

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

**Факултет:** Магистратура бўлими  
**Кафедра:** Халқаро туризм ва туризм сервис

**«Ҳимояга тавсия этилди»**

Кафедра мудири, и.ф.д.

проф. И.С.Тухлиев\_\_\_\_\_

“29” май 2017 й.

Баённома № 11

Қўлёзма ҳуқуқида

УДК 796.50:339.1

**Холиқов Нодиржон Абдухалил ўғлининг**  
**Меҳмонхона хизматларини**  
**диверсификациялашнинг назарий ва амалий**  
**асослари (“Янги Шарқ” меҳмонхонаси мисолида)**  
**мавзусидаги магистр академик даражасини олиш учун ёзилган**

## **ДИССЕРТАЦИЯ**

**Илмий раҳбар:** иқтисод фанлари доктори, проф.

И. С. Тухлиев

**САМАРҚАНД – 2017**

|                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Кириш.....</b>                                                                              | <b>3</b>  |
| <b>1.БОВ.Туризм соҳасидаги хизматларни амалга оширишда “диверсификация”нинг роли .....</b>     | <b>8</b>  |
| 1.1 “Диверсификация” тушунчасининг назарий масалалари .....                                    | 8         |
| 1.2 “Диверсификация”нинг ижтимоий-иқтисодий аҳамияти .....                                     | 12        |
| 1.3 Меҳмонхона хизматларида “диверсификация”нинг тутган ўрни.....                              | 18        |
| <b>2. БОВ.Меҳмонхона хизматларини диверсификациялаш хусусиятлари</b>                           |           |
| 2.1 Корхоналарда диверсификация жараёнларини баҳолаш.....                                      | 26        |
| 2.2Меҳмонхона хизматларини диверсификациялашнинг стратегиялари.....                            | 30        |
| 3.3Меҳмонхона хизматларини амалга оширишнинг ҳозирги ҳолати.....                               | 41        |
| <b>3. БОВ. «Янги Шарқ» меҳмонхонасида диверсификациялаш жараёнини жорий қилиш йўллари.....</b> | <b>50</b> |
| 3. 1 «Янги Шарқ» меҳмонхонаси хизматларини диверсификациялаш орқали такомиллаштириш.....       | 50        |
| 3.2 «Янги Шарқ» меҳмонхонасида хизматлардан олинган даромадларнинг омилли таҳлили.....         | 55        |
| 3.3 Меҳмонхонада амал қилинадиган хавфсизлик масалалари.....                                   | 66        |
| <b>Хулоса ва таклифлар.....</b>                                                                | <b>70</b> |
| <b>Фойдаланилган адабиётлар.....</b>                                                           | <b>76</b> |
| <b>Иловалар .....</b>                                                                          | <b>81</b> |

## Кириш

**Мавзунинг асосланиши ва унинг долзарблиги.** Туризм, давлатларни ўзаро яқинлаштирибгина қолмай, балки халқаро муносабатларни ривожлантиришда муҳим омил бўлмоқда. Шунинг учун, халқаро туризмни тўғри ташкил этиш ва бошқариш зарурати сезилмоқда. Туризм ва меҳмонхона хўжалиги хизмат кўрсатиш соҳасининг таркибий қисми бўлиб, меҳмонхонага эҳтиёжнинг ошиб бориши бевосита туризм соҳасининг ривожланиши билан боғлиқ бўлади. Меҳмонхоналар фаолиятининг кенгайиши ўз-ўзидан содир булмайди. Жаҳон амалиётидан маълумки, туризмни ривожлантириш орқали мамлакат иқтисодиётининг ўсишга, кам тараккий этган ҳудудларнинг ривожланишига, аҳоли бандлигининг ошишига ва маданиятининг юксалишига олиб келади.

Мамлакатимиз мустақилликка эришгач, иқтисодиётнинг бир қанча тармоқларига эътибор кучайтирилди. Айниқса, хизматлар соҳасининг жадал суръатларда ривожланишига кенг имкониятлар яратилди. Буни биргина меҳмонхоналар фаолиятини йўлга қўйишдаги давлат томонидан берилаётган имтиёзлар, ишлаб чиқилаётган норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар мисолида кўришимиз мумкин.

Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016-йил 2-декабрдаги “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги фармонида “...Юридик шахслар белгиланган тартибда сертификатланган камида 4 юлдузли даражадаги меҳмонхона ва мотелларни фойдаланишга топширганда улар юридик шахсларнинг фойда солиғи, ер солиғи ва мол-мулк солиғидан, шунингдек ягона солиқ тўловидан 5 йил муддатга озод қилинсин...” деб кўрсатиб ўтилган.

Шунингдек, ушбу фармонда меҳмонхоналар ва бошқа жойлаштириш воситалари хорижий фуқароларга кўрсатиладиган туризм хизматлари учун тушадиган хорижий валютадаги тушумнинг 25 фоизини белгиланган тартибда мажбурий сотиши айтилган. Буларнинг барчаси

мамлакатимизда меҳмонхона хизматларини янада ривожлантиришга қаратилган, десак муболаға бўлмайди.

Меҳмонхоналар фаолиятида хориж тажрибасини ўрганиш шубҳасиз, меҳмонларга хизмат кўрсатиш сифатини яхшилашда катта рол ўйнайди. Ходимлар меҳмонлар томонидан замонавий хизмат даражасига қандай талаб қўйилиши ҳақида тасаввурга эга бўлмаса улардан миқдорларга юқори даражада хизмат кўрсатишларини талаб қилиш мураккабдир. Туризмдан олинadиган даромадни кўпайтириш учун, туристларни мамлакатимизда қолиш давомийлигини оширишимиз зарур. Ўз навбатида меҳмонхоналаримиз ҳам турли-туман қўшимча хизматлар билан миқдорлар эҳтиёжини қондириши керак бўлади. Ҳозирда меҳмонхоналаримизда қўшимча хизматлар халқаро талабларга жавоб бермайди, айрим хизматлар эса мавжуд эмас. Ушбу муаммоларнинг мавжудлиги ва уларни ҳал қилишнинг объектив зарурат эканлиги меҳмонхона хизматларини диверсификациялашнинг назарий ва амалий асосларига бағишланган мазкур **мавзусининг долзарблигидан далолат беради.**

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Меҳмонхона хўжалиги ва туризм соҳасининг кўпгина муҳим назарий ва амалий муаммолари маҳаллий даражада ва хорижий илмий адабиётларда ўз аксини топган. Хусусан, И.Т.Балабанов <sup>1</sup>, М.Б.Биржаков <sup>2</sup>, В.А.Квартальнов <sup>3</sup>, И.Енджейчик<sup>4</sup>, Ф.Шерер<sup>5</sup>, М.А.Жукова<sup>6</sup>, Н.И.Кабушкин<sup>7</sup>, каби хорижлик мутахассислар ҳамда юртдошларимиз Н.Т.Тухлиев <sup>8</sup>, М.К.Пардаев <sup>9</sup>,

---

<sup>1</sup> Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. Уч. Пособие. - М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.

<sup>2</sup> Биржаков М.Б. Введение в туризм. – Издание 9-е переработанное и дополненное. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. – 576 с.

<sup>3</sup> Квартальнов В.А. Туризм: история и современность: Избр. произведения: В 4-х т. - М.: Финансы и статистика, 2002. – 499 с.

<sup>4</sup> Енджейчик И. Современный туристский бизнес. - М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с.

<sup>5</sup> Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков: Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 1997. – 698 с.

<sup>6</sup> Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие. - 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2006. – 193 с.

<sup>7</sup> Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебник. 4е изд., стереотип. - Мн.: Новое знание, 2004.- 409 с.

<sup>8</sup> Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Национальные модели развития туризма. - Т.: Гос.науч.изд-во «Ўзбекистон миллий энциклопедияси», 2006. – 424 б.

И.С.Тухлиев<sup>10</sup>, А.Ф.Саидов<sup>11</sup>, Ф.К.Комилова<sup>12</sup>, Б.Х.Тураев<sup>13</sup>, О.М.Ҳамидов<sup>14</sup>, А.Н.Норчаев<sup>15</sup>, Т.Т.Ташмуратов<sup>16</sup>, Ш.Р.Файзиева<sup>17</sup>, Д.Х.Асланова<sup>18</sup> М.Т.Алимова<sup>19</sup> каби иқтисодчи олимлар томонидан олиб борилмоқда.

Меҳмонхона хизматларини диверсификациялаш масалалари етарли даражада илмий жиҳатдан ишлаб чиқилмаганлиги ҳамда туристик бозор иштирокчилари томонидан амалий хусусиятга эга илмий тадқиқотларга юқори талаб, диссертация мавзусининг аҳамияти ва ўз вақтида танланганлигини белгилайди. Айнан шу ҳолат диссертация мавзусининг долзарблигини, тадқиқот объектини ва предметини танлаш ҳамда унинг **мақсади ва вазифаларини белгилаш учун асос бўлиб хизмат қилди.**

**Тадқиқотнинг мақсади.** Самарқанд шаҳрида жойлашган “Янги-Шарқ” меҳмонхонаси мисолида кўрсатиладиган хизматларни диверсификациялаш билан боғлиқ таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

**Тадқиқотнинг вазифалари.** Диссертация ишида тадқиқот мақсадининг амалга оширилиши учун қуйидаги вазифалар қўйилди ва амалга оширилди:

---

<sup>9</sup> Пардаев М.Қ., Атабаев Р. Туристик ресурсларни таҳлил қилиш ва баҳолаш. - С.: СамИСИ, 2006 – 137 б.

<sup>10</sup> Тухлиев И.С. ва бошқа муаллифлар. Туризмни режалаштириш. Дарслик. - Т.: “Iqtisod-Moliya” нашриёти, 2010. – 238 б.

<sup>11</sup> Саидов А.Ф. Организационно-экономические механизмы управления туризмом Республики Узбекистан: Дис....док.экон.наук. -Т.: 1994. -252 с.

<sup>12</sup> Комилова Ф.К. Халқаро туризм бозори. Ўқув қўлланма. - Т.: ТДИУ 2007. – 192 б.

<sup>13</sup> Тураев Б.Х. Организационно-экономические механизмы регионального туризма. Т.: «Фан», 2009. – 154

<sup>14</sup> Хамидов О.Х. Выбор конкурентной стратегии предприятия на рынке туристических услуг Узбекистана. Дис....канд.экон.наук. -С.: СамИСИ, 2006. – 155 с

<sup>15</sup>Норчаев А.Н. Халқаро туризм ривожланишининг иқтисодий ўсишга таъсири (Испания мисолида). И.ф.н. илмий даражасини олиш учун диссертация. - Т.: 2004. – 136 б.

<sup>16</sup> Ташмуратов Т.Т. Халқаро туризм. - Т.: Турон – Иқбол., 2007. – 320 б.

<sup>17</sup>Файзиева Ш. Р. Ўзбекистонда туризм ривожланишининг иқтисодий механизмини такомиллаштириш. И.ф.н. илмий даражасини олиш учун диссертация. - Т.: 2006. – 156 б.

<sup>18</sup> Асланова Д.Х. Ўзбекистонда таълим туризмни ривожлантиришнинг назарий асослари. «Хизмат кўрсатиш соҳасининг инновацион ривожланишини таъминлаш муаммолари» мавзусидаги республика илмий-амалий анжуман материаллари.СамИСИ 2012 йил, 25-27 апрел.

<sup>19</sup> Алимова М.Т. Худудий туризм бозорининг ривожланиш хусусиятлари ва тенденциялари // Монография. «Иқтисодиёт» нашриёти, - Тошкент, 2015 – 300-б.,

- амалдаги асосий ва қўшимча хизматларни такомиллаштириш йўллари ишлаб чиқиш;
- хизматлардан олинган даромадларни таҳлил қилиб бериш;
- қайси хизматларни диверсификациялаш мумкинлигини ўрганиш;
- янги хизмат турларини таклиф этиш;

**Тадқиқот объекти ва предмети.** Самарқанд шаҳрида жойлашган “Янги Шарқ” меҳмонхонаси тадқиқот объекти сифатида танланди ҳамда меҳмонхонанинг миждозларга хизмат кўрсатиш жараёни тадқиқот предмети ҳисобланади.

**Тадқиқотнинг усуллари** сифатида анализ ва синтез, абстракт-мантикий таҳлил ҳамда танлаб кузатиш, социологик сўров, қиёслаш, экстраполяция каби статистик ва иқтисодий таҳлил усулларидан фойдаланилди.

**Тадқиқотнинг илмий жиҳатдан янгилик даражаси** Туризм соҳасидаги меҳмонхона хизматларини диверсификациялаш жараёнлари ҳамда меҳмонхоналарнинг оладиган даромадини айнан хизматлар диверсификацияси орқали кўпайтириш йўллари тадқиқотнинг илмий жиҳатдан янгилик даражасини белгилайди.

**Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти.** Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти шундаки, диссертация иши ғоялари ва материалларидан меҳмонхоналарда хизматларни диверсификациялашда фойдаланиш мумкин.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат бўлиб, **86 бет, 12 та жадвал, 17 та расмни ўз ичига олади.**

Диссертациянинг кириш қисмида танланган тадқиқот мавзусининг долзарблиги, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари, тадқиқот объекти, предмети, илмий-амалий аҳамияти асослаб берилган.

**“Туризм соҳасидаги хизматларни амалга оширишда “диверсификация”нинг роли”** номли биринчи бобида диверсификация

атамасига олимлар томонидан берилган турли хил таърифлар, диверсификациянинг тушунчасининг назарий масалалари ҳамда меҳмонхона хизматларида “диверсификация”нинг тутган ўрни ёритилган.

### **“Меҳмонхона хизматларини диверсификациялаш хусусиятлари”**

номли иккинчи бобида меҳмонхона хизматларини амалга оширишнинг ҳозирги ҳолати, корхоналарда диверсификация жараёнларини баҳолаш, меҳмонхона хизматларини диверсификациялашнинг стратегиялари ҳамда жойлаштириш воситалари ва хизматларида, диверсификациялашни жорий этиш йўллари, диверсификациялаш стратегиялари ҳамда жараёнлари ҳақида тўхталиб ўтилган.

**““Янги Шарқ” меҳмонхонасида диверсификациялаш жараёнини жорий қилиш йўллари”** номли учинчи бобида меҳмонхона ҳақида қисқача маълумот, меҳмонхонанинг амалдаги хизматлари ҳамда қайси хизматларни диверсификациялаш мумкинлиги, хизматлардан олинган даромадларни омилли таҳлили баён этилган.

Ишнинг якуний қисмида ўтказилган тадқиқотлар юзасидан илмий асосланган хулоса ва тавсиялар ишлаб чиқилган.

## **1.БОБ.Туризм соҳасидаги хизматларни амалга оширишда**

### **“диверсификация”нинг роли**

#### **1.1 “Диверсификация” тушунчасининг назарий масалалари**

Ҳозирги пайтда ҳаётимизга кириб келган диверсификация тушунчаси ҳам амалиётда кенг қўлланилмоқда. Шу туфайли ушбу атаманинг ҳам мазмунига тўхталиш мақсадга мувофиқдир.

Ўзбекистон Республикасининг миллий энциклопедиясида диверсификация сўзининг луғавий ҳамда термин сифатидаги маъноларига қуйидагича таъриф берилган. « “Диверсификация” сўзи латинча “диверсификатио” сўзидан олинган бўлиб, ўзгариш, хилма-хил тараққиёт деб таржима қилинади. Диверсификациянинг термин сифатидаги маъноси эса--корхона (бирлашма) ларнинг фаолияти соҳалари ва ишлаб чиқарадиган маҳсулотлари турнинг кенгайиши, янгиланиб туриши, диверсификацияни ишлаб чиқаришда

Илгари бир соҳада ихтисослашган фирмаларнинг ( саноат, қишлоқ хўжаликлари, транспорт, молия ва ҳ.к.) бошқа ишлаб чиқариш тармоқлари, хизмат кўрсатиш соҳаларига биринчи навбатта , юқори фойда берадиган соҳаларга кириб бориши уларнинг хўжалик фаолияти соҳалари ва имкониятларини кенгайтиради . Диверсификация натижасида турли-туман товарлар ишлаб чиқарадиган, хизмат кўрсатадиган ҳамда ишланмалар билан банд бўлган кенг тармоқли, аммо ҳаммаша ҳам технолог жихатдан узаро боғланмаган мажмуалар (масалан: агросаноат мажмуи, ўрмон - саноат мажмуи) вужудга келади ва бу ишлаб чиқариш диверсификацияси дейилади. Бундан ташқари унинг кредит диверсификацияси кўриниши ҳам бор (бунда кредит сифатида бериладиган капитал маблағлар хавф – ҳатарни камайтириш ва юқори фойда олиш мақсадида турли-туман объектлар ўртасида тақсимланади). Бундай диверсификация тармоқлараро капитал концентрацияси жараёни ва корхоналараро ички беқарорликнинг кучайиши билан боғлиқ.



Дунё мамлакатларида диверсификация жараёни 20-асрнинг 50-йиллари ўрталаридан ривожлана бошлади. Дастлаб АҚШ, Япония, Ғарбий Европа давлатларида диверсификация саноат, транспорт, қурилиш, молия соҳаларида вужудга келади. Шу боис диверсификация характери мазкур давлатларнинг ижтимоий-иқтисодий омиллари, шунингдек, бошқа давлатларга тегишли бўлган умумий омиллар (илмий-техника инқилоби, юқори фойда учун кураш, рақобат кураши, техник тараққиётдан қолиб кетмаслик ва бошқалар.) билан белгиланади. Диверсификацияда фирмалар, айниқса, монопол фирмалар, кўп тармоқлилик тусини олади. Улар аввало кўп даромадли, тез ривожланадиган соҳалар (масалан: электроника, кимё)да фаолият бошлайди. Компаниялар маҳсулот ишлаб чиқариш билан бирга, шу маҳсулот учун зарур бўлган хом ашёни ҳам ўзлари тайёрлашга киришади. Маблағларни кам даромадли соҳадан тежаб кўп фойда берадиган тармоқларга сарф этадилар. Масалан: АҚШ консервлари хизмат кўрсатиш, қурилиш, ер майдонлари савдоси, нашр ишлари, савдосотиқ ахбороти, жихозларни ижарага бериш ва бошқаларда фаолият юритди.

Ўзбекистон халқ хўжалигида янги барпо этилган саноат корхоналарида асосий маҳсулот туридан ташқари қўшимча маҳсулотлар, халқ истеъмоли товарлари ишлаб чиқариш йўлга қўйилган<sup>20</sup>.»

Корхоналарда диверсификация жараёнини ифодаловчи кўрсаткичлар тизимини ишлаб чиқиш, уларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўллари ҳам аниқлаш лозим. Энг муҳими ушбу масалаларни қандай қилиб иқтисодий таҳлилд аёритиш масаласи ҳам бугунги кунда долзарб масалалардан бирига айланди.

Шу жиҳатдан, ҳозирги кунда корхонада, шу жумладан меҳмонхона хўжаликларида ҳам диверсификация жараёнларининг амалга оширилишини баҳолаш ва таҳлил қилиш масаласи таҳлилчилар олдида турган энг муҳим масалалардан биридир. Шу туфайли ушбу жараённи

---

<sup>20</sup> О'zbekiston Milliy ensiklopediyasi "D" harfi Davlat ilmiy nashriyoti Toshkent, 251-bet.

баҳолаш ва таҳлил қилиш усуллари ишлаб чиқиш лозим бўлади. Иқтисодий таҳлил жараёнида ушбу кўрсаткичларни аниқлаш ва корхоналарнинг аниқ маълумотлари асосида таҳлил қилиш лозим бўлади. Ушбу кўрсаткичлардан бемалол меҳмонхона хўжаликлари фаолиятини баҳолашда ҳам фойдаланиш мумкин.

Корхонада диверсификация жараёнларининг амалга оширилишини баҳолаш ва таҳлил қилиш учун уни ифодаловчи кўрсаткичларни аниқлашни тақозо қилади. Халқаро бизнесларга ва бозорларга диверсификация бу халқаро диверсификациянинг хусусияти ҳисобланади. Бу ҳолатда кўп сонли стратегияларни раҳбарлик яратишга ва тадбиқ этишга тўғри келади. Кўп миллатли диверсификациялашган корпорация раҳбарияти ҳар бир мамлакатда қайси стратегик йўналишларга зўр бериш ва мувофиқлаш кераклигини билишлари керак.

Меҳмонхона хизматларини диверсификациялаш деганда авваламбор мавжуд хизматларни мижозларнинг талабларига мослаштирган ҳолда янгилаш, мижозларга янги-янги хизмат турларини таклиф этиш ҳамда кўшимча хизматларнинг ассортиментини кўпайтиришга қаратилган фаолият тушунилади. Меҳмонхонада хизматларни диверсификациялашда фақат кўшимча хизматларнинг турларини, ассортиментини ошириш эмас, балки амалдаги ва янги яратилаётган хизматларнинг сифати ҳам муҳим аҳамиятга эгадир.

Меҳмонхона хўжалиги хизмати сифати деганда меҳмонхона хизматидан фойдаланаётган мижозларнинг турли-туман хизматларга бўлган эҳтиёжини тулалигича юқори савияда қондиришга қаратилган ва уларга кам ҳаражатлар билан тегишли даражада моддий ва маънаний жиҳатдан наф келтирадиган нуқсонсиз хизматлар мажмуаси тушунилади.

Проф. М. Қ. Пардаев, Т. Х. Мамасоатов, О. М. Пардаев “Модернизация, диверсификация ва инновация—иқтисодий ўсишнинг муҳим омиллари” китобида диверсификацияга шундай таъриф беришган: «Диверсификациянинг луғавий маъносига эътиборни қаратадиган бўлсак,

ушбу атама лотинча сўздан олинган бўлиб (диверсус - “турлича” ва факерегг “қилмоқ”), кенгайтириш, кўпайтириш маъноларини англатади.

Мана шу сўздан келиб чиқиб, унинг таърифини келтириш мумкин. Бизнинг фикримизча, унга қуйидаги таърифни беришни мақсадга мувофиқ деб топдик.

Диверсификация дейилганда, иқтисодиётда корхоналар фаолиятини кенгайтириш, ишлаб чиқариладиган маҳсулотларни, хизматларнинг турларини кўпайтириш, янги-янги бозорларни эгаллаш жараёнлари тушунилади.

