqarilib turiladi. Ma’lumki, mahsulot va xizmatlarga bo’lgan talabning, narx-navoning, texnika va texnologiyalarning o’zgarishi hamda xodimlarning ish haqi va ularni sosial himoya qilishning holati korxona faoliyatiga katta ta’sir ko’rsatadi. Shuning uchun vaziyatga qarab korxona faoliyatiga ta’sir etuvchi o’zgarishlarni hisobga olgan holda zudlik bilan tegishli boshqaruv qarorlarini qabul qilish kerak bo’ladi.

Boshqaruv qarori - keng ma’noda jamiyatdagi moddiy va ma’naviy ehtiyojlarning real qondirilish imkoniyatlari bilan bir nuqtada kesishuvi xalq xo’jaligidagi bir nuqtada kesishuvi. Xalq xo’jaligidagi bu muammoning yechimi mavjud qonunlar, farmonlarning bizga bog’liq bo’lmagan qonuniyatlarning bizga bog’liq bo’lmagan qonuniyatlarning bir-biriga muvofiq kelishishidir. Boshqaruv qarori - shuningdek korxona oldida turgan maqsadlar va missiyasini amalga oshirish demakdir. Aynan shu jarayonda yuzlab, minglab insonlar o’z ehtiyojlarini qondiradi, mavqyega ega bo’ladi, xar tomonlama o’sadi va umuman jamiyat o’sadi. Boshqaruv faoliyatining samaradorligi ko’pincha qabul qilinayotgan qarorlarga bog’liq korxonadagi butun savol va muammolar zanjiri ularning aniq yechimi va boshqaruvchiga yuklangan, ishlab chiqarish, texnik, ijtimiy, iqtisodiy, marketing va huquqiy vazifalar qarorlarni to’g’ri qabul qilish va o’z vaqtida bajarilishiga bog’liq. Yechilayotgan muammolarning hammasi xar-qanday boshqaruvchi tomonidan hisobga olinadi va bu narsa uning boshqaruv uslubida hamda butun boshqaruv jarayonida aks etadi. Iqtisodiyotni boshqarishdagi yechimlarning mohiyati kupgina obyektiv omillarga bog’liq. Ulardan eng asosiysi - ishlab chiqarish vositalariga turli mulkchilik; ishlab chiqarish va mexnatni chuqur taqsimlanishi va ixtisoslashuviga; mexnat va material texnik resurslarni boshqarish; sohalararo, ishlab chiqarishlararo aloqalarni kengayishi; Qo’shma korxona tuzish; marketingni amalda qo’llash; korxona va sohalarni tashqi iqtisodiy aloqalarga chiqish, boshqaruv qarorlarini qabul qilishdagi tavakkalchiliklar. Qarorlarni ishlab chiqarish va amalda qo’llash rahbarning keyingi faoliyatidagi siljishlariga bog’liq. Bitta muammo bo’yicha bir necha qarorlar ishlab chiqiladi va ulardan bittasi amalda qo’llaniladi. Bu qarorlar tasnifi muhim nazariy va hayotiy ahamiyatga ega.

Boshqaruvning maqsad va vazifalarini amalga oshirish ko’p jihatdan qarorlarning to’g’ri qabul qilinishiga bog’liq bo’ladi. Samarali boshqaruv qarorining qabul qilinishi − korxona rahbarining to’plagan tajribasi, bilimi va fikrlash doirasining chuqurligiga bog’liq bo’ladi.

Boshqaruv qarori – bu:

- boshqaruv faoliyati texnologiyasidagi muhim bo’g’in;
- korxona rahbarlari tomonidan amalga oshiriluvchi mantiqiy-fikriy faoliyat;
- emosional-psixologik xatti-harakat;
- ishlab chiqarish jarayonida odamlar o’rtasida yuzaga keluvchi munosabatlardir.

Boshqaruv qarorlari quyidagi belgilar bo’yicha tasniflanadi:

- kompetentlik va mas’uliyat bo’yicha - yakka tarzda yoki kollegial
- (jamoa) boshqaruv qarorlari;
- mazmuni bo’yicha - ilmiy-texnik, iqtisodiy, tashkiliy, ijtimoiy
- boshqaruv qarorlari;
- xarakteri bo’yicha - operativ-taqsimlovchi, xo’jalik-raxbarlik va me’yoriy boshqaruv qarorlari;
- ta’sir ko’rsatish darajasi bo’yicha - bir va ko’p darajali boshqaruv qarorlari;
- ta’sir ko’rsatish yo’nalishi bo’yicha - ichki va tashqi;
- ta’sir ko’rsatish miqyosi bo’yicha - xususiy va umumiy (majmuaviy);
- ta’sir ko’rsatish davri bo’yicha - bir martalik va ko’p martalik.

Boshqaruv qarorlari amalga oshirish imkoniyatlari , o’z vaqtida amalga oshirish, aniqlik, qonuniylik va shu kabi talablarga javob berishi lozim. Bajarish jarayonida eng kam o’zgartirish va tuzatishlarga uchraydigan qaror eng yaxshi qaror hisoblanadi.

Ma’lumki, korxona ochiq tizim. U turli subyektlar bilan mustaqil iqtisodiy va sosial munosabatlar o’rnatadi. Shu sababli, boshqaruv tizimiga (korxonada yuzaga keluvchi ichki muhitdan tashqari) tashqi muhit, avvalo, aholining turmush tarzi, jamiyat qurilmasi, davlat siyosati va hokazolar ta’sir ko’rsatishi tabiiy holdir. Biroq, har qanday sharoitda ham boshqaruv tizimi – turistik korxonaning raqobatchilik muhitidagi iqtisodiy barqarorligiga javob berishi lozim.

Boshqaruv tizimi ishlab chiqarish samaradorligiga erishish va korxonaning iqtisodiy salohiyatini mustahkamlashda muhim omillardan biri bo’lib xizmat qiladi.

## 9.2.Turizm korxonasini boshqarishning tamoyillari, maqsad va vazifalari

Boshqaruv jarayonining dastlabki bosqichi − maqsadni shakllantirish uni rejalashtirish va bashorat qilishdan iboratdir.

Turizm korxonalarida **boshqaruvning maqsadi** — mahsulot ishlab chiqarish va xizmatlar ko’rsatishni (boshqariladigan sosial-iqtisodiy tizim sifatida) istalgan va mumkin bo’lgan zaruriy holatga olib chiqish orqali korxona faoliyati samaradorligini oshirishdir.

Turizm korxonalari boshqaruvining maqsadi − oldindan o’ylangan, mo’ljallangan va zarur bo’lgan natijaga erishishdir.

Turizm korxonalari boshqaruvining maqsadi − iste’molchilar talab-ehtiyojiga mos bo’lgan sifatli mahsulot(xizmat)larni ishlab chiqarish va sotish orqali mo’ljallangan foydani olishdir.

Belgilangan maqsad ilmiy va amaliy jihatdan asoslangan, aniq va manzilli bo’lishi zarur. Shuningdek, u − shart va sharoitlar hisobga olingan holda erishimli bo’lishi kerak.

Boshqaruv maqsadiga qo’yiladigan asosiy talablar:

- aniq va bir ma’noli bo’lishi;
- real, yani bajarilishining mumkin bo’lishi;
- miqdoran o’lchovga ega bo’lishi;
- barcha bajaruvchilarga tushunarli bo’lishi;
- bo’limlar va mas’ullar bo’yicha detallashtirilgan bo’lishi;
- ko’p qirrali (xar bir faoliyat turi, xar bir mas’ul shaxs bo’yicha batafsil taqsimlangan) bo’lishi kerak.

Turistik korxonani boshqarishning maqsadlarini quyidagi turlarga bo’lib tasniflash mumkin:

- amalga oshirish muddatiga ko’ra − joriy va istiqbolli;
- ahamiyat darajasiga ko’ra − asosiy (strategik) va ikkinchi
- darajali (taktik);
- boshqaruv obyektiga munosabatiga ko’ra − yakka va umumiy;
- natijaga erishish darajasiga ko’ra − yakuniy va oraliq yoki bosqichli.

Tabiiyki, qo’yilgan maqsadga erishish uchun ma’lum vazifalarni bajarish talab qilinadi.

Vazifa – bu:

- avvaldan aniqlangan, belgilangan va bajarilishi lozim bo'lgan ish (faoliyat);
- amalga oshirilishi, xal qilinishi lozim bo'lgan masala, ko'zda tutilgan va erishilishi lozim bo'lgan maqsad.

Turizm korxonalari boshqaruvining vazifalari quyidagilar hisoblanadi:

- kelajakni aniq ko'rmoq (istiqbolni to'g'ri bashorat qilish va unga monand bo'lgan faoliyat dasturini tuzish);
- tashkillashtirmoq (korxonaning ichki moddiy va ijtimoiy tuzilmasini barpo etish);
- personalni idora qilmoq (xodimlarni harakatga keltirish);
- kelishish (harakat va tirishqoqlikni bir-biri bilan uyg'unlashtirish);
- nazorat qilish va kuzatish (joriy etilgan va berilgan buyruq asosida harakatning, ya'ni faoliyatning qanday tarzda bo'layotganini mushohada qilish).

Boshqarishning dastlabki va asosiy vazifasi − bu rejalashtirishdir. Unda boshqaruvning maqsadlari va vazifalari, ularni amalga oshirish muddatlari belgilanadi hamda vazifalarni amalga oshirish usullari ishlab chiqiladi hamda turistik korxonalarning turli subyektlar bilan iqtisodiy-moliyaviy aloqalari (mahsulot va xizmatlar hajmi belgilanganda, uni barcha resurslar bilan ta'minlash va ularni yetkazib berish masalalari) o'z aksini topadi.

Turistik korxonalar faoliyatida boshqaruvchining tashkilotchiligi muhim o'rin tutadi. Boshqaruvchining tashkilochiligi – bu:

- korxonada yuz beradigan muammolarni tez hal etish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat;
- korxonaning mahsulot (xizmat) ishlab chiqarish faoliyatini rivojlantirish va takomillashtirib borishga sharoit yaratishda muhim omil.

Turistik korxonalarni boshqarishda xodimlarni faollashtirishga qaratilgan chora-tadbirlar (motivasiya) muhim ahamiyatga ega. Xodimlarni mehnat natijalariga qarab rag'batlantirish, ularning manfatlari yo'lida g'amxo'rlik qilish − boshqaruvchining vazifalaridan biridir.

Boshqaruvning yana bir muhim vazifasi − bu korxonadagi bo'limlar hamda unda ishlaydigan xodimlar faoliyatini

muvofiqlashtiridir. Bu korxona boshqaruvi belgilagan maqsadga elituvchi omillardan biridir.

Turistik korxonaning yuqori natijalarga erishishini ta’minlash uchun sexlar, uchastkalar, bo’limlar hamda xodimlar tomonidan barcha topshiriqlarning o’z vaqtida bajarilishini nazorat qilmoq muhim ahamiyatga ega.

Ta’sirchan nazoratni tashkil qilish xar bir raxbarning funksional ishidir. Muntazam nazorat yo’q joyda yuksak pirovard natijalarga erishib bo’lmaydi.

Boshqaruv jarayonining amalga opshrilishi tartibi quyidagicha:

- boshqariladigan obyektning holati mahsulot (xizmat) ishlab chiqarishga salbiy ta’sir ko’rsatadigan omillar to’g’risidagi ma’lumotlarni yig’ish;
- obyektning har xil holatini taxmin qilish va muayyan vaziyatdagi eng yaxshi holatini belgilash;
- boshqarishga oid qaror va qoidalarni ishlab chiqish va ularni boshqaruvchiga yetkazish;
- berilgan topshiriqlarning o’z vaqtida bajarilishini ta’minlash.

Boshqaruv tizimining vazifalari quyidagilar hisoblanadi:

- korxonaning barqarorligini ta’minlash;
- xo’jalik tavakkalchiligini kamaytirishi;
- sifatli va raqobatbardosh mahsulot (xizmat)lar ishlab chiqarishga ko’maklashish;
- xodimlarning o’z mehnatlari natijasiga qiziqish darajasini oshirish;
- mahsulot (xizmat) ishlab chiqarish bilan bog’liq bo’lmagan xarajatlar va yo’qotishlarga yo’l qo’ymaslik;
- mehnat va ishlab chiqarish intizomini mustahkamlash.

Turistik korxonani boshqarish ma’lum bir tamoyillar asosida amalga oshiriladi. Tamoyil maxsus kategoriya. U faqat insongagina xosdir. Alohida shaxs yoki jamoa qaror qabul qilishda unga tayanadi. Uning asosida mahsulot (xizmat) ishlab chiqarish qatnashchilari orasidagi kelishuvlar o’rnatiladi, yuzaga kelishi mumkin bo’lgan xatolarning oldi olinadi va boshqaruv mehnatining samaradorligi oshadi.

Turistik korxonalarni boshqarish tamoyillarining eng asosiylari

- ilmiylik;
- tizimlilik va komplekslik;

- yakka boshqaruv va kollegiallik;
- tartib va adolat;
- xodimlarni moddiy va ma’naviy rag’batlantirish;
- tejamkorlik va samaradorlik;
- tashabbuskorlik va korporativ ruhiyat;
- vakolat va majburiyat.

Boshqaruvning **ilmiylik** tamoyili jamiyat rivojlanishining obyektiv qonunlari va fan-texnika yutuqlaridan xabardor bo’lishni talab qiladi. U ishlab chiqarish va boshqaruvning zaruriy mutanosibligi ta’minlaydi, boshqaruv qarorlarida xatolarga yo’l qo’yishning oldini oladi, turistik korxona faoliyatida yuqori sifat va miqdor ko’rsatkichlariga erishishni ta’minlaydi.

Ilmiylik tamoyili mahsulot (xizmat) ishlab chiqarish masalalarini hal qilishda iqtisodiy-matematik usullardan keng foydalanish, boshqaruvning maqsadli-dasturiy usullarini amalga kiritish, zamonaviy elektron-hisoblash texnikasi va boshqaruvning avtomatlashtirilgan tizimlaridan foydalanishni ko’zda tutadi.

Boshqaruvning **tizimlilik va komplekslilik** tamoyili ilmiylik tamoyilining davomi sifatida bo’lsada, o’zining mustaqil ahamiyatiga ega. U mahsulot (xizmat) ishlab chiqarishning bir maromda amalga oshirilishini ta’minlashga xizmat qiladi va ishlab chiqarish uchun qulay sharoit yaratadi.

Tizimlilik va komplekslilik tamoyili boshqarilayotgan tizimning vertikal va gorizontal yo’nalishlari bo’yicha barcha xususiyatlarini qamrab olishni ko’zda tutadi

Boshqaruvning **yakka boshqaruv va kollegiallik** tamoyili turistik korxonani boshqarishda muhim ahamiyatga ega. Bu tamoyil, ayniqsa, aksiyadorlik jamiyatlarida yaqqol ko’zga tashlanadi.

**Yakka boshqaruv** − har bir korxona rahbari o’z vakolati doirasidagi masalalarni hal qilishda qonun tomonidan berilgan huquqlarga asosan bir o’zi (yakka tarzda) qaror qabul qilishini hamda korxona faoliyati uchun shaxsan javobgarligini anglatadi. Shuningdek, yakka boshqaruv xodim buyruqlarni faqat bitta bevosita (to’g’ridan-to’g’ri) boshliqdan olishi mumkin yoki shart bo’lgan hollarni ham anglatadi.

Boshqaruvning **kollegiallik** tamoyili turistik korxona jamoasining ishlab chiqarish bilan bog’liq bo’lgan qarorlarni qabul qilishdagi faol ishtirokini ifodalaydi. Zamonaviy bozor munosabatlari sharoitida ushbu tamoyilning imkoniyatlari kengayib boradi.

Boshqaruvning **tartib va adolat** tamoyili kadrlar tez-tez almashishining oldini oladi, korxona obro'sining o'sishiga hamda bunga korxona jamoasini qiziqtirishga xizmat qiladi.

**Tartib** – har bir kishi va hamma narsa o'z joyida bo'lishini, adolat esa rahmdillik va odillikning uyg'unligini anglatadi. Shu tamoyilga ko'ra korxona va uning rahbariga tavsifnoma beriladi. Korxona rahbari qanchalik bilimli va tajribali, uning kasb mahorati va madaniyati qanchalik yuqori bo'lsa hamda u jamoa to'g'risida qanchalik ko'p qayg'ursa, tartib va adolat ko'rsatkichlari shunchalik yuqori bo'ladi.

Boshqaruvning **xodimlarni moddiy va ma'naviy rag'batlantirish tamoyili** mehnat unumdorligini oshirishda muhim turtki hisoblanadi va boshqaruv tizimining samaradorligini aks ettiradi.

Yangi bozor munosabatlari sharoitida xodimlar o'z xizmatlari va bajargan ishining sifati va miqdori uchun adolatli tarzda haq olishlari zarur. Xodimlarni ma'naviy rag'batlantirishning ahamiyati moddiy rag'batlantirishdan kam emas.

Turistik korxona rahbarining iqtidori − xodimlarning tashabbus va yutuqlarini o'z vaqtida munosib baholash, ularni ham moddiy ham ma'naviy rag'batlantirish tizimini mohirona qo'llashida namoyon bo'ladi

**Tejamkorlik va samaradorlik tamoyilining** mohiyati − moddiy va mehnat resurslaridan tejamkorlik bilan foydalanish, eng kam xarajatlar bilan eng ko'p natijalarga erishish, ishlab chiqarish zahiralaridan to'liq foydalanishda ifodalanadi. Turistik korxonalarda bu tamoyilning amal qilishi − korxona rahbari va barcha xodimlar (birinchi o'rinda tayyor masulot yaratuvchi va xizmat ko'rsatuvchi ishchilar)ning mehnat qoidasiga rioya etishiga bog'liq.

Boshqaruvning **tashabbuskorlik va korporativ ruhiyat tamoyili** korxonani muvaffaqiyatlarga elituvchi vositadir. Tashabbuskorlik, istiqbolni ko'ra bilish va ishga ijodiy yondashish muvaffaqiyatlar garovidir. Korxonadagi korporativ ruhiyat tashabbuskorlikni va ishga ijodiy yondashishni ta'minlaydi (har bir xodimga ishlab chiqarishni rivojlantirishning turli xil dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirishda qo'shimcha kuch-quvvat baxsh etadi).

**Vakolat va majburiyat tamoyili** − korxonada boshqaruvning samarali tashkiliy tizimining shakllanishini, lavozimlarga oid yo'riqnoma (rahbar va barcha xodimlarning huquq va burchlari to'g'risidagi hujjat)ni ishlab chiqishni, bajarilgan ish uchun moddiy va ma'naviy javobgarlikni belgilashni, buyruq va ko'rsatmalarni o'z

vaqtida tayyorlashni talab qiladi. Har bir lavozim egasi (bo’lim boshliqlaridan tortib, to korxona rahbarigacha) boshqaruv faoliyatidagi o’z vakolatlarini oshirmasligi va majburiyatlarini kamaytirmasligi, o’zi bajarishi lozim bo’lgan ishlarni unga bo’ysinuvchi shaxslarning zimmasiga yuklamasligi lozim.

Yuqorida keltirilgan boshqaruv tamoyillari (birgalikda) boshqaruv tizimining ishonchliligiga va korxona rahbari hamda har bir boshqaruv tuzilmasining obro’sini o’stirishga xizmat qiladi. Ularning doimiy ravishda takomillashtirib borilishi hamda zamon ruhi va xo’jalik yuritish mexanizmi talablariga javob beruvchi yangi tamoyillar bilan to’ldirilib borilishi dolzarb masala hisoblanadi. Bu esa, tabiiyki, boshqaruv tizimi va jarayonlarining yangi shakl va usullarini rivojlantirishga imkoniyat tug’diradi.

## 9.3. Turizm korxonasida boshqaruvning tashkiliy tuzilmalari va funksiyalari

Boshqaruvning tashkiliy tuzilmasi:

- korxona boshqaruvi funksiyalarini bajaruvchi turli xil bo’lim, xizmat va bo’linmalar tarkibidir (ular o’zaro munosabatda va bir-biriga bo’ysinadi);
- boshqaruv bug’inlarining ma’lum bir tartibini va ularning bo’ysinish aloqalarini, vertikal va gorizontal mehnat taqsimotining integrasiyalashuvini anglatadi;
- dinamik tarzda bo’ladi (ishlab chiqarish kuchlari va munosabatlarining rivojlanishi, boshqaruv obyektlarining qarama-qarshiliklari va qonuniyatlari haqidagi bilimlar darajasining o’sishiga bog’liq holda o’zgarib boradi).

Turistik korxona boshqaruvining tashkiliy tuzilmasiga ta’sir etuvchi omillar:

- korxonaning mahsulot (xizmat) ishlab chiqarish hajmi;
- korxonaning ixtisoslashuvi va kooperasiya aloqalari;
- korxonaning mulkchilik shakli;
- korxonaning joylashgan hududi;
- korxonaning ishlab chiqarish tuzilmasi (mehnat qurollari va texnologiyalarning murakkabligi − boshqaruvning ishlab chiqarish va tashkiliy tuzilmasiga ta’sir etadi).

**Chiziqli tuzilmada** barcha boshqaruv funksiyalari rahbar qo'lida mujassamlanadi. Barcha masalalar bitta aloqa kanali orqali hal etiladi. Boshqaruvning chiziqli tuzilmasi hal qilinayotgan masalalar ko'lami unchalik katta bo'lmaganida samaraliroq bo'ladi. Shu sababli bunday tuzilmadan asosan kichik turistik korxonalarni boshqarishda foydalaniladi.

Chiziqli tuzilmaning afzalliklari:

- boshqaruvning har bir bo'g'ini uchun rahbar tayinlashning nisbatan osonligi;
- boshqaruv qarorlarini tayyorlash va bajarishning tezkor (operativ) amalga oshirilishi;
- **boshqaruv funksiyalarini bajarishning nisbatan osonligi**

Chiziqli tuzilmaning kamchiliklari:

- gorizontal aloqalarning tarqoqligi;
- boshqaruvdagi haddan tashqari qattiqlik;
- ishlab chiqarishning diversifikasiyasi sharoitlaridagi cheklangan imkoniyatlar.

**Boshqaruvning funksional tuzilmasida** boshqaruv va obyekt funksiyalari bo'yicha boshqaruv yacheykalari shakllantiriladi. Yacheykalar − bajarilishi shart bo'lgan qarorlarni boshqaruvning quyi pog'onasiga yoki bevosita ishlab chiqarish bo'g'inlariga yetkazadi.

Bunda boshqaruv − funksiyalar bo'yicha taqsimlanadi va funksional bo'g'inlar (bosh iqtisodiyotchi, bosh buxgalter va hokazolar) tomonidan amalga oshiriladi. Ular tomonidan tayyorlanuvchi boshqaruv qarorlari − bajaruvchilarga kesishuvchan aloqa kanallari bo'yicha yetkaziladi.

**Chiziqli-funksional tuzilmada** boshqaruv ham chiziqli, ham funksional rahbarlar tomonidan amalga oshiriladi.

Chiziqli-funksional tuzilmaning afzalliklari:

- boshqaruv faoliyatini ixtisoslashtirish darajasining yuqoriligi;
- boshqaruv faoliyatining deyarli barcha sohalarini vakolat doirasida qamrab olish;
- ishlab chiqarish diversifikasiyasining turli talab va shart-sharoitlariga moslashish imkoniyatlari;
- boshqaruv xizmatlari yoki bo'limlariga xodimlar tanlashning nisbatan osonligi.

Chiziqli-funksional tuzilmaning kamchiliklari:

- yakkahokimlik tamoyilining buzilishi;

- kelishilgan boshqaruv qarorlarini qabul qilish va bajarish hamda ularning kompleksligini ta’minlash qiyinligi;
- boshqaruvning yuqori pog’onalari uchun rahbar tanlashning murakkabligi.

Boshqaruvning u yoki bu tashkiliy tuzilmasi − tezkorlik, optimallik, ishonchlilik va tejamkorlik kabi asosiy talablarga javob bera olishi zarur. Bu talablar qanchalik to’liq va yaxshi bajarilsa, turistik korxonani boshqarish tizimining sifat ko’rsatkichlari shunchalik yuqori bo’ladi.

Shuni qayd qilib o’tish kerakki, boshqaruv obyekti va subyekti (boshqaruv apparati) o’rtasidagi munosabatlar boshqaruv funksiyalari yordamida tartibga solinadi.

**Boshqaruv funksiyalari** − zarur va albatta qaytariluvchi xatti-harakatlar majmuasidir. Ular butun boshqaruv jarayoni davomida uzluksiz tarzda amalga oshiriladi hamda boshqaruv qarorlarini qabul qilish va bajarishning turli bosqichlarida turli xil salmoqqa ega bo’ladi.

**Funksiya** − lotincha so’z bo’lib biror kimsa yoki narsaning ish, faoliyat doirasi, vazifasi degan ma’nolarni bildiradi.

“Funksiya” tushunchasi “vazifa” tushunchasiga nisbatan tor ma’noga ega. Zero, funksiya faqat o’z faoliyat doirasidagi vazifalarni o’z ichiga oladi. Masalan, marketologning ishini bajarish korxona muxandisining funksiyasiga kirmaydi, chunki u shu bevosita marketolog faoliyati doirasidagi yumushdir. “Vazifa” esa o’z faoliyat doirasidan tashqarida xam bo’lishi mumkin.

**Vazifa** − bu amalga oshirilishi, xal qilinishi lozim bo’lgan masala, erishilishi lozim bo’lgan, ko’zda tutilgan maqsad, yoki biror bir topshiriq, xizmat, yumush, xizmat lavozimi, mansab, amal.

Boshqarish funksiyasi deganda u yoki bu obyektni boshqarishga oid aniq vazifalarni xal etishga qaratilgan bir turdagi ishlar majmuasi tushuniladi.

Korxonalarni boshqarish funksiyalarining mazmuni quyidagicha:

1. **Rejalashtirish** – boshqarishning dastlabki va asosiy vazifasidir. Unda boshqaruvning maqsadlari va vazifalari, ularni amalga oshirish muddatlari belgilanadi hamda vazifalarni amalga oshirish usullari ishlab chiqiladi. Rejalarda korxonalarning turli subyektlar bilan iqtisodiy aloqalari o’z aksini topadi.

2. **Prognozlashtirish** – joriy faoliyatni samarali tarzda olib borish hamda istiqbolni ko’ra olish va boshqaruv tizimini

istiqbolga moslashtirishdir. Uning rejalashtirishdan farqi − ehtimollik tavsifiga ega ekanligida.

3. **Tartibga solish –** ishlab chiqarishni, jamoani boshqarishda belgilangan ko’rsatkichlardan chetga og’ishlarni to’g’rilab borish.

4. **Tashkil etish** – korxonada yuz beradigan muammolarni tez hal etish bilan bog’liq bo’lgan faoliyatdir.

5.**Nazorat** − bu boshqaruv obyektida sodir bo’layotgan jarayonlarni o’z vaqtida tartibga solishdir. U boshqaruv obyektlarining o’rnatilgan me’yoriy xujjatlardan, rejalardan og’ishlarini, ularning joyi, vaqti, sababi va xususiyatlarini aniqlash imkonini beradi.

6. **Hisobga olish** – korxonaning ma’lum bir vaqt davomida bajargan ishlariga yakun yasash.

7. **Motivasiya** − korxonalarni boshqarishda xodimlarni faollashtirishga qaratilgan chora-tadbirlar.

8. **Tahlil** – ma’lumotlarni yig’ish, saqlash, qayta ishlash hamda ulardan boshqaruvni asoslash va boshqa vazifalari uchun foydalanish.

Shuni ta’kidlash lozimki, boshqaruv funksiyalari o’rtasida qat’iy chegara yo’q. Ular o’zaro chambarchas bog’langan. Ayni paytda, har bir funksiya o’ziga xos xususiyatlarga ega. Ularni bilish va amalda qo’llay olish rahbarning professional darajasiga bog’liq.

## 9.4. Turistik xizmat ko’rsatish korxonalari boshqaruvini takomillashtirish va samaradorligini oshirish yo’llari

O’zbekistondagi ko’pchilik turistik xizmat ko’rsatish korxonalari (xususan, mehmonxona xo’jaliklari) xozirgi kunda sohani tushunadigan, uni samarali boshqara biladigan kadrlarning yetarli darajada bo’lmasligi katta muammolarni keltirib chiqarmoqda.

Ayrim mehmonxona xo’jaliklari hozirgi zamon talablariga javob beraoladigan boshqaruv ananalariga ega emaslar. Shuning uchun ular tashqi va ichki o’zgarishlar ta’siri natijasida, boshqaruv tizginini qo’ldan chiqarishmoqda va natijada moliyaviy zarar ko’rishmoqda.

Zamonaviy bozor munosabatlari sharoitida yangi boshqaruv taffakuri doirasida mehmonxona xizmatlarini ishlab chiqarish samaradorligini tavsiflovchi yangi boholash ko’rsatkichlari paydo bo’lmoqda, mehmonxona ishida avvallari qo’llanilmagan iqtisodiy ko’rsatkichlar taklif etilmoqda. Bunday ko’rsatkichlar jumlasiga, nomer fondining daromadliligi ko’rsatkichi; nomer fondining daromadlilik indeksi; nomer fondining foydalilik indeksi; nomer fondining likvidlik indeksi; mumkin bo’lgan imkoniyatlar indeksi; qo’shimcha pullik

xizmatlar bilan ta’minlanganlik koeffisiyenti; qo’shimcha pullik xizmatlarni ko’rsatish koeffisiyenti kabilar kiradi.

Ushbu baholovchi ko’rsatkichlarning joriy etilishi, qabul qilinayotgan boshqaruv qarorlarining sifati va mehmonxona raqobatbardoshligini oshirishga imkoniyat yaratadi.

Mehmonxonalar daromadliligini oshirish yo’llaridan biri – bu mehmoxonalar asosiy faoliyatlaridan olinadigan daromadlarni maksimallashtirish maqsadida foydalaniladigan talabni prognozlashtirish metodikasidir. Talabni prognozlashtirishni bilish, uning mehmonxona ishlab chiqarish quvvatlari orqali maksimal qondirilishini rejalashtirish – bu zamonaviy menejmentning vazifalaridan biridir. Talabni prognozlashtirish metodikasining asosida mavjud kuzatuvlar, ish tajribasi va hokazolar asosida talab va taklif o’rtasidagi farqdan maksimal foydani olish yotadi. Mehmonxonalarga har bir nomerni yuqori (preyskurantli) baholarda sotish foydali bo’lsada, lekin amaliyotda bunday bo’lmaydi.

Mehmonxona sohasidagi korxonalarning raqobat kurashidagi mavqiyelarini kuchaytirish, xozirgi kunda boshqaruv sifatiga bog’liq. Boshqaruvni takomillashtirishni ishlab chiqarish samaradorligini oshirishning asosiy omillaridan biri sifatida qarash lozim. Yangi boshqaruv tafakkuri o’z aksini turli xildagi yo’qotishlar bilan doimiy kurashda, xizmatlarni ishlab chiqarishni tashkil qilishning yangi usullarini va shakllarini doimiy ravishda izlashda topadi.

Yangi boshqaruv taffakuri xizmatlarni ishlab chiqarishning barcha texnologik zanjirlarida sifatni umumiy nazorat qilinishini ko’zda tutadi.

Turistik xizmat ko’rsatish korxonalarini boshqarish strukturasi boshqaruv organlari tarkibi, ularning ixtisoslashtirilish tavsifi orqali aniqlanadi. Formal ravishda u ustav bilan biriktiriladi va hujjat sifatida maxsus nizom tariqasida rasmiylashtiriladi.

Raqobat sharoitida turistik xizmat ko’rsatish korxonalari faoliyatini samarali boshqarish uchun menejmentning asosiy tamoyillarini puxta bilish muhimdir. Ularni bilmasdan turib, samarali boshqaruvni ko’tish mumkin bo’lmaydi.

Samarali menejment – bu boshqaruvning professional tajribasini egallashning to’xtovsiz jarayonidir. Menejer faoliyati o’z ichiga nafaqat boshqaruvni, balki o’z kasbiy mahoratini, ishchanlik jihatlari darajasini oshirishlarni ham oladi.

**1.** Menejment – bu iqtisodiyotning bozor mexanizmlari ta’sirida shakllanadigan boshqaruv tizimidir.

2. Zamonaviy boshqaruvning qiyin jarayonlarida asosiy e’tibor maqsadlarga qaratiladi. U boshqaruvning istiqbolliligini va davomiyligini aniqlaydi, mehmonxonaning rivojlanish strategiyasining asosini tashkil etadi.

3. Yaxshi tashkil etilgan boshqaruv ko’zda tutadi : funksiyalarni taqsimlashning aniqligi, tashkiliy ishlarning oddiyligi, mas’uliyat, axborot bilan ta’minlanganlik va unumli ishga intilish.

4. Mehmonxonalar samarali faoliyatining asosiy omili bo’lib, uning xodimlari hisoblanadi. Xodimlarni boshqarish – bu ularni to’g’ri tanlash, funksiyalar bo’yicha joylashtirish, ularning malakalarini oshirish, samarali ishga undash, yaxshi ish sharoitlarini ta’minlashdir.

5. Boshqaruv – bu qarorlar qabul qilishdir. Lekin qarorni nafaqat menejer, balki uni bajaruvchilar ham qabul qilishadilar.

6. Mehmonxona xizmatlari iste’molchilariga qaratilgan boshqaruv – bu marketing. Bunday boshqaruv iste’molchilar o’zlarini tutishlarini, bozordagi talab va taklifni, raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlarini tadqiqot qilishni ko’zda tutadi.

7. Mehmonxonadagi ishlab chiqarish operasiyalarini boshqarish – bu resurslarni tayyor mehmonxona mahsulotiga aylantirish jarayonlarini boshqarishdir.

8. Bozor iqtisodiyotining hozirgi sharoitida mehmonxona xizmatlarini sotishning asosiy omili bo’lib ularning sifati hisoblanadi.

9. Ijtimoiy-iqtisodiy holat sifatidagi mehmonxona ishidagi menejment doimiy rivojlanishda bo’ladi. Rivojlanish – bu kelajakka intilishdir.

10. Xar qanday faoliyat kabi menejer ishi ma’lum anjomlardan foydalanishni ko’zda tutadi. Boshqaruvda foydalaniladigan anjomlar tizimini boshqaruv mexanizmi deb atash mumkin.

Turistik xizmat ko’rsatish korxonalarini boshqarish tizimini takomillashtirib borish dolzarb masala hisoblanadi. Uni muvaffaqiyatli hal qilish − korxonalarda boshqaruv tizimining samaradorligini oshirishga, boshqaruv xarajatlarini kamaytirishga, ishlab chiqarish va xizmat ko’rsatish faoliyatining iqtisodiy ko’rsatkichlarini yaxshilashga imkoniyat yaratadi.

Turistik korxonalar boshqaruv tizimini takomillashtirish sohasidagi tendensiyalar:

- boshqaruv faoliyatining maqsadli tavsifini kuchaytirish;
- boshqaruvning moslashuvchan tuzilmalarini yaratish;

- boshqaruv apparatining faoliyatini yaxshilash (jumladan, ortiqcha boshqaruv bo'g'inlarini qisqartirish hisobiga);
- mahsulot (xizmat) ishlab chiqarishni boshqarishda jamoalar rolining o'sishi va ularning yuqori natijalarga erishishga yo'naltirilganligi;
- mehnat faoliyati ijtimoiy sharoitlarining yaxshilanishi.

Turistik korxonalarning boshqaruv tuzilmalarini takomillashtirish yo'nalishlari asosida bir qator sifat ko'rsatkichlari yotadi. Bu ko'rsatkichlar jumlasiga quyidagilar kiritish mumkin:

**Optimallik** – korxona bo'linmalari o'rtasida eng kam boshqaruv bo'g'inlariga ega bo'lgan holda o'zaro aloqalarni oqilona tarzda o'rnatishdir. Hozirda boshqaruv tizimini takomillashtirish oldiga qo'yiluvchi asosiy talablardan biri − ko'p bo'g'inlilikni qisqartirish hisoblanadi.

**Tezkorlik (operativlik)** − boshqaruv qarorlarining o'z vaqtida va sifatli bajarilishini ta'minlash uchun barcha funksional bo'linmalarning o'zaro aloqalarida aniqlikning bo'lishligini va ishlarning jadallik bilan bajarilishini ta'minlash. Tezkorlik boshqaruv tizimining samaradorligida muhim turtki hisoblanadi.

**Ishonchlilik** – axborotlarning haqqoniyligini ta'minlash, ularni o'z vaqtida olish va ular asosida qabul qilingan boshqaruv qarorlarini bajaruvchilarga zudlik bilan yetkazish.

**Tejamkorlik** – bu boshqaruv tizimida maksimal samaraga erishgan holda boshqaruv apparati va uning xarajatlarini kamaytirish.

Korxonani boshqarishning samaradorligini oshirish yo'llari:

- maqsadlarni shakllantirish va amalga oshirishga kam vaqt sarflash;
- korxona rahbari (menedjeri) va boshqaruv funksiyalarini bajarishga mas'ul bo'lgan boshqa shaxslarning tajribasi va malakasi;
- boshqaruv amaliyoti va ish tartibiga sarflanuvchi vaqtning qisqartirilishi;
- boshqaruv jarayonlarini mexanizasiyalashtirish va avtomatlashtirish;
- boshqaruv qarorlarini qabul qilish va amalga oshirishni oqilona tashkil qilish bo'yicha tashkiliy-texnikaviy chora-tadbirlar majmuasini qo'llash;
- qabul qilingan qarorning oqibatida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan natijalarni oldindan ko'ra bilish;

- rivojlanish istiqbollarining turli variantlariga to’g’ri baho berish;
- iste’molchilar talabiga javob beruvchi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish;
- faoliyat yo’nalishlarini bugungi kun va kelajakdagi istiqbolarini e’tiborga olib belgilash;
- boshqaruv qarorlarining yangi yo’nalishlarini izlash.

Hozirgi paytda turistik korxonalarni boshqarishni takomillashtirishning muhim yo’nalishlaridan biri sifatida boshqaruv tizimida − ish vaqti yo’qotilishining oldini olish, moddiy, moliyaviy va mehnat resurslardan oqilona foydalanishga ko’maklashuvchi kompyuter texnikasidan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

Turistik korxonalarni boshqarishda mehnat jamoalarida zarur bo’lgan sosial-psixologik muhitni shakllantirish katta ahamiyatga ega. Sosial-psixologik muhit boshqaruvni izdan chiqaradi yoki aksincha, boshqaruv samaradorligining oshishiga olib keladi.

Sosial-psixologik muhit orqali zarur bo’lgan korporativ ruhiyat shakllanadi va boshqaruv funksiyalarining muvaffaqiyatli amalga oshirilishi ta’minlanadi.

**Tayanch iboralar:** Boshqaruv, mehnat taqsimoti, boshqaruv tizimi, boshqaruv obyekti, boshqaruv subyekti, korxona rahbari, xizmat rahbarlari, boshqaruv faoliyati, bevosita boshqaruv, o’zini-o’zi boshqarish, boshqaruv munosabatlari, boshqarishning maqsadlari, boshqaruv sikli, boshqaruv qarori, tamoyil, tashkiliy tuzilma, chiziqli tuzilma, boshqaruvning funksional tuzilmasi, boshqaruvning matrisali tuzilmalari, boshqaruv funksiyalari, optimallik, tezkorlik, ishonchlilik, tejamkorlik, ijtimoiy-psixologik muhit.

## Takrorlash uchun savollar

1. “Boshqaruv” va ishlab chiqarishni boshqarish tushunchalarining mohiyatini ochib bering.
2. Ishlab chiqarishni tashkil etishda menedjmentning asosiy maqsadi qanday?
3. Korxonada xo’jalik yuritish mexanizmi nimani anglatadi?
4. Korxona boshqaruv organlarining asosiy vazifalarini sanab bering.
5. Ishlab chiqarishni boshqarishning asosiy texnik qoidalari (talablari) va ularning zamonaviy bosqichda qanday tarzda o’zgarishini tushuntirib bering.

6. Ishlab chiqarishni boshqarishning qanday stil va usullarini bilasiz?

7. Korxonada ishlab chiqarishni boshqarishning har xil tuzilmalarini tavsiflab bering.

8. Boshqaruv organlarining korxonalardagi asosiy funksiyalarini ko’rsatib bering.

# X BOB. TURIZM KORXONALARI FAOLIYATI REJALASHTIRISH XUSUSIYATLARI

## 10.1. Rejalashtirishning mohiyati va ahamiyati

Mamlakatimizni isloh etishni yanada chuqurlashtirish va iqtisodiyotni barqaror rivojlantirish asosida fuqarolarning hayot darajasi va sifatini izchil yuksaltirib borishga qaratilgan davlatning iqtisodiy strategiyasida boshqaruv va uning eng muhim funksiyasi bo'lgan rejalashtirish alohida o'rin egallaydi.

Rejalashtirish − iqtisodiyotning barcha darajalari va sohalarida qonuniy jarayon hisoblanadi. Jamiyatda ishlab chiqarish kuchlari va ishlab chiqarish munosabatlarining taraqqiyoti bilan bog'liq bo'lgan vazifalar unda o'z aksini topadi.

Rejalashtirish yordamida jamiyatning mehnat, moddiy va moliyaviy manbalaridan oqilona hamda samarali foydalanishga sharoit yaratadi.

Rejalashtirish − korxona tomonidan bajariluvchi vazifalar belgilangan rejalarda o'z aksini topadi.

Reja – bu korxonaning maqsadli funksiyalari va ularni amalga oshirish yo'llarini belgilab beruvchi rejalashtirishning moddiylashgan shaklidir. U korxonaning ma'lum bir vaqt mobaynida amalga oshiruvchi texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini o'zida aks ettiruvchi hujjatni ifodalaydi.

Rejalashtirish indikativ reja yoki prognoz kabi rejalarni ishlab chiqish jarayonidir.

Ma'lumki, korxonaning samarali faoliyat yuritishi ko'pchilik omillarga bog'lik bo'ladi. Bular jumlasiga talab va taklif asosida qancha, qaysi sifatda va qaysi vaqtda xizmat ko'rsatish; optimal texnologiyalarni tanlash va xizmatlarni ko'rsatishni tashkil etish; zamonaviy va rasional resurs taminoti; asosiy va aylanma kapital miqdori; xizmatlarni taqdim etish shakllari va usullari kiradi.

Hozirgi zamon bozor tizimi sharoitida har bir korxona ushbu omillardan optimal bog'langan holda foydalanishga intilishi lozim. Bunga esa korxona xo'jalik faoliyatini rejalashtirish asosida erishish mumkin.

Korxona faoliyatini rejalashtirishdan maqsad – mavjud mehnat, moddiy va moliyaviy resurslardan samarali foydalanish, xo'jalik faoliyatini yuritish bilan bog'liq bo'lgan qulay sharoitlarni yaratishdir.

Rejalashtirish – qaror qabul qilishning uzluksiz bir jarayoni. Bu jarayon davomida korxona faoliyati va rivojlanishining maqsad va vazifalari atrofda ro'y berayotgan o'zgarishlarni inobatga olgan holda vaqt bo'yicha aniqlanadi va belgilanadi hamda ularni amalga oshirish uchun resurslar aniqlanadi.

Rejalashtirishning ahamiyatini quyidagicha tavsiflash mumkin:

- korxonani tashkil qilinishi va faoliyat yuritishi aynan rejalashtirishdan boshlanadi;
- korxonalar mahsulot,ish va xizmatlar ishlab chiqarishni tashkil etish hamda texnologiyalarning optimal variantlarini tanlaydi;
- resurslar bilan o'z vaqtida ta'minlash vazifasini bajaradi;
- asosiy fondlarga va aylanma mablag'larga bo'lgan ehtiyojni belgilab beradi;
- mahsulot, ish va xizmatni sotish kanallari hamda usullarini aniqlaydi;
- raqobatdagi ustunliklardan maksimal darajada foydalanishga imkoniyat yaratadi;
- iqtisodiyotdagi yangi oqimlarni anglab olishga yordam beradi;
- korxona faoliyatidagi kamchiliklarni yo'qotish va turli xil tavakkalchiliklarni kamaytirishga imkon beradi;
- rejalashtirish korxona faoliyatini tartibga soluvchi jarayon;
- ishlab chiqarishning maqbul yo'nalishlarini aniqlash, foydalanilmagan zahira va imkoniyatlarni qo'llash, korxonaning oqilona baho siyosatini shakllantirish hamda xo'jalik yuritish aloqalarining samarali shakllarini o'rnatishga ko'maklashadi;
- ichki va tashqi bozordagi iste'molchilar talabi aniqlanadi, korxonaning tashqi iqtisodiy faoliyati kuchaytiriladi.

Rivojlangan davlatlardagi ko'pchilik kompaniyalar tajribasi shundan dalolat beradiki, bozordagi beshafqat raqobat sharoitida xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatini rejalashtirish, ularning jon saqlashi, iqtisodiy o'sish va gullab yashnashi korxonani rivojlantirish bo'yicha qabul qilingan strategiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirishning muhim sharoiti hisoblanadi. Agarda korxona strategiyasi uni kelgusida rivojlantirishning prinsipal belgilanishi hisoblansa, rejalashtirish esa ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishning optimal yo'llarini aniqlashni ko'zda tutadi, chunki unda resurslari vaqt davrida korxona saloxiyatining rivojlanish maqsadlariga bog'lanishi, ularga erishish usullari amalga oshiriladi. Undan tashqari iqtisodiy

rivojlanishning noaniqlik sharoitida, qattiq raqobatli bozorlarning mavjudligida rejalashtirish korxona xo’jalik-moliyaviy faoliyatini amalga oshirishda malum barqarorlikni taminlashning yagona sharti bo’lib hisoblanadi. U korxonaga mavjud ichki imkoniyatlar asosida xo’jalik muxitidagi o’zgarishlarni inobatga olgan xolda mahsulot va xizmatlarni taqdim etishning kerakli tashkil etilishini loyihalashtirish imkonini beradi.

Takidlash lozimki, rejalashtirish quyidagi talablarga javob bergan taqdirdagina xarakatchan bo’ladi:

Birinchidan - rejalashtirish nima, qachon va qanday sodir bo’lishi mumkin degan savolga javobni ko’zda tutishi lozim.

Ikkinchidan - kelgusi rivojlanishning tanlangan muqobillarni amalga oshirishni bugungi kunda qabul qilinadigan qarorlar asosida amalga oshirish zaruriyati

Uchinchidan - rejalashtirish qaror qabul qilishning to’xtovsiz jarayonidir, unda o’zgarishlar tufayli vaqt bo’yicha korxonani rivojlantirish maqsad va vazifalari belgilanadi va aniqlashtiriladi va ularni boshqarish uchun resurslar aniqlanadi.

To’rtinchidan - rejalashtirishni shunday tamoyil bo’yicha amalga oshirish lozimki. Unga ko’ra korxonaning faoliyat yuritishi rentabelli, pul tushimi va daromad olishni taminlashi lozim, ular qiziquvchi tomonlarni (mulkdorlar, tasischilar, aksiyadorlar jamoasi, davlat va hokazolar) qiziqtirishi lozim.

Beshinchidan - mahsulot (xizmat) iщlab chiqarish omillarining namoyon bo’lish tavsifidagi farqlar va korxona faoliyatining aloxida yo’nalishlaridan kelib chiqadigan vazifalarga ko’ra rejalashtirish uzoq va qisqa muddatlarga bo’linadi.

Shuni ta’kidlash lozimki, rejalashtirish mutaxassislar tomonidan amalga oshirilishi sababli istalgan reja yoki prognozning hayotga tatbiq etilishi ko’p jihatdan ularning malakasiga, rejalashtirishning uslubiy asoslarini yaxshi bilishiga, rejalar bozor talablarini hamda korxonaning mo’ljallangan daromadga erishishini hisobga olishiga bog’liqdir.