Ушбу таърифни қуйидагича асослаш мумкин. Биринчидан, диверсификация дейилганда мазкур ҳолатда иқтисодиёт соҳаси кўзда тутилаётганлигига эътиборни қаратиш лозим. Иккинчидан, таърифда корхоналар фаолиятини кенгайтириш масаласи қўйилмоқда. Бу айнан унинг мазмунини ташкил қилади. Чунки диверсификациянинг мақсади ҳам кенгайтиришга, кўпайтиришга қаратилгандир. Учинчидан, ушбу таърифда ишлаб чиқариладиган маҳсулотларни, хизматларнинг турларини кўпайтириш масаласи ҳам ўз аксини топган. Чунки, ҳар қандай корхона ёки хўжалик юритувчи субъект ўз фаолиятини кенгайтиргач, албатта маҳсулотининг турлари кўпаяди ёки хизматларининг сони ошади. Мазкур таърифда ушбу масала тўлиқ ўз ифодасини топган. Тўртинчидан, кўпайтирилган турли маҳсулот ва хизматларни сотиш учун янги-янги бозорларни эгаллаш лозим бўлади Шу туфайли ушбу жараёнлар ҳам таърифда ўз ифодасини топган ва улар ҳам инобатга олинган<sup>21</sup>.»

Юқоридаги тарифлардан келиб чиқиб, бизнингча меҳмонхона хўжаликларида диверсификация дейилганда, улар фаолиятини кенгайтириш, ишлаб чиқариладиган маҳсулотларнинг ва хизматларнинг турларини кўпайтириш. туризм тизимида янги-янги бозорларни эгаллаш жараёнлари тушунилади.

---

<sup>21</sup> М. Q. Pardayev, T. X. Mamasoatov, O. M. Pardayev “ Modernizatsiya, diversifikatsiya va innovatsiya—iqtisodiy o’sishning muhim omillari ” Toshkent Navro’z-2014, 27-bet

## 1.2 “Диверсификация”нинг ижтимоий-иқтисодий аҳамияти

Туризм терминини биринчи бўлиб француз олими В.Жекмо 1830 – йилда қўллаган. „Туризм” сўзи французча „тоур”, яъни „сайр қилиш” диган маънони билдради. Яқин вақтларгача ҳар бир давлатда „туризм” ва “турист” тушунчалари турлича ифода этилар эди. Туризмни халқаро миқёсда ривожланиши, туризм бўйича халқаро ташкилотларни ташкил қилиниши „туризм” тушунчасига умумий тушунча берилишини тақозо қилди.

Туризмга биринчи бўлиб ва тўлиқ таъриф берган олим Берн университети профессорлари В.Хунзикер ва К.Крапфлар беришган. Кейинроқ уларнинг таълимоти туризм бўйича Халқаро илмий экспертлар асоциацияси томонидан қабул қилинган. Бу олимларнинг фикрича, „туризм бу, инсонларнинг саёҳат қилиши давомида юзага келадиган иқтисодий ва ижтимоий муносабатлар йиғиндиси бўлиб, бунда уларнинг саёҳат қилган жойларида доимий яшаб қолиши ва ўша жойдан иқтисодий наф кўриши ҳисобга олинмайди.

Туризм ҳақидаги биринчи расмий таъриф Бирлашган Миллатлар Ташкилоти (БМТ) томонидан 1954 – йилда қабул қилинган бўлиб, унга кўра „туризм” – инсонларнинг доимий яшаш жойларидан ташқарига соғлиқни сақлаш, жисмонан ривожланиш мақсадида фаол дам олишдир.

Туризмга анча кенг таърифни Монте – Карлодаги туризм академияси берган бўлиб, унда туризм – соғлиқни тиклаш, бўш вақтларда билим олишга бўлган эҳтиёжларни қондириш, профессионал фаолият бўйича командировка каби мақсадларда инсонларни доимий яшаш жойидан бошқа жойга вақтинча кўчиб боришидир.

1989 – йилда Мадрид шаҳрида ўтказилган туризм бўйича Халқаро конференцияда туризмга фаол дам олиш турларидан бири бўлиб, у ўзида янги ҳудудлар, янги давлатлар ва спорт билан боғлиқ ҳудудларга саёҳат қилишни ўз ичига олади. Бунда бир нарсани ҳисобга олиш керакки,

туристик саёҳатлар бир суткадан ортиқ бўлиши ва бошқа ҳудудларда амалга оширилиши керак.

Гаага шаҳрида 1989 – йилда қабул қилинган туризм бўйича декларацияга кўра туризм инсонларнинг яшаш ва иш жойидан эркин кўчиб юриши ва ушбу кўчиш билан боғлиқ эҳтиёжларни қондириш бўйича ташкил қилинган хизматлар соҳасидир.

Ўзбекистон Республикасида 1999–йил 20–августда қабул қилинган ва 2006 – йил янги таҳрирда чоп этилган „Туризм тўғрисида“ги Қонуни 3 – моддасида туризмга қуйидагича таъриф берилган: „Туризм – жисмоний шахснинг доимий истиқомат жойидан соғломлаштириш, маърифий, касбий – амалий ёки бошқа мақсадларда борилган жойда (мамлакатда) ҳақ тўланадиган фаолият билан шуғулланмаган ҳолда узоғи билан бир йил муддатга жўнаб кетиши (саёҳат қилиши)“<sup>22</sup>

Ҳуқуқий жиҳатдан туризм – сайёҳларнинг иш жойидан нотижорий ёки иш билан боғлиқ бўлмаган мақсадларда вақтинчалик ва эркин кўчишлари бўйича хизматлар ва ўзаро муносабатлар йиғиндисидир.

Иқтисодиёт нуқтаи назаридан туризм – маълум бир мамлакатнинг алоҳида иқтисодий тармоқларининг ўзаро иқтисодий муносабатларини ва бутун бир давлатнинг жаҳон иқтисодиёти тизимидаги иқтисодий алоқаларни ўзида акс эттирган катта иқтисодий тизим. Бундан ташқари сайёҳлик ресурсларига эга бўлган турли хилдаги ташкилотларнинг сайёҳлик хизматларини ишлаб чиқариши ва сотиши билан боғлиқ иқтисодий фаолият туридир.

Ижтимоий – маданий нуқтаи назардан туризм – инсонларнинг бўш вақти, бўш пул маблағларидан фойдаланган ҳолда турли хилдаги маданият вакиллариининг ўзаро учрашуви, бошқа ижтимоий – маданий объектлар билан танишишдир.

---

<sup>22</sup> О'zbekiston Respublikasining „Turizm to'g'risida“gi qonuni. O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari to'plami. 2006 y. 14 – son, 113 – modda.

1993 – йилда Бирлашган Миллатлар Ташкилоти Статистика комиссияси туризм бўйича Бутунжаҳон туризм ташкилоти берган таърифни қабул қилди. Унга кўра: „Туризм – инсонлар ўзининг яшаш ҳудудидан бошқа ҳудудларга бир йилдан ошмаган вақт ичида дам олиш, иш ва бошқа мақсадларда саёҳат қилишидир.

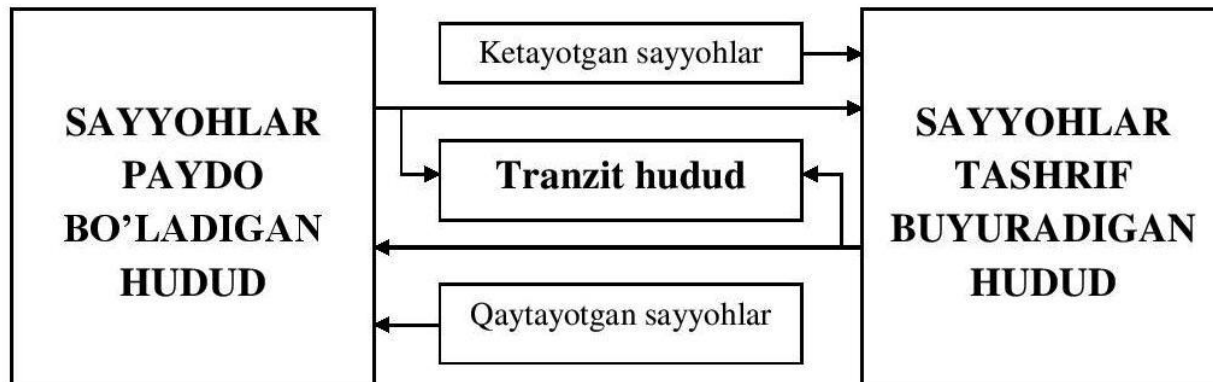
Кўплаб иқтисодчи олимлар сайёҳликка тизимли ёндашув сифатида қарайдилар. Швецаиялик олим К.Каспарнинг фикрича, сайёҳлик тизими икки субсистемадан ташкил топган:

- туризм субъекти, яъни сайёҳлик хизматларидан фойдаланувчи сайёҳ;
- туризм объекти, уч элементдан ташкил топади – сайёҳлик ҳудуди, сайёҳлик корхоналари ва давлат ташкилотлари.

Буни биз қуйидаги расм орқали кузатишимиз мумкин:

### **Туризм соҳасинининг тизимли модели<sup>23</sup>**

*1 - жадвал*



Туризмнинг бугунги кундаги мамлакат иқтисодиётидаги аҳамияти, уни ривожлантириш билан боғлиқ мавжуд муаммоларни атрофлича таҳлил қилиш учун авваламбор сайёҳлик терминининг туб маъносини англаб олиш зарур. Умуман олганда сайёҳлик тушунчаси ўзининг назарий ва амалий талқинига эга бўлиб, уни атрофлича изоҳлаш учун унга одамларнинг ҳаракати, иқтисодий категория, сиёсий вазият,

<sup>23</sup> Kuskov A.S., Djaladyan Y.A. „Основы туризма. Учебник” – М.: КНОРУС, 2008. 11 - bet

фаол дам олиш каби нуқтаи назарлардан қараш ва изоҳлашни талаб қилади.

Сайёҳликка одамларнинг ҳаракати нуқтаи назаридан қарайдиган бўлсак, уларнинг бир жойдан иккинчи жойга ёки бир мамлакадан иккинчи мамлакатга вақтинча бориб келиши тушунилади.

Ушбу тушунчага иқтисодий категория сифатида қаралса, сайёҳлик яъни туризм сайёҳларни қабул қилувчи мамлакат учун фойда келтирувчи иқтисодий жараён сифатида намоён бўлишини таъкидлаш мумкин.

Туризм сиёсий вазият нуқтаи назаридан қарайдиган бўлсак, у сиёсий жиҳатдан барқарор, тинчлик ва тотувлик ҳукмрон бўлган жойда, малакатда содир бўлиши тушунилади. Туризмдан фойда кўришни хоҳлаган мамлакат биринчи галда туристик объектларига эга бўлиш билан бирга ўз мамлакатада сиёсий барқарорликни таъминлаган, бошқа жойдан туристларнинг бемалол келиб – кетиши учун тегишли шароитни яратган бўлиши лозим.

Агар сайёҳликка одамларнинг фаол дам олиши нуқтаи назаридан қарайдиган бўлсак, уларнинг бўш вақтларида ўзлари яшайдиган жойдан бошқа жойда дам олиши учун бориши, дўстлари, қариндошларини кўриб келиши, табиат ва ҳайвонот олаmidан баҳраманд бўлиш мақсадида тоғларга ва бошқа хушманзара жойларга бориши каби жараёнларни киритиш мумкин.

Туризм инсонлар фаолиятининг бир тури бўлиб, бир томондан ижтимоий муносабатларни ўзида ифода эца, иккинчи томондан, маълум ўзига хос хусусиятларга эга бўлган сервис соҳасининг мустақил тармоғидир. Шу туфайли унга бир томонлама ёндошиб, талқин қилиб бўлмайди.

Туризмни тўлиқ ифода этиш учун унда иштирок этадиган субъектларни аниқлаб олиш мақсадга мувофиқ. Бу борада олимлардан В. А. Кварталнов туристик объектларга тўртта субъектни киритади<sup>24</sup>

□ Туристлар;

□ Туристик ва хизмат товарларини етказиб берувчи ташкилотлар;

□ Маҳаллий ҳукумат органлари;

□ Қабул қилувчи мамлакатлар.

Бу субъектларга яна бир гуруҳни, яъни туристлар бориб кўрадиган туристик объектларни кўшишимиз мумкин. Чунки туристлар ҳамма жойга ёки мамлакатларга боравермайди. Улар шундай жойларни танлайдики, қайсики у ерда уларни қизиқтирадиган объектлар мавжуд бўлиши лозим. Масалан, Ўзбекистонга туристлар хорижий мамлакатлардан тарихий обидаларни кўриш мақсадида ташриф буюрса кўпроқ Самарқанд, Бухоро ва Хива шаҳарларига боради. Мустақилликдан кейин бунёд этилган янги объектларни кўрмоқчи бўлса, албатта мамлакатимизнинг ҳамма шаҳар ва вилоятларида бундай объектлар мавжуд, лекин кўпроқ Андижон, Тошкент каби йирик шаҳарларга боришни афзал кўради. Демак, қайси мақсад билан саёҳатга чиқса сайёҳлар учун ўша мақсадига жавоб берадиган туристик объектларнинг бўлиши лозим.

Туризм фаолиятининг содир бўлиши айнан ана шундай унсурларнинг мавжуд бўлишини тақозо қилади. Буларни қисқача қуйидагича изоҳлаш мумкин:

---

<sup>24</sup> Kvartalnov V.A. Туризм - М.: «Финансы и статистика» 2010. – 21 бет



Туристлар деганда - туристик фаолиятда иштирок этиш орқали ўзларининг маънавий, рухий ва жисмоний эҳтиёжларини кондириш мақсадида уюшган одамлар гуруҳи тушунилади.

Уларнинг маънавий, жисмоний ва рухий эҳтиёжларини кондириш учун сайёҳлик хизматлари бўлади. Бу хизматлар шу соҳа билан шуғулланувчи хўжалик юритувчи субъектлар томонидан амалга оширилади.

Туристик хизматларни кўрсатадиган ташкилотлар деганда, маълум иқтисодий фойда олиш мақсадида туристик бозор талабига мос товар ва хизматлар кўрсатадиган туризм фаолияти билан шуғулланувчи турфирмалар ва турагентлар тушунилади.

Туризмда саёҳат ҳудудларда амалга оширилади. Шу туфайли уни тартибга солиб туришда маҳаллий ҳокимият органлари иштирок этади.

Қабул қилувчи мамлакат бўлиб: туристик объектлари мавжуд бўлган ҳамда ўз аҳолиси бандлигини туристларга хизмат кўрсатиш орқали таъминлайдиган мамлакат ҳисобланади.

Агар ушбу келтирилган таърифлардан келиб чиқадиган бўлсак, туризм деганда одамларнинг ўзлари доимий яшаб турган жойидан ёки мамлакатидан бошқа жойга ёки мамлакатга бўш вақтини мазмунли ўтказиш, дам олиш, соғломлаштириш, меҳмонда бўлиш, иш юзасидан айрим масалаларни ҳал қилиш каби мақсадлар учун вақтинча бориб келиши тушунилади.

Дунё бўйича туризмдан олинаётган даромад доимий равишда ўсиб келмоқда. Бу унинг иқтисодиётга бўлган бевосита таъсири натижасидадир.

Туризм айрим давлатлар иқтисодиётида қуйидаги муҳим вазифаларни бажариб келмоқда:

- Валюта манбаи, бандликни таъминлаш воситаси ва тўлов баланси муаммосини ечишда хизмат қилмоқда;
- Ялпи ички маҳсулот (ЯИМ) кўрсаткичи кўтарилмоқда;

- Иқтисодиёт диверсификацияси ҳамда, сайёҳликга хизмат кўрсатувчи янги соҳалар пайдо бўлишига ижобий таъсир кўрсатмоқда;

- Сайёҳлик соҳасида бандлик ўсиши билан, аҳоли даромадлари ва миллатнинг бойлиги ортиб бормоқда.

Туризм соҳаси МДХ давлатларида ривожланаётган соҳага айланди. Туризм фаолиятига кенг имкониятлар яратиш, мавжуд конунчилик базасини ислоҳ қилиш, турбизнес фаолиятини тартибга солиш ва назорат қилиш, янги туристик маҳсулотларни ишлаб чиқиш бўйича изланишлар давом этмоқда.

Туризмда диверсификация иқтисодиётнинг бошқа соҳалари каби муҳим аҳамиятга эга. Чунки қайси соҳани олмайлик, у соҳа бир жойда тўхтаб турмайди. Агарда ушбу соҳа бир жойда тўхтаб қоладиган бўлса, бу соҳада ривожланиш бўлмайди ва аста-аста тараққиётдан ортда қолади.

Ушбу соҳанинг ҳам замон билан ҳамнафас бориши учун доимо янгиликлар киритиб боориш, мавжуд хизматларни такомиллаштириш қисқача қилиб айтганда диверсификация қилиш талаб этилади.

Туризм соҳасидаги хизматларни диверсификациялаш деганда мавжуд бўлган туристик хизматларни такомиллаштириш, янги-янги туристик хизмат турларини яратиш амалда мавжуд бўлмаган турпакетлар лойиҳаларини ишлаб чиқиш ҳамда уларни татбиқ этиш тушунилади.

### **1.3 Меҳмонхона хизматларида “диверсификация”нинг тутган ўрни**

Ҳозирги шароитда меҳмонхона. бизнесида рақобат муҳити мавжуд бўлиб, бозор муносабатларининг мураккаблигига қарамай, Ўзбекистонда қатор туристик фирмалар ва меҳмонхоналар ташкил этилмоқда, лекин уларнинг кўпчилиги маълум вақтдан сўнг рақобатга дош беролмай туризм бозоридан чиқиб кетмоқда.

Меҳмонхона хўжаликларида диверсификация дейилганда, улар фаолиятини кенгайтириш, ишлаб чиқариладиган маҳсулотларнинг ва хизматларнинг турларини кўпайтириш, туризм тизимида янги-янги бозорларни эгаллаш жараёнлари тушунилади.

Юқоридаги тарифни бевосита кенгайтирилган ҳолда қарайдиган бўлсак, қуйидагиларни киритиш мумкин:

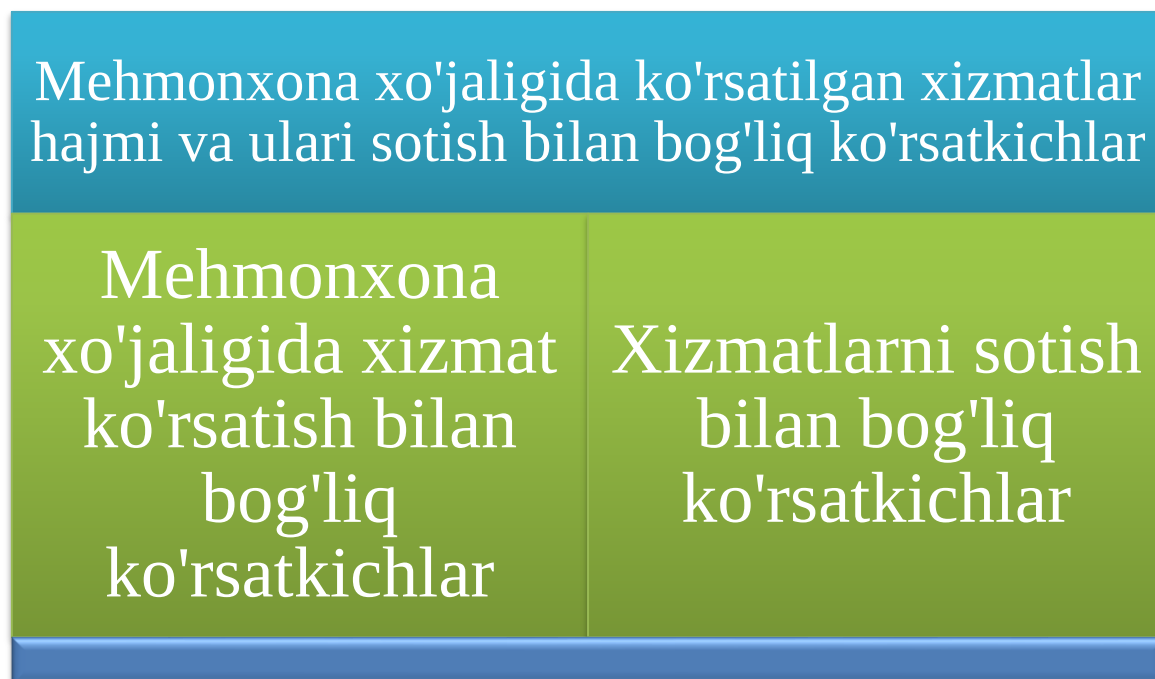
- олдин меҳмонхонада 10 та қўшимча хизмат кўрсатилган бўлса, кейинчалик хизматлар сонини 15 тага етказилган бўлиши мумкин;
- олдин фақат ички туристларга хизмат кўрсатилган бўлса, кейинчалик хорижий туристларни (меҳмонлар) ҳам жалб қилган бўлиши мумкин;
- олдин фақат туристларга хизмат кўратган бўлса, энди бошқа меҳмонларни ҳам жалб қилиши мумкин.

Меҳмонхона хизматлари бозори ўзининг асосий мақсади қилиб, аҳолининг иқтисодиётнинг ушбу сектори хизматларига талабнинг кондиритини таъминлашни кўяди.

Меҳмонхона хизматлари хизмат кўрсатиш соҳасида алоҳида мавқега эга. Шунини таъкидлаш жоизки, меҳмонхона хизматларининг моддий товардан фарқ қилувчи ўзига ҳос хусусиятлари мавжуд. Ушбу хусусиятлар фақат меҳмонхона хизматларига ҳос бўлиб, уларни таклиф этиш жараёнида ўз таъсирини кўрсатади.

Меҳмонхона хўжалигида хизмат кўрсатиш ва сотиш билан боғлиқ кўрсаткичлар ҳам унинг фаолиятини таҳлил қилишда муҳим ўрин эгаллайди. Буларга хизмат кўрсатиш ва уларни сотиш билан боғлиқ кўрсаткичлар тизими киради. Ушбу гуруҳ кўрсаткичларга кўрсатилган хизматларнинг натурал миқдорда ва қиймат ўлчовидаги ҳажми, уларни сотиш билан боғлиқ кўрсаткич кабилар киради. Ҳозирги эркин иқтисодиёт шароитида маҳсулотни (иш, хизматни) ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш масаланинг бир томони. Энг асосийси уларнинг истемолчиларини, харидорларини топиб сотишда. Шу туфайли иқтисодий таҳлилда ишлаб чиқарувчу корхоналарда маҳсулотни (иш, хизматни) сотиш ҳажми муҳим аҳамиятга эга. Меҳмонхона хўжалигида эса, кўрсатиладиган хизматлар ҳажми асосий ўринни эгаллайди. Шу туфайли

меҳмонхона хўжалигининг кўпгина ҳисоботларида. фақат сотилган маҳсулот (кўрсатилган хизмат) ҳажми кўрсатилади, ҳолос. Ушбу кўрсаткичлар тизими қуйидаги расмда ўз аксини топган<sup>25</sup>.



Меҳмонхона хизматларининг ўзига хос хусусиятларидан ташқари, уни бошқа хизматлардан фарқловчи қуйидаги жиҳатлари ҳам мавжуд:

1. Истеъмолчилар талабининг мавсумийлиги сабабли, уларда меҳмонхона хизматларидан қониқиш ҳисси мавжуд бўлади. Шунинг учун ҳам хизматлар аниқ белгиланган туристик зоналар учун ажратиб кўрсатилиши лозим.

2. Туристик пакет ҳар бири ўз услуби, тижорат мақсадига эга бир нечта корхоналар таклифлари мажмуасидан яратилади. Шундай экан, меҳмонхона хизматларини таклиф этувчи корхоналар (ижрочилар) умумий мақсадини ишлаб чиқиб устувор, аниқ хизматларни белгилаб унга амал қилсалар, туризм бозорида муваффақиятга эришадилар.

<sup>25</sup> М. Қ. Pardayev, А. Н. Xoliqulov, Н. А. Rahimov Mehmonxona xo'jaliklarida samaradorlikni oshirish muammolari. Monografiya Toshkent-Iqtisodiyot-2013, 66-bet

3. Мижоз меҳмонхона хизматларини истеъмол қилиши учун уни ушбу хизматларни таклиф этувчи жойдан ажратиб турувчи маълум масофани босиб ўтиши шарт.

4. Меҳмонхона хизмати вақт ва муҳитга боғлиқ. Бу ерда мавсумийлик омили катта аҳамиятга эга.

5. Меҳмонхона хизматларини таклиф этувчи, дестинацияларни стратегик ривожлантиришда туристик талабнинг ўзгариши ва мавжуд рақобатни ҳисобга олиб, тизимли ёндашиш лозим. Дестинацияларни ривожлантиришда истеъмолчилар хоҳишини оқлайдиган ва саёҳатга кизиқтирадиган ижобий муҳитни яратиш ва шакллантириш муҳимдир.

6. Мижозга ва хизмат кўрсатувчига бевосита боғлиқ бўлмаган ташқи омиллар ҳам туристик хизматлар сифатига таъсир кўрсатади. Масалан, об-ҳаво, сиёсий беқарорлик, халқаро воқеалар, табиий офатлар ва ш.к.

**Меҳмонхона хизматлари хусусиятлари ва  
бошқаришнинг ўзига хослиги**

| <b>Меҳмонхона<br/>хизматлари<br/>хусусиятлари</b> | <b>Хусусиятлар<br/>мазмун</b>                                                                                | <b>Меҳмонхоналарни бошқаришнинг<br/>ўзига хослиги</b>                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Хизматнинг сезилмаслиги                           | Хизматлар таклиф этилмагунга қадар уларни намойиш этиш, кўриш, татиб кўриш, жўнатиш ёки ўрганиш мумкин эмас. | Мижозлар ишончини қозониш учун хизмат кўрсатувчи корхона реклама фаолияти орқали ўз хизматларининг аҳамиятли томонларини таъкидлаб ўтиши, фойдали чегирма ва совғаларга мижоз диққатини жалб қилиши, машҳур кишиларни рекламага жалб қилиши керак бўлади. |

|                                           |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сервис ва истеъмолчининг ўзаро боғлиқлиги | Хизматлар фақат мижоз келганидан кейингина таклиф этилади. Шу нуқтаи назардан хизматлар таклифи ва унинг истеъмоли бир-              | Кўпгина хизматлар уни таклиф этувчи ходимлар билан узвий боғлиқдир. Хизмат кўрсатиш жараёнида истеъмолчи иштирок этар экан, сотувчи (ижрочи) нимани, қандай таклиф этаётганлигини аниқ билиши шарт. Мижоз хизматдан                |
| Хизмат сифатининг доимий эмаслиги         | Хизматлар сифати уни таклиф этаётган мутахассислар малакаси, хушмуомилалиги, коммуникабеллиги ва ҳар бир                             | Хизмат кўрсатиш стандартларига риоя қилиш ва мижозларга хизмат кўрсатиш сифатини назорат қилувчи корхонанинг назорат сиёсатини ишлаб чиқиш, корхонанинг фирма стилини яъни, номи, товар белгиси, унинг ўзига ҳос ранги, логотипини |
| Хизматнинг сақланмаслиги                  | Хизматларни олдиндан таклиф этиш ва сақлаб қўйиш мумкин эмас. Бу ерда талаб ва таклиф ўртасида мувозанатга эришиш муаммоси туғилади. | Ўзгарувчан нархлар, чегирмалар белгилаш, талабни вақт бўйича тўғри тақсимлаш имконини берадиган бошқа рағбатлантириш воситаларидан фойдаланиш, хизматларга олдиндан буюртма бериш тизимини жорий қилиш зарур.                      |

Меҳмонхоналарнинг сервис самарадорлигига таъсир этувчи омиллар ва уларни аниқлаш

Меҳмонхоналарнинг ҳар бири хўжалик юритувчи субъект сифатида маълум самарадорлик билан ишлаши лозим. Бунинг учун самарадорликни ифодаловчи барча кўрсаткичларга таъсир этувчи омиллар тизимини ишлаб чиқиш ва уларнинг таъсирини аниқлаш керак бўлади. Бунда самарадорликни ифодаловчи кўрсаткичлар билан бирга уларнинг натижавий кўрсаткичларини ҳам алоҳида ўрганишга тўғри келади. Чунки натижа кўрсаткичлари юқори бўлсагина самарадорлик ҳам юқори бўлади.

Юқоридаги назарий хулосага таянадига бўлсак, натижавий кўрсаткичлардан бири туристлардан келадига умумий тушум ҳисобланади. Ушбу кўрсаткичнинг ўзгаришига қуйидаги омиллар таъсир этади:

- меҳмонхонадаги умумий жойлар сони;
- меҳмонхонадаги жойларнинг ўртача бандлик даражаси;
- битта меҳмонга тўғри келадиган ўртача тушум;
- ҳисобот даврида ўртача иш куни.

Уларнинг натижа кўрсаткичи билан боғлиқлигини қуйидаги формула билан ҳисоблаш мумкин<sup>26</sup>:

$$M_T = M_J * \bar{B} * T_{1M} * \bar{I}_{ик} ;$$

Бунда **M<sub>T</sub>** – меҳмонхонага туристлардан келадига умумий тушум;

**M<sub>J</sub>**- меҳмонхонадаги умумий жойлар сони;

**$\bar{B}$** - меҳмонхонадаги жойларнинг ўртача бандлик даражаси;

**T<sub>1M</sub>**- битта меҳмонга тўғри келадиган ўртача тушум;

**$\bar{I}_{ик}$** - ҳисобот даврида ўртача иш куни.

Таҳлилнинг асосий вазифаси мазкур омилларнинг натижага таъсирини аниқлашдан иборат. Бунинг учун, аввало, уларнинг фарқини аниқлаш лозим. Ушбу фарқни аниқлаш учун қуйидаги формуладан фойдаланамиз:

$$\Delta M_T = (M_{Jx} * \bar{B}_x * T_{1Mx} * \bar{I}_{икx}) - (M_{Jp} * \bar{B}_p * T_{1Mp} * \bar{I}_{икp}) ;$$

Натижа кўрсаткичининг, яъни меҳмонхонага туристлардан келадига умумий тушумнинг ўзгаришига биринчи омилнинг, яъни меҳмонхонадаги умумий жойлар сонининг таъсирини аниқлаш учун натижани шу омилни ҳақиқий миқдори билан қайта ҳисоблаб олинади (**M<sub>Jp</sub>\* $\bar{B}_x$ \*T<sub>1Mx</sub>\* $\bar{I}_{икx}$** ) ва ушбу миқдордан натижанинг режадаги миқдори (**M<sub>Jp</sub>\* $\bar{B}_p$ \*T<sub>1Mp</sub>\* $\bar{I}_{икp}$** ) айрилади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланамиз:

$$\Delta M_{T.мж} = (M_{Jx} * \bar{B}_p * T_{1Mp} * \bar{I}_{икp}) - (M_{Jp} * \bar{B}_p * T_{1Mp} * \bar{I}_{икp}) ;$$

<sup>26</sup> М. Q. Pardayev, A. N. Xoliqulov, H. A. Rahimov Mehmonxona xo'jaliklarida samaradorlikni oshirish muammolari. Monografiya Toshkent-Iqtisodiyot-2013, 109-bet

Меҳмонхонага туристлардан келадиган умумий тушум ўзгаришига иккинчи омилнинг, яъни меҳмонхонадаги жойлар сонининг ўртача бандлик даражаси кўрсаткичи таъсирини аниқлаш учун натижани шу омилнинг ҳақиқий миқдори билан қайта ҳисоблаб олинади  $(Мжх*Ўбх*T_{1мр}*Ўикр)$  ва ушбу миқдордан натижанинг биринчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори  $(Мжх*Ўбр*T_{1мр}*Ўикр)$  айрилади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланамиз:

$$\Delta M_{T.ўб} = (Мжх*Ўбх*T_{1мр}*Ўикр) - (Мжх*Ўбр*T_{1мр}*Ўикр) ;$$

Натижа кўрсаткичининг, яъни меҳмонхонага туристлардан келадиган умумий тушумнинг ўзгаришига учинчи омилнинг, яъни битта меҳмонга тўғри келадиган ўртача тушумнинг таъсирини аниқлаш учун, натижани шу омилнинг ҳақиқий миқдори билан қайта ҳисоблаб олинади  $(Мжх*Ўбх*T_{1мх}*Ўикр)$  ва ушбу миқдордан натижанинг иккинчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори  $(Мжх*Ўбх*T_{1мр}*Ўикр)$  айрилади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланамиз:

$$\Delta M_{T.т1м} = (Мжх*Ўбх*T_{1мх}*Ўикр) - (Мжх*Ўбх*T_{1мр}*Ўикр) ;$$

Натижа кўрсаткичининг, яъни меҳмонхонага туристлардан келадиган умумий тушумнинг ўзгаришига тўртинчи омилнинг, яъни ҳисобот даврида ўртача иш кунининг таъсирини аниқлаш учун, натижани шу омилнинг ҳақиқий миқдори билан қайта ҳисоблаб олинади  $(Мжх*Ўбх*T_{1мх}*Ўикх)$  ва ушбу миқдордан натижанинг учинчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори  $(Мжх*Ўбх*T_{1мх}*Ўикр)$  айрилади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланамиз:

$$\Delta M_{T.ўик} = (Мжх*Ўбх*T_{1мх}*Ўикх) - (Мжх*Ўбх*T_{1мх}*Ўикр) ;$$

Барча омиллар таъсири натижанинг умумий фарқига тенг бўлиши лозим. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланамиз:

$$\Delta M_T = \Delta M_{T.мж} \pm \Delta M_{T.ўб} \pm \Delta M_{T.т1м} \pm \Delta M_{T.ўик}$$

Ушбу формулага амалий маълумотлар қўллаб ечиладиган бўлса, натижа ўзгаришига омиллар таъсирини аниқлаш билан бирга уни яхшилашнинг ички имкониятлари ҳам топилади.



19 асрга келиб оммавий ва ижтимоий туризм саноати шакллана бошлади. Айниқса, иккинчи жаҳон урушидан кейин 50-60-йилларда бу ишлар билан сайёҳлик фирмалари шуғуллана бошлади. Оммавий равишда меҳмонхоналар қурилди. 70-йилларда хорижга чиқиш урф бўлди. Ўтган асрнинг 80-йилларида экологик ва спорт туризми пайдо бўлди. Шундай қилиб туризм эндиликда нафақат саёҳатга чиқиш ёки дам олиш, балки янги билим ва оламни янгитдан англаш асосига айланди.

Бугунги кунда сайёҳлик жаҳон иқтисодиётнинг етакчи тармоғи ҳисобланади. Бу йўналишда товар ва хизматлар экспорти бир қатор соҳаларни ортда қолдирмоқда. Жаҳон сайёҳлик ташкилотининг маълум қилишича, дунё ялпи ички маҳсулоти ҳажмининг ундан бир қисми, халқаро инвестицияларнинг 11 фоиздан ортиғи туризм ҳиссасига тўғри келди. Жаҳон бўйича сайёҳлар оқими йилига 4-5 фоиз ўсмоқда. Айни кунда жаҳон иқтисодиётида халқаро туризмдан тушаётган йиллик даромад 1 триллион АҚШ долларидан ошади. Бугунги кунда жаҳоннинг кўплаб мамлакатларида туризм минтақавий тараққиёт омилига айланган.

Сўнги йилларда Ўзбекистонга келувчи сайёҳлар оқими кўпайди. Ҳар йили Халқаро сайёҳлик ярмаркаси ўтказилиши анъанага айланди. Туризм соҳасида улкан салоҳиятга эга Ўзбекистон ўзининг қадимий обидалари, муқаддас зиёратгоҳлари, ҳушманзара табиати ва файзли гушалари билан сайёҳларни ўзига ром этмоқда. Маълумотларга кўра юртимиз сайёҳлик кулами ва тарихий жойлар кўплиги бўйича дуёдаги етакчи мамлакатлар қаторида туради.

Маълумки, мамлакатимизга тўрт мингдан зиёд тарихий ёдгорликлар мавжуд бўлиб, уларнинг айримлари ЮНЕСКОнинг бутунжаҳон маъданий мероси рўйхатида киритилган. Халқимизнинг бағрикенглиги ва меҳмондўстлиги, бой анъаналаримиз мамлакатимизга келаётган сайёҳлар оқимини янада кўпайишига хизмат қилмоқда.

## **2. БОБ. Меҳмонхона хизматларини диверсификациялаш хусусиятлари**

### **2.1 Корхоналарда диверсификация жараёнларини баҳолаш**

Корхоналарда диверсификация жараёнларини баҳолаш учун авваламбор диверсификацияларни ифодаловчи кўрсаткичларни аниқлаб олиш зарур. Диверсификацияни ифодаловчи кўрсаткичлар М. Қ. Пардаев, Т. Х. Мамасоатов, О. М. Пардаев ларнинг “Модернизация, диверсификация ва инновация – иқтисодий ўсишнинг муҳим омиллари” китобида шундай талқин этилган:

Корхоналарда диверсификация жараёнларини баҳолаш, ушбу жараённи ифодаловчи кўрсаткичлар тизимини ишлаб чиқиш, уларни аниқлаш ва таҳлил қилиш йўлларини ҳам аниқлаш лозим. Энг муҳими ушбу масалаларни қандай қилиб иқтисодий таҳлилда ёритиш масаласи ҳам бугунги кунда долзарб масалалардан бирига айланди.

Шу жиҳатдан, ҳозирги кунда корхонада, шу жумладан меҳмонхона хўжаликларида ҳам диверсификация жараёнларининг амалга оширилишини баҳолаш ва таҳлил қилиш масаласи таҳлилчилар олдида турган энг муҳим масалалардан биридир. Шу туфайли ушбу жараённи баҳолаш ва таҳлил қилиш усулларини ишлаб чиқиш лозим бўлади. Бунинг учун қуйидаги кўрсаткичлардан фойдаланишни тавсия қилинади:

- корхонада умумий диверсификация қилинганлик даражаси;
- ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш жараёнида ички диверсификация қилинганлигининг даражаси;
- вертикал диверсификация қилинганлик даражаси;
- горизантал диверсификация қилиш даражаси;

Иқтисодий таҳлил жараёнида ушбу кўрсаткичларни аниқлаш ва корхоналарнинг аниқ маълумотлари асосида таҳлил қилиш лозим бўлади. Ушбу кўрсаткичлардан бемалол меҳмонхона хўжаликлари фаолиятини баҳолашда ҳам фойдаланиш мумкин.

Корхонада диверсификация жараёнларининг амалга оширилишини баҳолаш ва таҳлил қилиш учун уни ифодаловчи кўрсаткичларни аниқлашни тақозо қилади. Бунинг учун қуйидаги жадвалда келтирилган кўрсаткичларни тавсия этилади

**Корхоналарда диверсификация жараёнларини ифодаловчи  
кўрсаткичларни аниқлаш ҳисоб-китоби**

1. Ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш жараёнида ички диверсификация қилинганлик даражаси (Ид)

Формуласи:

$$Ид = \frac{T_{о'мт}}{Бсм};$$

Бунда:

$T_{о'мт}$ --- технологияни ўзгартизмасдан янгидан ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажми.;

$Бсм$  --- барча сотилган маҳсулот.

2. Вертикал диверсификация қилинганлик даражаси (Вд)

Формуласи:

$$Вд = \frac{Йшсм + Йбсм}{Бсм};$$

Бунда:

$Йшсм$  --- янги очилган шубаларда сотилган маҳсулот;

$Йбсм$  --- янги бозорларда сотилган маҳсулот;

$Бсм$  --- барча сотилган маҳсулот.

3. Горизантал диверсификация қилиш даражаси (Гд)

Формуласи:

$$Gd = \frac{Y_{тим}}{B_{см}};$$

Бунда:

$Y_{тим}$  --- янги технология билан ишлаб чиқарилган маҳсулот;

$Бсм$  --- барча сотилган маҳсулот.

4. Корхонада умумий диверсификация қилинганлик даражаси (Уд)

Формуласи:

$$Ud = \frac{Id+Vd+Gd}{n};$$

Бунда:

Ид --- ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш жараёнида ички диверсификация қилинганлик даражаси;

Вд --- вертикал диверсификация қилинганлик даражаси;

Гд --- горизантал диверсификация қилиш даражаси;

н --- диверсификацияни ифодаловчи кўрсаткичлар сони (n=3).

Агар хўжалик юритувчи субъект барқарор равишда катта муваффақиятларга эришиб бораётган бўлса, уни шунчаки табиий ҳол деб қарамаслик керак, ушбу жараён ҳамиша ҳаммадан ижодий ёндашувни талаб қилган ва шунга мос равишда кадрлар фаолият кўрсатган. Шу туфайли корхонангиз юқори суръат билан ривожланаётган бўлса, унда чегара бўлмаслиги лозим. Ҳеч бўлмаганда шу суръатни ушлаб туриш керак бўлади. Бунинг учун ҳам ҳамиша янгиликни жорий қилишни, яъни инновацион жараёнлардан орқада қолиб кетмасликни таъминлаб бориш лозимдир.

### Юқоридаги маълумотлар асосида қуйидаги жадвални шакллантиришимиз мумкин

| Т/р | Кўрсаткичлар                                                                  | Аниқлаш йўллари                                                                                                                                               |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Ишлаб<br>чиқариш ва<br>хизмат<br>кўрсатиш<br>жараёнида<br>ички<br>диверсифика | $Ид = \frac{T_{о'мт}}{Бсм};$ <p>Тўмт--- технологияни ўзгартизмасдан<br/>янгидан ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажми.;</p> <p>Бсм --- барча сотилган маҳсулот.</p> |

|   |                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | ция<br>қилинганлик<br>даражаси<br>(Ид)                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 2 | Вертикал<br>диверсифика<br>ция<br>қилинганлик<br>даражаси<br>(Вд)             | $Вд = \frac{Йшсм+Йбсм}{Бсм} ;$ <p>Йшсм --- янги очилган шубаларда сотилган<br/>маҳсулот;<br/>Йбсм --- янги бозорларда сотилган<br/>маҳсулот;<br/>Бсм --- барча сотилган маҳсулот.</p>                                                                                                              |
| 3 | Горизантал<br>диверсифика<br>ция қилиш<br>даражаси<br>(Гд)                    | $Гд = \frac{Ytim}{Bsm} ;$ <p>Йтим --- янги технология билан ишлаб<br/>чиқарилган маҳсулот;<br/>Бсм --- барча сотилган маҳсулот.</p>                                                                                                                                                                |
| 4 | Корхонада<br>умумий<br>дивер-<br>сификация<br>қилинганлик<br>даражаси<br>(Уд) | $Уд = \frac{Id+Vd+Gd}{n} ;$ <p>Ид --- ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш<br/>жараёнида ички диверсификация қилинганлик<br/>даражаси;<br/>Вд --- вертикал диверсификация<br/>қилинганлик даражаси;<br/>Гд --- горизантал диверсификация қилиш<br/>даражаси;<br/>n --- диверсификацияни ифодаловчи</p> |

|  |  |                          |
|--|--|--------------------------|
|  |  | кўрсаткичлар сони (n=3). |
|--|--|--------------------------|

## **2.2 Меҳмонхона хизматларини диверсификациялашнинг стратегиялари**

Меҳмонхонада хизматларни диверсификациялаш стратегияларини таърифлашдан аввал, диверсификация стратегияси тушунчасига изоҳ берсак.

Диверсификацияга ўтиш қарорига келингандан сўнг алтернатив стратегиялардан бири танланади. Бунда асосан қуйидаги 6 та стратегик диверсификация вариантлари мавжуд:

1. Янги тармоқларга кириш стратегияси, янги компания ва қўшма корхона яратиш ёки сотиб олиш.
2. Турдош бизнесга диверсификация стратегияси.
3. Нотурдош бизнесга диверсификация стратегияси.
4. Воз кечиш, қисқартириш, йўқ қилиш стратегияси.
5. Компанияни янгилаш стратегияси. Реструктуризация .
6. Кўп миллатли диверсификация стратегияси.