## 10.2. Rejalashtirishning uslubiy asoslari va tamoyillari

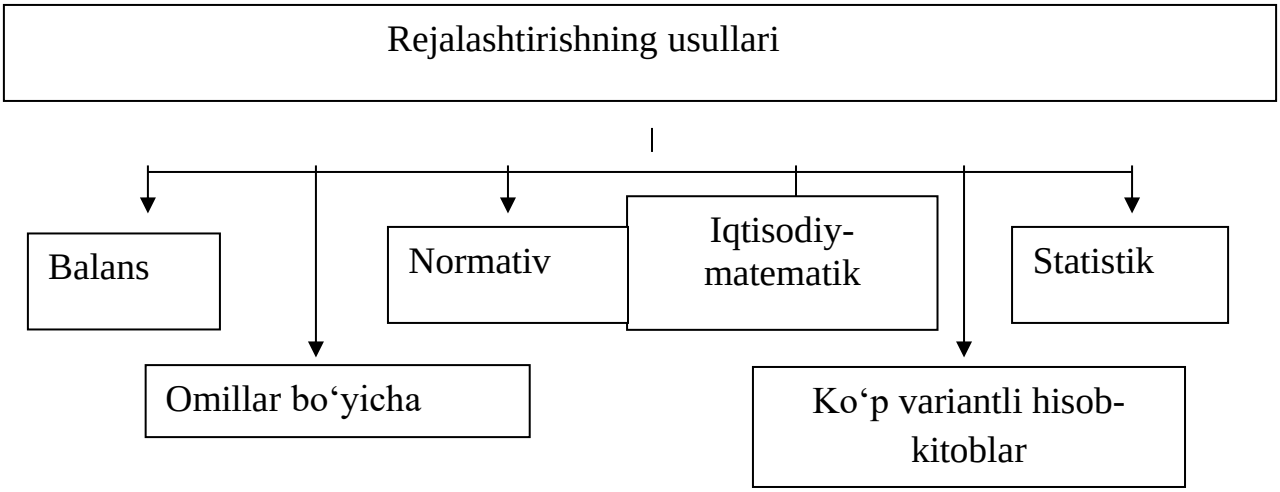
Rejalashtirish vositasida korxonalar nimani, kim uchun, qachon va qancha mahsulot (xizmat) ishlab chiqarish, qaysi hamkorlar yoki sheriklar bilan shartnoma tuzish, zarur bo’lgan moddiy-tovar boyliklari zahirasini yaratish kabi bir qator masalalarni hal qiladi. Tabiiyki, bunda

tegishli vazifalarning bajarilishini ta’minlash uchun turli uslublardan foydalaniladi.

**Rejalashtirish uslubiyati** – korxonalarni boshqarishda rejalarni ishlab chiqish usullari majmuasidir.

**Korxonalar faoliyatini rejalashtirish** − texnik iqtisodiy hisob kitoblar, progressiv norma va normativlar, iqtisodiy tahlil, muqobil variantlarni tanlashga asoslanadi.

Rejalashtirishning eng ko’p tarqalgan usullari qatoriga quyidagilarni: balans, normativ, iqtisodiy-matematik, statistik, omillar bo’yicha, ko’p variantli hisob-kitob usuli kabilarni kiritish mumkin.




**10.1.1-chizma. Rejalashtirishning usullari**

Rejalarning asoslanganlik darajasini oshiruvchi va ularni tezda amalga oshirilishiga xizmat qiluvchi, shuningdek, tavakkalchilik va vujudga kelishi mumkin bo’lgan talofatlarni kamaytiruvchi usul eng samarali usul hisoblanadi.

Balans usuli asosida korxonaning ishlab chiqarish vositalari (asosiy va aylanma fondlar), ishchi kuchi, ishlab chiqarish quvvatiga bo’lgan talablari va ularning manbalari aniqlanadi (moddiy balans, ishlab chiqarish quvvatlari balansi, ishchi kuchi balansi, ish vaqti balansi, qiymat balansi va boshqalar).

Balanslar, qoidaga ko’ra, ehtiyojlar va ularga mos keluvchi resurslarning mavjudligi yoki manbalarini o’z ichiga oluvchi, o’zaro moslashuvchi jadval shaklida tuziladi.

Balans usuli normativ usuli bilan birgalikda qo’llanadi. Normativ usulida resurslarni sarflashning yo’l qo’yish mumkin bo’lgan eng yuqori va eng quyi chegaralari aniqlanadi. Bunda mahsulot (xizmat) ishlab

chiqarishni rejalashtirish va tashkil etishda norma va normativ kabi tushunchalardan foydalaniladi.

Norma (me’yor) – bu, belgilangan sifatdagi mahsulot birligi (xizmat) tayyorlash uchun sarflanuvchi xom ashyo, material, yoqilg’i, energiya va boshqa resurslardan foydalanishning yo’l qo’yilishi mumkin bo’lgan maksimal yoki minimal chegarasidir. Agar resurslardan foydalanish normalarini kamaytirish mahsulot (xizmat) sifatining pasayishiga yoki belgilangan standartlar talablarining buzilishiga olib keladigan bo’lsa, u holda bu normalarni kamaytirish mumkin emas.

Normativ – bu, nisbiy kattalik bo’lib, asosan foizlar yoki koeffisiyentlar yordamida aks ettiriladi. U mehnat vositalari va predmetlaridan foydalanish darajasini, ularning har bir maydon birligi, og’irlik birligi, hajm birligiga sarflanishini tavsiflab beradi. Masalan, asosiy fondlarning birlik qiymatiga mahsulot ishlab chiqarish (fond qaytimi), avtomashinaning bosib o’tgan yo’li, avtomobil shinasining ekspluatasiyasi va hokazo.

Norma va normativlar progressiv tavsifga ega bo’lishi, ya’ni ularni ishlab chiqishda zamonaviy fan, texnika va texnologiya rivojlanishining darajasi, mehnat va ishlab chiqarishni tashkil etish, ishlab chiqarish quvvatlaridan to’liq foydalanish hamda ilg’or korxonalarning tajribalarini hisobga olish zarur. Shuningdek, ular doimiy ravishda qayta ko’rib chiqilishi, eskirgan norma va normativlar yangi, xo’jalik hayoti va davr talablariga javob beruvchi norma va normativlar bilan almashtirilishi lozim.

Norma va normativlar quyidagi asosiy guruhlar asosida ishlab chiqiladi:

- jonli mehnat xarajati normalari (mahsulot biriligiga sarflanuvchi ish vaqti normasi, vaqt biriligida ishlab chiqarish normasi, xizmat ko’rsatish normasi, miqdor normativi);
- moddiy xarajat normalari (xom ashyo, material, yoqilg’i, energiya, butlovchi qismlar);
- ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish normativlari (ishlab chiqarish siklining davomiyligi, tugallanmagan ishlab chiqarish hajmi, ishlab chiqarish zahiralari va hokazo);
- mehnat vositalaridan foydalanish normalari (mashinalar, asbob-uskunalar, mexanizmlar, qurilmalar);
- korxona, asbob-uskunalarning loyiha quvvatiga chiqish vaqti normalari.

Demak, rejalashtirish juda murakkab va katta mehnat talab qiluvchi jarayon bo'lib, korxona faoliyatining resurslar xarajatini normalashtirishdan to mahsulot (xizmat) ishlab chiqarish va realizasiya qilishgacha barcha ko'rsatkichlarini inobatga oladi. Rejalashtirishning asosiy vazifalari quyidagilar:

- maqsadni belgilash;
- korxona faoliyatining turli xil yo'nalishlari, ayniqsa, aholi uchun zarur bo'lgan masulot (xizmat)larni ishlab chiqarishning iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiqligini asoslab berish;
- zaruriy moddiy-texnika asossini shakllantirish;
- moliyalashtirish manbalarini aniqlash;
- yakuniy natijalarning ijobiy bo'lishiga erishish.

Bu vazifalarni birginga korxona rahbari yoki iqtisodiy-rejalash xizmatining o'zi bajarmaydi, ularni bajarishda butun jamoa (ayniqsa, agar bu korxona aksiyadorlik jamiyati shaklida faoliyat ko'rsatayotgan bo'lsa) ishtirok etishi zarur.

Amaliyot shundan dalolat beradiki, korxona muammolarini hal qilishda barcha xodimlar, jumladan, ishchilarning ham ishtiroki bo'lgan holdagina bu korxona gullab-yashnashi mumkin.

Rejalashtirish bozor munosabatlarining barcha imkoniyatlaridan foydalanishga xizmat qilishi lozim. Turistik korxona faoliyatini umuman emas, balki har bir muayyan holdagi vazifalarni hal qilishga yo'naltirgan holda rejalashtirish zarur. Buning uchun rejalashtirishning ilmiylik, komplekslilik, uzluksizlik, optimallik, moslashuvchanlik kabi tamoyillariga tayanish zarur.

Turistik korxona, ayniqsa, agar u yirik bo'lsa, asosiy va yordamchi bo'limlardan iborat bo'lib, ularning har biri faqat o'ziga xos bo'lgan vazifani bajaradi va shunga mos holda faoliyatni rejalashtirish va tartibga solishning o'ziga xos xususiyatiga ega bo'ladi. Shundan kelib chiqqan holda yetakchi bo'g'inni ajratib ko'rsatish rejalashtirishning asosiy tamoyillaridan biri bo'lib xizmat qiladi.

Yetakchi bo'g'inni ajratib ko'rsatish turistik korxonaning barcha bo'linmalarini birgalikda kompleks ravishda rivojlantirishni ko'zda tutadi. Chunki busiz rejalashtirish bir tomonlama bo'lib qolishi hamda turistik korxona faoliyatini tashkil etishda "tor joylar" va disproporsiyaning vujudga kelishiga olib kelishi mumkin. Bu yerda ham rejalashtirishning balans usuli katta ahamiyatga ega.

Rejalashtirishning yana bir muhim tamoyili ilmiylik bo'lib, u avvalo tayyorlanayotgan rejalar va ishlab chiqarishni rivojlantirish

dasturlariga, shuningdek, fan-texnika taraqqiyoti talablari, raqobatchilik va bozor talablarini hisobga olishga asoslanadi. Rejalashtirishning ilmiyligi, jonli mehnat va buyumlashgan mehnat xarajatlarining eng kam miqdorida iloji boricha yuqori natijalarga erishishga, shuningdek, korxona xodimlari manfaatdorligini oshirishga ko'maklashadi.

Proporsionallik nafaqat korxona faoliyatini– xizmat ko'rsatish jarayonlarini rejalashtirishda, balki bu jarayonlarni boshqarishda ham muhim ahamiyat kasb etadi. Zarur proporsiyalarga amal qilish ishlab chiqarish vositalari va ishchi kuchining korxona bo'limlari va ish joylari bo'yicha hamda xizmat ko'rsatish bosqichlarida to'g'ri taqsimlanishiga va ulardan to'g'ri foydalanishga ko'maklashadi. Proporsiyalarga amal qilmaslik esa, aksincha, xizmat ko'rsatishning ba'zi uchastkalarda kuchayib, boshqalarida pasayishiga, ya'ni disproporsiyalarning vujudga kelishiga hamda korxonalarning noritmik tarzda faoliyat yuritishiga sabab bo'ladi. Zaruriy proporsionallikni ta'minlashda xizmat ko'rsatishni tashkil etishni texnik-iqtisodiy normalashtirish katta rol o'ynaydi.

Rejalashtirishning uzluksizligi mahsulot (xizmat)lar ishlab chiqarishni va umuman, korxona faoliyatini tashkil etishning muhim tamoyili hisoblanadi. Bu tamoyil amalda joriy rejalarning istiqboldagi rejalar bilan, istiqboldagi rejalarning esa bashoratlar (prognoz) bilan bog'liq bo'lishida o'z aksini topadi. Boshqacha qilib aytganda, rejalashtirish qisqa muddatli tavsifga ega bo'lgan indikativ reja tabiatiga mos kelmovchi, yanvardan martgacha yoki martdan dekabrgacha, ya'ni "...dan" "...gacha" tamoyili asosida amalga oshirilmasligi lozim. Rejalashtirishning "...dan" "...gacha" tamoyilini inkor qilganda biz avvalo vaqt bo'yicha rejalashtirish uzilishining oldini olishni ko'zda tutamiz. Masalan, o'sha indikativ reja o'z davomiga ega bo'lishi, ya'ni korxona o'z faolitini yanvar-mart oylariga rejalashtirganda keyingi davrlarda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan vazifalarni ham, albatta, bozor kon'yunkturasi, iste'molchilar manfaati va xizmat ko'rsatish holatlarining o'zgarishini ko'zda tutishi lozim. Bu vazifa asosan yil davomida amalga oshiriluvchi rejalarni aniqlashtirish va muayyanlashtirish yo'li bilan bajariladi.

Optimallik ham rejalashtirish tamoyillari qatoriga kiradi. Rejalar barcha resurslaridan keng foydalanishni inobatga olgan holda iloji boricha rasional (oqilona) va unumli foydalanishni ta'minlashi hamda yuqori natijalarga erishish uchun eng samarali yo'llarni tanlashi kerak.

Rejalashtirishning optimalligiga iqtisodiy-matematik usullar va elektron hisoblash mashinalarini qo’llash, rejalarning bir nechta variantlarini ishlab chiqish yordamida erishiladi. Ko’p variantlilik eng tejamkor reja varianti yoki korxona faoliyati dasturini tanlashga imkon yaratadi.

Moslashuvchan (egiluvchan)lik rejalashtirishning muhim tamoyili hisoblanadi. U korxonaning faoliyat yuritish muxitidagi o’zgarishlarga doimiy moslashuvchanlikni ko’zda tutadi. U ichki va tashqi muxitdagi doimiy o’zgarishlarga ko’ra rejani korrektirovka qilishni talab qiladi.

Moslashuvchan (egiluvchan)lik mahsulot (xizmat)lar ishlab chiqarish rejalariga o’z vaqtida o’zgartirishlar kiritish, iste’molchilar va xaridorlar talablarini hisobga olish, xizmat ko’rsatish hajmining pasayishi va inqirozlarning oldini olishga yordam beradi.

Biroq hyech qanday tamoyil, jumladan, yuqorida sanab o’tilgan tamoyillar ham, o’zidan-o’zi, ya’ni shu tamoyillar uchungina kerak emas. Agar amaliyotda qo’llanmasa bu tamoyillar faqat qog’ozda qolib ketishi yoki oddiy chaqiriq bo’lib qolishi mumkin. Shu sababli korxona rahbarining rejalashtirish jarayonini, aniqrog’i, rejaning bajarilishi hamda rejalashtirishning belgilangan va boshqa tamoyillari qanday aks ettirilganligini nazorat qilishi muhim ahamiyat kasb etadi. Nazorat kerakli natijalarga erishish, yuzaga kelishi mumkin bo’lgan disproporsiyalarni aniqlash va ularning oldini olish, shuningdek, zahiralarni aniqlash va ulardan foydalanish yo’llarini belgilashga imkon berdi.

Amaliyotda strategik, uzoq muddatli, qisqa muddatli va joriy rejalashtirish qo’llaniladi. Ularning har biri o’z shakli va resurslar bilan boglanish usullari, maksadga erishish uslublari va ko’rsatkichlarni xisoblash yo’llariga ega.

## 10.3. Turizm korxonalarida rejalashtirish va bashorat qilish

Rejalashtirish − aholining sifatli mahsulot (xizmat)larga bo’lgan talablarini qondirishga qaratilgan. U korxonalar foydasining o’sib borishiga, ularning o’zini-o’zi mablag’ bilan ta’minlashga, xodimlarga mehnat haqini o’z vaqtida va to’liq to’lanishini, jamoa a’zolarini sosial himoyalashni ta’minlashga sharoit yaratadi.

Rejalashtirish korxona va uning bo’linmalari faoliyatini tahlil qilishdan boshlanadi. Tahlil davomida rejaning sifat, miqdor va qiymat ko’rsatkichlari bo’yicha bajarilishiga baho beriladi. Korxonaga yetkazilgan zarar (yo’qotish)lar aniqlanadi va korxona faoliyatini

yaxshilash bo’yicha chora-tadbirlar ishlab chiqiladi. Ko’zda tutilgan chora-tadbirlar va yangi maqsadlardan kelib chiqqan holda joriy rejalashtirish amalga oshiriladi hamda yangi reja davriga korxona faoliyati rejalari ishlab chiqiladi.

Rejalashtirish, texnologik nuqtai nazaridan qaralganda – bu ma’lum bir maqsadga erishishda kechadigan jarayonlarning ketma-ketlikda amalga oshishi.

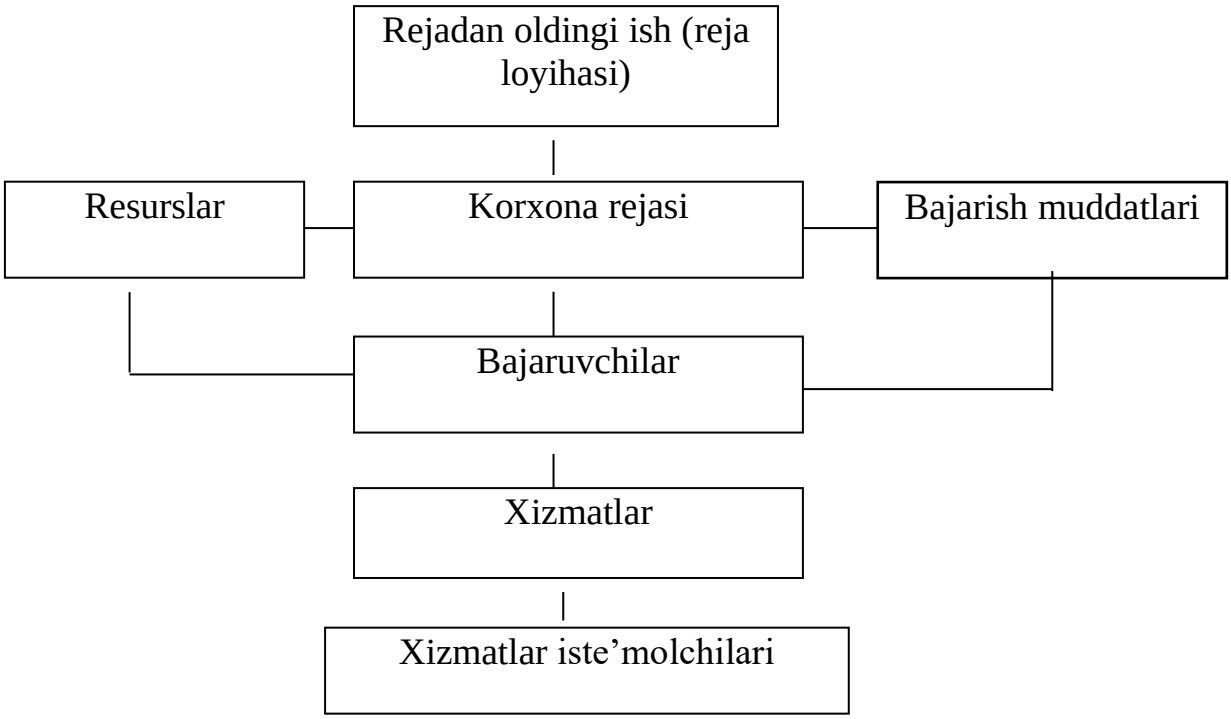
Rejalashtirish texnologiyasi − bu korxonaning rejalashtirilayotgan davrdagi maqsad va vazifalarini aniqlash, bajaruvchilarga muayyan vazifalarni belgilash, vazifalarning turi, kattaligi va muddatiga ko’ra aniqlashtirish, shuningdek, yakuniy natijaga erishish (foyda olish)ni o’z ichiga oladi.

Turizm korxonalari faoliyatini rejalashtirish jarayonida quyidagi omillar hisobga olinadi:

- xizmat ko’rsatish quvvatining mavjudligi va tuzilmasi;
- xodimlar soni, ixtisos tarkibi va malakasi;
- moliyaviy resurslar;
- aylanma mablag’lar mavjudligi va unga bo’lgan ehtiyojlar, jumladan, moddiy boyliklari zahiralari;
- ilmiy-texnik tadqiqotlar tuzilmasi va tayyorlik darajasi;
- xizmatni sotish kanallari.

Rejalashtirish tizimi quyidagi talablarga javob bergan taqdirda samarali va ishonchli bo’ladi:

- rejadagi vazifalarning aniq va o’z vaqtida bajarilishi, ya’ni rejaning adresliligi (manzilliligi);
- rejalashtirishning har bir elementi va bosqichi qat’iy ravishda asoslab berilishi;
- reja bajarilishini doimiy va uzluksiz ravishda hisobga olish, nazorat qilish va unga zarur hollarda o’zgartirishlar kiritish;
- ichki va tashqi muhitdagi o’zgarishlarni ijobiy qabul qilish;
- korxona faoliyatini ro’y bergan o’zgarishlarga mos ravishda, o’z vaqtida qayta tashkil qilish (rejalashtirishning moslashuvchanligi);
- axborot tizimini yaxshi yo’lga qo’yish hamda reklama faoliyatini rivojlantirish;
- fan-texnika taraqqiyoti va xo’jalik yuritishning ilg’or tajribalariga tayanish.




**10.3.1-chizma. Turizm korxonasida rejalashtirish jarayoni texnologiyasi**

Rejalashtirishda (mohiyatiga ko'ra) korxona oldida turgan xizmat ko'rsatish borasidagi vazifalari va korxonaning iste'molchilar talabiga munosabatini tavsiflovchi buyurtmalar "portfeli"ni shakllantirishga alohida e'tibor qaratiladi.

Yangi xizmatlar va texnologiyalarni qo'llash loyihalari, shuningdek, investisiyalar va qurilish bilan bog'liq bo'lgan chora-tadbirlarning bir qismi alohida rejalarga kiritiladi. Ular chora-tadbirlarni amalga oshirishning butun davriga tuziladi.

Rejalashtirish tizimi maqbul yo'lga qo'yilganda rejada belgilangan ko'rsatkichlarning raqamlarda belgilanishi kiritilgan mutlaq kattalik sifatida ko'rib chiqilishi lozim. Rejalarning bajarilishi ustidan nazorat qilish ko'p hollarda chetga og'ishlarga nisbatan yuritilib, ular tahlil qilinadi, chetga og'ishning sabablari aniqlanadi hamda chetga og'ishlar salbiy xarakterli bo'lsa, ularga nisbatan zaruriy choralar qo'llanadi.

Rejalashtirish − tartibga soluvchi jarayon. U korxona faoliyatini yaqin va uzoq istiqbol sari ilgari surish, asoslab berish, muayyanlashtirish va izohlab berishni ifodalaydi. Bashorat qilish − rejalashtirishning boshlanishi va uzoq muddatli istiqbolga mo'ljallangan davomidir. Rejalashtirish va prognozlashtirish o'zaro aloqada bo'lgan ikkita jarayon hisoblanadi.

Bashorat (prognoz) – bu rejalashtirishning ilmiy asosi bo'lib, korxona, obyekt yoki hodisaning kelajakdagi ahvoli va ularni amalga oshirish variantlari va muddati to'g'risidagi ilmiy jihatdan asoslangan mulohaza hisoblanadi.

Bashorat qilish xo'jalik faoliyati yurituvchi subyektning istiqbolda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan holatlarni ilmiy asoslagan holda avvaldan ko'ra bilishini ifodalaydi. U yuzaga kelayotgan yoki kelajakda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan iqtisodiy, ilmiy-texnik va ijtimoiy holatlarni baholash va tahlil qilish asosida yaratiladi hamda muqobil qarorlarni tanlashga imkon yaratadi.

Bashorat qilish rejalashtirish tavsifida o'z aksini topadi:

- korxona iqtisodiy-ijtimoiy hayotining boshqa jihatlarini strategik rejalashtirish - o'rta va uzoq muddatli bashoratlar;
- joriy rejalashtirish - qisqa muddatli bashoratlar.

Bashoratning maqsadi − bozorga ta'sir qiluvchi quyidagi omillarni aniqlash hisoblanadi:

- xo'jalikning umumiy ahvoli;
- tuzilmaviy siljishlar;
- investision faollik;
- fan-texnika taraqqiyotining iste'molchi va xizmatlar ishlab chiqaruvchilarga ta'sir ko'rsatishi;
- an'anaviy xizmatlardan tashqari korxonaning barqarorligi va raqobatbardoshligiga olib keluvchi yangi xizmat turlarini ishlab chiqish istiqbolida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan holatlarini belgilashdadir;
- joriy etilayotgan yangi xizmatlar turi va miqdorining o'zgarishini avvaldan aniqlab beradi.

Bashoratning asosiy vazifalari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- rivojlanish maqsadlarini belgilash;
- optimal yo'nalishlar va ularga erishish vositalarini izlab topish;
- resurslarni va qo'yilgan vazifalarni bajarish muddatlarini belgilash;
- korxona rivojlanishiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan cheklashlarni aniqlash.

Nazariyada va amaliyotda rejalashtirishning quyidagi turlari qayd etiladi:

- joriy rejalashtirish. Bunda choraklarga bo'lingan yillik rejalar asos qilib olinadi. Ushbu rejalar qoidaga ko'ra, o'zgaruvchan bo'lib,

joriy yilning birinchi uch oyi uchun qat’iy, hayotiy ko’rsatkichlar belgilanib, keyingi to’qqiz oy davomida ularga to’g’rilashlar (korrektirovka) kiritiladi;

- qisqa muddatli rejalashtirish. bunda korxona faoliyati va rivojlanishi 1-3 yilga mo’ljallab rejalashtiriladi. Uning o’ziga xosligi shundaki, birinchi yil ko’rsatkichlari har chorakda, ikkinchi va uchinchi yil ko’rsatkichlari esa har yarim yil yoki bir yilda aniqlashtiriladi va to’g’rilashlar kiritilib boriladi;
- uzoq muddatli rejalashtirish − strategik rejalashtirish asosida yaqin 3-5 yilga mo’ljallangan uzoq muddatli rejalashtirish amalga oshiriladi. U korxona faoliyatining ishlab chiqarish, sotish, xarajatlar, moliya kabi turlarini o’z ichiga oladi hamda o’z mazmuni va maqsadli funksiyalariga ko’ra, strategik rejalashtirishdan farq qilmaydi;
- strategik rejalashtirish − 10-15 yillik davrni o’z ichiga oladi. U raqobat muhitida xo’jalik yuritish, rivojlanishning ustuvor yo’nalishlarini topish va bozorda yuzaga kelishi mumkin bo’lgan talabni inobatga olgan holda resurs bilan ta’minlashga qaratilgan.
- texnik-iqtisodiy rejalashtirish − korxona faoliyatining barcha (iqtisodiy, texnik, ijtimoiy va hokazo) jihatlarini qamrab oluvchi rejalashtirish turi. U asosan bir yilga mo’ljallangan iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish rejasi shaklida amalga oshiriladi. Uning soddalashtirilgan ko’rinishi ko’pincha korxona faoliyatining yillik rejasi deb ataladi;
- tezkor-ishlab chiqarish rejalashtirish − texnik-iqtisodiy rejalashtirishning davomi hisoblanadi. U korxona faoliyati yillik rejasini yanada qisqaroq muddatga - sutka, o’n kunlik, oyga bo’lib muayyanlashtirish bilan tavsiflanadi.

Rejalashtirishda “korxona-muhit-holat” munosabatlariga e’tiborni susaytirmaslik lozim: korxonaning bozordagi barqarorligini saqlab qolish; yuzaga keladigan ichki holat va tashqi muhitni hisobga olish; an’anaviy mahsulot (xizmat)lardan tashqari, yangi (o’xshashi bo’lmagan) mahsulot (xizmat) turlarini ishlab chiqarish va ularni tezda sotish; fan-texnika taraqqiyoti sohalaridagi ro’y berishi mumkin bo’lgan o’zgarishlarni hisobga olish; korxonaning marketing xizmatini yo’lga qo’yish; xodimlar malakasini uzluksiz oshirib borish; mamlakatda va chet elda ishlab chiqarilayotgan turli mahsulot (xizmat)lar haqidagi ilmiy-texnik ma’lumotlardan xabardor bo’lish va hokazo.

## 10.4. Turizm korxonasini rivojlantirish rejasining asosiy bo’limlari va ko’rsatkichlari

Turistik korxonani rivojlantirish rejasi quyidagi bo’limlarni o’z ichiga oladi:

- mahsulot (xizmat)lar ishlab chiqarish rejasi;
- fan va texnikani rivojlantirish rejasi;
- mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarishning iqtisodiy samaradorligini oshirish rejasi;
- kapital quyilmalar va kapital qurilish rejasi;
- moddiy texnika taminoti rejasi;
- mexnat va kadrlar bo’yicha reja;
- mahsulot (xizmat)lar ishlab chiqarish xarajatlari va mahsulot (xizmat)larni sotish bo’yicha reja;
- moliyaviy reja;
- korxona jamoasini ijtimoiy rivojlantirish rejasi;
- tabiatni qo’riqlash va tabiat resurslardan tejamli foydalanish bo’yicha chora-tadbirlar rejasi.

Turistik korxonani rivojlantirish rejasining markaziy bo’limi bo’lib – mahsulot (xizmat)larni ishlab chiqarish rejasi hisoblanadi. Unda natural va qiymat ifodasidagi mahsulot (xizmat)lar ishlab chiqarish bo’yicha vazifalar belgilanadi, kelgusida mahsulot (xizmat)lar sifatini oshirish ko’zda tutiladi.

Turistik korxonani rivojlantirish rejasining muxim qismi – fan va texnikani rivojlantirish rejasidir. Uning asosiy belgilanishi fan-texnika taraqqiyotini jadallashtirishdir. Shu sababli u yangi mahsulot (xizmat)larni o’zlashtirish, xizmat ko’rsatish jarayonlariga progressiv texnologiyalarni joriy etish, mexnatni ilmiy tashkil etish bo’yicha chora-tadbirlarni oladi.

Fan va texnikani rivojlantirish rejasiga: mahsulot (xizmat)lar ishlab chiqarishda birinchi o’zlashtirayotgan mahsulot (xizmat)lar; mexnatni mexanizasiyalashtirish va avtomatlashtirish darajasi; rejalashtirilgan davrda mahsulot (xizmat)lar ishlab chiqarishning texnik darajasini oshiruvchi chora-tadbirlar hisobiga mexnat unumdorligini oshirish va mahsulot (xizmat)lar tannarxini kamaytirish va boshqalar.

Turistik korxonani rivojlantirishni rejalashtirishda muhim bo’lib, mahsulot (xizmat)lar ishlab chiqarishning iqtisodiy samaradorligini oshirish rejasining ishlab chiqilishi xisoblanadi. Unda mahsulot (xizmat)lar ishlab chiqarish iqtisodiy samaradorligini oshirishning

umumlashtirilgan ko’rsatkichlari bilan birgalikda jonli mexnat asosiy va aylanma fondlar, kapital quyilmalar, moddiy resurslar samaradorligi ko’rsatkichlari aks ettiriladi. Ushbu ko’rsatkichlar jumlasiga: umumiy rentabellik, 1 so’mlik mahsulot (xizmat) uchun xarajatlar; mexnat unumdorligini suratlari, fondlar qaytimi, mablag’larning aylanish tezligi kabi ko’rsatkichlar kiradi.

Kapital qurilish rejasi yangi korxonalarni qurish, xarakatdagilarni kengaytirish va qayta tamirlashni, xarakatdagi ishlab chiqarishni texnik qurollantirishni, ishlab chiqarish jarayonlarini mexanizasiyalashtirish va avtomatlashtirishni ko’zda tutadi.

Moddiy texnika taminoti rejasi muhim turdagi mahsulot (xizmat)larni ishlab chiqarish va istemol qilish, ularni sotish rejalarini aks ettiruvchi material xisob kitoblari tizimidan iborat bo’ladi.

Mexnat va kadrlar bo’yicha rejani tuzishda muxim vazifa bo’lib, mexnat unumdorligini doimiy ravishda oshirish xisoblanadi.

Korxona rejasining barcha bo’limlari o’zaro bog’liqdir.

Barcha bo’limlar natijalarini o’zida aks ettiruvchi umumlashtirilgan ko’rsatkich bo’lib, mahsulot (xizmat)larni ishlab chiqarish va sotish bo’yicha xarajatlar rejasi xisoblanadi, yani tuzishda xizmatlar samaradorligini oshirish, moddiy, mexnat va moliyaviy resurslardan tejamli foydalanish vazifasi qo’yiladi.

Moliyaviy rejada muxim moliyaviy ko’rsatkichlar belgilanadi. Ular jumlasiga: xususiy (o’z) aylanma mablag’lar xisob-kitoblari va ularning aylanishini tezlashtirish bo’yicha vazifalar; foyda bo’yicha vazifalar, kredit rejasi kiradi.

Turistik korxonalar jamoalarini ijtimoiy rivojlantirish rejasida ijtimoiy chora-tadbirlarning mahsulot (xizmat)lar ishlab chiqarishni rivojlantirishga va uning samaradorligini oshishiga tasiri oshishi to’zda tutiladi.

Tabiatni qo’riqlash va tabiat resurslaridan tejamli foydalanish bo’yicha chora-tadbirlar rejasi ekologik muhitni yaxshilashni ko’zda tutadi. Ular tabiat resurslaridan oqilona foydalanish imkonini beradi va bu o’z navbatida atrof muxitga zararni kamaytiradi.

## 10.5. Turizm korxonasi biznes rejasi

Biznes reja – turistik korxonani tashkil qilish va uning faoliyatini yuritish yoki biron bir tijorat loyihasini amalga oshirish uchun mo’ljallanayotgan xatti-harakatlarni o’z ichiga oluvchi hujjat. Uning asosiy vazifasi – turistik korxonaga o’z imkoniyatlarini baholash,

bozordagi istiqbolni, zaruriy xarajatlarni aniqlash, korxona faoliyatining birinchi yillarida “suv ostidagi toshlar”ni aniqlash hamda mazkur faoliyat turining foydali yoki zararli ekanligini baholash ko’rsatkichlari yordamida hisoblashga yordam berish hisoblanadi.

Biznes-rejani tayyorlash natijasida quyidagi savollarga javob topiladi:

- ishni nimadan boshlash kerak?
- samarali ishlab chiqarishni qanday tashkil qilish lozim?
- birinchi foyda yoki daromad qachon olinadi?
- investorlar va kreditorlar bilan qachon hisob-kitob qilish mumkin?
- yuzaga kelishi mumkin bo’lgan xavf-xatarni qanday kamaytirish mumkin?
- raqobatchilar bilan kurashda qanday choralardan foydalanish mumkin?
- va hokazo savollar.

Biznes-reja tuzishda e’tibor qilinadigan shartlar quyidagilar:

- biznes-reja professional va shu bilan bir paytda sodda, bajarish uchun tushunarli va oson bo’lishi lozim;
- biznes-reja investor yoki boshqa manfaatdor shaxs o’ziga kerakli ma’lumotlarni qidirib topishi uchun bo’limlarga (boblarga) bo’linishi lozim;
- biznes-rejani tayyorlashda korxonaning bosh rahbari albatta qatnashishi shart, chunki investor, bank yoki boshqa moliya idorasi korxona rahbari qatnashmaganligi yoki boshqa shaxsga topshirilganligi haqida xabar topsa, biznes-rejaning ishonchliligiga shubha uyg’onishi mumkin;
- biznes-rejaning obyektiv baholanishiga erishish kerak, ya’ni unda xatolar va noto’g’ri hisob-kitoblar bo’lmasligi lozim;
- biznes-rejaning tarqatib yuborilmasligini nazorat qilish zarur, chunki unda biznes to’g’risidagi maxfiy ma’lumotlar joy olgan bo’ladi.

Biznes-reja ko’rsatkichlari:

- ishlab chiqarilayotgan mahsulot (xizmat) nomenklaturasi va hajmi;
- mahsulot (xizmat)ni sotish hajmi;
- mahsulot (xizmat) birligining tannarxi;
- foyda (daromad);
- kategoriyalar bo’yicha xodimlar soni;

- mehnatga haq to’lash fondi va o’rtacha ish haqi darajasi;
- aylanma mablag’lar hajmi - umumiy va guruhlar bo’yicha;
- kapital qo’yilmalar hajmi, jumladan, qo’yilma obyektlari va yo’nalishlari bo’yicha;
- yangi texnika va texnologiyaga oid chora-tadbirlar;
- boshqa ko’rsatkichlar (zarurligi va aniqlanishiga ko’ra).

Turistik korxona faoliyatning xususiyatlari va sharoitlariga bog’liq xolda, yani mahsulot (xizmat)lar ishlab chiqarish xajmi hamda turiga ko’ra biznes rejaning tarkibi va strukturasi keskin farq qilishi mumkin, ammo mazmunan bir xil bo’ladi.

Aksariyat holatlarda biznes reja quyidagi bo’limlardan tashkil topadi: rezyume (qisqacha sharx), mahsulot (xizmat)lar tarifi, bozor taxlili, rakobatchilarning baxolanishi, marketing strategiyasi, mahsulot (xizmat)lar ishlab chiqarish rejasi, tashkiliy va moliyaviy reja.

Rezyume (qiskacha sharx). Odatda ko’pchilik investor (kreditor)larni biznes rejaning qiskacha sharxi qiziktiradi. Bu bo’limda biznes loyihaning muhim xususiyatlari va afzalliklari ko’rsatilishi zarur. Uning mazmuniga asoslangan holda investor - loyihani oxirigacha o’qish uchun vaqt sarflash kerakmi yoki yo’qmi, degan xulosaga keladi. Shu sababli taklif etilayotgan loyihaning asosiy joylarini aniq va ishonchli izohlash, investor (kreditor)larning - ushbu biznes rejani muvaffaqiyatli amalga oshirgan taqdirda qanday natija olishi va ular tomonidan kiritilgan mablag’ning yo’qotilish xavf-xatari darajasi qanday ekanligi xususidagi savollarga javob olish imkonini beradi.

Biznes rejaning ushbu bo’limida barcha yo’nalishlar va biznes ko’lami aniqlanadi. Faoliyat ko’lamining chegaralari bo’lib – ishlab chiqarladigan mahsulot (xizmat) hajmi, mavjud bozor segmentlari va korxonaning texnologik imkoniyatlari xizmat qiladi. Ko’lam va faoliyat yo’nalishlari aniqlangandan so’ng, ularning har biri uchun korxona o’zi intilayotgan maqsadlarni belgilaydi. Ushbu maqsadlarga −korxonaning mavjud bozorlardagi hissasini oshirish, sotish hajmlarini oshirish, sof daromadni oshirish, mahsulot (xizmat)lar sifatini yaxshilash, shuningdek, yangi turdagi mahsulot (xizmat)larni o’zlashtirish muddatini kamaytirish, yangi bozorlarga o’zlashtirish kabilar kiradi.

Rezyume (qiskacha sharx)ning oxirida loyixada kelgusida kutilayotgan moliyaviy natijalar ham aks ettiriladi. Ushbu bo’limning hajmi 2 sahifadan oshmasligi lozim.

Maxsulot (xizmat) tarifi. Har qanday biznes rejaning 1- bo’limi - bu korxona ishlab chiqarmoqchi yoki taqdim etmoqchi bo’layotgan

mahsulot (xizmat) tarifidir. Ushbu bo'limda korxona maxsuloti (xizmati) qaysi extiyojlarni qondirishga qaratilganligi va ularning raqobatchilar maxsulot (xizmat)laridan nima bilan farq qilinishi hamda qanday daromad (foyda) olish mumkinligi bayon etiladi.

Ma'lumki, turistik mahsulot (xizmat)larning iste'molchilar tomonidan xarid qilinishi korxonaga foydali samara olish inkonini beradi. Xarid jarayonida xaridor uchun ikkita element, ya'ni mahsulot (xizmat)ning istemol xususiyatlari va baxosi muxim hisoblanadi.

Ushbu bo'limda ishlab chiqarilayotgan mahsulot (xizmat)larning asosiy jixatlarini tavsiflab berish lozim bo'ladi. Shuningdek, unda mahsulot (xizmat) narxini chamalab ko'rish va uni ishlab chiqarish uchun xarajatlarni aniqlash ahamiyatlidr. Bu ko'zda tutilayotgan foydani aniqlash imkonini beradi.

Biznes rejaning ikkinchi bo'limi – mahsulot (xizmat)lar bozorini o'rganish. Bozor va mumkin bo'lgan xaridorlarni, ularning didi, talablari hamda to'lov qobiliyati (daromadlari) xususida to'liq ma'lumotlarga asoslangan taxlillarning yo'qligi – biznesda tez uchrab turadigan muvofaqiyatsizliklarga sabab bo'lmoqda. Shuning uchun ham biznesni boshlash yoki uni kengaytirishdan oldin, bozorni to'liq o'rganish lozim. Bu istemolchilar doirasini, mahsulot (xizmat) bozori sig'imini va tegishli ravishda ularni ishlab chikarish va sotish xajimlarini, ular uchun zarur resurslarini aniqlash imkonini beradi.

Raqobatchilarni baxolash bo'limi. Bu bo'lm raqobatchilarni taxlil etishga bag'ishlanadi. Unda raqobatchilar va ulardagi ish xolati (barqaror rivojlanayotganligi yoki faoliyatining susayotganligi), turistik korxona mahsuloti (xizmati)ning raqobatchilarning xuddi shunday mahsulot (xizmat)laridan farqlanishi, yangi raqobatchilarning paydo bo'lish ehtimolining borligi va hokazolar o'z aksini topadi.

Ushbu bo'limning maqsadi – raqobat kurashining to'g'ri taktikasini tanlashni yengillashtirish va korxonani boshqalar xatolaridan saqlash xisoblanadi. Uchraydigan xatolar ichida to'yingan bozorga kirib borishni keltishir mumkin. Raqobatchilar xarakatining detallashtirilgan tahlili strategiyani almashtirishga joriy faoliyatga o'zgartirishlar kiritishga majbur qiladi, maqsad raqiblarga munosib qarshi turish. Bunday taxlilni doimo o'tkazish lozim, chunki bozor doimiy o'zgarishda bo'ladi.

Marketing strategiyasi. Umumiy holda marketing ikki tomonlama o'zaro aloqalaridan iborat bo'ladi:

- bozorni va mumkin bo'lgan xaridorini chuqur o'rganish;

• mahsulot (xizmat)ni har tomonlama solishtirish va mumkin bo’lgan xaridorga sotiladigan narsani ishlab chiqarish.

Shuni ta’kidlash lozimki, xaridorlar talabiga mos mahsulot (xizmat) ishlab chiqarish - bu yarim ishdir. Turistik mahsulot (xizmat)ni mumkin bo’lgan xaridorga yetkazish va extiyojning real talabga aylanishi uchun sharoit yaratish zarur.

Turistik korxonaning tijorat muvoffaqiyati, ko’pchilik holatda, maxsulot (xizmat)ning muomala soxasidagi xarakatini oqilona tashkil etilishiga bog’liq. Marketologlarning fikriga ko’ra tovar xarakati maxsulot (xizmat) sifati keyingi ikkinchi muxim omil hisoblanadi.

Bu yerda asosiy elementlar quyidagilar:

• turistik mahsulot (xizmat)ni taqsimlash, ya’ni tarqatish tizimi (mustaqil, ulgurji tashkilotlar orqali, savdo shahobchalari va hokazolar);

• narxni shakllantirish - turistik mahsulot (xizmat) narxi foyda olish uchun qaysi miqdorda bo’lishi yoki qaysi darajagacha narxni pasaytirgan holda foyda ko’rish mumkinligini belgilash;

• reklamani qaysi shaklda va qaysi vositalarda qilish imkoniyatlari hamda buning uchun qancha malbag’ ajratilishi;

• iste’molchilarni rag’batlantirish usullari: mijozlarga kafolat yoki qo’shimcha xizmatlarni taqdim etish va hokazolar orqali yangi xaridorlarni jalb qilish, turistik mahsulot (xizmat)larni sotish xududlarini kengaytirish, turistik mahsulot (xizmat)ni takomillashtirsh;

• korxona to’g’risida iste’molchilar o’rtasida yaxshi fikrni shakllantirish va uning barqaror obro’ga erishish.

Ishlab chiqarish rejasi – turistik mahsulot (xizmat)larni ishlab chikarish jarayonini o’z ichiga oladi. Bunda potensial xaridorlarga kerakli hajmda turistik mahsulot (xizmat)larni o’z vaqtida ishlab chiqarish imkoniyatining mavjudligi ko’rsatiladi. Rejada quyidagilar o’z aksini topadi:

• yangi tashkil qilingan yoki faoliyat yuritayotgan turistik korxonada mahsulot (xizmat) ishlab chiqarish joyi;

• ishlab chiqarish quvvatlari va ularning o’sish istiqbollari;

• xom ashyo va material yetkazib beruvchilar;

• ishlab chiqarish kooperasiyasi;

• ishlab chiqarish oqimlari tizimini tuzish;

• sifatni nazorat qilish jarayoni;

• foydalaniladigan standartlar;

• vujudga kelishi mumkin bo’lgan ishlab chiqarish xarajatlari.

Tashkiliy reja. Bunda tadbirkorning ushbu turizm biznesini kimlar bilan tashkil etishni mo'ljallayotgani va ular bilan muvofaqiyatli faoliyat yuritish imkoniyatlari tavsiflanadi.

Ushbu bo'limda kuyidagilar aks ettiriladi:

- muvaffaqiyatli yuritish uchun qanday mataxassislar zarur;
- mutaxassislarni jalb qilish sharoitlari – doimiy ishga, kontrakt asosida, o'rindosh sifatida;
- korxonaning har bir xodimi mexnatiga haq to'lash usullari, va tamoyillari;
- xodimlarni rag'batlantirish tartibi.

Shuni takidalash lozimki, qo'shimcha xodimlarni jalb qilish faqat korxona daromadliligi oshgan taqdirdagina bo'lishi mumkin. Yangi xodimlarni ishga olishdan oldin bu qanchalik asoslanganligi to'g'risida o'ylash kerak bo'ladi. Nomzodni sinchkovlik bilan tanlash kutilayotgan natija berishi mumkin.

Turizm sohasida tadbirkorlikning ikkinchi muhim muammosi bo'lib kim bilan ishlash, kimlarni sherik qilib olish masalasi xisoblanadi. Tajriba ko'rsatadiki, biznesga kirish o'z ishini tashkil etishni faqat tanish insonlar, hamfikirlar bilan amalga oshirish mumkin. Bu korxona faoliyatining muvafaqiyat garovidir.

Moliyaviy reja. U biznes rejaning oldingi bo'limlarida qabul qilingan qarorlarning qiymat ifodasidagi mumkin bo'lgan natijalarini umulashtiradi.

Moliyaviy reja o'z ichiga quyidagilarni oladi: ishni tashkil etish uchun zarur bo'lgan mablag'lar xajmi hisob-kitoblari va ularni olish manbalarini aniqlash, sotish xajmi – prognozi, pul xarajatlari va tushumlari balansi, daromadlar va xarajatlar jadvali, korxona aktivlari va passivlarining yig'ma balansi, zararsizlikka erishish jadvali.

Ishni tashkil etish uchun turistik korxonaning o'z (xususiy) mablag'i yetishmasa, kredit olinadi. Bu yerda qarzga olinadigan mablag'larga talabni uni o'z vaqtida qoplash imkoniyatlari bilan taqqoslash lozim, undan tashqari hozir kredit qisqa muddatga va yuqori foizlarda beriladi.

Qarzga olish va o'z mablag'larini jalb qiligan so'ng, ularni ishlataolish va daromad ko'rish yo'llarini bilish lozim. Shuni e'tibordan qochirmaslik lozimki, kreditdan foydalanishdan olinadigan foyda, uni jalb qilish xarajatlaridan yuqori bo'lishi shart.

Zaruriy mablag’larni jalb qilishning muhim usuli – u yoki bu kapitalga (bino, asbob-uskuna), ishga o’z pulini jalb qilmoqchi bo’lgan sherikni topishdir.

Turizm sohasida tadbirkorlik faoliyati ma’lum bir darajada xavf-xatarlar bilan bog’liq bo’ladi (yong’in, zilzila, soliqni boshqarishdagi o’zgarishlar va valyuta kursining tebranishi). Tadbirning bu omillarni oldindan hisoblab chiqishi maqsadga muvofiq bo’ladi. Bo’lishi mumkin bo’lgan xavf-xatarning oldini olish, ya’ni tavakkalchilik va zararlarni qisqartirish chora-tadbirlarini ko’rish, shuningdek, tavakkalchilik xavfidan sug’urtalash dasturini amalga oshirish juda ham ahamiyatlidir.

Iqtisodiy faoliyatda raqobatchilikning kuchayishi sharoitida tadbirkorlik va tashabbuskorlik “ruhiga” ega bo’lgan mutaxassis yoki mansabdor shaxslar turistik mahsulot (xizmat) ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va rivojlantirish, mehnat sifatini ko’tarish va korxonaning oladigan daromadlarini ko’paytirish yo’llarini izlaydilar va topadilar. Xullas, tadbirkorlik - korxonalar xo’jalik yuritish faoliyatining uzluksiz qismi bo’lib, foyda (daromad) olish va uni ko’paytirishga qaratilgan bo’ladi.

**Tayanch iboralar:** Rejalashtirish, indikativ reja, prognoz, strategik rejalashtirish, joriy rejalashtirish, bashoratning maqsadi, rejalashtirish slubiyati, balans usuli, normativ usuli, norma, normativ, rejalashtirishning asosiy vazifalari, rejalashtirishning tamoyili, biznes-reja.

## Takrorlash uchun savollar

1.Turistik korxona faoliyatining samaradorligini qanday omillar belgilaydi?