Биринчи уч йўналиш диверсификацияни бошлайди, кейинги уч йўналиш компания мавқеъини ва диверсификацияланган компания фаолиятини яхшилашга қаратилган.

### **Янги тармоққа кириш стратегияси**

Янги тармоққа кириш уч хил шаклда бўлиши мумкин: сотиб олиш, яратиш ва қўшма корхоналар тузиш. Мақсадли бозорга мумкин қадар тезлик билан киришда мавжуд бизнесни сотиб олиш бу кенг тарқалган диверсификация воситасидир. Ушбу усул диверсификация муаммолари : технологик куникмаларни, таъминотчилар билан муносабатларни йўлга қўйишни, бирлик маҳсулотга сарф бўладиган меҳнат харажатларини пасайтиришни, бозорга товарни таништиришда реклама сиёсатини ташкил этишни ва бошқаларни кўпгина тармоқларда

янги корхонани яратиш билим ва тажрибани, ресурсларни, етарли масштабдаги ишлаб чиқаришни ва рақобатбардошликни талаб қилади.

Лекин айнан керакли корхонани топиш мураккаб муаммо ҳисобланади. Бунда харидор фирма олдидаги асосий муаммо бу маваффақиятли ишлаётган қиммат нархли корхонами ёки яшаш учун курашаётган арзон нархдаги корхонани сотиб олиш керакми?—деган саволдир. Агар харидор янги соҳада тажрибасиз бўлса, ишончли бозорда мустаҳкам мавқеъга эга фирмани сотиб олган маъқул. Корхона нархи хаддан ташқари юқори бўлмаслигига эътибор бериш лозим. Леки харидор кучсиз фирмани кучли фирмага айлантириш режасига, маблағига , технология ва тажрибага эга бўлса кучсиз компанияни сотиб олиш ҳам мақсадга мувофиқдир.

Янги соҳага кириш учун янги компанияни яратиш қуйидаги ҳолда мақсадга мувофиқ:

1. кувватларни ишга тушириш учун етарли вақт бўлса.
2. агар бозорда ҳаракат қилувчи компаниялар янги рақобатчига самарали қаршилиқ кўрсата олмаса
3. янги компанияни яратиш уни сотиб олишга қараганда тежамли бўлса
4. янги компания самарали рақобат учун етарли тажриба ва билимга эга бўлса
5. янги ишлаб чиқариш кувватлари бозордаги талаб ва таклиф мувозанатига салбий таъсир этмаса
6. бозода асосан кичик фирмалар мавжуд бўлиб, йирик кучли фирмалар рақобатчи бўлмаса

Қуйидаги уч вазиятда қўшма корхоналар янги тармоққа киришнинг қулай воситасидир:

1. қўшма корхона битта компания учун самарасиз ва таваккалчилик даражаси юқори бўлганда яхши натижа беради.

2. бир-неча корхоналарнинг тажриба ва ресурсларининг бирлаштирилиши кучли рақобатбардош компанияни вужудга келтириши мумкин

3. қўшма корхона кўп ҳолларда хорижий квота ва солиқларни, миллий, сиёсий манфаатларни енгитиш йўлидир. Маҳаллий корхоналар узи кирмоқчи бўлган бизнесга хорижий мамлакат корхонаси билан қўшма корхона тузадилар. Маҳаллий компаниялар маҳаллий шароитни ва бозорларни яхши биладилар, бу шароитда меҳнат ҳақи пастроқ бўлади.

Лекин қўшма корхоналарда фаолият тақсимоли, фаолиятни самарали бошқариш муаммоларида келишмовчиликлар пайдо бўлиши мумкин. Қўйидаги ноаниқликлар ҳам низоларга сабаб бўлади: жумладан: маҳаллий хом-ашёдан фойдаланиш керакми ёки хориждан келтириш керакми, маҳсулотнинг қайси қисмини экспорт қилиш керак, молиявий маблағлар қандай назорат қилинади ва бошқалар.

#### Турдош диверсификация стратегиялари

Ҳар-хил бизнеслар бир-бирига яқин бўлса стратегик мувофиқлик мавжуд бўлади. Бунда имкониятлар:

1. малака ва тажрибани бир бизнесдан иккинчисига ўтказиш мумкин
2. ҳаражатларни пасайтириш имкони туғилади

Диверсификация компанияси стратегик мувофиқликдан ишлаб чиқаришнинг боғлиқликларидан фойдаланиб юқорироқ меҳнат унумдорлигига ва ҳаражатларни пасайтиришга эришади.

Стратегик мувофиқлик технологияни умумлаштириш, ишчиларнинг ва бошқарувнинг юқори малакасидан фойдаланиш, таъминотчиларни ўзгартирмаслик, ишлаб чиқариш усуллари умумлаштириш, маркетинг, мавжуд савдо тармоқларидан ва савдо маркасидан фойдаланиш имконини беради. Буларнинг ҳаммаси ҳаражатларни камайтиради рақобатбардошликни оширади.



Турдош диверсификацияда ҳаражатлар занжири жозибадор стратегик мувофиқликни назарда тутати.

Кенг фойдаланиладиган турдош диверсификациялар:

1. мавжуд ходимлардан, рекламадан, сотиш каналларидан фойдаланиш мумкин бўлган бизнесга кириш
2. турдош технологиядан фойдаланиш
3. компаниянинг савдо маркасини янги бизнесга ўтказиш
4. компаниянинг янги бизнесни сотиб олиши уни мавқеъини эски бизнесда яхшилаши мумкин

Бизнес диверсификацияси яхши танланганда масштаб эффекти рўй беради, яъни бирлик бизнесга қараганда корпоратив бизнесда манёвр қилиш имконияти кўпроқ, шунинг учун ҳаражатлар пасаяди. Стратегик мувофиқлик яқин бозорлардан фойдаланиш, ишлаб чиқариш мувофиқлиги, фирманинг рақобатбардошлигини оширади. Натижада  $2+2=5$  эффекти яратилади.

Нотурдош диверсификация стратегиялари

Нотурдош диверсификация яхши фойда берувчи бизнеснинг ҳамма соҳаларига киришни назарда тутати. Стратегик мувофиқлик иккинчи даражали ҳисобланади. Нотурдош диверсификацияга ўтмоқчи бўлган компания қуйидагича танлайди:

1. компания фойда,даромад ва инвестиция нуқтаи-назаридан талабга жавоб берадими?
2. янги бизнес кўп капитални, асосий фондларни айланма капитални талаб қиладими?
3. ўз соҳасида компания ўсиш потенциалига эгами?
4. асосий компания фаолиятига ижобий таъсир ўтказиш учун янги бизнес етарли даражада катта ҳажмдами?
5. янги соҳанинг ҳимояланиши қандай? Сўниш, инфляция ва ставкалар олиш даврида у узини қандай тутати?

Қуйидаги уч бизнес йўналиши компанияларни ўзига жалб этади:

1. активлари аниқ баҳоланмиган компаниялар. Ушбу компанияларни бозор нархидан арзон сотиб олиш мумкин.
2. молиявий етишмовчиликни ҳис этаётган компаниялар.
3. порлоқ келажакка эга лекин вақтинчалик капитал танқислигига учраган компаниялар

Кенг кўламда диверсификацияда раҳбарлар:

1. яхши компанияни ёмонидан ажрата олиши
2. ҳамма бизнесларни бошқариш учун юқори малакали кадрларга эга бўлиши
3. бизнес раҳбарларини таклифларида тўғри ечимларни кўра билиши
4. бизнес ўз мувозанатини юқота бошлагада нима қилишни билишлари лозим.

Қисқартириш ва воз кечиш стратегиялари.

Хаттоки яхши уйланган диверсификация ҳам муваффақиятсизликка учраши мумкин. Бунда савол туғилади бизнесни давом эттириш ёки воз кечиш лозимми? Пухта уйланган бизнес ўз вақтида стратегик номувофиқликка эга бўлиши ўз жозибадорлигини юқотиши мумкин. Маълум бизнес ўз жозибадорлигини юқоца уни сотишга ҳаракат қилиш мақсадга мувофиқ. Одатда бундай бизнесдан тезроқ воз кечиш лозим. Бунда асосий савол «Агар бугунги кунда ушбу бизнес бизда мавжуд бўлмаганда биз уни сотиб олармидик?» - деган саволдир. Агар жавоб «юқ» бўлса унда ушбу бизнесдан воз кечиш лозим. Компанияни сотишда қандай қилиб бўлса ҳам уни бировга сотиш эмас, у қандай компанияга максимал мос келишини ўйлаш лозим. Лекин жозибасини йўқота бошлаган бизнесдан дастлабки даврда воз кечиш кўпроқ маблағни тежаб қолади.

Корпорация стратегиясини қайта кўриш ёки қисқартириш ва буюртма портфелини реструктуризацияси

Қайта кўриш стратегияси буюрма портфелини соғломлаштиришда қўлланилади. Мушкул аҳвол бир ёки бир-неча бизнес соҳаларидан келадиган зарарлар туфайли вужудга келиши мумкин. Қайта

кўриш стратегияси зарар келтирувчи соҳаларни аниқлаб таҳлил этиб уларни фойда келтирадиган соҳага айлантириш демакдир.

Қисқартириш стратегияси бизнеслар кўламини торайтиришни назарда тутди. Раҳбарият диверсификация жуда кенг деган фикрга келса компания кучини бир-неча асосий бизнес соҳаларига йўналтириш мумкин. Баъзи компаниялар бир неча йиллик уринишлардан кейин ҳам бизнеснинг самарадорлигини таъминлай олмайдилар ёки маблағ асосий фондлар етишмаслиги сабабли бизнесни қисқартиришга тўғри келади. Раҳбарият компания ресурслари жуда кам тарқоқлашган деган фикрда бўлса ҳам бизнес йўналишларини қисқартиришлари мумкин.

Реструктуризация стратегияси. Бунда буюртма портфелининг таркиби жиддий ўзгартирилади. Масалан компания тўртта бизнесни сотди, тўрттасидан воз кечди, лекин у иккита бизнесни сотиб олди ва олтитасини ўз таркибида яратди. Демак, компания 18 янги деструктуризация бизнесига эга бўлди.

Реструктуризацияда қуйидаги шартлар бажарилса мақсадга мувофиқдир:

1. таҳлил натижасида аниқлансаки, портфелда сўниб бораётган, секин ривожланаётган бизнеслар кўплиги сабабли компания келажаги хавф остида бўлиши

2. компаниянинг бир ёки бир неча асосий бизнеси вазият қурбони бўлганда

3. янги директор компания фаолият юналишини ўзгартиришга қарор қилса

4. янги технолдогияларни қўлаб пайдо бўлиш натижасида компаниянинг бозор мавқеъини мустаҳкамлашга тўғри келса

5. компаниянинг янги катта бизнесни сотиб олиши учун қулай имконият эски асосий бир неча бизнесларни сотилишини талаб қилса

6. компаниянинг буюртма портфели уз жозибадорлигини юқотиб компания келажаги хавф остида колмаган бўлса буюртма портфелини реструктуризация қилиш тўғри келади

Нотурдош диверсификациянинг ижобий ва салбий томонлари

Нотурдош ёки конгломерат диверсификация бир-неча молиявий нуқтаи-назардан жозибадорликка эга :

1. тадбирколик таваккалчилиги бир-неча соҳаларга тақсимланиши компанияни бирлик бизнесга боғланиб қолишдан сақлайди

2. молиявий ресурслар истиқболли, яхши фойда берадиган соҳаларга инвестиция қилинади

3. компаниянинг фойдалилиги стабиллашади, қайсики бир соҳадаги муваффақиятликлар бошқа соҳадаги муваффақиятлар билан ёпилса

4. келажакни яхши прогноз қилувчи раҳбарлар яширин фойда потенциали юқори бўлган компанияларни сотиб олсалар, уларнинг аксия нархлари келажакда юқори бўлади

«Агар янги бизнесда муаммолар пайдо бўлса нима қиламиз?» -- деган саволга жавоб салбий бўлса, демак бизнес катта таваккалчилик билан боғлиқ. Бизнесни қандай бошқаришни билмасангиз уни сотиб олмаслик лозим. Бир ёки бир-неча стратегик хатолар (тармоқни жозибадорлигини нотўғри баҳолаш , янги бизнесдаги муаммолар, янги сотиб олинган компания имкониятларини ҳаддан зиёд оптимистик прогноз қилиш) корпоратив даромадларни кескин пасайишига ва бош компания аксия нархларини кескин пасайишига олиб келади.

Диверсификация назариясида бизнеснинг сўниш сиклларини мувофиқлаштириш орқали фойдани ошириш мавжуд бўлса ҳам амалда бир-бирига қарама-қарши даврларда ҳаракатланувчи бизнеслар жуда кам учрайди. Кўпчилик бизнесларга яхши ва ёмон даврлар бир хил таъсир кўрсатади. Ушбу камчиликларга қарамасдан нотурдош диверсификация баъзи ҳолатларда компания учун ҳалоскор стратегия бўлиши мумкин.

Нотурдош диверсификациянинг асосий муаммоси бу диверсификация кенглигини аниқлашдир. Бошқача айтганда корпоратив портфел қанча нотурдош бизнесларни узида мужассам этишидир. Корпорация раҳбарлари нечта нотурдош бизнесларни муваффақиятли бошқаришга қобилияти етарли. Бунда «Қандай минимал диверсификация қониқарли ўсишини ва фойдани таъминлайди?» ва «Қанақа максимал диверсификацияда (пайдо бўлган мураккабликда) муваффақиятни бошқариш мумкин». Оптимал миқдор ушбу икки чегара ўртасида жойлашган бўлади.

Халқаро диверсификация стратегиялари.

Халқаро бизнесларга ва бозорларга диверсификация бу халқаро диверсификациянинг хусусияти ҳисобланади. Бу ҳолатда кўп сонли стратегияларни раҳбарлик яратишга ва тадбиқ этишга тўғри келади. Кўп миллатли диверсификациялашган корпорация раҳбарияти ҳар бир мамлакатда қайси стратегик йўналишларга зўр бериш ва мувофиқлаш кераклигини билишлари керак.

Халқаро диверсификациянинг ривожланиш босқичлари.

1960 йилларгача кўп миллатли корпорациялар мустақил турли мамлакатларда жойлашган филиаллардан фойдаланар эдилар. Штаб квартира кўринишидаги бошқарувнинг мақсади бошқариш керакли функцияларини ва технологияни жорий этиш ва экспортни мувофиқлаштириш билан чегараланар эди. Маҳаллий шарт-шароитларни эътиборга олиш орқали рақобат имтиёзига эга бўлиши: технологияни жорий этиш, ишлаб чиқариш ноу-хауни, савдо маркаси маркетинг ва бошқарув тажрибасини тадбиқ этиш кичик маҳаллий рақобатчиларни енгиш учун етарли эди.

Аммо 1970 йилларда маҳаллий шароитларни эътиборга олиш стратегияси ўз самарасини йўқота бошлайди. Америка, Япония ва Йевропа компаниялари халқаро савдо сотиқни либераллашуви орқали глобал масштабда халқаро экспансияни амалга ошира бошладилар. Кўп

тармоқларда рақобат миллий бозорлардан глобал масштабга кўчди. Айниқса Япония компаниялари паст нархларда юқори сифатли товарларни таклиф этиш орқали халқаро бозорларни эгаллай бошладилар. Рақобатга бардам бериш учун халқаро компаниялар интеграциялашувига мажбур бўлдилар. Ҳар бир мамлакатда товар номенклатурасини ишлаб чиқариш ўрнига ихтисослашув стратегиясини қўллаб масштаб самарасидан фойдалана бошладилар. Ишлаб чиқариш самараси халқаро тоқ ташиш харажатларини қоплаши аниқ ҳисобланган эди. Глобал стратегиядан фойдаланиб халқаро компания ўз маҳсулотларини паст маош туланадиган солиқлар пастлигидан қулай валюта курсларидан кредит сиёсатидан давлат дотацияларидан ва экспорт кафолатларидан фойдалана бошладилар.

1980 йилларга келиб рақобат имтиёзининг яна бир манбаи пайдо бўлди: бу турдош диверсификациянинг мувофиқлиги ёрдамида бир неча турдош глобал тармоқларда кучли рақобат мавқеини яратди. Диверсификация бир неча глобал тармоқларни қамраб олганда у диверсификациялашмаган халқаро компаниядан устун туради.

Турдош технология глобал тармоқларда

Диверсификацияни қўллаш орқали кўп миллатли корпорациялар аниқ рақобат имтиёзига эга бўлиши мумкин. Кўп миллатли компаниянинг асосий ишлаб чиқариш тажрибаси турдош диверсификация орқали аниқ рақобат имтиёзига айланиши мумкин. Масштаб самараси ва савдо маркаси турдош бизнеслар самарадорлигини оширади. Масалан; Ҳонда компанияси автомобил, мотоцикл, газанокасилка, генератор, қайиқлар учун двигателлар, снегоход, қор қураш машиналар ва мотоблоклар ишлаб чиқаришда ўз савдо маркасидан фойдаланиб, турдош диверсификацияни қўллайди.

Турдош диверсификациялашган халқаро корпорацияларнинг рақобат имтиёзи манбаи.

Халқаро компания асосий фаолиятда тажрибага эга бўлиб, ундан муваффақиятли фойдаланиш учун турдош товарларга ва бизнесларга

диверсификациялашуви ҳамда ушбу йўналишда штаб-квартира миқёсида илмий изланишларни мувофиқлаштирилиши рақобат мавқеини келтириб чиқаради.

Инвестицияларни стратегик мувофиқлаштириш мавжуд бўлмаганда илмий изланишлар истикболли соҳалар бўйича амалга оширилади. Натижада стратегик мувофиқлик яхлит таҳлил этилмай қолиб, қулай имкониятлардан фойдаланмайдилар.

Халқаро компаниянинг диверсификация рақобат имтиёзларини навбатдаги манбаи диверсификацияни амалга ошириш даврида ташкилот имтиёзи ва савдо маркасининг машҳурлиги билан боғлиқ. Буни Япония компаниялари Сан Во Матучита нинг рақобат кучи мисолида кўришимиз мумкин. Иккала компания ҳам глобал тармоқларга диверсификациялашган: бу кенг истеъмол моллари телевизор, кичик ўлчамдаги уй рузғор техникаси, персонал компьютерлардир. Ушбу компаниялар нафақат турдош технологиялардан фойдаланиб қолмайди, улар товар тақсимоотида сакланишда ва транспортировка харажатларини пасайтирадилар. Бундан рақобат имтиёзларидан маҳаллий компаниялар фойдалана олмайдилар. Бундан ташқари ўз товарларини кенг диверсификациясига эгаллиги учун янги мамлакатлар бозорига янги товарлар бозорларига чиқиши ва нисбатан паст харажатларга эгаллиги сабабли кириш ва чиқиш тўсиқларини осонлик билан енгиши мумкин.

Диверсификациялашмаган халқаро компаниялар ва маҳаллий компаниялар халқаро диверсификация компанияларига нисбатан заиф рақобат мавқеига эга. Маҳаллий диверсификациялашмаган компания миллий бозорда битта ёки бир нечта фойда олиш «кўрғонига» эга бўлиши мумкин. Лекин улар фақат битта бизнесга тегишли бўлади. Бирлик бизнес эса халқаро диверсификациялашган компания олдида заифликка эга.

Турдош глобал тармоқларга диверсификациялашган халқаро компанияларнинг бирлик бизнесдаги маҳаллий ва халқаро компанияларга нисбатан рақобат мавқеи юқори.

Халқаро диверсификациялашган компания алмашилиб молиялаш имкониятига эга. Алмашлаб молиялаш янги бозорларга чиқиш учун муҳим омиллардан ҳисобланади. Халқаро диверсификациялашмаган компаниялар алмашлаб молиялашни қўллашда фойдаланмайдилар. Чунки нақд пул ва фойданинг бир қисми қисқа муддатли мақсадга мувофиқ харажатларга ёки янги бизнесга ва бозорга киришга сарфланиши мумкин, лекин бозорга чуқурроқ киришиш ёки узоқ муддатли харажатларни қоплаш учун компания фойдасини чексиз сарфлаш орқали умумий курсаткичларни ёмонлаштириши мумкин. Пировард натижада компания ёки бизнес бозорга чиқиши билан фойдани ярата бошлаши лозим ёки ундан воз кечишга тўғри келади. Алмашлаб молиялаш қисқа муддатли харажатларни узоқ муддатли фойдалар ҳисобига қопланадиган бўлса, мақсадга мувофиқдир.

Диверсификация стратегияларининг комбинациялари.

Юқорида келтирилган диверсификация стратегияларининг олти йўналиши бир бирини инкор этмайди. Компания улардан кетма кет ёки стратегиялар мажмуасидан фойдаланиш вазиятига мослашишига ҳаракат қилади. Қуйида диверсификация стратегияларини тадбиқ этиш орқали шаклланадиган бизнес портфелининг рўйхати келтирилади.

- Асосан бирлик бизнесда товар сотиш хажмини таъминловчи корхона ва турдош ва нотурдош бизнесларда ўртача диверсификациялашган буюртма портфелига эга корхона (товар сотилиши хажми учдан бир улушини таъминлайди).

- Тор диверсификациялашган корхона бир неча турдош бизнесларга эга (иккидан бешгача).

- Кўпчилик турдош бизнеслардан иборат кенг диверсификациялашган компания.

- Бир неча нотурдош (иккидан бешгача) бизнеслардан иборат тор диверсификациялашган компания.

- Кўпчилик нотурдош бизнеслардан иборат кенг диверсификациялашган компания.



- Кўп тармоқли корхона нотурдош тармоқларга диверсификациялашган буюртма портфели эса турдош бизнеслардан иборат, яъни бир неча нотурдош бизнесларда турдош бизнесларга эга.

Меҳмонхона хизматларини диверсификациялаш деганда авваламбор мавжуд хизматларни мижозларнинг талабларига мослаштирган ҳолда янгилаш, мижозларга янги-янги хизмат турларини таклиф этиш ҳамда кўшимча хизматларнинг ассортиментини кўпайтиришга қаратилган фаолият тушунилади.

Меҳмонхона ўз хизматларини диверсификациялаш орқали мавжуд хизматларни янгилashi (тубдан ёки қисман ) янги хизматлар ўйлаб топиши ( мижозларнинг эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда) мумкин.

Меҳмонхона маъмурияти дастлаб қайси хизматларни диверсификация қилиш керак эканлигини аниқлаб олади бунда маъмуриятга маркетинг бўлими ҳамда мижозларнинг меҳмонхона ҳақидаги фикрлари, таклифлари, таасуротлари ёзилган бланкалар ёрдам беради. Ушбу бланкаларни меҳмонхонага келган мижозлар кетиш вақтида ресепшн ходимининг илтимосига кўра тўлдириб беришади.

### **2.3 Меҳмонхона хизматларини амалга оширишнинг ҳозирги ҳолати**

Меҳмонхонада хизматларни диверсификациялашда фақат кўшимча хизматларнинг турларини, ассортиментини ошириш эмас, балки амалдаги ва янги яратилаётган хизматларнинг сифати ҳам муҳим аҳамиятга эгадир.

Меҳмонхона хўжалиги хизмати сифати деганда меҳмонхона хизматидан фойдаланаётган мижозларнинг турли-туман хизматларга бўлган эҳтиёжини тулалигича юқори савияда қондиришга қаратилган ва уларга кам ҳаражатлар билан тегишли даражада моддий ва маънаний жиҳатдан наф келтирадиган нуқсонсиз хизматлар мажмуаси тушунилади.

Мазкур таъриф меҳмонхона хўжалигида сервис сифатини баҳолашда асосий эътиборни нималарга қаратишга аҳамият бериш учун

асос булади. Чунки миқдорий ўлчамларда шу мазмун уз ифодасини топмоги лозим. Агар шу тушунчадан келиб чиқадиган бўлсак, меҳмонхона хўжалигида сервис сифатини баҳолаш учун қуйидаги кўрсаткичларни тавсия қилиш мумкин:

- кўрсатилаётган хизматларнинг сони;

- меҳмонлар яшаш шароитининг эргономик талабларга жавоб бериш даражаси (иссиқ пайтларда хонанинг салқинлиги ва совуқ пайтларда хонанинг иссиқлиги, ётадиган хонанинг турли шовқинлардан узоқлиги кабилар);

- меҳмонларнинг талаб қилган барча хизматларини, шу жумладан янги хизматларни ҳам қондирилиш даражаси;

- қулай вақт ва шароитда овқатланиш хизматининг ташкил қилиниши;

- овқатлар ассортиментининг кенглиги ва сифати юқорилиги;

- меҳмонхонадан ташқарида бажариладиган, аммо меҳмонхона ташкил қилиши мумкин бўлган хизматларнинг (транспорт хизмати, сайёҳлик хизмати, қўшимча хизматлар ва бошқалар) ўз вақтида ва сифатли бажарилиши кабилар.

Ушбу рўйхатни яна давом эттириш мумкин, чунки меҳмонларга қулайликни яратиш билан боғлиқ хизматларнинг турлари жуда кўп. Меҳмонхоналарнинг вазифаси тармоқ ичидаги эркин рақобат шароитида меҳмонларни ўзига купроқ жалб қилиш ва жалб қилинган меҳмонларга сифатли хизмат курсатиб, биринчидан уларнинг хизматларга бўлган эҳтиёжини қондириш ва иккинчидан ҳар бир меҳмондан кўпроқ турли сифатли хизматларни кўрсатиш эвазига кўпроқ маблағини меҳмонхонага қолдириш.

Сервис соҳаси одамлар ҳаётини яхшилашга қаратилган. Одамларнинг ҳаётини яхшилаш эса бениҳоя кенг қамровли жараён. Шу туфайли сервис соҳасининг тармоқлари ва кўлами жуда кенг. Ушбу соҳа

одамларга муносиб шароит яратиб бериш билан бирга мамлакат ялпи ички маҳсулотига ҳа ўзининг сезиларли ўрнига эга бўлиб бормокда.

Мамлакатимизда амалга оширилаётган ислохотлар, ислохотлар учун эмас, балки иснонлар, уларнинг муносиб шароитини яхшилашга, ижтимоий ҳимоясини кучайтиришга қаратилганлигини Президентимизнинг халқимиз фаровонлигини ошириш, ишсизликни камайитириш, аҳолини кексалик пенсия билан таъминлаш, уларни ижтимоий муҳофаза қилиш борасида узлуксиз ғамхўрлик қилиб келаётганлигида кўриш мумкин.

Ўзбекистон ҳақли равишда хорижий туристлар учун жозибали мамлакат ҳисобланади. Хитойни Йевропа мамлакатлари билан боғловчи Буюк Ипак юли ўтган шаҳарларда ўрта асрлардан бошлаб турли даврларга тааллуқли тўрт мингдан ортиқ архитектура ва маданий ёдгорликлари мавжуд. Ўзбекистон кўплаб хорижлик туристларни жалб қилиш учун бошқа ресурсларга ҳам эга. Булар жумласига қуйидагилар: чўл ва қуриққхоналар, тоғ чуққилари ва дарёлар, минерал сув булоқлари, ғорлар ва бошқа экологик туристик ресурслар киради.

Шуни эътироф этиш керакки, ҳозирги сайёҳлар, ҳатто экстремал туризм ишқибозлари ҳам максимал даражадаги қулайликларни ҳоҳлашади. Ўзбекистоннинг тарихий, маданий обидалари билан танишиш ёки маҳаллий ишбилармонлар билан ҳамкорлик ўрнатиш учун келадиганлар янада кўпроқ қулайликлар бўлишини талаб қилади. Германияда муваффақият билан ишлаётган турфирмалардан бирининг вакили айтишича: «Ғарблик туристлар бегоналарнинг ҳаётини кўришни ёқтиришади, лекин ўзларининг одатий ҳаётлари билан яшашни исташади». Кўпгина хорижлик меҳмонлар уларнинг эҳтиёжлари тулиқ қондирилмайдиган мамлакатга озгина муддатга бўлсада боришни исташмайди. Меҳмондўстлик саноатининг, яъни меҳмонхоналарнинг вазифаси Ўзбекистонга келадиган хорижлик меҳмонларга барча қулайликларни яратиб беришга қаратилган сифатли сервис хизматини

ташқил қилишдан иборат.

Ушбу жараённинг назарий масалаларини тадқиқ қилиш «Хизмат (сервис) сифати» нима, деган саволга жавобни топишни тақозо қилади. Сифат деганда кўрсатилаётган хизматлар кутилаётган ёки белгиланган стандартларга мос келиши тушунилади, Демак стандартлар, уларнинг реал шакли ва мазмуни хизмат кўрсатиш сифатини баҳолаш кўрсаткичи ҳисобланади. Истеъмолчи учун унга кўрсатилган хизмат сифатини баҳолаш кўрсаткичи - унинг қониққанлиги, яъни олинган хизмат сифатининг кутилганига мос келишидир. Мижознинг қониққанлиги кўрсаткичи унинг яна бир марта қайтиши, ўз дўстлари ва танишларига хизматнинг сифати тўғрисидаги таассуротлари билан ўртоқлашишидир. Бу сифатдан бахраманд бўлган кишининг оғзаки рекламасидир. Бу реклама эса, ўз навбатида, жуда ишончли ва таъсирчан бўлади. Энг муҳими энг арзон реклама турига киради.

Хизматлар сифати кўплаб тадқиқотларда ўрганилган бўлиб, адабиётларда сифатни талқин этиш бўйича турли нуқтаи назарлар мавжуд. Буларни А.Д. Чудновский тўрт гуруҳга бўлган:

1. Товарнинг истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондирувчи хусусиятлари. Бу турдаги сифат ҳаражатларни оширишни тақозо этади. Меҳмонхонада люкс хоналар стандарт хоналарга нисбатан кўпроқ хусусиятларга эга бўлиб, юқори нархни талаб қилади.

2. Техник сифат. Бунда миқдор хизматчи билан муносабатдан кейин эга бўлган наф техник сифатни ифодалайди. Масалан, меҳмонхонадаги номер, ресторандаги овқат, ижарага олинган автомобил ва бошқалар.

3. Функционал сифат товар ёки хизматни тақдим этиш жараёни ҳисобланади. Бу жараён давомида истеъмолчилар фирма хизматчилари билан муносабатда бўлиши кўплаб босқичлардан иборат бўлади. Масалан, функционал сифат миқдорнинг кутишларини тулиқ оқламаган хона ҳақидаги таассуротларни яхшилаш мумкин. Лекин агар функционал сифат

кониқарсиз бўлса, бошқа ҳеч нарса миқдорнинг хизматдан қониқиш ҳиссини туғдириши қийин бўлади

4. Жамоатчилик (ижтимоий) сифат (ахлоқий). Бу сифат ишонч ҳисси билан боғлиқ бўлиб, уни истеъмолчи харидгача, кўп ҳолларда хариддан кейин ҳам баҳолай олмасликлари мумкин. Масалан, меҳмонхона ходимларининг ёнғин хавфсизлиги қоидаларини билмаслиги яқин келажакда миқдорларнинг эҳтиёжларини

қондиришда ўз аксини топмайди. Бунда ташқари, меҳмонхона иможи ҳам миқдорлар томонидан сифатнинг баҳолалишида таъсир

етади. Кўпчилик меҳмонхоналарда сифатнинг стандарт ва меъёрларга мос келиши деб тушунилади. Бу ёндашув хизматлар кўрсатишнинг операцион даражасида, айниқса, меҳмонларнинг талабларини аниқлаш билан боғлиқ муаммолар юзага келиши мумкин бўлган жойларда қўл келади. Лекин бошқарувнинг юқори бўғинларида стандартларга мос келиш юқори сифатнинг бир шarti ҳисобланади, холос. Сифат мақсад сингари меҳмонлар эҳтиёжлари ўзгариши билан ўзгариб боради. Хизматлар эҳтиёжларни ҳисобга олган ҳолда доимийтакомиллашиб бориши лозим.

К. Гренрус ўз тадқиқотларида сифат бу меҳмонни ҳис қила олиш деб таъкидлайди. Унинг фикрича, меҳмонхона маъмурияти сифатни миқдорлар каби тушуна олишлари лозим. К. Гренрус сифатнинг икки жиҳатини ажратиб кўрсатади:

1. Техник жиҳат ишлаб чиқариш маҳсулотларини ифодалайди - меҳмон олаётган ва истеъмол қилаётган барча нарсалар унинг учун муҳим ҳисобланади. Яхши қовурилмаган овқат ёки тартибсиз номер миқдорда курсатилаётган барча хизматлар сифати ҳақида маълум тасаввурни шакллантиради. Бу сифатни баҳолаш унча мураккаб эмас.

2. Функционал жиҳат меҳмонга хизматлар қайси усулда ва воситаларда етказилишини ифодалайди. Официант яхши тайёрланган овқатни тушкун кайфиятда келтириши натижасида хизмат сифатининг

даражаси сезиларли пасаяди. Функционал сифат нафақат меҳмон ва персонал ўртасидаги узаро муносабатларни ифодалайди, балки бу ерга мижозларга хизмат кўрсатиш жараёни таркиби ҳам киритилади. Хизматларни кўрсатиш даражаси бўйича меҳмоннинг субъектив фикрига асосланганлиги сабабли сифатнинг бу жихатини баҳолаш бироз мураккабликни туғдиради.

Юқоридагиларга асосан меҳмонхона индустриясида «сифат» тушунчасини қуйидагича таърифлаш мумкин:

1. Сифат мижозларнинг тўғри аниқланган эҳтиёжларидир. Бунда меҳмонлар эҳтиёжларига мос келувчи хизматларни кўрсатиш концепцияси асос қилиб олинади. Агар мижозда номердан чиқмасданоқ сафарни режалаштиришга эҳтиёж бўлса, буни

таъминлаш керак. бу ҳолатда сифат рақобатда устунликка эришишга имкон беради.

2. Сифат тўғри кўрсатилган хизматлардир. Бу ерда икки ёндашув уйғунлашади: хизматлар нафақат мижозлар талабларига жавоб бериши (техник жихат), балки бутун хизмат кўрсатиш тизими меҳмонларга қулайлик яратиш ва персонал билан шахслараро муносабатларни кутаринкилик билан таъминлашга қаратилган ҳолда тузилиши лозим. Мазкур маънода сифат хизматлар ҳақида етарли билимга эгаликни билдиради.

3. Сифат доимийликдир. Бунда бир хил хизматни марта кўрсатиш зарурати тушунилади. Беқарорлик меҳмонхона бизнесининг асосий офатидир. Жамият кутилмаган ҳолатларни ёқтирмайди. Агар савдо белгиси кутилаётган натижани бермаса, салбий тасаввур юзага келади. Шу сабабли сифатни ходимлар томонидан кўрсатиладиган хизматларни яхши ижро этиш деб қараш мумкин.

Хизматлар сифатини таъминлаш юқоридаги уч ҳолатни хизмат кўрсатишнинг ягона тизимига бирлаштиришдан иборат.

Тадқиқотларга кўра, мижоз меҳмонхонага яна келиш ёки келмаслиги унга кўрсатилган хизматнинг яхши ёки ёмонлигига, яъни сервиснинг сифатига боғлиқ. Биринчи марта меҳмонни яхши реклама, бой жихозлар ёки кенг турдаги таомномалар билан жалб қилиш мумкин. Аммо иккинчи марта меҳмон персоналнинг профессионал ишлаши ва олдин унга кўрсатилган хизмат сифатининг юқорилиги учун келади.

Меҳмонхона маъмурияти, хизматчилари ва мижозлари ўртасидаги узаро муносабатларни белгилаб берувчи асосий ҳужжатлардан бири «Меҳмонхона хизматлари кўрсатиш қоидалари» ҳисобланади, Ушбу ҳужжатнинг «Хизмат кўрсатиш тартиби» бўлимида шундай деб қайд этилган: «Кўрсатилаётган хизматлар сифати шартнома талабларига жавоб бериши лозим. Агар шартнома булмаса ёки тулиқ булмаса ушбу хизматларга одатда қуйиладиган талабларга жавоб бериши лозим. Меҳмонхонанинг моддий-техник таъминоти, кўрсатилаётган хизматларнинг миқдори ва сифати меҳмонхонага берилган категория талабларига жавоб бериши керак».

Меҳмонхона хизматларининг сифати бир қанча омилларга боғлиқ. Бу омилларга фикримизча қуйидагиларни киритиш мумкин:

1. Моддий-техника базаси ҳолати, яъни: меҳмонхона биноларнинг қулай режалаштирилганлиги ва сифатли жихозланганлиги, жамоат ва яшаш хоналарининг қулай мебел ва ускуналар билан жихозланганлиги, тулиқ комплектли юқори сифатли чойшаблар, замонавий ошхона жихозлари, қулай лифтлар ва х.к.

2. Хизмат кўрсатишнинг илғор технологияси Бунга: жамоат ва турар хоналарни тозалаш тартиби ва усуллари, мижозларни руйхатга олиш ва улар билан ҳисоб-китоб қилиш, ресторан ва барларда овқатлар ва ичимликларни тайёрлаш рецептлари, савдо залларида хизмат кўрсатиш шакллари ва бошқалар киради.

3. Хизмат кўрсатувчи персоналнинг юқори даражада профессионаллиги, унинг меҳмонга аниқ, тез ва маданиятли хизмат кўрсатишга қодирлиги ва тайёрлиги.

4. Меҳмонхоналарда хизмат кўрсатиш сифатини бошқариш. Бунга сифат стандартларини ишлаб чиқиш ва жорий этиш, персоналнинг малакасини муттасил ошириш, Меҳмонхона фаолиятининг барча жабхаларида хизмат кўрсатишни назорат қилиш, тўғрилаш, такомиллаштириш кабилар киради.

Меҳмонхона хўжаликларида хизмат кўрсатиш сифатига таъсир кўрсатувчи омилларни чуқурроқ ўрганишни талаб қилади. Чунки ушбу кўрсаткичнинг даражаси бошқа жуда кўп ижтимоий-иқтисодий кўрсаткичларнинг ҳолатига боғлиқдир.

Тадқиқотларга кўра, меҳмонхоналаримиздаги сервис даражаси жаҳон талабларига тулиқ жавоб бермайди. Вилоятимизда бир неча меҳмонхоналаргина сервис ва хизмат кўрсатиш бўйича халқаро мавқега эга. Ушбу меҳмонхоналар бошқарув усуллари ва хизмат кўрсатиш даражаси профессионал даражада ишлаб чиқилган. Ҳар бир меҳмонхонада мижозларнинг хизматлар сони ва сифатига булган талабларининг доимий узгариб туришини инобатга олган ҳолда уларнинг барча эҳтиёжларини қондирувчи ва белгиланган стандартларга мос келувчи сифатли хизматлар кўрсатишни таъминлаб бориши, уларнинг муҳим стратегик мақсади ҳисобланади.

Маълумки, ҳар қандай ишда инсон меҳнати тадбиркорни фойда билан таъминлайдиган муҳим омил ҳисобланади. Аммо хизмат кўрсатиш соҳасида ушбу кўрсаткичнинг ҳажми бевосита меҳнатнинг миқдори ва сифатига боғлиқ. Кейинги пайтларда меҳмондустлик саноатида, яъни меҳмонхоналарда инсон омилига катта эътибор қаратилмоқда.

Самарқанд шаҳрида жойлашган меҳмонхоналарда ўтказилган сўровларда меҳмонхона хўжалигини ривожлантириш учун асосий омил нима, деган саволга биринчи навбатда персоналнинг профессионаллиги



(57,8%), деб жавоб бердилар. Қолган барча омиллар 42,2 %ни ташкил қилади. Бундан куриниб турибдики, меҳмонхонанинг рақобатбардошлиги бевосита унинг ходимларига ва улар томонидан курсатилаётган хизматларнинг сифатига боғлиқ экан.

Меҳмонхонада курсатиладиган хизматларнинг сифатига лавозимидан қатъий назар, унда ишлайдиган барча ходимлар масъул бўлишини талаб этади. Истеъмолчи тоқацизлик билан яхшироқ хизмат курсатилишини кутади. Шу туфайли қайси меҳмонхонада персоналлар яхшироқ хизмат кўрсата олса, шу корхона рақобатчиларга нисбатан қулайроқ имкониятга эга булади ва шу субъект рақобатбардош бўлиши тайин.

### **3. БОБ. “Янги Шарқ” меҳмонхонасида диверсификациялаш жараёнини жорий қилиш йўллари**

#### **3.1 “Янги Шарқ” меҳмонхонаси хизматларини диверсификациялаш орқали такомиллаштириш**

Меҳмонхона хизматларини диверсификациялашни “Янги Шарқ” меҳмонхонаси мисолида кўриб чиқамиз. Дастлаб меҳмонхонага қисқача тавсиф берамиз:

Юридик номи: “Янги Шарқ” МЧЖ

Ташкил топган вақти: 15-ноябр, 2011-йил

Меҳмонхона манзили: Шохрух 92

Почта манзили: 1718401 Самарқанд шаҳар Бобурмирзо кўчаси 27

Лицензия рақами: М-0909-14 12.11.2014-йил

Номерлар фонди:

1 лух

1 поллук

3 сингле роом

2 доубле роом

5 твин роом

4 трипле роом

Меҳмонхона 33 кишига мўлжалланган.

## **Нонушта стандарт меню асосида тақдим этилади.**

Меню (нонуштада)

- тухум
- сосиска
- творог
- сариёғ
- пишлоқ
- колбаса
- қаҳва
- шакер
- мураббо
- нон
- чой/ жой олган.

Бундан ташқари меҳмонлар талабидан келиб чиққан ҳолда тушлик ва кечки овқат буюртма асосида тақдим этилади.

Қолаверса, туғилган кун, банкетлар, турли маросимларни ўтказиш учун ҳам шароитлар мавжуд.

### **«Янги-Шарқ» меҳмонхонасида тақдим этиладиган қўшимча хизматлар рўйхати:**

- 1. Қабул қилиш хизмати (сутка давомида қабул қилиш имконияти)**
- 2. Юкларни белгиланган жойга элтиб бериш хизмати (машинадан хонага ва хонадан машинага). Сутка давомида: мижоз хоҳишига кўра.**
- 3. Ерталаб уйқудан уйғотиб қўйиш (мижоз хоҳишига кўра)**
- 4. Хона йиғиштирувчиси(горничний) томонидан хонани йиғиштириш (ҳар куни)**
- 5. Кроватларни йиғиштириш.**
- 6. Йотиш учун мўлжалланган чойшабларни алмаштириш: ҳар уч кунда бир марта.**

7. *Сочиқларни алмаштириш: ҳар куни.*
8. *Кирларни ювиш ва дазмоллаш: сутка давомида ижро этиш.*
9. *Дазмоллаш: дазмолни ва дазмоллаш ускунасини тақдим этиш.*
10. *Почта ва телеграф хизматлари.*
11. *Юкларни сақлаш.*
12. *Такси чақиртириш.*
13. *Турли хил транспорт воситаларига чипталарни бронлаш.*
14. *Театрларга, спорт ва бошқа томоша тадбирларига чипталарни бронлаш.*
15. *Туристик хизматлар:*
  - туристик ахборотларни тақдим этиш;
  - экскурсиялар, гид-таржимонлик хизматлари, инструктор-кузатувчилик хизматлари.
17. *Тиббий хизматлар:*
  - тез ёрдам чақиртириш;
  - аптечкалардан фойдаланиш;
18. *Қайнаган сув, минерал сув, игна, ип, идиш товоқларни тақдим этиш.*
19. *Шаҳарлараро сўзлашув, интернет хизматларини тақдим этиш.*
20. *Ишга доир музокаралар ўтказиш учун хоналарни тақдим этиш*
21. *Кийимларни майда таъмирлаш хизмати.*
22. *Поябзалларни тозалаш хизмати*
23. *Маъмурият сейфида турли қимматбаҳо буюмлар ва пулларни сақлаш хизмати.*
25. *Интернет хизмати (Ви-Фи)*
26. *Автомашиналар сақлаш учун махсус қўриқланадиган жойнинг мавжудлиги.*

**Меҳмонхона номерларида қуйидаги қулайликлар мавжуд:**

- плазма телевизор
- маҳаллий ва ҳорижий каналлар

- тунги чирок
- кийим иладиган жавон ҳамда кийимилгич
- кондиционер
- минибар
- меҳмонхона бўйича ички телефон.
- ювиниш хонаси
- гигиеник-косметик воситалар

**Тел:**

**(998-66) 231 06 03;**

**Факс: (998-66) 231 06 03;**

**Е-маил:**

**yangi.sharq@gmail.com**

**Веб:www.Yangi-Sharq.com**

меҳмонхона индустриясида «сифат» тушунчасини қуйидагича таърифлаш мумкин:

1. Сифат мижозларнинг тўғри аниқланган эҳтиёжларидир. Бунда меҳмонлар эҳтиёжларига мос келувчи хизматларни кўрсатиш концепцияси асос қилиб олинади. Агар мижозда номердан чиқмасданоқ сафарни режалаштиришга эҳтиёж бўлса, буни

таъминлаш керак. бу ҳолатда сифат рақобатда устунликка эришишга имкон беради.