2. Reja, rejalashtirish kabi tushunchalar nimani anglatadi?

3. Rejalashtirishning vazifalari va ahamiyati.

5. Rejalashtirishdan talab qilinuvchi asosiy talablarni sanab o’ting.

6. Rejalashtirishning qaysi tarkibiy elementalri sizga ma’lum?

7. Biznes-reja nima va uning tuzilmasi qanday?

8. Biznes-rejani tayyorlashning maqsad va vazifalarini aytib o’ting.

9. Biznes-reja bo’lim va ko’rsatkichlariga qisqacha tavsif bering.

10. Rejalashtirish usullari va ularning mohiyati.

11. “Norma”, “normativ”, “normalashtirish” tushunchalarining mohiyatini ochib bering.

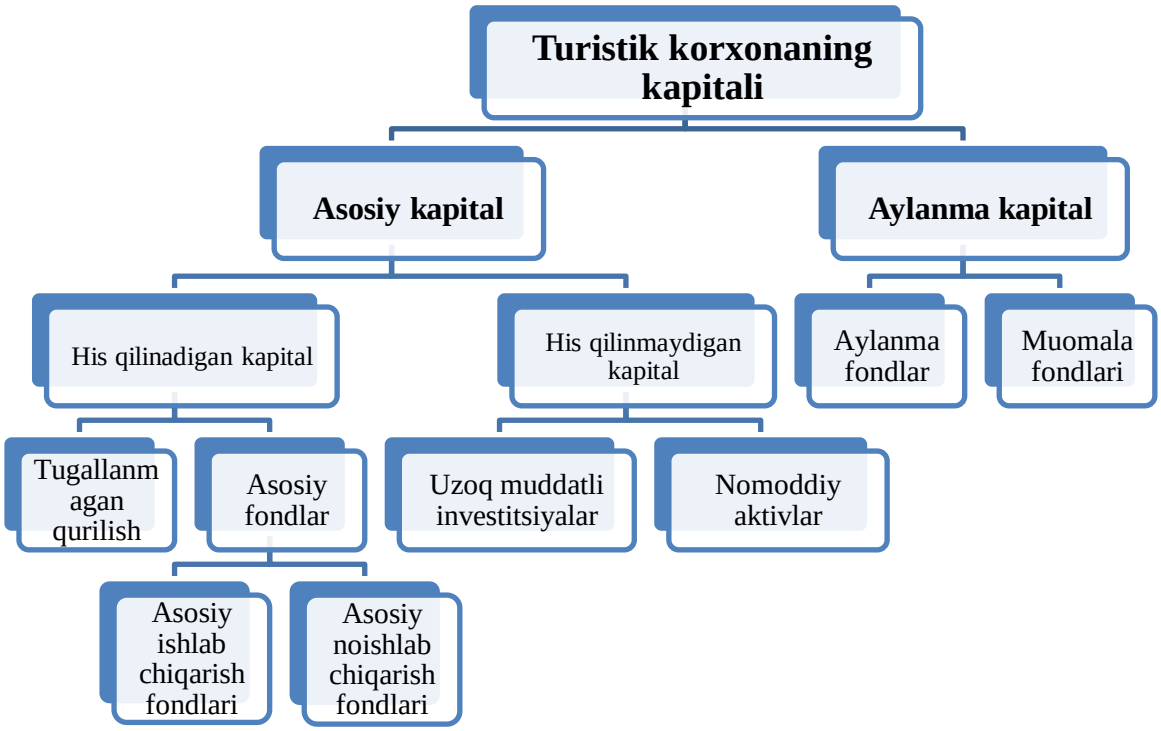
# XI BOB. TURISTIK KORXONANING ASOSIY FONDLARI (KAPITALI)

## 11.1. Turistik korxona asosiy fondi tushunchasi va tarkibi

Turistik korxonalar o’z faoliyatini amalga oshirishlari uchun ma’lum miqdordagi ishlab chiqarish va noishlab chiqarish vositalariga ega bo’lishadi. Ular xo’jalik yuritishda muhim vosita bo’lib xizmat qiladi.

Turistik korxonalar tasarrufidagi barcha moddiy, nomoddiy va moliyaviy mablag’lar birgalikda − korxona kapitali (fondlari) deyiladi.

Turistik korxona kapitali asosiy va aylanma kapitallarga bo’linadi (11.1.1-chizma).




**11.1.1-chizma. Turistik korxona kapitali tarkibi**

Bunday bo’linish uchun asos qilib, turistik mahsulotni ishlab chiqarishda uning alohida qismlarining qatnashish davomiyligining me’zoni qabul qilingan. Bunday yondoshish turistik korxona kapitalining kengaytirilgan tasnifini berishga imkoniyat yaratadi va o’z navbatida unda sodir bo’layotgan iqtisodiy jarayonlarni chuqurroq aniqlash imkonini beradi.

Ta’kidlash joizki, iqtisodiy adabiyotlarda korxona kapitalining boshqacha tavsifi ham mavjud. Jumladan, vujudga kelish manbalariga ko’ra, u xususiy va jalb qilingan kapitalga bo’linadi.

Xususiy kapital – korxonaning to’liq ixtiyorida bo’lgan mulk qiymatini tashkil etadi. Jalb qilingan kapital – bu korxona tomonidan chetdan jalb qilingan (kredit va shunga o’xshash qarz) mablag’laridir. Xususiy kapital ulushi qancha ko’p bo’lsa, korxona tashqi muhitdan qat’iy nazar barqaror bo’ladi.

Asosiy kapital – bu turistik korxona kapitalining bir qismi (asosiy fond va nomoddiy aktivlar), uning qiymati uzoq vaqt maboynida sarflanadi.

Aylanma kapital (aylanma mablag’lar) – bu turistik mahsulotni ishlab chiqarish jarayonida bir maratoba qatnashadigan va o’z qiymatini turistik xizmat tannarxiga to’liq o’tkazadigan turistik korxona kapitalining bir qismidir.

Asosiy va aylanma kapital hissalari o’rtasidagi nisbat korxona kapitalining strukturasi deb nomlanadi. Korxona kapitalining strukturasi uning ishlab chiqarish faoliyati xususiyatlariga bog’liq.

Turoperator korxonalarda asosiy kapital hissasiga korxona qiymatining ko’p bo’lmagan qismi to’g’ri keladi. Turagentliklarda jami kapital qiymatining 5-10 foizi, turoperatorlarda 15-20 foiz. Bu shu bilan bog’liqki, turistik mahsulotni ishlab chiqarish uchun ushbu korxonalarda qudratli asosiy vositalarga egalik qilish zaruriyati bo’lmaydi. Mehmonxonalarda asosiy kapital hissasiga korxona jami vositalarning 80-90 foizi to’g’ri keladi. Bu mehmonxona binosining katta qiymati bilan izohlanadi.

Turistik korxona asosiy kapitali mavjudligi shakliga bog’liq ikki guruhga bo’linishi mumkin: his qilinadigan va his qilinmaydigan kapital.

His qilinmaydigan asosiy kapital − moddiy-ashyoviy shaklda bo’lmaydi, masalan, dasturli vositalar. Turistik korxonalarda u ikki guruhdagi mulkda namoyon bo’ladi: uzoq muddatli investisiyalar va nomoddiy aktivlar.

Uzoq muddatli investisiyalar −turistik korxona asosiy kapitalining undan tashqarida joylashgan qismidir. Korxona uzoq muddatli investisiyalariga bo’sh pul mablag’larini qimmatbaho qog’ozlarga, boshqa korxonalar ustav kapitallariga joylashtirish, shuningdek, korxona mulkini lizing bo’yicha boshqa korxonalarga berish kabilar kiradi. Mulkning bunday guruhiga amortizasiya ajratilmaydi.

Nomoddiy aktivlar – natural, fizik shakliga ega bo’lmagan, ammo korxona faoliyatida uzoq muddat davomida qatnashadigan turistik

korxona asosiy kapitalining bir qismidir. Nomoddiy aktivlarga xuquqiy, intellektual, reklama va mulkiy belgilanishdagi obyektlar kiradi.

His qilinadigan asosiy kapital – bu takrorlanadigan ishlab chiqarish sikllarida ko'p qatnashadigan, o'zining moddiy-ashyoviy shaklini saqlab qoladigan va o'z qiymatini uzoq muddat davomida sarflaydigan turistik korxona asosiy kapitalining bir qismidir. Korxona mulkining ushbu guruhi tarkibiga ikki kichik guruh qo'shiladi: tugallanmagan qurilish va asosiy fondlar.

Tugallanmagan qurilishga joriy davrda mehmonxona korxonalari tomonidan ishga tushiriladigan qurilish va muhandis-texnik obyektlar kiradi. Ular jumlasiga: yotoq korpuslari, qozonxonalar, kir yuvish xonalari, garaj bokslari, omborxonalar, sport obyektlari va boshqalar kiradi. Ushbu guruh mulki uni ekspluatasiyaga qabul qilinguncha amortizasiyaga qo'shilmaydi.

Shuni ta'kidlash lozimki, nazariyada va amaliyotda "fond" so'zi turli ma'nolarda ishlatiladi. U lotin tilidan olingan bo'lib, birinchidan, davlatning, korxonalarning va shu kabilarning biror maqsad uchun ajratgan pul mablag'ini, ikkinchidan, ayrim subyektlar tasarrufidagi moddiy narsa (masalan, urug'lik fondi, muzey fondi, kitob fondi)ni, uchinchidan, ijtimoiy-iqtisodiy sohalarda faoliyat yuritayotgan subyektlar (Xalqaro Valyuta Fondi, Jamoat Fondi, O'zbekiston Tiklanish va Taraqqiyot Fondi kabilar)ning yuridik maqomini ifodalaydi.

Iqtisodiy adabiyotlarda uzoq muddatli aktivlar tarkibidagi asosiy vositalarga nisbatan (moddiy narsa, moddiy mulk nuqtai nazaridan) sinonim sifatida "asosiy fondlar" tushunchasi ishlatiladi. Ma'lumki, vosita - bu ish, harakat quroli.

Asosiy fond − bu xo'jalik yurituvchi subyektlarning mulki. U ijtimoiy mehnatning mahsuli hisoblanadi. Mulk iqtisodiy kategoriya sifatida har qanday jamiyatda ishlab chiqarish munosabatlarining asosini tashkil etadi va ularning xususiyatlarini belgilab beradi.

Asosiy fondlarga korxona ishida bevosita qatnashadigan asosiy fondlarning barcha obyektlari kiradi. Ta'kidlash joizki,

amaldagi me'yoriy hujjatlar (jumladan, Solik Kodeksi va Vazirlar Mahkamaining 1999 yil 5 fevraldagi 54-son Qarori balan tasdiqlangan Nizom)ga muvofiq quyidagi mehnat vositalari asosiy fondlar jumlasiga kiritilmaydi: xizmat muddati 1 yildan kam bo'lgan mehnat vositalari (ularning qiymatidan qat'iy nazar);

- maxsus kiyimlar, poyafzal, ko’rpa-yostiqlar (qiymatidan qat’iy nazar);
- devonxona buyumlari (kalkulyatorlar, stol usti priborlari va boshqalar);
- ko’chatxonalarda ekish uchun o’stirilayotgan ko’chatlar va boshqalar.

Korxona asosiy fondlari o’zlarining funksional belgilanishiga ko’ra ikki guruhga bo’linishi mumkin: korxonaning asosiy ishlab chiqarish fondlari va noishlab chiqarish asosiy fondlari.

Noishlab chiqarish asosiy fondlari – bu turistik mahsulotni ishlab chiqarish jarayonida bevosita qatnashmaydigan asosiy fondlarining bir qismidir. Ushbu guruhga korxona xodimlarini sog’lomlashtirish, madaniy va maishiy extiyojlarini qondirish uchun zarur bo’lgan sog’liqni saqlash, ovqatlanish, madaniyat, turar joy binolari va boshqa obyektlari kiradi. Noishlab chiqarish asosiy fondlar bo’yicha amortizasiya ajratilmaydi. Ammo ta’kidlash lozimki, turizm sohasidagi barcha asosiy fondlar ishlab chiqarish fondlari hisoblanadi.

Asosiy ishlab chiqarish fondlari – bu turistik mahsulotni ishlab chiqarish jarayonida ko’p maratoba qatnashadigan, o’zining moddiy – ashyoviy shaklini uzoq muddat davomida saqlab qoladigan va o’z qiymatini turistik xizmatlar tannarxiga qismlariga bo’lib o’tkazadigan turistik korxona asosiy fondlarining bir qismidir. Boshqacha so’z bilan aytganda, asosiy ishlab chiqarish fondlarining qiymati sotilgan xizmatlar tannarxiga, ularning amortizisiya ajratmalari shaklida qismlarga bo’lingan holda kiradi.

Asosiy ishlab chiqarish fondlarining son va sifat tavsiflari bo’yicha turistik korxonaning texnik ta’minlanganligi va joriy iqtisodiy holatini aniqlash mumkin.

## 11.2. Turistik korxona ishlab chiqarish fondlarining tarkibi

Mulkni to’g’ri hisoblash va xo’jalik faoliyatini to’g’ri rejalashtirish uchun turistik korxonalarda asosiy ishlab chiqarish fondlarining odatiy tasnifidan foydalaniladi.

Bunday tasnifda turistik korxonaning asosiy ishlab chiqarish fondlari funksional belgiga ko’ra quyidagi guruhlarga birlashtirilgan.

1.Binolar (mehmonxona komplekslari, ofisxonalari, sport belgilanishidagi binolar, kir yuvish xonalari, garajlar, omborlar, meva saqlash joylari).

2.Qurilmalar (mehmonxona atrofini to’sish, artezian quduqlari, ochiq basseyn, favvoralar, tennis kordlari, qayiq stansiyalari, xaykallar, avtomobil turadigan joylar, aloqa moslamalari, kirish yo’laklari, estakadalar, suv oqadigan joylar, isitish binolari va hokazolar).

3.Uzatma moslamalar (suv, elektr, issiqlik, gaz ta’minoti va boshqa shahobchalar) .

4.Mashina va asbob-uskunalar. Ushbu guruh o’z ichiga quyidagi kichik guruhlarni oladi:

A) ish mashinalari uchun manba yoki energiyani qayta o’zgartirib beradigan kuch mashinalari va asbob-uskunalar (elektr matorlari, elektr generatorlari, transformatorlar va hokazolar).

B) mehmonxona binosini ta’mirlash-texnik xizmat ko’rsatishni ta’minlovchi ish mashinalari va asbob-uskunalari (tokarlik va slesarlik dastgohlari, payvandlash apparatlari va hokazolar).

V) texnik parametrlarni nazorat qilish va tartibga solishni o’lchash uchun mo’ljallangan o’lchov va tartibga solish moslamalari (elektr o’lchagichlar, termometrlar va boshqalar).

G) korxonani boshqarishni avtomatlashtirish va hisoblash ishlarini bajarish uchun zarur bo’lgan hisoblash texnikasi (kompyuter va elektron asbob-uskunalari va hokazolar).

5. Transport vositalari (avtomobillar, aravachalar).

6. Anjomlar va moslamalar (elektr drellar, qisqichlar, boshqa moslamalar va anjomlar).

7. Ishlab chiqarish anjomlari (ish stollari, dastgohlar, stellajlar, shuningdek, qolgan anjomlar).

8. Xo’jalik anjomlari (ofis mebeli, seyflar, kserokslar va boshqalar).

9. Ko’p yillik ekinlar (suv, yer osti va boshqa tabiy resurslar, shu jumladan, yer uchastkalari va tabiatni qo’riqlash obyektlari).

10. Boshqa asosiy fondlar (kitob fondlari va boshqalar).

Shuni ta’kidlash lozimki, asosiy ishlab chiqarish fondlariga xizmat muddati bir yildan kam bo’lgan obyektlar qo’shilmaydi.

## 11.3. Turistik korxona nomoddiy aktivlari

Turistik korxona nomoddiy aktivlarga xuquqiy, intellektual, reklama va mulkiy belgilanishdagi uzoq muddatli foydalanishdagi obyektlar kiradi.

Ular moddiy shaklga ega emas, ammo turistik korxona uchun ma’lum, ayrim holatlarda katta ahamiyatga ega bo’ladi. Bu intellektual mulk obyektlari:

- patentlar, lisenziyalar;
- savdo markalari (korxonali nomi) va savdo belgilari (logotiplar);
- dasturli ta’minot;
- fan, adabiyot, san’at asarlariga mualliflik xuquqlari;
- yer va tabiat resurslaridan foydalanish xuquqi;
- nou-xau (tijorat belgilanishdagi sirlar);
- gudvill (korxonaning shartli bahosi) ;
- tashkiliy xarajatlar.

**Tashkiliy xarajatlar** korxonani tashkil etishdan uning davlat ro’yxatidan o’tkazishgacha bog’liq bo’lgan xarajatlarni o’z ichiga oladi. Jumladan, tadbirkorlik lisenziyasini olish uchun xarajatlar, pullik yuridik xizmatlardan foydalanish, ITTKI (ilmiy-texnik tajriba konstruktorlik ishlari) uchun xarajatlar, tashkiliyga qarashli qolgan turdagi xarajatlar.

**Gudvill – bu turistik korxona** obruyining shartli qiymati va uni sotish vaqtida aniqlanadi. Korxona xarid narxining uning balans qiymatidan oshishi, uning ish obruyi qiymatini tashkil etadi. Ushbu narx korxona balans qiymatiga nomoddiy obyekt sifatida bitim to’zilgandan so’ng qo’shiladi.

**Intelektual mulk** – bu intelektual faoliyatdan olinadigan natijalar uchun aloxida xuquqdir. U yuridik yoki jismoniy shaxslar o’rtasida intelektual faoliyat mahsulotlaridan foydalanish yuzasidan o’zaro munosabatlar tizimidan iborat bo’ladi.

Turistik korxonalarda intelektual mulk ob’ktlaridan foydalanish chog’ida ular qiymatini baholashda muammo vujudga keladi. Qiymatga xarid qilish narxi (odatda o’rtacha bozor narxi asosida), hujjatlarni rasmiylashtirish uchun obyektni o’zlashtirish va foydalanishga joriy etish xarajatlari qo’shiladi.

Korxona mustaqil ravishda intelektual mulk obyektidan foydalanish muddatini aniqlaydi. Agarda foydali foydalanish muddatini aniqlash imkoni bo’lmasa, u o’n yil muddatga belgilanadi. Foydalanish muddati asosida amortizasiya normasi va yillik amortizasiya ajratmalari aniqlanadi.

Intelektual mulk obyektlaridan foydalanganlik uchun royaliti va pashual to’lovlar shakldagi rag’batlantirishlar to’lanadi.

Zamonaviy turistik korxonalarda intelektual mulk obyektlarini boshqarishning bir necha usullari qo'laniladi. Ular jumlasiga lisenziyalashtirish, franchayzing, injiniring, ekkauntinglar kiradi.

**Lisenziyalashtirish –** ma'lum turdagi tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanish xuquqini tastiqlovchi hujjatning berilishidir.

**Franchayzing –** bir korxona tomanidan ikkinchisiga uning texnologiyasi va savdo markasi bo'yicha mahsulot ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish xuquqining berilishidir. Franchayzingning mohiyati shundan iboratki, turistik bozorda yuqori obro'ga ega bo'lgan korxona (franchayzer) kam tanish bo'lgan korxonaga (franchayziatga) uning savdo markasi bo'yicha faoliyat yuritishga lisenziyani (franshizani) beradi. Bunda franchayzer doimiy ravishda ma'lum miqdordagi pul kompensasiyasini oladi.

**Injiniring** – bu foydani oshirishga, tannarxni kamaytirishga, mexnat unumdorligining o'sishiga, sotuv xajmlarini ko'paytirishga yo'naltirilgan korxona faoliyatini rejalashtirish bo'yicha texnik-iqtisodiy, xuquqiy va bashqaruv maslahat xizmatlari tizimidir. Injiniring dastlabki tadqiqotlarni (texnik, marketing), beznis reja shaklidagi iqtisodiy asoslanishni, loyiha hujjatlari kompleksni, korxonani tashkil etish va boshqarish bo'yicha takliflarini ishlab chiqish bo'yicha ishlar kompleksini qamrab oladi.

**Ekkaunteng** – qandaydir tijorat (ishlab chiqarish yoki moliyaviy) axborotni to'plash, qayta ishlash, tasniflashtirish, taxlil qilish va rasmiylashtirish bo'yicha xizmatlar yig'indisidir. Jumladan, turizm sohasi uchun muhim ahamiyatni sherik turkorxonalar, raqobatchilar nomi, ularning telefonlari, fakslari, manzillari, turistik mahsulot (xizmatlar) soni, narxlar, sotuv xajmlari, mijozlar xulosalari, turistik kompaniyalar reytingi va hokazolar egallaydi.

**Tayanch iboralar:** his qilinmaydigan asosiy kapital, gudvill, intelektual mulk, lisenziyalashtirish, franchayzing, injiniring, ekkaunteng, natural ko'rsatgichlar, qiymat ko'rsatgichlari, eskirish qiymati, qoldiq qiymat, tugatilish qiymati, asosiy fondlarning eskirishi, jismoniy eskirish, amortizatisiya ajratmalari, amortizasiya fondi.

## Takrorlash uchun savollar

1.Asosiy ishlab chiqarish fondlari nima va ularning turistik korxona faoliyatidagi roli qanday?

2.Turistik korxona asosiy ishlab chiqarish korxona tarkibi qanday?

3.Nomoddiy aktivlarga mulkning qaysi shakllari kiradi?

4.Turistik korxonalarda asosiy ishlab chiqarish fondlarini qiymat baholashning turlari qanday?

5.“Asosiy fondlar eskirishi” atamasi nimani anglatadi?

6.Asosiy fondlar eskirishining qanday turlarini bilasiz?

7.Amartizasiyaning mohiyati va ahamiyati nimadan iborat?

8.Tezlashtirilgan amartizasiya qanday ahamiyatga ega?

9.Turistik korxona asosiy ishlab chiqarish fondlaridan foydalanish samaradorligi qaysi ko’rsatkichlar bilan tavsiflanadi?

10.Turistik korxonalarda asosiy ishlab chiqarish fondlaridan foydalanishni yaxshilashning qanday yo’nalishlari mavjud?

# XII BOB. TURISTIK KORXONALARINING AYLANMA MABLAG'LARI

## 12.1. Turistik korxona aylanma kapitali tushunchasi, tarkibi va strukturasi

Iste'molchilarga turistik xizmatlarni o'z vaqtida taminlash uchun turistik korxonalar asosiy kapital bilan bir qatorda aylanma kapitalga ham egalik qilishlari lozim.

Aylanma kapital – bu turistik mahsulotni ishlab chiqarish va sotish jarayonini to'xtovsiz taminlash uchun zarur bo'lgan turistik korxonaning pul mablag'lari yig'indisidir. U qisqa muddat ichida (bir yildan kam muddatda) to'liq istemol qilinadi. Aylanma kapitalni boshqachasiga aylanma mablag'lar yoki aylanma aktivlar deb ham nomlashadilar.

Aylanma mablag'larning alohida xususiyatlari tavsifi uchun ularni asosiy ishlab chiqarish fondlari bilan taqqoslash maqsadga muvofiqdir (12.1.1-jadval).

**12.1.1-jadval**

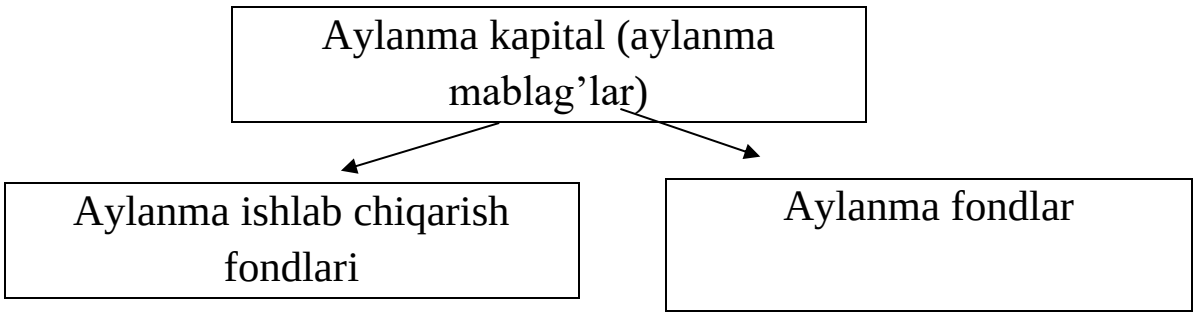
**Turistik korxona asosiy kapitali va aylanma kapitalining taqqoslangan tavsifi**

| Me'zon | Asosiy kapital | Aylanma kapital |
|---|---|---|
| Turistik mahsulotni ishlab chiqarish jarayonida mavjudligi | Buyum nuqtai nazaridan turistik xizmatga kirmaydi, to'liq eskirguncha turistik mahsulotni ishlab chiqarishning qaytariladigan sikllarida qatnashadi | Buyum nuqtai nazaridan turistik xizmatga kirmaydi, bir turistik mahsulotni ishlab chiqarish jarayonida to'liq istemol qilinadi. |
| Tayyor mahsulotga qiymatni o'tkazish usuli | O'z qiymatini turistik mahsulot tannarxiga amortizasiya ajratmalari shaklida qismlarga ajralgan holda o'tkazadi | O'z qiymatini xizmatlar tannarxiga bir turistik mahsulotni ishlab chiqarish jarayonida to'liq o'tkazadi |
| Takror ishlab chiqarish tavsifi (almashtirish) | To'liq jismoniy yoki ma'naviy eskirishi bilan takror ishlab chiqarish amalga oshiriladi | Navbatdagi turistik xizmatni ko'rsatish uchun yangi aylanma mablag'lar ishlatiladi |

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, aylanma kapital asosiy kapitalga qaraganda sezilarli belgilar bo'yicha farqlanadi: ishlab

chiqarish jarayonida qatnashish shakliga tayyor mahsulotga qiymatni o’tkazish usuliga va takror ishlab chiqarish tavsifiga ko’ra.

Korxonada foydalanish joyi bo’yicha aylanma kapital ikki guruhga bo’linadi: aylanma ishlab chiqarish fondlari va aylanma fondlar.




**12.1.1-chizma. Turistik aylanma kapitali tarkibi.**

Aylanma ishlab chiqarish fondlari – bu turistik mahsulotni ishlab chiqarishda bevosita qatnashadigan va qisqa muddat davomida o’z qiymatini turistik xizmatlar tannarxiga to’liq o’tkazadigan turistik korxona aylanma mablag’larning bir qismidir.

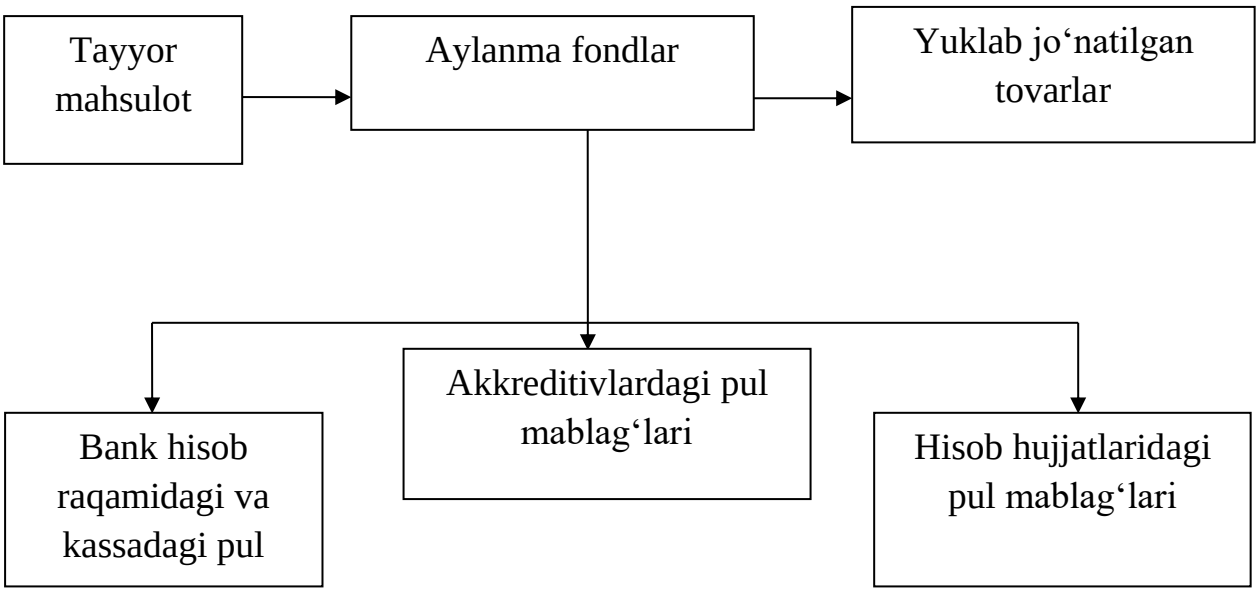
Aylanma ishlab chiqarish fondlarining kamroq qismini turistik mahsulotni doimiy ishlab chiqarishni taminlash uchun zarur bo’lgan ishlab chiqarish zahiralari tashkil etadi. Zahiralar tarkibiga turistik korxona aylanma fondlarining quyidagi elementlari qo’shiladi: xom ashyo, yarim tayyor mahsulotlar va mehmonxonalardagi materiallar, xo’jalik anjom (inventar)lari, devonxona anjomlari va hokazolar.

Undan tashqari, aylanma ishlab chiqarish fondlari tarkibiga tugallanmagan ishlab chiqarish va kelgusi davr xarajatlari ham kiradi. Turistik korxonalarda tugallanmagan ishlab chiqarish deganda bino va asbob uskunalarni joriy ta’mirlash uchun xarajatlar tushiniladi.

Turistik korxona aylanma ishlab chiqarish fondlarining katta qismini kelgusi davr xarajatlari egallaydi. Kelgusi davr xarajatlariga joriy davrda amalga oshirilgan, lekin kelgusi davrda turistik mahsulot tannarxiga kiruvchi xarajatlar (turistik mavsumning boshlanashiga tayyorgarlik xarajatlari, ijara to’lovi va mavsumlar o’rtasidagi konservasiya vaqtida turistik korxonalarni saqlash xarajatlari, yo’llanmalar (putevka) va boshqa hujjatlarni tayyorlash uchun xarajatlar va hoqozolar).

Aylanma ishlab chiqarish fondlari bilan bir qatorda har bir turistik korxona aylanma fondlarga ham egalik qiladi.

Aylanma fondlar – bu turistik mahsulotlarni ayrboshlash sohasida foydalaniladigan korxona aylanma mablag'larining bir qismidir. Aylanma fondlar yangi qiymatning yaratilishida qatnashmaydilar, faqat uni ifodalovchilari hisoblanadilar. Turistik korxona aylanma fondlari tarkibiga quyidagi iqtisodiy elementlar kiradi: tayyor mahsulot, yuklatib jo'natilgan, ammo puli to'lanmagan tovarlar, bank hisob raqamidagi va kassadagi pul mablag'lari, shuningdek hisob – kitoblardagi, akkreditivlardagi, hisob hujjatlaridagi pul mablag'lari, yani debitorlik qarzlari (12.1.2-rasm).




**12.1.2-chizma. Turistik korxona aylanma fondlari tarkibi**

Turizm korxonalardagi tayyor mahsulot sotish uchun tayyor turistik putevkalardan iborat bo'ladi.

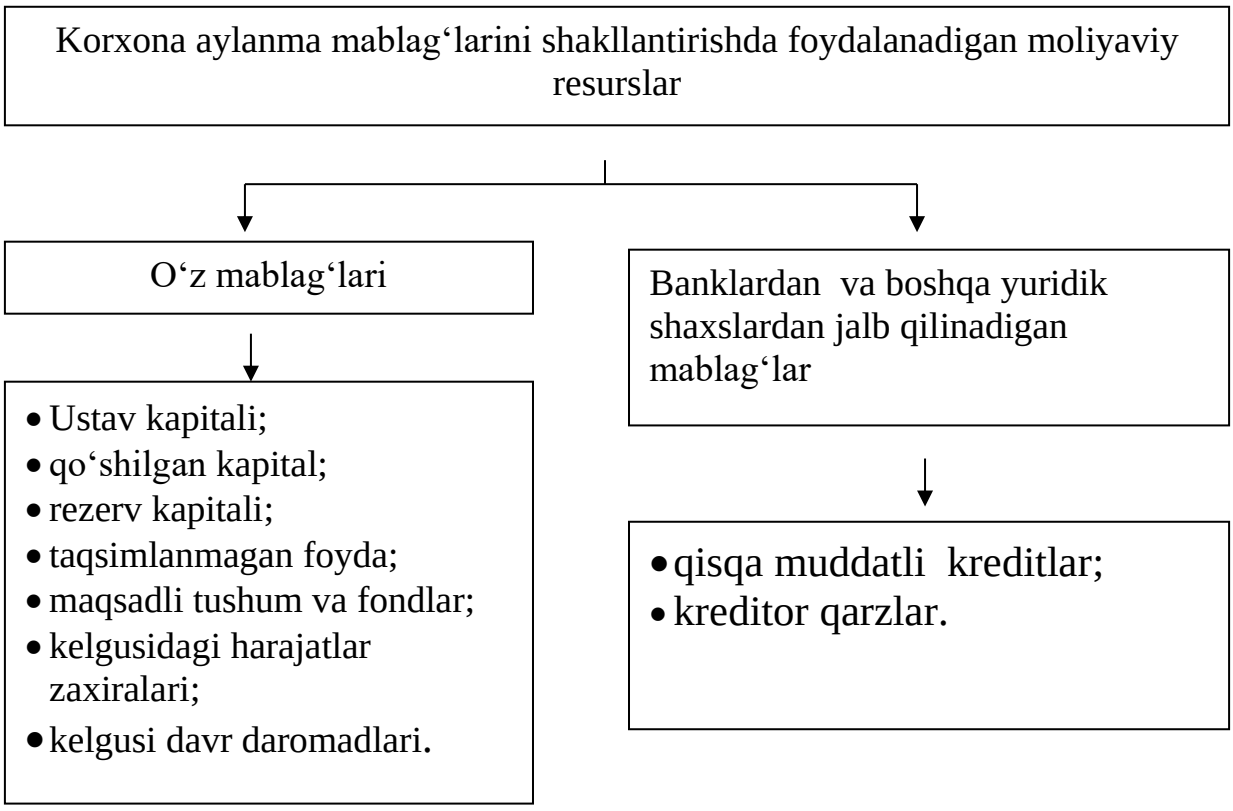
"Yuklab jo'natilgan" iqtisodiy elementi agentlik kelishuvlari, vositachi korxonalar (turagentliklar) bilan turistik mahsulotni ulgurji sotish bo'yicha shartnomalardan foydalanish zaruriyati tufayli vujudga keladi va berilgan, ammo haqi to'lanmagan turistik mahsulotlar shaklida namoyon bo'ladi.

Turistik korxonalarning xo'jalik yuritish xususiyatlari shundan iboratki, ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish, turistik mahsulotni ishlab chiqarish xarajatlarining turlari, korxona va uning sheriklarining joyi, turistik mahsulotni sotish sharoitlari ma'lum ma'noda aylanma mablag'lar strukturasida o'z aksini topadi. Jumladan, turoperator

korxonalarida aylanma ishlab chiqarish fondlari hissasiga jami aylanma mablag’lar qiymatining taxminan 30 - 35 % to’g’ri keladi, aylanma fondlar hissasiga ega 65-70 %, mehmonxona industriyasi korxonalarida esa teskarisi, korxona jami aylanma mablag’lari qiymatida aylanma ishlab chiqarish fondlarining ulushi uchdan ikki qismi aylanma fondlarga esa tegishli ravishda uchdan bir qismi to’g’ri keladi.

Ammo aylanma fondlardagi mablag’lar hajmi ko’pchilik holatlarda turistik xizmatlar uchun qabul qilingan hisob- kitoblar tizmiga bog’liq bo’ladi, shuningdek, turistik korxonadagi, buxgalteriya hisobining sifati va to’lovlarning o’tish tezligiga ham bog’liq bo’ladi.

**12.1.2-jadval**




Korxonaning samarali ishi - bu minimal xarajatlar qilib maksimal natijalarga erishishdir. Xarajatlarni kamaytirish - bu, avvalom bor, korxona aylanma mablag’larini shakllantirish manbalari tuzilishini optimallashtirish, ya’ni o’z mablag’lari bilan kredit resurslarini oqilona uyg’unlashtirishdir.

Kredit va kreditorlik qarzlari - bu korxonaning boshqa yuridik va jismoniy shaxslar oldidagi qarzdorligini bildiradi.

Aylanma mablag’lar to’liq aylanadigan, ya’ni ishlab chiqarish va muomala davrini o’tadigan vaqt aylanma mablag’larning aylanish davri

deyiladi. Bu ko’rsatkich korxonada mablag’lar harakatining o’rtacha tezligini tavsiflaydi. U ma’lum turdagi mahsulotni ishlab chiqarish va sotish muddatiga mos kelmaydi.

Aylanma mablag’larni boshqarish eng kam miqdordagi aylanma mablag’lar bilan mahsulotni ishlab chiqarish va sotish jarayonining uzluksizligini ta’minlashdan iborat. Bu korxona aylanma mablag’lari doiraviy aylanishining barcha bosqichlari bo’yicha mos shaklda va minimal (lekin, yetarli) miqdorda taqsimlanishi lozimligini bildiradi.

Korxonalarning, o’zini-o’zi moliyalashtiradigan hozirgi sharoitda, aylanma mablag’larga bo’lgan ehtiyojini to’g’ri aniqlash muhim ahamiyatga ega.

## 12.2. Aylanma mablag’larga talabni aniqlash

Turistik korxonada aylanma mablag’lardan samarali foydalanish aksariyat holatlarda ularga bo’lgan talabning to’g’ri aniqlanishi, ularga tegishli normativ o’rnatilishiga bog’liq bo’ladi. Shu sababli turistik korxonalarda aylanma mablag’larni normallashtirish jarayoni muxum ahamiyat kasb etadi.

Turistik korxonadalardagi aylanma mablag’larning normativi korxonaning to’xtovsiz ishini tashkil etishi uchun doimiy ravishda zarur bo’lgan aylanma mablag’larning minimal miqdorini ko’rsatadi. Turistik korxona aylanma mablag’larining normativlari u yoki bu ishlab chiqarish zaxiralarining mavjudligi zaruriyati, kelgusi davr xarajatlari pulning mavjudligidan kelib chiqqan xolda hisoblanadi, zaruriy aylanma mablag’lar hajmining pasayishi moliyaviy holatning barqaror bo’lmasligiga, turistik xizmatlarni ko’p sotilishi jarayonidagi to’xtalishga, ular hajmining kamayishiga va foydaning qisqarishiga olib kelishi mumkin. Aylanma mablag’larning normativlarga nisbatan ko’payishi, ularning iqtisodiy samaradorligini pasaytiradi.

Aylanma mablag’larga bo’lgan talab ko’pchilik omillarga bog’liq bo’ladi: turistik korxona foliyati tavsifiga, xizmatlar hajmiga, ishlab chiqarish siklining davomiyligiga, xizmatlar xajimlarining suratlariga va hokazolarga.

Aylanma mablag’larga bo’lgan talab yilning turli mavsumlarida keskin ravishda farq qiladi. Bu turoperator korxonalari uchun tavsiflidir. Ushbu holat turistik mahsulot sotish xajimlarining o’zgarishi bilan bog’liq: qishda aylanma mablag’larining minimal soni kerak bo’ladi, yoz paytida esa teskarisi, yani maksimal darajada.

Aylanma mablag’larni rejalashtirsh va ulardan foydalanish tavsifiga ko’ra turistik korxonalar normalashtiriladigan va normalashtirilmaydiganlarga bo’linadi. Yani birinchilarida normallar belgilanadi, ikkinchilarida normallar belgilanmaydi.

Normalashtiriladigan aylanma mablag’larga turistik mahsulotni ishlab chiqarish sohasida mavjud bo’lgan aylanma mablag’larning bir qismi (ishlab chiqarish zaxiralari, tugalanmagan ishlab chiqarish) kiradi; normallashtirilmaydigan aylanma mablag’lar – muomaladagi aylanma mablag’larning bir qismi, yani pul mablag’lari, debitorlik qarzlari va boshqalar.

Turistik korxonalarda normalashtiriladigan aylanma mablag’lar rejalashtirish jarayonida hisobga olinadi, normalashtirilmaydiganlari esa rejalashtirishda hisobga olinmaydi. Ammo ushbu guruhga normalarning bo’lmasligi, ular miqdori o’z xoliga qo’yilishini anglatmaydi.

Aylanma fondlar miqdoriga ta’sir etuvchi omillar juda ko’p. Jumladan, qonunchilikda belgilangan korxonalar hisob-kitoblarining tartibi. U jarima sanksiyalarini (peniyalar, neustoykalarni) o’z ichiga oladi.

Aylanma mablag’lar yopiq doira bo’yicha harakat qiladilar, shu sababli korxonalar aylanma mablag’larga bo’lgan talabini, ularning ishlab chiqarish va muomala sohalarida bo’ladigan vaqti hisoblari asosida aniqlanadi. Aylanma mablag’larining ishlab chiqarishda bo’lishi, ularning korxona kassasida yoki bank hisob raqamlarida bo’lish vaqti yoki debitorlik qarzi shaklini qamrab oladi.

Aylanish tezligi qancha yuqori bo’lsa (ishlab chiqarish, muomala sohalarida) aylanma mablag’larga bo’lgan talab shunchalik kam bo’ladi. Shu sababli har qanday korxona o’zining aylanma kapitalini miqdorini kamaytirishga xarakat qiladi. Ammo, bunday qisqartirish me’yor chegaralaridan oshmasligi lozim.

Turistik korxonalarning aylanma mablag’larga bo’lgan optimal ehtiyojini aniqlash uchun shunday usuldan foydalaniladiki, unga ko’ra korxonaning aylanma mablag’larini ikki guruhga bo’lish mumkin:

Turistik xizmatlar hajmining o’zgarishi bilan bevosita bog’liq bo’lganlar (tayyor mahsulot, jo’natilgan mahsulot, debitorlik qarzdorliklar);

Transport xizmatlari hajmining o’zgarishiga bog’liq bo’lmagan (kelgusi davr xarajatlari, pul mablag’lari).

Aylanma mablag’larning birinchi guruhiga ehtiyoj, o’tgan yildagi ular miqdorini kelgusi davrdagi turistik xizmatlarning rejali hajmi

koeffisiyentiga ko’paytirish yo’li bilan aniqlanadi. Ikkinchi guruh aylanma mablag’lar turistik xizmatlar hajmlari o’sishiga mutonosib ravishda bog’liq bo’lmaydi, shu sababli, ularga bo’lgan ehtiyoj oldingi ikki uch yil davomidadi o’rtacha xaqiqiy qoldiqlar darajasida o’rnatiladi.

Aylanma mablag’larining har bir elementi bo’yicha hisob-kitoblar asosida korxonaning aylanma mablag’lariga bo’lgan ehtiyoji aniqlanadi.

**Tayanch iboralar:** aylanma kapital, aylanma fondlar, aylanma mablag’larning aylanishi, turistik korxona aylanma mablag’i, turistik korxonada aylanma mablag’larni rejalashtirish.

## Takrorlash uchun savollar

1. Turitstik korxonaning aylanma kapitali deganda nima tushuniladi?
2. Turistik korxona aylanma mablag’lari va tarkimi strukturasi qanday?
3. Turistik va sanoat korxonalar aylanma mablag’larning aylanishi nima bilan farq qiladi?
4. Turistik korxona aylanma mablag’lari normativ degani nima?
5. Turistik korxonalarda aylanma mablag’larga bo’lgan ehtiyoj qanday aniqlanadi?
6. Turistik korxona aylanma mablag’lari aylanishining ko’rsatkichlarini takidlang.

# XIII BOB. TURIZM KORXONALARI FAOLIYATI IQTISODIY SAMARADORLIGI

## 13.1. Samaradorlik tushunchasi

Hozirgi zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida muhim ahamiyatni xo'jalik faoliyati samaradorligi bilan bog'liq masalalar egallaydi. Bu ko'pchilik holatlarda turistik korxonaning raqobat muhitidagi muvaffaqiyati bog'liq bo'ladi.

Raqobat sharoitida turistik korxona faoliyatining asosiy maqsadlari quyidagicha:

- turistik mahsulot va xizmatlar turlari bo'yicha bozorda ma'lum hissani egallash va uni ushlab qolish;
- mahsulot va xizmat sifatini oshirish;
- iste'molchilar talabini qondirish orqali foyda olish va uning dinamik ravishda oshishini taminlash;
- mahsulot va xizmatlar sifatida ma'lum afzalliklarga erishish va ularni differensiallashtirilishi (xaridorlarni yangi mahsulot va xizmat turlari bilan tanishtirish, ularning iste'mol xususiyatlarini oshirish) "xarajatlarni" (mahsulot va xizmat tannarxini) kamaytirish;
- mavjud moddiy, mehnat va moliyaviy resurslardan foydalanish samaradorligining oshishini ta'minlash;
- mahsulot (xizmat) ishlab chiqarish texnalogiyalari va boshqa soxalar bo'yicha peshqadamlikka erishishga harakat qilish.

**Turistik mahsulot va xizmat ishlab chiqarish samaradorligi** har bir korxona faoliyatining eng asosiy vazifasi hisoblanadi. U xo'jalik yuritishning sifat va miqdor ko'rsatkichlarini, shuningdek, buyumlashgan va jonli mehnat xarajatlari hamda olingan natijalar o'rtasidagi munosabatni ifodalaydi.

Samarali ishlash degani o'z mohiyatiga ko'ra, mo'ljallangan (rejalashtirilgan) foydani olish, noishlab chiqarish xarajatlari va yo'qotishlarni kamaytirish, turistik korxona ishlab chiqarish quvvatlari va ishchi kuchidan yaxshiroq foydalanish, mehnat samaradorligini oshirish, ishlab chiqarilayotgan mahsulot va xizmatlarning sifatini yaxshilashni anglatadi.

Iqtisodiy adabiyotlarda "samara", "samaradorlik", "iqtisodiy samaradorlik", "ijtimoiy-iqtisodiy samaradorlik" kabi tushunchalar batafsil yoritilgan. Bu tushunchalarning mazmun-mohiyati quyidagicha:

- **samara** – bu, ishlab chiqarilayotgan mahsulot (xizmat), foyda va daromad hajmini oshirish, mahsulot (xizmat) tannarxini kamaytirish,

sifatsiz mahsulot (xizmat) ishlab chiqarishni kamaytirish yoki umuman, yo'q qilish bilan bog'liq bo'lgan korxona faoliyatining ijobiy natijalaridir. Bu yutuqlar natural shaklda *ishlab chiqarish samarasini*, pul shaklida esa *iqtisodiy samarani* tavsiflaydi;

- **samaradorlik,** avvalo, korxona faoliyatining sifat jihatlarini tavsiflovchi tushunchadir. U "samara" toifasidan kelib chiqadi hamda unga qaraganda murakkab va kompleks tavsifga ega. Samaradorlik chora sifatida ko'plab texnik, iqtisodiy, loyiha va xo'jalik qarorlarini avvaldan belgilab beradi. Korxona o'zining xo'jalik, ilmiy-texnik va investision siyosatini belgilashda samaradorlikdan kelib chiqadi;
- **iqtisodiy samaradorlik** samaradorlikka qaraganda bir muncha tor ma'noni anglatadi. U qabul qilinayotgan qarorlarning xo'jalik yuritishda maqsadga muvofiqligini tavsiflaydi hamda barcha hollarda samaraning unga erishish uchun ketgan xarajatlar (ishlab chiqarish resurslari)ga nisbati sifatida aniqlanadi. Xarajatlar qanchalik kam bo'lsa (mahsulot va xizmat sifatiga ta'sir qilmagan holda), samara shunchalik ortadi, demak, iqtisodiy samaradorlik ham ortadi;
- **ijtimoiy-iqtisodiy samaradorlik** xizmat ishlab chiqarish samaradorligini, mehnat sharoitlarini, uning ijodkorlik mazmunini boyitish, aqliy va jismoniy mehnat o'rtasidagi farqni yo'qotishni hisobga olgan holda tavsiflaydi.

Shuni ta'kidlash lozimki, samara va samaradorlik qotib qolgan kategoriyalar qatoriga kirmaydi hamda faqatgina pul ko'rinishida o'lchanmaydi.

Samaradorlik va sifatli mehnat tufayli turistik korxona *birinchidan*, o'zining iqtisodiy barqarorligi va bozordagi raqobatchilikka bardosh berishini ta'minlaydi, *ikkinchidan*, o'z imidjini yaxshilaydi va hamkorlar bilan aloqalarini mustahkamlaydi, *uchinchidan*, xodimlarning iqtisodiy va ijtimoiy ahvolini yaxshilaydi.

Demak, mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish samaradorligini oshirish yo'llarini qidirish, xarajat va natijalarni to'g'ri solishtirish, mulkchilik shakli, hududiy joylashishi va faoliyat turidan qat'i nazar, har bir korxona uchun muhim vazifa hisoblanadi.

Yuqorida qayd etilganidek, turizm korxonalarining asosiy maqsadlaridan biri iste'molchilar talab-ehtiyojlarini qondirish orqali foyda olish va uning dinamik o'sishini ta'minlash hisoblanadi.

Foyda olishga xarakat, iqtisodiyotning xarakatlantiruvchi kuchi hisoblanadi. Umumiy holda turizm korxonalari oldida (mahsulot va

xizmatlar ishlab chiqarishda samarali foydalanish maqsadida) resurslarni birlashtirish masalasi turibdi.

Turizm korxonalari resurslarni sotib olishadilar va ular vositasida mahsulot (xizmat)la ishlab chiqarishadi (agar ulardan foydalanish foyda keltirsa).

Foyda ketidan quvish – mulk egalarini o'z kapitallarini xavf-xatarga quyish, ishlovchilarni yollash va mahsulot (xizmat)larni ishlab chiqish uchun barcha zaruriy narsalarni sotib olishga majbur qiladi. Korxonaning foydali ishini ta'minlanishi ko'pchilik maqsadlar ichida birinchi o'rinda bo'lishi bilan bir qatorda, qolganlari kam ahamiyatli degan ma'noni anglatmaydi. Har bir maqsadga erishish hisoblanishi hamda yaqin va uzoq kelajakga taalluqli vazifalarning yechilishi ko'zda tutilishi lozim. Bu yerda shuni unutmaslik lozimki, qolgan vazifalar (rivojlanish maqsadlari) hal bo'lishi mumkin (erishilishi), qachonki korxona xo'jalik faoliyati natijasida foyda olsa. Aynan foyda hisobiga asosan korxonani rivojlantirish uchun mablag'lar shakllanadi.

Keltirilgan holat turistik korxona faoliyati samaradorligining uchta turlixil tushunchasini yoritish imkonini beradi.

1. Turistik korxona faoliyatining samaradorligi olingan natijalar (ushbu faoliyat jarayonida) bilan aniqlanadi. U rivojlanish maqsadlariga erishishni (sotilgan mahsulot va xizmatning erishilgan hajmi shaklidagi bozordagi hissani oshirish yoki samara sifatidagi foydani olish va hokazolar) va bozordagi raqobat muvoffaqiyati (mahsulot va xizmat sifati hamda bahosida aks ettirilgan va ular tufayli sotish imkoniyatlari bo'lgan) aks ettiradi.

2. Turistik resurslarning alohida turlaridan foydalanish samaradorligi, u mahsulot va xizmat ishlab chiqarish hajmi yoki xo'jalik moliyaviy faoliyat orqali olingan foydaning resurslarning taalluqli hajmi (ishchi kuchi, asosiy fondlar, aylanma mablag'lardan foydalanish bilan bog'liq xarajatlarning alohida turlari bilan bog'liqlari) nisbatini tavsiflaydi. Korxona faoliyatining oxirgi natijalari mahsulot (xizmat) hajmi yoki sotilgan mahsulot (xizmat) hajmi va foyda shaklidagi samarada namoyon bo'ladi.

Qo'llaniladigan resurslar – bu real kapital, u qiymat shaklida o'lchanadi va asosiy va aylanma mablag'larni o'z ichiga oladi.

Iste'mol qilinadigan resurslar – bu mahsulot (xizmat) ishlab chiqarish va muomola xarajatlari shaklidagi jonli va buyumlashtirilgan mehnatning joriy xarajatlaridir.

Iqtisodiy samaradorlikning ko’rsatkichlari tizimining resursli va xarajatli usullar qatori bir biriga qarama-qarshi bo’lmaydi, balki teskarisi, ularni aniqlashning bunday yondoshishida samaradorlik xarajatini chuqurroq tadqiqot qilish, rezervlarni aniqlash va uni oshirishning aniq yo’llarini belgilash imkoni bo’ladi.

3. Mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish samaradorligi mavjud xajmlardagi mahsulot (xizmat)larni ishlab chiqarish uchun resurslarning minimal sonidan foydalanish va barcha turdagi resurslar xarajatlarini kamaytirishdan tashkil topadi.

Korxonalar ishining samaradorligi ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligining ta’minlanishiga imkoniyat yaratadi. Unga (samaradorlikka) erishish shunday bo’ladiki, mavjud resurslardan foydalanish shunday tarzda ko’rib chiqish mumkin bo’lmaydi, chunki bir turdagi mahsulot (xizmat)ni ishlab chiqarish hajmini oshirish, ikkinchisiga zarar qilmagan xolda bo’lsa.

Milliy iqtisodiyotning barcha bug’unlarida samaradorlikni oshirishning tuganmas rezervlari mavjuddir. Keltirilgan ko’rsatkichlarning o’sishi, turistik korxonaning samarali faoliyatidan dalolat beradi.

## 13.2. Turizm korxonalari faoliyati samaradorlik ko’rsatkichlari

Turizm korxonalari faoliyatidagi samaradorlik quyidagilar orqali iqtisodiy natijalarni olishni anglatadi:

- turizm korxonasini tashkil etishdan;
- turistik mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish:
- turistik xizmatlarni ko’rsatishdan.

Turizm korxonasi faoliyatining iqtisodiy samaradorligi umumiy ijtimoiy mehnat unumdorligining tarkibiy kismi hisoblanadi.

Makro darajada turizm korxonasi faoliyatini rivojlantirishning iqtisodiy samaradorligi mahsulot (xizmat)larini ishlab chiqish va sotishning son hajmi hamda ularning sifat tomonlarini aks ettiruvchi iqtisodiy ko’rsatkichlar tizimi bilan tavsiflanadi. Ular jumlasiga quyidagilar kiradi:

- turistik oqim hajmi;
- turistik xarajatlar hajmi;
- moddiy texnika bazasining holati va rivojlanishi;
- moliyaviy-iqtisodiy faoliyat ko’rsatkichlari;
- xalqaro turizmni rivojlantirish ko’rsatkichlari.

Turistik oqim hajmini tavsiflovchi ko’rsatkichlarga quyidagilar kiradi: turistlarning umumiy soni (shu jumladan tashkil etilgan va o’zlari tomondan amalga oshirilgan), tur kunlari soni (yotoqlar, koyka kunlar), mehnat kunlarining o’rtacha oylik soni.

Turistlarning umumiy soni sayohatlarga qatnashgan insonlar soni orqali o’lchanadi. Ushbu ko’rsatkich aholini turistik chora-tadbirlari bilan qamrab olish miqyosini tavsiflaydi va ro’yxatdan o’tgan kunlar bo’yicha xizmat ko’rsatishga qabul kilingan ma’lum davr uchun turistlar sonini qo’shish yo’li bilan aniqlanadi.

Tur kunlari soni odam-kunlarida o’lchanadi va turistlarning umumiy sonini bir turistning davlatda bo’lishining o’rtacha davomiyligiga ko’paytirish yo’li bilan aniqlanadi.

$$T = S * t\,ur$$

Bu yerda: *T* – tur kunlari soni, odam kunlarda

*S* – turistlar soni, kishi

*tur* - bir turistning ushbu hududdagi o’rtacha bo’lishning davomiyligi, kunlarda.

Ushbu hududda turistik xarajatlarning hajmi ($X_\Sigma$) quyidagicha aniqlanadi:

$$X_\Sigma = S * X\,o'r$$

Bu yerda: *Xo’r* – turistlarning bir sutkadagi o’rtacha xarajatlari.

Ammo turistik oqim – notekis holatdir. Turistik oqimning notekisligini tavsiflash uchun notekislik koeffisenti qo’llaniladi va uchta uslu bilan hisoblanadi:

$$Kn = \frac{D\,max}{Dmin} * 100; \quad Kn = \frac{D\,max}{D\,yil} * 100; \quad Kn = \frac{D\,max}{D\,sm} * 100;$$

Bu yerda: Dmax, D min – maksimal va minimal turistik oqimlar oyidagi mehnat kunlari soni, odam kunlarida. Dyil, Dsm – mehnat kunlarining yillik va o’rtacha oylik soni.

Mehnat kunlarining o’rtacha oylik soni yillik mehnat kunlari sonini 12 oyga bo’lish yo’li bilan aniqlanadi:

**Dsm = Dyil *12**

Ma’lumki, har qanday xo’jalik yurituvchi subyektning takror ishlab chiqarish faoliyatining moddiy asosi bo’lib, ishlab chiqarish extiyojlari hisoblanadi. Turizm korxonasidagi ishlab chiqarish extiyojlari birinchi navbatda moddiy-texnika bazasiga bo’lgan talabda o’z aksini topadi. Moddiy-texnika bazasi tashkil etilgan turizm korxonasini rivojlantirishning asosi bo’lib hisoblanadi, chunki u turistlarga to’liq xizmatlar kompleksi bo’yicha xizmat ko’rsatish uchun barcha zaruriy sharoitlarni (joylashtirish, ovqatlantirish, tashish, davolash, ekskursiya va boshqalar ) yaratadi.

Turizm korxonasi moddiy-texnika bazasi tarkibiga quyidagilar kiradi:

- turistik korxonalar va agentliklar;
- mehmonxonalar;
- turistik bazalar;
- ovqatlanish va savdo korxonalari;
- avtotransport korxonalari;
- turistik anjomlarni ijaraga berish punktlari;
- turistik putevkalarni sotish byurolari;
- nazorat qutqaruv xizmatlari (postlar);
- turistik klublar, stansiyalar va hokazolar.

Turizm korxonasi moddiy-texnika bazasining moddiy holati va rivojlanishini tavsiflovchi ko’rsatkichlar, uning ushbu davlatdagi (hududdagi) kuvvatini aniqlaydi va ularga quyidagilar kiradi:

- dam olish uylari, pansionatlar, turbazalar, mehmonxonalar, sanatoriylar va hokazolardagi o’rindik fondi;
- maxalliy aholi tomonidan takdim etiladigan o’rindiqlar soni;
- turistlar uchun ovqatlanish korxonalaridagi savdo zallaridagi joylar soni;
- turistlar uchun ajratilgan teatrlardagi joylar soni;
- turistlar uchun suv bilan davolash joylaridagi vannalar soni va xizmat ko’rsatish.

O’rindiq fondi quvvati quyidagi formula bo’yicha aniqlanadi:

**So’ = Uy * 365 + Um * tm**

Bu yerda: So’ – o’rindiq joylarning umumiy soni, birlik;

Uy – yil davomida foydalaniladigan o’rindiq – joylar soni;

Um – mavsumiy foydalanishdagi o’rindiq joylar soni;

tm - mavsumiy foydalanishdagi kunlar.

Turizm korxonasining moliyaviy-iqtisodiy faoliyati ko’rsatkichlariga quyidagilar kiradi:

- turistik mahsulot va xizmatlarni sotishdan tushum;
- ishchi kuchi resurslaridan foydalanish ko’rsatkichlari;
- asosiy fondlar va aylanma mablag’lardan foydalanish ko’rsatkichlari;
- mehnat unumdorligi va ish xaqi fondi ko’rsatkichlari;
- turizm korxonasining moliyaviy holati ko’rsatkichlari.

Turistik mahsulot va xizmatlarni sotishdan tushgan tushum muhim ko’rsatkich bo’lib hisoblanadi. U barcha ishlab chiqarish xarajatlarni qoplashi va foydaning olinishini ta’minlashi lozim. Turistik mahsulot va xizmatlarni sotishdan tushgan tushum farqlanadi:

- naqd puldagi hisob-kitoblarda ularning kassaga kelib tushishida, ya’ni mahsulot (xizmat) birligi narxning va uning sotilishida;
- naqdsiz hisob-kitoblarda – xarid kilingan mahsulot (xizmat) uchun bank muassasasidagi hisob raqamiga pul mablag’larining kelib tushishi.

Alohida xalqaro turizmning holati va rivojlanishini tavsiflovchi ko’rsatkichlar ajratiladi. Ularga quyidagilar kiradi:

- chet davlatlarga tashrif buyurgan turistlar soni (davlat chegarasidan o’tganlar soni bo’yicha aniqlanadi);
- chet el turistlari bo’yicha mehnat kunlari soni;
- chet el sayohatlari mobaynida turistlar tomonidan sarflangan pul xarajatlari summasi.

Turizm korxonasini rivojlantirish ko’rsatkichlari ular faoliyatini tahlil qilish uchun muhim hisoblanishi bilan bir qatorda turistik mahsulot va xizmatlari bozorining holati, undagi faoliyatning strategiyasi va taktikasini tanlash va tendensiyalar tahlili uchun muhim hisoblanadi.

## 13.3. Turizm korxonalari faoliyati samaradorligini oshirish yo’llari

Turistik mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish samaradorligini oshirish - xo’jalik yuritishning bozor tizimi hamda har qanday davrning muhim talabidir. Samaradorlik korxonaning iqtisodiy barqarorligi va faoliyat yuritish qobiliyatini aks ettiradi. Har qanday ishda, jumladan, korxonalar faoliyatida samaradorlikning, ijobiy natijalarning mavjud

bo’lmasligini, obrazli qilib aytganda, ovoragarchilik, vaqt, kuch va resurslarni yo’qotish bilan izohlash mumkin.

Fan-texnika taraqqiyoti korxonalarning, jumladan, turistik korxonalarning mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish faoliyati samaradorligini oshirishda muhim omil bo’lib kelgan va hozirda ham o’z ahamiyatini yo’qotmagan. Mazkur omildan quyidagi yo’llar bilan foydalanish mumkin:

- mahsulot (xizmat) ishlab chiqarishda progressiv, mehnat hamda resurslarni tejashga yo’naltirilgan texnologik jarayonlarni amaliyotga kiritish va ulardan keng foydalanish;
- turistik mahsulot va xizmatlarda foydalaniladigan materiallar (mehnat predmetlari) zamonaviy turlaridan foydalanish;
- mahsulot (xizmat) ishlab chiqarishni tashkil qilish, rejalashtirish va boshqarish jarayonlarida zamonaviy axborot texnologiyalaridan, hisoblash texnikasidan foydalanish;
- ishlab chiqarish va mehnatni ilmiy tashkil qilish.

Amaliyotda fan-texnika taraqqiyotining, jumladan, uning tarkibiy qismlarining ahamiyati va rolini inkor qiluvchi yoki tushunmovchi korxonani topish amrimahol. Biroq ushbu omilni amalga oshirish uchun faqatgina hohish va istaklarning o’zigina yetarli emas. Buning uchun birinchidan, fan-texnika taraqqiyotining ayni paytda zarur bo’lgan yo’nalishlarini izlash va aniqlash, ikkinchidan, pul mablag’larini va boshqa zarur bo’lgan resurslar (investisiyalar) izlab topish, uchinchidan, zamonaviy ilmiy-texnikaviy ishlamalarga ixtisoslashgan ilmiy-tadqiqot institutlari, texnologik va boshqa ilmiy muassasalar bilan kerakli aloqalarni “bog’lash”, to’rtinchidan, o’z ilmiy-texnikaviy maqsadlarining samaraliligini hisoblab chiqish talab qilinadi.

Fan-texnika taraqqiyoti so’nggi paytlargacha evolyusion ravishda rivojlanib kelmoqda. Asosiy e’tibor amaldagi texnologiyalarni takomillashtirish, mehnat vositalarini zamonaviylashtirishga qaratilmoqda.

Raqobat sharoitida, chuqur sifat o’zgarishlari, tamoyillari yangi texnologiyalar va so’nggi avlod texnikasiga o’tish, iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini fan va texnikaning eng yangi yutuqlari asosida qayta qurollantirish zaruriyat hisoblanadi. Shu bilan bir qatorda olimlar, mutaxassis va xodimlarning ijodiy ruhda mehnat qilishlari uchun iqtisodiy va ijtimoiy manfaatdorlikni yaratish muhim ahamiyat kasb etadi.

Rivojlangan davlatlar korxona (firmalari)da ijodiy guruhlar, sifat guruhlari tashkil qilingan, ya’ni fan-texnika taraqqiyoti bilan uzviy bog’liq bo’lmish universitetlar, ilmiy markaz va laborotoriyalar bilan aloqalar rivojlantirilmoqda.

Turizm korxonalarida ishlab chiqarish faoliyatining samaradorligini oshirishning muhim omillaridan yana biri sifatida mavjud ishlab chiqarish salohiyati – asosiy va aylanma fondlar, ishchi kuchidan tejamkorlik asosida, iloji boricha unumliroq foydalanishni ko’rsatish mumkin. Bundan tashqari ularga buyumlashgan mehnat sarflanganligi, ya’ni korxonaning bugungi egalaridan tashqari avvalgi avlod vakillarining ham mehnati mavjudligi bilan izohlash mumkin.

Zamonaviy bozor munosabatlari sharoitida ishlab chiqarish salohiyatidan unumli foydalanish zaruriyati haqida qayta ta’kidlashga ehtiyoj yo’q: birinchidan, bozor “vakuumni”, harakatsizlikni, xo’jasizlikni va yo’qotishlarni kechirmaydi, ikkinchidan, o’z imkoniyatlari va resurslaridan yetarlicha foydalanmaydigan korxona istiqbolga ega bo’lmaydi hamda bankrotga uchrashga asos yaratadi. Shu sababli barcha turdagi resurslardan samarali foydalanish va ayniqsa ishlab chiqarishning barcha bo’g’inlarida tejamkorlikka rioya qilish har bir korxona faoliyatining muvaffaqiyat qozonishining garovi hisoblanadi.

Turizm korxonalarida ishlab chiqarish faoliyatining samaradorligini oshirishda tashkiliy-iqtisodiy omillar, jumladan, boshqaruv ham muhim o’ringa ega. Ularning ahmiyati xizmat ko’rsatish chiqarish miqyosining o’sishi va xo’jalik aloqalarining murakkablashishi bilan ortib boradi. Bu omillar qatoriga birinchi o’rinda, yangi turdagi mahsulot (xizmat)larni yaratish va mavjudlarini takomillashtirish – konsentrasiya, ixtisoslashtirish, kooperasiya va kombinasiya qilishni kiritish mumkin.

Boshqaruvda esa, boshqarish, rejalashtirish, iqtisodiy rag’batlantirishning usul va shakllarini, ya’ni korxona faoliyatining butun xo’jalik mexanizmini takomillashtirishda ifodalanadi. Korxona rahbarining ish stili va usullari fan-texnika taraqqiyoti va hozirgi zamon bozor iqtisodiyotiga mos kelishi zarur.

Turizm korxonalari rahbarlarining bilimi, tajribasi va professional malakasi, oddiy xodimlar va bo’linma (xizmat) rahbarlaridan yuqori turishi lozim. Aks holda u jamoani kerakli tarzda boshqara olishi hamda muvaffaqiyatga erishishi va imidjga ega bo’lishi qiyin.

Rejalashtirishda rejalarning balanslashtirilishi, ko’rsatkichlar tizimini optimal shakllantirish, rejalashtirilayotgan maqsadlar resurslar bilan ta’minlanishi muhim ahamiyat kasb etadi. Bu esa o’z navbatida korxonadagi iqtisodiy faoliyatni kuchaytirishni, rejalashtirish va iqtisodiy hisob-kitoblarni hamda zamonaviy kompyuter texnikasi va uning reja iqtisodiy hisob-kitoblarini amalga oshirishdagi imkoniyatlarini yaxshi biluvchi, savodli va malakali iqtisodchilarni tanlashni talab qiladi.

Turizm korxonalari faoliyatining samarali bo’lishida ishlab chiqarilayotgan mahsulot (xizmat)larning turi va sifatini oshirish hamda jahon standartlari darajasiga yetkazish, ularning mahsulot (xizmat)lar ishlab chiqarish tuzilmasini yaxshilash kabi omillar ham muhim o’rinni egallaydi. Bunga esa zamonaviy mashina va asbob-uskunalar, zamonaviy texnologiyalar, ishlab chiqarish va mehnatni tashkil qilishning ilg’or usullaridan foydalanish orqali erishiladi.

Albatta, yuqorida keltirib o’tilgan omillarni amalga oshirish ma’lum bir resurslar va vaqt sarflashni talab qiladi. Biroq bu muammolarning mohiyati va ahamiyatini o’zgartirmaydi. Amaliyot shuni ko’rsatadiki, zamon bilan hamnafas holda harakat qiluvchi, barcha faoliyat turlarida tejamkorlikka rioya etuvchi, o’z salohiyatidan unumliroq foydalanuvchi, zamonaviy fan va texnika yutuqlariga tayanuvchi korxona o’zining bugungi kundagi muvaffaqiyatlaridan tashqari, kelajakda ham muvaffaqiyatlarga erishishini, jumladan, bozordagi o’z o’rni va raqobatchilik muhitida qulay ahvolda bo’lishini ta’minlaydi.

**Tayanch iboralar:** samaradorlik, turizm korxonalari faoliyatining samaradorligi, turistik resurslardan foydalanish samaradorligi, qo’llaniladigan resurslar, istyemol qilinadigan resurslar, samaradorlik ko’rsatkichlari, turizmni rivojlantirish ko’rsatkichlari.

## Takrorlash uchun savollar

1. Xo’jalik faoliyati samaradorligi qanday aniqlanadi?
2. Qo’llaniladigan va iste’mol qilinadigan resurslar samaradorligi deganda nimani tushunasiz?
3. Mahsulot (xizmat)lar ishlab chiqarish samaradorligi qanday aniqlanadi?
4. Makro darajada turizmni rivojlantirishning iqtisodiy samaradorligi qanday aniqlanadi?

5. Turizm korxonasi moddiy-texnika bazasidan foydalanish samaradorligining qanday ko’rsatkichlari mavjud?
6. Turizm korxonasining moliyaviy-iqtisodiy faoliyat ko’rsatkichlarga nimalar kiradi?

# XIV BOB. TURISTIK KORXONADA MEHNATNI TASHKIL ETISH VA XODIMLARNI BOSHQARISH

## 14.1. Turizm sohasida mehnatning tavsifi

Turizm - iqtisodiy faoliyat turi sifatida o’z xususiyatlariga ega. Unig asosiy xususiyati shundan iboratki, bu tarmoqda faoliyat yuritayotgan turistik korxonalar sayyohlarga ko’rsatiladigan xizmatlarning barchasini bir o’zi uddalay olmaydi. Shu sababdan, ular bozor extiyojlarini qondiradigan ixtisoslashgan vositachilik korxonalariga murojaat qilishga majbur bo’lishadilar.

Ushbu xususiyat turizmdagi mehnatning quyidagi tavsiflarini belgilaydi:

- jonli mehnatning katta hajmda bo’lishligi (bu esa uni normalashtirishni qiyinlashtiradi);
- turistik mahsulot (xizmat)ni ishlab chiqarishning komplekslіligi (turistik mahsulot (xizmat)lar bir qator mustaqil jamoalar ishlarining birlashgan natijasi hisoblanadi va ularning mehnati bir maqsadga − mijozlar extiyojlarini qondirishga qaratilgan bo’ladi);
- turistik mahsulot(xizmat)ni ishlab chiqarish va sotish jarayoniga turistik korxona xodimlari va mijozlar tomonidan ta’sir ko’rsatuvchi subyektiv omillarning ta’siri yuqori darajada bo’lishliligi.

Turizmdagi mehnatning xususiyatlari kadrlar siyosatida − xodimlarni tanlash va yollashni tashkil etish, ularni boshqarish va xizmat pog’onasiga ko’tarish kabilarda o’z aksini topadi.

Turistik korxonaning muhim vazifalaridan biri bo’lib, ishga layoqatli jamoani yaratish hisoblanadi. Kadrlarni tanlash va joy-joyiga qo’yish ikkita o’zaro bog’liq vazifalarni yechishga qaratilgan:

- lavozimlarga malakali xodimlarni tayinlash;
- kasbiy ma’lumotlar mos keladigan ishchi xodimlarni topish.

Ushbu vazifalarning to’g’ri hal etilishi - lavozim majburiyatlarining sifatli yechilishiga imkoniyat yaratadi., Mijozlar bilan ishlovchi xodimlar (kompitentlik darajasidan tashkari) moslashuvchan va o’zaro munosabatlarni o’rnatish tajribasiga ham ega bo’lishi lozim. Nuqsonsiz xizmat ko’rsatish korxonaning bozordagi obro’sini oshirishga va mijozlarni jalb qilishga imkon yaratadi.

Xodimlar (tegishli lavozimlar bo’yicha ishlarni) bajarishda kasbiy talablarning o’ziga xos xususiyatlarni o’rganishlari lozim.

Kasbiy talablarga mos keluvchi xodimlarni qidirish maqsadida korxona turli manbalardan foydalanishi mumkin bo’ladi.

Yollashning an’anaviy manbalari - tashqi va ichkiga bo’linadi. Ular o’z afzalliklari va kamchiliklariga ega.

Tashqi manbaning afzalliklari: nomzodlarni tanlash imkoniyatlarining kattaligi, yangi g’oyalarning kirib kelishi, ish tajribasi yuqori bo’lgan xodimlarni tanlash imkoniyati. Uning kamchiliklari sifatida quyidagilarni keltirish mumkin: yangi xodimning uzoq muddat moslashishi; dastlabki o’qitish zaruriyati; lavozimga nomzodlar tomonidan ma’naviy muhitda buzilishini keltirish ehtimoli.

Ichki manbaning afzalliklari: tanlov jarayoniga xarajatlarning kamayishi; o’z xodimlarini mansab pog’onalariga ko’tarish imkoniyatlari kabi afzalliklarga ega. Uning kamchiliklari: yangi g’oyalarning bo’lmasligi, tanlovning chegaralanganligi; qolgan lavozimlarning ochiq qolishi va boshqalar.

Yangi xodimlarni jalb etish yo’llari:

- rahbar va boshqa xodimlarning shaxsiy aloqalari;
- ommaviy axborot vositalarida e’lonlarni joylashtirish;
- kadrlar tanlash bilan shug’ullanuvchi agentliklar bilan aloqalarni o’rnatish;
- o’z kadrlarini tayyorlash;
- oliy va o’rta maxsus ta’lim muasasalari bitiruvchilarni jalb qilish.

Amaliyotda, ko’pincha, turistik korxona raxbarlari va mutaxasislarining shaxsiy aloqalari bo’yicha ishga xodimlar jalb qilinadi.

Bunday holatda uchinchi shaxslarni jalb qilmasdan, nomzodlar “o’z ichida” tanlanadi. Bunda qo’shimcha moliyaviy mablag’lar sarf etilmaydi. Bu usulning kamchiligi shundaki, nomzodning malaka darajasini to’g’ri aniqlash, odatda, korxona rahbari tomonidan amalga oshiriladi va u har doim ham nomzodlarni obyektiv baholash uchun kerakli bilim va tajribaga ega bo’lmasligi mumkin.

Xodimlarni operativ tanlashning harakatchan usuli bo’lib, ommaviy axborot vositalardan foydalanish hisoblanadi. Bo’sh joylarni band etish uchun nomzodlar aholi ko’p o’qiydigan matbuotlarda e’lon chop etish lozim. E’londa barcha zaruriy ma’lumotlar ko’rsatilishi shart, ya’ni bo’sh lavozim nomzodiga qo’yiladigan asosiy talablar, ish vaqti, ish haqi shakli va miqdori, shuningdek, korxona manzili, telefoni, nomzodlardan korxonaga o’z rezyumesini yuborishga talablar va boshqalar.

Ikkinchi imkoniyat bo’lib, mutaxassislar o’qiydigan kasbiy yo’nalishdagi gazeta yoki jurnallarda e’lonlar berish hisoblanadi, E’lon - korxona to’g’risidagi ma’lumotlar hamda nomzodlarga qo’yiladigan talablardan iborat zaruriy axborotlarni qamrab olishi zarur. Korxona to’g’risidagi ma’lumot reklama rolini o’ynashi kerak.

Yuqori malakaliy xodimni tanlash uchun korxona ishga joylashtirish agentligiga murojat qilishi mumkin. Bu kanalning afzalligi − kerakli kadrlarni qidirish tezligi oshadi, turli lavozimlarga nomzodlar bo’yicha tayyor ma’lumotlar bazasiga ega bo’lish imkoniyatini yaratadi. Uning asosiy kamchiligi – korxonadan katta moliyaviy xarajatlar talab qiladi.

Korxonani malakali xodimlar bilan ta’minlashning istiqbolli yo’nalishi − bu kadrlarini qayta tayyorlash hisoblanadi.

O’z kadrlarining kasbiy darajasini oshirish maqsadida, korxona mablag’lari hisobidan marketing, personalni boshqarish, psixologiya bo’yicha tajribali o’qituvchilarni taklif etish maqsadga muvofiq bo’ladi.

Turistik korxonalarni kadrlar bilan ta’minlash masalasini hal etish ichki manbalar hisobiga bo’lishi mumkin:

- professional xodimlarni xizmat bo’yicha yuqori pog’onalarga ko’tarish;
- bo’limdan bo’limga ko’chirish;
- rahbarlarning maxsus zaxiralaridan top-menejerlarni tayinlash va boshqalar.

Odatda xodimlarni tanlash bir necha nomzodlarni ichidan tanlash yo’li bilan amalga oshiriladi. Nomzodlarni tanlashda ularni har tomonlama baholashga yo’naltiriladigan usullar kompleksidan foydalaniladi. Ushbu usullar jumlasiga intervyu, test o’tkazish, ish o’yinlari kabilar kiradi.

Turistik korxona mehnat resurslari − bu turistik korxona ro’yxatiga kiruvchi turli kasb-malakaviy guruhlarda band bo’lgan ishlovchilar yig’indisidir. Ularning tavsifi asosiy tarkib va ishlovchilarning aloxida kategoriyalari va guruhlari son nisbati orqali aniqlanadi. Turistik korxonalaridagi mehnatning o’ziga xos xususiyatlariga ko’ra band bo’lgan xodimlar − ishlab chiqarish va xizmat ko’rsatish xodimlariga bo’linadi. Bajarayotgan funksiyalariga ko’ra ular raxbarlar, mutaxassislar, texnik bajaruvchilar va ishchilarga ajratiladi.

Turizm sohasidagi kadrlarning kasbiy-malakaviy strukturasi mehnatning kasbiy va malakaviy bo’linishi ta’sirida shakllanadi. Band

bo’lganlarning asosiy kontingenti− bu gumanitar ma’lumotiga ega bo’lgan shaxslardir.

Shu bilan birga har kanday kasb va mutaxassislik xodimlari malaka darajalari, ya’ni xodimlar tomonidan kasb va mutaxassislikni egallash darajasi bilan farqlanadi. Bu malaka razryadlari va kategoriyalarida o’z aksini topadi. Turistik korxona xodimlarining kasbiy-malkaviy strukturasi shtat jadvalida keltiriladi.

Shtat jadvali – bu ishlar razryadi va lavozim okladlarini ko’rsatilgan xoldagi (mutaxassislarning bo’limlar va xizmatlar bo’yicha guruhlashtirilgan) ro’yxatidir. U korxona raxbari tomonidan har yili tasdiqlanadi. Zaruriyat tug’ilganda yil mobaynida raxbar buyrug’iga mos ravishda unga o’zgartirishlar kiritiladi.

## 14.2. Mehnat resurslarining son tavsifi

Turistik korxonalardagi mehnat resurslarining son tavsifi bir necha ko’rsatkichlar yordamida o’lchanadi.

Kelayotgan va ketayotganlarni hisobga olgan holda ma’lum muddatga ishlovchilar sonini aniqlash uchun ishlovchilarning ro’yxatdagi tarkibidan foydalaniladi. Ro’yxatdagi tarkibga – doimiy, vaqtinchalik yoki mavsumiy ishlarga qabul qilingan, xaqiqatda ishlovchilar va qaysidir sabablarga ko’ra ishda vaqtinchalik bo’lmaganlar ko’shiladi.

Ro’yxatdagi tarkibda−to’liqsiz ish kuni yoki to’liqsiz ish xaftasi bo’yicha qabul kilingan ishlovchilar, shuningdek, shtat jadvaliga mos ravishda yarim stavkada ishga qabul kilinganlar har bir kalendar kunida to’liq birlik sifatida hisobga olinadi.

Ro’yxatdagi tarkibga o’rindoshlar, shartnoma bo’yicha ishlovchilar, bir marotabalik ishlarni bajarishga jalb kilinganlar ko’shilmaydilar.

Korxona ishlovchilarining ro’yxatdagi tarkibi davrning har bir kalendar kuniga o’rnatiladi. Shu bilan birga har bir kun uchun ishga kelishlar va kelmasliklar hisobga olinadi.

Mohiyatiga ko’ra ishlovchilarning ro’yxatdagi soni – bu ishga keluvchilar va turli sabablarga ko’ra ishga kelmaganlar sonidir.

Ro’yxatdagi o’rtacha son (Ñ) ishlovchilarning oydagi barcha kunlaridagi ro’yxatdagi sonning oydagi kalendar kunlari soniga bo’lish orkali aniqlanadi.

$$Ñ = \frac{\sum N}{Kk}$$

Bu yerda: ∑ N ro’yxatdagi son;

Kk – oydagi kalendar kunlari soni.

Agarda korxona to’liq oy davomida ishlamagan hollarda, ro’yxatdagi o’rtacha son korxona ishining barcha kalendar kunlarini (bayram va dam olish kunlarini qo’shgan holda) oydagi to’liq kalendar kunlariga bo’lish orqali aniqlanadi.

Chorak, yarim yil, yil uchun ro’yxatdagi o’rtacha ishlovchilar soni barcha oylar ma’lumotlari bo’yicha o’rtacha arifmetik yo’l bilan aniqlanadi.

Masalan, korxonada iyul oyida 2010 kishi, avgust oyida 2002 kishi va sentyabr oyida 2004 kishi ishladi. III kvartal uchun ishlovchilarning ro’yxatdagi o’rtacha soni teng.

$$Ñkv = \frac{2010+2002+2004}{3} = \frac{6021}{3} = 2007 \text{ kishi}$$

Ro’yxatdagi o’rtacha son mehnat unumdorligi, o’rtacha ish haqi, xodimlar aylanish koeffisiyenti, kadrlar qo’nimsizligi kabi ko’rsatkichlarni hisoblashda qo’llaniladi. Undan tashqari ishlovchilarning o’rtacha kelish va o’rtacha haqiqiy soni aniqlanadi. Kelish soni har bir sanaga aniqlanadi (uni haqiqiy ishlovchilar sonidan farqlash lozim). Kelish sonida to’liq ishlagan yoki ishlamaganidan qat’iy nazar ishga kelgan barcha ishlovchilar soni qo’yiladi.

Ishlovchilarning o’rtacha kelish soni quyidagicha aniqlanadi.

$$Ñkv = \frac{\sum kel}{I_k}$$

Bu yerda: $I_k$ – davrdagi ish kunlari soni;

Ishlovchilarning o’rtacha haqiqiy soni quyidagicha aniqlanadi:

$$Ñhaq = \frac{\sum Ios}{I_k}$$

Bu yerda: $I_{os}$ – dardagi ishlangan odam kunlari.

## 14.3. Ishchi kuchi harakati ko’rsatkichlari

Korxona ishlovchilari soni vaqt bo’yicha doimiy o’zgarib turadi. Ushbu o’zgarishlar ishga qabul qilish va ishdan bo’shatish natijasida sodir bo’ladi. Alohida korxonalar, tarmoqlar va hududlar o’rtasida ishchi

kuchini qayta taqsimlashga olib keladigan ishlovchilar sonining o’zgarish jarayoni ishchi kuchining harakati deb nomlanadi.

Ishchi kuchining harakati doimiy ravishda sodir bo’ladi. Bunday o’zgarishlar sabablari turlicha: demografik omil, iqtisodiyotidagi o’zgarishlar va hokazolar. Undan tashqari ishchi kuchi harakatini o’rganishda harakatning umumiy hajmi, shuningdek, unga ta’sir etuvchi omillar aniqlanadi. Buning uchun ishchi kuchi aylanishining umumiy va nisbiy ko’rsatkichlari belgilanadi.

Absolyut ko’rsatkichlar bo’lib, qabul qilish bo’yicha aylanish hisoblanadi.

Ushbu korxonada hisobot davri mobaynida doimiy ishlagan ishlovchilar soni davr boshidagi ishlovchilarning ro’yxatidagi soni va ushbu davr mobaynida ular sonidan ishda bo’lmaganlar soni o’rtasidagi farq tarzida aniqlanadi.

Mehnat resurslari harakati intensivligini baholash quyidagi nisbiy ko’rsatkichlardan foydalaniladigan holda amalga oshiriladi:

- qabul qilish bo’yicha aylanish koeffisiyenti:

$$K.k.k = \frac{\text{Davr davomida qabul kilingan ishchilar soni}}{\text{Davr bo’yicha o’rtacha ro’yxatdagi soni}} \times 100$$

- ketish bo’yicha aylanish koeffisiyenti:

$$K.ket = \frac{\text{Davr davomida barcha sabablarga ko’ra ishdan bo’shagan ishchilar soni}}{\text{Davr bo’yicha o’rtacha ro’yxatdagi soni}} \times 100$$

Ishchi kuchi qo’nimsizligi o’z ichiga o’z hohishiga ko’ra ishdan bo’shash va mehnat intizomini buzganlik uchun bo’shash holatlarini o’z ichiga oladi. Ishchi kuchi ko’nimsizligi darajasi – ko’nimsizlik koeffisiyenti yordamida aniqlanadi:

$$Kko’m = \frac{\text{Kadrlar ko’nimsizligiga kiruvchi sabablarga ko’ra ishdan bo’shagan ishlovchilar soni}}{\text{Davr bo’yicha o’rtacha ro’yxatdagi soni}} \times 100$$

## 14.4. Ish vaqti va undan foydalanish

Turistik korxonada ish vaqtini hisoblashning asosiy birliklari bo'lib, odam- soat (ishchilarning o'z ish joyidagi bir soatlik ishi) va odam-kun (ishlovchining ishga kelishi, ish vaqti davomiyligidan qat'iy nazar uning ishga kirishishi) hisoblanadi. Ish vaqtini hisoblashda bir necha vaqt fondlari aniqlanadi.

Vaqtning kalendar fondi odam-soat va odam-kunlarga hisoblanadi. Odam-kunlarda vaqtning kalendar fondini aniqlashda u davrning barcha kalendar kunlaridagi ishlovchilarning ro'yxatdagi o'rtacha soniga teng bo'ladi. Odam- soatlarda aniqlanganda odam-kunlardagi fondni kunlarning har bir kategoriyasi uchun o'rnatilgan ish kunining normal o'rtacha davomiyligiga ko'paytirilishi lozim.

Vaqtning kalendar fondi kelgan odam-kunlari va turli sabablarga ko'ra ishga kelmasliklaridan iborat. Kalendar fond ishchilarning o'rtacha ro'yxatdagi sonini aniqlashda ishlatiladi va quyidagicha aniqlanadi:

$$N = \frac{Kf}{Kk}$$

Vaqtning kalendar fondi o'z ichiga dam olish, bayram kunlari va ishlovchilarning yillik navbatdagi ta'tillarini oladi.

Agarda kalendar fondidan dam olish va bayram kunlariga to'g'ri keladigan odam – kunlarini ayirsak vaqtning tabel fondini aniqlash mumkin bo'ladi.

$T.f = K.f$ – bayram va dam olishdagi odam – kunlari

Agarda tabel fondidan navbatdagi ta'tillardagi odam – kunlarni ayirsak, ish vaqtining maksimal mumkin bo'lgan fondi kelib chiqadi:

$M.v.f = T.f$ – navbatdagi ta'tillardagi odam – kunlari.

Ish vaqtining maksimal mumkin bo'lgan fondi ishlovchilarning yuz foizlik kelishida korxona ixtiyorida bo'lgan vaqtni anglatadi. U normal ish davri davomida haqikiy ishlangan vaqt va davr davomida ishlatiladigan ish vaqtidan tashkil topadi.

Vaqt fondlari va ulardan foydalanish to’g’risidagi to’liq ma’lumotni ish vaqti balansidan olish mumkin. Ushbu balans ikki kismdan iborat: resurs va xarajat.

Xarajat qismida ish vaqtidan foydalanish aniqlanadi. Xarakatdagi hisobot asosida haqiqiy ishlangan vaqt va to’liq kunlik to’xtashlar belgilanadi.

Davr davomida uzurli sabablarga ko’ra foydalaniladigan ish vaqtiga kasallik bo’yicha ishga chiqmaslik o’kuv ta’tillari dekret ta’tillari, davlat va ijtimoiy majburiyatlarni bajarish, qonunda ko’zda tutilgan qolgan kelmasliklardan iborat.

Uzursiz sabablarga ko’ra foydalanilmagan ish vaqtiga ishga chiqmaslik, mehnat mojarolari, ma’muriy ta’tillar kiradi.

Resurs va xarajat qismlarini taqqoslash jarayonida maksimum mumkin bo’lgan fonddagi ishlab berilgan vaqt xissasini aniqlash mumkin. Ushbu ko’rsatkich avvalgi davrlardagi shunday ko’rsatkich bilan taqqoslanadi va ish vaqtidan foydalanishdagi o’zgarishlar to’g’risida xulosa kilinadi.

Shuningdek kasallik, ishga kelmaslik, ish tashlashlar, ma’muriy ta’tillar sababli ish vaqtining to’g’ridan – to’g’ri yo’qotishlari ham aniqlanadi. Keyinchalik maksimal mumkin bo’lgan fonddagi ushbu yo’qotishlar xissasi aniqlanadi.

Tahlil va vaqtning yo’qotishlarni kamaytirish hisobiga mahsulot, xizmatlarni sotish zaxiralarini aniqlash bilan aniqlanadi.

Uzurli sabablar va ish vaqtining yo’qotilish sabablarini detallashtirilgan tasniflashtirish va vaqtdan foydalanmaslik yo’nalishlarini talqin qilish, ish vaqtining real resurslari bilan bog’langan holda ishlab chiqarish dasturini kelishish imkonini beradi.

Ish vaqti balansi ma’lumotlari asosida vaqt fondlaridan foydalanish koeffisiyentlarini hisoblash mumkin

$$K = \frac{\text{Haqikiy ishlab berilgan vaqt}}{\text{Ish vaqtining tegishli fondi}} \text{ x } 100$$

Maksimal mumkin bo’lgan vaqt fondidan foydalanish koeffisiyenti korxona va uning bo’limlarida ish vaqtini tahlil qilish uchun ishlatiladi, vaqtning tabel fondidan foydalanish koeffisiyenti korxonalarda, tarmoqlarda, iqtisodiyotda vaqtning foydalanish taqqoslanganda, shuningdek tarmoqlararo taqqoslanishlarga ishlatiladi.

Bugungi kunda ish vaqtidan foydalanishni o’rganishda axborotning asosiy manbasi bo’lib, bandlik muammolari, aholini tadqiqot qilish hisoblanadi. Tadqiqotni o’tkazishda band aholi quyidagi belgilarga ko’ra taqsimlanadi:

- asosiy ishdagi ish soatlarining normal soni;
- xaftada ish soatlarining haqikiy soni;
- xaftada ish soatlarining normasi soni va yoshi;
- xaftada ish soatlarining haqikiy soni va yoshi;
- bandlikdagi status;
- iqtisodiyot tarmog’i;
- ishda bo’lmaslik (qanday sabablarga ko’ra);
- oxirigacha ishlamaslik sabablari;
- bandlarning ma’muriyat tashabbusiga ko’ra ta’tilda bo’lganlar o’z hohishlari bo’yicha haq to’lamaydigan ta’tillarda, ishda bo’lmaslik davomiyligi bo’yicha taqsimlanishi;
- qo’shimcha ishda ishlagan haqikiy soatlar soni.

Ish vaqtidan foydalanishni baholash, bandlikni o’rganishning to’liqsiz bandlik kabi yo’nalishlari bilan yaqindan bog’liq.

Ikkinchi yo’nalish bo’lib, mehnat mojarolari, ish tashlash xarakatlarini o’rganish hisoblanadi. Xalqaro Mehnat Tashkiloti rezolyusiyasiga mos ravishda ish tashlash harakatini statistik o’rganish maqsadlariga quyidagi ta’riflardan foydalaniladi.

*Mehnat mojarosi* – mehnatkashlar va ish beruvchilar o’rtasida ma’lum masalalar bo’yicha kelishmovchiliklar vujudga keladigan holat.

*Ish tashlashlar* – talab qo’yish maqsadida yoki boshqalarni ko’llab – quvvatlash uchun mehnat mojarosini xal etishning oxirgi chorasi sifatida mehnatkashlarning vaqtinchalik ishni to’xtatishlari.

*Lokaut* – o’z talablarini qo’yish maqsadida bir yoki bir necha ish beruvchilarning bir yoki bir necha ish joylarini to’liq yoki qisman yopish yoki ishlovchilarning normal mehnat faoliyatiga to’sqinlik qilishi.

**Tayanch iboralar:** turizmdagi mehnatning xususiyatlari, tashqi manba afzalliklari, ichki manba afzalliklari, xodimlarning kasbiy – malakaviy strukturasi, shtat jadvali, ro’yxatdagi xodimlar, ishchi kuchi aylanishining umumiy ko’rsatkichlari, nisbiy ko’rsatkichlari, absalyut ko’rsatkichlari, turistik korxonaning vazifalari, mehnat mojarosi, ish tashlashlar, lokaut.

## Takrorlash uchun savollar

1.Qanday majburiyatlar turizmdagi mehnat tavsifini beradi?

2.Korxona tamonidan xodimni ishga jalb qilish uchun qanday usullar qo’llaniladi?

3.Bo’sh joyga nomzodni tanlashda qanday usullar qo’llaniladi?

4.Mehnat shartnomasining qanday shakllari va imzolash sharoitlarini bilasiz?

5.Ro’yxatdagi tarkibga ishlovchilarning qaysi kategoriyalari qo’shiladi va qaysilari qo’shilmaydi?

6.O’rtacha ro’yxatdagi son qanday hisoblanadi?

7.Ishchi kuchining harakati deganda nimani tushunasiz?

8.Korxonada ish vaqti qaysi birliklarda inobotga olinadi?

9.Korxonada ish vaqtining qaysi fondlari aniqlanadi. Ularni aniqlash usullari qanday?

10.Korxonada mehnat mojoralari qanday aniqlanadi?

# XV BOB. TURIZMDA ISH HAQI VA MEHNAT UNUMDORLIGI

## 15.1. Ish haqining mohiyati

Ish haqi – bu xodimning haqikiy bajargan ishi uchun pul shaklida oladigan kompensasion tavsifdagi to'lovdir. Ish haqi tizimining asosida quyidagi tamoyillar yotadi:

- mehnat unumdorligining o'sish sur'atlari, ish haqining
- o'sish sur'atlariga qaraganda ildamrok bo'lishi;
- ishchi kuchini takror ishlab chiqarishni ta'minlash;
- ish haqining mehnat natijalari bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'likligini ta'minlash (bu ish haqini isloh kilishning asosiy yo'li);
- mehnatning oxirgi natijalari va cheklanmagan ish haqiga moddiy kiziktirish;
- ishlovchilarning ijtimoiy ximoyalanishini kuchaytirish;
- minimal ish haqining davlat tomonidan tartiblashtirilishi;
- davlat va xususiy sektor xodimlari ish haqini tenglashtirish.

Ish haqini tartibga solish mexanizmi quyidagi yo'nalishlarning bog'liqligiga asoslanadi:

- davlat tomonidan tartibga solish;
- mehnat bozori;
- bosh kelishuvlar;
- jamoaviy shartnomalar.

Davlat tomonidan tatibga solish bevosita yoki bilvosita yo'l bilan amalga oshiriladi. Bevosita tartibga solish – bu xo'jalik yurituvchi subyektlar uchun majburiy tarzda ma'lum son parametrlarining o'rnatilishi; minimal ish haqi (minimal iste'mol byudjeti asosida); birinchi razryad tarif stavkasi mikdori va koeffisiyentlar; soliqqa tortish stavkasi.

Bilvosita tartibga solish − stavkalarni qo'llash, mehnatga haq to'lashning progressiv shakllari, tizimlari va boshqalar bo'yicha davriy maslahatlar yo'li bilan amalga oshiriladi.

Mehnatga haq to'lashni tartibga solish tizimining muhim elementi bo'lib, iste'mol byudjetini shakllantirish hisoblanadi. Minimal iste'mol ish haqi – bu aholining ma'lum rivojlanish darajasida insonning asosiy fiziologik va ijtimoiy – madaniy extiyojlarini qondirish uchun iste'mol tovarlari va xizmatlarni xarid kilish uchun xarajatlari. Minimal iste'mol byudjeti asosida minimal ish haqi mikdori o'rnatiladi.

Korxona ishlovchilarining ish haqini tartibga solishning barcha masalalari jamoaviy shartnoma asosida amalga oshiriladi. U jamoa va ish beruvchi manfaatlarini muvofiqlashtir vositasi. Shartnoma korxonada mehnat munosabatlarini tartibga solish maqsadida ish beruvchi va mehnat jamoasi o'rtasida tuziladi.