2. Сифат тўғри кўрсатилган хизматлардир. Бу ерда икки ёндашув уйғунлашади: хизматлар нафақат мижозлар талабларига жавоб бериши (техник жихат), балки бутун хизмат кўрсатиш тизими меҳмонларга қулайлик яратиш ва персонал билан шахслараро муносабатларни кутаринкилик билан таъминлашга қаратилган ҳолда тузилиши лозим. Мазкур маънода сифат хизматлар ҳақида етарли билимга эгаликни билдиради.

3. Сифат доимийликдир. Бунда бир хил хизматни марта кўрсатиш зарурати тушунилади. Беқарорлик меҳмонхона бизнесининг

асосий офатидир. Жамият кутилмаган ҳолатларни ёқтирмайди. Агар савдо белгиси кутилаётган натижани бермаса, салбий тасаввур юзага келади. Шу сабабли сифатни ходимлар томонидан кўрсатиладиган хизматларни яхши ижро этиш деб қараш мумкин.

Хизматлар сифатини таъминлаш юқоридаги уч ҳолатни хизмат кўрсатишнинг ягона тизимига бирлаштиришдан иборат.

Тадқиқотларга кўра, мижоз меҳмонхонага яна келиш ёки келмаслиги унга кўрсатилган хизматнинг яхши ёки ёмонлигига, яъни сервиснинг сифатига боғлиқ. Биринчи марта меҳмонни яхши реклама, бой жиҳозлар ёки кенг турдаги таомномалар билан жалб қилиш мумкин. Аммо иккинчи марта меҳмон персоналнинг профессионал ишлаши ва олдин унга кўрсатилган хизмат сифатининг юқорилиги учун келади.

Меҳмонхона маъмурияти, хизматчилари ва мижозлари ўртасидаги узаро муносабатларни белгилаб берувчи асосий ҳужжатлардан бири «Меҳмонхона хизматлари кўрсатиш қоидалари» ҳисобланади, Ушбу ҳужжатнинг «Хизмат кўрсатиш тартиби» бўлимида шундай деб қайд этилган: «Кўрсатилаётган хизматлар сифати шартнома талабларига жавоб бериши лозим. Агар шартнома булмаса ёки тулиқ булмаса ушбу хизматларга одатда қўйиладиган талабларга жавоб бериши лозим. Меҳмонхонанинг моддий-техник таъминоти, кўрсатилаётган хизматларнинг миқдори ва сифати меҳмонхонага берилган категория талабларига жавоб бериши керак».

Меҳмонхона хизматларининг сифати бир қанча омилларга боғлиқ. Бу омилларга фикримизча қуйидагиларни киритиш мумкин:

1. Моддий-техника базаси ҳолати, яъни: меҳмонхона биноларнинг қулай режалаштирилганлиги ва сифатли жиҳозланганлиги, жамоат ва яшаш хоналарининг қулай мебел ва ускуналар билан жиҳозланганлиги, тулиқ комплектли юқори сифатли чойшаблар, замонавий ошхона жиҳозлари, қулай лифтлар ва х.к.

2. Хизмат кўрсатишнинг илғор технологияси Бунга: жамоат ва турар хоналарни тозалаш тартиби ва усуллари, миждозларни руйхатга олиш ва улар билан ҳисоб-китоб қилиш, ресторан ва барларда овқатлар ва ичимликларни тайёрлаш рецептлари, савдо залларида хизмат кўрсатиш шакллари ва бошқалар киради.

3. Хизмат кўрсатувчи персоналнинг юқори даражада профессионаллиги, унинг меҳмонга аниқ, тез ва маданиятли хизмат кўрсатишга қодирлиги ва тайёрлиги.

4. Меҳмонхоналарда хизмат кўрсатиш сифатини бошқариш. Бунга сифат стандартларини ишлаб чиқиш ва жорий этиш, персоналнинг малакасини муттасил ошириш, Меҳмонхона фаолиятининг барча жабхаларида хизмат кўрсатишни назорат қилиш, тўғрилаш, такомиллаштириш кабилар киради.

Меҳмонхона хўжаликларида хизмат кўрсатиш сифатига таъсир кўрсатувчи омилларни чуқурроқ ўрганишни талаб қилади. Чунки ушбу кўрсаткичнинг даражаси бошқа жуда кўп ижтимоий-иқтисодий кўрсаткичларнинг ҳолатига боғлиқдир.

### **3. 2 “Янги Шарқ” меҳмонхонасида хизматлардан олинган самарадорликнинг омилли таҳлили**

“Янги-Шарқ” меҳмонхонасининг 2016-йил 1-квартали ҳамда 2017-йил 1-кварталидаги олган даромадини қуйидаги усул ёрдамида омилли таҳлил қиламиз.

Меҳмонхонага 2016-йил 1-кварталда 216 та меҳмон ташриф буюрган<sup>27</sup> (фақат маҳаллий меҳмонлар, январь-27, февраль- 64, март- 125 та). Ташриф буюрган меҳмонлардан жами 14 040 000 сўм даромад олинган бўлиб, шундан 12 960 000 сўми фақат асосий хизматдан (яшаш хизмати) олинган. Қолган 1 080 000 сўми эса қўшимча хизматлардан олинган.

---

<sup>27</sup> Mehmonxonadan olingan statistik ma'lumotlar asosida

Қуйидаги жадвалда ушбу маълумотлар билан батафсил танишишимиз мумкин.

| <b>Хизматлар</b>                                 | <b>Олинган даромадлар,<br/>сўмда</b> |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Асосий хизмат (яшаш)</b>                      | <b>12 960 000</b>                    |
| <b>Номерга чой элтиб бериш</b>                   | <b>130 000</b>                       |
| <b>Сув 0.5 л (нестле)</b>                        | <b>60 000</b>                        |
| <b>Сув 1 л (нестле)</b>                          | <b>120 000</b>                       |
| <b>Кийимларни ювиш ва дазмоллаш</b>              | <b>300 000</b>                       |
| <b>Буюртма асосида тушлик ва кечки<br/>овқат</b> | <b>470 000</b>                       |
| <b>Жами</b>                                      | <b>14 040 000</b>                    |

2017-йилнинг 1-кварталида эса меҳмонхона 566 та меҳмон (январ-386, феврал, 46, март-134) қабул қилган бўлиб, улардан жами 40 760 000 сўм даромад қилган. Ушбу даромаддан 39 620 000 сўми асосий хизматдан олинган даромад бўлиб, қолган 1 140 000 сўми қўшимча хизматлардан олинган. Қуйида келтирилган жадвал маълумотлари асосида батафсилроқ танишамиз.

| <b>Хизматлар</b>                       | <b>Олинган даромадлар,<br/>сўмда</b> |
|----------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Асосий хизмат (яшаш)</b>            | <b>39 620 000</b>                    |
| <b>Номерга чой элтиб бериш</b>         | <b>120 000</b>                       |
| <b>Сув 0.5 л (нестле)</b>              | <b>120 000</b>                       |
| <b>Сув 1 л (нестле)</b>                | <b>90 000</b>                        |
| <b>Кийимларни ювиш ва дазмоллаш</b>    | <b>400 000</b>                       |
| <b>Буюртма асосида тушлик ва кечки</b> | <b>410 000</b>                       |



|       |            |
|-------|------------|
| овқат |            |
| Жами  | 40 760 000 |

Енди эса ҳар иккала йилнинг 1- кварталида олинган маълумотларни омилли таҳлил қиламиз:

Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланамиз:

$$M_T = M_J * \bar{Y}_b * T_{1m} * \bar{Y}_{ик} ;$$

Бунда:

**M<sub>T</sub>** – меҳмонхонага туристлардан келадига умумий тушум;

**M<sub>Ж</sub>**- меҳмонхонадаги умумий жойлар сони;

**Ў<sub>б</sub>**- меҳмонхонадаги жойларнинг ўртача бандлик даражаси;

**T<sub>1м</sub>**- битта меҳмонга тўғри келадиган ўртача тушум;

**Ў<sub>ик</sub>**- ҳисобот даврида ўртача иш куни.

Таҳлилнинг асосий вазифаси мазкур омилларнинг натижага таъсирини аниқлашдан иборат. Бунинг учун, аввало, уларнинг фарқини аниқлаш лозим. Ушбу фарқни аниқлаш учун қуйидаги формуладан фойдаланамиз:

$$\Delta M_T = (M_{Жх} * \bar{Y}_{бх} * T_{1мх} * \bar{Y}_{икх}) - (M_{Жр} * \bar{Y}_{бр} * T_{1мр} * \bar{Y}_{икр}) ;$$

Натижа кўрсаткичининг, яъни меҳмонхонага туристлардан келадига умумий тушумнинг ўзгаришига биринчи омилнинг, яъни меҳмонхонадаги умумий жойлар сонининг таъсирини аниқлаш учун натижани шу омилни ҳақиқий миқдори билан қайта ҳисоблаб олинади **(M<sub>Жр</sub>\*Ў<sub>бх</sub>\*T<sub>1мх</sub>\*Ў<sub>икх</sub>)** ва ушбу миқдордан натижанинг режадаги миқдори **(M<sub>Жр</sub>\*Ў<sub>бр</sub>\*T<sub>1мр</sub>\*Ў<sub>икр</sub>)** айрилади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланамиз:

$$\Delta M_{T.мж} = (M_{Жх} * \bar{Y}_{бр} * T_{1мр} * \bar{Y}_{икр}) - (M_{Жр} * \bar{Y}_{бр} * T_{1мр} * \bar{Y}_{икр}) ;$$

Меҳмонхонага туристлардан келадиган умумий тушум ўзгаришига иккинчи омилнинг, яъни меҳмонхонадаги жойлар сонининг ўртача бандлик даражаси кўрсаткичи таъсирини аниқлаш учун натижани

шу омилнинг ҳақиқий миқдори билан қайта ҳисоблаб олинади  $(Мжх*Ўбх*T_{1мр}*Ўикр)$  ва ушбу миқдордан натижанинг биринчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори  $(Мжх*Ўбр*T_{1мр}*Ўикр)$  айрилади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланамиз:

$$\Delta M_{т.ўб} = (Мжх*Ўбх*T_{1мр}*Ўикр) - (Мжх*Ўбр*T_{1мр}*Ўикр) ;$$

Натижа кўрсаткичининг, яъни меҳмонхонага туристлардан келадига умумий тушумнинг ўзгаришига учинчи омилнинг, яъни битта меҳмонга тўғри келадиган ўртача тушумнинг таъсирини аниқлаш учун, натижани шу омилнинг ҳақиқий миқдори билан қайта ҳисоблаб олинади  $(Мжх*Ўбх*T_{1мх}*Ўикр)$  ва ушбу миқдордан натижанинг иккинчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори  $(Мжх*Ўбх*T_{1мр}*Ўикр)$  айрилади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланамиз:

$$\Delta M_{т.т1м} = (Мжх*Ўбх*T_{1мх}*Ўикр) - (Мжх*Ўбх*T_{1мр}*Ўикр) ;$$

Натижа кўрсаткичининг, яъни меҳмонхонага туристлардан келадига умумий тушумнинг ўзгаришига тўртинчи омилнинг, яъни ҳисобот даврида ўртача иш кунининг таъсирини аниқлаш учун, натижани шу омилнинг ҳақиқий миқдори билан қайта ҳисоблаб олинади  $(Мжх*Ўбх*T_{1мх}*Ўикх)$  ва ушбу миқдордан натижанинг учинчи омил ўзгариши билан қайта ҳисобланган миқдори  $(Мжх*Ўбх*T_{1мх}*Ўикр)$  айрилади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланамиз:

$$\Delta M_{т.ўик} = (Мжх*Ўбх*T_{1мх}*Ўикх) - (Мжх*Ўбх*T_{1мх}*Ўикр) ;$$

Барча омиллар таъсири натижанинг умумий фарқиға тенг бўлиши лозим. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланамиз:

$$\Delta M_{т} = \Delta M_{т.мж} \pm \Delta M_{т.ўб} \pm \Delta M_{т.т1м} \pm \Delta M_{т.ўик}$$

Ушбу усул меҳмонхона хизматларини ташкил қилган тадбиркорлар учун таҳлил қилинаётган натижа кўрсаткичини яхшилаш бўйича ички имкониятларни аниқлаш имконини беради. Шу туфайли, тадбиркорлик фаолиятида иқтисодий ишларни ташкил қилганда, албатта, иқтисодий таҳлил усулларида, уларнинг таркибий ва асосий қисми бўлган

омилли таҳлил усулларида фойдаланиш мақсадга мувофиқ, деб ҳисоблаймиз. Чунки, хўжалик фаолиятини чуқур таҳлил қилиш эвазига илмий жиҳатдан асосланган бошқарув қарорларини қабул қилиш имконияти туғилади.

Мазкур усулга амалий маълумотларни қўллаб меҳмонхона хўжалигини ўрганиш бир қанча имкониятларни яратади. Булар жумласига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- натижа кўрсаткичининг ўзгаришига бир қанча омилларнинг ижобий ва салбий таъсири аниқланади;
- салбий таъсир қилган омилларни ўрганиш натижасида уларнинг салбий таъсирини бартараф этиш чоралари кўрилади;
- ижобий таъсир этган омиллар бўйича ютуқларни бошқа хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятига жорий қилиш имконияти туғилади;
- натижа кўрсаткичини яхшилаш бўйича ички имкониятлар ахтариб топилади ва уларни амалга ошириш ва бевосита амалиётда фойдаланиш бўйича тегишли чора-тадбирлар ишлаб чиқилади.

Кўриниб турибдики, омили таҳлил хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятини яхшилашда, иқтисодиётимизни юксалтириш эвазига инсонлар ҳаётини сифат даражасига кўтаришга имконият яратади.

Юқоридаги формулага амалдаги натижаларни қўйиб ҳисоблаймиз:

#### 2016-йил маълумотлари

| № | Натижага таъсир этувчи омиллар          | Амалдаги натижалар |
|---|-----------------------------------------|--------------------|
| 1 | Меҳмонхонадаги умумий жойлар сони<br>Мж | 33                 |

|          |                                                                              |               |
|----------|------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>2</b> | Меҳмонхонадаги жойларнинг<br>ўртача бандлик даражаси<br>Ўб                   | <b>6.54</b>   |
| <b>3</b> | Битта меҳмонга тўғри келадиган<br>ўртача тушум (минг сўм)<br>T <sub>1м</sub> | <b>65</b>     |
| <b>4</b> | Ҳисобот даврида ўртача иш<br>куни<br>Ўик                                     | <b>91</b>     |
| <b>5</b> | Меҳмонхонага туристлардан<br>келадиган умумий тушум (минг<br>сўм)<br>MT      | <b>14 040</b> |

**2017-йил маълумотлари**

| <b>№</b> | <b>Натижага таъсир этувчи омиллар</b>                               | <b>Амалдаги натижалар</b> |
|----------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| <b>1</b> | <b>Меҳмонхонадаги умумий жойлар<br/>сони<br/>Мж</b>                 | <b>33</b>                 |
| <b>2</b> | <b>Меҳмонхонадаги жойларнинг<br/>ўртача бандлик даражаси<br/>Ўб</b> | <b>17.15</b>              |

|   |                                                                              |        |
|---|------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 3 | Битта меҳмонга тўғри келадиган<br>ўртача тушум (минг сўм)<br>T <sub>1м</sub> | 72,014 |
| 4 | Ҳисобот даврида ўртача иш куни<br>Ўик                                        | 90     |
| 5 | Меҳмонхонага туристлардан<br>келадиган умумий тушум (минг<br>сўм)<br>MT      | 40 760 |

**“Янги Шарқ” меҳмонхонасининг ҳисобот йилидаги натижавий  
кўрсаткичлари\***

| № | Кўрсаткичлар                                                  | Ўтган йил<br>(2016-йил,<br>1-квартал) | Ҳисобот<br>йили (2017-<br>йил, 1-<br>квартал) | Фарқи<br>(+,-) |
|---|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------|
| 1 | Меҳмонхонадаги<br>умумий жойлар сони<br>Мж                    | 33                                    | 33                                            | -              |
| 2 | Меҳмонхонадаги<br>жойларнинг ўртача<br>бандлик даражаси<br>Ўб | 0.0719                                | 0.1905                                        | +0.1186        |
| 3 | Битта меҳмонга тўғри<br>келадиган ўртача                      | 65                                    | 72,015                                        | +7.015         |

|          |                                                                                                               |               |               |               |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
|          | <b>тушум (минг сўм)</b><br><b>T<sub>1м</sub></b>                                                              |               |               |               |
| <b>4</b> | <b>Ҳисобот даврида</b><br><b>ўртача иш куни</b><br><b>Ўик</b>                                                 | <b>91</b>     | <b>90</b>     | <b>-1</b>     |
| <b>5</b> | <b>Меҳмонхонага</b><br><b>туристлардан</b><br><b>келадиган умумий</b><br><b>тушум (минг сўм)</b><br><b>МТ</b> | <b>14 040</b> | <b>40 760</b> | <b>+26720</b> |

\* Манба: “Янги Шарқ” меҳмонхонасининг статистик маълумотлари асосида муаллиф томонидан шакллантирилган

Ушбу жадвал маълумотларига кўра, ҳисобот даврида меҳмонхонадаги умумий жойлар сони ўтган йилга нисбатан ўзгармаган, шу билан бирга меҳмонхонадаги жойлар сонининг ўртача бандлик даражаси 0.1186 коэффициентга кўпайган. Аммо, ҳисобот даврида ўртача иш куни 1 кунга камайган. Битта меҳмонга тўғри келадиган ўртача тушум суммаси эса 7.015 минг сўмга ошган. Оқибатда меҳмонхонага туристлардан келадиган умумий тушум суммаси 26720 минг сўмга ошган. Бироқ, жадвал маълумотлари меҳмонхонага туристлардан келадиган умумий тушумнинг ўзгаришига қайси омиллар қай даражада таъсир қилинганлигини тасвирлай олмайди. Шу туфайли омилли таҳлил учун қуйидаги жадвалдан фойдаланамиз.

Юқоридаги тафсия қилинган усулдан, яъни занжирли алмаштириш усулидан ҳар бир омилнинг натижа ўзгаришига таъсирини амалий маълумотларни қўллагана ҳолда аниқлаш йўллари кўриб чиқамиз

Юқоридаги жадвал маълумотларини бирлаштирган ҳолда умумий малулотлар жадвалини тузиб оламиз \*

| № | Кўрсаткичлар                                                                       | Ўтган<br>йил<br>(2016-<br>йил, 1-<br>квартал) | Ҳисобот<br>йили<br>(2017-<br>йил, 1-<br>квартал) | Занжирли алмаштириш |        |                 |        |
|---|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
|   |                                                                                    |                                               |                                                  | Мж                  | Ўб     | T <sub>1м</sub> | Ўик    |
| 1 | Меҳмонхонадаги<br>умумий жойлар<br>сони<br>Мж                                      | 33                                            | 33                                               | 33                  | 33     | 33              | 33     |
| 2 | Меҳмонхонадаги<br>жойларнинг ўртача<br>бандлик даражаси<br>Ўб                      | 0.0719                                        | 0.1905                                           | 0.0719              | 0.1905 | 0.1905          | 0.1905 |
| 3 | Битта меҳмонга<br>тўғри келадиган<br>ўртача тушум (минг<br>сўм)<br>T <sub>1м</sub> | 65                                            | 72,015                                           | 65                  | 65     | 72,015          | 72,015 |
| 4 | Ҳисобот даврида<br>ўртача иш куни<br>Ўик                                           | 91                                            | 90                                               | 91                  | 91     | 91              | 90     |
| 5 | Меҳмонхонага<br>туристлардан<br>келадиган умумий<br>тушум (минг сўм)<br><br>MT     | 14 040                                        | 40 760                                           | 14 040              |        |                 | 40 760 |

\*Манба: Юқоридаги жадвал асосида ҳисоб-китоб қилинди.

Юқоридаги жадвал маълумотларга кўра, ҳисобот йилида меҳмонхонага туристлардан келадиган умумий тушум 26720 минг сўмга ошган. Бу ўзгариш қуйидаги омиллар таъсирида рўй берган.

1. Меҳмонхонадаги умумий жойлар сонининг таъсирини меҳмонхонага туристлардан келадиган умумий тушумга таъсирини топпиш учун қуйидаги ҳисоб-китобни амалга оширамиз:

формуласи:  $\Delta M_{T.мж} = (M_{жх} * \check{Убр} * T_{1мр} * \check{Уикр}) - (M_{жр} * \check{Убр} * T_{1мр} * \check{Уикр}) ;$

$$\Delta M_{T.мж} = ( 33 * 0.0719 * 65 * 91 ) - ( 33 * 0.0719 * 65 * 91 ) = 14\ 040 - 14\ 040 = 0$$

Меҳмонхонадаги умумий жойлар сонининг ўзгармаганлиги меҳмонхонага туристлардан келадига умумий тушум ҳажмини ўзгартирмаган.

2. меҳмонхонанинг ўртача бандлик даражаси кўрсаткичининг натижа кўрсаткичига таъсирини қуйидагича ҳисоблаймиз:

формуласи:  $\Delta M_{T.ўб} = (M_{жх} * \check{Убх} * T_{1мр} * \check{Уикр}) - (M_{жх} * \check{Убр} * T_{1мр} * \check{Уикр}) ;$

$$\Delta M_{T.ўб} = ( 33 * 0.1905 * 65 * 91 ) - ( 33 * 0.0719 * 65 * 91 ) = 37184.6475 - 14\ 040 = 23144.6475$$

Меҳмонхонага ўртача бандлик даражаси кўрсаткичининг 0.1186 коэффициентга ошганлиги меҳмонхонага туристлардан келадиган умумий тушум ҳажмини (37184.6475 - 14 040) 23144.6475 минг сўмга оширган.