## 15.2. Turistik korxonada mehnatga haq to'lash shakllari va tizimlari

Mehnatga haq to'lash – bu ish beruvchining ishlovchilarga, ularning mehnati uchun haq to'lashni belgilash va amalga oshirishni ta'minlaydigan munosabatlar tizimidir. Turizmda mehnatga haq to'lashning ishbay, vaqtbay va kontrakt shakllari mavjud. Mehnatga haq to'lash shakllarining differensiallashuvi, ishlovchilar kasbiy mobilligi omillaridan biri bo'lib xizmat qiladi.

Ishlovchilar mehnatiga haq to'lash quyidagicha amalga oshiriladi:

- ishbay rassenkalar bo'yicha;
- soatbay tarif stavkalari bo'yicha;
- oylik lavozim okladlari bo'yicha;
- tushumdan foizlar bo'yicha.

Mehnatga haq to'lashning ishbay shakli mijozlarga xizmat ko'rsatishning oldindan o'rnatilgan normalari va xar bir bajarilgan ish uchun ish haqini ajratishni ko'zda tutadi. U quyidagilarga bo'linadi:

- to'g'ri ishbay;
- ishbay-mukofot;
- ishbay-progressiv;
- akkord.

To'g'ri ishbay tizimda ishlovchilar mehnatiga haq to'lash sotilgan turputevkalar soni yoki qat'iy ishbay rassenkalar bo'yicha bajarilgan ishlarga ko'ra amalga oshiriladi. Ishbay - mukofot tizimida ishlovchiga to'g'ri ishbay rassenkalar bo'yicha haq to'lashdan tashkari, belgilangan xajm va miqdor ko'rsatkichlarini bajarganliklari uchun mukofot to'lanadi.

Mehnatga haq to'lashning ishbay-progressiv tizimida belgilangan dastlabki baza (norma) doirasida ishlovchilar mehnatiga haq to'lash to'g'ri ishbay rassenkalari bo'yicha amalga oshiriladi.

Akkord tizimida ish haqining umumiy summasi xarakatdagi normalar va ishbay rassenkalar bo'yicha ishlarni bajarishdan oldin aniqlanadi.

Vaqtbay mehnatga haq to’lash shaklida ishlovchilarga ish haqi to’lashga ajratmalar belgilangan tarif stavkasi yoki haqikiy ishlab berilgan vaqt uchun bo’ladi. U quyidagilarga bo’linadi:

- oddiy vaqt bo’yicha;
- vaqtbay-mukofot.

Oddiy vaqtbay shaklida mehnatga haq to’lash − ishlab berilgan vaqt soniga bog’liq holda ish haqini to’lashni ko’zda tutadi. Mehnatga haq to’lashning vaqtbay – mukofot shakli vaqtbay mehnat haqida bo’lgan ishlovchilarni moddiy rag’batlantirish maksadida qo’llaniladi. Ushbu tizimda xodimlarga ishlarni o’z vaqtida va sifatli bajarganlari uchun ish haqi stavkasi uchun (okladi)ga qo’shimcha mukofot to’lanadi.

Keyingi paytda mehnatga haq to’lashning kontrakt shakli keng tarkalmoqda. Ushbu tizim bo’yicha nafaqat raxbarlar,balki mutaxassislar ishlamokdalar.

Inflyasiya tufayli iste’mol tovarlari va xizmatlariga narxlarning oshishi tufayli ish haqi indeksasiyasi amalga oshiriladi

Hozirgi kunda ish haqining ishbay va vaqtbay shakllari amaliyotda sof shaklda qo’llanilmaydi va ular turli xildagi rag’batlantiruvchi tizimlar bilan birga amalga oshiriladi. Ular jumlasiga quyidagilar kiradi:

- operasiyalar hisobi asosida mehnatni normallashtirish tizimi (turistik-mehmonxona kompleksining turli strukturalarida foydalaniladi);
- xizmatlar normasini amalga oshirish asosida mehnatni intensifikasiyalashtirish tizimi (ekskursion biznesda qo’llaniladi);
- sotish hajmini oshirish uchun mukofotlashning turli tizimlari;
- ish vaqtining egiluvchan grafigidan to’liqsiz ish xaftasidan, xaftalik maksimal nagruzkadan foydalanish (turistik korxonalarda foydalaniladi).

Mukofotlash − turizm soxasidagi ishlovchilarni moddiy qiziqtirishning muxim dastagi bo’lib hisoblanadi. Mukofotlash miqdori turistik faoliyatning oxirgi natijalariga bog’liq bo’ladi.

Mehnatga haq to’lashga asos bo’lib, xodimni korxona shtatiga qabul qilish bo’yicha buyruq hisoblanadi.

Mehnat bo’yicha xarakatdagi qonunchilikka mos ravishda barcha xodim o’z joyini va o’rtacha ish haqini saqlab qolgan xoldagi yillik ta’tilga haqlidir. Undan tashkari ishlovchilarning ayrim kategoriyalariga qo’shimcha ta’tillar ko’zda tutiladi.

## 15.3. Turistik korxonadagi ish haqi fondining tarkibi

Pul shaklida to’lanadigan ish haqi fondining asosiy elementi bo’lib, haqiqiy bajarilgan ish uchun mehnatga haq to’lash hisoblanadi. Ular quyidagilardan iborat:

- ishbay rassenkalar, tarif stavkalari, lavozim okladlari bo’yicha to’lovlar;
- kasblar o’rindoshligi, vaqtincha ishda bo’lmagan ishlovchilar majburiyatlarini bajarganlik uchun qo’shimchalar;
- pudrat va o’rindoshlik shartnomalari bo’yicha to’lovlar;
- ishlab chiqarish amaliyotida bo’lgan va lavozimga qabul qilingan oliy o’quv yurtlari talabalarining ish haqi;
- ishlovchilar aybisiz to’xtashlarga haq to’lash;
- talabalar amaliyotida rahbarlikni amalga oshirishda xodimlarga ish haqi.

Undan tashqari ish haqi elementlari bo’lib quyidagilar hisoblanadi:

- rag’batlantirish tavsifidagi doimiy va bir martalik to’lovlar;
- mehnat sharoitlari va ish rejimi bilan bog’liq kompensasion tavsifidagi to’lovlar;
- ishlab berilmagan vaqt uchun to’lovlar.

Turizm sohasida ish haqi fondi tarkibida qatnashmaydigan to’lovlar ham amalga oshiriladi. Ular jumlasiga quyidagilar kiradi:

- pensiyalarga qo’shimchalar (bir martalik to’lovlar);
- bolaga qarash bo’yicha ta’tilda bo’lgan ayollarga nafaqa;
- shaxsiy avtomobilni xizmat maksadlarida foydalanganlik uchun kompensasiyalar;
- xizmat safari xarajatlari;
- ijtimoiy sug’urtalash bo’yicha pensiya fondi hisobidan qilingan to’lovlar;
- moddiy yordam;
- ishlovchilarga berilgan ssudalarni qoplash uchun xarajatlar.

Ish haqi fondi tarkibiga aksiyalar bo’yicha dividendlar shaklida ajratilgan summalar kirmaydi.

Ishlovchilarning ishlab bergan vaqtini hisobga olgan xolda odam-soatlari, odam-kunlari va ish haqining oylik fondi farqlanadi.

Ish haqining soatbay fondi tarkibiga barcha odam-soatida ishlangan barcha haq to’lash turlari kiradi. Ular jumlasiga asosiy tarif stavkalari yoki rassenkalar, okladlar va mukofotlarning turli xillari, ishlab berilgan ish uchun kompensasiyalar va qo’shimchalar kiradi.

Ish haqining kunlik fondi odam-kunlarida hisobga olingan ish vaqti bilan bevosita bog’liq. Unga barcha ish haqining soat fondi, ishdan tashqari xizmat uchun qo’shimchalar va ishdagi to’xtashlar (konunchilikda belgilangan holatlarda) uchun to’lovlar kiradi.

Ish haqining oylik fondiga ishlovchilarga pul shaklida ajratilgan ish haqining barcha elementlari kiradi. Kunlik ish haqi fondi tarkibiga kiruvchi summalardan tashqari unga quyidagilar kiradi:

- ishlovchilarning aybisiz kunlik to’xtashlarga haq to’lash;
- yillar bo’yicha xizmatlarga qo’shimcha haq to’lash;
- dam olish qo’shimchalari;
- ish yakunlariga ko’ra takdirlashlar;
- bepul kommunal xizmatlar narxi, natural to’lovlar va boshqalar.

O’rtacha ish haqining quyidagi ko’rsatkichlari aniqlanadi:

- o’rtacha soatbay:

$$SIX = \frac{\text{Soatbay ish haqi fondi}}{\text{Ishlab berilgan odam-kunlari}}$$

- o’rtacha kunlik:

$$KIX = \frac{\text{Kunlik ish haqi fondi}}{\text{Ishlab berilgan odam-kunlari}}$$

- o’rtacha oylik:

$$OIX = \frac{\text{Ish haqining oylik fondi}}{N}$$

Ish haqi dinamikasini tahlil qilishda hisoblangan (nominal) va real ish haqi dinamikasi o’rganiladi.

Hisoblangan (nominal) ish haqi soat, kun, xaftalik ish va hokazolar uchun pul summasidan iborat.

Real ish haqi − hisoblangan (nominal) ish haqini iste’mol tovarlari xizmatlari narxlari indekslariga bo’lish yo’li bilan aniqlanadi.

Shunday kilib, turizmdagi xodim mehnati akliy, ijodiy tavsifga ega bo'ladi. Turistik servis xodimining bunday o'ziga xos xususiyatlari uning mehnati va haq to'lashini hisobga oladi.

## 15.4. Turizm sohasida mehnat unumdorligi

Ishchi kuchidan foydalanish samaradorligi mehnat unumdorligi orqali o'lchanadi. Keng ma'noda mehnat unumdorligi – bu minimal mehnat xarajatlarida maksimal mahsulotlar ishlab chiqarish demakdir (mehnatning natijaviyligi).

Mehnat natijaviyligi vaqt birligida ishlab chiqargan va sotilgan mahsulot (moddiy ne'matlar, xizmatlar) soni bilan aniqlanadi yoki teskarisi, mahsulot birligini sotish va ishlab chiqarish uchun sarflangan vaqt soni bilan.

Mehnat unumdorligining darajasi ikki uslub bilan o'lchanadi: to'g'ri va teskari. To'g'ri uslub ishlab berilgan vaqt birligida ishlab chiqargan mahsulot va xizmatlarni ko'rsatadi, teskari uslub mahsulot birligini ishlab chiqarish uchun sarflanadigan vaqt sonini aks ettiradi.

Turizm xodimlarining mehnat unumdorligi quyidagi uchta ko'rsatkich bo'yicha tavsiflanadi:

- kiymat ko'rinishidagi mehnat unumdorligi;
- natural ifodasidagi mehnat unumdorligi;
- mehnat samaradorligi dinimikasining kompleks ko'rsatkichi.

**Qiymat ko'rinishidagi mehnat unumdorligi** – bu turistik korxona xodimlariningma'lum vaqt oralig'ida yaratgan mahsulotlarning qiymatdagi hajmi.

U turistik mahsulotni sotishdan tushumni (oy, yil) tegishli davrdagi ishlovchilarning o'rtacha ro'yxatdagi soniga bo'lish orqali aniqlanadi:

$$W_{(sum)} = \frac{T}{N}$$

Bu yerda: T - turistik mahsulotni sotishdan tushum, sum.

**N –** ishlovchilarning o'rtacha ro'yxatdagi soni, kishi.

Natural ko'rinishdagi mehnat unumdorligi turistik korxonaning o'rtacha ruyxatdagi bir xodimi kancha turistga xizmat ko'rsatishini aks ettiradi.

U turistlar sonining ishlovchilarning ruyxatdagi o'rtacha soniga nisbati sifatida aniqlanadi:

$$W_{(kishi)} = \frac{Ts}{N}$$

Bu yerda: Ts –turistlar soni, kishi.

Ammo, ushbu ko’rsatkichlar o’z-o’zidan mehnatning intensivligini tavsiflab bera olmaydi. Ularni oldingi davrdagi unumi bilan taqqoslash lozim.

Mehnat unumdorligining yuqorida qayd qilingan ko’rsatkichlari turli tendensiyalar va o’zgarish yo’nalishlariga ega bo’lishi mumkin. Ular inson mehnat aktivligiga bog’liq bo’lmagan omillarda o’z aksini topadi. Narxlarning o’zgarishi, imtiyozli narxlarda yo’llanma (putevka) xarid qilish, turistlar sonining oshishi va hokazolar. Shu sababli turistik industriya xodimlari mehnat unumdorligi dinamikasini obyektiv baholash uchun mehnat samaradorligi dinamikasining kompleks ko’rsatkichidan foydalanish zarur. U ushbu tarmoqda (hududda) ishchi kuchidan foydalanish samaradorligi darajasini anglatadi. U quyidagi formula bo’yicha hisoblanadi:

$$K_k = \sqrt{Óê Óí}$$

Bu yerda: Kk – mehnat samaradorligi dinamikasining kompleks ko’rsatkichi;

Uk – qiymat baxolanishidagi mehnat unumdorligining o’zgarish indeksi %;

Un – natural ifodadagi mehnat unumdorligining o’zgarish indeksi %;

Natural ko’rinishdagi mehnat unumdorligini qo’llash doirasi cheklangan. Shu sababli, bu ko’rsatkichdan barcha turistik mahsulot yigindisi bo’yicha mehnat unumdorligining o’rtacha darajasini tavsiflashda foydalanib bo’lmaydi. Shuning uchun barcha tarmoqlar qatori turizmda mehnat unumdorligining darajasi qiymat baholanishida hisoblanadi.

Quyidagilar hisoblanishi mumkin:

- o’rtacha kunlik mehnat unumdorligi – turistik mahsulotni sotishdan tushgan tushumni ishlangan odam-kunlar soniga bo’lish yo’li bilan;
- o’rtacha soatlik mehnat unumdorligi – turistik mahsulotni sotishdan tushgan tushumni ishlangan odam-soatlar soniga bo’lish yo’li bilan.

Mehnat unumdorligini oshirish va ishchi kuchidan foydalanish samaradorligiga ko’p sonli ko’rsatkichlar ta’sir ko’rsatadi. Ularni ikki guruxga bo’lish mumkin: umumiqtisodiy omillar (tashqi) va turistik korxona darajasidagi (ichki) omillar.

Turizmda mehnat unumdorligi samaradorligini oshirishning umumiqtisodiy omillariga quyidagilar kiradi:

- tarmoqni intensifikasiyalashtirish va undagi fan- texnika taraqqiyoti;
- turistik korxonalarini yangi asbob- uskunalar va avtotransport bilan ta’minlash;
- yirik turistik industriyani yaratish;
- malakali kadrlarni tayyorlash bo’yicha chora- tadbirlar, ularning malakasini oshirish va boshqalar.

Turistik korxona uchun o’ziga xos bo’lgan jihat − ishlovchilar sonining rejadan oshishiga yo’l ko’yilmaydi. Xodimlar sonining o’zgarishi shtat tartibining buzilishidan dalolat beradi. Agarda yil davomida faoliyat (ishlarning alohida turlari) xajmlarining oshishi natijasida shtatlarni oshirish zaruriyati tug’ilsa, uni o’zgartirish masalasi korxona raxbariyati tomonidan ko’rib chiqiladi.

Alohida turistik korxona darajasidagi omillarga quyidagilar kiradi:

- turistik mahsulotni ishlab chiqarishni tashkil etish shakllarini takomillashtirish;
- iste’molchilarga qiziqish uyg’otadigan yangi sifatliroq xizmatlar ishlab chiqarish;
- turistlarga xizmat ko’rsatishning shakllari va sifatini takomillashtirish.

Mehnat unumdorligi samaradorligining oshishiga turizm xizmatlarini sotish hajmi ta’sir ko’rsatadi. Ushbu ta’sir ikki uslub orqali amalga oshiriladi:

Birinchidan, xizmatlarni sotish hajmining oshishi ishdagi tanaffuslarning kamayishiga imkon yaratadi va shu tariqa bir o’rtacha ro’yxatdagi ishlovchining unumdorligini oshirish natajasida mehnat intensivligini oshirishga imkoniyat yaratadi.

Ikkinchidan, turizmdagi xizmatlarni sotish hajmining oshishining o’rtacha ruyxatdagi ishlovchi unumdorligi ta’siri shunga namoyon bo’ladiki, ma’muriy xodimlar soni xizmatlarini sotishdan tushgan tushumga qaraganda sekinroq sur’atlar bilan oshadi.

**Tayanch iboralar:** ish haqi tamoyillari, ish haqini tartibga solish mexanizimi, minimal iste’mol ish haqi, mehnatga haq tulash, mehnatga haq tulash shakllari, ish haqi fondining asosiy elementlari, mehnat unumdorligi.

## Takrorlash uchun savollar

1.Real ish haqi nominal ish haqidan nimasi bilan farq qiladi?

2.Mehnatga haq tulashning qanday tizim va shakllarini bilasiz?

3.Qaysi hollarda vaqtbay va ishbay haq to’lashdan foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi?

4.Nima sababli korxonada mehnat unumdorligi sur’atlari o’rtacha ish haqi sur’atlaridan ortiq bo’lishlari lozim?

5.Mehnat unumdorligi nima?

6.Korxonada mehnat unumdorligining o’sish qanday ahamtiyati kasb etadi?

7.Korxonada mehnat unumdorligini aniqlashning qanday usullarini bilasiz?

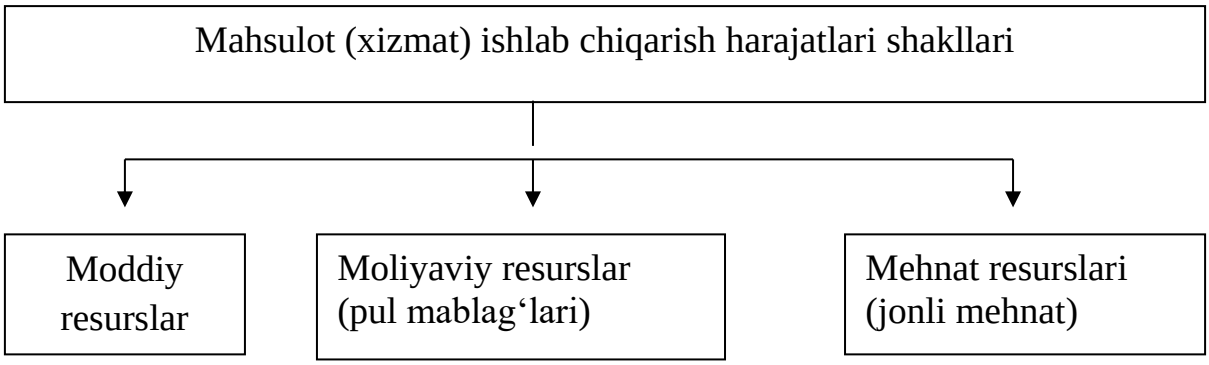
8.Mehnat unumdorligi va ish haqqini rejalashtirish mohiyati inmada?

9.Qaysi omillar korxonada ishlab chiqarishning o’sishini belgilab beradi?

# XVI BOB. TURISTIK MAHSULOT VA XIZMATLAR TANNARXI

## 16.1.Turistik mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish xarajatlarining mohiyati

Turistik mahsulot (xizmat)ni ishlab chiqarish va sotish ma’lum moddiy, moliyaviy va mehnat xarajatlarni talab qiladi. Ushbu xarajatlar turistik korxonaning ishlab chiqarish xarajatlari deyiladi. U pul shaklida aks ettirilgan turstik mahsulot (xizmat)ni ishlab chiqarish va sotishdagi jonli va buyumlashtirilgan mehnat xarajatlarini aks ettiruvchi iqtisodiy kategoriyadir.




**16.1-chizma. Mahsulot (xizmat) ishlab chiqarish xarajatlari shakllari**

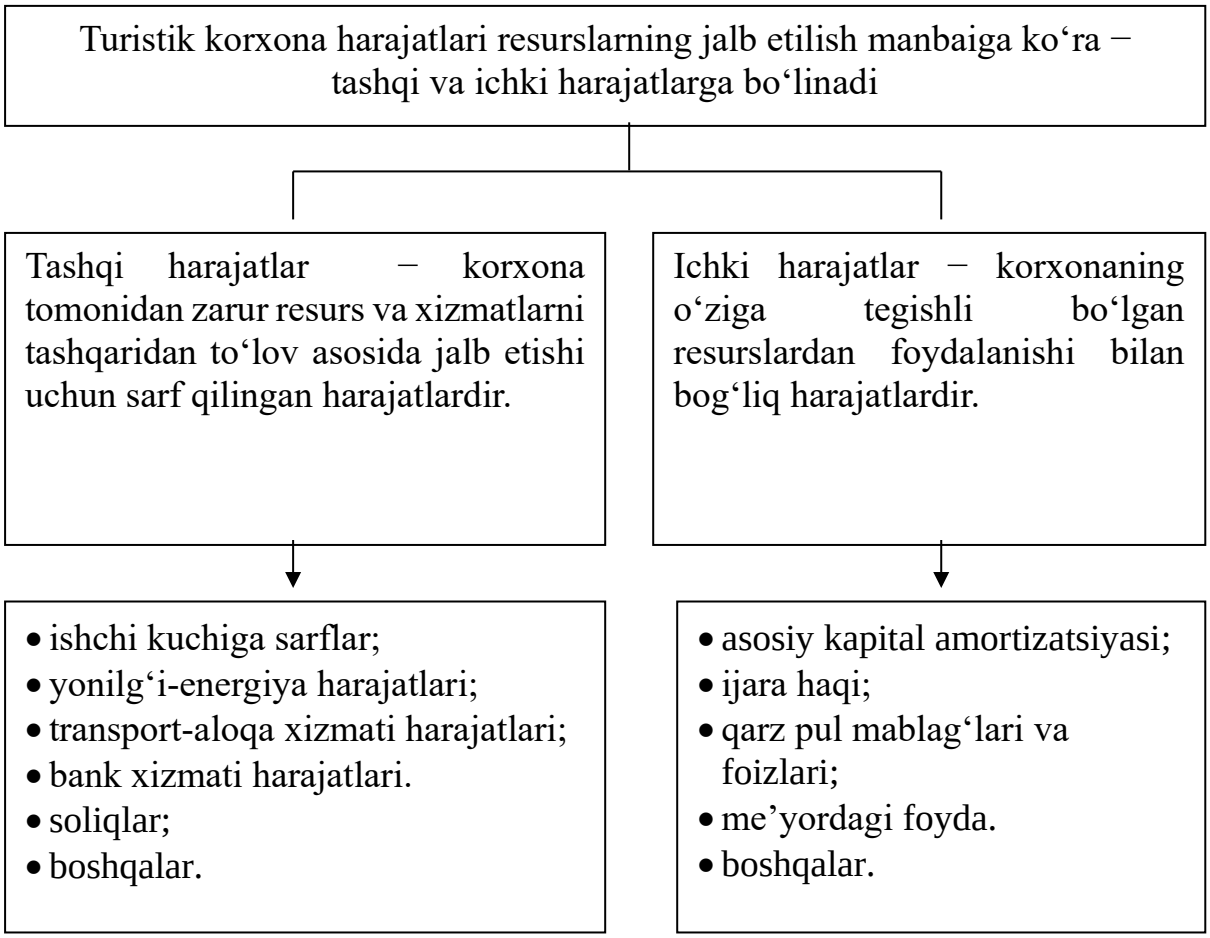
Ishlab chiqarish xarajatlari − turistik korxonaning o’z funksiyalarini bajarishi bilan bog’liq ijtimoiy zarur mehnat xarajatlaridan iboratdir. Turistik mahsulot (zizmat)ni ishlab chiqarish, siljitish, tarqatish va sotish bilan bog’liq xarajatlar o’z aksini uning narxida topadi.

Ishlab chiqarish xarajatlarini quyidagi belgilar bo’yicha tasniflashtirish qabul qilingan:

- xarajatlarning iqtisodiy elementlari bo’yicha;
- turistik mahsulot (xizmat) tannarxiga kiritilish usuli bo’yicha;
- tannarx moddalari bo’yicha (kalkulyasiya);
- vujudga kelish davriyligi bo’yicha (joriy, bir vaqtdalilik, kundalik va hokazolar);
- rejani qamrash imkoniyati bo’yicha (rejalashtiriladigan, rejalashtirilmaydigan);
- xarajatlashtirishning maqsadga muvofiqligi bo’yicha (unumli, unumsiz);

- turistik mahsulot (xizmat)ni ishlab chiqarishdagi roli bo’yicha;
- mahsulot (xizmat) hajmiga bog’liq holda (doimiy, o’zgaruvchan) va boshqalar.

Turistik korxonaning mahsulot (xizmat) ishlab chiqarish uchun qilgan barcha sarf-xarajatlari − mahsulot (xizmat) tannarxini tashkil qiladi.




**16.2-chizma. Turistik korxona xarajatlari resurslarning jalb etilish manbaiga ko’ra − tashqi va ichki xarajatlarga bo’linishi**

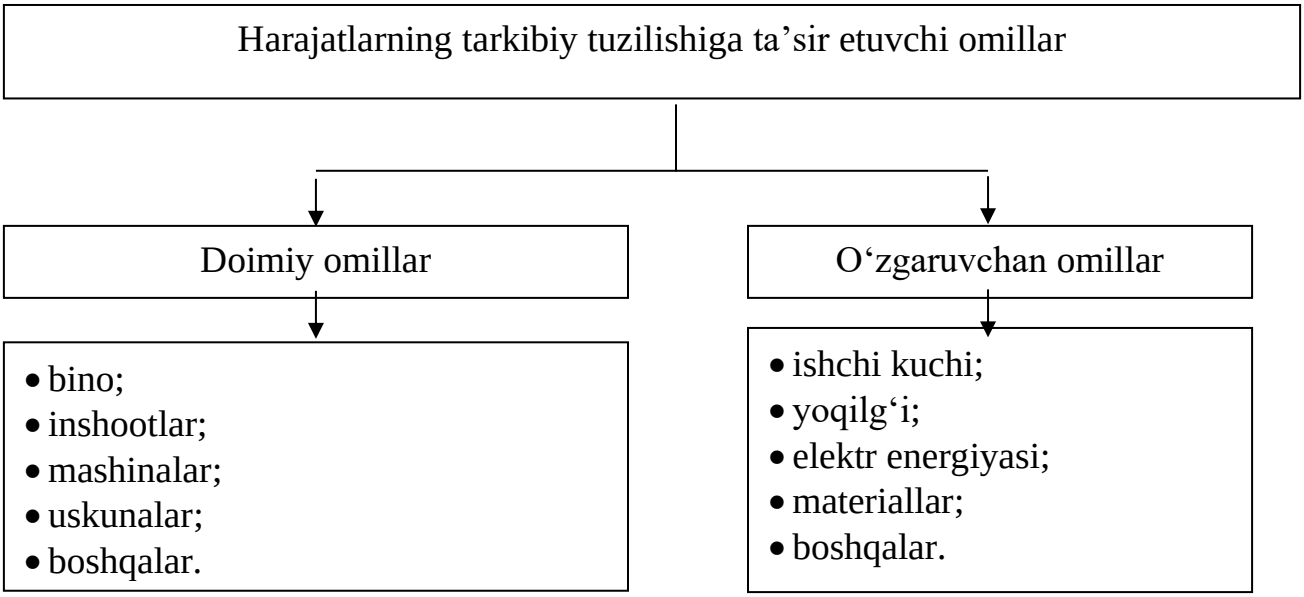
Xarajatlarning ichki va tashqi xarajatlarga ajratilishi korxona iqtisodiy faoliyati samaradorligini oshirish yo’llarini qiyosiy tahlil qilish imkonini beradi.

Mahsulot (xizmat) ishlab chiqarish hajmining o’zgarishiga ta’sir qilish yoki qilmasligiga qarab xarajatlarning doimiy va o’zgaruvchi xarajatlarga bo’linadi.

Doimiy xarajatlar − bu mahsulot (xizmat) ishlab chiqarish hajmining o’zgarishiga (qisqarishi yoki ortishiga) ta’sir qilmaydigan xarajatlardir. Ularga korxona to’lov majburiyatlari, soliqlar,

amortizasiya ajratmalari, ijara haqi, qo’riqlash xizmati xarajatlari, boshqaruv xodimlari maoshi va hokazo.

O’zgaruvchi xarajatlar − bu xizmatlar ko’rsatish hajmining o’zgarishiga ta’sir qiladigan xarajatlardir. Ularga mahsulot (xizmat)lar ishlab chiqarish uchun zarur bo’lgan materiallar, yonilg’i, transport xizmati, xodimlar ish haqi va boshqalar kiradi.




**16.3-chizma. Xarajatlarning tarkibiy tuzilishiga ta’sir etuvchi omillar**

Turizm korxonalarida mahsulot (xizmat)lar tannarxini arzonlashtirish − jonli mehnat hamda buyumlashgan mehnatni tejalishini, foydaning ortishini ta’minlaydi, va mahsulot (xizmat)lar narxlarini arzonlashtirish imkonini yaratadi.

Korxonaning umumiy xarajatlari bo’yicha to’liq ma’lumotlarga ega bo’lish – xizmat ko’rsatish jarayonini samarali boshqarishning asosiy omillaridan biri hisoblanadi. Shu sababdan ham tadbirkorlar ishlab chiqarish xarajatlari to’g’risida to’la ma’lumotlarga ega bo’lmasdan turib mahsulot (xizmat)lar ishlab chiqarishni tashkil qilishmaydi.

Xarajat − foyda ko’rishning asosiy shartidir. Tadbirkor foyda bermaydigan ishga xarajat qilmaydi. Bu aksioma.

## 16.2. Turistik mahsulot (xizmat)ni ishlab chiqarish va sotish xarajatlarining tasnifi

Xarajatlar turistik mahsulot (xizmat)ni ishlab chiqarish va sotishning barcha sarflarini o’z ichiga oladi. Ularning bir qismi tannarxini tashkil etadi.

Mahsulot (xizmat) tannarxi – bu ishlab chiqarish jarayonida foydalaniladigan tabiiy resurslar, xom ashyo, materiallar, yoqilg’i energiya, asosiy fondlar, nomoddiy aktivlar, mexnat resurslarining pul shaklida aks ettirilgan xarajatlaridir, shuningdek, uni ishlab chiqarish va sotish uchun qolgan xarajatlardir.

Tannarx – bu turstik korxona ixtiyorida bo’lgan barcha resurslardan foydalanish darajasini aks ettiruvchi sifat ko’rsatkichidir.

Iqtisodiy kategoriya sifatida tannarx quyidagilar uchun baza funksiyasini bajaradi:

- turistik mahsulot (xizmat)ni sotish narxini shakllantirish, foyda va rentabellikni aniqlash uchun;
- korxonaning qulay hajmini aniqlash uchun;
- boshqaruv qarorlarining iqtisodiy asoslanishi va qabul qilinishi uchun.

O’zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1999 yil 05 fevraldagi 54-son qarori bilan tasdiqlangan “Mahsulot (ish, xizmat)larni ishlab chiqarish va sotish xarajatlari hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish to’g’risida Nizom”ga ko’ra, turstik mahsulot (xizmat) tannarxini tashkil etuvchi barcha xarajatlar ularning iqtisodiy mazmuniga ko’ra quyidagi elementlar bo’yicha guruxlashtiriladi:

- moddiy xarajatlar (qaytariladigan chiqitlar qiymatini ayirgan holda);
- mexnatga xaq to’lash xarajatlari;
- ijtimoiy ehtiyojlarga ajratmalar;
- asosiy fondlar amortizasiyasi;
- boshqa xarajatlar.

Iqtisodiy elementlar bo’yicha xarajatlarni guruhlashtirish turistik mahsulot (xizmat)ni ishlab chiqarishga nima va qaysi shaklda sarflanganligini aniqlash imkonini beradi.

1. Moddiy xarajatlar o’z ichiga quyidagilarni oladi:

- yangi turstik mahsulotlar, marshrutlar va xizmatlarni tashkil etish uchun xarajatlar;

- turistlar va ekskursantlarga xizmat ko’rsatish jarayonlarining texnologiyalari bilan bevosita bog’liq xarajatlar;
- turistlarga xizmat ko’rsatish va ishlab chiqarishni tashkil etishni takomillashtirish, shuningdek, turistik mahsulot sifatini yaxshilash bilan bog’liq kapital tavsifda bo’lmagan xarajatlar;
- turistlarga xizmat ko’rsatish bo’yicha binolarda sanitariya-gigiyena talablarini bajarishni ta’minlash bo’yicha xarajatlar;
- turistik korxonalar hududlarini ekologik va sanitar holatini saqlashga yo’naltirilgan xarajatlar;
- turistlarga xizmat ko’rsatish jarayonini tashkil etish va ta’minlash bilan bog’liq xarajatlar: joylashtirish, transport, ovqatlanish korxonalari tomonidan taqdim etiladigan xizmatlar; ekspluatasion xarajatlar; turstik poxod (yurish) xarajatlari; turistlar va ekskursantlar uchun xordiq chiqarish xarajatlari; turistlarni sug’urtalash bo’yicha xizmatlarga haq to’lash va boshqalar.

2. Mehnatga haq to’lash xarajatlari – bu turstik korxona asosiy ishlab chiqarish xodimlari mehnatiga haq to’lash xarajatlaridir. U o’z ichiga ishlab chiqarish natijalari bo’yicha mukofotlarni va rag’batlantiruvchi to’lovlarni ham oladi.

Xarajatlarning ushbu elementi o’z ichiga quyidagilarni oladi:

- tarif stavkalari, amal okladlariga mos ravishda haqiqiy bajarilgan ish uchun ish haqi to’lash;
- ishlab chiqarish natijalariga ko’ra mukofotlar, ustamalar, okladlar va boshqalar.

Mahsulot (xizmat) tannarxiga mehnatga haq to’lash bilan bevosita bog’liq bo’lmagan to’lovlar: moddiy yordam, ishlovchilarga sovg’alar va boshqalar kiritilmaydi.

3. Ijtimoiy ehtiyojlar uchun ajratmalar qonunchilikda o’rnatilgan tartibda mehnatga haq to’lash xarajatlari summasidan ajratiladi. Ular jumlasiga: pensiya jamg’armasi, bandlik jamg’armasi; yo’l jamg’armasiga qilinadigan ajratmalar kiradi.

4. Asosiy fondlar amortizasiyasi − bu sotilgan turistik mahsulot (xizmat)ga o’tkazilgan asosiy fondlar eskirishining pulda aks ettirilgan summasidir. Turistik korxonalar tomonidan amortizasiya ajratmalari hukumat tomonidan belgilangan normalar, usullar va qoidalar asosida amalga oshiriladi.

Amortizasiyaga ajratilgan summa turistik mahsulot (xizmat) tannarxiga har oy o’tkaziladi, mavsumiy turistik korxonalarda ajratmalarning yillik summasi korxonaning yilda ishlagan haqiqiy vaqti

bo’yicha va ekspluatasiya muddatiga ko’ra tannarxga kiritiladi. Amortizasiya ajratmalari turistik korxonaning hisob siyosatiga bog’liq holda amalga oshiriladi.

Sotuvdan tushgan tushum bilan birgalikda amortizasiya korxona hisob raqamiga tushadi va unda to’planib boriladi.

5. Qolgan xarajatlarga quyidagilar kiradi:

- qonunchilikda belgilanganiga mos ravishda amalga oshiriladigan byudjet va byudjetdan tashqari fondlarga soliqlar, yig’imlar va boshqa to’lovlar;
- boshqaruv va boshqa struktura bo’linmalarini saqlash uchun xarajatlar, ular faoliyatining moddiy-texnika transport xizmat ko’rsatilishi;
- aloqa, banklar, hisoblash markazlari, yong’in va qo’riqlash xizmatlariga haq to’lash;
- maslahat, axborot va auditorlik xizmatlariga haq to’lash;
- xizmat safari xarajatlari;
- turistik guruhlarni jo’natish (qabul qilish) bilan bog’liq xo’jalik xarajatlari (pochta, telefon, devonxona va boshqalar);
- kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish bo’yicha xarajatlar;
- bank kreditlari foizlariga to’lovlar;
- reklama mahsulotini ishlab chiqish va chop etish xarajatlari; reklama kino va vidio mahsulotlarini xarid qilish; vitrinalarni jihozlash. sertifikatlashtirish, nomoddiy aktivlar (lisenziya, savdo belgisi va boshqalar) eskirishi bo’yicha xarajatlar.

Xarajatlarning elementlar bo’yicha guruhlashtirilishi muayyan vaqtda korxona bo’yicha u yoki bu xarajatlar qancha sarflanganligini ko’rsatadi. Bunday guruhlashtirish asosiy va aylanma mablag’larga talabni, mehnatga haq to’lash fondini aniqlash imkonini beradi.

Ammo iqtisodiy elementlar bo’yicha xarajatlarni tasniflashtirish turistik mahsulotning alohida turlari tannarxini hisoblash imkonini bermaydi.

Ushbu vazifani hal etish uchun xarajatlarni kalkulyasiya moddalari bo’yicha tasniflashtirishdan foydalaniladi.

Kalkulyasion modda deb jami turmahsulot va uning alohida turlari tannarxini tashkil etuvchi xarajatlarning ma’lum turiga aytiladi.

Kalkulyasion moddalar bo’yicha xarajatlarni guruhlashtirish quyidagi imkoniyatlarni beradi:

- xarajatlarning belgilanishi va ularning rolini aniqlash;
- xarajatlar ustidan nazorat o’rnatish;
- turistik tashkilot xo’jalik faoliyati sifat ko’rsatkichlarini aniqlash;
- qaysi yo’nalishlar bo’yicha ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish yo’llarini qidirishni belgilash.

Xarajatlarni guruhlashtirish asosida ularning analitik uchyoti tuziladi, turmahsulotning alohida turlari tannarxining rejali va haqiqiy kalkulyasiyasi tuziladi.

Turistik faoliyat bilan shug’ullanuvchi korxonalar turmahsuloti tannarxiga quyidagilar kiradi:

1.Turistlarga quyidagi xizmatlar ko’rsatish uchun huquqlarni xarid qilish maqsadidagi xarajatlar (turmahsulot uchun):

- joylashtirish va yashash;
- transport xizmat ko’rsatish (tashish);
- ovqatlantirish;
- ekskursion xizmat ko’rsatish;
- tibbiy xizmat ko’rsatish (shuningdek tursayohatni rasmiylashtirish uchun boshqa xarajatlar);
- Madaniy-oqartuv, madaniy-hordiq va sport xizmat ko’rsatish;
- baxtsiz hodisalar, kasalliklardan ixtiyoriy sug’urtalash va tursayohat davrida tibbiy sug’urtalash;
- gid – tarjimonlar va kuzatuvchilar xizmati.

2. Yangi turlarni o’zlashtirish bilan bog’liq xarajatlar.

3. Xodimlarni tanlashni tashkil etish bo’yicha xarajatlar.

4. Vakilli xarajatlar, ya’ni boshqa turkorxonalar vakillarini qabul qilish va xizmat ko’rsatish bo’yicha xarajatlar.

Turistik korxona xarajatlarini turli omillar ta’siriga bog’liq xolda guruxlashtirish mumkin.

Vujudga kelish joyi bo’yicha turistik korxona xarajatlari filiallar va boshqa tarkibiy bo’linmalar bo’yicha guruhlashtiriladi va hisobga olinadi. Xarajatlarning bunday guruhlashtirilishi ichki xo’jalik hisobini tashkil etish va turmahsulot har bir turining xaqiqiy tannarxini aniqlash imkonini beradi.

Sotiladigan turistik mahsulot (xizmat)ning to’liq tannarxiga nisbatan korxonaning barcha xarajatlari rejalashtiriladi va hisobda ishlab chiqarish va noishlab chiqarish (tijorat)ga bo’linadi.

Ishlab chiqarish xarajatlariga turistik mahsulot (xizmat)ni shakllantirish bilan bog’liq bevosita xarajatlar va uning ishlab chiqarish tannarxini tashkil etuvchilar qo’shiladi.

Noishlab chiqarish (tijorat) xarajatlari turistik mahsulot (xizmat)ni iste’molchilarga sotish bilan bog’liq. Bunga reklama va boshqa sotuv xarajatlari qo’shiladi.

Ishlab chiqarish va tijorat xarajatlari birgalikda turistik mahsulot (xizmat)ning to’liq tannarxini shakllantiradi.

Turistik mahsulot (xizmat)ning alohida turlari tannarxini hisoblash uchun turistik korxonalar o’z faoliyatlari xususiyatlaridan kelib chiqqan holda, kalkulyasiya moddalari bo’yicha xarajatlarni mustaqil ravishda o’rnatadilar.

Umumiy holda kalkulyasiya moddalari quyidagilardan tashkil topadi:

- xom ashyo materiallar;
- qaytariladigan chiqitlar;
- xarid qilinadigan mahsulotlar, yarim tayyor mahsulotlar, chet korxona va tashkilotlarning ishlab chiqarish tavsifidagi xizmatlari;
- texnologik maqsadlarga yoqilg’i va energiya;
- ishlovchilar ish haqi;
- ijtimoiy ehtiyojlar uchun ajratmalar;
- ishlab chiqarishni tayyorlash va o’zlashtirish xarajatlari;
- umumishlab chiqarish xarajatlari;
- umumxo’jalik xarajatlari;
- brakdan yo’qotishlar;
- qolgan ishlab chiqarish xarajatlari;
- tijorat xarajatlari.

Kalkulyasiyaning 11 ta moddalari yig’indisi mahsulot (xizmat) ishlab chiqarish qiymatini, barcha 12 ta modda yig’indisi mahsulot (xizmat)lar to’liq tannarxini tashkil etadi.

Turistik mahsulot (xizmat)ni shakllantirish jarayonida bajaradigan roli va maqsadli belgilanishiga ko’ra korxona xarajatlari asosiy va qo’shimcha (nakladnoy)larga bo’linadi. Ushbu xarajatlar amaldagi me’yoriy hujjatlarda “davr xarajatlari”, deb nomlanadi.

Asosiylar deb turistik mahsulot (xizmat)ni shakllantirishda bevosita qatnashadigan xarajatlarga aytiladi. Ularga turistlarni joylashtirish va yashash xarajatlari, transport, ovqatlantirish, ekskursion

xizmat ko’rsatish, viza xizmat ko’rsatish, tibbiy sug’urtalash, gid tarjimonlar xizmat ko’rsatish xarajatlari kiradi.

Qo’shimcha (nakladnoy) xarajatlar – bu turistik korxonada xizmat ko’rsatish va boshqaruv bilan bog’liq xarajatlar. Ular tarkibiga : ma’muriy-boshqaruv xodimlari ish haqi; ularning ijtimoiy ehtiyojlari uchun ajratmalar; bino va anjomlar amortizasiyasi; joriy ta’mirlash uchun xarajatlar; binolarni yoritish uchun elektr energiyasi xarajatlari va boshqalar kiradi.

Turistik mahsulot (xizmat) tannarxiga kiritilish uslubiga ko’ra turistik korxona xarajatlari bevosita (nazorat qilinadiganlar) va bilvositalarga bo’linadi.

Bevosita xarajatlar turistik mahsulot (xizmat)ning aniq turini shakllantirish xarajatlaridir.

Bilvosita xarajatlar turistik mahsulot (xizmat)ning bir necha turlarini shakllantirish bilan bog’liq. Masalan, turistik mahsulot (xizmat)ni shakllantirish jarayonida boshqaruv va xizmat ko’rsatish xarajatlari (nakladnoylar), xalqaro telefon aloqalari, internetga ruxsat, reklama kataloglari va suvinerlarni tayyorlash, ijara to’lovlari.

Faoliyat hajmiga nisbatan xarajatlarni guruhlashtirish hisob va kalkulyasiya tizimini tanlashda muhim ahamiyatga ega. Ushbu belgiga ko’ra xarajatlar o’zgaruvchan va o’zgarmaslarga bo’linadi.

O’zgaruvchan xarajatlar –bevosita ishlab chiqarish va unga bog’liq jarayonlarda amalga oshiriladi. Ular mahsulot (xizmat) ishlab chiqarish va sotish hajmlariga mutanosib ravishda ko’payadi yoki kamayadi.

Turistik korxona uchun bu asosan:

- korxona tomonidan sotilayotgan mahsulot va xizmatlar tarkibidagi ta’minotchilar (chetdagi turoperatorlar, xotelyerlar, tashuvchilar) mahsulotlari va narxlari;
- sotuv hajmiga mutanosib ravishda to’lanadigan xodimlar ish haqining o’zgaruvchan qismi;
- savdo-komission xarajatlar;
- soliqlar va ajratmalar.

Doimiy xarajatlar turistik korxona faoliyatini qo’llab quvvatlash imkoniyatlari bilan bog’liq. Bunday xarajatlarga quyidagilar kiradi:

- okladlar, doimiy ish haqi;
- turli belgilanishdagi mavsumiy to’lovlarning ayrim turlari;
- marketing va reklama aksiyalari;
- kredit foizlari;
- ijara va kommunal to’lovlar;

- qayd qilingan soliqlar va ajratmalar (masalan, mulk, yer soliqlari);
- telefon aloqasi, internet, bronlashtirish liniyalari;
- amortizasiya ajratmalari;
- ta’mirlash;
- ma’muriy xarajatlar va hokazolar.

Turistik mahsulot (xizmat) tannarxini kalkulyasiyalash-tirishda xarajatlarning vujudga kelish vaqtiga ko’ra guruhlashtirish muhim ahamiyatga ega. Ushbu belgi bo’yicha turistik korxona xarajatlari joriy, kelgusi hisobot davri va kelgusilarga bo’linadi.

Turistik korxonalar faoliyatlari xarajatlarning maqsadga muvofiqligi muhim ta’sirni ko’rsatadi. Ushbu belgiga ko’ra xarajatlar samarali va samarasizlarga bo’linadi.

Samaralilari – bu unumli xarajatlar, ularning natijasida turmahsulotni sotish orqali daromadlar olinadi. Ularga turistik mahsulot (xizmat) tannarxini tashkil etuvchi xarajatlarning ko’pchilik qismlari kiradi. Ular turistik korxona xarajatlari smetasida ko’zda tutiladi.

Samarasizlari – bu noishlab chiqarish tavsifidagi xarajatlar, ularning natijasida daromadlar olinmaydi, chunki turistik mahsulot (xizmat) shakllanmagan va sotilmagan bo’ladi. Samarasiz xarajatlar – bu yo’qotishlardir: jarimalar va neustoykalar.

Xarajatlarni rejalashtirish nuqtai nazaridan guruhlashtirish ikkiga : rejalashtirilgan va rejalashtirilmaganlarga bo’linadi.

Rejalashtiriladiganlarga korxona xo’jalik faoliyatidan kelib chiqadigan va undagi xarajatlar smetasida ko’zda tutilgan ishlab chiqarish xarajatlari kiradi. Ular normalar, normativlar, limitlar va smetalarga mos ravishda turmahsulotning rejali tannarxiga kiritiladi.

Rejalashtirilmaydiganlari – bu unumsiz xarajatlar va ular to’g’ridan -to’g’ri yo’qotishlardir, shu sababli. xarajatlar smetasiga qo’shilmaydi.

Turistik mahsulot (xizmat) tannarxiga kiruvchi barcha xarajatlar joriy oy boshida belgilangan normalar doirasi guruhlashtiriladi.

Turistik mahsulot (xizmat) tannarxini hisoblashning oddiy usuli – bu xarajatlar summasini sotilgan yo’llanma (putyovka)lar hajmiga bo’lishdir. Ammo ushbu usulni turistik korxona standart guruhli turlarni sotishda qo’llashi mumkin.

Murakkabroq usul – yakka tartibdagi turlar doirasida tannarxni kolkulyasiyalashdir. Bunday holatda to’g’ri xarajatlar bevosita turistik

mahsulot (xizmat) tannarxiga qo’shiladi, bilvositalari maxsus bazalar va taqsimlash koeffisiyentlari yordamida taqsimlanadi.

## 16.3. Turistik mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish samaradorligining iqtisodiy asoslanganligi

Turistik mahsulot (xizmat) ishlab chiqarish samaradorligini korxona faoliyatining oxirgi moliyaviy natijasi − foydaga ko’ra baholash zarur. Iqtisodiyotning zamonaviy sharoitlarida turistik mahsulot (xizmat) foyda keltiradigan, ya’ni rentabelli bo’lmog’i lozim.

Turistik korxona ishining oxirgi natijalarini aniqlash uchun quyidagi ko’rsatkichlarni hisoblash zarar:

- turstik mahsulot (xizmat)ni sotish xajmlari;
- turistik mahsulot (xizmat)ni ishlab chiqarishga to’g’ri va o’zgaruvchan xarajatlar;
- turistik mahsulot (xizmat)ni sotishdan olingan daromad;
- turistik mahsulot (xizmat)ni ishlab chiqarish va sotishga korxonaning doimiy xarajatlari;
- yalpi foyda;
- byudjetga soliqlar va byudjetdan tashqari fondlarga majburiy ajratmalar;
- turistik mahsulot (xizmat)ni sotishdan korxonaning sof foydasi.

Hozirgi kunda ko’pchilik turistik korxonalar turoperator va turagent sifatida faoliyat yuritishmoqdalar. Turoperator aniq turni ishlab chiqargach, uni o’zi sotadi yoki sotish uchun sherklarga beradi. Turlar turoperator narxida taklif etiladi.

Har bir tur bo’yicha turoperetor xarajatlariga quyidagilar kiradi:

- mehmonxonada yashash narxi;
- taqdim etiladigan ovqatlanish narxi;
- sayoxat uchun guruh rahbariga xarajatlar;
- avtotransportda harakatlanish ;
- temir yo’lda yurish, avia harakatlar (ikki tomonga);
- tur narxida ko’zda tutilgan ekskursiyalar;
- tur korxonalarga komissiyalar.

Aynan ushbu turga kiritiladigan o’zgaruvchan xarajatlarga quyidagilar kiritilishi mumkin:

- turni sotishni rag’batlantirish bo’yicha chora tadbirlar xarajatlari;
- turni sotish bilan bog’liq xizmat safarlari;

- guruh rahbarlariga xarajatlar va hokazolar.

Odatda doimiy xarajatlar o’z ichiga quyidagilarni oladi:

- ofis ijarasini;
- boshqaruv va boshqa xodimlar ish haqini;
- umumiy reklamaga xarajatlar va hokazolar.

Undan tashqari barcha xizmatlar to’liq tannarxni hisoblashda davr xarajatlarini, ya’ni qo’shimcha (nakladnoy) xarajatlarni qo’shgan holdagi korxona boshqaruv faoliyatini amalga oshirish bilan bog’liq boshqa xarajatlarni hisobga olish zarar. Ular jumlasiga: transport, reklama, aloqa xarajatlari, idora anjomlari va boshqalar kiradi.

**Tayanch iboralar:** turistik xarajatlar, tannarx, asosiy fondlar amartizasiyasi, kalkulyasion modda, turmahsulot tannarxi.

## Takrorlash uchun savollar

1. Turistik mahsulot tannarxiga qanday omillar ta’sir ko’rsatadi?
2. Xarajatlarni boshqarish jarayoni qanday tashkil etadi?
3. Turistik mahsulot tannarxi atamasi nimani anglatadi?
4. Turistik mahsulot tannarxining mohiyati nimadan iborat?
5. Tannarx qaysi iqtisodiy elementlar bo’yicha guruhlashtiriladi?
6. Turstik mahsulot narxini qaysi elementlar shakllantiriladi?

# XVII BOB. TURISTIK KORXONALARIDA NARXLASHTIRISH

## 17.1. Turistik mahsulot (xizmat)larni narxlashtirish sharoitlari

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida narx – turistik korxona faoliyati bozor muhitining muhim iqtisodiy parametridir. Raqobatli bozor sharoitlarida narx bozorda turli omillar ta’sirida shakllanadi.

Turistik mahsulot (xizmat)larni narxlashtirishning zaruriy shartlari bo’lib quyidagilar hisoblanadi:

- mulk egalari sifatida turistik korxonalarning iqtisodiy mustaqilligi va bozorlarda erkin harakatlanishi;
- oldi-sotdi bo’yicha o’zaro manfaatli shartnomalar va kontraktlar yordamida, korxonalar o’rtasidagi munosabatlarning tijorat asosida amalga oshirilishi;
- xo’jalik tortishuv (majora)lar tufayli yo’qotishlar va zararlarning qoplanishini kafolatlovchi shartnoma-kontrakt munosabatlariga yordamlashish va ularni himoya qilish;
- raqobat muhitining mavjudligi va xo’jalik yurituvchi subyektlar, bozor agentlari harakatlarini tanlash imkonini ta’minlash uchun monopoliyani yengish;
- turistik bozorda talab va taklif nisbati.

Narxlashtirishda turistik korxonalar mahsulot (xizmat)ga narx o’rnatishning uchta strategiyasining birini tanlab olishadi:

1. O’z mahsuloti (xizmati)ni bozor narxida (talab va taklif asosida) sotish.
2. Mahsulot (xizmat)ga joriy bozor narxlariga qaraganda past narxlarni o’rnatish. Narxlashtirishning bunday strategiyasidan foydalanishda korxona muvaffaqiyatga erishishi uchun mahsulot (xizmat)ga talab elastik (egiluvchan) ekanligiga ishonch hosil qilish lozim. Aks holda raqobatchilar mijozlarni o’zlariga og’dirib olishlari va katta foyda ko’rishlari mumkin. Bu o’z navbatida narxli raqobatning boshlanishiga olib keladi.
3. Narxni bozornikidan yuqori qilib o’rnatish. Yuqori narx mahsulot (xizmat)ning yuqori sifati, turli jozibadorligi, foydaliligi yoki noyobligi bilan ajralib turishi lozim. Bunday yondashishda asosiy e’tibor sifatga qaratiladi. Sifat − yuqori xarajatlarni taqozo etadi, u talabni rag’batlantirish bo’yicha chora-tadbirlar uchun ishlatiladigan daromadning manbasi hisoblanadi.

Narx – turistik bozorda talab va taklif o’rtasidagi dinamik tenglikning chorasi va tartibga soluvchisidir. Narx bozorda doimo o’zgarishda bo’ladi, ammo talab va taklifning tengligida teng narxlar o’rnatiladi, turistik mahsulot (xizmat)ning yuqori foydaliligi va uni ishlab chiqarishning yuqori xarajatlari bir-birlarini tenglashtirishi mumkin.

## 17.2. Turizmda narxga ta’sir etuvchi omillar

Turistik mahsulot (xizmat)ga narx o’rnatishda, unga bo’lgan talab darajasi asos bo’lib hisoblanadi. Mahsulot (xizmat)ga narx belgilashda − mumkin bo’lgan iste’molchilarning turi va sonini hisobga olish lozim. Agarda bozorda iste’molchilar soni kam bo’lsa, bozorning chegaralanganligini kompensasiya qilish uchun narx yuqori bo’lishi mumkin Bunda xarid odatlari va xarid qobiliyatlarini hisobga olish lozim.

Narxga yalpi ishlab chiqarish xarajatlari qo’shilishi lozim. Korxona mahsulot (xizmat) uchun belgilaydigan narx barcha yalpi xarajatlarni, mahsulot (xizmat)ni siljitish va sotish xarajatlarini qoplaydigan, shuningdek, foyda normasini ta’minlaydigan bo’lishi kerak. Narxga kiritilgan foyda biznes xavf-xatarlarni qoplash, shartnoma bo’yicha sheriklar oldida barcha majburiyatlarga haq to’lash va barcha soliqlar to’langandan keyin ham qolishi lozim.

Raqobat sharoitida uzoq muddat davomida jon saqlashni maqsad qilib qo’ygan korxonalar bozorda foydali pozisiyani egallashi yoki lider pozisiyasini egallashi uchun ma’lum bir darajada zararlarni ham o’z zimmalariga olishlari kerak.

Turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilardan mahsulotlarni ulgurji tarzda xarid qiladigan turistik korxonalar katta chegirmalar oladilar. Bunda xarid ko’lami (hajmi)ning samarasi ishlaydi – ishlab chiqarish hajmlari oshsa, doimiy xarajatlar kamayadi. Chegirmalar, shuningdek, mijozlarning qo’shimcha soniga va shartnomaga ko’ra o’z majburiyatlarini o’z vaqtida bajarganliklari uchun ham taqdim etiladi.

Turagentlar ustamani turoperatorlarning sotish narxlariga qo’yishadilar va shu tariqa, o’zlarining qo’shimcha (nakladnoy) xarajatlarini qoplashadi va foyda olishadilar. Turoperatorlar narxlarning eng past darajasini aniqlashadilar, turagentlar undan ham pasaytirishga haqlari yo’q.

Yuqorida qayd qilinganlardan tashqari quyidagilarni hisobga olish lozim:

- raqobatchilarda o’rin bosuvchi tovarlarning mavjudligi;
- o’zining maqsadli bozori ehtiyojlarining to’yinish darajasi;
- atrof-muhitdagi o’zgarishlar (siyosiy, iqtisodiy, huquqiy);
- mahsulot sifati;
- mahsulotning farqlanuvchi tavsiflari;
- raqobatchilar;
- mavsumiylik;
- psixologik xususiyatlar.

Turistik tarmoqdagi narxlashtirishga mahsulotning nomoddiy tavsifga ega bo’lganligi tufayli saqlash imkonining bo’lmasligi ta’sir ko’rsatadi. Buning natijasida chakana sotuvchilar sotilmagan zahiralarning vujudga kelishi bilan bog’liq bo’lgan xavf-xatarlarni mahsulot ishlab chiqaruvchilari bilan bo’lishmaydilar. Undan tashqari turistik bozor davlat tomonidan tartibga solinadi va u narxlarni va mavsumiy narx differensasiyasini nazorat qiladi.

Turizmdagi narxlashtirish bir qator xususiyatlarga ega:

- turistik mahsulot va xizmat bevosita iste’mol uchun mo’ljallangan oxirgi mahsulot (xizmat) hisoblanadi, shu sababli ularga qo’yiladigan narxlar – chakana narxlardir;
- agarda oraliq mahsulot yaratish bosqichida, uning qiymati narxlar yordamida xo’jalik yurituvchi subyektlar o’rtasida qayta taqsimlansa− turistik mahsulotning oxirgi sotilishida narxlarning qiymatdan farqlanishi, aholining turli guruhlari o’rtasida daromadlarning qayta taqsimlanishi (iste’molchi va ishlab chiqaruvchilar) ro’y beradi;
- turistik xizmatlarni iste’mol qilish – bevosita xizmatlarini ko’rsatish jarayonida sodir bo’ladi. Shuning uchun talabning barqarorligi ta’minlash maqsadida, turizm xizmatlariga narx o’rnatishda iste’molchilarning individual xususiyatlarini e’tiborga olish va ularda salbiy ta’surot o’yg’otmaslik lozim;
- xizmatlarni ishlab chiqarish, sotish va iste’mol qilish jarayonlari vaqt bo’yicha mos keladi va shu sababli xizmatlar sohasida narx va tariflarning mavsumiy differensasiyasi qo’llaniladi. Turizm xizmatlariga talab mavsumiy tavsifga egadir.

Turistik mahsulot (xizmat) narxiga bir qator omillar ta’sir ko’rsatadi:

- xizmat ko’rsatish klassi (qulaylilik darajasi);

- turistik sayohat turi (foydalaniladigan transport vositalari bo’yicha: havo yo’llari, temiryo’l, avtobus va boshqalar);
- xizmat ko’rsatish shakllari (guruhli yoki yakka tartibdagi tur);
- turizm xizmatlari bozoridagi kon’yuktura;
- xizmatlarni taqdim etishning mavsumiy tavsifi;
- turistik korxonalarni joylashtirish geografiyasi va boshqalar.

## 17.3. Turistik mahsulot (xizmat)ga narx strukturasi

Turizm mahsulot (xizmat)larida narx quyidagi elementlarni o’z ichiga oladi:

- xom-ashyo narxi (masalan, ovqat pishirish uchun mahsulot va hokazolar);
- mahsulot (xizmat)larni ishlab chiqarish, sotish va iste’molni tashkil etish uchun joriy xarajatlar;
- alohida xizmat turlari uchun bilvosita soliqlar (masalan, bojxona bojlari va hokazolar);
- foyda.

Turistik mahsulot (xizmat)ga narx talabga mos kelishi lozim. Ularni o’rtacha iste’molchi (turist)ga emas, balki ma’lum tipdagi guruhlarga qaratish lozim. Iste’molning tipologiyasini turistik korxonaning tijorat faoliyati samaradorligini oshirishning asosiy sifatida ko’rib chikish lozim.

Turistik mahsulot (xizmat) narxi nafaqat talabga, balki ushbu mahsulot (xizmat)ning reklamasiga ham bog’liq bo’ladi. Narxning kamaytirilishi turistik mahsulot (xizmat)ga talabni oshiradi va turistik mahsulot (xizmat) xaridoriga reklamali ta’sir ko’rsatadi, reklamaning yaxshilanishi turistik mahsulot (xizmat) narxining oshishiga imkon yaratadi.

Narxlar darajasi turistik mahsulot (xizmat)ni sotish hajmiga muhim ta’sir ko’rsatadi. Ammo ushbu ta’sir o’z xususiyatlariga ega:

- turistik mahsulot (xizmat)ning iste’moli turist uchun bo’sh vaqtda sodir bo’ladi, lekin ushbu vaqt unda ko’p emas. Bundan kelib chiqadiki, turistik mahsulot (xizmat) narxi va sifatiga yuqori talablar va yuqori his qilish vujudga keladi. Turistik bozorda shunday holatlar sodir bo’ladiki, turistik dam olishning ayrim joylariga turist xizmatlarning past sifat darajasi va turistik mahsulot (xizmat)ning yuqori narxlari tufayli bormaydi;

• turistik mahsulot (xizmat)ni sotish va uni iste’mol qilish o’rtasida vaqt bo’yicha katta farq mavjud. Bu o’z aksini turistik mahsulot (xizmat)ga narx siyosatida topadi. Masalan, turpaket xarid qilgan turistlarga inflyasiya, ob-havo va boshqalardan qo’shimcha sug’urtalash joriy etiladi;

• turist – turni bronlashtirgan korxonaga sayohatga chiqishning uch muddatidan birini ixtiyoriy tanlashga va dam olishning uch punktidan birini tanlash huquqini bersa turistik korxona tur qiymatidan chegirma beradi. Amaliyotda mavsumiy chegirmalar ham keng qo’llaniladi;

• turistik mahsulot (xizmat) narxi tur tarkibiga kiruvchi turli xizmat turlari narxlaridan shakllanadi. Tur narxining kalkulyasiyasi o’z ichiga barcha turdagi xarajatlarni va turagent va turoperator tomonidan vositachilik xizmatlarini ko’rsatganlik uchun zaruriy foydani oladi.

Mehmonxona xizmatiga narx belgilashda vositachilarga komission haq (taqdirlash) ham hisobga olinadi. Turistik biznes amaliyotida vositachilarga komission taqdirlashlarning quyidagi turlari mavjud:

• dasturlarni ishlab chiqargan, mustaqil yoki vositachilar orqali (ulgurji sotuvchilar uchun komissiya) sotadigan turoperatorlar uchun komissiya;

• dasturlarni turoperatorlarga qayta sotadigan yoki mehmonxona nomerlarini o’zlari mustaqil bronlashtiradigan turagentlarga chakana komissiya.

Komissiya turiga bog’liq holda “brutto” va ”netto”narxlari farqlanadi:

•“brutto” narxi – bu komissiyani ajratguncha narx;

•“netto” narxi – bu chakana komissiyani ajratgandan keyingi “brutto” narxi;

•“netto - netto” narxi – bu ulgurji komissiyani ajratgandan keyingi “netto” narxi;

•”netto - netto - netto” – bu qolgan komissiyani ajratgan holdagi “netto - netto” narxi.

Masalan, mehmonxona o’z xizmatini (transport xizmat ko’rsatish, kutish, kuzatish, joylashtirish va boshqa xizmatlarni oluvchi xizmatlar) taklif etadi. Turagent mehmonxona xizmatini korxona belgisi bo’lmagan ”netto” narxida xarid qiladi, joylarni bronlashtirishni nazorat qilish

orqali uni o’z nomidan sotish majburiyatini oladi. Turagent mehmonxonadan ma’lum joylarni xarid qiladi va shartnomani imzolashda qiymatning 10 foizni to’laydi. U ushbu kontingentning ma’lum foizini (kvotasini) sotish majburiyatini oladi. Sotilmagan joylar uchun turagent mehmonxonaga ma’lum foiz to’lashga majbur bo’ladi.

Agarda turagent kvotadan ko’p bo’lgan joylarni sotsa, u joylarni arzonroq bo’lgan narxlarda xarid qilish imkoniga ega bo’ladi. Turagent tur sayohatlarga narxni o’zi turistlar kontingenti xususiyatlari, o’zlarining daromadlari va xarajatlariga qarab mustaqil ravishda o’rnatadi.

Turistik mahsulot (xizmat)ga narx normativ kalkulyasiya usuli yordamida aniqlanadi.

Bir turist uchun turpaket narxi, ya’ni turistik putyovka narxi quyidagi formula bo’yicha aniqlanadi:

$$N = \frac{I + N + F - S + K}{Ch + K}$$

Bu yerda N – bir turistga turpaket narxi, so’m;

I – turoperator tomonidan tuzilgan turpaketga kiruvchi xizmatlar tannarxi, so’m;

N – turizmning alohida turlari bo’yicha bilvosita soliqlar, so’m;

F – turoperator foydasi, so’m;

S – turoperator tomonidan turpaket tarkibiga kiruvchi xizmatlarning alohida turlari narxidan turistga taqdim etiladigan chegirma, so’m;

$\pm$ K – turpaketni sotuvchi turagentga komission taqdirlanish (‘’+” belgisi turpaket narxiga qo’shimchani anglatadi, «-» belgisi turoperator narxidan turagent foydasiga chegirmalarni anglatadi), so’m;

Ch – guruhdagi turistlar soni, kishi;

K – ma’lum marshrut bo’yicha turistlar guruhini kuzatib boruvchi shaxslar soni, kishi.

Turoperator o’z turlarini sotish bo’yicha turagent bilan shartnomani imzolashda ichki pozisiyadan kelib chiqishi mumkin.

Turoperator turagentga turpaketni undan olinishi lozim bo’lgan narxda sotadi. Bunday holatda turagent turoperator narxi ustiga o’z foydasiga ustama qo’yadi. Turoperator ushbu o’rnatilgan ustama miqdoriga aralashmaydi.

Turistik bozordagi raqobat sharoitida turpaketlarni to’liq sotish maqsadida va o’z imidjini saqlab qolish uchun turoperator turagentga

turpaketni qayd qilingan narxda sotish uchun taqdim etadi. Bunday holatda turagent turpaket qiymatidan chegirma shaklidagi komission taqdirlanishga ega bo'ladi.

Turizm xizmatlarining ma'lum turlari narxlari (ekskursiyalar, foto xizmatlar va hokazolar) turpaket qiymatiga kirmasligi mumkin. Ularga har bir turist tomonidan o'zining didlari, qiziqishlariga mos ravishda alohida hak to'lanadi.

Bir kishiga tur narxi tur kunlari soniga bog'liq bo'ladi. Turlar davomiyligi qancha ko'p bo'lsa, u shunchalik qimmat turadi.

Bir kishiga tur narxi tur shakliga : yakka tartibdagi yoki guruhligiga bog'liq. Guruhli turda bir kishiga tur narxi guruxdagi turistlar soniga boglik bo'ladi. Guruh soni qancha ko'p bo'lsa, bir kishiga to'g'ri keladigan tur bahosi shuncha arzon bo'ladi.

Tur narxi turistlar yosh tarkibiga bog'liq bo'ladi, chunki turizmning ko'pchilik xizmatlari (mehmonxonada yotish, ekskursiyalar) bolalar va maktab o'quvchilariga narxdan chegirmalar o'rnatiladi. Odatda 7 yoshgacha bolalarga – 50 foiz, maktab o'quvchilariga – 40 foiz chegirma taqdim etiladi.

Turning aniq narxini aniqlashda quyidagi omillarni hisobga olish zarur:

- tashqi omillar;
- xarid qobiliyatining holati;
- xaridorlarning xarid qobiliyati, ularning qiziqishlari, odatlari;
- raqobatchilarning o'zlarini tutishlari;
- davlatning iqtisodiy siyosati va boshqalar.
- ichki omillar:
- turistik mahsulotni sotishdan foydaning oshishi;
- turoperator va turagentning o'zlarining bozordagi xissalarini oshirishga qiziqishlari;
- bankrotlikni chetlab o'tishga harakat qilish;
- turistik korxona obro'sini ko'tarishga hohish.

**Tayanch iboralar:** bozor iqtisodiyoti sharoitida narx, narxlashtirish, narxga ta'sir etuvchi omillar, turistik xizmatlar narxining elementlar, narx strukturasi.

## Takrorlash uchun savollar

1. Narx nima?

2. Narxlashtirish deganda nima tushuniladi?
3. Narxlashtirish narxdan nima bilan farq qiladi?
4. Pul nima?
5. Narx qanday funksiyalarni bajaradi?
6. Bozor narxlashtirishining zaruriy shartlarini tushuntirib bering?
7. Narxning iqtisodiy mohiyati nimadan iborot?
8. Bozor narxlashtirishining zaruriy shartlari qanday?
9. Turizmda narxga ta’sir etuvchi omillar qanday?
10. Turizmda narxlashtirishga xos bo’lgan xususiyatlar qanday?
11. Turistik mahsulot narxi strukturasini aytib bering?
12. Turistik putyovka narxi qanday hisoblanadi?
13. Turning aniq narxini aniqlashda qaysi omillarni hisobga olish zarur?

# XVIII BOB. TURISTIK KORXONA FAOLIYATINING MOLIYAVIY NATIJALARINI BAHOLASH

## 18.1. Turistik korxona moliyasi

Turistik korxona moliyasi – bu pul fondlarining shakllanishi, taqsimlanishi va ishlatilishi jarayonida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarining yig'indisidir. Turistik korxonaning vazifasi bo'lib, pul mablag'larini samarali boshqarish asosida moliyaviy barqarorlikka erishish hisoblanadi.

Moliyaviy munosabatlar - bu pul oqimi, pullarning aylanishi va vaqt bo'yicha to'xtovsiz ravishda vujudga keladigan munosabatlardir. Turistik korxonaning ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonida quyidagi moliyaviy munosabatlar vujudga keladi:

1. Turagent va turoperator o'rtasida olingan putyovkalar bo'yicha hisob-kitoblar va boshqa to'lovlar bo'yicha.

2. Turistik korxonaning:

- ijara va kommunal xizmatlarga haq to'lash bo'yicha turar joy kommunal organlari;
- yer uchastkalari uchun ijara haqini to'lash uchun o'z o'zini boshqarish organlari;
- ish haqi, mukofatlar va boshqalar bo'yicha o'z xodimlari;
- bank kreditlarini olish va ularni yopishda va boshqa bank operasiyalari bo'yicha bank tizimi;
- soliq va boshqa to'lovlarda byudjet va soliq xizmatlari bilan bo'ladigan munosabatlar.

Moliyaviy munosabatlar natijasida korxonaning moliyaviy resurslari shakllanadi. Moliyaviy resurslarni shakllantirishning muhim manbalari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- xo'jalik faoliyatining barcha turlaridan foyda;
- keraksiz mulkni sotishdan olinadigan daromadlar;
- turistik korxonaga tegishli aksiyalar va boshqa qimmatbaho qog'ozlar bo'yicha daromadlar (dividentlar);
- ta'sischilarning ustav kapitaliga mablag' kiritishlari;
- qisqa va uzoq muddatli kreditlar va zayomlar;
- moliyaviy operasiyalardan va boshqa tushumlardan daromadlar.

Turistik korxonalarning moliyaviy resurslari - xususiy (o'z) va unga tenglashtirilgan mablag'lar, qarzga olingan mablag'lar va jalb qilingan mablag'larga ajratiladi.

Xususiy moliyaviy resurslar – bu korxona tasarrufidagi barcha moliyaviy resurslarining asosiy qismi hisoblanadi. Uning asosiy o'zagini korxona ustav kapital tashkil etadi. Amaldagi qonunchilikga binoan turistik korxonalar ustav kapitalining minimal miqdori belgilangan

Korxonalarning o'z, ya'ni xususiy moliyaviy resurslarini to'ldirishning asosiy manbasi - foyda, shuningdek, aksiyalarni chiqarish va sotish va boshqalar,hisoblanadi..

Xususiy mablag'larga barqaror passivlar ham tenglashtiriladi. Ularga korxona xodimlariga hisoblangan, ammo to'lanmagan ish haqi, hisoblangan, biroq hozircha o'tkazib berilmagan soliqlar va byudjetdan tashqari jamg'armalarga ajratmalar, olingan avanslar bo'yicha sheriklar va iste'molchilarga qarzlar va boshqa kreditorlik qarzlari kiradi.

## 18.2. Turistik korxona faoliyatining moliyaviy natijalari

Hozirgi zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida har qanday korxonaning rivojlanishi o'z (xususiy) mablag'lari hisobiga amalga oshiriladi. Bunday sharoitda muhim ahamiyatni barqaror moliyaviy holat egallaydi va u qator ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi.

Korxonaning muhim moliyaviy ko'rsatkichi bo'lib, sotishdan tushgan tushum, ya'ni turistik korxonaning sotilgan turistik mahsulot yoki ko'rsatilgan xizmatlar uchun olgan moliyaviy mablag'lar hisoblanadi.

Sotishdan tushgan tushum korxonaning moliyaviy resurslarini shakllantirishning muhim manbasi hamdir. Tushumdan xarajatlar qoplanadi va korxona foydasi tashkil topadi:

Foyda - korxona faoliyatini baholash va rag'batlantirish funksiyalarni bajaradi.

Foydaning baholash funksiyasi − korxona xo'jalik va moliyaviy faoliyati natijasida olinadigan iqtisodiy samarasini tavsiflaydi.

Foyda tijorat hisob-kitoblarining mustahkamlanishiga va ishlab chiqarishni intensifikasiyalashtirishga rag'batlantiruvchi ta'sir ko'rsatadi, shuningdek, mulk egasi va ishlovchilar manfaatlarini qondiradi.

Foydaning bir qismi soliq to'lovi sifatida davlat byudjetini shakllantirishda muhim manba hisoblanadi,

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1999 yil 05 fevraldagi 54-son qarori bilan tasdiqlangan «Mahsulot (ish, xizmat)larni ishlab chiqarish va sotish xarajatlari hamda moliyaviy natijalarni

shakllantirish to’g’risida Nizom»ga ko’ra foydaning 5ta ko’rsatkichlari hisoblanadi:

- mahsulotni sotishdan olingan yalpi foyda (1):

**YaF=SST-IT.**

Bunda,

YaF - yalpi foyda;

SST- sotishdan olingan sof tushum;

IT - sotilgan mahsulotning ishlab chiqarish tannarxi.

- asosiy faoliyatdan ko’rilgan foyda (2):

**AFF = YaF-DX+BD-BZ,**

Bunda,

AFF-asosiy faoliyatdan olingan foyda;

DX-davr xarajatlari;

BD-asosiy faoliyatdan olin-gan boshqa daromadlar;

BZ-asosiy faoliyatdan ko’ril-gan boshqa zararlar.

- xo’jalik faoliyatidan olingan foyda yoki zarar (3):

**UF=AFF+MD-MX,**

Bunda,

UF - umumxo’jalik faoliyatidan olingan foyda yoki zarar;

MD - moliyaviy faoliyatdan olingan daromadlar;

MX - moliyaviy faoliyat xarajatlari.

- soliq to’langungacha olingan foyda (4):

**STF=UF+FP-FZ,**

Bunda,

STF - soliq to’langungacha olingan foyda;

FP - favqulodda vaziyatlardan olingan foyda;

FZ - favqulodda vaziyatlardan ko’rilgan zarar.

- yilning sof foydasi (5):

**SF= STF-DS-BS,**

Bunda,

SF - sof foyda;

DS - daromad (foyda)dan to’lanadigan soliq;

BS - boshqa soliqlar va to’lovlar.

Turistik korxonalar mahsulot va xizmatlarni sotishdan tashqari manbalar hisobiga o’z daromadini oshiradi. Ular quyidagilardan iborat:

- korxonaga tegishli aksiyalar va boshqa qimmatli qog’ozlar bo’yicha dividentlar va foizlar;
- mulkni ijaraga berishdan tushumlar;
- qolgan korxonalar faoliyatida xissali qatnashishdan daromadlar;

- avvalgi yillardagi operasiyalardan hisobot yilida aniqlangan foyda;
- mahsulot (xizmat)ni ishlab chiqarish va sotish bilan bog'liq bo'lmagan boshqa daromadlar.

Turistik korxonalarning sof foydasining, asosiy manbai – mahsulot (xizmat)larni sotishdan tushgan pul tushumidir. Shuning uchun har bir turistik korxona uchun muhim vazifa bo'lib − turistik mahsulot (xizmat) sotish hajmini oshirish hamda kam xarajatlar qilib katta foydani olish hisoblanadi.

Raqobat sharoitida foydaning ahamiyati ortib boradi. Aksionerlik, ijara, xususiy va boshqa tashkiliy-xuquqiy shakldagi korxonalar moliyaviy mustaqillikni qo'lga kiritgach, o'zlari sof foydani qaysi maqsadlar va qancha miqdorda sarflashni mustaqil ravishda hal etishadi.

Foydani oshirishning asosiy yo'llari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- turistik mahsulot (xizmat)ni sotish hajmini oshirish;
- turistik mahsulot (xizmat) nomenklaturasi va qo'shimcha xizmatlarni kengaytirish;
- iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash;
- xarajatlar elementlari bo'yicha turistik mahsulot (xizmat) tannarxini kamaytirish;
- sotish bozorlarini kengaytirish;
- raqobat sharoitida korxonani boshqarishni takomillashtirish;
- ortiqcha mulkni sotish, ijaraga berish va hokazolar.

Foyda ko'rsatkichlari korxona faoliyatining absolyut samaradorligini tavsiflaydi. Ammo foydaning absolyut miqdori korxona daromadliligi to'g'risida xulosa bermaydi. Shu sababli korxona ishi samaradorligini baholash uchun rentabellik ko'rsatkichidan foydalaniladi.

Rentabellik ko'rsatkichlari korxona faoliyati qanchalik foyda keltirishini ko'rsatadi. Bu ko'rsatkichlar moliyaviy hisobotning ichki va tashqi foydalanuvchilarda qiziqish uyg'otib, korxona resurslaridan foydalanish samaradorligi hamda uning investisiyalarni jalb qilish qobiliyatini aniqlaydi.

Korxona faoliyatining samaradorligini tavsiflovchi rentabellikning asosiy ko'rsatkichlari

- Aktivlar rentabelligi (Ar):

Ar = SF : JAyk

Bu yerda:

SF – sof foyda;

JAyk – korxona jami aktivlarining o’rtacha yillik qiymati.

- Sotish rentabelligi (Sr):

Sr = SF : Mst

Bu yerda:

Mst– mahsulot sotishdan sof tushum.

- Xususiy kapital rentabelligi (XKr):

XKr = SF : XK

Bu yerda:

XK – xususiy kapital o’rtacha yillik qiymati.

- Bitta aksiya daromadi (Ad):

Ad = SF : Na

Bu yerda:

Na ─ muomaladagi aksiyalar soni.

- Mahsulot ishlab chiqarish xarajatlari rentabelligi **(**MIChr):

MIChr = YaF : MICht

Bu yerda:

YaF – yalpi foyda;

MICht – mahsulot ishlab chiqarish tannarxi.

Keltirilgan rentabellik ko’rsatkichlari tahlil jarayonida korxonaning moliyaviy barqarorligini aniqlash, ishlab chiqarish samaradorligi va korxonaning bozordagi raqobatbardoshligini oshirishga oid chora-tadbirlar belgilashga ikoniyat yaratadi.

## 18.3. Korxona sof foydasining taqsimlanish tartibi

Korxonada foydani taqsimlash va undan foydalanish tartibi uning ustavida belgilab qo’yiladi hamda vakolatli iqtisodiy xizmat xodimlari tomonidan tayyorlanib, korxona rahbariyati tomonidan tasdiqlanuvchi qoidalar yordamida aniqlanadi.

Korxonalar foydasini taqsimlashda amal qilinadigan tamoyillar:

- korxonaning ishlab chiqarish va moliyaviy faoliyat natijasida oladigan foydasi davlat va korxona o’rtasida xo’jalik subyekti sifatida taqsimlanadi;
- foydaning davlatga to’lanuvchi bir qismi soliq va yig’imlar ko’rinishida byudjetga kelib tushadi. Soliqlar tarkibi va foizi, ularni hisoblash tartibi va byudjetga to’lanuvchi boshqa to’lovlar qonunchilik tomonidan belgilanadi;
- soliqlar to’langandan so’ng korxona tasarrufida qoluvchi foyda miqdori, uning ishlab chiqarish hajmini oshirish hamda ishlab chiqarish

va moliyaviy faoliyat natijalarini yaxshilashdan manfaatdorligini kamaytirmasligi lozim.

Korxonalar sof foydasining taqsimotida, ularning mulk shakli o’z ifodasini topadi

- aksionerlik jamiyatida dividentlar to’lashga va rezerv kapitaliga ajratma qilinadi. Uning qolgan qismi taqsimlanmagan foyda ko’rinishida jamiyat ixtiyorida qoladi va korxona faoliyatini rivojlantirishda (asosiy fondlarni kengaytirishda va aylanma mablag’larni shakllantirishda) qatnashadi;
- qo’shma korxonada rezerv kapitaliga ajratma qilinadi, uning ustaviga muvofiq ta’sischilar o’rtasida taqsimlanadi yoki ta’sischilar qaroriga binoan korxona faoliyatini rivojlantirishga ishlatiladi;
- xususiy korxonalarda rezerv kapitaliga ajratma qilinadi va uning qolgan qismi taqsimlanmagan foyda ko’rinishida korxona faoliyatini rivojlantirishda ishtirok etadi;

Korxonada foydani taqsimlash va undan foydalanish tartibi uning Nizomida belgilab qo’yiladi hamda vakolatli iqtisodiy xizmat xodimlari tomonidan tayyorlanib, korxona rahbariyati tomonidan tasdiqlanuvchi qoidalar yordamida aniqlanadi.

## 18.4. Korxona to’lov qobiliyati va moliyaviy barqarorligi tahlili

To’lov qobiliyati deganda korxonaning o’z qarz majburiyatlarini belgilangan vaqtda qoplash imkoniyatlari tushuniladi. Korxona joriy to’lov qobiliyatining tahlili uning qisqa muddatli qarzlarini qoplash uchun mobil mablag’lar bilan ta’minlanishini ko’zda tutadi.

Moliyaviy barqarorlik korxonaning mulkiy holati bilan tavsiflanadi va uning faoliyat yuritish uchun zarur bo’lgan xususiy va qarzga olingan mablag’larning optimal nisbatiga, asosiy va aylanma mablag’larga jalb qilingan xarajatlarni o’z vaqtida qoplanishini, nomoddiy aktivlar va ularning majburiyatlar bo’yicha to’lov imkoniyatlariga bog’liq bo’ladi.

Korxona to’lov qobiliyatiga ega bo’lmagan holatlarda, ya’ni unda bo’sh moliyaviy mablag’lar yetarli darajada bo’lmagan taqdirda, u o’z aktivlarini tez sotish orqali kreditorlar bilan tez hisoblashish imkoniyatiga ega bo’lishi mumkin. Bunday imkoniyatga ega korxona − likvid korxona hisoblanadi.

Turistik korxona likvidligi – qarz bo’yicha o’z majburiyatlarini bajarish imkoniyatini anglatadi. Likvidlik ko’rsatkichi korxona to’lov qobiliyatining indikatori sifatida namoyon bo’ladi. Agarda likvidlik

ko’rsatkichlari yomonlashsa – korxona rahbariyati o’z aktivlari va majburiyatlarini samarali boshqarish imkoniyatlariga ega emasligini anglatadiki. To’lov qobiliyatiga ega bo’lmaslik, korxonani bankrotlikka olib kelishi mumkin.

Likvidlikning pasayishi – korxona rentabelligining pasayishi, zararlarning oshishi, kapitalni boshqarish ustidan nazoratning yo’qolishi oqibatida kelib chiqadi.

Amaliyotda korxona balans likvidligi va aktivlar likvidligi, degan tushunchalarga ro’para kelamiz. Bu tushunchalar bir-biridan farqlanadi.

Farq shundan iboratki, balans likvidligida aktivlarning pulga aylanish muddati majburiyatlarni qoplash muddatiga mos keladi, uzoq muddatli va joriy aktivlar likvidligi esa aktivlarni pulga aylantirish uchun zarur bo’lgan vaqt bilan aniqlanadi.

Korxonaning to’lov qobiliyati va moliyaviy barqarorligini tavsiflovchi muhim ko’rsatkich bo’lib, likvidlik koeffisiyentlari hisoblanadi. Ushbu koeffisiyentlar korxonaning qisqa muddatli majburiyatlarini qoplash imkoniyatlarini baholash imkonini beradi.

Joriy likvidlik koeffisiyenti (K j.l) son jihatidan joriy aktivlar (zaxiralar va xarajatlar, debitorlik qarzlari, pul mablag’lari, qisqa muddatli moliyaviy qo’yilmalar va boshqa joriy aktivlar) joriy passivlarga (qisqa muddatli kreditlar va zayomlar, qisqa muddatli majburiyatlar) nisbatini aks ettiradi.

$$K\,j.l = \frac{JA}{JP}$$

Bu yerda: JA – joriy aktivlar,

JP – joriy passivlar.

Joriy likvidlik koeffisiyenti 1,8 – 2,0 bo’lsa, korxona kerakli darajada barqaror hisoblanadi.

Joriy likvidlik koeffisiyenti − joriy aktivlar qiymatining qisqa muddatli moliyaviy majburiyatlardan necha marotaba ko’p yoki kam ekanligini ko’rsatadi. Shu sababli u qoplashning umumiy koeffisiyenti deb ham nomlanadi.

Korxona to’lov qobiliyati va uning likvidligini baholashda joriy likvidlik ko’rsatkichi bir qancha koeffisiyentlar bilan to’ldiriladi.

Oraliq likvidlik koeffisiyenti (Ko.l) joriy aktivlar likvidroq qismining joriy passivlar hajmiga nisbatini ko’rsatadi. Son jihatidan u zahiralar (pul mablag’lari) qiymatini hisobga olmagan holdagi joriy aktivlar qiymatini joriy passsivlarga bo’lish orqali aniqlanadi

$$K\ o.l = \frac{PM+QMQ+DQ}{JP}$$

Bu yerda: *PM* – pul mablag'lari

*QMQ* – qisqa muddatli moliyaviy quyilmalar

*DQ* – debitorlik qarzi

O'zining amaliy ahamiyatiga ko'ra oraliq likvidlik koeffisiyenti joriy likvidlik koeffisiyentidan qolishmaydi, agarda u 0,5 -1,0 dan kam bo'lmasa.

Absolyut (tez) likvidlik koeffisiyenti (K a.l) – joriy aktivlar strukturasining joriy passivlar miqdori to'g'risida to'liq tasavvur beradi. U joriy aktivlarning likvidiroq (ya'ni, pul) shaklidagisining joriy passivlarga nisbatini ko'rsatadi.

$$K\ a.l = \frac{PM+QMQ}{JL}$$

Shuni ta'kidlash lozimki, pul mablag'laridan tashqari likvidlik aktivlar tarkibiga qisqa muddatli moliyaviy qo'yilmalar ham qo'shiladi. Aktivlar absolyut likvidlik koeffisiyentining 0,05- 0,2 ga teng bo'lishi maqsadga muvofiqdir.

Xususiy (o'z) aylanma mablag'larning manevr koeffisiyenti (Km)– xususiy aylanma mablag'larning qaysi qismi joriy aktivlarning mobil tarkibiy qismiga to'g'ri kelishini ko'rsatadi. U xususiy aylanma mablag'lar hajmining xususiy mablag'larga nisbati sifatida aniqlanadi.

$$K\ m = \frac{HAM}{XM}$$

Xususiy aylanma mablag'larning manevr koeffisiyenti pul mablag'larining kelib tushishi va ularning sarflanishi sharoitlarining indikatori hisoblanadi. Ushbu koeffisiyentning pasayishi debitorlik qarzlarini qoplash darajasining sekinlashishini, o'sishi esa – joriy majburiyatlar qoplanishi imkoniyatlarining oshib borayotganini ko'rsatadi.

Xususiy mablag'lar bilan ta'minlanganlik koeffisiyenti (K t) xususiy aylanma mablag'larning umumiy joriy aktivlardagi xissasini tavsiflaydi:

$$K\,t = \frac{HAM}{JA}$$

Kapital hajmining yuqori o’sish sur’atlarida ushbu ko’rsatkichning o’sishi korxonaning intensiv rivojlanishidan dalolat beradi. Ushbu koeffisiyent likvidlik ko’rsatkichlari bilan bog’liq holda, birinchi navbatda joriy likvidlik koeffisiyenti bilan bog’langan holda ko’rib chiqiladi. Joriy likvidlikning normal darajasi 0,5-0,6 hisoblanadi. Bu korxonaning joriy faoliyati katta xajmli xususiy aylanma mablag’lar orqali ta’minlanganiligidan darak beradi. Uning past darajasi korxonaning aylanma aktivlarni shakllantirishda tijorat krediti va qisqa muddatli qarzlarga katta bog’liq bo’lishini anglatadi.

Joriy aktivlarni qoplashda qatnashadigan xususiy aylanma mablag’lar xissasi korxonaning moliyaviy holatini tahlil qilishda katta ahamiyatga ega. Ushbu koeffisiyent 0,5 dan yuqori bo’lishi lozim.

**Tayanch iboralar:** turistik korxona moliyasi, moliyaviy munosabatlar, xususiy moliyaviy resurslar, foyda, foydaning funksiyalari, foydani oshirish yo’llari, foydaning taqsimlanishi, moliyaviy barqarorlik, likvidlik.

## Takrorlash uchun savollar

1. Moliyaviy resurslar qanday manbalardan tashkil topadi?
2. Moliyaviy resurslar holati va tarkibini anglatuvchi ko’rsatkichlarini ayting?
3. Moliyaviy resurslar barqarorligi qanday aniqlanadi?
4. Moliyaviy resurslar samaradorligi qanday ko’rsatkichlar orqali aniqlanadi?

# XIX BOB. TURIZMDA INVESTISIYA LOYIHALARINING SAMARADORLIGINI BAHOLASH

## 19.1. Investisiyalarning iqtisodiy mohiyati

Milliy iqgisodiyotni har tomonlama rivojlantirish faol investisiya siyosatini yurgizishni talab qiladi. Bu o'z navbatida, respublikada chuqur tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirishni ta'minlaydi.

Milliy iqtisodiyot sohalariga tashqi va ichki investisiyalar oqimini faollashtirish iqtisodiy yuksalishning yangi bosqichini boshlab beradigan asosiy omil hisoblanadi.

O'zbekiston davlat mustaqililiga erishgan dastlabki yillardan boshlab milliy iqtisodiyotni rivojlantirishning o'ziga xos yo'nalishini belgilab oldi. Bugungi kunda rivojlangan investision faoliyatning yo'lga qo'yilishi hukumatimiz olib borayotgan oqilona investisiya siyosatining natijalaridan biri ekanligini ta'kidlab o'tganidek, "Iqtisodiyotni tarkibiy jihatdan qayta qurilish, eksport imkoniyatini kengaytirish sohasida belgilangan yo'nalishlar kuchli investisiya siyosatini o'tkazish bilangina ro'yobga chiqadi. Investisiyalarning iqtisodiy mazmun - mohiyati to'g'risida iqtisodchi olimlar o'rtasida xilma – xil fikrlar mavjud. Investisiyalarga aniq bir ta'rif berilmagan. Jumladan, prof. D.G'. G'ozibekov investisiyalarning iqtisodiy mazmun – mohiyatini moliyaviy kategoriya sifatida talqin etib, quyidagicha ta'rif berib o'tgan: "Investisiyalarning mazmuni aniq va ishonchli manbalardan mablag'lar olish, ularni asosli holda safarbar etish, rikslar darajasini hisobga olgan holda kapital qiymatini saqlash va ko'zlangan samarani olishdan iborat bo'ladi".[28] Prof. N.H. Haydarov investisiyalar mazmun – mohiyatiga quyidagi ta'rifni beradi: "Investisiya – bu mulk shaklidan qat'iy nazar, tadbirkorlik asosida faoliyat ko'rsatayotgan jismoniy va yuridik shaxslar yoki davlatning iqtisodiy va ijtimoiy samara olish maqsadida o'z boyliklarini qonun doirasida bo'lgan har qanday tadbirkorlik obyektiga sarflashidir[29]" O'zbekiston Respublikasining 1998 yil 24 dekabrdagi "Investisiya faoliyati to'g'risida"gi qayta taxrirdagi qonunida investisiyaga quyidagicha ta'rif berilgan: "Investisiya – iqtisodiy va boshqa faoliyat obyektlariga kiritilgan moddiy va nomoddiy ne'matlar hamda ularga doir xuquqlar" sifatida ta'riflanadi. Shunday qilib,

[28] Ҳайдаров Н.Ҳ. Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида корхоналар инвестицион фаолиятидаги молия-солиқ муносабатларини такомиллаштириш масалалари. И.Ф.Д илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация. ҒТ.: 2003. 29 б.

[29] Ўзбекистон Республикасининг "Инвестиция фаолияти тўғрисида"ги Қонуни, 1998 й 24 декабр. 2 – модда.

“Investisiya” deganda kelgusida daromad (foyda) olish yoki ijtimoiy samaraga erishish maqsadida qonun doirasida iqtisodiyotning turli tarmog’lari va boshqa sohalariga investorlar tomonidan quyiladagan barcha turdagi mulkiy, moliyaviy va intekllektual boyliklar tushuniladi. Boshqacha aytganda, investisiyalar – mulkchilikning har xil ko’rinishlaridagi moddiy, moliyaviy va nomoddiy boyliklarni iqtisodiy – ijtimoiy daromad olish maqsadida muomalaga kiritishdir. Iqtisodiy kategoriya sifatida investisiyalar quyidagicha harakterlanadi:

- Birlamchi avanslangan kapitalni ko’paytirish maqsadida kapitalni tadbirkorlik obyektlariga joylashtirish;
- Investision loyihalarni amalga oshirish jarayonida investisiya faoliyati ishtirokchilari o’rtasida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlari. Asosiy kapitalga investisiyalar kapital qo’yilmalar shaklida amalga oshiriladi, hamda o’zida yangi qurilishga, kengaytirishga, rekonstruksiyaga va faoliyat ko’rsatayotgan korxonalarni texnik qayta jixozlashga, uskunalar, inventarlar, loyihaviy mahsulotlar sotib olishga sarf-harajatlarni mujassamlashtiradi.

Iqtisodiy fanlar va amaliyot «investisiya» va «kapital qo’yilma» terminlarini bir xil narsa emasligini, ya’ni sinonim so’zlar emasligini ta’kidlaydi. Investisiyalar kapital qo’yilmaga nisbatan keng mazmunli, qamrovli tushunchadir. G’arb adabiyotlarida investisiyalar borasida so’z yuritilganda asosiy e’tibor fond bozoriga qaratiladi, chunki rivojlangan mamlakatlarda investisiyalar asosan qimmatli qog’ozlar yordamida amalga oshiriladi. U.Sharp investisiyalarga quyidagicha ta’rif beradi:

“Istiqbolda yanada ko’proq miqdordagi mablag’ olish uchun ma’lum miqdordagi pul bilan bugun ajralishdir. Real investisiyalar asosan moddiy aktivlarga (yer, uskunalar, zavodlar) qilingan investisiyalardir. Moliyaviy investisiyalar bu qog’ozda bitilgan shartnomalardir. Bularga oddiy aksiyalar va obligasiyalar kiradi. Rivojlanayotgan iqtisodiyotda investisiyalarning asosiy qismi real investisiyalarga tegishlidir. Rivojlangan iqtisodiyotda esa investisiyalarning asosiy qismi moliyaviy investisiyalash institutlarining keng miqyosida rivojlanishi real investisiyalarning o’sishiga sababchi bo’ladi. Investisiyalarning bu ikki shakli bir-biri bilan raqobatlashuvchi emas, balki bir-birini to’ldiruvchidir».6 Investisiya tushunchasi yagona va to’liq belgi berishlik uchun anchagina keng tushuncha bo’lib hisoblanadi. Iqtisodiy fanning turli qismlarida va amaliy faoliyatning turli sohalarida investisiya mazmuni o’zining xususiyatlariga ega.

Investisiyalar har qanday iqtisodiyotni harakatga keltiruvchi va uning taraqqiyotini ta’minlovchi kuch. Investisiyalar – iqtisodiyotning holatini tavsiflovchi “asosiy birlamchi” element hisoblanadi.

Investisiya tushunchasining mazmuni O’zbekiston Respublikasining “Investisiya faoliyati to’g’risida”gi qonunida “Iqtisodiy va boshqa faoliyat obyektlariga kiritiladigan moddiy va nomoddiy ne’matlar hamda ularga doir huquklar” sifatida ta’riflangan.