3. Битта меҳмонга тўғри келадиган ўртача тушум меҳмонхонага туристларда келадиган умумий тушум ҳажмига таъсирини қуйидаги ҳисоб-китоблар билан топамиз:

формуласи:  $\Delta M_{T.т1м} = (M_{жх} * \check{Убх} * T_{1мх} * \check{Уикр}) - (M_{жх} * \check{Убх} * T_{1мр} * \check{Уикр}) ;$

$$\Delta M_{T.т1м} = ( 33 * 0.1905 * 72.015 * 91 ) - ( 33 * 0.1905 * 65 * 91 ) = 41197.7291 - 37184.6475 = 4013.0816$$

Кўриниб турибдики, битта меҳмонга тўғри келадиган ўртача тушум 7.015 минг сўмга ошганлиги натижа кўрсаткичининг (41197.7291- 37184.6475) кўпайишига сабаб бўлган.



4. Ҳисобот даврида ўртача иш кунининг ўзгариши натижа кўрсаткичи ўзгаришига таъсири қандай бўлганлигини қуйидагича ҳисоблаб топамиз:

формуласи:  $\Delta M_{T, \text{ўнк}} = (M_{\text{жх}} * \text{Ўбх} * T_{1\text{мх}} * \text{Ўнкх}) - (M_{\text{жх}} * \text{Ўбх} * T_{1\text{мх}} * \text{Ўикр})$  ;

$$\Delta M_{T, \text{ўнк}} = (33 * 0.1905 * 72.015 * 90) - (33 * 0.1905 * 72.015 * 91) = 42442.361775 - 41197.7291 = 1244.632675$$

Ҳисоб-китоблардан кўриниб турибдики, ҳисобот даврида ўртача иш кунининг 1 кунга камайиши натижасида меҳмонхонага туристлардан келадиган умумий тушум ҳажми, бошқа омилларга нисбатан сезиларли даражада камроқ (**42442.361775 - 41197.7291**).

Юқоридаги ҳисоб-китоблардан кўриниб турибдики, меҳмонхонага туристлардан келадиган умумий тушум режадагига нисбатан 26720 минг сўмга (**40 760 -14 040**) кўпайган. Бу ўз навбатида, тўртта омил таъсири остида рўй берган:

Фомуласи:  $\Delta MT = \Delta M_{T, \text{мж}} \pm \Delta M_{T, \text{ўб}} \pm \Delta M_{T, \text{т1м}} \pm \Delta M_{T, \text{ўнк}}$

$$\Delta MT = 0 + 23144.6475 + 4013.0816 + 1244.632675$$

Бу ҳисоб-китоблардан кўриниб турибдики, меҳмонхонанинг ўртача бандлик даражаси, битта меҳмонга тўғри келадиган ўртача тушум, ҳисобот даврида ўртача иш куни натижа кўрсаткичига ижобий таъсир қилган. Меҳмонхонадаги умумий жойлар сонининг ўзгармаганлиги сабабли натижа кўрсаткичига на ижобий, на салбий таъсир қилган.

### 3.3. Меҳмонхонада амал қилинадиган хавфсизлик масалалари.

Хавфсизлик – ҳаёт ва соғлиқни қўриқлашга қараганда кенгрок тушунча. Бу шахсни саёҳат вақтида чқиши мумкин бўлган барча можаролар ва кўнгилсизликлардан химоя қилишни назарда тутувчи чоратadbирлар тизимидир; у туристнинг мол-мулки, бойлиги, багажи, буюмлари ва бошқа анжомларини қўриқлаш схемасини ҳам ўз ичига олади.

Мехмонхона – мижозлар дам олиши, хордик чикариши, ишлаши ва тижорат билан шугулланиши учун зарур барча нарсалар билан таъминлаши лозим бўлган маъмурий, ишлаб чикариш ва яшаш мажмуи. Табиийки, у химоялашнинг алохида коидаларини такозо этади. Мехмонхона мижозларининг хавфсизлигини таъминлашнинг бир канча усуллари экспертлар томонидан ишлаб чикилган.

**Биринчидан,** ёнғиндан саклаш, куриқлаш, санитария, техника хизматлари ва бошқалар мазкур мехмонхона учун ишлаб чиккан барча хавфсизлик коидаларига риоя этиш лозим.

**Иккинчидан,** улар ходимлар ва мижозлар хавфсизлигини таъминлашни назарда тутадиган стандарт иш тартиб-таомилларига риоя этишлари зарур.

**Учинчидан,** ходимлар юзага келиши мумкин бўлган хавф-хатарларни кузатиб боришлари ва улар тўғрисида махсус хизматларга маълумот беришлари шарт.

**Тўртинчидан,** махсус хизматлар туристларни химоя қилишнинг янги нормалари ва коидаларини ишлаб чиқиши учун уларга содир бўлган барча фавқулодда ходисалар тўғрисида маълумот бериш лозим.

Мехмонхона ходимлари ўз фаолиятида ҳамиша зийрак ва хушёр бўлишлари керак. Фавқулодда ходиса содир бўлган дастлабки дакикаларда зудлик билан тегишли чоралар кўриш муҳимдир. Тиббий ёрдам чакиришдан ташқари, ходим шикастланган мижозга ғамхурлик билан муносабатда буёйиши лозим.

Хушёр ва зийрак ходим муассаса худудида пайдо бўлган бегона одамларни ёки ўзини шубхали тутаетган шахсларни дарров пайкайди. Бундай ходимлар мижозлар унутиб қолдирган кимматбаҳо буюмларни дархол илғайдилар, уларга буюмларни саклаш учун сейфлардан фойдаланишни таклиф қиладилар, умуман, мижозларга тегишли буюмларнинг асралиши ҳақида кайғурадилар, бундан мижозлар ҳам,

мехмонхона менежерлари ҳам наф кўрадилар. ғалати жойлардан топилган қимматбаҳо буюмлар дархол топилмалар бюросига топширилади (мазкур бюрони кўпинча хавфсизлик хизмати бошқаради).

Ўғриликлар – йирик мехмонхоналарнинг асосий муаммоси. Мижозлар ихтиёрига берилган ҳар хил буюмлар, масалан, пичоқ-вилкалар, идиш-товоқлар, сочиқ ва чойшаблар, хатто телевизорлар юколади. Айрим мижозлар ўзига тўқлигига карамай ўғирликдан ўзларини тия олмайдилар. Бу нуқтаи назардан Сиднейдаги хос ресторанларнинг биридан кумуш пичоқ, қошиқ ва вилкаларни ўғирлаган аёл воқеаси диққатга сазовор. Аёл мазкур буюмларни сумкасига солаётганини кўриб колган официантлар бу ҳақда ресторан менежерига хабар берганлар ва ундан нима қилишни сўраганлар. Менежер ресторан эгасига ҳисоб тақдим этган ва буюмлар қайтарилган ҳолда ҳисобдаги сумма камайтирилишини кўрсатган. Ресторан эгаси ҳисоб бўйича ҳақ тўлашни маъқул кўрган ва официантларга ҳушёрлиги ва эҳтиёткорлиги учун ташаккур билдирган.

Ешикларни очувчи ва ёпувчи системалар ҳозирда тобора мураккаблашиб бормокда. Кўпгина мижозлар ва ходимлар хоналарга кириш учун кредит карточкаларига ўхшайдиган калитлардан фойдаланадилар. Ҳар сафар мижозлар мехмонхонани тарк этганида улар яшаган номерларнинг шахсий кодлари ўзгартирилади, шу боис бундай калитлар мижозларнинг шахсий мол-мулкини ишончли химоя қилади. Табиийки, бундай калитларни сақлашда жуда эҳтиёт бўлиш керак. Мехмонхона ходимлари номер калитини сўраган ҳар бир нотаниш кишининг шахсини синчиклаб текширишлари шарт. «бешинчи номернинг калитини олсам бўладими?» деган саволга «Илтимос, исм-шарифингизни айтинг», деб жавоб бериш керак.

Мехмонхона ходимлари мижозларнинг исм-шарифини бегона шахсларга ошкор этмаслиги ёки улар тўхтаган номер ҳақида гапирмаслиги

лозим. Хавф-хатарлар аниқланганида, айникса, фавкулодда ҳолатлар содир бўлганида қуйидаги чора-тадбирларни кўриш зарур.

**Ўғрилик ва талончилик.** Бундай ҳолларда хизмат кўрсатувчи ходимлар хотиржамликни сақлашлари ва пулларни уларга чиқариб беришлари керак, акс ҳолда мижозлар жабр кўриши мумкин. қуролланган талончиларга қарши қурол билан жавоб бериш туристларни ҳимоя қилишнинг яхши усули эмас. Албатта, ўғрилик ва талончиликларнинг олдини олиш керак, лекин, агар улар содир этилган бўлса, меҳмонхона ичида қурол ишлатиб, жиноятчилар билан отишиш ярамайди. Мижозлар ва ходимларнинг хавфсизлиги ҳамма нарсадан устун туради. Айни вақтда, ходимлар зийракликни юқотмасликлари ва зарур ҳолда талончиларни таниб олиш учун диққат билан кузатишлари ва махсус кўриқлаш хизматларига бу ҳақда маълумот беришлари шарт.

**Ёнғинлар.** Ёнғинларнинг ҳар хил турлари ва уларга мос ўт Учириш воситалари мавжуд. Меҳмонхона биноси бўйлаб айланаётганида ходим маълум жойда муайян турдаги ўт ўчириш воситаси нотўғри ўрнатилганини аниқлаши ва бу камчиликни бартараф этиши мумкин. Ёнғин чиққан ҳолларда ходим ёнғин Ўчоғини аниқлаши ва Ўт тарқалмаслиги учун дарҳол эшикларни беркитиши лозим. Лифтлардан фойдаланиш мумкин эмас, чунки ёнғин пайтида лифт шахтаси тутун чиқадиган мўрига айланади, лифт тугмалари эса юқори ҳароратга ўта таъсирчан бўлади. Лифт қаватлар орасида тўхтаб қолиши мумкин. Ходимлар зарур ҳолда мижозларга ёрдам бериш ва уларни эвакуация қилишни ташкил этиш учун тегишли кўникмаларга эга бўлишлари керак.

**Бомбалар.** Террористик актлар ёки жиноят оламида таъсир доирасини тақсимлаш учун портловчи мосламалардан фойдаланиш жаҳоннинг барча минтақаларида тарқалган. Кўпинча жиноятчилар бўлажак террористик акт ҳақида полиция, маъмурий офислар ёки туристик

муассасаларга хабар берадилар. Шу боис портлаш хавфи тугилган холларда ходимлар:

- бомба қаердалигини;
- у тахминан қачон портлашини;
- нима учун бомба айнан шу ерга қўйилганини;
- портлаш хавфи ҳақида хабар қилувчининг шахсини

аниқлашлари лозим.

Телефон орқали қўнғироқ қилган шахс билан сўзлашишда давом этиб, хавф-хатар ҳақидаги сигнални қабул қилган ходим бу ҳақда бошқа ходимга хабар бериши керак. Шунда оператор қўнғироқ ҳақиқий ёки сохталигини аниқлаши, биринчи ходим эса бомба қўйилган жойни суриштириб билиши мумкин.

**Эвакуация.** Барча муассасаларда ғавқулдда ҳолатларда мижозлар ва ходимларни эвакуация қилишнинг ўз махсус тартиб-таомиллари ишлаб чиқилиши ва ҳар бир ходим бундай холларда қандай иш тутишни билиши шарт. Хавф-хатар тугилган холларда коммутация бўлими бутун меҳмонхонанинг ўзига хос марказига айланади, барча мажбуриятлар айнан шу ерда тақсимланади ва назорат қилинади. Барча ходимлар ўз ролларини билишлари ва вазифаларини хотиржам бажаришлари керак.

## Хулоса ва таклифлар

Бугунги дунёда туризм ривожланиб бораётганлиги ҳеч кимга сир эмас. Дунё давлатларини бу соҳани янада ривожлантириш учун жуда кенг миқёсда амалий ишларни олиб боришмоқда. 2015-йилга келиб Халқаро туристлар сонининг **1,2 миллиардан** ошиб бораётганлигини бу ишлар самараси сифатида келтириш мумкин.<sup>28</sup> Халқаро Туризм Ташкилотининг 2017-йилни **“Халқаро соғлом туризмни ривожлантириш йили”<sup>29</sup>** дея номланиши ҳам юқоридаги фикрлар исботидир.

Туризмни ривожлантиришда Ўзбекистон Республикасида ҳам кўплаб ислохотлар ва кўп тармоқли ишлар амалга оширилиб борилмоқда. Туризм бозори ҳам мураккаб инфратузилма сифатида шаклланиб бораётир.

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, ҳозирги замонда ўртача сиғимдаги меҳмонхоналар Ўзбекистонда меҳмонхона бозорини актив эгалламоқда.

Бугунги кунда туризм индустрияси динамик равишда ривожланаётган хизматлар халқаро савдоси тури бўлиб келмоқда. Охирги 10-20 йил давомида дунё бўйича хорижий туристлар сонининг ўртача йиллик ўсиш суръати 5,1 %, валюта тушумларининг ўртача йиллик ўсиш суръати 7 % ни ташкил этди.

Президент ва Ҳукумат вакиллари туризмни ривожлантиришга алоҳида диққат эътибор бермоқда. Республика раҳбариятининг ва Президентнинг туризмни ягона тармоқ сифатида шакллантириш ҳамда уни ривожлантиришга бўлган доимий эътибори бугунги кунда ўзининг самарали натижаларини бермоқда.

Умуман, мамлакатимизда сайёҳлик инфратузилмаси ва сервис хизматини изчил такомиллаштириб боришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Меҳмонхона бизнеси ва сайёҳликни ривожлантириш

---

<sup>28</sup> [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

<sup>29</sup> [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

жараёнида кадрлар тайёрлашга қаратилаётган эътибор ҳам ўз самараларини бераётир. Тошкент, Самарқанд, Бухоро ва Хива шаҳарларидаги туризм йўналишидаги коллежлар, Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг сайёҳлик факултети, Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти ҳамда пойтахтимиздаги Сингапур менежментни ривожлантириш институтида сайёҳлик маркетинги ва менежменти, хизмат кўрсатиш, халқаро туризм, меҳмонхона хўжалиги ва ресторан иши йўналишлари бўйича мутахассислар тайёрланмоқда. Мазкур таълим даргоҳларида ташкил этилган махсус меҳмонхона марказлари талабаларнинг назарий билимини амалда мустаҳкамлашида муҳим аҳамият касб этаётир.

Бу соҳани жадал ривожлантириш хусусида гапирадиган бўлсак, Ўзбекистон Республикасининг 2017-2021-йилларда Ривожлантиришнинг **“Ҳаракатлар стратегияси”**нинг “Иқтисодиётни ривожлантириш ва либераллаштиришнинг устувор йўналишлари” бўлими 2 бандида “туризм индустриясини жадал ривожлантириш, иқтисодиётда унинг роли ва улушини ошириш, туристик хизматларни диверсификация қилиш ва сифатини яхшилаш, туризм инфратузилмасини кенгайтириш” каби мақсадли йўналишларнинг белгилаб олиниши бу соҳанинг аҳамиятини амалда кўрсатади. Шу билан бирга “Туризм фаолиятини лицензиялаш тартиби тўғрисидаги Низомни тасдиқлаш ҳақида”, “Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини янада қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2017-йилдаги қарорлари ҳам Республикада туристлар ҳаракатини жадаллаштириш, уларга сифатли хизмат кўрсатувчи инфратузилманинг такомиллашишига муносиб туртки бўлди десак янглишмаймиз.

Голдештейн Г. «Стратегик менеджмент» асарида диверсификацияга шундай таъриф берган: “Диверсификация ўзгартириш маъносини билдириб, ишлаб чиқариладиган маҳсулот ассортиментининг кенгайиши ҳамда ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш мақсадида ишлаб чиқаришнинг янги турларини ўзлаштириш тушунилади.”

Меҳмонхона хизматларини диверсификациялашда куйидаги тавсияларни берамиз:

\* Биринчи навбатда мамлакатимизга ташриф буюрадиган туристларга яшаш шароитини яратиш мақсадида вилоятимизда 20-100 ўринли хусусий меҳмонхоналар қуриб, ишга тушириш масалалари. Бу албатта туристларни жойлаштириш масалаларини янада осонлаштиради, бунинг устига меҳмонхоналар орасида рақобатни оширади. Лекин туристларни ўзига жалб қилиш ва қизиқтира олиш масалаларини ҳам кўриб чиқиш ҳам керак. Бу меҳмонхоналарни бизнинг фикримизча табиатга яқинроқ ва шаҳардан маълум даражада узоқликда жойлаштириш мақсадга мувофиқ;

\* Барча туристик объектлар ва меҳмонхоналарга борадиган йўллар ҳамда шахобча йўлларни таъмирлаш ишларини ошириш ҳам муҳим ўрин эгаллайди. Жаҳон андозаларига мос йўлларни таъмирлаш нафақат ҳайдовчиларни, балки йўловчиларни ҳам хавфсизлиги ва қулайлик билан манзилларига етишларига сабаб бўлади;

\* Давлат ва хусусий меҳмонхоналарда банк электрон терминалларни (банкоматлар) ва валюта айирбошлаш шахобчалари тармоғини кенгайтириш ва ташкил қилиш лозим бўлади. Бу мамлакатимизга чет эл валюталари оқимини таъминлашни ва меҳмонларнинг эҳтиёжларини қондиришда (сувенир, бозорларни кўздан кечириш ва бошқа ҳоллар) кераклидир.

\* Туризм инфратузилмасини ривожлантиришнинг яна бир йўли Самарқанд шаҳрига туташ бўлган ва экологик ресурсларга бой бўлган



туманларда (Булунгур, Жомбой, Нуробод, Ургут ва бошқа туманлар) сайёҳларга замонавий хизматлар кўрсатишга мўлжалланган дам олиш масканларини ривожлантириш;

\* Туристлар учун кўрсатиладиган сервис ва ахборот хизматлари тизимини яратиш борасида Самарқанд халқаро аэропорти ва темир йўли вокзалида туристлар учун қўшимча шароитлар яратиш уларнинг ишончини ортишига сабаб бўлади. Самарқандга келган ҳар бир меҳмон унга бўлган самимий қизиқишни поезддан тушгандаёқ сезиши лозим. Бу ишларнинг яна бир қулай тарафи уларни қизиқишлари ва қандай иш юзасидан ташриф буюрганликларини аниқлашга яхши имконият бўлади. Бу эса бизга хизматлар сифатини янада ривожлантиришимизга асос бўлади.

Туризмнинг ривожлантиришнинг яна бир йўли - бу реклама-ахборот тизимини таъминлаш, халқаро ва минтақавий алоқаларни ривожлантиришдир. Бугунги кунда мамлакат миқёсида Ўзбекистоннинг туристик макон имиджини ривожлантириш учун катта ҳажмдаги ишлар олиб борилмоқда. Шу билан биргаликда Самарқанд вилояти маҳаллий бошқарув органлари ва хўжалик субъектларидан ҳам кўплаб ишларни амалга ошириш кутилмоқда:

- Вилоятнинг туризм салоҳияти, маданий-маънавий ёдгорликлари, сайёҳлик маршрутлари ҳақида фотоальбом, китоб, слайд ва бошқа турдаги ахборот манбаларини тайёрлаш, чоп этиш ва тарқатиш. Туристлик фирмалар томонидан ишлаб чиқилган туристик маҳсулотларни ва янги маршрутларни бошқалардан сир тутиш вақтинчалик фойда бериши мумкин, аммо соҳани ривожлантиришга катта зарар келтириши аниқдир;

2. Туризм имкониятлари ҳақидаги ахборотни тарқатувчи махсус Интернет сайтларини янада ривожлантириш, уларнинг дизайни, сифати ва доимо янгиланиб боришини таъминлаш, интернет орқали вилоятдаги тарихий, маданий-маънавий ёдгорликлар, сайёҳлик маршрутлари ва

сайёҳлар учун қизиқарли бўлган янгиликлар ҳақида ахборотларни ёритиб бориш.

Туризм соҳасига хорижий инвестицияларни жалб этиш, инвесторлар учун қулай шарт-шароитлар яратиш. Бунда асосан хордиқ чиқариш индустриясига боғлиқ бўлган замонавий технологияларни киритишга эътиборни қаратиш лозим. Жаҳондаги етакчи бошқарув компаниялар ва фирмаларнинг меҳмонхона бизнеси ва менежменти соҳасидаги тажрибаларни ижодий ўрганган ҳолда уларни Ўзбекистон туризм соҳасига кенг жорий этиш ҳам инвестицион муҳитнинг шаклланишига туртки бўлиши мумкин.

5. Халқаро сайёҳлик ташкилотлари ҳамкорлигида Самарқанднинг сайёҳлик имкониятларини тарғиб қилиш мақсадида вилоят ташкилотлари ташаббуси билан йирик халқаро тадбирлар, яъни халқаро конференциялар, форумлар ва ярмаркалар ўтказишни жорий қилиш.

7. Туризм соҳаси учун кадрлар тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва доимий равишда малакасини ошириш тизимини такомиллаштириш. Бунинг учун туризм соҳаси учун мутахассисларни тайёрлаш сифатини оширишга доир комплекс чора- тадбирларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш зарур бўлади.