“Investisiya” tushunchasiga ta’rif berayotganda uning barcha jihatlarini hisobga olmoq lozim. Iqtisodiyotga oid adabiyotlarning turli bo’limlarida, shuningdek, amaliy faoliyatlarining turli yo’nalishlariga tadbiqan mablag’ solish sohalari va obyektlarining xususiyatlaridan kelib chiqib, bu atamaga turli ma’no berilgan.

Bizning fikrimizcha, bu atamaning barcha jihatlarini umumlashtirgan holda: “Investisiya iqtisodiy kategoriya sifatida − cheklangan resurslar sharoitida milliy iqtisodiyotning u yoki bu sohasiga (moddiy, moliyaviy va nomoddiy boyliklar ko’rinishida) kapitalni jalb etish, joylashtirish va investision loyixalarni amalga oshirish jarayonida investisiya faoliyati ishtirokchilari o’rtasida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni o’zida aks ettiradi”, deb ta’rif berish maqsadga muvofiqdir.

Investisiya mohiyatini ochuvchi ushbu ta’rifga binoan hozirgi zamonaviy bozor iqgisodiyoti davrida investor «cheklangan imkoniyat»laridan samarali foydalanib, ishlab chiqarishga «ma’lum miqdordagi» mablag’ sarflashi natijasida foyda olishi va umumjamiyat miqiyosida kengaytirilgan takror ishlab chiqarishning barcha jabhalarida qatnashishi natijasida iqtisodiy-moliyaviy va ma’naviy o’sishini ta’minlaydi.

Investisiya to’g’risida berilgan ta’rifga asoslanib hamda uning iqtisodiyotning rivojlanishiga har tomonlama ijobiy ta’sirini hisobga olib, uning qo’yidagi vazifalarini belgilash maqsadga muvofiqdir:

- iqtisodiyotda ishlab chiqarish kuchlari va ishlab chiqarish vositalarini optimal joylashtirish bilan keng tarmoqda bozor infratuzilmalarini shakllantirishga imkon yaratish;
- iqgisodiyotdagi takror ishlab chiqarish jarayoniga ijobiy ta’sir ko’rsatuvchi barcha yo’nalishlarni va imkoniyatlarni amaliyotga tadbiq etish;
- mamlakatning milliy xususiyatlarini hisobga olgan holdagi qonuniy kafolatlangan investorlarni qoniqtiruvchi ulushini yaratadigan va moliyaviy o’sishni ta’minlovchi infratuzilmalarni faollashtirish;

- iqtisodiyotning barcha sohalarini faollashtirish orqali mamlakatning barqaror o’sishi va jahon iqgisodiy tizimiga integrasiyalashuvini tezlashtirish.

Iqtisodiyotga kiritilayotgan investisiya miqdori va uning dinamikasi mamlakatdagi iqtisodiy o’sish sur’atlarini belgilovchi asosiy omillardan biri bo’lib, mazkur omil, o’z navbatida, investisiya resurslari manbalarining tarkibiy tuzilishiga va uning barqarorligiga bog’likdir.

Investisiya resurslari manbalari makro va mikrodarajada farklanishidan qat’iy nazar, mamlakat investisiya bozorida o’ziga xos mavqyega va iqtisodiy chegaralariga ega. Hozirgi kunda investisiya resurslari manbalari ichida kreditlar o’ta muhim strategik ahamiyatga egadir. Chunki, iqtisodiyotning yangi zamonaviy shaklida korxonaning o’z mablag’ manbalari cheklangan bo’lib, ular, asosan, joriy xarajatlarni qoplash uchun sarflanadi, qolgan qismi esa cheklangan mablag’ sifatida investisiya faoliyatini chegaralab qo’yadi. Shu bois hozirda investisiya resurslari bozorida taklifni, nafaqat, barqarorlashtirish, balki yetarli miqdorda oshirish uchun uning manbalari tarkibida davlat ulushini kamaytirgan holda chet el kreditlari va mahalliy banklar kreditlarini oshirish maqsadga muvofiqdir.

Investisiya faoliyati va uning manbalari iqtisodiyot rivojining jadal sur’atlarini belgilab berish bilan birga u har qanday tizimda ko’p jihatdan hudud va mamlakat iqtisodiyotining barqaror o’sib borishini va taraqqiy etish darajasini ifoda etishi lozim.

Investisiya kengaytirilgan takror ishlab chiqarishning asosiy negizini tashkil etar ekan, o’z navbatida, bu takror ishlab chiqarishga investor (subyektlar) investisiya resurslarini iqtisodiyot sohalariga (obyektlarga) o’zi ko’zlagan maqsadni, asosan, daromad (foyda) olish yoki ijtimoiy (sosial) samaraga erishish uchun joylashtiradi va investor amalga oshirgan bunday faoliyatni – investisiya faoliyati, deb ifodalash mumkin.

Shu bois investisiyani amalga oshiradigan davlat, yuridik yoki jismoniy shaxslarni, shu jumladan, chet el yuridik yoki jismoniy shaxslarini ham investor degan maqom berish maqsadga muvofiqdir.

Investor investisiyalashni amalga oshirish uchun ma’lum miqdordagi mablag’ yoki investisiya resurslariga ega bo’lishni yoki jamg’arishni talab etadi. Buning uchun jamg’arma mablag’larini banklarda to’plash va ular orqali kapital mablag’larni iqtisodiyotning istiqbolli sohalariga yo’naltirilishini ta’minlashga erishish mumkin. Bu, avvalo, investisiya faoliyatida banklar ishtirokini oshirishni talab etadi.

Hozirgi kunda banklar investisiya jarayonining asosiy bo’g’iniga, korxonalarning chinakam hamkoriga aylanmoqda va ularning rivojlanishidan manfaatdor bo’lmog’i kerak. Hozirgi paytda banklar investisiya faoliyatining eng faol ishtirokchilaridan biriga aylandi.

## 19.2. Investisiya loyihalari tushunchasi

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar natijasida turli mulk shakllarining vujudga kelishi, tadbirkorlik erkinligining ta’minlanishi mustaqil qarorlar qabul qilish va boshqaruv faoliyatining rivojlantirilishini taqozo etdi. Xususan, bunday iqtisodiy vaziyat iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish va rivojlantirish sharoitida yangi investisiya loyihalarini hayotga keng joriy etish' va tadbiq qilish talablarini keltirib chiqardi.

Iqtisodiyotning tadrijiy ravishda rivojlanishini ta’minlashda investisiyalarni, jumladan, turizm tarmog’idagi investisiya loyihalarini samarali amaliyotga tadbiq etish muhim rol o’ynaydi. Amalga oshirilayotgan investisiya loyihalarining hajmi va miqdoriga qarab iqtisodiyotda yuz berayotgan o’zgarishlar va siljishlar haqida xulosalar chiqarish mumkin.

Iqtisodiy adabiyotlarda investisiya loyihalari to’g’risida ko’p aytildi va aytilmoqda. Investisiya loyihasi tushunchasining tobora keng qo’llanilishi, avvalom bor, ushbu atamaning iqtisodiy mohiyatini anglab olish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

Ma’lumki, har qanday investision tadbirkorlik muayyan maqsadga yo’naltirilgan va mukammal darajada yaratilgan investisiya g’oyasiga asoslanadi. Mukammal darajada shakllantirilgan va asoslangan investisiya g’oyasi investisiya loyihasining qaror topishiga olib keladi.

“Investisiya loyihasi” tushunchasining o’zi iqtisodiy nazariyada va amaliyotda keng qo’llaniladi va u ikki xil ma’noda talqin etiladi:

- muayyan maqsadlarga erishishni (ko’zlangan natijalarni hosil qilishni) ta’minlovchi qandaydir faoliyatlar yig’indisini amalga oshirishni nazarda tutuvchi ish, faoliyat, tadbir sifatida tushuniladi;
- qandaydir faoliyatlarni amalga oshirish uchun zarur bo’lgan huquqiy-boshqaruv va moliyaviy-hisob hujjatlari tizimi yoki bunday faoliyatlar tizimini bayon etuvchi hujjatlar to’plami sifatida qaraladi.

Investisiya loyihasi tushunchasiga – uning yo’naltirilgan maqsadini amalga oshirish uchun texnologik jarayonlarni, texnik va tashkiliy hujjatlashtirish jarayonini, obyektlarni barpo etish va ishga tushirish jarayonini, moddiy, moliyaviy, mexnat resurslarining

harakatini, shuningdek, tegishli boshqaruv qarorlari va tadbirlarni o’zida mujassamlashtiruvchi tizim sifatida qaralishi mumkin.

To’liq shakllangan, yakuniga yetgan investisiya loyihasini tuzish va amalga oshirish umumiy holda quyidagi bosqichlarni o’z ichiga qamrab oladi:

- investisiya g’oyasini shakllantirish;
- investision imkoniyatlarni tadqiq etish;
- investisiya loyihasini texnik-iqtisodiy asoslash;
- shartnoma hujjatlarini tayyorlash;
- loyiha (ishchi) hujjatlarini tayyorlash;
- qurilish-montaj ishlari;
- obyektni ishga tushirish va investisiya loyihasi (iqtisodiy ko’rsatkichlar) monitoringini olib borish.

Investisiya loyihasi o’z maqsadi, yo’nalishi, amal qilish sohasi, muddati va chegarasiga ega bo’lgan alohida faoliyat turi hisoblanadi. U tashkiliy, huquqiy, ijtimoiy, ekologik, iqtisodiy jihatdan to’liq va mukammal hisob-kitoblar yordamida asoslangan yuridik hujjat hisoblanadi.

Investisiya loyihasining boshqa hujjat va “loyiha”lardan asosiy farqi shundaki, u haqiqiy hujjat sifatida qaror topishi uchun uning barcha tomonlari maxsus usullar yordamida keng va aniq hisob-kitoblar bilan baholanadi. Shuningdek, uning amalga oshirilishi muayyan miqdordagi mablag’larni jalb etishga asoslanadi.

Investisiya loyihasi investisiya g’oyasining shakllanishidan vujudga kelar ekan, uning murakkab jarayonlar asosida yaratilishida turli tadqiqotlar va tahlil etish ishlarini olib boruvchi mutaxassislarning asosiy o’rin egallashlarini alohida e’tiborga olmoq zarurdir. Investisiya loyihasining o’ziga xos xususiyati, uning amalga oshirilishi moliyalashtirishning turli shakllariga mos tushishi bilan izohlanadi. Bunda investisiya loyihasini amalga oshirish uchun turli manbalardan mablag’larni jalb etish mumkinligi uning qulayligini, foydaliligini, samaradorligini va afzalligini oshiradi.

Investisiya loyihasini amalga oshirishda uning monitoringani olib borish tizimining amal qilishi loyihaning, nafaqat, iqgisodiy samaradorligini, shuningdek ijtimoiy samaradorligini va siyosiy ahamiyatini oshirishga xizmat qiladi.

Muxtasar qilib aytganda, investisiya loyihasi investision tadbirkorlik va tashabbusning natijasi sifatida yaratilgan investision hujjat bo’lib, investisiyalar bilan ta’minlangan har qanday tadbirlar

majmuasi hisoblanadi: u cheklangan muddat va vaqt mobaynida foyda (daromad) olish yoki ijtimoiy samaraga erishish maqsadidagi bir-biri bilan bog’liq, bir-biri bilan aloqadorliqdagi murakkab tadbirlar majmuasidir.

## 19.3. Investisiya loyihalarini moliyalashtirish va investisiya resurslari qiymatini aniqlash

Investisiya loyihalarini moliyalashtirish turli usullar bilan amalga oshiriladi:

- aksiyadorlik investisiyalash;
- byudjetdan investisiyalash;
- lizing;
- qarz majburiyatlari hisobidan banklar kreditlari, yuridik hamda jismoniy shaxslar majburiyatlari evaziga moliyalashtirish;
- ipoteka (ko’chmas mulkni garovga qo’yish) asosida olib boriladi.

Monitoring loyiha holatini kuzatish, uni baholash, loyihaning istiqbolini belgilashni qamraydi, boshqacha aytganda loyihaning amalga oshirilishini kuzatib borishni nazarda tutadi. Unga quyidagilar kiradi:

- moliyalashtirilayotgan loyihani amalga oshirilishining borishi to’g’risidagi hisobotlar tahlili;
- ishning ahvolini bevosita loyiha amalga oshirilayotgan joyda tekshirish;
- maqsadli taftishlar, auditorlik tekshiruvlari;
- loyihaning tugallanganligi to’g’risida hisobot tuzish (unda xarajatlarning qoplanishi, mahsulotni sotish chiqimlarini baholash ham nazarda tutiladi).

Investisiyalarning samaradorligini oshirish uchun investisiya qarorlarini qabul qilishning barcha darajalarida investisiya loyihalarini ishlab chiqish, tanlab olish va amalga oshirish bo’yicha yagona mukammal tizimni shakllantirish talab etiladi. Yagona mukammal tizimni qo’llashda jahon amaliyotida sinovdan o’tgan va e’tirof etilgan, investisiya loyihalarini baholash, taxlil etish standart usuliga tayanish zarur. Ushbu usul loyihalarni boshqarish uslubiyoti va samaradorlik ko’rsatkichlarini hisoblash usullarini e’tiborga olishni nazarda tutadi.

Investisiya loyihalarini ishlab chiqish, mamlakatning tashqi bozorga chiqishi va eksportga mo’ljallangan mahsulot (xizmat)lar ishlab chiqarishi strategiyasi asosida amalga oshirilishi zarur. Milliy

iqtisodiyot manfaatlari loyihalarni tanlash, shuningdek, ularni amalga oshirishda ustuvor va asosiy mezon bo'lmog'i lozim. Investisiya loyihalarini baholash, tanlash va amalga oshirishda asosiy e'tibor investisiya imkoniyatilarining tahliliga, jalb etilayotgan resurslar qiymatini baholashga qaratilishi talab etiladi. Bular bilan birgalikda, e'tiborni noaniqlikning tahliliga, xavf-xatarlarni pasaytirish usullari, ularni investisiya qatnashchilari o'rtasida taqsimlanishiga qaratish zarur bo'ladi. Loyihaviy tahlil, samaradorlik bo'yicha hisob-kitoblar milliy (so'm) va chet el valyutasida, valyutalar kursi istiqbolini belgilash yo'li bilan olib borilishi maqsadga muvofiqdir.

O'zbekistonda turizmga oid investisiya loyihalarini ishlab chiqish, tanlash va amalga oshirish tizimi bosqichma-bosqich shakllanmokda. Turistik korxonalar loyihalari odatda moliyalashtirishning mamlakat amaliyotini va loyihaviy moliyalashtirishni chet el tajribasini asos qilib oladi.

Investisiya loyihalari samaradorligini tahlil qilish va baholashda pul oqimlarini diskontlash usuli bilan amalga oshirish talab etiladi. Investisiya loyihalarining samaradorligini baholashda sof diskontlangan daromad, daromaddorlik indeksi, ichki daromaddorlik me'yori, xarajatlarning qoplanish muddati ko'rsatkichlaridan foydalanish talab etiladi. Bunda jahon amaliyotida qo'llaniladigan standart uslubiyot ko'rsatkichlaridan, ularni hisoblash usullaridan hamda ularni taqqoslash uslubidan foydalanish lozim.

Investision resurslarning umumiy xajmiga bo'lgan extiyojni prognozlash qo'yidagi tartibda amalga oshiriladi.

Birinchi bosqichda real investisiyalashga kerak bo'ladigan moliyaviy vositalar xajmi aniqlanadi. Bu maqsadda investision strategiyada belgilangan analog – obyektlar tanlanib, ular bo'yicha yangi qurilish yoki xarid qiymati hisoblanadi.

Yangi obyektlar qurish qiymati, ularga o'xshash (analog) obyektlarni qurishga ketgan xaqiqiy xarajatlar asosida aniqlanadi.

Ishlab turgan korxonani xarid qiymati qo'yidagi usullar bilan aniqlanadi:

- sof balans qiymati asosida, ushbu baholash korxona aktivlarining umumiy balans qiymatidan uning majburiyatlar yig'indisini ayirish asosida aniqlanadi;
- foyda asosida baholash oxirgi yillar mobaynida yillik o'rtacha foydaning real yig'indisini aniqlashga asoslangan, hamda investisiyalarning foydalilik o'rtacha normasini aniqlashga qaratilgan;

- bozor qiymati asosida baholash tamoyili ushbu korxonaga o’xshash korxonalarning auksion va konkurslarda sotish ma’lumotlaridan foydalanishga asoslanadi.

Investision resursga bo’lgan extiyojni prognozlashda ushbu xaridni kengaytirish, texnik jixozlash va rekonstruksiya xarajatlari kiritiladi.

Prognozlashning ikkinchi bosqichida moliyaviy investisiyalarni amalga oshirishga kerak bo’ladigan investision resurslar xajmi aniqlanadi. Bunday extiyojni hisoblash prognoz davrida turli investisiyalash formalari o’rtasidagi nisbatni aniqlashga asoslanadi.

Moliyaviy investisiyalarni amalga oshirish uchun kerak bo’ladigan investision resurslar umumiy extiyojini aniqlash ularga bo’lgan birinchi (boshlang’ich) davrdagi extiyojni va keyingi davrlardagi ularning ko’payishini hisoblashdan iborat.

Extiyojni prognozlashning uchinchi bosqichida zaruriy investision resurslar umumiy xajmi aniqlanadi, bunda real investisiyalashga lozim investision resurslarga talab, moliyaviy investisiyalarni amalga oshirish uchun kerak bo’ladigan resurslarga talab, rezerv kapitali yig’indilari hisoblanadi.

Turli manbalar hisobiga investision resurslarni tashkil etish imkoniyatlarini o’rganish strategiyaning ikkinchi bosqichi hisoblanadi. Bunda korxonaning u yoki bu jixatlarini hisobga olgan holda investision resurslarni tashkil etish manbalari ko’rib chiqiladi. Bunda qo’yidagi uchta asosiy gruppalar mavjud:

- shaxsiy;
- qarzga olingan;
- keltirilgan (jalb etilgan).

Investisiyalarni moliyalashtirish manbalari o’rtasida eng asosiy o’rinda soliq va boshqa majburiy to’lovlardan keyin qolgan foyda turadi, chunki uning bir qismi investision maqsadlar uchun foydalanishi mumkin.

Investision loyihalarni moliyalashtirishda amortizasiya ajratmalari muxim manbalaridan biri xisoblanadi. Ular ishlab chikarishni kayta tashkil qilib kolmay, balki ma’lum darajada ularni kengaytirishga xam muljallangan bo’ladi. Ularning miqdori korxona asosiy fondi va amortizasiya siyosatiga bog’liq bo’ladi.

Rivojlangan mamlakatlarida amortizasiya − korxona investisiya extiyojining 70-80 foizni kondiradi. O’zbekistonda ham amortizasiya

ajratmalariga, investisiyalarni moliyalashtirishda muhim manbai sifatida qaraladi.

Shuni ta’kidlash lozimki, amortizasiya ajratmalari investision loyihalarni moliyalashtirishda boshka manbalarga nisbatan ustunlikka ega. Chunki, u manba sifatida korxonaning xar kanday moliyaviy xolatida ham o’z o’rniga ega va doimo korxona ixtiyorida bo’ladi.

Qarzga olinadigan mablag’lar ichida eng asosiysi uzoq muddatli bank kreditlaridir. Investision lizing investisiyalarni moliyalashtirishning istiqbolli (perspektiv) shakllaridan biridir.

Investisiyalarni moliyalashtirish keltirilgan manbalari o’rtasida aksioner kapitalni tashkil etish imkoniyati birinchi o’rinda turadi, chunki bunday manba korxona aksioner jamiyati formasidan foydalanish imkonini beradi.

Investision resurslarni dotasiyalash strategiyasini ishlab chiqishda qo’yidagi asosiy beshta investisiya loyihalarini moliyalashtirish usullaridan foydalaniladi.

Investision resurslarni tashkil etish manbalari to’zilmasini optimallashtirish strategiyasini ishlab chiqishning so’nggi bosqichi hisoblanadi.

Ichki va tashqi investision resurslarni tashkil etish manbalari o’rtasidagi nisbatni aniqlashda ularning asosiy jixatlarini hisobga olish lozim.

Ichki moliyalashtirish manbalari qo’yidagi ijobiy jixatlar bilan xarakterlanadi:

- foydalanish tezligi va soddaligi;
- investisiyalanayotgan kapitalning foydalilik bo’yicha yuqori normasi;
- ulardan foydalanishda to’lov qobiliyati va bankrotlik riskini pasayishi;
- korxona tashkilotchilarida boshqaruvning saklanib kolishi.

Ichki investision resurslarni tashkil etish manbalarining qo’yidagi kamchiliklari mavjud:

- foydalanish xajmining chegaralanganligi;
- shaxsiy investision resurslardan foydalanish samaradorligini tashqi nazorati chegaralanganligi.
- Tashqi moliyalashtirish manbalari ijobiy jixatlari:
- ulardan foydalanish yuqori imkoniyatlari;
- investisiya faoliyati samaradorligi ustidan yuqori tashqi nazorat mavjudligi.

Shuning bilan birga uning kamchiliklari:

- keltirish qiyinchiliklari;
- keltirishning uzoq davrliligi;
- mulk garovi va garantiyalar zarurligi;
- bankrotlik riski yuqoriligi;
- ssuda foizini to’lash natijasida investisiya faoliyatidan keladigan foydaning pasayishi;
- korxona faoliyatini boshqarishda qisman yo’qotish.

Tashqi va ichki moliyalashtirish manbalarini nisbati optimallashtirish bosh mezonlari:

- korxona yuqori moliyaviy mustaxkamligini ta’minlash zarurati;
- investisiya faoliyatii foydasi yig’indisini maksimallashtirish.

## 19.4. Investisiyalarning iqtisodiy samaradorligini baholash

Investision faoliyat − korxona kiymatini oshirishning asosiy omili hisoblanadi. Chunki, u korxona daromadlarining o’sishini, moliyaviy xavf-xatarlar darajasining hamda ishlab chikarish xarajatlarining kamayishini ta’minlaydi. Bu, tabiiyki, korxona faoliyati samaradorligining oshishiga va mulkining ko’payishiga olib keladi.

Shu sababdan ham har qanday investision loyihaning samaradorligini baholash zarur bo’ladi.

Investision loyixa samaradorligini baxolash − ishlab chiqarishga kiritilayotgan kapitalning qaytib kelish muddatini va korxonaning rivojlanish sur’atini aniqlash hamda boshka sosial-iqtisodiy muommalarni hal etish imkonini beradi.

Turistik korxonalar faoliyatiga jalb qilinayotgan investisiyalar mumkin qadar ko’proq foyda (qaytim) keltirishi lozim. Aks holda sarflangan resurslar behudaga ketadi, mulkdorlarning (qolayversa jamiyat a’zolarining) ilgarigi va hozirgi mehnati yo’qqa chiqadi.

Investisiyalarning iqtisodiy samaradorligini baholashda ikkita vazifa hal qilinadi:

- kapital qo’yilmalarning qoplanish muddati va daromadliligi nuqtai nazaridan, eng maqbul variant tanlash imkoniyatini yaratuvchi investision loyiha samaradorligini baholash;
- turistik mahsulot ishlab chiqarish ko’rsatkichlarini yaxshilash maqsadida kiritiluvchi investisiyalar samaradorligini baholash (qo’shimcha mahsulot ishlab chiqarish, tannarxni kamaytirish, foydani oshirish va hokazo).

Investision loyihalarni iqtisodiy jihatdan baholashda marketing tadqiqotlarini amalga oshirish ahamiyatli hisoblanadi. Marketing tadqiqot davomida talab va undan kelib chiquvchi taklif, bozor segmentasiyasi, bahoni shakllantirish strategiyasi, moliyalashtirish manbalari va boshqalar aniqlanadi.

Investision loyihalar muqobillik asosida tanlanadi. Tanlangan loyihani amalga oshirish uchun birlamchi-ruxsat beruvchi hujjatlar, texnik va boshqa qarorlar, jumladan, muhandislik ta'minoti, atrof-muhitni muhofaza qilish bo'yicha chora-tadbirlar tayyorlanadi.

Investision loyihani baholashda vaqt omili ham hisobga olinadi. Har qanday loyiha ma'lum bir vaqt oralig'ida o'z samarasini beradi. Vaqt o'tishi bilan unga mos ravishda u o'z samarasini yo'qotib boradi. Shu sababdan, loyihalarni baholashda investision obyektlarni ekspluatasiya qilish muddati hisobga olinadi.

Amaliyotda, ko'pincha, investision loyihalar turli xil variantlarda tuziladi va ko'rib chiqiladi. Ular bir-biri bilan qiyoslanadi, so'ngra ulardan eng maqbuli tanlab olinadi. Investision loyihalarning samaradorligini baholashda quyidagilar asosiy ko'rsatkich hisoblanadi:

- investisiyalarning har bir so'miga to'g'ri keluvchi qo'shimcha mahsulot:

$$E = \frac{(YaM_1 - YaM_0)}{Ik}$$

Bu yerda:

E –investisiyalar samaradorligi;

YaMo, YaM1 – yalpi mahsulot, mos ravishda birlamchi va qo'shimcha investisiyalarda;

Ik – qo'shimcha investisiyalar miqdori.

- investisiyalarning har bir so'miga tannarxning pasayishi:

$$E = \frac{Q(TN_0 - TN_1)}{I_к}$$

Bu yerda:

TN0, TN1 - mahsulot birligi tannarxi, mos ravishda, birlamchi va qo'shimcha investisiyalarda;

Q – qo'shimcha investisiyalar kiritilgandan keyingi yillik mahsulot hajmi, natural o'lchov birligi.

- investisiyalarning har bir so'miga mahsulot ishlab chiqarishdagi mehnat xarajatlarini qisqartirish:

$$E = \frac{Q(M_0 - M_1)}{I_{\partial}}$$

Bu yerda:

M0, $M_1$ – mahsulot birligiga ishlab chiqarishda sarflanuvchi mehnat xarajatlari, mos ravishda qo'shimcha investisiyalar kiritilguncha va undan so'ng.

- investisiyalarning har bir so'miga foydani oshirish:

$$E = \frac{Q(F_1 - F_0)}{I_{\partial}}$$

Bu yerda:

F0, F1 – mahsulot birligiga to'g'ri keluvchi foyda, mos ravishda qo'shimcha investisiyalar kiritilguncha va undan so'ng.

- investisiyalarning qoplanish muddati.

Iqtisodiy samardorlikni baholash jarayonida kiritiluvchi investisiyalarning qoplanish muddatini aniqlashning o'ziga xos o'rni bo'lib, u quyidagi formula asosida aniqlanadi:

$$\text{Tok} = \frac{\text{K}}{(\text{Fr1} - \text{Fr0})}$$

Bu yerda:

K - asosiy ishlab chiqarish fondlariga kiritiluvchi kapital qo'yilmalar hajmi;

Fr1- rejalashtirilayotgan davrning so'nggi yilidagi foyda;

Fr0 - bazis yildagi foyda (rejadan oldingi davrning so'nggi yili).

Kapital qo'yilmalarning samaradorlik koeffisiyenti qoplanish mudatiga teskari bo'lgan kattalikdir. U quyidagi formula asosida hisoblanadi:

$$\text{Ye} = \frac{(\text{Fr1} - \text{Fr0})}{\text{K}}$$

Yangi korxonalarni qurish, amaldagilarini qayta tiklash va kengaytirish, shuningdek, mavjud ishlab chiqarishni zamonaviylashtirish ishlari qanchalik tez bajarilsa, buyurtmachi (investor) va pudratchi uchun shunchalik foydali bo'ladi. Bu qo'shimcha foyda olish imkoniyatini beradi.

Kundalik hayotda, yuqorida keltirilgan holatning aksi ham uchrab turadi, ya’ni obyektni foydalanishga topshirilish muddati o’tib ketadi. Buning oqibatida investor, nafaqat kutilayotgan foydani olishdan mahrum bo’ladi, ayni paytda, qo’shimcha xarajatlarga duch keladi.

Obyektning muddatidan avval foydalanishga topshirilishi munosabati bilan olinadigan qo’shimcha foyda, ya’ni iqtisodiy samara (Ekf) quyidagi formula asosida aniqlanadi:

$$Ekf = Yen \times F \times (Tsh - Ta)$$

Bu yerda:

Yen - samaradorlikning normativ koeffisiyenti;

F - muddatidan avval foydalanishga topshiriluvchi asosiy fondlar qiymati;

Tsh - obyektni foydalanishga topshirishning shartnomadagi muddati;

Ta - obyektni foydalanishga topshirishning amaldagi muddati.

Yangi qurilish yoki amaldagi korxonani qayta tiklash va kengaytirish ishlari, obyektlarning sifat ko’rsatkichlariga ta’sir ko’rsatmagan holda qanchalik tez amalga oshirilsa, investisiyalar samaradorligi mos ravishda shunchalik yuqori bo’ladi.

**Tayanch iboralar:** investisiya, investisiya loyihasi, investisiya manbalari, investisiya loyihalarini moliyalashtirish. investision loyihalarning samaradorligini baholash, investisiyalarning qoplanish muddati.

## Takrorlash uchun savollar

1. Investisiyasi nima?
2. Investision siyosat nima?
3. Investisiya loyihasi nima?
4. Investisiya loyihalarini moliyalashtirish manbalariga nimalar kiradi?
5. Investisiyalarning iqtisodiy samaradorligini aniqlashning qaysi usullari sizga ma’lum?
6. Investisiyalarning qoplanish muddati nima va u qanday aniqlanadi?

# XX BOB. TURIZMDA MARKETING TADQIQOTLARI HAMDA XAVF-XATARLARNI BOSHQARISH

## 20.1. Marketing asoslari

Turizmda marketing tadqiqotlari tur operatorlari, gostinisalar, tur agentliklari va boshqa subyektlar uchun juda muhimroq rol o'ynaydi. Bu tadqiqotlar o'zara tashqilaotlarning turli ma'lumotlarni qabul qilish va analiz qilishda imkoniyat yaratishini ta'minlash, turli turar-joylar va boshqa marketing strategiyalarini tahlil qilishda ishtirok etadi. Tadqiqotlar uchun ko'pchi turli asoslar bor, ular o'rtacha turlilarga moslashuvchi texnologiyalar bilan amalga oshirilishi mumkin:

Mijozlar so'rovi (Survey of Customers): Tur operatorlari va gostinisalar mijozlarining talablarini va intiyozlarini tahlil qilish uchun so'rovlar o'tkazishdi. Ular oldingi turlarga, takliflarga, ta'sirlarga va xizmat sifatiga bag'ishlangan bo'lib, turli mijoz guruhlari uchun quyidagi keng keng so'rovlar amalga oshirilishi mumkin.

Rivojlantirishga oid bozor analizi (Market Trend Analysis): Turizm sohasidagi ommabop tendensiyalarni tahlil qilish marketing strategiyalarini yangilashda muhim rol o'ynaydi. Tur operatorlari va tur agentliklari uchun yangi va tendensiyalarga bo'lib, yangi yakunlarni ko'rib chiqish, yangi marketing kanallari bilan tanishishda ishtirok etadi.

Rakobat tahlili (Competitive Analysis): Turizm sektoridagi boshqa kompaniyalarni tahlil qilish, ularning strategiyalarini yoki tahlil qilmagan bo'lishini ta'minlash, ozod va zo'riqishning yangi yo'ngana kirib kelish va takliflarni yangilashda yordam berish mumkin.

Marketing kanallari effektivligi (Marketing Channel Effectiveness): Tur operatorlari va tur agentliklari uchun marketing kanallari (internet resurslari, sosial media, tur operatorlar birlashmalari va boshqalar) ishtirokini tahlil qilish muhimroq. Bu kanallarning effektivligi, mijozlarni ko'zgaltirish, rivojlantirish va ishonchingizni yangilashda kiritilgan ma'lumotlarga asoslanadi.

Tur operatorlari va gostinisalar sotish barchasi (Sales Funnel Analysis): Mijoz sotish prosessining anglamalarini tahlil qilish marketing strategiyalarini yangilashda muhim. Tur operatorlari va tur agentliklari o'zlarining mijoz sotish barchasini tahlil qilishda, bo'shatishdan oldin tur operatoriga tantanali bo'lib, tur ta'minotiga oshirishda ishtirok etadi.

Turizmda marketing tadqiqotlari sizning turar- joylar va ko’mak chekish strategiyalaringizning yangilashda yordam bera oladigan zaminlarni ta’minlashda katta rol o’ynaydi.

Turizm korxonalarining faoliyat yuritishi ishlab chiqarish va xo’jalik faoliyatini tashkil etish, rejalashtirish va boshqarishni takomillashtirishni, yangi iqtisodiy yondoshishlarni ishlab chiqishni, shuningdek quyidagi vujudga kelgan muammolarni hal etishni talab qiladi:

- turistik va mehmonxona-restoran xizmatlari sonini tez o’zgartirish, ushbu xizmatlarning turli toifadagi iste’molchilar talablariga moslashtirish;
- pullik va pullik bo’lmagan qo’shimcha xizmatlarning sonini kengaytirish;
- mahsulot (xizmat)larni ishlab chiqish samaradorligini oshirish bo’yicha doimiy ravishda ish olib borish, ularning raqobatbardoshligini mustahkamlash;
- ishlab chiqarishning egiluvchanligini oshirish, yangi texnika va texnologiyalarni joriy etish;
- bozorni tadqiqot qilish, sotish hajmlarini rag’batlantirish yo’li bilan mehmonxona mahsulot (xizmat)larini sotishni tashkil qilishni takomillashtirish.

Ushbu maqsadlarga erishish uchun marketing mo’ljallangan. Marketing turizm mahsulot (xizmat)ini sotish jarayoni bilan bog’liq sharoitlarni o’rganish bo’yicha kompleks chora-tadbirlardan iborat. Jumladan:

1. turizm mahsulot (xizmat)ini tadqiqot qilish;
2. mahsulot (xizmat)larni sotish hajmlarini tahlil qilish;
3. mahsulot (xizmat)lar bozorini, ular harakatlari shakllari va kanallarini o’rganish;
4. mahsulot (xizmat)lar raqobatbardoshligini ta’minlash;
5. mijozlarning o’zlarini tutishlarini o’rganish;
6. reklama faoliyati;
7. turizm mahsulot (xizmat)larini siljitishning samarali usullarini ishlab chiqish.

Zamonaviy turizm tarmog’ining asosini mehmonxona-restoran biznesi tashkil etadi, chunki insonning dam olishi va ovqatga bo’lgan dastlabki ehtiyojlarini ta’minlaydi. Bir qator rivojlangan davlatlarda mehmondo’stlik industriyasi allaqachon iqtisodiy tizimning mustaqil

bug’ini tarzida ko’rib kelinmoqda. Ushbu sohaga katta hajmdagi moddiy, moliyaviy va inson resurslari jalb qilingan.

Mehmonxona xizmatlari bozorini segmentlashtirish, alohida guruhli iste’molchilarning ehtiyojlarini inobatga olgan holda bozorning ma’lum tarkiblarga bo’linishi ko’zda tutiladi. Mehmonxonalar turli xildagi segmentlashtirish usullarini aniqlashadilar, maqsadli bozorni ajratadi, kelgusidagi marketing ishi uchun bir yoki bir necha bug’inni tanlab oladilar.

Segmentlarning qulay sonini tanlash uchun ikki usul tavsiflidir:

1. konsentrasiyalashtirish[30];
2. dispersiya[31].

Konsentrasiyalashtirilgan yoki “chumoli usuli” −bir segmentdan ikkinchisiga davomli o’tish bo’yicha qidiruv ishini ko’zda tutadi. Ushbu usul tezlikni ko’zda tutmaydi, lekin katta xarajatlarni talab qilmaydi.

Dispersiyali yoki “ninachi usuli” sinov va xatolar yo’li bilan amalga oshiriladi. U korxona (firma)ning segmentlarning maksimal bo’lgan soniga chiqishni ko’zda tutadi, shuning uchun korxona (firma) kelgusida ular ichida qulay bo’lganini tanlab oladi.

Mehmonxona xizmatlarini pozisiyalashtirish[32] – bu mehmonxona mijozlari tomonidan konkret mehmonxonaning raqobatchilarnikiga qaraganda tanlangan joyi va mavqye’i (holati)ni baholashdir. Ko’pincha baholash ushbu mehmonxonalar xizmatlaridan avvallari foydalangan boshqa iste’molchilar taklifi asosida amalga oshiriladi, shuningdek mehmonxona xizmatlarini ishlab chiqaruvchilari tomonidan chiqariladigan axborot-reklama manbalari ham kiradi.

Ma’lum vaqt mobaynida (oy, kvartalda bir marta) korxona faoliyatining kuchli va zaif tomonlarini aniqlash bo’yicha tadqiqotlar o’tkazish lozim. Ushbu maqsad “mehmonxona servisi korxonalarini tahlil qilish uchun SWOT kartalari” yordamida amalga oshiriladi. Kartaga obyektiv ravishda ma’lum baho berish maqsadida korxonaning marketing, moliyaviy holati, ishlab chiqarish va tashkiliy holati tahlil qilinadi.

Boston konsalting guruhining yetakchi maslahatchisi Dj. Stok quyidagicha aniqlanishni taklif etdi: g’olib kompaniya bo’lib shu tashkilot hisoblanadiki, qachonki u nafaqat mavjud, balki mumkin bo’lgan ish qobiliyatlarini ishga sola olsa. Har bir mehmonxona asosiy

[30] Концентрация” сўзи йиғиш, жамлаш деган маънони англатади.

[31] “Дисперсия” сўзи ажралиш, ёйилиш деган маънони беради. Масалан,ёруғлик дисперсияси (нур призмадан ўтганда турли рангли шуълаларнинг ёйилиши).

[32] “Позиция” сўзи вазият, ҳолат, мавқиъ, ўрин деган маънода қўлланилади.

e’tiborni bir necha bazali jarayonlarga qaratishi lozim. Ular jumlasiga xizmat ko’rsatishni takomillashtirish, yangi turdagi xizmatlarni ishlab chiqish, sotishni tashkil etish, mehmonxona nomerlari va ommaviy ovqatlanish xizmatlari kommunikasiyasi kabilar kiradi. Ta’kidlanganlar korxona tomonidan olinadigan foyda va daromodlarga bevosita o’z ta’sirini ko’rsatadi va shu sababli barcha bo’limlarning kelishilgan holda ishlashlarini ko’zda tutadi.

SWOT tahlili nazorat kartasi bir necha qismlardan iborat bo’ladi, uning shakli tadqiqot o’tkazuvchi shaxslarning xoxishlariga ko’ra o’zgarishi mumkin. Odatda asosiy e’tibor mehmonxona korxonasining zaif tomonlariga qaratiladi. Samarali bo’lmagan kam talab bo’lgan xizmatlardan voz kechish, xodimlarni aniqlangan xizmatlarning asosiy turlariga e’tiborlarini markazlashtirish, barcha ishlab chiqarishni iqtisodiy jihatdan sog’lomlashtirishga imkoniyat yaratadi. Mehmonxona servisi xizmatlarini sotishning yangi shakllaridan foydalanish, bronlashtirish milliy va xalqaro tizimiga kirish orqali, mehmonxonada foydani va rentabellikni oshirish uchun real imkoniyatlar vujudga keladi.

## 20.2. Raqobat ananalari, tarmoqni rivojlantirish istiqbollari

Xavf-xatarlarni yengish va xaqiqatda imkoniyatlardan foydalanish uchun faqat ularni bilish yetarli emas. Xavf-xatarni bila turib, unga qarshi ish olib bormaslik, bozordagi mag’lubiyatni tan olish demakdir. Yangi imkoniyatlarni bilish mumkin, lekin ularni amalga oshirish uchun resurslar bo’lmasligi mumkin.

Tarmoqning raqobat tahlili bir necha bosqichlardan iborat:

1. tarmoq ixtisoslashuvini (bozorning katta-kichikligini) aniqlash;
2. mehmonxona mahsuloti (xizmati) hayotiy siklida bozorning o’sish sur’atlari va tarmoq holati (avvalgi rivojlanish, keskin o’sish, bozorning va sotuvlarning qisqarishi);
3. raqobat miqyosi (lokal, xududiy, milliy, bir guruh davlatlar, global);
4. raqobatchilar soni va ularning taqqoslangan razmeri;
5. xaridorlar soni va ularning taqoslangan raqami;
6. tarmoqda vertikal integrasiyaning mavjudligi;
7. tarmoqqa kirish yoki undan chiqishning osonligi va qiyinligi;
8. tarmoqdagi texnik taraqqiyotning o’sish sur’atlari;
9. raqobatchilar mahsulotlarining differensiallashuvi darajasi (kuchli, kuchsiz yoki bir xil);

10.respublikadagi o’rtachaga qaraganda tarmoqdagi rentabellik darajasi.

Raqobat kuchini hisoblashda Porter modelidan foydalaniladi. Unga ko’ra har qanday tarmoqdagi raqobat beshta raqobatli kuchlarning o’zaro harakatlaridir:

1. tarmoqda mavjud mehmonxonalar o’rtasidagi raqobat;

2. tarmoqqa yangi raqobatchilar kirishining mumkin bo’lgan xavf-xatari;

3. o’rindosh xizmatlar ishlab chiqaruvchi boshqa tarmoq korxonalari;

4. ta’minotchilar;

5. iste’molchilar.

Ahamiyatliroq raqobat kuchi bo’lib, odatda tarmoqda mavjud bo’lgan firmalar o’rtasidagi raqobat hisoblanadi. U raqobat qiluvchi korxonalarning bozordagi mavqye’ini yaxshilashga harakat qilishlarida, raqobatchilardan yuqoriga chiqish maqsadida, egallab turgan o’rnini qo’ldan bermaslikda namoyon bo’ladi.

Aniq raqobat qiluvchi korxonalarni o’rganish, hozirgi kundagi siyosatni va yaqin raqobatchilarning mumkin bo’lgan qadamlarini tahlil qilishga qaratiladi. Bu qiyin masala, lekin raqobatchilar harakatlarining to’g’ri baholanishi, korxonaga ularga tayyorgarlik ko’rish va ochilayotgan imkoniyatlardan to’g’ri foydalanish imkonini beradi. Raqobatchilarning niyatlari korxonalarni o’z mavqye’ini himoya qilishga yoki faol hujum harakatlarini qo’llashga undaydi. Ikkinchi tomondan, raqobatchilar harakatlarini bashorat qilish (prognozlashtirish) lozim bo’ladi.

Raqobatchilarning kelgusidagi harakatlarini aniq bilish mumkin emas, ammo ularning yondoshuvlarini tushinishga yaqinlashish mumkin. Tahlilning asosida bugungi holat tahlili, raqobat strategiyasida foydalaniladigan uning o’zgarish tendensiyalari yotadi. Uch asosiy strategiyalar mavjud: xarajatlarni kamaytirishdagi peshqadamlik, mahsulotning differensiallashuvi va aniqlashtirilishi (fokuslantirish).

Har bir raqobatchini tahlil qilish jarayonini olti bosqichga bo’lish mumkin.

1. Raqobat miqyosini baholash: lokal, xududiy, milliy, qator davlatlar, global.

2. Strategik niyatlarni baholash: tarmoqda peshqadam bo’lish, peshqadamlar guruhida bo’lish, peshqadam guruhga o’tish, tarmoqdagi

bir yoki ikki reyting holatiga o’tish, raqobatchini yengish, o’z mavqye’ini saqlash, jon saqlash.

3. O’z bozor hissasiga tegishli maqsad: boshqalarni yutish va ichki o’sish orqali agressiv kengayish, ichki o’sish orqali hissani ko’paytirish, bozordagi mavjud hissani saqlash.

4. Raqobat holati: kuchayib borish, o’z mavqye’ini himoya qilish holati, muayan guruhga ergashish, kuchsiz bo’lish.

5. Xarakatlar tavsifi: nisbatan xujumkor, nisbatan himoyali, xujum va himoya harakatlari kombinasiyasi, xavf-xatarning yuqori darajasiga ega bo’lgan agressiv, konservativ o’xshatish.

6. Raqobat strategiyasi: xarajatlarni kamaytirishda peshqadamlik, ma’lum bozor niщasida fokuslanish (aholining yuqori daromadli guruhi, past daromadli xaridorlar, maxsus ehtiyojli xaridorlar), sifat, qo’shimcha xizmatlar, texnologik ustunliklar, assortiment, firmaning obro’yi va boshqalarga asoslangan mahsulotning differensiasiyalashuvi.

Har bir yaqin raqobatchining faoliyati shunday ko’rib chiqilgandan keyin, analitiklar tomonidan o’zlarining konkret qadamlarini rejalashtirish, raqobat anjomlarini (baho, reklama va hokazo) jalb qilish mumkin bo’ladi. Agarda raqobatchilar tomonidan harakatlar sezilsa, unda o’z strategiyasini qo’llab quvvatlash uchun teskari chora-tadbirlarini rejalashtirish mumkin bo’ladi yoki o’z strategiyasini mustahkamlash uchun choralar tizimini joriy etish kerak bo’ladi. Ko’yilgan maqsadlarni aniqlash uchun anketalardan foydalanish mumkin.

Tarmoqdagi raqobat afzalliklarining asosiy kategoriyalari (RAK) – bu barcha korxonalar uchun umumiy choralardir. Ularning qo’llanilishi o’z raqobat pozisiyasini oshirish istiqbollarini ochadi. Konkret tarmoq uchun RAK ning o’rnatilishi birinchi qadamdir, undan keyin egallash bo’yicha chora-tadbirlar ishlab chiqilishi lozim.

Ushbu ish korxonaning maqsadlari tavsifi va rivojlanish vazifalarini inobatga olgan holdagi strategik rejalarining asosiy qismini tashkil etadi. RAK ishlab chiqilayotgan strategiyaning poydevori tarzida ko’rilishi lozim. Ular turli tarmoqlar uchun bir xil emas, konkret tarmoq uchun esa, vaqt bo’yicha o’zgarishi mumkin.

Ishlab chiqarishni tashkil qilish bo’yicha RAK:

- texnologik yoki tashkiliy yangiliklarni tez joriy etishga ko’maklashish;
- past ishlab chiqarish xarajatlari;
- taqdim etilayotgan xizmatlarning yuqori sifati;

- yuqori fondlar qaytimi;
- korxonaning joylashishi bilan bog’liq samara;
- malakali ishchi kuchiga imkoniyatning mavjudligi;
- ishnochli ta’minotchilar bilan yo’lga qo’yilgan sheriklik (turistik firmalar, qolgan xududlardagi xuddi shunday korxonalar bilan, alohida vositachilar bilan va hokazo);
- yuqori mehnat unumdorligi (qo’l mehnati ko’p bo’lgan korxonalar uchun);
- mehmonxona xizmatlari xaridorlarining yakka tartibdagi ehtiyojlarini inobatga olish imkoniyatlari.

Marketingga asoslangan RAK:

- yaxshi tashkil etilgan mehmonxona xizmatlarini sotish shahobchasi;
- past xarajatlar;
- mehmonxona mahsulotini sotishda band bo’lgan yuqori malakali xodimlar;
- olish mumkin bo’lgan va yaxshi tashkil etilgan servis;
- buyurtmalarning so’zsiz bajarilishi;
- asosiy va qo’shimcha (pullik va bepul) xizmatlarning katta soni;
- sifat sertifikatlarining mavjudligi, barcha xizmatlar sonining xavfsizligi;
- iste’molchilar huquqlarini himoya qilish qonuniga mos ravishda mehmonxona mahsulotlari iste’molchilarining kafolatlangan himoyalanishi.

Kasbiy bilimlar, tajriba va ish tayyorgarligiga erishishga asoslangan RAK:

- kasbiy ustunlik, tan olingan talant;
- ishlab chiqarish sirlarini o’zlashtirish;
- mehmonxona ishlab chiqarishni tashkil etish tajribasining mavjudligi, servisning asosiy texnologiyalarini bilish;
- nozik va qiziqarli reklamadan foydalanish;
- yangi xizmat turlari va xizmat ko’rsatish shakllarini ko’ra olish va tez ishlab chiqishni o’rganish.

Kolgan RAK larni ajratish imkoniyatlari, masalan:

- mehmonxona mahsuloti iste’molchilarida servis to’g’risida yaxshi tilaklarning mavjudligi;
- moliyaviy kapitalga yo’lning mavjudligi;

- firmaning tarmoqdagi so’zsiz peshqadamligini tan olish va boshqalar.

Qo’yilgan masalalarni yechishning ko’p argumentlari va istiqbollari ichida asosiy e’tibor quyidagilarga qaratilishi lozim:

- tarmoqning o’sish potensiali;
- tarmoqning xarakatlantiruvchi kuchlari barcha tarmoq yoki alohida strategik guruhlar bo’yicha qulay yoki noqulay tavsifga egami yoki ega emasmi;
- yirik firmalarning tarmoqqa kirishi yoki undan chiqishi va uning oqibatlari;
- tarmoq mahsulotiga talabning barqarorligi va uning qisqa muddatli va uzoq kelajakdagi o’zgarishlarini ta’minlovchi omillar (masalan mavsumiylik, tarmoqning xayotiy davri, almashtirish mumkin bo’lgan tovarlarning mavjudligi);
- raqobat kuchining o’zgarish tendensiyalari qanday;
- tarmoq umumiy holda duch keladigan muammolarning muhimligi va qiyinligi;
- tarmoqning kelgusidagi noaniqlik holati darajasi va u bilan bog’liq investisiyalar xavf-xatari;
- tarmoqdagi rentabellik darajasining prognozi xalq xo’jaligidagi shunday ko’rsatkichdan yuqorimi yoki yo’qmi.

Tarmoqning rivojlanish istiqbollariga tegishli umumiy xulosa jozibali yoki jozibasiz bo’lishi mumkin. Alohida korxonada o’zining tarmoq jozibadorligi me’zonlari bo’lishi mumkin. Xattoki tarmoqdagi holat yomonlashsa ham, ayrim holatlarda bu ayrim korxonalarga o’z strategiyalarini amalga oshirishlariga imkoniyat yaratishi mumkin. Masalan, bu tarmoqdagi peshqadamning pozisiyasini mustahkamlashiga imkon beradi. Kuchli korxonalar zaif korxonalarning barqaror bulmaganliklaridan foydalanishlari mumkin.

## 20.3. Xavf-xatarlar tasnifi

Xavf-xatar – menejment (yoki xavf-xatarni boshqarish) mehmonxona industriyasi korxonasining barqarorligini ta’minlash yo’llari va imkoniyatlarini, uning noqulay holatlarga qarshi turish imkoniyatlarini aniqlaydi. Mehmondo’stlikning barcha industriyasi nafaqat obyektiv, balki subyektiv sabablarga bog’liq bo’ladi. Ko’pchilik holatlarda mehmonxona industriyasi korxonalari yuridik jihatdan mustaqil xo’jalik yurituvchi subyektlar hisoblanishadilar. Bu nafaqat

ularning mustaqil ravishda o’zlarining moliyaviy va ishlab chiqarish strategiyalarini aniqlashlarini, balki davlat tomonidan avariya va boshqa holatlarda qo’llab quvvatlanmaslik majburiyatlarining bo’lmasligini ham anglatadi.

Korxonaning mustaqilligi bir vaqtning o’zida mahsulot (xizmat)larni ishlab chiqarishni to’xtatish yoki bankrotlikni anglatadi. Xar bir mehmonxona yoki restoran vujudga kelgan yoki kelishi kutilayotgan zararlarni bartaraf etish bo’yicha chora tadbirlarni ishlab chiqish uchun boshqa manbaalardan moliyalashtirish imkoniyatlarini ko’rishlari lozim bo’ladi.

Xavf-xatar – bu ushbu xavf-xatarga ega bo’lgan xo’jalik subyektiga zarar yetkazishi mumkin bo’lgan voqyea yoki tasoddifiy voqyealar guruhidir. Voqyeaning aniq vujudga kelish vaqtini (joyini) aniqlash imkonining bo’lmasligini tasodif (ayrim hollarda oldindan aytib bo’lmaslik) deyiladi. Insonning o’z mulki yoki boshqa qadriyatlarining (shu jumladan intellektualini ham) yomonlashuvi yoki yo’qotilishi zarar deyiladi.

Alohida voqyea sifatida xavf-xatar ikki muhim xususiyatga ega – ehtimollilik va zarar. Voqyealar yig’indisi sifatida xavf-xatar amalga oshish to’plamiga ega va ularning har biri o’zining ehtimolliligi va zararning razmeri bilan tavsiflanadi.

Xavf-xatarlar tasnifi turli xildagi tasniflarga asoslanishi mumkin: xavflilik turi bo’yicha; xavf-xatarlar bog’liq bo’lgan faoliyat tavsifi bo’yicha; xavf-xatar mavjud obyektlar tabiatiga ko’ra.

Xavflilik turi bo’yicha texnogen (antropogen), tabiiy va aralash xavf-xatarlarni ajratish mumkin.

Texnogen xavf-xatarlar insonning xo’jalik faoliyati natijasida yuzaga keladi: avariya holatlari, atrof muhitning zararlanishi va boshqalar. Bunga misol bo’lib, yong’in xavf-xatarini keltirish mumkin.

Tabiat xavf-xatarlari inson faoliyatiga bog’liq bo’lmaydi. Ularga asosiy tabiat ofatlari hisoblanadigan zilzila, suv toshqini, qattiq shamol, chaqmoq urishi va hokazolar kiradi.

Aralash xavf-xatarlar – bu inson xo’jalik faoliyati natijasida vujudga kelgan tabiat tavsifidagi voqyealar. Masalan, qurilish ishlarini amalga oshirish tufayli yer ko’chishi.

**Faoliyat tavsifiga ko’ra xavf-xatarlar quyidagilardan iborat:**

- tadbirkorlik bilan bog’liq –bu ishlab chiqarishni kengaytirish va foyda bilan bog’liq, jumladan: ishlab chiqarishning to’xtashi natijasida

foydani kerakli miqdorda ola olmaslik, bankrotlik, ko’zda tutilmagan xarajatlar va boshqalar;

- professional – shaxslar tomonidan o’z professional majburiyatlarini bajarish bilan bog’liqlari;
- investisionlarga foyda olish maqsadida investorlar tomonidan jalb qilingan mablag’lar bilan bog’liq xavf-xatarlar kiradi. Masalan, qimatbaho qog’ozlar daromadliligining o’zgarishi;
- transport xavf-xatari mehmonxona mijozlarini tashishda vujudga kelishi mumkin.

Tavsifi bo’yicha bir xil xavf-xatarlar xo’jalik faoliyatining turli sohalarida vujudga kelishi mumkin. Masalan valyuta kursining o’zgarishi investision va eksport-import ta’minoti bilan bog’liq tijorat faoliyatida uchraydi.

Ishlab chiqarish (texnologik) xavf-xatarlar mehmonxona va restoranlar xo’jalik faoliyatlari uchun tavsiflidir: asbob-uskunalar, kommunikasiyalarning ishdan chiqishi, shuningdek binolar, qurilmalar, mashinalar, mexanizmlar, stansiyalarga shikast yetkazilishi.

Xavf-xatarga uchraydigan obyektlar tabiatiga ko’ra quyidagilar bo’yicha farqlanadi:

- fuqorolar hayoti va sog’lig’iga zarar yetkazuvchi xavf-xatarlar;
- mulkiy xavf-xatarlar (fuqorolik javobgarligining kilishi xavf-xatarlari).

Xavf-xatarni boshqarish – ko’p qirrali jarayondir. Uning maqsadi noqulay holatlar vujudga kelganda zararni kamaytirish yoki qoplash hisoblanadi. Zarar yoki xavf-xatarni minimallashtirish, adekvat tushunchadir, ammo turli moliyaviy boshqaruv mexanizmlari mavjud, jumladan sug’urtalash. U razmeridan qat’iy nazar zararni qoplash imkonini beradi.

Xavf-xatarlarni tahlil qilish, ularni aniqlash va baho berishdan tashkil topadi.

Mehmondo’stlik industriyasi korxonalari xo’jalik hayotlarida quyidagi xavf-xatarlar uchrab turishi mumkin: ekologik, sanoat, investision, tadbirkorlik, moliyaviy, tijorat, davlatli, kredit, texnik, siyosiy va hokazolar.

Ekologik xavf-xatar deganda atrof muhitga yetkazilgan zarar uchun fuqorolik javobgarligining kelish ehtimoli tushiniladi, shuningdek uchinchi shaxslarning xayoti va sog’lig’iga ham. U qurilish va ishlab chiqarish obyektlarini ekspluatasiya qilish jarayonida vujudga

kelishi mumkin va u ishlab chiqarish xavf-xatarining asosiy qismi hisoblanadi.

Sanoat korxonalari yaqinida joylashgan mehmonxonalar va boshqa insonlarni joylashtirish vositalari sanoat xavf-xatariga duch kelishadilar.

Sanoat xavf-xatari deganda ushbu korxona va uchinchi shaxslarga turli tavsifdagi voqyealar natijasida ishlab chiqarish jarayonining normal kechmasligi tufayli zarar yetkazilish xavfi tushiniladi. Ular jumlasiga quyidagilar kiradi:

- tabiiy – zilzila, suv toshqini, yer ko'chishi, chaqmoq urishi va hokazolar;
- texnogen – binolar, qurilmalar, mashina va asbob-uskunalarning eskirishi, loyihalashtirish yoki montajdagi xatolar, yomon niyatli xarakatlar va hokazolar;
- aralash – insonning texnogen faoliyati natijasidagi tabiat muvozanatining buzilishi.

Uchinchi shaxslarga zarar yetkazish korxona tashqarisida zaharli moddalarning portlashi yoki tarqalishi natijasida vujudga keladi. Bunda aholi va tashkilotlarga mulkiy zarar hamda insonlar sog'lig'iga jismoniy zarar yetkazilishi mumkin.

Investision xavf-xatarlar investision loyihalarni amalga oshirish chog'ida foydani ola olmaslik yoki yo'qotish imkoniyatlari bilan bog'liq bo'ladi.

Ular loyihani amalga oshirish xususiyatlari va mablag'larni jalb qilish usuliga bog'liq holda tasniflashtiriladi. Umumiy holda quyidagilar ajratiladi:

- kreditli;
- investision loyihaning birinchi bosqichida vujudga kelganlari;
- investision loyihaning ikkinchi bosqichi bilan bog'liq tadbirkorliklari;
- davlatlilari.

## 20.4. Tadbirkorlik xavf-xatari

Tadbirkorlik xavf-xatarlari ichki va tashqi bo'ladi.

Ichkilari tadbirkorning mehmonxona-restoran servisi mahsulotlarini ishlab chiqish va sotishni tashkil etish qobiliyatlariga bog'liq bo'ladi. Ularga quyidagi omillar ta'sir ko'rsatadi : menejment darajasi, tannarx, mahsulot (xizmat) sifati va ishonchliligi, sotish sharoitlari, reklama, mehmonxona-restorat mahsulotini sotishning

tashkil etilishi, aylanma mablag'larning mavjudligi, mijozlar va boshqalar.

Tashqilari tadbirkor tomonidan kutilayotgan foydalarni uning kontragentlari tomonidan o'z majburiyatlarini bajarmasliklari natijasida yoki boshqa unga bog'liq bo'lmagan sharoitlar tufayli ola oliasliklari bilan bog'liqdir.

Tadbirkorlik xavf-xatarlaridan zararlar to'g'ri va bilvosita bo'lishi mumkin.

To'g'ri zarar – bu asosiy va aylanma fondlarning yo'qotilishi, xodimlarga jismoniy zarar, uchinchi shaxslarga (aholi va tashkilotlar) jismoniy va mulkiy zarar.

Bilvosita zarar – bu turli sabablarga ko'ra xo'jalik faoliyatida tanaffuz natijasida daromadlarni ola olmaslik (yo'qotilgan imkoniyatlar).

Tadbirkorlik xavf-xatarlari quyidagi sabablarga ko'ra vujudga kelishi mumkin:

- tabiiy – zilzila, suv toshqini, qattiq shamol va hokazolar;
- binolar va qurilmalarning eskirishi, asbob-uskunalar va mashinalarning buzilishi;
- xodimlar xatolari;
- yomon niyatli harakatlar;
- tadbirkor sheriklarining bitimlar bo'yicha o'z majburiyatlarining buzishlari;
- ko'zda tutilmagan xarajatlar – sud va boshqalar.

Tadbirkorlik xavf-xatarlari o'z ichiga quyidagi asosiy turlarni oladi:

- ishlab chiqilgan xizmatlarning talab qilinmagani;
- xo'jalik shartnomalari (kontraktlar)bajarilmagani xavf-xatari;
- mehmonxona xizmatlari bozoridagi raqobatning kuchayishi xavf-xatari;
- mehmonxona xizmatlari bozoridagi kon'yunkturaning o'zgarishi xavf-xatari;
- ko'zda tutilmagan xavf-xatarlarning vujudga kelishi va doromadlarning kamayishi xavf-xatari;
- tadbirkor tashkiloti mulkining yo'qotilish xavf-xatari;
- fors- major xavf-xatarlari.

Quyida mehmonxona biznesi bilan bog'liq xavf-xatarlarni ko'rib chiqamiz.

Mehmonxona xizmatlari va restoran mahsulotlarining talab qilinmaslik xavf-xatari. U ma’lum mehmonxona korxonasi yoki unda faoliyat yuritayotgan restoran ovqatlarining iste’molchilar tomonidan xarid qilishdan voz kechishlari tufayli vujudga keladi. Bunday voz kechishlar sabablari juda ko’p bo’lishi mumkin va ularni ichki va tashqilarga bo’lish mumkin.

Ichki sabablar korxonaning (mehmonxona, restoran), uning bo’limlari, xizmatlari, smenalari, brigadalari va alohida ishchilarining o’z faoliyatlariga bog’liq bo’ladi. Ularga quyidagilarni keltirish mumkin:

- xizmat ko’rsatadigan xodimlar (ishlovchilar) malakasi;
- xizmatlarni ishlab chiqarish texnologik jarayonining tashkil etilishi;
- mehmonxona yoki restoranning moddiy resurslar bilan ta’minlanishini tashkil etish;
- xizmatlarni sotishni tashkil etish;
- ishlab chiqarilayotgan xizmatlar reklamasini tashkil etish;
- korxonani boshqarish;
- mehmonxona xizmatlari bozorining marketing tadqiqotlari va boshqalar.

Xizmatlarning talab qilinmaslik xavf-xatari xizmatlar sohasi korxonalari xodimlari malakasi darajasiga, ularning ishchan jihatlari va shaxsiy manfaatdorligiga bog’liq bo’ladi. Mehmonxona mahsuloti (xizmati)ni ishlab chiqarish texnologik jarayonining tashkil etilishi ham xizmatlarning talab qilinmaslik xavf-xatariga ta’sir ko’rsatadi. Jismoniy jihatdan eskirgan ishlab chiqarish fondlarining ishlatilishi ko’pincha muxandislik tuzilmalari, kommunikasiyalar, asbob-uskunalarning tez buzilishiga olib keladi. Natijada koyka-joylar tannarxining oshishiga olib keladigan ta’mirlash vaqti ko’payadi.

Mehmonxonada texnologik jarayonga rioya qilmaslik sabablarini ikki guruhga bo’lish mumkin:

- xodimlarga bog’liqlari: boshqaruvning past darajasi, rejalashtirishdagi xatolar, ishlab chiqarish texnologiyasini yaxshi bilmaslik, eski asbob-uskunalardan foydalanish, sifatning past nazorati, sifatsiz materiallar, xom-ashyolar, butlovchi materiallarning qo’llanilishi, past ishlab chiqarish tartibi va boshqalar;
- mehmonxonaga bog’liq bo’lmaganlari: elektr energiyasining to’satdan uzilishi, suv ta’minotidagi uzilishlar, asbob-uskunalarning avariya holatida to’xtatilishi va boshqalar.

Xavf-xatar darajasiga xom ashyo va materiallar sifati, ularning korxonaga o’z vaqtida yetkazilishi, shuningdek baholar ham ta’sir ko’rsatadi. Bu xususan restoran biznesiga katta ta’sir ko’rsatadi.

Xizmatlarning talab qilinmaslik xavf-xatariga qolgan ichki omillar ham ta’sir ko’rsatadi. Ular jumlasiga:

- xizmatlarni iste’molchiga sotish shahobchalari va siljitish tizimlarining tashkil etilishi;
- sotish kanallarini tanlash – ulgurji va chakana vositachilik firmalari xizmatlaridan foydalanish yoki xizmatlarni iste’molchiga mustaqil sotish.

Xizmatlarni talab qilmaslik bilan bog’liq xavf-xatarning vujudga kelish ehtimoli, sotishning samarasiz tashkil etilishida ham bo’ladi. Bunday holatlarga quyidagilar kiradi:

- agarda mehmonxona sotishning o’z kanallariga tayansa, rahbariyat sotish bo’yicha kadrlarni tanlash va ularni joy joyiga qo’yishda, ularning mehnatiga haq to’lashda, xududiy va qatnovchi sotish agentlarining ahamiyatini kerakli darajada baholamaslik yoki haddan tashqari ko’p baholashda xato qilishi mumkin;
- agarda mehmonxona katta iqtisodiy mustaqillikni saqlash maqsadida vositachi firmalar xizmatlaridan voz kechsa va o’z sotuv kanallarini tashkil etsa, ularni saqlash xarajatlari foyda hajmini kamaytiradi. Bu raqobatbardoshlik darajasi va sotish hajmlarini kamaytirishi mumkin;
- agarda mehmonxona vositachi firmalarga lokal va xududiy bozorlarda xizmatlarni sotish bo’yicha huquqlarni bersa. Vositachi firmalarning kerakli darajada qiziqishlarining bo’lmasligi yoki kerakli darajada tajribaning bo’lmasligi, moddiy imkoniyatlarning past darajasi mehmonxona xizmatlarini sotish hajmlarini kamaytirishi mumkin.

Xizmatlarni reklama qilishni tashkil etish bo’yicha qandaydir qadamlarni qo’yishdan oldin, mehmonxonaga bu nima maqsadda amalga oshirilishini aiqlash lozim, chunki noto’g’ri tanlangan motiv yoki reklama obrazi, kutilayotganga qaraganda tamoman teskari natijani berishi mumkin.

Reklama professional darajada bajarilishi lozim. Tejash maqsadida reklamani tasoddifiy agentliklarga buyurish kerak emas. Talab qilinmaslik xavf-xatari quyidagi holatlarda vujudga kelishi mumkin:

- reklama intensivligi, uning iste’molchiga yetkazilish tezligining kerakli darajada bo’lmaganligi yoki keragidan ortiqchaligi;

- reklama noto’g’ri segmentlashtirilgan, mumkin bo’lgan iste’molchilarning turli guruhlari o’rtasida mazmuniga ko’ra reklama roliklari noto’g’ri taqsimlangan;
- bozorning ma’lum bug’ini yoki iste’molchilarning ma’lum guruhi uchun reklama shakllarining samarasiz shakllari tanlangan.

Xizmatlarni talab qilinmaslik xavf-xatarining tashqi sabablari odatda mehmonxona faoliyatiga bevosita bog’liq bo’lmaydi, lekin ayrim holatlarda bunday bog’liqlik mavjud. Masalan hujjat aylanishining yomon tashkil qilinishi tufayli, iste’molchiga uning buyurtmasi bajarilishi mumkinligi kech xabar qilinsa, natijada iste’molchi buyurtmali xizmatlarni xarid qilishdan bosh tortadi.

Bunday holat ko’pincha mehmonxonalarning turistik firmalar bilan ishida vujudga keladi. Mehmonxonalar yodlaridan chiqarishadilarki, oldindan bronlashtirishning qattiq muddatlari turistik firmalarni xaridorlarga xarid qilish paytida mehmonxona qulayligi, nomer-fondlarining kategoriyalari haqida axborot berishni talab qiladi. Mehmonxonalar tomonidan past ijro tartibi bo’lganligi sababli, turistik firmalar ko’pincha mijozlar bilan sudlash obyektiga, ularga mehmonxonalarning norozi munosabatlariga duch kelinmoqda.

Dastlabki buyurtma berilgan mehmonxona xizmatlarining talab qilinmaganligiga barqaror bo’lmagan iqtisodiy holat, jumladan inflyasiya sabab bo’ladi.

Siyosiy barqarorlikning bo’lmasligini ham inobatga olish zarur bo’ladi.

Demografik omil ham shuningdek mehmonxona xizmatlarining talab qilinmasligiga sabab bo’ladi.

Xo’jalik shartnomalarining (kontraktlarining) bajarilmasligi xavf-xatari. Mehmonxona xizmatlari barqaror ishining muhim omili bo’lib, sheriklar o’rtasidagi shartnomalarning o’z vaqtida bajarilishi hisoblanadi.

Amaliyot shuni ko’rsatadiki, xizmatlar sohasida korxonalar ko’pincha sheriklar tomonidan shartnomalarning bajarilmasliklaridan, ularning to’lov qobiliyatlari bo’lmasliklaridan xavf-xatarga tushishadilar.

**Tayanch iboralar:** turizm, mehmonxona, mehmondorchilik industriyasi, korxona, moliyaviy resurslar, segment, marketing, bronlashtirish, raqobat, differensiasiyalashuv, strategiya, agressiv, konservativ, menejment, valyuta.

## Takrorlash uchun savollar

1. Turizm korxonalarida marketingning o’rnini yoriting.

2. Mehmonxona xizmatlari bozorini segmentlashtirish deganda nimani tushunasiz?

3. Raqobat nima?

4.Xavflilik darajasiga ko’ra xavf-xatarlar qanday turlarga bo’linadi?

5. Ekologik xavf-xatar nima?

6. Tarmoq ichidagi raqobat bilan tarmoqlararo raqobatning farqini ayting.

# GLOSSARIYLAR

**Vakolatli davlat organi** - O’zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo’mitasi;

**Turagentlik faoliyati** - turistik mahsulotni targ‘ib etish va realizatsiya qilish yuzasidan yuridik yoki jismoniy shaxs tomonidan amalga oshiriladigan tadbirkorlik faoliyati;

**Turist** - vaqtincha bo’lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog‘liq bo’lgan faoliyat bilan shug‘ullanmagan holda vaqtincha bo’lish mamlakatiga (joyiga) yigirma to’rt soatdan ketma-ket o’n ikki oygacha bo’lgan davrga boruvchi yoki vaqtincha bo’lish mamlakatida (joyida) kamida bir kecha tunab qoluvchi jismoniy shaxs;

**Turistik voucher** - turistning tur tarkibiga kiruvchi xizmatlarga bo’lgan huquqini belgilovchi va ularning haqi to’langanligi faktini tasdiqlovchi hujjat;

**Turistik mahsulot buyurtmachisi** - turist, ekskursant yoki turist yoxud ekskursant nomidan turistik mahsulotga buyurtma beruvchi boshqa shaxs;

**Turistik mahsulot** - turistik bozor konyunkturasidan kelib chiqqan holda yoxud turistning yoki ekskursantning buyurtmasiga ko’ra turoperator tomonidan shakllantiriladigan, turistning va ekskursantning ehtiyojlarini qanoatlantirish uchun zarur bo’lgan turistik xizmatlar majmui;

**Turistik xizmatlar** - joylashtirish, ovqatlantirish transport ekskursiya va maslahat xizmati ko’rsatish bo’yicha xizmatlar, shuningdek, turist va ekskursantning ehtiyojlarini qanoatlantirishga qaratilgan xizmatlar;

**Turoperatorlik faoliyati** -turistik mahsulotni shakllantirish, targ‘ib etish va realizatsiya qilish yuzasidan yuridik shaxs tomonidan amalga oshiriladigan tadbirkorlik faoliyati;

**Ekskurant** - vaqtincha bo’lish mamlakatida (joyida) tunab qolmasdan yigirma to’rt soatdan oshmaydigan davrda sayohat qiluvchi jismoniy shaxs.

**Ariza beruvchi** - sertifikatlashtirish obyektini sertifikatlashtirishga ariza bergan shaxs;

**Bitim** - muvofiqlik sertifikati va muvofiqlik belgisini qo’llash huquqini berish to’g‘risidagi bitim;

**Joylashtirish vositalari xizmatlari** - joylashtirish vositalarida, shu jumladan bajaruvchi va iste’molchi o’rtasida tuzilgan shartnoma bo’yicha ro’yxati belgilangan qo’shimcha xizmatlar majmui;

**Joylashtirish vositalari** - mehmonxonalar, turistik bazalar va majmualar, dam olish uylari va zonalari, pansionatlar, kempinglar, motellar, mehmon uylari, o’tovli va chodirli oromgohlar, sanatoriylar hamda mehmonxona xizmatlari (joylashtirish bo’yicha xizmatlar) ko’rsatiladigan boshqa obyektlar, shuningdek, joylashtirish vositasi sifatida tunash uchun jihozlangan yer usti transporti;

**Joylashtirish vositalari, tog‘ chang‘isi trassalari va plyajlarni tasniflash tizimi (tasniflash tizimi)** - normativ hujjatda belgilangan, binolar, jihozlar, inshootlar, ko’rsatilayotgan xizmatlar nomenkulaturasi va sifati, xizmat ko’rsatish darajasiga doir talablar majmuiga asoslangan tegishli toifani joylashtirish vositalari, tog‘ chang‘isi trassalari va plyajlarga berish uchun ko’rsatilayotgan xizmatlarning sifatini baholash tizimi;

**Kemping** – bu avtoturistlar lageri bo’lib, shahardan tashqarida, yozgi uylar yoki palatkalar bilan ta’minlangan bo’ladi. Rotel – ko’chma mehmonxona hisoblanib, bir yoki ikki joyli vagonlar bo’lib, kechki dam olishga mo’ljallangan bo’ladi.

**Botel** – suvda, lekin suzib-ko’chmaydigan, ko’p holda statsionar holga keltirilgan kemalarda tashkil topiladi.

**Flotel** – esa suzib yuruvchi mehmonxona, maxsus komfortabelli kayutanomerlari, aktiv dam olish xizmati, muzokara olib borish, konferensiya, kongress zallari, aloqa vositalari, turli barlar va restoranlardan tarkib topadi.

**Franchayzing to’g‘risidagi shartnoma** — tashkilotlar uchun dunyoning taniqli va nufuzli top-50 mehmonxona brendlaridan yoki top-5 mehmonxona tarmoqlaridan foydalanish bo’yicha tuzilgan shartnoma;

**Subsidiya -** investorlarga mehmonxona qurish va uni jihozlash xarajatlarining bir qismini qoplash maqsadida Davlat budjeti hisobidan ajratil adigan mablag‘lar.

**Muvofiqlik belgisi** - xizmatning muayyan normativ hujjatga muvofiqligini ko’rsatish uchun xizmatlarga doir ilova hujjatlari uning bilan tamg‘alanadigan, belgilangan tartibda ro’yxatdan o’tkazilgan belgi;

**Muvofiqlik sertifikati** (keyingi o’rinlarda - sertifikat) – turoperator, joylashtirish vositalari, tog‘ chang‘isi trassalari va plyajlar

tomonidan ko’rsatiladigan xizmatlar sifatini va ularning muayyan normativ hujjatga muvofiqligini tasdiqlaydigan hujjat;

**Sertifikati egasi** - sertifikat berilgan shaxs;

**Plyaj xizmatlari** - dam olish, cho’milish, sog‘lomlashtirish tartib-taomillari uchun mo’ljallangan va jihozlangan, qum, shag‘al, tosh yoki boshqa materiallardan tashkil topgan tabiiy yoki sun’iy suv havzalari qirg‘oq bo’ylarida ko’rsatiladigan xizmatlar majmui;

**Sertifikatlashtirish obyektlari** - turoperator, joylashtirish vositalari, tog‘ chang‘isi trassalari va plyaj xizmatlari bo’yicha turizm faoliyatini amalga oshirish;

**Sertifikatlashtirish** - sertifikatlashtirish obyektining normativ hujjatlar talablariga muvofiqligini tasdiqlash bo’yicha faoliyat;

**Tog‘ chang‘isi trassalari xizmatlari** - tog‘ chang‘isi, snoubord va boshqalarda uchish uchun mo’ljallangan, loyiha hujjatlariga muvofiq belgilangan chegaralar va komponentlarga ega bo’lgan, tog‘ yonbag‘rida xavfsiz va qulay turishni ta’minlaydigan inshootda ko’rsatiladigan xizmatlar majmui;

**Turoperator xizmatlari** - turistik mahsulotni targ‘ib qilish va realizatsiya qilish bo’yicha xizmatlar (tashish, joylashtirish, ovqatlanish, axborotga oid xizmatlar ko’rsatish bo’yicha xizmatlar majmui (shu jumladan gid (ekskursiya yetakchisi), gid-tarjimon va (yoki) yo’riqchi-yo’l boshlovchining xizmatlari) va shartnoma bo’yicha ko’rsatiladigan boshqa turistik xizmatlar).

**Viza** (lotincha Visa-ko’rib chiqish degan ma’noni bildiradi) - bu kirish-chiqishga xorijiy hukumat beradigan maxsus ruxsatnoma.

**Tranzit vizasi** - viza oluvchiga uchinchi mamlakat orqali bo’ladigan mamlakatiga borish huquqini beradi.

**Ishchi viza** - xorijda yo’llanib, ishlash huquqini beradi.

**Turistik viza** - bu xorijiy diplomatik vakolatxonasining pasportdagi belgisi, u egasiga viza bergan davlat territoriyasiga turizm yoki dam olish huquqini beradi.

**Konsullik yig‘imi** - u boriladigan mamlakatga viza berishda xorijiy konsullik muassasi shaxsi tomonidan olinadigan belgilangan pul summmasi.

**Viza anketalari** - boriladigan davlat territoriyasiga kirish uchun o’sha davlat hukumatining xorijiy diplomatik vakolatxonasiga murojaat qilgan shaxs tomonidan to’ldiriladigan so’rov varaqasi.

**Bagaj ko’rigi** - davlat chegarasini kesib o’tayotgan yo’lovchilar bagajini bojxona nazorati vakillari tomonidan tekshiruv - ko’rikdan o’tkazilishi.

**Bojxona nazorati** - mamlakat qonunchiligiga rioya etish maqsadida bojxona organlari tomonidan tegishli choralarni amalga oshirish hisoblanadi.

**Bojxona poshlinasi** - davlat chegarasi orqali o’tkazilayotgan tovarlar uchun belgilangan ta’rif bo’yicha bojxona nazorati organlari tomonidan olinadigan pul yig‘imi.

**Bojxona deklaratsiyasi** - davlat chegarasini kesib o’tish chog‘ida yo’lovchilar, turistik organlarning o’zlari bilan olib kelinayotgan yuklar yoki alohida buyumlar va tovarlar haqida bojxona nazorati uchun taqdim etadigan yozma arizasidir.

**Emlanganlik haqida sertifikat** - uning egasini ayrim yuqumli kasalliklar (chuma, xolera-vabo, bezgak, chechak va boshq.)ga qarshi emlanganini tasdiqlovchi guvohnoma.

**Pasport nazorati** - davlat chegrasini kesib o’tuvchilarning shaxsini tasdiqlovchi pasport va boshqa hujjatlarni mamlakatning kirish-chiqish chegara punktlarida tekshiruvni amalga oshiruvchi davlat xizmatidir.

**Valyuta nazorati** – mamlakatning kirish - chiqish chegara punktlarida milliy valyuta qonunchiligiga muvofiq davlat chegrasini kesib o’tuvchi shaxslar tomonidan chegaradan milliy va xorijiy valyutalarni olib o’tilishi qonuniyligini nazorat qiluvchi davlat xizmatidir.

# FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

## I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari.

1.1.O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi Qonuni. 18.07.2019 y.

## II. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari va qarorlari.

2.1.«O'zbekistonda turizm sohasi uchun malakali kadrlar tayyorlash to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1999-yil 30-iyundagi PF-2332-sonli Farmoni.

2.2. «Buyuk ipak yo'lini qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora-tadbirlar to'g'risida» gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995-yil 2-iyundagi PF-1162-sonli Farmoni.

2.3 .«O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrdagi PF-4861-sonli Farmoni.

2.4.«O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrdagi PQ-2666-sonli Qarori.

2.5."O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi PF-4947-sonli Farmoni.

2.6."Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 20-apreldagi PQ-2909-sonli Qarori.

2.7."Turizm sohasini rivojlantirishda mahalliy ijro etuvchi hokimiyat organlarining mas'uliyatini yanada oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 12-iyuldagi PQ-3129 sonli Qarori.

2.8. "2018–2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 16-avgustdagi PQ-3217 sonli Qarori.

2.9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 27 iyuldagi "Oliy ma'lumotli mutaxassislar tayyorlash sifatini oshirishda iqtisodiyot

sohalari va tarmoqlarining ishtirokini yanada kengaytirish chora-tadbirlari to’g‘risida”gi PQ-3151-sonli Qarori.

2.10. O’zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi PQ-4095-sonli “Turizm tarmog‘ini jadal rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to’g‘risida”gi qarori

## III. O’zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlari va O’zbekiston Respublikasi vazirliklarining huquqiy-me’yoriy hujjatlari

3.1. «O’zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirishning ayrim masalalari to’g‘risida» O’zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2015-yil 10-martdagi 53-sonli Qarori.

3.2. «Yo’l bo’yi va turizm infratuzilmalarini rivojlantirish choratadbirlari to’g‘risida»gi O’zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2015-yil 9-martdagi 51-sonli Qarori.

3.3. O’zbekiston Respublikasi Tabiatni muhofaza qilish davlat qo’mitasi davlat bionazorati «O’zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirish Konsepsiyasi». Ekologicheskiy vestnik, № 6, 2007.

3.4. O’zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infrastrukturasini barpo etish chora-tadbirlari to’g‘risida»gi O’zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1995-yil 3-iyundagi 210-sonli Qarori.

3.5. «Sayyohlik tashkilotlari faoliyatini tashkil etishni takomillashtirish to’g‘risida»gi O’zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1998-yil 8-avgustdagi 346-sonli Qarori.

3.6. «O’zbekistonda turizm sohasi uchun kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to’g‘risida»gi O’zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1999-yil 2-iyuldagi 324-sonli Qarori.

3.7. “2015–2017-yillarda Sirdaryo viloyatining sanoat salohiyatini yanada rivojlantirish, zamonaviy xizmat ko’rsatish va ekoturizm obektlarini barpo etish dasturi to’g‘risida”gi O’zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2015-yil 7-avgustdagi 233-sonli Qarori.

3.8. “O’zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirishning ayrim masalalari to’g‘risida”gi O’zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2015-yil 10-martdagi 53-sonli Qarori.

3.9. “Turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to’g‘risidagi Nizomni tasdiqlash to’g‘risida”gi O’zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017-yil 6-apreldagi 189-sonli Qarori.

## IV. Darslik, monografiya, o’quv va uslubiy qo’llanmalar

4.1. I.S.Tuxliyev, G.X.Qudratov, M.K.Pardayev. Turizmni rejalashtirish. Darslik. «Iqtisodiyot moliya» nashriyoti. Toshkent. 2010 y. 254 bet.

4.2. M.R. Boltabayev, I.S.Tuxliyev. Turizm: nazariya va amaliyot. Darslik. T.: Fan va texnologiya. 2018 y.

4.3. X.M. Mamatkulov.Turizm infratuzilmasi. O’kuv qo’llanma. – T.: «O’zbekiston faylafuslar jamiyati» nashriyoti, 2011 y.

4.4. X.M. Mamatkulov. Mexmonxona va turistik komplekslarda xizmatlarni tashkil etish. O’quv qo’llanma. – S.: SamISI, 2012. 278 str.

4.5. X.M.Mamatkulov, A.B.Bektemirov, I.S.Tuxliyev, N.A.Norchayev. Xalqaro turizm. Darslik. –T.: «O’zbekiston faylafuslar jamiyati» nashriyoti, 2009.

4.6. Yu.A.Aleksandrova «Mejdunarodnыy turizm» Uchebnik. M: «Aspekt press» 2004 g.

4.7. Balabanov I.T. «Ekonomika turizma» M., «Finansы i statistika» 2000 g.

4.8. Bolshoy glossariy terminov mejdunarodnogo turizma. Pod. red. M.B. Birjakova, V.I. Nikifirova. Vtoroye izdaniye. V dvux tomax. M.: SPb. Izd. «Niveskiy fond», 2003.

4.9. Birjakov M.B. Vvedeniye v turizm. S.Pb.: Izdatelskiy Torgoviy Dom «Gerda», 2004g.

4.10. Bolshoy glossariy i tolkoviy slovar terminov, primenyayemix v gosenichnom menejmente i turizme. M., Izd. vo ZAO Korporasiya «Akadem servis», 2000 g.

4.11. Vavilova Ye.V. Osnovi mejdunarodnogo turizma. Uchebnoye posobiye. M., GARDARIKI, 2005.

4.12. Volkov Yu.F. Vvedeniye v gostinichnыy i turisticheskiy biznes. Rostov-na – Donu. «Feniks».2004

4.13. Dvornichenko V.V. Istoriya mejdunarodnogo i nasionalnogo turizma. M. Izdatelstvo MESI, 2001.

4.14. Durovich A.P. «Marketing v turizme». Minsk. «Novoye znaniye».2001.

4.15. Durovich A.P. Reklama v turizme. Uchebnoye posobiye. 2003.

4.16. Jukova M.A. Industriya turizma: menedjment organizasii. M.: «Finansы i statistika», 2006 g.

4.17. Zorin I.V., Kvartalnov V.A. Ensiklopediya turizma. M. “Finansы i statistika”, 2000.

4.18. Kabushkin N.N. Menedjment turizma. “Novoye znaniye” Moskva, 2001.

4.19. Kvartalnov V.A. - Inosranniy turizm. M.: “Finansы i statistika”, 2003.

4.20. Kvartalnov V.A., Turizm. Uchebnik. M., “Finansы i statistika”, 2004.

4.21. Kvartalnov V.A., Teoriya i praktika turizma. M., “Finansы i statistika”, 2003.

4.22. Kvartalnov V.A., Zorin I.V. i dr. Menedjment turizma. M., “Finansы i statistika”, 2003.

4.23. Kozirev V.M. Turisskaya renta. M., «Finansы i statistika», 2003.

4.24. F.K.Komilova. Xalkaro turizm bozori. O’quv qo’llanma T., TDIU 2001.

4.25. Kosolapov A.B. – Turisticheskoye stranovedeniye. Yevropa i Azii. Uchebno-prakticheskoye posobiye. Izdaniye vtoroye. M.: 2006.

4.26. Kryuchkov. – Istoriya mejdunarodnogo i otvetstvennogo turizma. M.: NOU «LUCh», 1999.

4.27. Marinin M.M. Turisticheskiye formalnosti i bezopasnost v turizme. M., 2002.

4.28. Morozov M.A., Volodomannova N.Yu. Makroyekonomika turindustrii: Uchebno-metodicheskoye posobiye. M., 2002 g.

4.29. Organizasiya turizma. Pod.red. A.P. Durovicha. Ucheb. posob. Minsk. «Novoye znaniye», 2006.

4.30. Osipova O.Ya. Transportnoye obslujivaniye turistov. M.,AKADEMIA, 2004.

4.31. Sapojnikova Ye.N. Stranovedeniye teoriya i metodika turisskogo izucheniya stran. M.,AKADEMIA,2005

4.32. Senin V.S. Organizasiya mejdunarodnogo turizma. Uchebnik. M., «Finansы i statistika», 2003.

4.33. Sokolova M.V. Istoriya turizma. M.,AKADEMIA,2004.

4.34. Turizm i gostinichnoye xozyaysvo. Uchebnoye xozyaystvo. Uchebnik / Pod.red A.D. Chudnovskogo. M., 2000 g.

4.35. Turizm i gostinichnoye xozyaysvo . Uchebnik. M., «YuRKNIGA»., 2002.

4.36. Turizm, gostepriimstvo i servis. Slovar – spravochnik. ASPEKT – PRESS. M., 2002.

## V. Internet saytlari

5.1.www.gdnet.org
5.2. www.stat.uz
5.3.www.lex.uz
5.4.www.uzbektourism.uz
.5.www.uzreport.uz
5.6.www.turkistonpress.uz
5.7.www.russiatourism.ru
5.8.www.unwto.org
5.9.www.wttc.org
5.10. www.unwto.org
5.11. www.gastrotur.ru

## MUNDARIJA

**KIRISH..... 3**
**I BOB. TURIZMNING IQTISODIY MOHIYATI VA AHAMIYATI..... 8**
1.1. Turizmning iqtisodiy mohiyati ..... 8
1.2. “Turizm iqtisodiyoti” fanining predmeti va jamiyat iqtisodiyotida tutgan o’rni ..... 11
1.3. Turist turizm obyekti sifatida ..... 16
1.4. Turistlar tipologiyasi..... 21
1.5. Turizm turlari va shakllari ..... 22
**II BOB. TURISTIK MAHSULOTNING IQTISODIY TABIATI 25**
2.1. Xizmat va uning mohiyati ..... 25
2.2. Turistik mahsulot mohiyati..... 32
2.3.Turistik paket..... 34
2.4. Turistik mahsulot tarkibi ..... 36
2.5. Yalpi turistik mahsulot ..... 38
**III BOB. TURISTIK MAHSULOT SIFATINING TA’MINLANISHI ..... 40**
3.1. Sifat tushunchasi..... 40
3.2. Turistik korxonada sifatli servisni yaratish sharoitlari ..... 47
3.3. Turistik mahsulotning hayotiy sikli..... 48
**IV BOB.TURIZM XIZMATLAR BOZORI ..... 52**
4.1. Turizm xizmat bozori tushunchasi va funksiyalari..... 52
4.2. Turistik bozor tarkibi..... 56
4.3. Turistik bozorni segmentasiyalashtirish ..... 59
4.4. Turistik bozorga ta’sir etuvchi asosiy omillar ..... 63
**V BOB. TURISTIK INDUSTRIYANING IQTISODIY ASOSLARI ..... 68**
5.1. Turistik industriya tushunchasi..... 68
5.2. Turistik korxonalar funksiyasi..... 72
5.3. Turistik biznes sohasidagi tashkiliy-huquqiy shakllar..... 76
**VI BOB. TURISTIK MAHSULOTNI SILJITISH ..... 85**
6.1. Sotuv shahobchalarini shakllantirish..... 85
6.2. Turistik mahsulotni sotishning shakllari tavsifi..... 86
6.3. Turistik mahsulotni siljitish tizimi..... 89
6.4. Turizmda reklama..... 92
**VII BOB. TURIZMDA SHARTNOMA MUNOSABATLARI ..... 95**

7.1. Turistik korxonalarning turmahsulotlarni sotishdagi asosiy hamkorlik munosabatlari.....95
7.2. Turizmda agentlik shartnomalarini tuzish usullari.....96
7.3. Turistik shartnomaning zaruriy shartlari.....98
**VIII BOB. TURIZMDA TADBIRKORLIK VA TIJORAT FAOLIYATINING ASOSLARI .....102**
8.1. Turizmda tadbirkorlik faoliyatining mohiyati va mazmuni .....102
8.2. Turizmda tadbirkorlik faoliyati turlari .....104
8.3. Turoperatorlar turlarini tashkil etish va hozirgi sharoitda turopereyting xususiyatlari.....105
8.4. Turistik agentlik - turistik bozorda tijorat faoliyatining bir turi sifatida.....109
**IX BOB. TURIZM KORXONALARINI BOSHQARISH .....113**
9.1. Turizm korxonalari faoliyatida boshqaruvning obyektiv zaruriyati .....113
9.2.Turizm korxonasini boshqarishning tamoyillari, maqsad va vazifalari.....119
9.3. Turizm korxonasida boshqaruvning tashkiliy tuzilmalari va funksiyalari.....124
9.4. Turistik xizmat ko'rsatish korxonalari boshqaruvini takomillashtirish va samaradorligini oshirish yo'llari.....127
**X BOB. TURIZM KORXONALARI FAOLIYATI REJALASHTIRISH XUSUSIYATLARI .....133**
10.1. Rejalashtirishning mohiyati va ahamiyati.....133
10.2. Rejalashtirishning uslubiy asoslari va tamoyillari .....135
10.3. Turizm korxonalarida rejalashtirish va bashorat qilish.....140
10.4. Turizm korxonasini rivojlantirish rejasining asosiy bo'limlari va ko'rsatkichlari.....145
10.5. Turizm korxonasi biznes rejasi .....146
**XI BOB. TURISTIK KORXONANING ASOSIY FONDLARI (KAPITALI) .....153**
11.1. Turistik korxona asosiy fondi tushunchasi va tarkibi.....153
11.2. Turistik korxona ishlab chiqarish fondlarining tarkibi.....156
11.3. Turistik korxona nomoddiy aktivlari .....157
**XII BOB. TURISTIK KORXONALARINING AYLANMA MABLAG'LARI .....161**
12.1. Turistik korxona aylanma kapitali tushunchasi, tarkibi va strukturasi.....161
12.2. Aylanma mablag'larga talabni aniqlash.....165

**XIII BOB. TURIZM KORXONALARI FAOLIYATI IQTISODIY SAMARADORLIGI ..... 168**
13.1. Samaradorlik tushunchasi ..... 168
13.2. Turizm korxonalari faoliyati samaradorlik ko'rsatkichlari ..... 171
13.3. Turizm korxonalari faoliyati samaradorligini oshirish yo'llari 174
**XIV BOB. TURISTIK KORXONADA MEHNATNI TASHKIL ETISH VA XODIMLARNI BOSHQARISH ..... 179**
14.1. Turizm sohasida mehnatning tavsifi ..... 179
14.2. Mehnat resurslarining son tavsifi ..... 182
14.3. Ishchi kuchi harakati ko'rsatkichlari ..... 183
14.4. Ish vaqti va undan foydalanish ..... 185
**XV BOB. TURIZMDA ISH HAQI VA MEHNAT UNUMDORLIGI ..... 189**
15.1. Ish haqining mohiyati ..... 189
15.2. Turistik korxonada mehnatga haq to'lash shakllari va tizimlari ..... 190
15.3. Turistik korxonadagi ish haqi fondining tarkibi ..... 192
15.4. Turizm sohasida mehnat unumdorligi ..... 194
**XVI BOB. TURISTIK MAHSULOT VA XIZMATLAR TANNARXI ..... 198**
16.1.Turistik mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish xarajatlarining mohiyati ..... 198
16.2. Turistik mahsulot (xizmat)ni ishlab chiqarish va sotish xarajatlarining tasnifi ..... 201
16.3. Turistik mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish samaradorligining iqtisodiy asoslanganligi ..... 208
**XVII BOB. TURISTIK KORXONALARIDA NARXLASHTIRISH ..... 210**
17.1. Turistik mahsulot (xizmat)larni narxlashtirish sharoitlari ..... 210
17.2. Turizmda narxga ta'sir etuvchi omillar ..... 211
17.3. Turistik mahsulot (xizmat)ga narx strukturasi ..... 213
**XVIII BOB. TURISTIK KORXONA FAOLIYATINING MOLIYAVIY NATIJALARINI BAHOLASH ..... 218**
18.1. Turistik korxona moliyasi ..... 218
18.2. Turistik korxona faoliyatining moliyaviy natijalari ..... 219
18.3. Korxona sof foydasining taqsimlanish tartibi ..... 222
18.4. Korxona to'lov qobiliyati va moliyaviy barqarorligi tahlili ..... 223
**XIX BOB. TURIZMDA INVESTISIYA LOYIHALARINING SAMARADORLIGINI BAHOLASH ..... 227**

19.1. Investisiyalarning iqtisodiy mohiyati ..... 227
19.2. Investisiya loyihalari tushunchasi ..... 231
19.3. Investisiya loyihalarini moliyalashtirish va investisiya resurslari qiymatini aniqlash ..... 233
19.4. Investisiyalarning iqtisodiy samaradorligini baholash ..... 237
**XX BOB. TURIZMDA MARKETING TADQIQOTLARI HAMDA XAVF-XATARLARNI BOSHQARISH ..... 241**
20.1. Marketing asoslari ..... 241
20.2. Raqobat ananalari, tarmoqni rivojlantirish istiqbollari ..... 244
20.3. Xavf-xatarlar tasnifi ..... 248
20.4. Tadbirkorlik xavf-xatari ..... 251
**GLOSSARIYLAR ..... 257**
**FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI ..... 261**

**Sh.A.SULTONOV**

# TURIZM IQTISODIYOTI

o‘quv qo‘llanma

**Muharrir:** Z. Meliyev
**Musahhih:** J. Shodmonov
**Texnik muharrir:** Z.N. Bobodustov

*O‘quv qo‘llanma institut Kengashining 2024 - yil 30 - yanvardagi majlisda muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (6-sonli majlis bayoni).*

**© «FAN BULOG’I» nashriyoti, Samarqand - 2024**

**ISBN:** 978-9910-753-57-2

Nashriyot lisenziyasi:
№ 4341-5160-642c-944b-ab74-5062-3969
Nashrga ruxsat etildi: 30.04.2024 y.
© «FAN BULOG’I» nashriyoti, Samarqand sh.
S.Buhoriy ko’chasi, 1-11 uy.

01.05.2024 yilda chop etildi
**Qog‘oz bichimi A5, 60x84 1/16, Ofset qog‘ozi.**
**“Times New Roman” garniturasi.**
**Nashr bosma tabog`i 16,87**
**Buyurtma № 0049A/24 Adadi 50 nusxa**

**Samarqand iqtisodiyot va servis institutining matbaa bo`limida chop etildi.**
**LICENSE № 025316.**
**REESTR № X-119112.**
**Manzil:** Samarqand shahar, Shoxrux ko`chasi 60-uy.