### **Таклифлар**

Меҳмонхонани асосан қўшимча хизматларини диверсификациялаш яъни кенгайтириш керак, бу қўшимча хизматлар қуйидагилар

- меҳмонхона ҳовлисидаги бўш ерга бассейн қуриш
- меҳмонхонанинг ҳозирдаги бўш турган ёрдамчи хонасида эркаклар ва аёллар учун салон очиш
- Меҳмонхона номерларида вайфай тармоғини ўрнатиш

Меҳмонхонада овқатлантириш билан боғлиқ хизматларни  
диверсификациялаш

- Меҳмонхонада ярим пансиондан тўлиқ пансионга ўтиш.
- “Room Service” хизматини жорий этиш

Меҳмонхонада аралаш диверсификацияни жорий қилиш яъни:

- малакали ходимларни ишга олиш;
- ходимлар фаолиятини тўғри тақсимлаш ва уларни ишга  
йўналтириш;
- ходимлар малакасини ошириш;
- меҳмонхонада интернет тезлиги билан боғлиқ муаммоларни ҳал  
этиш;
- меҳмонхонада маркетинг тадқиқотларини ўтказиш;
- халқаро ярмаркаларда қатнашиш ва рекламани ривожлантириш;
- меҳмонхона биносининг ташқи қисмида меҳмонхонанинг номини  
йирик масштабда лампочкалар билан безатилган ҳолда ёзилган  
реклама ўрнатиш;



## **ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ**

### **I. Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар ва методологик аҳамиятга молик нашрлар**

1. Ўзбекистон Республикаси «Туризм тўғрисида»ги қонуни, 20 август, 1999 й.
2. Ўзбекистон Республикасининг «Инвестиция фаолияти тўғрисида»ги қонуни.- Т.: 1998 йил 24 декабр.
3. Ўзбекистон Республикасининг «Ташқи иқтисодий фаолият тўғрисида»ги қонуни.- Т.: 2000 йил 25 май.
4. «Буюк Ипак Йўлини қайта тиклашда Ўзбекистон Республикасининг иштирокини авж олдириш ва республикада халқаро туризмни ривожлантириш борасидаги чора-тадбирлар тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1995 йил 2 июндаги ПФ-1162-сонли қарори.
5. «Ўзбекистон Республикасида халқаро туризмнинг замонавий инфраструктурасини барпо этиш чора-тадбирлари тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1995 йил 3 июндаги 210-сонли қарори.
6. «Сайёҳлик ташкилотлари фаолиятини ташкил этишни такомиллаштириш тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1998 йил 8 август 346-сонли қарори.
7. «Ўзбекистонда туризм соҳаси учун малакали кадрлар тайёрлаш тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1999 йил 30 июндаги ПФ-2332-сонли фармони.
8. «Ўзбекистонда туризм соҳаси учун кадрлар тайёрлаш тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1999 йил 2 июлдаги 324-сонли қарори.
9. «Туризм фаолиятини лицензиялаш тўғрисидаги низомни

тасдиқлаш ҳақида» Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2003 йил 11 ноябрдаги 497-сонли қарори.

10. «Ўзбекистон Республикасида 2012 – 2016 йилларда хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш дастури тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 12 май ПҚ-1754-сонли қарори.

11. «Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини янада қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 10 октябр 288-сонли қарори.

12. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2016 йил 2 декабрдаги ПФ-4861-сонли «Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Фармони. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2016 й.

13. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2016 йил 2 декабрдаги ПҚ-2666-сонли «Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида»ги Қарори, Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2016 й.

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармойиши “2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши Ҳаракатлар стратегиясини амалга оширишга доир ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами 2017 й., 7-сон

## **II. Фойдаланилган бошқа адабиётлар**

1. Абдурахмонов К.Х. Менежмент туризма: Учебное пособие. – Т.: Филиал ФГБОУ ВПО “РЭУ им. Г.В. Плеханова” в г. Ташкенте, 2013.- 248с.
2. Адилова З.Д, Алиева М.Т., Норчаев А. Туризм менежменти. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ. 2011.
3. Азар В.И., Туманов К.Ю. Экономика туристского рынка. -М.: ИПКГ, 2008.
4. Алиева М.Т., Умаржонов А. Туристтик мамлакатлар иқтисодиёти. –Т.: Молия 2005.
5. Амриддинова Р.С. Меҳнат ресурсларини бошқариш асосида туризм хизматларининг рақобатбардошлигини ошириш йўллари (Самарқанд вилояти туризм корхоналари мисолида)” и.ф.н. илмий даражасини олиш учун диссертация. – С.: СамИСИ, 2012.
6. Авлиякулов Н. Х., Мусаева Н. Н. Янги педагогик технологиялар. Дарслик. Т.2014.
7. Авлиякулов Н.Х., Мусаева Н.Н. Касб-ҳунар коллежларида касбий фанларнинг модулли ўқитиш технологиялари. Ўқув методик қўлланма. - Т.: Янги аср авлоди, - 2003. – 88 с.
8. Тухлиев Н., др. «Менежмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана»—Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2006 .
9. Тухлиев И.С., Бектемиров А.Б., Усманова З.И.. Туризмда стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. – С.: СамИСИ, 2010.
10. Тухлиев И.С., Ҳайитбоев Р., Ибодуллаев Н.Э., Амриддинова Р.С. Туризм асослари. Ўқув қўлланма. Қайта ишланган ва тўлдирилган 3-нашри. –С.: СамИСИ, 2010.
11. Тухлиев И.С., Қудратов Ғ.Ҳ., Пардаев М.Қ. Туризмни режалаштириш. Дарслик. – Т.: “Иқтисод-молия” нашриёти. 2010.

12. Тухлиев И.С., Р.Ҳайитбоев, Б.Ш.Сафаров, Г.Р.Турсунова “Туризм асослари”. Дарслик. – Т.: “Фан ва технология” нашриёти 2014.
13. Тухлиев И.С., Сафаров Б. Туризм асослари. Касб-хунар коллежлари учун ўқув қўлланма. –Т.: «Янги нашр» 2012.
14. Пардаев М.Қ., Холиқулов А.Н., Х. А. Рахимовларнинг "Меҳмонхона хўжаликларида самарадорликни ошириш муаммолари" Монография Т.: "Иқтисодиёт" нашриёти, 2013. — 44 бет.
15. Пардаев М.Қ., Ф.А. Сафаров, Пардаев О. М. “Меҳмонхона хўжалиги фаолияти таҳлили” Маъруза курси 1 қисм Самарқанд: СамИСИ.-2014.-152 бет.
16. Пардаев М.Қ., Холиқулов А.Н., Ф.А. Сафаров, Пардаев О. М. “Меҳмонхона хўжалиги фаолияти таҳлили” Маъруза курси 2 қисм Самарқанд: СамИСИ.-2014.-164 бет.
17. Пардаев М.Қ, ва бош. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик: ривожланиш муаммолари ва ечимлари. Монография.- Т.:”Навруз» -2013.
18. Қурбонов Ж.М “Меҳмонхона хўжалигини ташкил этиш ”, Маърузалар матни, 1 қисм Самарқанд: СамИСИ.-2009.-126 бет.
19. Тухлиев И.С. ва бошқалар. “Ўзбекистонда туризм хизмат бозорини ривожлантиришнинг ижтимоий – иқтисодий муаммолари” номли монография. –Т.: “Иқтисодиёт” 2012 й

#### **ИНТЕРНЕТ САЙТЛАРИ:**

1. [www.gdnet.org](http://www.gdnet.org)
2. [www.stat.uz](http://www.stat.uz)
3. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)
4. [www.uzbektourism.uz](http://www.uzbektourism.uz)
5. [www.economics.uzreport.uz](http://www.economics.uzreport.uz)
6. [www.Turkistonpress.uz](http://www.Turkistonpress.uz)
7. [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru)



8. [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
9. [www.wttc.org](http://www.wttc.org)
10. [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
11. [www.gastrotur.ru/](http://www.gastrotur.ru/)
12. [www.uzbektourism.uz](http://www.uzbektourism.uz)
13. <http://lex.uz/uz/doc/act2008-07.html>
14. [http://www.hotelline.ru/technology\\_article.php?news](http://www.hotelline.ru/technology_article.php?news)
15. <http://www.tourism.uz>
16. <http://www.tour.uz>
17. [www.uzdaily.uz/articles-id-17586.htm](http://www.uzdaily.uz/articles-id-17586.htm)
18. <http://samarkandtourism.uz/?p=248>
19. <http://www.un.org>
20. [www.orexca.com](http://www.orexca.com)

**Иловалар**  
**Фирманинг гувоҳномаси**



O'zbekiston Respublikasi  
Samarqand shahar hokimligi

Yuridik shaxsni davlat ro'yxatidan o'tkazish to'g'risida

# G U V O H N O M A

Reestrdagi tartib raqami –8252  
2011 yil 15 noyabr

№ 05521

**Mazkur guvohnoma yuridik shaxs «YANGI-SHARQ»**  
**Mas'uliyati cheklangan jamiyatiga berilgan.**

(o'zbek tilidagi to'liq nomi)

*«Янги-Шарқ» савдо ва ишлаб-чиқариш хусусий фирмаси Самарқанд шаҳар ҳокимлигининг 2002 йил 17 июлдаги 321-К сонли қарори билан рўйхатга олинган корхона томонидан тақдим қилинган хужжатларга асосан корхона мулкчилик шакли ўзгарилиб «YANGI-SHARQ» масъулияти чекланган жамиятига 2011 йил 15 ноябрдаги 8252 реестр рақами билан қайта рўйхатдан ўтказилди «YANGI-SHARQ» масъулияти чекланган жамияти «Янги-Шарқ» савдо ва ишлаб-чиқариш хусусий фирмасининг қонуний вояси ҳисобланади, ҳуқуқларида фойдаланади ва мажбуриятлари бўйича тулиқ жавоб беради.*

Tashkiliy-huquqiy shakli

THSh

1152

Mulkchilik shakli

MSh

142

Pochta manzili

MHOBT

1718401

Yuridik shaxs kodi

KTUT

14842576

Tarmog kodi

XXTUT

71280

Soliq to'lovchining identifikatsiya raqami  
Qo'shimcha ma'lumotlar:

STIR

201538296

Inspeksiya boshlig'i

S.Shodiboev

## Меҳмонхона лицензияси

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI  
VAZIRLAR MAHKAMASI TURIZM  
FAOLIYATINI LITSENZIYALASH  
KOMISSIYASI

THE COMMISSION OF  
THE CABINET OF MINISTERS OF  
THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN ON  
LICENSING TOURISM ACTIVITY



# LITSENZIYA LICENCE

№ M-0909-14

## KOMISSIYA MAJLISINING

20 14 " 12 " NOYABR 8 - BAYONI ASOSIDA BERILDI

«YANGI-SHARQ»

mas'uliyati cheklangan jamiyati

(Yuridik (jismoniy) shaxs nomi)

Samarqand shahar, Bobur Mirzo ko'chasi, 27

«YANGI-SHARQ» LLC

(Name of the legal entity (natural person))

27, Babur Mirzo street, Samarkand

STIR, TIN -201538296

(Pochta manzili, STIR, Address, TIN)

mehmonxona xizmati / hotel services

Xizmat turi (type of service)

TURIZM SOHASIDA FAOLIYAT KO'RSATISH HUQUQINI OLDI.

HAS OBTAINED THE RIGHT FOR CARRYING  
ACTIVITIES IN TOURISM SPHERE.

RAIS O'RINBOSARI  
DEPUTY CHAIRMAN

E. G'ANIYEV

Amal qilish muddati  
Valid until

muddatsiz  
unlimited

№ 000956

"DAVLAT BELGISI" DICHIS TBIF

Меҳмонхона логотипи





## Меҳмонхонанинг ташқи кўриниши

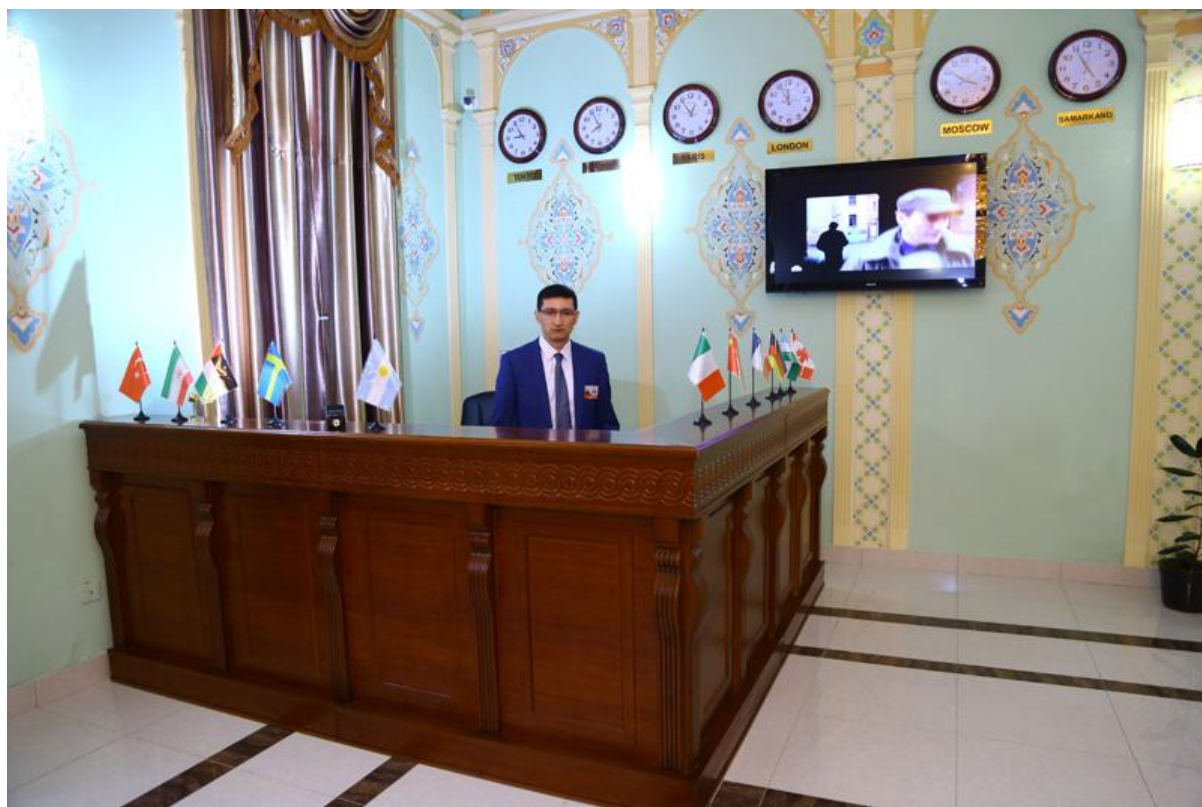


## Меҳмонхона интерери





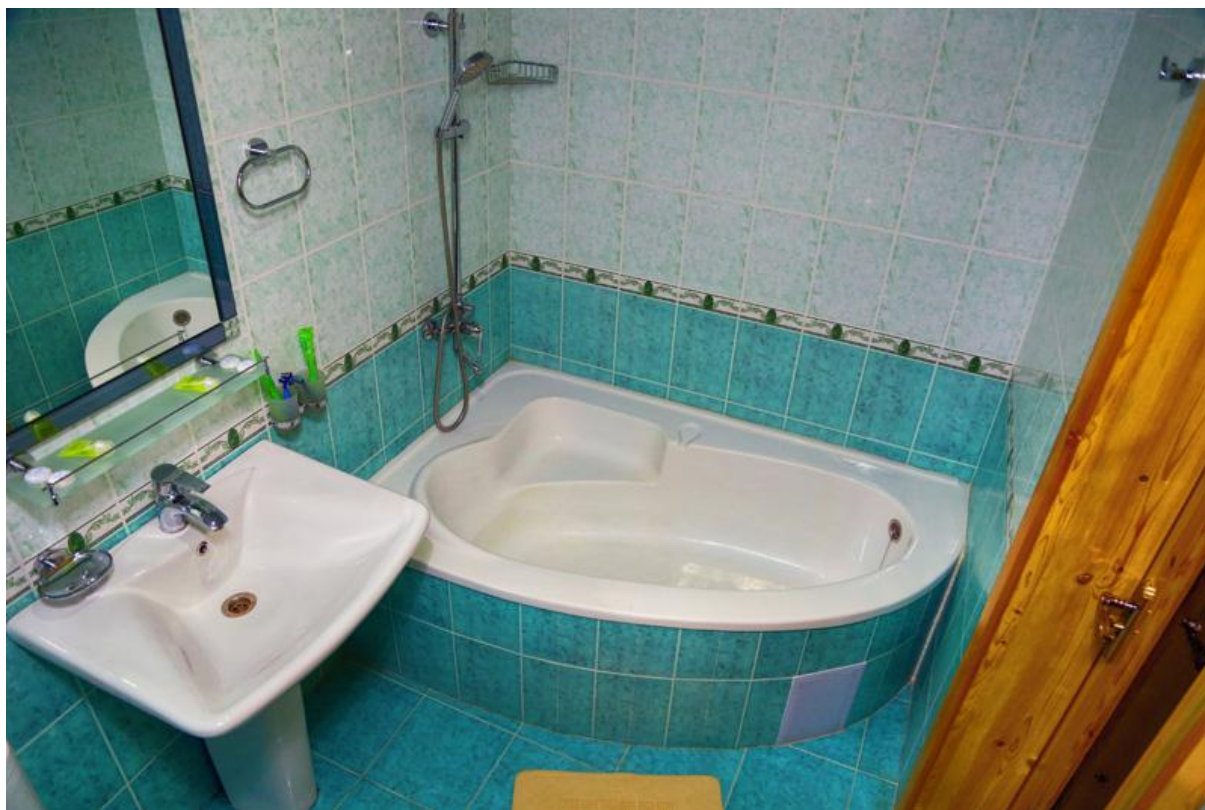
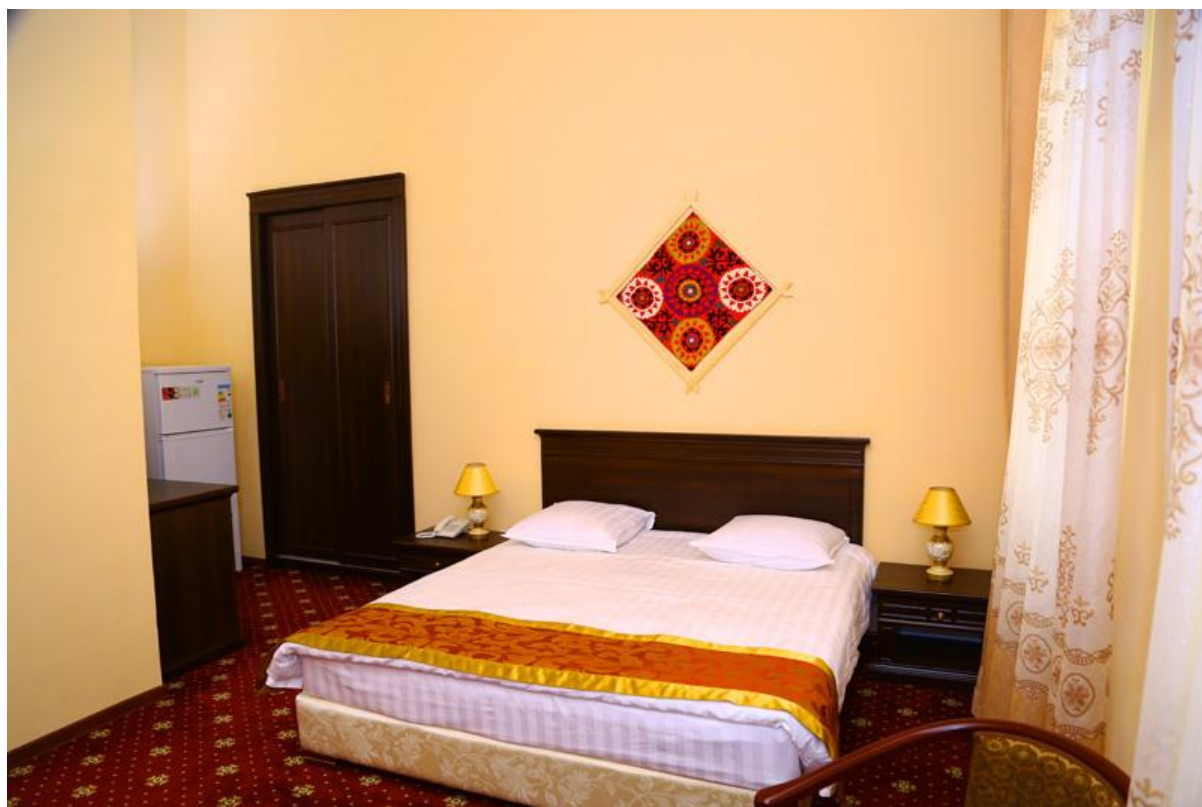
## Reception



## Йўлак



## Люкс номер





**Доубле роом**



**Твин роом**





## Ресторан



## Конференс зал



## Меҳмонхона номерлари нархлари:

Ценовое приложение к договору № от «07» января 2017 г.

К Договору № 5 ООО «Янги Шарк», подписанному «07» января 2017г. настоящая сторона пришла к соглашению, что «Заказчик» на базе Отеля «Янги Шарк» будет осуществлять приём и обслуживание иностранных туристов по линии «Заказчика».

### 1. Цены на размещение:

Групповой тариф (10 чел. и более)

| Тип размещения | Сезон<br>(март, апрель, май, август,<br>сентябрь, октябрь) | Меж. сезон<br>(июнь, июль) | Не сезон<br>(январь, февраль и до<br>20 марта, ноябрь, декабрь) |
|----------------|------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Singl          | \$46                                                       | \$ 42                      | \$ 40                                                           |
| Dabl/twin      | \$ 62                                                      | \$ 58                      | \$ 52                                                           |
| luxury         | \$ 90                                                      | \$ 87                      | \$ 77                                                           |
| Semi-lux       | \$ 85                                                      | \$ 82                      | \$ 72.                                                          |

| Для Резидентов Узбекистана |         | For Residents of Uzbekistan |         |
|----------------------------|---------|-----------------------------|---------|
| Одноместный номер          | 90 000  | Single room                 | 90 000  |
| Двухместный номер          | 160 000 | Twin/double room            | 160 000 |
| Трехместный номер          | 210 000 | Triple                      | 210 000 |
| Полу люкс                  | 210 000 | Junior Suite room           | 210 000 |
| Люкс                       | 230 000 | Suite room                  | 230 000 |

### Примечания:

- Завтрак включён в стоимость проживания.
- Цены конфиденциальны и не могут быть опубликованы в средствах массовой информации без разрешения «Заказчика».
- Цены
- включают поднос багажа при заезде и выезде.

Подписи Сторон:

Директор: Курбанов М.К.

Дата: «07» 01 2017г.



Дата: «\_\_» \_\_\_\_\_ 2017г.